

Od identiteta do reputacije - NK Osijeka prije i nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine.

Vinković, Borna Karlo

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:318245>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU**

DIPLOMSKI RAD

Osijek, rujan 2018.

Borna Karlo Vinković

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA
U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU**

DIPLOMSKI RAD

**TEMA: OD IDENTITETA DO REPUTACIJE – NK OSIJEK
PRIJE I NAKON PROMJENE STRUKTURE VLASNIŠTVA
2016. GODINE**

Osijek, rujan 2018.

Borna Karlo Vinković

(potpis)

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD:

Znanstveno područje:

Znanstveno polje:

Znanstvena grana:

Prilog:

Izrađeno:

Primljeno:

MENTORICA:

doc. dr. sc. Marina Đukić

Mj:

Broj priloga:

PRISTUPNIK:

Borna Karlo Vinković

Mentorica:

doc. dr. sc. Marina Đukić

**Predsjednik Odbora za završne i
diplomske ispite:**

(potpis)

(potpis)

SAŽETAK

Nogometni klub Osijek najistaknutiji je sportski kolektiv u gradu Osijeku, ali i u regiji te kao takav predstavlja istinski ponos svih ljubitelja nogometa u Slavoniji i Baranji. Tijekom svojih, već više od 70 godina postojanja, Klub je izgradio prepoznatljiv identitet, no financijski problemi doveli su NK Osijek do ruba propasti. Prvi put u svojoj povijesti, Nogometni klub Osijek 2016. dobiva privatne vlasnike. Klub su preuzeli Ivan Meštrović i Lőrinc Mészáros, a nakon promjene strukture vlasništva NK Osijek ponovno je postao tema broj jedan u gradu na Dravi. Iz tog razloga provedeno je istraživanje pomoću anketnog upitnika u kojem je sudjelovalo 332 ispitanika, koji su se prema svojim afinitetima podijelili u tri skupine publike Nogometnog kluba Osijek, a to su simpatizeri, navijači te članovi navijačke skupine Kohorta. Istraživala se reputacija Nogometnog kluba Osijek prije i nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine, a rezultati su poslužili za dokazivanje glavne hipoteze rada, prema kojoj je reputacija Nogometnog kluba Osijek značajno bolja nakon privatizacije, nego što je bila u razdoblju od 2011. do 2016. godine.

Ključne riječi: identitet, imidž, reputacija, NK Osijek, nogomet, navijači, simpatizeri, Kohorta

ABSTRACT

Football Club Osijek is the most prominent sports collective in the city of Osijek, but also in the region and as such represents the true pride of all football fans in Slavonia and Baranja. Through, already more than 70 years of existence, the club has built up a recognizable identity, but financial problems have brought FC Osijek to the edge of ruin. For the first time in its history, the Football Club Osijek in 2016 gets private owners. The club was taken over by Ivan Meštrović and Lőrinc Mészáros, and after the change of ownership structure, FC Osijek now and again became the number one topic in the city on the river Drava. For this reason, a research was carried out using a questionnaire survey which involving 332 examinees who, according to their affinities, classified themselves into one of three groups of football audience of FC Osijek, and those are sympathizers, fans and members of the ultras fan group, Kohorta. The reputation of the Football Club Osijek was investigated before and after the change of

ownership structure in 2016, and the results served to prove the main hypothesis of work, according to which the reputation of the Football Club Osijek was significantly better after privatization than it was in the period from 2011 to 2016.

Key words: identity, image, reputation, FC Osijek, football, fans, sympathizers, Kohorta

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. TEORIJSKI OKVIR	7
2. 1. Korporativni identitet – <i>Tko smo mi?</i>	7
2. 1. 1. Nogomet kao element identiteta i imidža države	11
2. 2. Korporativni imidž – <i>Što mi želimo da drugi misle o nama?</i>	12
2. 2. 1. Organizacija i njene javnosti	15
2. 2. 2. Nogomet i nogometna publika	17
2. 3. Reputacija – <i>Što drugi uistinu misle o nama?</i>	21
2. 4. Društveni kontekst	24
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	26
4. ISTRAŽIVANJE, REZULTATI I DISKUSIJA	29
4.1. Identitet NK Osijek	29
4. 2. Imidž NK Osijek	31
4. 2. 1. Pokrenimo grad	31
4. 2. 2. NK Osijek i njegove javnosti	33
4. 3. Reputacija NK Osijek	35
4. 4. Rezultati istraživanja	36
5. ZAKLJUČAK	42
6. LITERATURA	43

1. UVOD

Korporativni identitet, korporativni imidž i korporativna reputacija, tri su temeljna pojma koja će se pokušati objasniti u ovom radu. Kao osnovni elementi odnosa s javnošću svake organizacije ili u ovom slučaju, nogometnog kluba koji drži do svojih vrijednosti, mogu dati ključne odgovore u promatranju i donošenju vlastitog suda o istom.

Parent i Foreman (2007: 16) smatraju da ta tri elementa stvaraju i daju neusporedivu vrijednost u sferi sporta, ali dok se u različitim područjima može pronaći dosta radova, posebno o identitetu i imidžu, istraživanje tih elemenata u području sportskog menadžmenta relativno je zanemareno. Od radova koji se bave elementima korporativnog identiteta, imidža i reputacije u nogometu može se izdvojiti rad u koautorstvu Paula Salgada i Terese Ruão pod nazivom *FC Porto: a reputational perspective on corporate football*, u kojem autori istražuju navedene elemente među internim javnostima Nogometnog kluba Porto. Za potrebe ovog rada, potaknuto manjkom istraživanja na ovu i slične teme, provest će se istraživanje među navijačkom skupinom Kohorta, navijačima te simpatizerima Nogometnog kluba Osijek o reputaciji Kluba prije i nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine. Istraživanje se provodi u svrhu dokazivanja glavne hipoteze rada prema kojoj je reputacija Nogometnog kluba Osijek značajno bolja u razdoblju nakon promjene vlasničke strukture 2016. godine, nego što je ona bila u razdoblju od 2011. do 2016. godine.

Osim temeljnih pojmova i pojmova iz teorije odnosa s javnošću koji će biti obrađeni većinom prema knjizi *Odnosi s javnostima*, Najila Kurtića, u teorijskom dijelu bit će riječi o nogometu, ali i nogometnoj publici koja zapravo predstavlja jedan od tipova organizacijske javnosti. Tako se u radu može pronaći razlika između gledatelja i simpatizera te navijača i huligana, kao i tipologija navijača prema Draženu Laliću.

U poglavlju *Metodologija istraživanja* prikazat će se korišteni istraživački instrumentarij, dok će u posljednjem dijelu rada biti riječi o samom objektu istraživanja, odnosno Nogometnom klubu Osijek.

Nakon podataka o identitetu i imidžu Nogometnog kluba Osijek, kao i o projektu *Pokrenimo grad* u završnom će dijelu rada biti pregled rezultata istraživanja reputacije Nogometnog kluba Osijek među možda i najvažnijim interesno-utjecajnim skupinama, a to su navijači i simpatizeri, s naglaskom na ocjene reputacije za razdoblje prije te nakon privatizacije Kluba 2016. godine.

2. TEORIJSKI OVIR

U ovom poglavlju pokušat će se objasniti temeljni pojmovi rada, a to su korporativni/organizacijski identitet, korporativni imidž te korporativna reputacija, koji su većim dijelom obrađeni prema knjizi *Odnosi s javnostima* Najila Kurtića. Kurtić (2016: 7-8) navodi kako je korporativni identitet polazni koncept glavnih ishoda odnosa s javnošću, koji predstavlja autorefleksiju organizacije. Imidž je mentalna reakcija javnosti na poruke koje organizacija predstavlja kao svoju stvarnost, dok reputacija imidžu dodaje vrijednosne sudove.

2. 1. Korporativni identitet – *Tko smo mi?*

Prema *Rječniku stranih riječi* Bratoljuba Klaića, identitet je “skup značajki koje neku osobu čine onom koja jest” (Klaić, 2007: 565). Samuel Huntington u knjizi *Tko smo mi? – Izazovi nacionalnom identitetu Sjedinjenih Američkih Država* navodi da su identiteti “izmišljena sebstva: oni su to što mislimo da jesmo i što bismo željeli biti” (Huntington, 2007: 33) te da su “u najvećoj mjeri, konstruirani. Ljudi stvaraju svoj identitet pod različitim stupnjemima pritisaka, pobuda i slobode” (Huntington, 2007: 33).

Ono što je bitno u ovom poglavlju jest odgovor na pitanje što je organizacijski, odnosno korporativni identitet, a s obzirom na to da je predmet istraživanja na kojem se temelji ovaj rad Nogometni klub Osijek, on će biti promatran kao organizacija. Najil Kurtić u knjizi *Odnosi s javnostima* ponudio je dva moguća razumijevanja pojma organizacijskog identiteta prema utjecajnim teoretičarima korporativnih komunikacija.

“Prvo razumijevanje organizacijski identitet izjednačava s osnovnim karakteristikama organizacije, s onim što ona stvarno jest, što radi, na koji način to radi, kakve rezultate ostvaruje, koje efekte i koje posljedice izaziva. U tom smislu identitet čine: povijest organizacije, vrijednosti, filozofija, strategija, dostignuti stupanj tehnološkog razvoja, vrsta vlasništva, zaposlenici, menadžment, stil upravljanja, organizacijski bonton, imidž i slično” (Black, 2003, Ind, 1996, Meiden, 1993, u Kurtić 2016: 417).

Kurtić nadalje navodi kako je riječ o osobinama organizacije koje ju ističu i razlikuju od drugih, odnosno koje ulaze u organizacijsku kulturu i daju joj neku prepoznatljivost, a to primjerice mogu biti organizacijska filozofija, slogani i poruke za javnost (Kurtić 2016: 417).

Drugo razumijevanje ovog pojma prema Kurtiću vidi organizacijski identitet “kao organizacijsko samodefiniranje i samopredstavljanje, koje se oslanja jednim dijelom na objektivno stanje, ali po pravilu sadrži i projekciju nekog budućeg ili poželjnijeg stanja” (Kurtić 2016: 417). Kurtić za ovu priliku citira Alberta i Whettena koji organizacijski identitet definiraju kao “ono što je prema organizacijskim članovima centralno za organizaciju, što čini organizaciju različitom od drugih u očima promatrača, i što je, prema članovima, kontinuirano povezivanje sadašnjosti s prošlošću i vjerojatno budućnošću” (Albert i Whetten, 1985 u Kurtić 2016: 417).

Iste autore u radu pod nazivom *Organizational Identity and Strategy as a Context for the Individual* citiraju Blake E. Ashforth i Fred A. Mael, a Albert i Whetten ističu kako je organizacijski identitet “središnji, prepoznatljiv i trajni karakter organizacije” (Albert i Whetten, 1985 u Ashforth, Mael, 1996: 23), te da “nije pretjerano usporediti uvjerljiv identitet s 'dušom' ili 'duhom' organizacije” (Albert i Whetten, 1985. u Ashforth, Mael, 1996: 28).

Božo Skoko u *Hrvatska (identitet, image i promocija)* prenosi riječi Wallyja Olinsa koji kaže da je “identitet organizacije upravljanje načinima na koje se poduzeće predstavlja interesnim skupinama” (Olins, 1995 u Skoko, 2004: 34).

Korporativni identitet, kako piše Kurtić, “izvorno se odnosio na vizualnu ekspresiju (označavanje) organizacije (znak, logotip, boja, arhitektura i sl.)” (Kurtić 2016: 418), a iz toga je izvedena definicija da je korporativni identitet “samoprezentirajuća vizualna izjava svijetu o tome tko i što je zapravo ta kompanija - kako ta kompanija vidi samu sebe” (Selame i Selame, 1975 u Kurtić 2016: 418), dok se danas smatra kako “identitet predstavlja presjek svih načina na koje se kompanija izabere identificirati svojoj javnosti” (Margulies, 1977 u Kurtić 2016: 418).

Kurtić (2016: 418) dodaje kako se u ovom slučaju radi o karakteristikama koje organizacija svjesno ističe u prvi plan, odnosno o strateški osmišljenom javnom samopredstavljanju u kojem informacije odgovaraju na pitanja tko smo mi? što i kako najbolje činimo? te čime zaslužujemo podršku?, a sve u svrhu pridobivanja različitih interesnih skupina.

Kada je u pitanju struktura korporativnog, odnosno organizacijskog identiteta, ona je prema Franzu Bogneru složena te se zasniva na trima dimenzijama stvarnosti.

“Organizacijsko ponašanje (*Corporate behavior* - CB), organizacijsko komuniciranje (*Corporate communications* - CC) i vizualna slika organizacije (*Corporate design* - CD)” iz čega proizlazi konačna formula “CI (*Corporate identity*) = CB + CC + CD” (Bogner, 1995 u Kurtić, 2016: 419).

Organizacijsko ponašanje smatra se temeljnom dimenzijom organizacijskog identiteta, a odnosi se na ponašanje zaposlenika. Organizacijske komunikacije predstavljaju način i sadržaj komuniciranja organizacije s interesnim skupinama (*stakeholderima*), dok organizacijski dizajn obuhvaća sve znakovne oblike, tj. vizualnu pojavu organizacije u javnosti. Kurtić (2016: 425) piše kako je organizacijski dizajn “veoma široko područje koje obuhvaća: znakove i simbole, naziv i slogan, boju i tipografiju, arhitekturu interijera i eksterijera, grafičke elemente oblikovanja reklamnih materijala, svih printanih materijala, web design, dres kod, i sl. kojima se izražava vizualni identitet organizacije”.

“Vizualni stil kompanije utječe na njeno mjesto na tržištu i ciljeve kompanije čini vidljivima” (Olins, 1990 u Kurtić: 2016: 425).

Svakako treba naglasiti i razliku između korporativnog identiteta i korporativnog imidža, pojmova koji se često miješaju, a zapravo imaju različito značenje. Prema Samu Blacku, korporativni imidž povezan je s načinom na koji ciljana javnost doživljava jednu kompaniju, dok je korporativni identitet, s druge strane, portret jedne kompanije koji se ocrtaava kroz njenu filozofiju, povijest, kulturu, strategiju, stil upravljanja, ugled i ponašanje zaposlenih (Black, 2003: 100).

Božo Skoko u knjizi *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom* objašnjava da “dok imidž nastaje kao posljedica, identitet se projicira, odnosno kreira na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica” (Skoko, 2009: 15).

Najil Kurtić smatra da je “korporativna slika (imidž) i strukturno interpretativna refleksija korporativnog identiteta. Međutim, to je uvijek samo slika koja se razlikuje od samog identiteta; zbog same činjenice da nastaje kao rezultat nužno apstraktnog posredovanja stvarnosti (redukcija, selekcija, izbora i sl.) ali i zbog utjecaja mnoštva faktora, izvan kontroliranih tokova korporativnih komunikacija, prvenstveno se misli na utjecaj konteksta percepcije i interpretacije kao i na utjecaj konkurentskih izvora informacija” (Kurtić, 2016: 445).

“Prema Dowlingu identitet mora pobuditi pozitivne i kvalitetne asocijacije na djelatnost organizacije, pomoći pri stvaranju *imagea* organizacije te poboljšati *image* i ugled organizacije. Dakle, on identitet vidi kao prethodnicu, ali i preduvjet nastanka kvalitetnijeg *imagea*” (Dowling, 1994 u Skoko, 2004: 34), dok “Marko Goluža kao temeljnu razliku između identiteta i *imagea* navodi činjenicu da se identitet može projektirati, a *image* se može samo zaslužiti” (Goluža, 2001: 477 u Skoko, 2004: 34).

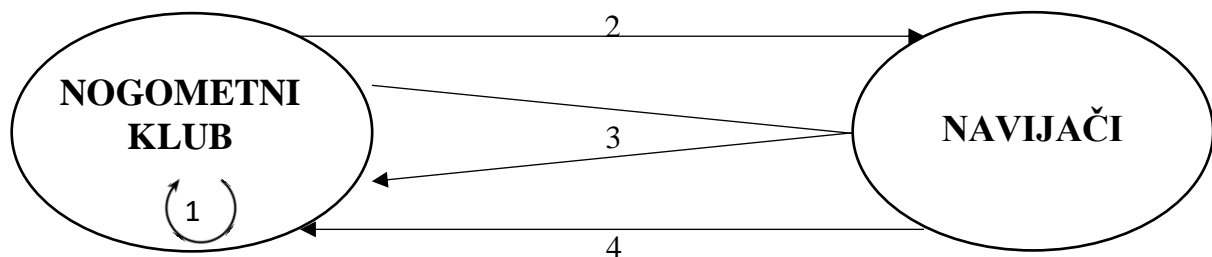
Skoko nadalje navodi da organizacijska komunikacija “predstavlja proces prevođenja korporacijskog identiteta u korporacijski *image*. Potrebno je taj identitet prezentirati svim

razinama javnosti, kako bi bio uočen i dobio nekakvu vrijednost” (Skoko, 2004: 35) te još dodaje da se “mnogi identiteti postupno, godinama razvijaju, a neki značajan ili iznenadan događaj može ih u trenutku promijeniti” (Skoko, 2004: 35).

Više govora o korporativnom imidžu bit će nešto kasnije, ali prema Skoki, “ukratko rečeno, *image* odgovara na pitanje - tko su oni? Odnosno - kakvi su oni? (dakle, stajalište drugih o nama ili nas o nekome), dok identitet daje odgovor na pitanje - tko smo mi? (dakle, kako se sami doživljavamo i definiramo)” (Skoko, 2004: 33).

Brown i suradnici u *Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology*, prema tome kako ljudi gledaju, upravljaju i reagiraju na organizaciju, otkrivaju četiri dominantne teme karakterizirane kao stajališta o organizaciji koje se javljaju u formi pitanja (Brown i sur., 2006: 100).

Shema 1. Četiri ključna stajališta nogometnog kluba (organizacije)



Izvor: Jang, Ko, Chan-Olmsted, 2015: 214 prema Brown i sur., 2006: 100.

Tu su shemu za potrebe svog rada *Spectator-based sports team reputation: scale development and validation* prilagodili Jang i suradnici, a upravo se njihova izmjena u potpunosti uklapa u kontekst ovog rada s obzirom na to da je riječ o nogometnom klubu. Potrebno je istaknuti i kako ova ključna stajališta predstavljaju i temeljne odrednice ovog rada, a to su identitet, imidž i reputacija.

“1. Identitet: Tko smo mi kao nogometni klub?

2. Priželjkivani imidž: Što nogometni klub želi da drugi misle o njemu?

3. Reflektirajući imidž: Što nogometni klub vjeruje da drugi misle o njemu?

4. Reputacija: Što interesne skupine (npr. navijači) zapravo misle o nogometnom klubu?”

(Jang, Ko, Chan-Olmsted, 2015: 214).

Imidž i reputacija među osnovnim su dijelovima identiteta te kao takvi igraju veliku ulogu u samopredstavljanju organizacije svojim interesnim skupinama. Od predstavnika organizacije, ovom slučaju nogometnog kluba, u svakom se trenutku očekuje iskrenost prema interesnim skupinama, a posebno navijačima koji bezuvjetno podržavaju voljeni klub. “Svaka i najmanja nedosljednost (verbalna i neverbalna) može se tumačiti kao “pravo lice” organizacije, što u konačnici prijeti cjelokupnom dojmu i dugoročnom odnosu” (Kurtić: 2016: 436). Erving Goffman u knjizi *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu* napominje da “oni koji su uhvaćeni u izricanju bezočne laži ne samo da gube obraz tijekom interakcije, već mogu i sasvim uništiti svoj ugled (reputaciju) jer postoji brojna publika koja osjeća da ako pojedinac može jednom izgovoriti takvu laž, onda mu se nikada više ne može u potpunosti vjerovati” (Goffman, 2000: 73).

2. 1. 1. Nogomet kao element identiteta i imidža države

“Nema kontinenta ili zemlje u kojoj se ne zna za nogomet, svijet broji 100 milijuna registriranih igrača, nebrojene gledatelje i navijače, a televizijski prijenosi dosežu vrtoglave stope gledanosti. Broj profesionalnih igrača i zaposlenih u nogometu čine ga drukčijim od drugih sportova, on je referentni sport i 'najvažnija sporedna stvar na svijetu” (Bromberger, 1998 u Bodin, 2013: 35). Zbog svega ovoga, a kako navodi i Božo Skoko “sve češće čitamo kako upravo sport postaje moderni oblik nacionalizma ili jasna odrednica državnog identiteta” (Skoko, 2004: 283). O sportu kao jednoj od dimenzija nacionalnog identiteta pa tako i imidža govori i Simon Anholt. Anholt (2009: 1) smatra da je danas svijet zapravo veliko tržište, s obzirom na to da se svaka zemlja i svaki grad moraju natjecati s ostalima za svoj dio svjetskih potrošača i ostalih skupina od kojih bi mogli imati koristi, a među njima Anholt ističe i međunarodne sportske manifestacije. Upravo velike sportske manifestacije, poput Olimpijskih igara, obilježe države i gradove te javnosti pomoću njih kreiraju slike i asocijacije o tim mjestima. Ista je situacija i s nogometom kao najpopularnijim sportom. U kakvom svijetu živimo i koliki je utjecaj nogometa u tom svijetu pojasnio je i Anholt. “Svijet u kojem će Europsko nogometno prvenstvo bez problema baciti u drugi plan ratove i tisuće mrtvih u nekoj dalekoj državi. To je svijet u kojem vladaju slike, stereotipi, trendovi, imidži...” (Anholt, 2009: xv).

Sport, a posebno nogomet, može se promatrati kao glavni promidžbeni adut neke države, kako zaključuje i Derviš Selhanović, prema čijim riječima “postizanje međunarodno priznatih rezultata predstavlja državu u svijetu, odnosno vrhunski sportski uspjeh u razvijenom svijetu ima posebnu proizvodnu cijenu. Riječ je, dakako o tzv. sportskoj i kulturnoj diplomaciji, te o stvaranju imidža države, kao (velike, osrednje, male ili nikakve) 'sportske sile’” (Selhanović, 2007: 96). Uzmemo li za primjer Hrvatsku nogometnu reprezentaciju, imidž “sportske sile” kreiran je na Svjetskom prvenstvu 1998. godine u Francuskoj kada su popularni “Vatreni” osvojili treće mjesto. Osim toga, najbolji strijelac Svjetskog prvenstva bio je Davor Šuker, trenutni predsjednik Hrvatskog nogometnog saveza, koji si je tim priznanjem također pomogao u izgradnji boljeg imidža. Tako je danas slučaj da ljudi širom svijeta Hrvatsku prije svega povezuju s Davorom Šukerom. Šuker je poveznica i s Nogometnim klubom Osijek, za koji je igrao u razdoblju od 1984. do 1989. Treba istaknuti kako je i NK Osijek 2017. godine “poradio” na imidžu “sportske sile”, kao i samom imidžu grada, s obzirom na to da je u trećem kolu Europske lige iz daljnjeg natjecanja izbacio slavni nizozemski nogometni klub, PSV.

2. 2. Korporativni imidž – Što mi želimo da drugi misle o nama?

Hrvatski jezični portal definira imidž kao “izgled i ponašanje prema publici, javnosti ili društvu u cjelini” odnosno kao “sliku ili dojam kao predodžbu o kome”, dok *Hrvatski leksikon* napominje da imidž ima porijeklo u engleskoj riječi *image*, koja predstavlja sliku ili lik, a označava “ukupnost vanjskoga dojma koji netko – izgledom, odijevanjem, ponašanjem – ostavlja, ili nastoji ostaviti”.

Najil Kurtić (2016: 431) smatra da je imidž zapravo istovremeno i dimenzija i refleksija organizacijskog identiteta te da one organizacije koje imaju dobar imidž, zapravo imaju i izraženiji identitet. Također, iako je imidž slika javnosti o organizaciji, koja nije samo pod kontrolom organizacije, on predstavlja element organizacijske stvarnosti.

“Utjecaj imidža, kao elementa identiteta i faktora distinktivnosti (identifikacije) organizacije je veći sa smanjivanjem utjecaja (isticanja i vidljivosti) ostalih elemenata. Na drugoj strani imidž je perceptivna refleksija svih ostalih elemenata organizacijske stvarnosti. I upravo zbog toga se uobičajeno uzima za vjerodostojnu zamjenu za informacije o stvarnom stanju različitih aspekata organizacijske stvarnosti (identiteta) do kojih se u određenim situacijama ne može doći” (Kurtić, 2016: 431).

Svoju definiciju imidža dao je i Manfred Markefka koji kaže da su to svojevrsne stvarnosti koje se mogu shvatiti kao predrasude, ali bitno je to da on polazi od toga da na imidž ne utječe samo sadašnjost, nego i budućnost, ali i prošlost (Markefka, 1982. u Skoko, 2004: 25).

“Božidar Novak kaže da je *image* ono što javnosti misle o organizaciji – znači, odraz identiteta (slike organizacije) u javnosti” (Novak, 2001. u Skoko 2004: 26), dok Stjepan Malović piše o tome da je imidž “oruđe kojim komunicirate i otkrivete drugima svoje kvalitete, kompetentnost, mogućnosti i sposobnosti” (Malović, 1993 u Skoko 2004: 27).

Prema Dowlingu, pojam imidž odnosi se na “skup značenja po kojima je objekt poznat i kojim ga ljudi opisuju, pamte i s kojima ga povezuju. Rezultat je interakcije osobnih vjerovanja, ideja, osjećaja i dojmova o objektu” (Dowling, 1986 u Kurtić, 2016: 457).

Božo Skoko citira Božidara Novaka koji “pozivajući se na istraživanja psihologa, kaže kako je *image* nestabilan i promjenjiv fenomen, jer se temelji na percepciji pojedinca u raznim okolnostima, na njegovim predrasudama, stereotipima, stajalištima i sličnim psihološkim čimbenicima. Oni su često i glavni uzrok stvaranja sasvim pogrešnog i nerealnog *imagea* nekog subjekta” (Novak, 2001. u Skoko 2004: 29). Kako ne bi došlo do pogrešnog i nerealnog imidža, Skoko navodi da je “prvi uvjet za oblikovanje *imagea* taj da poznajemo dotični subjekt, bilo da je riječ o pojedincu, organizaciji ili državi jer je *image* u svojoj biti svojevrsna refleksija njihove osobnosti, odnosno identiteta u različitim javnostima” (Skoko 2004: 25).

Što se procesa nastanka imidža tiče, mnogi autori ističu kako on izrazito složen i kompleksan te da ovisi o različitim čimbenicima.

Kurtić (2016: 431) piše da imidž nastaje kada javnost prikuplja i procesira informacije o organizaciji, koje su u jednu ruku zapravo planski odaslane, odnosno one su dio organizacijskog komuniciranja i samopredstavljanja. “Međutim, većim dijelom imidži nastaju pod utjecajem neposrednih iskustava, iskustava značajnih drugih i medijskih izvještavanja. Prema tome imidž je pod utjecajem najznačajnijih reputacijskih faktora, prirode i obujma javnih očekivanja od organizacije i stanja sustava javnog informiranja” (Kurtić, 2016: 431).

U obje situacije, kako Kurtić (2016: 431) smatra, veliki utjecaj ima način na koji interesne javnosti primaju poruke, tj. informacija, te kako ih tumače. Zbog toga se ističe da svaka organizacija ima onoliko imidža koliko ima različitih javnosti.

Nadalje, Najil Kurtić (2016: 458) objašnjava da nečiji imidž publika i interesne javnosti formiraju tako što onim informacijama koje primaju (namjerno ili nenamjerno), dodaju vlastita iskustva, interpretacije i očekivanja te se prema tome imidž doživljava kao subjektivni doživljaj vlastitog okruženja.

“U tome se i sastoji suštinska razlika između imidža kao eksterne refleksije organizacijske pojave i identiteta kao organizacijske autorefleksije. Dok je identitet kao izraz unutrašnjeg orijentacijskog i vrijednosnog konsenzusa jedan i relativno stabilan, imidža ima koliko i publika, koje mogu imati sasvim oprečna očekivanja od jedne iste organizacije, pa i oprečna interpretativna stajališta pojedinih elemenata identiteta” (Kurtić, 2016: 431).

U početku se ulaganje u imidž, kao nešto neopipljivo i nestvarno te nešto što ne ovisi o samoj organizaciji već isključivo smatra mišljenjem javnosti, odbacivalo. Prekretnicu u takvu načinu razmišljanja, prema riječima Najila Kurtića, donio je rad Kenetha Bouldinga “koji je zaključio da su ljudi u stanju slike (imidže) organizacije (vlastite predodžbe o njoj) tretirati kao organizacijsku stvarnost” (Kurtić, 2016: 460).

Tako je ubrzo, kako Kurtić (2016: 460) dalje navodi, postalo uvriježeno mišljenje da imidž ima značajan utjecaj na ponašanje interesnih skupina prema organizaciji iz čega na koncu proizlazi da “potrošač ne kupuje proizvod već predodžbe; osjeća je na koje ga taj proizvod, odnosno proizvođač asociraju” (Kurtić, 2016: 460).

Može se reći kako se u imidž isplati ulagati s obzirom na to da organizacije imaju značajan utjecaj od dobrog imidža. Neke od ključnih prednosti dobrog imidža organizacije bile bi te da on “štiti organizaciju od novih konkurenata, oslobađa organizaciju od obaveze reagiranja na kratkotrajne (prolazne) pojave i trendove na tržištu, omogućava veću slobodu eksperimentiranja i inovativnosti, olakšava ulazak na nova tržišta, povoljno utječe na ostvarivanje misije i vizije, doprinosi uspostavljanju snažnijih i trajnijih dobrih veza s okruženjem te stabilizira organizacijsko okruženje, ali i unutrašnjost organizacije” (Kurtić, 2016: 468-469).

Imidž ima složenu strukturu, a Kurtić piše o tome kako je “struktura imidža jedne organizacije određena vidljivim aspektima identiteta; simbolima kojima se samopredstavlja, načinom na koji komunicira sa svojim internim i eksternim javnostima (asimetrično ili simetrično, posredno ili neposredno, s većom ili manjom mjerom empatije) i objektivnim svojstvima (ciljevima kojima stremi, vrijednostima kojima se vodi, dostignutim stupnjem tehnološkog razvoja, inovativnošću, odgovornošću prema okruženju, kvalitetom roba i usluga i sl.)” (Kurtić, 2016: 470).

Iz ovoga proizlaze tri moguća oblika imidža, a to su poznatost, reputacija i profil. Poznatošću ima jednostavnu strukturu i ona je osnovni oblik imidža. Poznatošću izražava stupanj uočnosti konkretnog objekta te je ona posljedica prisutnosti objekta imidža kao teme u javnoj

komunikaciji. Reputacija se u ovom slučaju smatra složenim oblikom imidža, jer uključuje dimenziju poznatosti te dimenziju kvalitete odaziva javnosti na objekt imidža. Reputacija može biti pozitivna ili negativna, tj. organizacija može biti na dobrom ili lošem glasu. Profil, kao treći element imidža, odnosi se na percepciju razlikovnih obilježja objekta imidža te se prema tome dolazi do odgovora po čemu se neka organizacija razlikuje od druge.

Kao razlikovna obilježja uzimaju se sve tri dimenzije identiteta, ponašanje, komuniciranje i simboli (Kurtić, 2016: 470-476). Svaki od tih triju oblika imidža može se izračunati te organizacija tako može dobiti “povratnu informaciju” javnosti.

Organizacije imaju mogućnost upravljanja svojim imidžem. Iako ne znaju kako će javnosti reagirati na njihovo komuniciranje, trebale bi pokušati izgraditi taj neopipljivi element među svojim interesnim skupinama. “Svaki pokušaj ciljanog kreiranja imidža krajnje je neizvjestan, jer imidž se ne sastoji samo iz primljenih informacija (novosti) emitiranih kroz kanale javnog komuniciranja društvenih struktura, nego i iz priključenih redundantnih elemenata, estetskih i moralnih odaziva javnosti na konkretnu situaciju, dizajniranih pod utjecajem sveukupnog iskustva stvarnosti” (Kurtić, 2016: 491).

“Čak i kada bi mogla kontrolirati sve poruke o sebi, organizacija ne može kontrolirati način percepcije tih poruka” (Kurtić, 2016: 493). Vjerojatno najveću ulogu u upravljanju i kreiranju imidža neke organizacije imaju njezin odjel za marketing i odnose s javnošću. Strategije tih dvaju odjela od velike su važnosti pri samopredstavljanju organizacije i povezivanja s interesnim skupinama. Prema Kurtiću, kod upravljanja imidžom, organizacija bi trebala “poboljšati odnose s medijima kao multiplikatorima poruka o stvarnosti organizacije i kreatorima pseudostvarnosti, intenzivirati marketinške aktivnosti uključujući i marketinške komunikacije te intervenirati u vlastitoj pojavi” (Kurtić, 2016: 495).

2. 2. 1. Organizacija i njene javnosti

S obzirom na to da organizacija ima onoliko imidža koliko ima različitih javnosti odnosno publika, potrebno je napraviti jasnu podjelu javnosti s kojima organizacija komunicira. Upravo je komunikacija organizacije sa svojim publikama nešto o čemu se vodi velika briga pa tako oni koji su zaduženi za odnose s javnošću imaju četiri zadaće koje komuniciranje mora zadovoljiti. Te zadaće ističe Glen M. Broom u knjizi *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*. “Prva je zadaća pridobivanje pozornosti ciljane publike. Druga je zadaća potaknuti

zanimanje za sadržaj poruke. Treća je zadaća izgraditi želju i namjeru da se postupi u smislu poruke. Četvrta je zadaća usmjeriti akciju onih koji se ponašaju u skladu s porukom” (Broom, 2010: 188).

Kada je u pitanju komuniciranje odnosa s javnošću, Kurtić (2016: 134) zaključuje kako “ne pokazuju sve publike kao ni svi pripadnici jedne publike jednaku razinu interesa za PR kampanje, pa ni za teme koje su obuhvaćene kampanjama i klasično segmentiranje publike na osnovu sociodemografskih obilježja ne može odgovoriti na pitanje: koje će publike biti više zainteresirane za konkretnu kampanju”.

Grunig i Hunt iznijeli su svoje zaključke što zapravo utječe na to kako će publika reagirati na PR kampanje, a to su “stupanj osobne uključenosti u situaciju, način percepcije situacije kao izvora osobnih problema, količina znanja o različitim aspektima situacije te stupanj percipiranih ograničenja (posljedica i poteškoća) za osobno angažiranje oko promjene” (Grunig i Hunt, 1984 u Kurtić, 2016: 134).

Prema razini priznavanja problema i osobne pogođenosti situacijom, Grunig razlikuje tri tipa javnosti s kojima se treba različito komunicirati, a to su latentna javnost, svjesna javnost i aktivna javnost.

“Latentnu javnost (publiku) čine pojedinci koji su objektivno zahvaćeni problematičnom situacijom, ali toga još uvijek nisu svjesni, o tome ne komuniciraju javno, te se u strogom smislu ne mogu ni nazvati javnošću. Svjesna javnost prepoznaje nedostatke situacije i svjesna je osobne pogođenosti tim nedostacima. Aktivnu javnost karakterizira snažan perceptivni priključak na situaciju s nedostacima, aktivno informativno djelovanje i angažiranje u javnoj sferi” (Kurtić, 2016: 136).

Grunig (u Kurtić 2016: 136) nadalje navodi kako se prelazak iz stanja latentne javnosti u stanje svjesne ili pak aktivne javnosti može dogoditi uz neke vanjske poticaje kao što su primjerice komunikacijske kampanje. Tri glavna uvjeta koja trebaju biti ispunjena su “priznanje problema koji se ispunjava postizanjem svjesnosti o nedostacima konkretne životne situacije i potrebi za informacijama na temelju kojih će moći razumjeti problem, priznanje ograničenja (osobne pogođenosti) problemom uz koje ide i uvjerenje da mogu osobno utjecati na otklanjanje nedostataka te uvjerenost u visoku razinu umiješanosti u situaciju s nedostacima (percipiranu kao problemsku)”.

Primjeri za javnosti koje su definirane mogu se dati za svaku organizaciju pa tako i za nogometni klub, a konkretna podjela nogometne publike opisana je u nastavku rada.

2. 2. 2. Nogomet i nogometna publika

Nogomet je nogomet, a sve ostalo su samo sportovi ili pak najvažnija sporedna stvar na svijetu, tvrdnje su koje smo nebrojeno puta mogli čuti ili pročitati, a s kojima bi se mnogi složili. Za neke je nogomet samo igra, a za neke način života. Vrlo dobra pitanja postavio je Peter Pericles Trifonas u knjizi *Umberto Eco i nogomet*. “Zašto nogomet pobuđuje tako moćne oblike izražavanja osjećaja, ako je riječ samo o igri? Zašto ljudi za njega žive i umiru?” (Trifonas, 2002:18). Odgovor se možda krije u tome, kako zaključuju Fulconis i Paché, da se “profesionalni nogomet najčešće smatra nekom vrstom religije, zbog kvazi-mističnog zanosa svojih najvjernijih navijača sa njihovim omiljenim timom” (Fulconis, Paché, 2014 u Paché, Ika, 2016: 30).

Nogomet svoje korijene ima još u dalekoj povijesti, a od zabave za sirotinju i radničku klasu postao je ponajbolje plaćeni sport na svijetu ili bolje rečeno, biznis. Srđan Vrcan navodi da “tek u drugoj polovini 19. stoljeća nogomet na britanskom otočju dobiva u osnovi one oblike koje ima i danas. Tada zapravo započinje dugotrajni proces u kojem se nogomet istodobno oblikuje kao sport, kao igra, kao spektakl, kao svjetovna religija, kao industrija i veliki posao, ali i kao politička činjenica i kao zabava koja se prodaje” (Vrcan, 2003: 42).

Upravo je oblik nogometa, gdje se on gledao kao posao i način zarade, doveo do toga da su ljudi iz nižih slojeva, koji su nekada činili većinu nogometne publike, “protjerani” sa stadiona zbog toga što nisu u mogućnosti plaćati ulaznice koje su često preskupe. O ovome piše i Dražen Lalić u knjizi *Nogomet i politika – Povijest i suvremenost međuodnosa u Hrvatskoj* u kojoj navodi da “ljudi iz srednjih, pa i viših slojeva u zemljama Zapada sve više potiskuju sa stadiona pripadnike nižih slojeva, od kojih mnogi uz velika osobna i obiteljska odricanja nisu u stanju (redovito) plaćati skupe ulaznice” (Lalić, 2018: 58). Također, ovu temu spominje i Richard Giulianotti (2002: 25) te kao primjer navodi Ujedinjeno Kraljevstvo u kojem postoje kritike na temelju toga što se relativno siromašni nogometni gledatelji istiskuju iz bilo kojeg položaja interesno-utjecajnih skupina njihovog kluba, u zamjenu za nove, bogatije gledatelje. Lalić (2018: 59) smatra da je industrija zabave vezana uz vrhunski nogomet toliko snažna da je zapravo uspjela potisnuti igru i natjecanje u drugi plan te dodaje kako je nogomet postao svojevrsni sport bez sporta zbog toga što mediji sve više pišu o astronomskim novčanim iznosima koji se vrte u transferima igrača, ali i o privatnom životu nogometnih zvijezda, nego o nogometnim natjecanjima.

Dougie Brimson (2008: 200) dao je odličnu usporedbu igrača i navijača prema kojoj igrači predstavljaju srce nogometa, a navijači žilu kucavicu. Bez navijača, nogomet kakav danas poznajemo bio bi nezamisliv. Srđan Vrcan prave je nogometne navijače usporedio s mazohistima s obzirom na to da su oni spremni “na otvorenom, po vrućini ili hladnoći, ponekad na vjetru ili po kiši provesti više od dva sata i nerijetko izgubiti još toliko vremena u dolasku i odlasku. I to na svoj trošak bez neke zarade ili materijalne koristi, ponekad znajući unaprijed kako postoji rizik da se vrate kući duboko nezadovoljni i razočarani” (Vrcan, 2003: 13).

Uz nogometnu publiku, a posebno navijačku supkulturu vežu se brojne predrasude, prije svega da su navijači većinom maloljetni delinkventi, kao i da dolaze iz siromašnih društvenih slojeva te da u najboljem slučaju imaju srednji stupanj obrazovanja. U nekim prijašnjim vremenima, kada je nogomet bio sport za radničku klasu, takve bi se tvrdnje i mogle protumačiti kao istinite, no danas je stvar drukčija. Kako i Bodin navodi, “danas pripadnici intelektualne elite i visokog društva pokazuju svoj interes za nogomet i idu na utakmice, koje su postale dio javnog života, no nekoć je ljubitelj nogometa bio smatran primitivcem” (Bodin, 2013: 41). Također, Bodin (2013: 41) pojašnjava kako je nogometna publika odraz profesionalne raznolikosti određenih gradova i regija te da je nogometna utakmica zapravo predstava za sve društvene slojeve.

Dražen Lalić i Ozren Biti u članku *Četverokut sporta, nasilja, politike i društva: znanstveni uvid u Europi i u Hrvatskoj* pišu kako je “sport, a to ponajviše vrijedi za nogomet, kako u Hrvatskoj tako i u drugim zemljama, prvorazredna pozornica komuniciranja, odnosno izražavanja različitih identiteta” (Lalić, Biti 2008: 259-260). Upravo su nogometni stadioni mjesta na kojima se može uočiti ta različitost identiteta, jer “nogomet stvara kolektive s kojima se moguće lako identificirati, te pruža osjećaj pripadnosti navijačkoj grupi, lokalnoj zajednici, regiji i naciji” (Vrcan, 2003: 17). Vrcan nadalje navodi da su “stadioni postali arene za javne svetkovine, pa su, na neki način, postali i sveta mjesta; na njima se obavljaju nogometne kulturne radnje i obredi. Doći na stadion znači, pored ostalog, pokazati da se tu pripada i da se sudjeluje u događanjima na stadionu, što pridonosi privlačnosti nogometa. Biti na velikoj javnoj sceni i kuhati se u emocionalno pregrijanom kotlu privlači mnoge tzv. obične ljude, kojima svakodnevni život takve prilike negdje drugdje jedva da pruža” (Vrcan, 2003: 27).

Kako bi se razjasnile neke stvari u “svijetu nogometa”, potrebno je napraviti podjelu nogometne publike. Prije svega, prva razlika ona je između gledatelja i navijača. Prema Bodinu, “gledatelj, iako naravno želi da njegova momčad pobijedi, uživa u igri obiju strana i plješće nakon svake lijepe akcije, dok navijač pak podržava samo jednu stranu, pristrano i bezuvjetno” (Bodin, 2013: 42). Gledatelji na stadion dolaze iz ljubavi prema sportu te kako bi iskoristili

slobodno vrijeme gledajući ono što vole. Svoje glasnice neće trošiti za podršku nekom klubu, ali uvijek će rado prokomentirati viđeno. Negdje između gledatelja i navijača, mogu se smjestiti simpatizeri. Termin je to koji sportski kolektivi, pa tako i NK Osijek, često koriste u zadnje vrijeme kada se obraćaju interesnim skupinama. Simpatizeri su ljubitelji nekog kluba, ali utakmicu će ipak prije pogledati na televiziji, nego otići na stadion. Zbog toga je ova interesna skupina posebno zanimljiva klubovima. S obzirom na to da određene simpatije prema klubu već imaju, samo ih se treba potaknuti na to da počnu dolaziti na stadion. Također, simpatizeri se vole poistovjećivati s klubom koji podržavaju te kupovati proizvode sa simbolima kluba, kao i sudjelovati na događajima koje klub organizira. Bitno je naglasiti i to da se u navijačkoj hijerarhiji, iznad “običnih” navijača još nalaze najvjerniji navijači, odnosno pripadnici navijačkih skupina.

Kada se gledatelje, simpatizere i navijače u području sportskog marketinga promatra kao kupce ili potrošače, njih se tada naziva obožavateljima. Malcolm Sullivan u poglavlju *Sportski marketing* u knjizi *Sportski menadžment* objašnjava pet tipova obožavatelja. To su privremeni obožavatelj koji prati klub zbog nekog igrača i lokalni obožavatelj koji podržava klub bez obzira na to što više ne živi u istom gradu ili državi iz koje klub dolazi. Treći tip odani je obožavatelj koji kupuje sezonske ulaznice i ide na što više utakmica, dok nakon njega dolazi fanatični obožavatelj koji ide na sve utakmice te je čak i svoj dom obojao u bojama kluba ili svom djetetu dao ime po nekom igraču. Kao peti tip obožavatelja Sullivan navodi disfunkcionalnog obožavatelja, za kojeg smatra da bi ga mnogi okarakterizirali kao huligana, no ono što navodi kao glavno obilježje je to da je ova vrsta obožavatelja toliko opsjednuta klubom ili igračem do te razine da je sve ostalo nebitno (Sullivan, 2010: 131).

Kada je riječ o navijačima, njihovu podjelu napravio je Dražen Lalić 1993. godine prema tipologiji pripadnika najstarije navijačke skupine u Europe, splitske Torcide. U knjizi *Torcida: pogled iznutra*, Lalić (1993: 134) navijače dijeli u četiri skupine, a to su navijač-navijač, navijač iz trenda, navijač-nasilnik i navijač-politički aktivist.

Prema Laliću (1993: 134-135) navijač-navijač navija i stvara atmosferu na stadionu i to mu je osnovna motivacija. Želja mu je tako pomoći klubu koji shvaća kao simbol grada i regije. Smišlja navijačke slogane i priprema transparente, dok politiku ne želi miješati sa sportom i navijanjem. Za navijača u trendu Lalić (1993: 135) piše da sudjeluje u navijačkim aktivnostima kako bi bio u skladu s navijačkim trendom te se pokušava ponašati u navijačkom stilu. Nastoji se uklopiti u navijačku grupu i afirmirati među vršnjacima te zbog toga često konzumira alkohol

i droge jer to smatra sastavnim dijelom navijačkog trenda. Za navijača-nasilnika Lalić (1993: 136) je napisao da koristi utakmice kako bi izrazio svoju agresivnost, a prikriven u masi samo traži prostor i vrijeme za nasilničko ponašanje te se kasnije hvali svojim podvizima. Posljednji je tip u Lalićevoj (1993: 136-137) podjeli navijač-politički aktivist, koji navijačku skupinu shvaća kao instrument za promicanje političkih stavova, a stadion vidi kao okružje koje je povoljno za nešto takvo, odnosno kao masovni auditorij. Na utakmicama često forsira pjevanja i skandiranja s političkim konotacijama te nosi uglavnom nacionalne zastave i druga politička obilježja.

Osim tih četiriju tipova navijača, Lalić (1993: 137) izvan te tipologije navodi i petu vrstu. Navijač-novak, kojeg kao mlađeg adolescenta privlači uzbuđenje i atmosfera na stadionu, a idealizira navijačku grupu i njezine viđenije članove. “Sudjelovanje u aktivnostima navijačkog bratstva važan je, a često i najvažniji, oblik njegove inicijacije u svijet odraslih, kada počinje ubrzano prevladavati, sve do pristupanja skupini za njega jedino stvaran, svijet obitelji i vršnjaka” (Lalić, 1993: 138). S obzirom na to da je ova podjela nastala 1993. godine, Benjamin Perasović i Sunčica Bartoluci smatrali su da bi ju trebalo provjeriti u novije vrijeme. U radu *Sociologija sporta u hrvatskom kontekstu* iz 2007. godine došli su do zaključka da “na temelju praćenja aktualnih stadionskih aktera i razgovora s nekima od utjecajnijih navijača, svi su ovi tipovi ostali, iako s nešto različitim učestalošću i brojnošću” (Perasović, Bartoluci, 2007: 114).

Mnogi, “zahvaljujući” masovnim medijima, često poistovjećuju navijače s huliganima. Treba naglasiti kako su to dva različita termina, jer dok navijače vodi ljubav prema klubu, huliganima je nit vodilja mržnja prema drugom klubu i drugim navijačima, a njihovi načini izražavanja su nasilje i destrukcija.

U hrvatskim su medijima navijači često predstavljani kao huligani zbog paljenja baklji, ali kad navijačke skupine zajedničkim snagama gase požare i sudjeluju u obrani od poplava, onda ih se naziva herojima. Njima zasigurno nije stalo do toga da ih se naziva herojima, jer pomažu drugima kada je najpotrebnije. Ne treba zaboraviti ni to da su pripadnici navijačkih skupina bili među prvima koji su stali u obranu Hrvatske u Domovinskom ratu, no najblaže rečeno, licemjerno je te iste ljude nazivati huliganima kada zapale baklje na stadionu u čast svom klubu, a sve zbog toga kako bi se narodu skrenula pozornost sa stvarnih problema.

2. 3. Reputacija – Što drugi uistinu misle o nama?

Nakon identiteta, koji ukazuje na to kako organizacija vidi samu sebe te imidža, koji predstavlja ono što organizacija želi da drugi misle o njoj, dolazi treća dimenzija svojevrstne slike organizacije koja se naziva reputacija. Reputacija bi bila sve ono što interesne skupine uistinu misle o organizaciji. Prema Klaiću (2007: 1156) ona predstavlja “javno mišljenje o nečijim vrlinama ili nedostacima, glas (dobar ili zao), ugled, uvažavanje, renome ili čast, a dolazi od *lat. reputare* što znači razmišljati, odnosno razmatrati”.

Najil Kurtić korporativnu reputaciju definira kao “generalni utisak o moralnom integritetu, društvenoj odgovornosti, korisnosti i dobrim performansama organizacije koji su različiti *stakeholderi* stekli procesom percepcije (opažanjem, prijemom, izborom, organizacijom i interpretacijom) dostupnih podataka i informacija, a na osnovu kojeg se predviđa njeno buduće ponašanje i opravdanost održavanja postojećih i uspostavljanja novih (uglavnom poslovnih) relacija” (Kurtić, 2016: 503). Kurtić (2016: 503) napominje kako je pojam “korporativna reputacija” postao popularan zahvaljujući *Fortune* magazinu koji je 1982. izradio prvi popis najcjenjenijih i najvećih američkih kompanija prema mišljenju vodećih menadžera i poslovnih analitičara.

Damir Grgić u radu pod nazivom *Teorijski okvir reputacije poduzeća* ukazuje na to da raste zanimanje za neopipljivim vrijednostima koje utječu na uspjeh neke organizacije. Prema njegovim je riječima “reputacija jedna od tih neopipljivosti koju je osobito teško imitirati, pretvarajući je na taj način, u vrijedan izvor konkurentskih prednosti. U tijeku vremena pozitivne se percepcije kristaliziraju u neopipljivu imovinu reputacije poduzeća, što rezultira zauzimanjem značajne i specifične pozicije poduzeća u svijesti interesno-utjecajnih skupina (*eng. Stakeholders*)” (Grgić, 2008: 266). Charles Fombrun i Cees Van Riel (1997: 5) smatraju da se reputacija rijetko primjećuje dok se nečime ne ugrozi, dok se u “marketinškim istraživanjima reputacija usredotočuje na prirodu obrade informacija vanjskih subjekata” (Fombrun, Van Riel, 1997: 7) što prema Lippmannu (1922) rezultira svojevrstnim “slikama u glavi” (Lippmann, 1922 u Fombrun, Van Riel, 1997: 7).

Reputacija prema Kurtiću “odražava stvarnost organizacije (organizacijske performanse), sposobnost komunikacijskog sistema organizacije da ih prezentira i istakne te prirodu očekivanja okruženja od organizacije” (Kurtić, 2016: 503).

“Za razliku od imidža koji se fokusira na posljednja vjerovanja o poduzeću, a može biti rezultat upotrebe metafora ili antropologizma (Balmer, 1998., str. 971), reputacija poduzeća je zbroj vrijednosti koje različite interesno-utjecajne skupine pripisuju poduzeću na osnovi svoje

percepcije i interpretacije slike koju poduzeće šalje i njegova ponašanja neko vrijeme i predstavlja dugoročno kolektivno procjenjivanje integriteta poduzeća (Dalton i Croft, 2003.)” (Balmer, 1998: 971, Dalton i Craft, 2003 u Grgić, 2008: 270).

Najil Kurtić u svojoj knjizi kao subjekte reputacije neke organizacije navodi njene interesne skupine, investitore, zaposlenike i opću javnost sa svim elementima koje oni sa sobom nose kao što su primjerice očekivanja, navike ili pak stil života (Kurtić, 2016: 503). Sadržaj reputacije predstavljali bi stavovi, uvjerenja i mišljenja, ali i djelovanja interesnih skupina, kako ih Kurtić (2016: 504) opisuje, “to su vrijednosni sudovi koji se vremenom kristaliziraju emocionalnim, finansijskim, društvenim i kulturnim vezama između organizacije i njenih javnosti” te nastavlja da oni “proizlaze iz načina na koji javnost interpretira (kao dobro ili loše) sve ono što korporacija svjesno ili nesvjesno radi i govori, ali po pravilu podrazumijeva racionalnu, afektivnu i konativnu dimenziju, koje se odražavaju u sklonosti *stakeholdera* da se u svom budućem praktičnom odnosu prema korporaciji i svemu onome što dolazi iz nje (iz bilo kojeg njenog dijela) vodi tim interpretacijama”.

Pod objekt reputacije ulazi cjelokupna organizacija, u ovom slučaju NK Osijek, sa svim svojim elementima poput tradicije, kulture, stila upravljanja te svega ono što može zanimati potencijalne interesne skupine. “Reputacija poduzeća gradi se na njegovim osnovnim vrijednostima. Za ključne interesno-utjecajne skupine te vrijednosti predstavljaju: pouzdanost, kredibilitet, povjerenje i odgovornost” (Grgić, 2008: 266). Grgić ukazuje i na to da bi organizacija, bez obzira na brojnost i različitost interesnih skupina i njihovih potreba, trebala biti svjesna da se neke interesno-utjecajne skupine smatraju važnijima od drugih (Grgić, 2008: 273). Govoreći o interesnim skupinama nekog nogometnog kluba, Paulo Salgado i Teresa Ruão u radu *FC Porto: a reputational perspective on corporate football* ističu da “nogometni klubovi (kao poslovne organizacije) ne mogu izdvojiti određenog kupca” (Salgado, Ruão, 2013: 10), a da se u ključne interesne skupine nogometnog kluba ubrajaju “navijači, mediji, partneri, sponzori, drugi klubovi, igrači, agenti te regulatorne organizacije u nogometu kao što su FIFA i UEFA” (Salgado, Ruão, 2013: 15).

Reputacija se može shvatiti kao rezultat višestrukih percepcija svih informacija o objektu koje javnost primi. Kurtić (2016: 506) navodi da se te informacije mogu dobiti iz primarnih izvora, odnosno iz neposrednog iskustva, zatim iz sekundarnih izvora u koje ulaze razmjene iskustava unutar grupnih interakcija te iz tercijarnih izvora koji predstavljaju sustave masovnog komuniciranja.

Iz toga proizlazi činjenica da je reputacija kompleksan fenomen koji “nastaje na temelju višestrukih direktnih i indirektnih uvida u različite dimenzije korporacijske stvarnosti te da je ona rezultat interpersonalne i unutargrupne komunikacijske razmjene koja podliježe zakonitostima koorijentacije” (Kurtić, 2016: 507). Prema mišljenju Najila Kurtića (2016: 507) reputacija je u osnovi grupna percepcija, odnosno jedna vrsta javnog mnijenja koje je nastalo tijekom dužeg razdoblja razmjenom neposrednih iskustava i informacija o objektu reputacije. Kako Grahame R. Dowling piše u *Communicating Corporate Reputation through Stories*, organizacije moraju aktivno isticati svoje vrline interesnim skupinama. Tako bi prema njegovu mišljenju (Dowling, 2006: 82) organizacije trebale poslati poruke zaposlenicima da je organizacija stabilno i sigurno mjesto za rad, zatim kupcima svojih proizvoda kako cjelokupna organizacija stoji iza proizvoda i usluga, ali primjerice i vlastima, da podrže njihovu organizaciju zbog ekonomskog i društvenog doprinosa. “Nije dovoljno samo raditi dobro (posjedovati dobre performanse i vrijednosti) nego je potrebno i pričati o tome - efikasno i planski komunicirati korporacijske vrijednosne konstante kojih se konzistentno i ustrajno (u dugom vremenskom kontinuitetu) pridržavaju sve poslovne jedinice u odnosima s različitim *stakeholderima*” (Kurtić, 2016: 521).

Kurtić (2016: 513) objašnjava i glavne faktore koji utječu na reputaciju organizacije, a to su korporacijske vrijednosti, korporacijska kultura te dobro vodstvo koje kvalitetno vodi korporativni menadžment i društveno odgovorno poslovanje. Iz toga proizlazi da je vrlo bitno znati upravljati reputacijom što zapravo predstavlja “strateško korištenje korporativnih resursa da bi se pozitivno utjecalo na stavove, vjerovanja, mišljenja i djelovanja raznolikih korporativnih interesnih skupina, uključujući potrošače, zaposlene, investitore i medije” (O'Connor, 2005 u Kurtić, 2016: 516). “No, upravljanje reputacijom više je nego samo zbroj identiteta, pozicioniranja i imidža, jer također obuhvaća sve elemente komunikacije poduzeća, osobito interne komunikacije, organizacijske strukture i osobnosti i kulture poduzeća” (Grgić, 2008: 270). Reputacijom se upravlja zbog različitih ciljeva, a prema Kurtiću (2016: 517) glavni je cilj “pozicionirati se u srcima i umovima svojih *stakeholdera*, kao pozitivno različiti u odnosu na konkurenciju”. Uspije li organizacija ispuniti svoje ciljeve i ostvariti dobru reputaciju među interesnim skupinama, ona će biti u prednosti nad svojim konkurentima. Lakše će privući ili zadržati zaposlenike, kao i moguće sponzore, svojim proizvodima može postaviti višu cijenu, lakše će se obraniti od eventualnih problema, a kako Kurtić (2016: 511) piše “vrijednost dobre reputacije dolazi do izražaja pod dva elementarna uvjeta: da je dobar glas raširen među *stakeholderima*, naročito među onima koji nisu imali neposredno iskustvo s korporacijom i

kada se nađu u situaciji u kojoj je teško procijeniti ostale korporativne resurse, pa dobar ugled supstituira nedostatak informacija”. Sve to zapravo potvrđuje onu neopipljivu vrijednost reputacije koju Grgić ističe te smatra da je ona “zbog svoje neopipljive biti identificirana kao jedan od najvažnijih izvora koji pomaže poduzeću u razvijanju neopipljivih vrijednosti koje bez sumnje mogu biti osnova konkurentske prednosti, a to zato što takve vrijednosti mogu razlikovati poduzeće od njegove konkurencije” (Grgić, 2008: 267).

2. 4. Društveni kontekst

S obzirom na to da je objekt istraživanja ovog rada Nogometni klub Osijek potrebno je reći nešto više o Klubu zbog samog konteksta rada.

Nogometni klub Osijek ima povijest dugu 71. godinu. Klub je nastao 24. veljače 1947. spajanjem dvaju fiskulturnih društava, Slavonije i Bratstva. Novi klub, odnosno fiskulturno društvo nazvano je Proleter¹ te je to prava preteča današnjeg Nogometnog kluba Osijek.

Dragutin Kerže u knjizi *Naprijed naši bijelo-plavi 1947.-2007* piše da je tako “27. veljače ’47., u stvari, pravi rođendan nogometnog kluba koji će kasnije, mijenjajući u dva navrata ime (Slavonija² ’62.) i NK Osijek (’67.) izrasti u – istinski ponos slavonsko-baranjskog sporta” (Kerže, 2007: 9).

NK Osijek kroz svoju se povijest isprofilirao kao jedan od četiriju najvećih hrvatskih nogometnih klubova, a taj epitet nosi i danas. Ipak, da 2016. godine nije došlo do privatizacije Kluba, može se samo zamišljati što bi se dogodilo te u kakvim bi se problemima našao Nogometni klub Osijek³.

Prva Hrvatska nogometna liga započela je 1992. godine, a Osijek je osvojio treće mjesto.⁴ Prvi i jedini državni trofej osvojen je 1998. godine, takozvano Rabuzinovo sunce, nakon pobjede nad Cibalijom u finalu Kupa Hrvatske. Značajniji iskorak u Europi, NK Osijek imao je 2000.

¹ Premijerni plasman u Prvu ligu Jugoslavije izborni je 1953. godine, a nakon tri godine, tada još Proleter, ispada u niži stupanj natjecanja.

² Klub 1962. godine mijenja naziv u Slavonija, a nakon raspada Slavonije, klub mijenja ime u NK Osijek. Ime grada u kojem se nalazi, a koje s ponosom nosi već više od 55 godina.

³ U Prvoj saveznoj ligi Jugoslavije, Nogometni klub Osijek igrao je od 1977. pa sve do Domovinskog rata, osim sezone 1979/80. U tom razdoblju nije bilo značajnijih rezultata, osim što je Davor Šuker bio najbolji strijelac tadašnjeg prvenstva u sezoni 1988/89. s 18 postignutih pogodaka.

⁴ U sezoni 1994/95., NK Osijek ponovno osvaja treće mjesto, a Robert Špehar s 23 pogotka bio je najbolji strijelac lige. Te je godine NK Osijek izborio i nastup u Europi, no odmah je u pretkolu ispao od Slovana iz Bratislave. Uzvratni susret u kojem je Osijek bio domaćin, zbog ratne opasnosti, nije se igrao na Gradskom vrtu, već u Zagrebu, na stadionu u Kranjčevićevoj.

godine.⁵ Ono što simpatizeri i navijači Nogometnog kluba Osijek pamte iz tog razdoblja, zasigurno su igrači, među kojima su legendarni Nenad Bjelica, Ivo Ergović, Dumitru Mitu, Bakir Beširević te ostali koje bi ljubitelji nogometa iz grada na Dravi bez problema mogli nabrojati. To razdoblje neizmjereno podsjeća na situaciju kada je NK Osijek 2016. godine dobio nove vlasnike i odmah zatim ostvario primjetan rezultat u Europi.

Osijek je u borbi za svoj drugi nacionalni trofej bio 2012. godine. Ponovno su Osječani igrali finale Kupa Hrvatske, no nakon dvaju susreta sretniji su bili igrači zagrebačkog Dinama. Uslijedilo je krizno razdoblje, a u sezoni 2013/14. NK Osijek bio je nadomak ispadanja iz lige.⁶ Iako su ostali u prvoligaškom društvu, Osječani su se borili s lošim financijama. Klub je bio u dugovima, igrači nisu dobivali plaće, a Klubu je prijetio stečaj. U sve je bilo uključena i politika, točnije gradska vlast, koja je odlučila kako više neće ulagati novce u Klub, no spas je došao u veljači 2016. godine, u liku Ivana Meštrovića i Lőrinca Mészárosa. Za Klub su se u najtežim trenucima “borili” i najvjerniji navijači, koji su 29. siječnja 2016. organizirali prosvjed zbog problema koji je nastao prilikom prodaje dionica Nogometnog kluba Osijek novim vlasnicima.

NK Osijek na koncu je prvi put u svojoj povijesti dobio privatne vlasnike, a klub od tada proživljava svojevrsnu renesansu. Podmireni su dugovi, Klub se stabilizirao te su nakon godina lutanja i “magle”, konačno postavljeni jasni planovi i ciljevi. NK Osijek pokrenuo je cijeli grad Osijek, ali i regiju. Navijači i gledatelji vratili su se na Gradski vrt, a NK Osijek ponovno je igrao u Europi iz koje je izbacio nizozemski PSV, što je vjerojatno najzapaženiji rezultat Kluba u povijesti. Osim vrlo dobrih rezultata i pozitivne atmosfere u Gradu i Klubu, predsjednik Ivan Meštrović dodatno je razveselio sve ljubitelje nogometa u Osijeku i okolici, a može se reći i u cijeloj Hrvatskoj, obećanjem izgradnje novog, modernog, stadiona, koji bi trebao biti dovršen 2020. godine.

⁵ Tada je pobjedama nad Brøndbyjem i Rapidom iz Beča bio na korak do plasmana u sljedeću fazu natjecanja. Iako je u prvoj utakmici u Osijeku pobijedio i Slaviju iz Praga rezultatom 2:0, u uzvratu je izgubio 5:1 te tako nije uspio “prezimiti” u Europi. Te je sezone NK Osijek postao i jesenski prvak Hrvatske, no do kraja prvenstva nije uspio zadržati prvu poziciju, već je prvenstvo ponovno završilo na trećem mjestu.

⁶ Teško da će netko zaboraviti pogodak Josipa Barišića u 83. minuti za 1:1 protiv izravnog konkurenta, Hrvatskog dragovoljca, koji je Osječane spasio, a ostanak u elitnom društvu hrvatskog nogometa navijači su proslavili ulaskom na teren i slavljem s igračima.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Osim što se pisanjem ovog rada pokušala dati jasna slika o identitetu i imidžu Nogometnog kluba Osijek, provedeno je i anketno istraživanje s ciljem dobivanja informacija i mišljenja javnog mnijenja, odnosno interesnih skupina Nogometnog kluba Osijek o reputaciji Kluba prije i nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine. Istraživanjem će se pokušati potvrditi glavna hipoteza rada prema kojoj je reputacija Nogometnog kluba Osijek značajno bolja u posljednje dvije godine, odnosno nakon promjene strukture vlasništva, nego što je bila u razdoblju od 2011. do 2016. godine. Online anketni upitnik izrađen je u formi Google dokumenta, a ispitanici su svoje odgovore mogli zabilježiti u razdoblju od 25. svibnja do 1. lipnja 2018. godine. Upitnik je bio namijenjen navijačima i simpatizerima Nogometnog kluba Osijek, odnosno članovima navijačke skupine Kohorta, a ispunilo ga 334 ispitanika. Oni su predstavljali slučajni uzorak s obzirom na to da je anketni upitnik objavljen na Facebook stranicama *NK Osijek Fans* i *NK Osijek 1947* te ga ja bilo tko mogao ispuniti.

Za uspješno ispunjavanje upitnika bilo je potrebno odgovoriti na 54 pitanja ako se smatrate navijačem ili simpatizerom Nogometnog kluba Osijek te ako ste član Kohorte, odnosno šest pitanja ako se ne možete svrstati ni u jednu od ponuđenih skupina publike Nogometnog kluba Osijek.

Od ukupno 54 pitanja, 51 pitanje bilo je zatvorenog tipa od čega je njih 39 bilo u obliku Likertove skale, dok su samo tri bila otvorenog tipa. Tako se prema riječima Šundalića i Pavića ovaj anketni upitnik smatra strukturiranim, s obzirom na to da “u potpunosti ili gotovo u potpunosti sadrži zatvorena pitanja” (Šundalić i Pavić, 2013: 161). Ispitanici koji se nisu mogli svrstati niti u jednu skupinu publike Nogometnog kluba Osijek trebali su odgovoriti na šest pitanja, od čega su četiri bila zatvorenog tipa te dva otvorenog. Njihovi odgovori ne smatraju se bitnim za analizu rezultata istraživanja pa se ukratko mogu prikazati ovdje. U pitanjima otvorenog tipa ispitanici su trebali odgovoriti *Zašto se ne možete svrstati u jedan od tri navedena tipa publike Nogometnog kluba Osijek?* te *Zašto ste pristupili ispunjavanju ankete namijenjene navijačima i simpatizerima Nogometnog kluba Osijek ako se ne smatrate nečim od navedenog?*

Samo dva ispitanika smjestila su se u ovu skupinu, a njihovi odgovori glasili su da nikad nisu navijali za NK Osijek i da nemaju vremena, odnosno da su iz Osijeka i da ponekad vole pratiti nogomet.

Anketnim istraživanjem pokušat će se istražiti korporativna reputacija Nogometnog kluba Osijek, jer da bi se s njom moglo upravljati, ona prije svega mora biti izmjerena. Organizacija mora imati povratne informacije od svojih interesnih skupina kako bi znala koji je sljedeći korak menadžmenta. Mjerenjem aktualne reputacije organizacija dobiva značajne informacije o mišljenju svojih interesnih skupina i potvrdu komunicira li uspješno svoj identitet te je li on cijenjen. Reputacija se može mjeriti interno i eksterno. U mjerenju eksterne reputacije sudjeluju interesne skupine izvan organizacije, dok interna reputacija kao najvažniju interesnu skupinu vidi zaposlenike organizacije.

Mjerenje reputacije može se podijeliti na kvalitativna i kvantitativna mjerenja. Dok se kvalitativnim mjerenjima prikupljaju podaci koji služe za izrađivanje originalnih i adekvatnih istraživačkih instrumenata, kvantitativnim mjerenjima prikupljaju se konkretne ocjene interesnih javnosti o reputacijskim atributima organizacije. “Kvantitativna mjerenja rezultiraju “opipljivim pokazateljima” koji se mogu, kao numerički izrazi reputacije relativno jednostavno i uvjerljivo uključiti u strateško i operativno upravljanje korporacijama” (Kurtić, 2016: 529). Zanimljivo, kako Kurtić (2016: 529-530) nadalje navodi, “rezultat kvantitativnih mjerenja uglavnom privlače veliku pozornost masovnih medija, kako općih tako i specijaliziranih, i mogu dodatno utjecati na poboljšanje reputacije”.

Nekoliko je načina, odnosno instrumenata pomoću kojih se može izmjeriti korporativna reputacija, a među njima je procjena specijaliziranih magazina, kvocijent reputacije te skala osobnosti poduzeća.

Procjena specijaliziranih magazina, prvotno se odnosi na Fortune magazin koji mjeri korporativnu reputaciju od 1982. godine. Najil Kurtić (2016: 532) opisao je kako izgleda postupak mjerenja reputacije prema magazinu Fortune, čiji su ispitanici menadžeri, financijski analitičari te direktori organizacija koji ocjenama u rasponu od 0 do 10 ocjenjuju osam ključnih atributa reputacije, a to su kvaliteta upravljanja, kvaliteta proizvoda ili usluga, financijsko zdravlje organizacije, sposobnost za privlačenje, razvoj i zadržavanje talentiranih kadrova, korištenje korporativne imovine, vrijednost dugoročnih investicija, inovativnost te društvena i ekološka odgovornost.

Charles Fombrun, koji je osnovao Reputation Institute, osmislio je prvi standardizirani alat za mjerenje korporativne reputacije pod nazivom RepTrak. RepTrak provodi se online anketiranjem, a sudjeluju samo oni koji uglavnom ili dobro poznaju organizaciju čija se reputacija istražuje. “Mjeri se sedam dimenzija reputacije: proizvodi i usluge, inovativnost, radno okruženje, uprava, građanstvo, rukovodstvo i performanse. Ove dimenzije analitički su razložene u 23 reputacijska atributa” (Kurtić, 2016: 533).

Fombrun je osmislio još jedan instrument koji za mjerenje korporativne reputacije koristi Harris Interactive, a to je reputacijski kvocijent (eng. Reputation Quotient). U ovom istraživanju sudjeluju članovi različitih interesno-utjecajnih skupina koji ocjenjuju šest dimenzija reputacije. To su emocionalni sud, proizvodi i usluge, financijski rezultat, vizija i vodstvo, radno okruženje te društvena odgovornost. “Ovih šest dimenzija analitički su razložene na 20 reputacijskih atributa” (Kurtić, 2016: 535), a konačan rezultat koji se dobije prema tim odgovorima naziva se kvocijent reputacije.

Prema tim trima instrumentima, kako navodi Najil Kurtić (2016: 539-540) može se konstruirati model mjerenja korporativne reputacije, primjenjiv u lokalnim okvirima, a koji obuhvaća reputacijske attribute kao što su kvaliteta menadžerskog tima, kvaliteta asortimana i proizvoda, odgovornost prema zajednici i okolišu, financijsko zdravlje, inovativnost poslovanja te liderstvo u industrijskoj grani. Atributi se ocjenjuju u okviru Likertove skale s ocjenama od vrlo loše, loše, prosječno, dobro do izvrsno.

S obzirom na to da će se u ovom radu pokušati izmjeriti reputacija Nogometnog kluba Osijek, svakako treba istaknuti i koncept za mjerenje reputacije sportske ekipe koji se zasniva na ocjenama gledatelja, a koji su ponudili Jang i suradnici.

Taj koncept obuhvaća ocjenjivanje šest dimenzija, prema iskustvu i interakciji gledatelja sa sportskim timom, a to su izvedba tima, tradicija, društvena odgovornost, usmjerenost prema gledateljima, kvaliteta upravljanja te financijska pouzdanost (Jang, Ko, Chan-Olmsted, 2015: 217).

Kod instrumenata za mjerenje korporativne reputacije treba spomenuti i skalu osobnosti poduzeća (eng. Corporate Personality Scale) koju su razvili Davies i suradnici. “Skala se sastoji od pet glavnih (ugodnost, poduzetnost, stručnost, elegancija, bezobzirnost) i dvije sporedne dimenzije (mačizam i ležernost). Najznačajnija je dimenzija ‘ugodnost’ koja reflektira važnost stvaranja reputacije na povjerenju i društvenoj odgovornosti, koja je danas postala esencijalni aspekt osobnosti poduzeća” (Grgić, 2008: 280).

Sažetak provedenog istraživanja nalazi se u sljedećem poglavlju, a potrebno je istaknuti kako je anketni upitnik konstruiran tako da se pomoću odgovora dobije ukupan rezultat, odnosno ocjena reputacije Nogometnog kluba Osijek prije i nakon promjene vlasničke strukture 2016. godine.

4. ISTRAŽIVANJE, REZULTATI I DISKUSIJA

4. 1. Identitet NK Osijek

Prema definicijama korporativnog identiteta koje su navedene u radu, vidljivo je kako se organizacija predstavlja svojim javnostima. Isto to vrijedi i za sportsku organizaciju ili u ovom slučaju nogometni klub. Pogledom na službenu mrežnu stranicu Nogometnog kluba Osijek (<http://nk-osijek.hr/>), može se zaključiti kako Klub odrađuje izvrstan posao kada je u pitanju samopredstavljanje. Na početnoj stranici nalazi se rubrika *Klub* u kojoj je odmah vidljiva podrubrika *Identitet* te ostale informacije koje Klub smatra da najbolje predstavljaju njegov identitet. Prvotno se tu nalazi pet temeljnih vrijednosti Kluba - poštovanje, predanost, strast, ambicija i zajedništvo. Zatim su tu temeljne odrednice identiteta - grb, boje Kluba i himna.

Grb Nogometnog kluba Osijek nekoliko je puta redizajniran, a posljednji put to se dogodilo nakon samostalnosti Hrvatske. Od tada, osim mosta koji se nalazi iznad rijeke Drave i na sebi ima kulu s trima kruništima, a koji je bio u i prijašnjim verzijama grba te natpisa NK Osijek, grb sadrži još kunu, križ i šesterokraku (Marsovu) zvijezdu. Križ simbolizira kršćansku vjeru, kuna je preuzeta s povijesnog grba Slavonije, kao i Marsova zvijezda koja označava borbu za održanje i samobitnost (Slika 1.).

Slika 1. Trenutni grb Nogometnog kluba Osijek



Izvor: Nogometni klub Osijek http://www.nk-osijek.hr/files/documents/69/NkOsijek_Grb_Boja_2016.pdf

Nekadašnje boje koje su činile identitet Kluba bile su crvena i plava, a od 1967. i promjene imena u NK Osijek, boje Kluba postale su bijela i plava.

Navijačku himna Nogometnog kluba Osijek “Grad na Dravi danas slavi” napisao je osječki književnik Anto Gardaš, a uglazbio Branko Mihaljević. Himna se 1985. godine pojavila i na gramofonskoj ploči, a pjesmu je izveo Vokalno instrumentalni sastav Boemi.

NK Osijek u svom samopredstavljanju ističe i svoje rekorde, a nadalje se poistovjećuje sa svojim navijačima i stadionom.

Osječani su 1958. “uselili” na stadion Gradski vrt, na kojem igraju i danas, a svojevrsna promjena u identitetu dogodila se zbog ratnog stanja 1992. godine, kada Klub svoje utakmice Hrvatske nogometne lige nije igrao na Gradskom vrtu već na terenima diljem Slavonije (npr. Kutjevo i Đakovo). Tako je NK Osijek premijernu sezonu 1. HNL zapravo cijelu odigrao “u gostima” i uz to osvojio treće mjesto, a u Gradski vrt Osječani su se vratili već sljedeće sezone. Odmah ispod podrubrike *Identitet*, nalazi se podrubrika *Povijest*, gdje se nalaze najvažnije informacije od osnutka Kluba pa sve do 2017. godine te priča o legendama Nogometnog kluba Osijek.

Nogometni klub Osijek u vremenu od pet godina prije promjene strukture vlasništva, koje se uzima kao relevantna vremenska razlika za potrebe rada, nije imao jasnu viziju i planove za budućnost. Klub je bio u dugovima te igrači nisu dobivali plaće, a odnos prema interesnim skupinama nije bio vrijedan spomena. Kako Kurtić navodi, “dobra korporativna priča na interesantan način povezuje povijest, tradiciju i stvarnost organizacije s vizijom i planovima za budućnost” (Kurtić, 2016: 445). Upravu tu, dobru korporativnu priču, ima novo vodstvo Nogometnog kluba Osijek, koje je u razdoblju od dvije godine uspjelo učvrstiti identitet kluba, izgraditi dobar imidž i reputaciju te u konačnici pokrenuti grad Osijek, svoje navijače, simpatizere i interesne skupine. Može se reći kako NK Osijek od promjene strukture vlasništva izrazito vodi brigu o samoprezentaciji te da su odrednice identiteta jasno definirane, što godinama unazad (do 2016. godine) nije bio slučaj.

Treba istaknuti kako bi NK Osijek, gledajući razdoblje od dolaska nove “struje” 2016. godine pa do danas, za sve tri dimenzije korporativnog identiteta dobio vrlo visoku ocjenu. Iako je NK Osijek više od šezdeset godina razvijao svoj prepoznatljivi identitet, može se reći kako je promjena strukture vlasništva 2016. godine, kao značajan ili pak iznenađan događaj, dodatno učvrstila identitet kluba iz grada na Dravi. Nova uprava nije mijenjala odrednice identiteta koje su se godinama “gradile”, već ih je iskoristila i dokazala da je identitet pravog kluba ili organizacije čvrst i nepromjenjiv te u konačnici zapravo predstavlja pravi odraz same organizacije.

4. 2. Imidž NK Osijek

Upita li se prosječnog ljubitelja nogometa u Osijeku pa čak i u Hrvatskoj, bez obzira za koji klub navija, je li NK Osijek u razdoblju nakon promjene strukture vlasništva pa do danas napravio bilo kakav pomak po pitanju vlastitog imidža, velika je vjerojatnost kako bi odgovor bio da je Klub napravio veliki iskorak u usporedbi sa starim vodstvom (prije 2016. godine). Ne samo da je zadovoljio vjerne navijače, kao glavnu interesnu skupinu, Klub je pokrenuo cijeli grad. NK Osijek postao je glavna tema razgovora u gradu, oni najmlađi uzore pronalaze u igračima lokalnog nogometnog kluba, a gledatelji su se vratili na tribine stadiona. Sve to rezultat je “Bijelo-plavog pokreta”, odnosno projekta pod nazivom *Pokrenimo grad*.

4. 2. 1. Pokrenimo grad

Projekt *Pokrenimo grad*, u koji bi se prema društvenom kontekstu mogao svrstati i ovaj rad, svojim je dolaskom započela nova vlasnička struktura Nogometnog kluba Osijek s ciljem približavanja Kluba navijačima i simpatizerima, a pod krilaticom “Osijek navija za Osijek” pokušalo se doći do što većeg broja ljudi u gradu kojima je trebao neki “okidač” za dolazak na stadion ili samo za svojevrsno povećanje privrženosti Nogometnom klubu Osijek. Izvrstan marketinški pristup i predan rad iznjedrili su i vrhunske rezultate. Pripadnost Klubu i gradu do trenutka pisanja ovog rada, učlanjenjem u “Bijelo-plavi klub”, pokazalo je 20099 članova (podatak vidljiv na mrežnoj stranici Nogometnog kluba Osijek).

Članstvo u “Bijelo-plavom klubu” besplatno je, a pruža brojne pogodnosti. Osim pogodnosti vezanih uz NK Osijek, članovi *NK Osijek Cashback Programom* ostvaruju pogodnosti kod više od 75000 trgovaca partnera u Hrvatskoj i inozemstvu.

Osim izgradnje imidža i reputacije Kluba, može se reći da je NK Osijek ovim pokretom izgradio i imidž samog grada. Također, treba istaknuti i to da je projekt *Pokrenimo grad* zasigurno imao utjecaj i na izradu ovog rada, a može se očekivati kako će NK Osijek u bliskoj budućnosti biti predmet mnogih drugih istraživačkih radova.

O utjecaju nogometnog kluba na razvoj grada pisao je Vlad Rošca u *Sustainable development of a city by using a football club*. On smatra kako nogometni klub može doprinijeti održivom razvoju grada i potaknuti njegove stanovnike, ali i ekonomiju (Rošca, 2010: 61).

“Za ljude, nogometni klub je simbol, način identifikacije s gradom kojem pripadaju, čime se stvara zajednica koja osobu psihički i mentalno približava klubu, ali i gradu. Nogometni klub

nudi toj osobi način na koji može provesti svoje slobodno vrijeme, a ta je osoba ponosna na to što daje podršku klubu kao navijač” (Rošca, 2010: 65).

Od 2016. godine, NK Osijek ili bolje rečeno njegovo vodstvo, gotovo sve izgovoreno provelo je u djela. Kako Kurtić navodi “imidž bez djela nema dugoročnu perspektivu, naročito u novomedijskom okruženju. Organizacija ne može računati da *stakeholderi* neće otkriti njene obmane” (Kurtić, 2016: 459). Najnovije obećanje, ono je predsjednika kluba Ivana Meštrovića o izgradnji modernog stadiona koji bi trebao biti dovršen 2020. godine. S obzirom na izgrađeni imidž i ugled koji je Klub, ali i sam predsjednik zaradio u dvije godine rada, stanovnici grada Osijeka, koji se doduše vode onim da ne vjeruju dok ne vide svojim očima, nemaju razloga sumnjati u ovaj veliki projekt. Upravo se na ovom primjeru mogu vidjeti prednosti koje nosi dobar imidž.

Detalj ili jedan od elemenata strategije izgradnje imidža kluba, koji se može izdvojiti, a koji ima veze i s izgradnjom dobrog imidža grada, onaj je gradskog prijevoza. Gradski prijevoz kao poveznicu grada i kluba u svom radu spominje Rošca (2010: 61) koji smatra da takav način privlači više gledatelja na stadione, a da grad od toga ima koristi.

Ovdje je riječ o besplatnom gradskom prijevozu koji traje nekoliko sati prije i nakon utakmice kluba, a takav način smanjuje gradske gužve, ali može utjecati i na stanovnike grada da češće koriste gradski prijevoz. Upravo NK Osijek u partnerstvu s Gradskim prijevozom putnika omogućuje članovima “Bijelo-plavog kluba” besplatan prijevoz na dan domaćih utakmica. Osim toga, nekoliko vozila gradskog prijevoza “ukrašeno” je bojama i simbolima kluba što je odlična reklama, odnosno marketinški pristup koji zasigurno poboljšava imidž. Također, na videozidu u nekim vozilima gradskog prijevoza izmjenjuju se reklame i najave utakmica Nogometnog kluba Osijek. Korisnici javnog prijevoza, ali i oni koji to nisu, bez obzira na dob i povezanost s Nogometnim klubom Osijek, tako tijekom vožnje ili pak šetnje gradom mogu vidjeti simbole Kluba što prije svega utječe na osnovni oblik imidža, odnosno poznatost. Može se zaključiti kako će baš zbog toga, rijetko koja osoba u gradu reći da nikada nije čula za NK Osijek.

Uz “Bijelo-plavi klub” NK Osijek pokrenuo je i “Bijelo-plavi svijet” koji predstavlja asortiman proizvoda Kluba. Dresovi, majice, šalovi i ostali proizvodi sa simbolima kluba mogu se pronaći u *online* trgovini. Time su na svoje došli navijači i simpatizeri koji godinama unazad nisu imali priliku nigdje u gradu pronaći predmete, a nekada čak ni dresove voljenog kluba.

Usko povezan s projektom *Pokrenimo grad* je i “Bijelo-plavi celebrity klub” koji predstavlja poznate osobe u Hrvatskoj i svijetu koje su na poklon dobile personalizirani dres Nogometnog kluba Osijek. Ne treba ni isticati koliko ovako nešto znači za imidž Kluba izvan Hrvatske, ali

treba naglasiti da su među vlasnicima dresa Nogometnog kluba Osijek primjerice, jedan od ponajboljih nogometaša svih vremena, Diego Armando Maradona te jedan od najboljih tenisača današnjice, Stanislas Wawrinka. Događanja u klubu nakon dobivenog dresa prati i britanski princ Charles, a dres od poznatijih osoba posjeduje i predsjednik vlade Republike Mađarske, Viktor Orbán. Počasna predsjednica BPC kluba, aktualna je predsjednica Republike Hrvatske, Kolinda Grabar-Kitarović.

Zaključno za ovo potpoglavlje, može se reći kako je po pitanju izgradnje imidža NK Osijek od dolaska nove strukture vlasništva napravio mnogo više nego što je to Klub radio unazad više od deset godina. Treba biti realan i usporediti financijsku situaciju Kluba nekada i sada te reći kako vodstvu Kluba u nekim prijašnjim vremenima, s obzirom na nedostatak osnovnih elemenata za razvoj, na pameti nije bila izgradnja dobrog imidža, dok novo vodstvo drži do imidža Kluba te se na njegovoj izgradnji i upravljanju radi u skladu s mogućnostima, koje su, za razliku od vremena od primjerice pet godina prije privatizacije Kluba, nemjerljive. Priča o Nogometnom klubu Osijek može se završiti činjenicom da je Klub nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine, napredovao u svim poljima te da je osim jasno definiranog identiteta, uloženi značajan trud u izgradnji dobrog imidža i pozitivne reputacije.

4.2.2. NK Osijek i njegove javnosti

Tipovi nogometne publike poput gledatelja, navijača i simpatizera mogu se prikazati kao tipovi organizacijskih javnosti, a na shemi 2. prikazano je kako to izgleda na konkretnom primjeru Nogometnog kluba Osijek.

Kohorta Osijek skupina je najvjernijih navijača Nogometnog kluba Osijek, koja je tijekom pisanja ovog rada proslavila 30 godina postojanja, a koja predstavlja aktivnu javnost Kluba. Pripadnici Kohorte vode se krilaticom “Uz Osijek do groba” ili dobro poznatom nogometnom frazom koju u svom radu spominju Czarnitzki i Stadtmann, a to je da “možeš promijeniti svoju curu, ali nikada ne možeš promijeniti svoj najdraži nogometni klub” (Czarnitzki, Stadtmann, 2002: 105). Kohortaši⁷ su istinski lokalpatrioti koje karakterizira

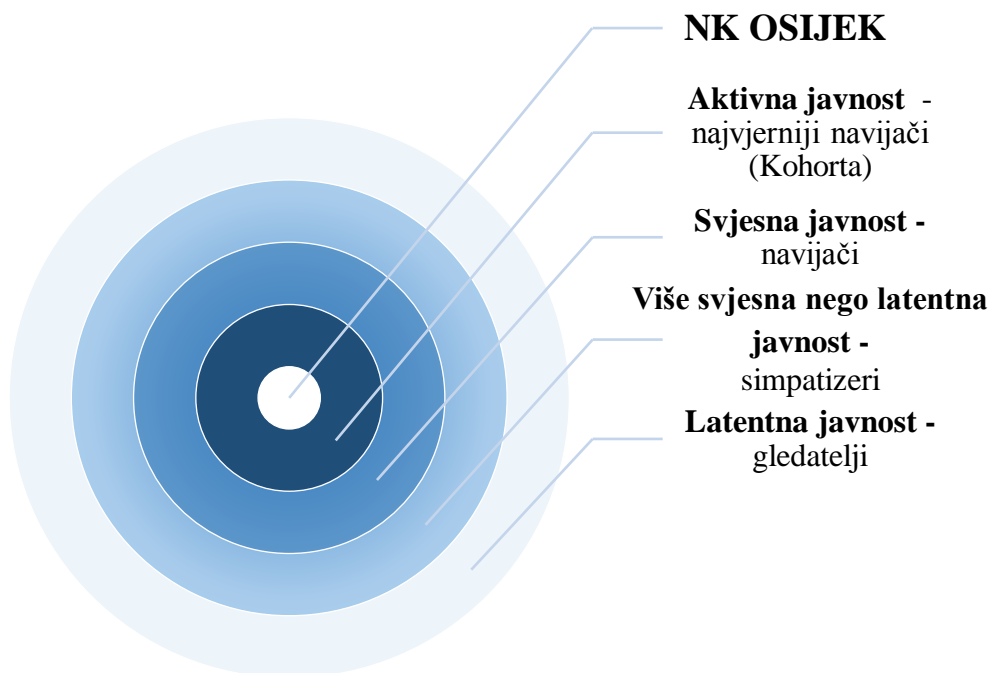
⁷ Prije nego što su odabrali ime Kohorta, najvjerniji navijači Nogometnog kluba Osijek nosili su ime Šokci (od 1972. do 1978.) te nakon toga od 1986., prema uzoru na najstariju navijačku skupinu u Europi, Osijek Torcida. Osječani se 1988. odlučuju na jedinstveno ime, Kohorta, a pod tim imenom djeluju i danas. Kohorta, prema Klaiću (2007: 702), dolazi od *lat. cohors*, što je u rimsko doba označavalo taktičku jedinicu rimske pješadije. *Cohors* je

bezuovjetna ljubav prema Gradu i Klubu, a za NK Osijek spremni su “ići daleko”, što naglašavaju i u jednoj od svojih navijačkih pjesama. Što se pozicije na stadionu tiče, Kohortin teritorij istočna je tribina Gradskog vrta.

Dražen Lalić (2018: 277) u svojoj knjizi navodi da se neke navijačke skupine povremeno sukobljavaju sa svojim upravama klubova te kao primjer navodi sukobe vodstva Osijeka i Kohorte, dok za druge (Hajduk i Rijeka) smatra da ostvaruju dobru suradnju. Istina je da je Kohorta kroz svoju povijest odlučno stala protiv nekoliko različitih uprava Nogometnog kluba Osijek, no svakako treba istaknuti i ono, što je na proslavi 30. rođendana navijačke skupine Kohorta potvrdio i predsjednik Kluba, Ivan Meštrović, kako je Kohorta jedina navijačka skupina u Hrvatskoj koja kontinuirano radi u interesu svog Kluba.

Ne smije se zaboraviti ni pripadnike Kohorte koji su izgubili svoje živote braneći Hrvatsku u Domovinskom ratu te im ovim putem treba odati počast, a današnjim i mlađim članovima svakako treba čestitati na aktivizmu. Osim aktivizma kada je u pitanju NK Osijek, Kohorta sudjeluje u različitim akcijama i izvan tribina. Neke od tih akcija su darivanje krvi, pomoć u obrani od poplava, a po svim gradskim četvrtima u Osijeku, grafitima i muralima sa simbolima Kluba, Grada, Slavonije, Hrvatske i svoje navijačke skupine, ukrašavaju stare fasade i zidove.

Schema 2. Podjela publike Nogometnog kluba Osijek prema tipovima organizacijskih javnosti



brojio od 400 do 600 ljudi, a upravo zbog toga Osječani uzimaju to ime s obzirom na to da je tada bilo otprilike toliko najvjernijih navijača.

4. 3. Reputacija NK Osijek

Sve ono što može zanimati potencijalne interesne skupine, smatra se objektom reputacije. Tako se kao objekt reputacije može promatrati cjelokupna organizacije i svi njeni elementi kao što su primjerice identitet, tradicija ili pak kultura.

U ovom su radu, kao ključne interesne skupine Nogometnog kluba Osijek izdvojeni navijači i simpatizeri Kluba, a njih kao ključne *stakeholdere* izdvaja i César García i to zbog nekoliko razloga.

“Oni su najbolji ambasadori sportske organizacije, oni uglavnom govore samo pozitivne stvari, a podršku pružaju kako u dobrim tako i u lošim vremenima. Štoviše, vjerojatno će prenijeti svoju strast na svoju djecu i druge” (Hopwood, 2010 u García, 2012: 3).

Za potrebe ovog rada odrađen je dubinski intervju s Alenom Nađsombatom, direktorom marketinga Nogometnog kluba Osijek, koji je konkretno izdvojio interesno-utjecajne skupine Kluba i poredao ih prema važnosti (Shema 3.). Može se vidjeti kako su navijači i simpatizeri uistinu ključni *stakeholderi* nogometnih klubova općenito, ali da se s njima ravnopravno nalaze igrači te sponzori. Veliku ulogu igraju i mediji, no oni su ipak nešto niže na hijerarhijskoj ljestvici. Ne smije se zanemariti ni ostale interesno-utjecajne skupine, ali normalno je da su neke skupine važnije od drugih.

Shema 3. Hijerarhijski prikaz interesno-utjecajnih skupina Nogometnog kluba Osijek



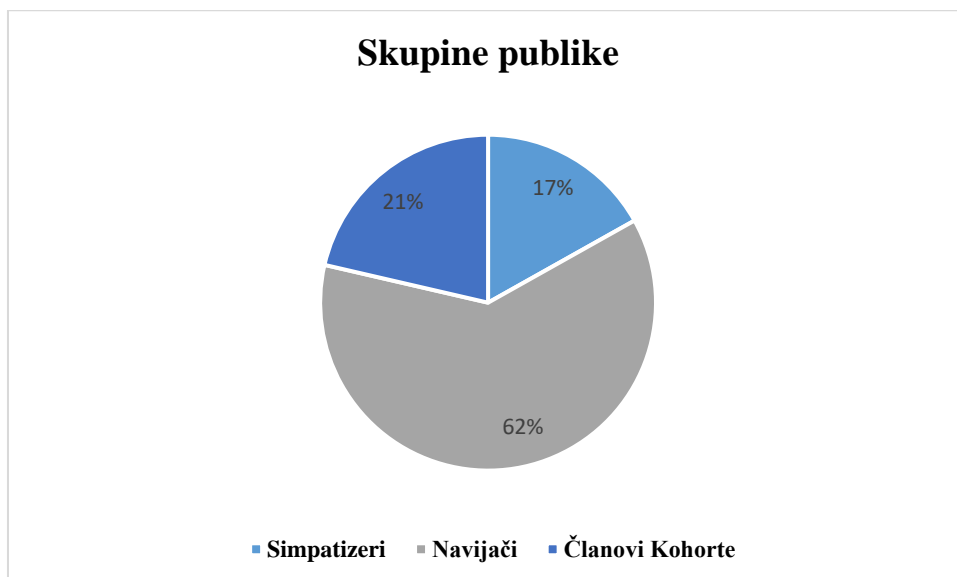
4. 4. Rezultati istraživanja

Anketno istraživanje provedeno je u svrhu potvrđivanja hipoteze rada prema kojoj je reputacija Nogometnog kluba Osijek među njegovim najvažnijim interesnim skupinama, a to su simpatizeri, navijači i članovi Kohorte, znatno bolja u razdoblju nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine pa do danas, nego što je bila u razdoblju od 2011. do 2016. godine. Konačan rezultat, odnosno ocjena ili pak kvocijent reputacije, dobio se pomoću Likertovih skala na kojima su ispitanici ocjenjivali elemente (dimenzije) imidža, tj. reputacije Nogometnog kluba Osijek. Elementi reputacije osmišljeni su prema istraživanju Janga i suradnika (2015: 217) uz dodatak elementa koje je u dubinskom intervjuu kao bitne izdvojio direktor marketinga Nogometnog kluba Osijek, Alen Nađšombat. Tako se pomoću tih elemenata dobila konačna ocjena reputacije Kluba prije i nakon promjene vlasničke strukture 2016. godine.

Od ukupno 334 ispitanika koji su ispunili anketni upitnik, njih 332 smjestilo se u jednu od triju skupina publike Nogometnog kluba Osijek te su se njihovi odgovori analizirali u ovom istraživanju.

Najviše ispitanika, njih 205, smatra se navijačima Nogometnog kluba Osijek, što prema ponuđenom objašnjenju iz anketnog upitnika znači da su to vjerni navijači koji često bodre NK Osijek, ali nisu članovi navijačke skupine Kohorta. Njih 71 članovi su Kohorte, dok je u upitniku sudjelovalo i 56 simpatizera Kluba, koji podupiru NK Osijek, prate događanja u Klubu, ali ne dolaze često na utakmice.

Grafikon 1. Skupine publike Nogometnog kluba Osijek-omjer ispitanika



Upitnik je ispunilo 77 žena te 255 muškaraca, a najviše njih, točnije 145 (44%), između je 26 i 35 godina. Što se stupnja obrazovanja ispitanika tiče, najviše je onih sa završenom srednjom školom, 161, a sljedeća najzastupljenija skupina ona je sa završenim fakultetom, u kojoj je 112 ispitanika.

Prije ocjenjivanja elemenata reputacije Nogometnog kluba Osijek, ispitanici su trebali odgovoriti koliko dugo podržavaju Klub te podržavaju li od nogometnih klubova samo NK Osijek. Klubu je već više od 20 godina vjerno 133 (40%) ispitanika, dok njih 123 za NK Osijek navija od 10 do 19 godina. Samo jedna osoba koja je ispunila anketni upitnik Klub podržava manje od godinu dana. Ispitanika koji u nogometu podržavaju isključivo NK Osijek ukupno je 207 (62%). Ako se u obzir uzme njihova opredijeljenost u skupine publike NK Osijek, vidljivo je to da je samo među simpatizerima više onih koji podržavaju i druge nogometne klubove (19-37). Među navijačima je taj podatak 128-77, dok članovi Kohorte, što je i logično, u velikoj većini podržavaju samo Bijelo-plave (60-11).

U dvama otvorenim pitanjima koja su se nalazila u istraživanju, ispitanici su trebali napisati prvu asocijaciju na NK Osijek u razdoblju od 2016. godine te prvu asocijaciju na NK Osijek u razdoblju od 2011. do 2016. godine. Za razdoblje nakon promjene vlasničke strukture 2016. godine najčešća asocijacija među ispitanicima je Europa i PSV, što simbolizira odlične partije Kluba u Europskoj ligi te veliku pobjedu i izbacivanje nizozemskog velikana iz natjecanja. Borba za ostanak, oporavak i Hrvatski Dragovoljac, među najčešćim su asocijacijama za razdoblje od 2011. do 2016. godine, što i ne čudi s obzirom na to da je NK Osijek u sezoni 2013/14. ostanak u ligi osigurao tek u zadnjem kolu ligaškog natjecanja.

Elementi reputacije pomoću kojih se dobio konačan rezultat istraživanja podijeljeni su u osam glavnih kategorija, a to su izvedba tima, tradicija Nogometnog kluba Osijek, vizualni identitet, društveno odgovorno poslovanje, orijentiranost Kluba prema navijačima, uprava, financije te *online*, u koji se ubrajaju mrežna stranica Kluba i društvene mreže. U sedam kategorija moglo se odgovoriti na pitanja koja su se odnosila na razdoblje prije promjene strukture vlasništva od 2011. do 2016. godine te na gotovo ista pitanja za razdoblje nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine, dok su pitanja o tradiciji Kluba ponuđena samo jednom, a odgovori i rezultati koristili su se za oba razdoblja istraživanja.

U prvoj kategoriji, koja se odnosila na izvedbu tima, ocjenjivali su se nastupi Nogometnog kluba Osijek u Prvoj hrvatskoj nogometnoj ligi, nastupi u Europskoj ligi te kvaliteta igrača koji su igrali za Klub. Sve tri skupine ispitanika imale su slična razmišljanja,

jer su njihovi odgovori dali poprilično iste vrijednosti. Tako je izvedba Kluba nakon promjene strukture vlasništva dobila prosječnu ocjenu od 3,82, dok je razdoblje od 2011. do 2016. godine od svih triju skupina dobilo znatno lošiju ocjenu koja u konačnici iznosi 2,33.

Tradicija Nogometnog kluba Osijek drugi je od osam elemenata reputacije za koji su se tražili odgovori ispitanika, a ukupni rezultat ubraja se u oba razdoblja istraživanja. Konačna ocjena tradicije Kluba iznosi 3,86, a ona je dobivena iz elemenata, odnosno iz tvrdnji s kojima su ispitanici anketnog upitnika trebali izraziti stupanj slaganja. Ponuđene tvrdnje bile su da je NK Osijek klub bogate tradicije, da tradicija Kluba privlači sponzore, ali i da ima dobar utjecaj na igrače, npr. prilikom transfera. Posljednja tvrdnja vezana je uz tradiciju Škole nogometa NK Osijek. Upravo je tradicija Škole nogometa dobila najvišu prosječnu ocjenu kod svih triju skupina ispitanika, a ona ukupno iznosi 4,59. Nešto slabiju ukupnu ocjenu dobila je tvrdnja da je NK Osijek klub bogate tradicije, 4,16, dok su prosjek pokvarile tvrdnje o utjecaju na sponzore (3,63) i utjecaju na igrače (3,34).

Tablica 1. Tradicija Nogometnog kluba Osijek

Tradicija	Simpatizeri	Navijači	Kohorta	Ukupno
Klub bogate tradicije	3,93	4,33	4,23	4,16
Tradicija privlači sponzore	3,11	3,04	3,94	3,36
Tradicija ima dobar utjecaj na igrače	3,16	3,14	3,72	3,34
Tradicija Škole nogometa	4,39	4,69	4,68	4,59
Ukupno	3,65	3,80	4,14	3,86

Nogometni klub Osijek daleko je više prepoznatljiv u razdoblju od 2016. godine, nego što je bio od 2011. do 2016. godine. Tome je uvelike zaslužan jasno određen vizualni identitet kluba iz grada na Dravi. Bijelo-plavi su od svojih navijača, simpatizera i članova Kohorte u

istraživanju dobili ocjenu od 2,46 za vizualni identitet prije promjene strukture vlasništva, dok je novi vizualni identitet vrlo dobro prihvaćen među interesnim skupinama Kluba te je dobio prosječnu ocjenu od 4,08.

Velika je razlika i u društveno odgovornom poslovanju Kluba prije i nakon privatizacije. Ispitanici su razdoblje nakon 2016. ocijenili prosječnom ocjenom od 4,06, dok je razdoblje od 2011. do 2016. godine zaslužilo samo 2,32. Bitno je naglasiti kako ispitanici navode da su vrlo dobro upoznati s novim projektima koje provodi NK Osijek, dok su s onim nekadašnjim bili jedva dovoljno upoznati. Što se tiče projekta *Pokrenimo grad*, ispitanici su se s ocjenom 4,41 od mogućih 5, složili da on uvelike pridonosi lokalnoj zajednici. U kategoriji društveno odgovornog poslovanja, najniže ocjene za sve elemente, kako za razdoblje prije 2016. tako i za ono nakon, dali su simpatizeri, nešto više ocjene ponudili su navijači Kluba, dok su članovi Kohorte, koji su vjerojatno i najviše upoznati s projektima DOP-a NK Osijek, jer u nekima sudjeluju i zajedničkim snagama, dali najviše ocjene u ovoj kategoriji.

Slična je situacija i u kategoriji orijentiranosti Kluba prema navijačima od 2016. godine i prije 2016. godine. Ispitanici smatraju da je NK Osijek počeo voditi brigu o odnosu prema svojim navijačima i njihovom mišljenju. Tako je razdoblje od 2011. do 2016. godine ocijenjeno s 2,79, a s obzirom na napredak u odnosu i komunikaciji nove vlasničke strukture s navijačima, razdoblje nakon 2016. godine zaradilo je prosječnu ocjenu od 3,76.

Sljedeća kategorija omogućila je ispitanicima da izjasne svoje mišljenje o novoj upravi Nogometnog kluba Osijek, kao i o upravama koje su sudjelovale u radu Kluba od 2011. do 2016. godine. Nova uprava dobila je vrlo visoku ocjenu od 4,01, a ispitanici smatraju da uprava ima vrlo dobru viziju i da radi vrlo dobar posao. Isto se ne može reći za uprave u razdoblju od 2011. do 2016. godine, jer su one ocijenjene s ukupnih 2,03.

Novi predsjednik Nogometnog kluba Osijek, Ivan Meštrović, za svoj je imidž od simpatizera, navijača i članova Kohorte dobio prosječnu ocjenu od 4,04, dok se od ukupno šest predsjednika Nogometnog kluba Osijek koji su Klub vodili u pojedinom razdoblju od 2011. do 2016. godine nitko ne može pohvaliti ni približno tolikom ocjenom za svoj imidž. Najbliži pratitelj Ivana Meštrovića, trenutni je gradonačelnik Osijeka, Ivica Vrkić, koji je dobio ocjenu 2,27. Preostali predsjednici Nogometnog kluba Osijek u razdoblju od 2011. do 2016. godine još su Robert

Špehar, Miroslav Kos, Slobodan Tolj, Valentina Koprivnjak te Zdravko Josić koji se najmanje svidio ispitanicima (1,99).

Pretposljednja kategorija u istraživanju reputacije Nogometnog kluba Osijek odnosila se na financije Kluba prije i nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine. U ovoj su kategoriji ocjenjivala dva elementa, a to su financijska stabilnost te transparentnost financijskog poslovanja Nogometnog kluba Osijek. Najlošije ocjene Klub je za razdoblje nakon 2016. dobio od simpatizera, 3,95 za financijsku stabilnost te 3,63 za transparentnost poslovanja. Navijači i članovi Kohorte misle nešto drukčije te su njihovi odgovori povećali ocjenu financijske stabilnosti na 4,35 i transparentnosti na 4,03 što u konačnici kategoriji financija nakon 2016. godine daje prosječnu ocjenu od 4,19. U razdoblju od 2011. do 2016. godine ova su dva elementa dobila dosta niže ocjene, a konačna ocjena je samo 1,72. Najveća je to razlika između konačnih ocjena jedne kategorije za dva razdoblja, ali ne i neočekivana.

U posljednjoj, ali ne i najmanje bitnoj kategoriji, ispitanici su trebali ocijeniti mrežnu stranicu Nogometnog kluba Osijek kao i službene profile na društvenim mrežama. Podaci su to koji su vidljivi svima u svakom trenutku te mnogo govore o samom Klubu, a ujedno i o njegovu imidžu i reputaciji. U razdoblju od 2011. do 2016. godine NK Osijek nije se mogao pohvaliti dostojnom mrežnom stranicom kao ni kontinuiranim radom na društvenim mrežama. Ispitanici se vrlo dobro sjećaju tog razdoblja te su za kategoriju NK Osijek *online* dali ocjenu 2. U razdoblju nakon promjene strukture vlasništva, od 2016. godine, vidljiv je napredak u svim kategorijama i elementima reputacije Nogometnog kluba Osijek pa tako i u ovoj. Rad na mrežnim stranicama i službenim profilima na društvenim mrežama ocijenjen je s 4,26 što je i više nego dvostruki napredak u usporedbi s razdobljem od 2011. do 2016. godine. Da se pitalo samo navijače i članove Kohorte, ta bi ocjena iznosila 4,53, no simpatizeri imaju nešto drukčije mišljenje o *online* aktivnostima Nogometnog kluba Osijek te su ih ocijenili prosječnom ocjenom od 3,71 što je smanjilo konačnu ocjenu ove kategorije.

Prema istraživanju reputacije Nogometnog kluba Osijek prije i nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine vidljiv je pomak u svim elementima reputacije. Interesne skupine Kluba iznijele su svoja razmišljanja i svojim odgovorima pokazali da NK Osijek uistinu radi vrlo dobar posao od dolaska nove vlasničke strukture. Konačni rezultati istraživanja, odnosno prosječne ocjene svih skupina ispitanika za sve kategorije reputacije koje su se istraživale vidljive su u tablici 2 (Reputacija Nogometnog kluba Osijek u razdoblju od 2011.

do 2016. godine) i tablici 3 (Reputacija Nogometnog kluba Osijek nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine).

Tablica 2. Reputacija Nogometnog kluba Osijek u razdoblju od 2011. do 2016. godine

Kategorija	Simpatizeri	Navijači	Kohorta	Ukupno
Izvedba tima	2,35	2,17	2,17	2,23
Tradicija	3,65	3,8	4,14	3,86
Vizualni identitet	2,38	2,43	2,56	2,46
DOP	2,26	2,22	2,48	2,32
Orijentiranost prema navijačima	2,70	2,80	2,87	2,79
Uprava	1,89	2,39	1,85	2,03
Financije	1,64	1,85	1,68	1,72
Online	2,07	1,86	2,08	2,00
Ukupno	2,37	2,44	2,48	2,43

Tablica 3. Reputacija Nogometnog kluba Osijek nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine

Kategorija	Simpatizeri	Navijači	Kohorta	Ukupno
Izvedba tima	3,7	3,84	3,92	3,82
Tradicija	3,65	3,8	4,14	3,86
Vizualni identitet	3,87	4,22	4,15	4,08
DOP	3,67	4,13	4,37	4,06
Orijentiranost prema navijačima	3,54	3,86	3,88	3,76
Uprava	3,53	4,27	4,25	4,01
Financije	3,79	4,44	4,33	4,19
Online	3,71	4,54	4,52	4,26
Ukupno	3,68	4,14	4,19	4,00

5. ZAKLJUČAK

Nogometni klub Osijek postoji već više od sedam desetljeća, a u tom je razdoblju izgradio jedinstven identitet. Čvrst i nepromjenjiv identitet Bijelo-plavih jasno je vidljiv i prepoznatljiv svakom ljubitelju sporta u Hrvatskoj, ali i šire. Upravo se radom na očuvanju vlastitog korporativnog identiteta dolazi do boljeg imidža i na koncu do dobre reputacije. U ovom se radu pomoću teorijskog okvira pokušalo definirati pojmove poput korporativnog identiteta, korporativnog imidža i korporativne reputacije, a konačnim istraživanjem htjela se potvrditi glavna hipoteza rada koja se odnosi na reputaciju NK Osijek prije i nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine. Istraživanja poput ovog koje je provedeno za potrebe ovog rada vrlo su rijetka na našim prostorima, osobito kada je u pitanju sportski kolektiv, odnosno nogometni klub. Upravo iz tog razloga, zanimalo nas je mišljenje onih koji su vrlo važni u radu svakog nogometnog kluba općenito, ali se njihovo mišljenje gotovo nikada ne uzima u obzir kada su u pitanju nešto bitnije stvari. To su možda i najvažnije interesne skupine nogometnog kluba (sportske organizacije), njegovi navijači, simpatizeri te na primjeru Nogometnog kluba Osijek, njegova najvjernija navijačka skupina, Kohorta. Rezultati istraživanja dali su jasniju sliku o reputaciji Nogometnog kluba Osijek, koja se izmjerila pomoću osam kategorija u kojima su bili smješteni elementi imidža i reputacije. Tako su simpatizeri, navijači i članovi Kohorte ocjenjivali izvedbu tima, tradiciju Nogometnog kluba Osijek, tradiciju, vizualni identitet, društveno odgovorno poslovanje, orijentiranost Kluba prema navijačima, upravu Kluba, financije te *online* prezentaciju, a sve to za razdoblje od 2011. do 2016. kao i za razdoblje nakon 2016. odnosno nakon promjene strukture vlasništva. Ulaskom privatnog kapitala, po prvi put u povijesti Kluba, NK Osijek značajno je napredovao u svim poljima, a to je vidljivo i u rezultatima istraživanja. Ispitanici su sve kategorije istraživanja ocijenili bolje, za razdoblje nakon promjene strukture vlasništva, nego za ono od 2011. do 2016. godine. Tako je usporedbom konačnih ocjena reputacije NK Osijek, koje iznose 2,46 (od 2011. do 2016. godine) te 4,00 (nakon privatizacije 2016. godine) vidljivo da je potvrđena glavna hipoteza rada te da je reputacija Nogometnog kluba Osijek značajno bolja od 2016. godine do danas, nego što je to bila unazad desetak i više godina. Ne treba zaboraviti ni 2020. godinu, za kada je najavljen završetak novog, modernog, stadiona Nogometnog kluba Osijek, koji će zasigurno povećati, već sada, vrlo dobru ocjenu reputacije Kluba i dodatno pokrenuti grad Osijek i cijelu regiju te postati inspiracija za neka nova istraživanja o klubu iz grada na Dravi.

6. LITERATURA

KNJIGE

1. Anholt, Simon. 2009. *Konkurentan imidž – Novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: Plus.
2. Black, Sam. 2003. *Odnosi s javnošću*. Beograd: Clio.
3. Bodin, Dominique. 2013. *Huliganstvo*. Zagreb: Agencija za odgoj i obrazovanje.
4. Brimson, Dougie; 2008. *Početni udarac*. Zagreb: Celeber.
5. Broom, Glen M. 2010. *Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate.
6. Goffman, Erving. 2000. *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Geopoetika.
7. Huntington, Samuel P. 2007. *Tko smo mi? – Izazovi nacionalnom identitetu Sjedinjenih Američkih Država*. Zagreb: Izvori.
8. Kerže, Dragutin. 2007. *Naprijed naši bijelo-plavi 1947.-2007..* Osijek: Grafika.
9. Klaić, Bratoljub. 2007. *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Školska knjiga.
10. Kurtić, Najil. 2016. *Odnosi s javnostima*. Sarajevo: University press-Magistrat izdanja.
11. Lalić, Dražen. 1993. *Torcida: pogled iznutra*. Zagreb: AGM.
12. Lalić, Dražen. 2018. *Nogomet i politika – Povijest i suvremenost međuodnosa u Hrvatskoj*. Zaprešić: Fraktura.
13. Skoko, Božo. 2004. *Hrvatska (identitet, image i promocija)*. Zagreb: Školska knjiga.
14. Skoko, Božo. 2009. *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska.
15. Šundalić, Antun; Željko Pavić. 2013. *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku.
16. Trifonas, Peter Pericles. 2002. *Umberto Eco i nogomet*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
17. Vrcan, Srđan. 2003. *Nogomet – politika – nasilje: ogledi iz sociologije nogometa*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

RADOVI U ČASOPISIMA

1. Ashforth, Blake E.; Fred A. Mael. 1996. *Organizational Identity and Strategy as a Context for the Individual*. *Advances in Strategic Management* 13: 19:64.

2. Brown, Tom J.; Peter A. Dacin; Michael G. Pratt; David A. Whetten. 2006. *Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology*. Journal of the Academy of Marketing Science 34 (2): 99-106.
3. Czarnitzki, Dirk; Georg Stadtmann. 2002. *Uncertainty of Outcome Versus Reputation: Empirical Evidence for the First German Football Division*. Empirical Economics 27:101-112.
4. Dowling, Grahame R. 2006. *Communicating Corporate Reputation through Stories*. California Management Review 49 (1): 82-100.
5. Fombrun, Charles; Cees Van Riel. 1997. *The Reputational Landscape*. Corporate Reputation Review 1 (1-2): 5-13.
6. García, César. 2012. *Nationalism, Identity, and Fan Relationship Building in Barcelona Football Club*. International Journal of Sport Communication 5 (1): 1-15.
7. Giulianotti, Richard. 2002. *SUPPORTERS, FOLLOWERS, FANS, AND FLANEURS: A Taxonomy of Spectator Identities in Football*. Journal of Sport & Social Issues 26 (1): 25-46.
8. Grgić, Damir. 2008. *Teorijski okvir reputacije poduzeća*. Ekonomski pregled 59 (5-266-288).
9. Jang, Wonseok (Eric); Yong Jae Ko, Sylvia M. Chan-Olmsted. 2015. *Spectator-based sports team reputation: scale development and validation*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 16 (3): 211-231
10. Lalić, Dražen; Ozren Biti. *Četverokut sporta, nasilja, politike i društva: znanstveni uvid u Europi i u Hrvatskoj*. Politička misao 45 (3-4): 247-272.
11. Paché, Gilles; Ika Lavagnon. 2016. *European Professional Football Club Image and Human Capital Management*. International Journal of Business Administration and Management Research 2 (3): 30-34.
12. Parent, Milena M.; Peter O. Foreman. 2007. *Organizational Image and Identity Management in Large-Scale Sporting Events*. Journal of Sport Management 21:15-4.
13. Perasović, Benjamin; Sunčica, Bartoluci. 2007. *Sociologija sporta u hrvatskom kontekstu*. Sociologija i prostor 45 (1): 105-119.
14. Rošca, Vlad. 2010. *Sustainable development of a city by using a football club*. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management 5 (7): 61-68.

15. Selhanović, Derviš. 2007. *Sport – najsnažniji promidžbeni adut*. MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima 1 (1): 95-102.

POGLAVLJE U KNJIZI

1. Sullivan, Malcolm. 2010. *Sportski marketing*. U *Sportski menadžment*, ur. John Beech i Simon Chadwick, 128-153. Zagreb: Mate.

RAD S KONFERENCIJE

1. Salgado, Paulo; Teresa Ruão. 2013. *FC Porto: a reputational perspective on corporate football*. Scientific Conference XVII International Conference on Corporate Reputation, Brand Identity and Competitiveness: The Reputation Journey, 5. - 7. lipnja, Barcelona – Španjolska.

MREŽNI IZVORI

1. Hrvatski jezični portal. <http://hjp.znanje.hr/> (posjećeno 3. svibnja 2018.).
2. Hrvatski leksikon. <https://www.hrleksikon.info/> (posjećeno 3. svibnja 2018.).
3. Nogometni klub Osijek. <http://nk-osijek.hr/> (posjećeno 2. svibnja 2018.).

PRILOZI

Shema

1. Shema 1. *Četiri ključna stajališta nogometnog kluba (organizacije)*. Izvor: Jang, Wonseok (Eric); Yong Jae Ko, Sylvia M. Chan-Olmsted. 2015. *Spectator-based sports team reputation: scale development and validation*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 16 (3): 211-231.
2. Shema 2. Podjela publike Nogometnog kluba Osijek prema tipovima organizacijskih javnosti (izradio autor).
3. Shema 3. Hijerarhijski prikaz interesno-utjecajnih skupina Nogometnog kluba Osijek (izradio autor).

Slika

1. Slika 1. *Trenutni grb Nogometnog kluba Osijek*. Izvor: Nogometni klub Osijek. http://www.nk-osijek.hr/files/documents/69/NkOsijek_Grb_Boja_2016.pdf (preuzeto 8. svibnja 2018.).

Grafikon

1. Grafikon 1. Skupine publike Nogometnog kluba Osijek - omjer ispitanika (izradio autor).

Tablice

1. Tablica 1. Tradicija Nogometnog kluba Osijek (izradio autor).
2. Tablica 2. Reputacija Nogometnog kluba Osijek u razdoblju od 2011. do 2016. godine (izradio autor).
3. Tablica 3. Reputacija Nogometnog kluba Osijek nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine (izradio autor)

Primjer anketnog upitnika

Istraživanje o Nogometnom klubu Osijek

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik čija je svrha istraživanje Nogometnog kluba Osijek prije (od 2011. do 2016. godine) te nakon promjene strukture vlasništva (od 2016. godine do danas). Upitnik je u potpunosti anoniman te Vas stoga molim na iskrene odgovore, a rezultati će se koristiti za potrebe diplomskog rada pod nazivom "Od identiteta do reputacije - NK Osijek prije i nakon promjene strukture vlasništva 2016. godine".

NAPOMENA

Anketni upitnik namijenjen je trima interesnim skupinama Nogometnog kluba Osijek, a to su najvjerniji navijači (Kohorta), navijači te simpatizeri.

Odgovor na prvo pitanje preusmjerit će Vas na sljedeći odjeljak koji se odnosi na skupinu u koju ste se svrstali! Treba napomenuti kako su naredna pitanja ista za navedene tri skupine, a podjela je napravljena zbog lakše obrade konačnih rezultata!

Hvala Vam na razumijevanju i izdvojenom vremenu!

1. U koju biste se skupinu publike Nogometnog kluba Osijek svrstali?

Članovi Kohorte - najvjerniji navijači i članovi navijačke skupine Kohorta / Navijači - vjerni navijači koji često bodre NK Osijek, ali nisu članovi navijačke skupine Kohorta / Simpatizeri - podupiru NK Osijek, prate događanja u Klubu, ali ne odlaze često na utakmice

- Član/ica Kohorte
- Navijač/ica Nogometnog kluba Osijek
- Simpatizer/ka Nogometnog kluba Osijek
- Niti jednu od navedenih

PITANJA ZA PRVE TRI SKUPINE ISPITANIKA

2. Spol?*

- Muški
- Ženski

3. Dob?*

- <18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 -45
- 46 - 55
- 56+

4. Koje ste godište?*

Zbog anonimnosti potrebno je navesti samo točnu godinu rođenja, dok datum može biti proizvoljan.

5. Stupanj obrazovanja?*

- Bez škole
- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski studij
- Završen fakultet
- Završen doktorat

6. Koliko dugo pratite i podržavate Nogometni klub Osijek?*

- Manje od godinu dana
- Od jedne do dvije godine
- Od tri do četiri godine
- Od pet do devet godina
- Od 10 do 19 godina
- Više do 20 godina

7. Podržavate li od nogometnih klubova (domaćih i stranih) isključivo NK Osijek?*

- Da
- Ne

8. Koja je Vaša prva asocijacija na NK Osijek u razdoblju od 2016. godine do danas?*

9. Koja je Vaša prva asocijacija na NK Osijek u razdoblju od 2011. do 2016. godine?*

NOGOMETNI KLUB OSIJEK

Od 2016. godine - nakon promjene strukture vlasništva

Od 2011. do 2016. godine - prije promjene strukture vlasništva

SKALE:

OCJENE: 1. Jako loše 2. Loše 3. Osrednje 4. Vrlo dobro 5. Izvrsno

SLAGANJE: 1. Uopće se ne slažem 2. Ne slažem se 3. Niti se slažem niti se ne slažem 4. Slažem se 5. Potpuno se slažem

UPOZNATOST: 1. Nisam nikada čuo/la 2. Jedva sam čuo/la 3. donekle sam upoznat/a 4. Prilično sam upoznat/a 5. Izvrsno sam upoznat/a

Izvedba tima - sportski nastupi Nogometnog kluba Osijek od 2016. godine

Ocjenama od 1 do 5 ocijenite sljedeće:

10. Nastupi u 1. HNL? *

Jako loše Izvrsno

11. Nastupi u Europi? *

Jako loše Izvrsno

12. Kvaliteta igrača Nogometnog kluba Osijek? *

Kako biste ocijenili kvalitetu igrača Nogometnog kluba Osijek od 2016. godine do danas?

Jako loše Izvrsno

Izvedba tima - sportski nastupi Nogometnog kluba Osijek u razdoblju od 2011. do 2016. godine

Ocjenama od 1 do 5 ocijenite sljedeće:

13. Nastupi u 1. HNL? *

Jako loše Izvrsno

14. Nastupi u Europi? *

Jako loše Izvrsno

15. Kvaliteta igrača Nogometnog kluba Osijek? *

Kako biste ocijenili kvalitetu igrača Nogometnog kluba Osijek od 2016. godine do danas?

Jako loše Izvrsno

Tradicija Nogometnog kluba Osijek

Označite slaganje sa sljedećim tvrdnjama:

16. NK Osijek klub je bogate tradicije? *

Uopće se ne slažem Potpuno se slažem

17. Slažete li se s tim da tradicija Nogometnog kluba Osijek privlači sponzore? *

Uopće se ne slažem Potpuno se slažem

18. Slažete li se s tim da tradicija Nogometnog kluba Osijek ima dobar utjecaj na igrače?

* Npr. prilikom transfera

Uopće se ne slažem Potpuno se slažem

19. Slažete li se da Škola nogometa Nogometnog kluba Osijek ima dobru tradiciju? *

Uopće se ne slažem Potpuno se slažem

Vizualni identitet Nogometnog kluba Osijek od 2016. godine

20. Kako biste ocijenili vizualni identitet Nogometnog kluba Osijek od 2016. godine do danas?

Jako loše Izvrsno

Trokuti



21. Asociraju li Vas prikazani trokuti na Nogometni klub Osijek? *

Uopće me ne asociraju Asociraju me u potpunosti

Vizualni identitet Nogometnog kluba Osijek od 2011. do 2016. godine

22. Kako biste ocijenili vizualni identitet Nogometnog kluba Osijek u razdoblju od 2011. do 2016. godine? *

Jako loše Izvrsno

Društveno odgovorno poslovanje Nogometnog kluba Osijek od 2016. godine

“O DOP-u govorimo kada neka tvrtka, iznad strogo zakonom propisanih obaveza, integrira brigu za okoliš i društvo u sustav donošenja odluka. Time dobri poslovni rezultati prestaju biti jedini mjerilom za vrednovanje uspješnosti tvrtke” (Hrvatska gospodarska komora).

23. Kako biste ocijenili društveno odgovorno poslovanje Nogometnog kluba Osijek? *

Jako loše Izvrsno

24. Kako biste ocijenili uključenost Nogometnog kluba Osijek u humanitarne akcije?

Jako loše Izvrsno

25. Slažete li se da NK Osijek projektom Pokrenimo grad pridonosi lokalnoj zajednici? *

Uopće se ne slažem Potpuno se slažem

26. Koliko ste upoznati s projektima Prvi korak je najvažniji ili Bijelo-plavi grad? *

Nisam nikada čuo/la Izvrsno sam upoznat/a

Društveno odgovorno poslovanje Nogometnog kluba Osijek od 2011. do 2016. godine

27. Kako biste ocijenili društveno odgovorno poslovanje Nogometnog kluba Osijek u razdoblju od 2011. do 2016. godine? *

Jako loše Izvrsno

28. Kako biste ocijenili uključenost Nogometnog kluba Osijek u humanitarne akcije u razdoblju od 2011. do 2016. godine? *

Jako loše Izvrsno

29. Koliko ste upoznati s projektima DOP-a Nogometnog kluba Osijek u razdoblju od 2011. do 2016. godine? *

Nisam nikada čuo/la za projekte Izvrsno sam upoznat/a

Orijentiranost Nogometnog kluba Osijek prema navijačima od 2016. godine

30. Kako biste ocijenili odnos Kluba prema navijačima? *

Jako loše Izvrsno

31. Slažete li se da Klub uvažava mišljenje svojih navijača? *

Uopće se ne slažem Potpuno se slažem

32. Kako biste ocijenili brigu Kluba o svojim navijačima kada su u pitanju gostujuće utakmice?*

Jako loše Izvrsno

Orijentiranost Nogometnog kluba Osijek prema navijačima od 2011. do 2016. godine

33. Kako biste ocijenili odnos Kluba prema navijačima od 2011. do 2016. godine? *

Jako loše Izvrsno

34. Slažete li se da je Klub uvažavao mišljenje svojih navijača u razdoblju od 2011. do 2016. godine? *

Uopće se ne slažem Potpuno se slažem

35. Kako biste ocijenili brigu Kluba o svojim navijačima kada su u pitanju gostujuće utakmice u razdoblju od 2011. do 2016. godine? *

Jako loše Izvrsno

Uprava Nogometnog kluba Osijek od 2016. godine

36. Slažete li se s tim da Uprava ima jasnu viziju? *

Uopće se ne slažem Potpuno se slažem

37. Slažete li se s tim da Uprava radi dobar posao u vođenju Kluba? *

Uopće se ne slažem Potpuno se slažem

38. Kako biste ocijenili imidž predsjednika Nogometnog kluba Osijek, Ivana Meštrovića?

*

Jako loše Izvrsno

Uprave Nogometnog kluba Osijek u razdoblju od 2011. do 2016. godine

Nogometni klub Osijek u razdoblju od 2011. do 2016. godine imao je ukupno pet predsjednika (Robert Špehar, Zdravko Josić, Slobodan Tolj, Miroslav Kos, Ivica Vrkić) te jednu predsjednicu (Valentina Koprivnjak).

39. Slažete li se s tim su Uprave imale jasnu viziju u razdoblju od 2011. do 2016. godine?

Uopće se ne slažem Potpuno se slažem

40. Slažete li se s tim da su Uprave radile dobar posao u vođenju Kluba u razdoblju od 2011. do 2016. godine? *

Uopće se ne slažem Potpuno se slažem

41. Kako biste ocijenili imidž Roberta Špehara kao predsjednika Nogometnog kluba Osijek (od 2010. do 2011.)? *

- Jako loše
- Loše
- Osrednje
- Vrlo dobro
- Izvrsno
- Ne sjećam se

42. Kako biste ocijenili imidž Zdravka Josića kao predsjednika Nogometnog kluba Osijek (od 2012. do 2014.)? *

- Jako loše
- Loše
- Osrednje
- Vrlo dobro
- Izvrsno
- Ne sjećam se

43. Kako biste ocijenili imidž Slobodana Tolja kao predsjednika Nogometnog kluba Osijek (od 2014. do 2015.)? *

- Jako loše
- Loše
- Osrednje
- Vrlo dobro
- Izvrsno
- Ne sjećam se

44. Kako biste ocijenili imidž Miroslava Kosa kao predsjednika Nogometnog kluba Osijek (u 2015.)? *

- Jako loše
- Loše
- Osrednje
- Vrlo dobro
- Izvrsno
- Ne sjećam se

45. Kako biste ocijenili imidž Ivice Vrkića kao predsjednika Nogometnog kluba Osijek (u 2015.)? *

- Jako loše
- Loše
- Osrednje
- Vrlo dobro

- Izvrsno
- Ne sjećam se

46. Kako biste ocijenili imidž Valentine Koprivnjak kao predsjednice Nogometnog kluba Osijek (od 2015. do 2016.)? *

- Jako loše
- Loše
- Osrednje
- Vrlo dobro
- Izvrsno
- Ne sjećam se

Financije Nogometnog kluba Osijek od 2016. godine

47. Slažete li se s tim da je NK Osijek financijski stabilan? *

Uopće se ne slažem Potpuno se slažem

48. Kako biste ocijenili transparentnost financijskog poslovanja Kluba od 2016. godine do danas? *

Jako loše Izvrsno

Financije Nogometnog kluba Osijek u razdoblju od 2011. do 2016. godine

49. Slažete li se s tim da je NK Osijek bio financijski stabilan u razdoblju od 2011. do 2016. godine? *

Uopće se ne slažem Potpuno se slažem

50. Kako biste ocijenili transparentnost financijskog poslovanja Kluba u razdoblju od 2011. do 2016. godine? *

Jako loše Izvrsno

NK Osijek online (od 2016. do danas)

51. Kako biste ocijenili kvalitetu mrežne stranice Kluba? *

Jako loše Izvrsno

52. Kako biste ocijenili kvalitetu službenih profila Kluba na društvenim mrežama? *

Jako loše Izvrsno

NK Osijek online (od 2011. do 2016. godine)

53. Kako biste ocijenili kvalitetu mrežne stranice Kluba u razdoblju od 2011. do 2016. godine? *

Jako loše Izvrsno

54. Kako biste ocijenili kvalitetu službenih profila Kluba na društvenim mrežama u razdoblju od 2011. do 2016. godine? *

Jako loše Izvrsno

PITANJA ZA ČETVRTU SKUPINU ISPITANIKA

2. Spol?*

- Muški
- Ženski

3. Dob?*

- <18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 -45
- 46 - 55
- 56+

4. Koje ste godišće?*

Zbog anonimnosti potrebno je navesti samo točnu godinu rođenja, dok datum može biti proizvoljan.

5. Zašto se ne možete svrstati u jedan od tri navedena tipa publike Nogometnog kluba Osijek? *

6. Zašto ste pristupili ispunjavanju ankete namijenjene navijačima i simpatizerima Nogometnog kluba Osijek ako se ne smatrate nečim od navedenog? *

Poruka potvrde:

Vaš je odgovor zabilježen! Hvala Vam! :)

#PokrenimoGrad