

Utjecaj digitalnih marketinških aktivnosti na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje sportskih brendova

Kraljiček, Matej

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:493924>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

MATEJ KRALJIČEK

**Utjecaj digitalnih marketinških aktivnosti na percepciju
oglašavanja i namjeru kupnje sportskih brendova**

**The influence of digital marketing activities on the perception of
advertising and purchase intention of sports brands**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

**Utjecaj digitalnih marketinških aktivnosti na percepciju
oglašavanja i namjeru kupnje sportskih brendova**

**The influence of digital marketing activities on the perception of
advertising and purchase intention of sports brands**

Diplomski rad

Kolegij: **Digitalni Marketing**

Student: **Matej KRALJIČEK**

Mentor: izv. prof. dr. sc. Marina **Perišić Prodan**

Matični broj: **3774/22**

Opatija, rujan 2024.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Matej Kraljiček

3774/22

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Utjecaj digitalnih marketinških aktivnosti na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje sportskih brendova

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student-autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima Creative Commons licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, RUJAN, 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Digitalni marketing je ključan u suvremenom poslovanju, osobito u kontekstu sportskih brendova koji se suočavaju s izazovima privlačenja i zadržavanja potrošača. Ovaj rad istražuje utjecaj digitalnih marketinških aktivnosti na percepciju oglašavanja i bihevioralne namjere kupnje sportskih brendova u digitalnom okruženju. Svrha istraživanja je istaknuti važnost utjecaja digitalnog marketinga na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje sportskih brendova. Cilj istraživanja je ispitati čimbenike koji utječu na namjeru klika na oglas i namjeru kupnje sportskih proizvoda. Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je empirijsko istraživanje metodom ispitivanja na prigodnom uzorku državljana Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazuju da pogodnost digitalnog marketinga, iskustvo digitalnog brenda te relevantnost oglasa pozitivno utječu na namjeru klika na oglas. S druge strane, privrženost brendu i percipirana personalizacija oglasa, nemaju pozitivan utjecaj na namjeru klika. U konačnici, rezultati istraživanja pokazuju kako namjera klika na oglas ima pozitivan utjecaj na namjeru kupnje sportskih proizvoda. Rezultati također ukazuju na potrebu prilagodbe marketinških strategija sportskih brendova prema specifičnim karakteristikama digitalnog okruženja kako bi se postigla veća učinkovitost i uspjeh u promociji i prodaji.

Ključne riječi: **digitalni marketing; namjera klika; namjera kupnje; sport; brend**

SADRŽAJ

1.	Uvod.....	1
2.	Digitalni marketing.....	3
2.1	Pojmovno određenje digitalnog marketinga.....	3
2.2	Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga.....	5
2.3	Digitalni marketinški alati.....	7
3.	Brendiranje sportskih proizvoda i usluga	10
3.1	Teorijsko definiranje sportskog proizvoda i usluge.....	10
3.2	Brend u kontekstu sportskih aktivnosti	12
3.3	Utjecaj sportskih brendova na kulturu i društvo.....	17
3.4	Promotivne aktivnosti sportskih brendova	20
4.	Percepcija oglašavanja i bihevioralne namjere u digitalnom okruženju.....	24
4.1	Oblici oglašavanja u digitalnom okruženju	24
4.1.1	Prikazni oglasi (<i>Display advertising</i>).....	25
4.1.2	Video oglašavanje	26
4.1.3	Mobilni marketing.....	27
4.1.4	Marketing društvenih medija	28
4.1.5	E-mail marketing.....	30
4.1.6	Oglašavanje unutar online igara (<i>Advergaming</i>).....	31
4.2	Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju	32
4.3	Pregled dosadašnjih istraživanja o potrošačkoj percepciji oglašavanja i namjeri kupnje sportskih brendova	33
5.	Empirijsko istraživanje utjecaja digitalnih marketinških aktivnosti na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje	36
5.1	Sadržaj i ciljevi istraživanja	36
5.2	Metodologija istraživanja.....	37
5.3	Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja	38
5.4	Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja.....	49
5.5	Rasprava	50
6.	Zaključak.....	53
	Bibliografija	54
	Popis ilustracija	58
	Prilozi.....	59

1. Uvod

Razvoj digitalnog marketinga, kao novijeg oblika marketinga, značajno je promijenio način na koji sportski brendovi komuniciraju s potrošačima. Korištenjem društvenih mreža, online oglašavanja i drugih digitalnih kanala, sportski brendovi mogu doprijeti do šire publike i stvoriti dublju povezanost s kupcima. Digitalni marketing omogućuje personalizirane pristupe, ciljano oglašavanje i neposrednu interakciju s korisnicima, čime se povećava njihova lojalnost i angažman. Uz pomoć digitalnih alata, sportski brendovi mogu precizno pratiti ponašanje potrošača i prilagoditi svoje strategije kako bi što bolje zadovoljili njihove potrebe. Ovaj pristup ne samo da povećava prodaju, već i jača svijest o brendu te stvara dugoročne vrijednosti za potrošače.

Problem ovog istraživanja je nedovoljna istraženost čimbenika koji utječu na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje sportskih brendova putem digitalnog marketinga. Shodno tome, predmet istraživanja je analizirati različite determinante digitalnih marketinških aktivnosti, kao što su pogodnost, privrženost brendu, iskustvo, personalizacija i relevantnost oglasa, te utvrditi kako oni utječu na namjeru klika na oglas i u konačnici na namjeru kupnje kupnji sportskih brendova.

Svrha istraživanja je ukazati na važnost implementacije digitalnog marketinga u promociji sportskih brendova. Cilj je razumjeti koje digitalne strategije najviše doprinose pozitivnoj percepciji i povećanju namjere kupnje među potrošačima, čime bi se omogućilo sportskim brendovima da učinkovitije koriste digitalne alate za postizanje boljih marketinških rezultata. Temeljni cilj ovog istraživanja je utvrditi čimbenike koji utječu na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje sportskih brendova. Iz općeg cilja proizlaze sljedeći specifični ciljevi:

- Utvrditi utjecaj pogodnosti digitalnog marketinga na namjeru klika na oglas.
- Utvrditi utjecaj privrženosti brendu na namjeru klika na oglas.
- Utvrditi utjecaj iskustva digitalnog brenda na namjeru klika na oglas.
- Utvrditi utjecaj percipirane personalizacije na namjeru klika na oglas.
- Utvrditi utjecaj relevantnosti oglasa na namjeru klika na oglas.
- Istražiti utjecaj namjere klika na namjeru kupnje.

Sukladno odrednicama problema i predmeta istraživanja postavljaju se sljedeće znanstvene hipoteze:

H1: Pogodnost digitalnog marketinga statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas.

H2: Privrženost brendu statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas.

H3: Iskustvo digitalnog brenda statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas.

H4: Percipirana personalizacija statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas.

H5: Relevantnost oglasa statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas.

H6: Namjera klika statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru kupnje.

Pri izradi ovog diplomskog rada primijenjene su sljedeće znanstveno - istraživačke metode: metoda ispitivanja, metoda analize i sinteze, generalizacije, klasifikacije, indukcije i dedukcije, deskripcije, komparacije te različite metode statističke analize.

Struktura ovog diplomskog rada uključuje ukupno šest poglavlja s uvodom i zaključkom.

U uvodnom dijelu analizirani su problem i tema istraživanja. Nadalje, postavljeni su ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja, svrha diplomskog rada te formulirane znanstvene hipoteze. Također je opisana struktura samog rada.

Drugo poglavlje, *Digitalni marketing*, istražuje pojmovno određenje digitalnog marketinga, ističući prednosti i nedostatke tehnologije u kontekstu marketinških aktivnosti. Nadalje, analiziraju se odabrani digitalni marketinški alati koji se koriste za optimizaciju komunikacije s ciljnim tržištima i promociju proizvoda ili usluga.

Treće poglavlje, *Brendiranje sportskih proizvoda i usluga*, detaljno analizira teorijsko definiranje sportskih proizvoda i usluga, istražujući kako se brendiranje primjenjuje u kontekstu sportskih aktivnosti. Nadalje, istražuje se dublji utjecaj sportskih brendova na kulturu i društvo, ističući njihovu ulogu u oblikovanju identiteta i vrijednosti zajednice. Također, razmatraju se različite promotivne aktivnosti sportskih brendova, te kako one doprinose povećanju svijesti, angažmana publike i ostvarivanju marketinških ciljeva.

Četvrto poglavlje se odnosi na Percepciju oglašavanja i bihevioralne namjere u digitalnom okruženju, istražuje različite oblike oglašavanja koji se koriste u digitalnom okruženju. Nadalje, daje se pregled dosadašnjih istraživanja o potrošačkoj percepciji oglašavanja i namjeri kupnje u kontekstu sportskih brendova, pružajući uvid u ključne nalaze i trendove u ovom području istraživanja.

Peti dio, *Empirijsko istraživanje utjecaja digitalnih marketinških aktivnosti na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje*, predstavlja empirijsko istraživanje kojim se istražuju stavovi ispitanika o utjecaju digitalnih marketinških aktivnosti na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje sportskih brendova.

U samom Zaključku rada opisuju se ključne spoznaje proizašle iz obrade navedene teme i dobivenih rezultata empirijskog istraživanja.

2. Digitalni marketing

Digitalni marketing predstavlja ključnu točku u radu te služi kao osnova za daljnje istraživanje i razvoj u teorijskom i empirijskom dijelu. Cilj digitalnog marketinga je stvaranje online prisutnosti, povećanje svijesti o brendu, generiranje prodaje i izgradnja dugoročnih odnosa s kupcima. Ova vrsta marketinga omogućuje precizno targetiranje publike, praćenje učinkovitosti kampanja te prilagodbu strategija na temelju analiza podataka, što je ključno za prilagodbu potrebama i očekivanjima potrošača u promjenjivom digitalnom okruženju. U narednom poglavlju detaljno će se analizirati pojmovi u domeni digitalnog marketinga, njegovih alata, brendiranja i njegove povezanosti sa sportom, te kako svi ti elementi utječu na ponašanje potrošača u digitalnom okruženju.

2.1 Pojmovno određenje digitalnog marketinga

Marketing je aktivnost, skup koncepata i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.¹ Kao poslovna aktivnost je dinamična, promjenjiva i nepredvidiva. Sama uloga marketinga drastično se promijenila zbog različitih kriza poput materijalnih i energetskih nestašica, inflacije, ekonomske recesije, visoke nezaposlenosti, propadanja industrija, umirućih poduzeća, terorizma i rata te zbog učinaka brzih tehnoloških promjena u različitim industrijama.² Marketingu kao praksi trebalo je vremena da se razvije kao funkcija u organizacijama. Može se reći da se razvio kroz kontinuum od četiri faze uključujući orijentacije na proizvodnju, u najranijim fazama s minimalnom usredotočenosti na potrebe kupaca, kroz društvenu orijentaciju, usredotočen ne samo na zahtjeve kupaca, već i na širi skup potreba dionika u kasnijim fazama razvoja, kako slijedi:³

- Proizvodna razdoblja, 1890.-1920., karakterizira fokus poduzeća na fizičku proizvodnju i opskrbu, gdje je potražnja premašivala ponudu, bilo je malo konkurencije, a asortiman proizvoda bio je ograničen. Ova je faza nastupila nakon industrijske revolucije.
- Razdoblje prodaje, 1920.-1950., karakterizira fokus poduzeća na osobnu prodaju uz podršku istraživanja tržišta i oglašavanja. Ova faza se odvija nakon Prvog svjetskog rata.
- Marketinško razdoblje, 1950.-1980., karakterizirano je naprednijim fokusom poduzeća na potrebe kupaca. Ova faza nastupila je nakon Drugog svjetskog rata.

¹ Baines i drugi, "Marketing", str. 6.

² Bala i Verma, "A Critical Review of Digital Marketing," str. 323.

³ Baines i drugi, op. cit. str. 6

- Razdoblje društvenog marketinga, od 1980. do danas, karakterizirano jačim fokusom na društvene i etičke probleme u marketingu u poduzeću i priznanjem da se neprofitne organizacije također mogu baviti marketingom. Ovo se razdoblje dogodilo tijekom informacijske revolucije pri kraju dvadesetog stoljeća.

Takve promjene, uključujući internet, prisilile su marketinške stručnjake da usvoje veću orijentaciju prema tržištu prilikom donošenja strateških odluka, zahtijevajući formalizirani način dobivanja točnih i pravovremenih informacija o kupcima, proizvodima i tržištu te cjelokupnom okruženju.⁴ Marketing počinje uključivati korištenje interneta za oglašavanje i prodaju robe ili usluga. Nadalje koristi snagu elektroničke trgovine za prodaju i plasiranje proizvoda na tržište. Elektronička trgovina odnosi se na bilo koje tržište na internetu. Elektronička trgovina podržava prodaju, kupnju, trgovanje proizvodima ili uslugama putem interneta.⁵

Digitalni marketing prvi puta se pojavljuje početkom 1990. sa samo tekstualnim web stranicama koje su nudile informacije o proizvodu. S naglim rastom interneta, digitalni marketing je postao izuzetno popularan, ne prodaju se samo proizvodi, već i informacije o proizvodima, oglasni prostor, softverski programi, aukcije, trgovanje dionicama i pronalaženje partnera. Shodno tome, nekoliko je poduzeća revolucioniralo način oglašavanja; kao što su Google.com, Yahoo.com, Amazon.com, Alibaba.com i Youtube.com.⁶

Digitalni marketing često se povezuje s pojmovima poput internet marketinga ili e-marketinga, međutim to je krivi pristup. Internet, kao medij, samo je jedan od brojnih načina dolaženja do potrošača.⁷ Digitalni marketing je digitalni identitet poduzeća; putem kojih se u virtualnom svijetu predstavlja ogromnom broju korisnika.⁸ Brend, svojim proizvodima, može doprijeti do svakog potrošača zahvaljujući digitalnoj tehnologiji. Digitalni marketing sastoji se od promocije proizvoda ili brendova putem jednog ili više elektroničkih oblika.⁹

Proces prilagodbe, koji donose digitalne tehnologije, stvara nove vrijednosti u novim digitalnim okruženjima. Institucije koje usvajaju digitalne tehnologije kako bi razvile temeljne sposobnosti mogu stvarati vrijednost kroz inovativna korisnička iskustva putem interakcija za njih same i njihove klijente. Sam digitalni marketing omogućen je nizom prilagodljivih digitalnih dodirnih točaka koje obuhvaćaju marketinške kampanje, agencije, procese i klijente.

⁴ Bala i Verma, "A Critical Review of Digital Marketing," str. 323.

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ Sawicki, "Digital marketing," str. 84.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid.

Dodirne točke u digitalnom marketingu su svi kanali ili točke kontakta na kojima potrošači dolaze u dodir s marketinškom porukom ili proizvodom/uslugom. To mogu biti, primjerice, web stranice, društvene mreže, e-pošta, mobilne aplikacije, i drugi digitalni kanali koji omogućuju interakciju između poduzeća i potrošača. Značajno je da se broj dodirnih točaka povećava za više od 20% godišnje kako sve više izvanmrežnih kupaca prelazi na digitalne tehnologije, a "mlađi, digitalno orijentirani potrošači ulaze u redove kupaca".¹⁰ Uz pomoć digitalnog marketinga, poduzeća imaju mogućnost dostavljati personalizirane materijale određenim korisnicima. Personalizacija se temelji i na informacijama koje dobivamo iz sustava upravljanja odnosima s kupcima (CRM). Odnosi s klijentima kojima se pravilno upravlja mogu generirati ogroman broj podataka o njihovim preferencijama.¹¹ Ove informacije mogu se odraziti na proces kreiranja proizvoda/usluge, koji će zadovoljiti samo odabrane skupine potrošača. Pojam "digitalni marketing" razvio se tijekom vremena od specifičnog izraza koji opisuje marketing proizvoda i usluga korištenjem digitalnih kanala, do krovnog pojma koji opisuje proces korištenja digitalnih tehnologija za stjecanje potrošača i stvaranje preferencija kod potrošača, promicanje brendova, zadržavanje kupaca i povećanje prodaje¹². Internet i njegova dostupnost otvorilo je novo poglavlje digitalnog marketinga za mnoga poduzeća širom svijeta. Suvremeno okruženje obiluje različitim alatima i tehnikama koje olakšavaju kreiranje digitalnih marketinških strategija, dok su digitalni marketinški kanali sve pristupačniji i jednostavniji za upotrebu.

2.2 Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

S ciljem razvoja učinkovitih digitalnih marketinških strategija koje imaju visok potencijal za postizanje ciljeva poduzeća, a istovremeno u najvećoj mogućoj mjeri zadovoljavaju profil i kapacitet organizacija, potrebno je duboko poznavati sve prednosti i nedostatke koje digitalni marketing nosi u sebi.¹³ Na taj način poduzeća će biti u stanju procijeniti koliko i koje alate digitalnog marketinga najbolje koristiti u svojim marketinškim kampanjama. Važno je napomenuti da uspješna digitalna marketinška strategija ne treba biti usmjerena samo na tehnološke aspekte. Jedan od glavnih problema kada je u pitanju digitalni marketing jest zanemarivanje tradicionalnog marketinga, zaboravljajući da su informacijski i komunikacijski alati koje nudi tzv. novi marketing tek "pojačivač" marketinških koncepata.¹⁴ Razvijanje sveobuhvatne i učinkovite marketinške strategije za poslovni rast nemoguće je bez temelja i pristupa tradicionalnog marketinga. U nastavku teksta, bit će istražene i pojašnjene osnovne prednosti i nedostaci digitalnog marketinga.

¹⁰ Kannan, "Digital marketing: A framework, review and research agenda," str. 27

¹¹ Sawicki, op. cit. str. 84.

¹² Kannan, op. cit. str. 26.

¹³ Veleva i Tsvetanova. "Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages," str. 5

¹⁴ Ibid.

Digitalni marketing omogućuje marketinškim stručnjacima da u stvarnom vremenu vide točne rezultate.¹⁵ Kada se oglas objavi u novinama, teško je ocijeniti koliko je ljudi zapravo pročitao tu stranicu i primijetilo oglas. Nema pouzdanog načina za utvrđivanje je li taj oglas rezultirao bilo kojom prodajom. Međutim, digitalni marketing omogućuje da pratimo doseg proizvoda ili usluge, uspostavimo kontakt s potencijalnim kupcima, dosegamo globalno tržište i promoviramo na personalizirani način.¹⁶ Navedeno se postiže sljedećim ključnim prednostima:¹⁷

- globalni doseg - digitalni marketing preko web stranica omogućuje pronalazak novih tržišta i globalno trgovanje uz niske troškove,
- niži troškovi - dobro planirana i ciljano usmjerena digitalna marketinška kampanja može dosegnuti prave kupce po znatno nižoj cijeni od tradicionalnih marketinških metoda,
- mjerljivi i praćeni rezultati - mjerenje online marketinga pomoću web analitike i drugih online metričkih alata olakšava utvrđivanje učinkovitost kampanje. Iz toga proizlaze detaljne informacije o tome kako kupci koriste web stranicu ili reagiraju na oglašavanje,
- personalizacija - ukoliko je baza podataka kupaca povezana s web stranicom, tada svaki put kad netko posjeti stranicu, posjetiocu mogu iskočiti ciljane ponude. Što posjetioci više kupuju, to je bolje usavršen njihov profil kupca i dobivaju što više personaliziranih oglasa,
- otvorenost - uključivanjem poduzeća u društvene medije i njihovim pažljivim upravljanjem, izgrađuje se lojalnost kupaca i stvara reputacija kao poduzeća s kojim je lako stupiti u kontakt,
- društvena valuta - digitalni marketing omogućuje poduzećima stvaranje angažirajućih kampanja koristeći taktike sadržajnog marketinga. Tako stvoreni sadržaj (slike, videozapisi, članci) može dobiti društvenu valutu i biti prenošen s korisnika na korisnika i postati viralan,
- poboljšane stope konverzije - ako poduzeća imaju web stranicu, kupci su samo nekoliko klikova udaljeni od kupnje. Za razliku od drugih medija koji zahtijevaju da ljudi nazovu telefonom ili idu u trgovinu, digitalni marketing može biti neprimjetan i trenutnan.

Svi ti aspekti digitalnog marketinga zajedno imaju potencijal međusobno se nadopunjavati i rezultirati većim prodajama proizvoda ili usluga. Međutim, digitalni marketing ima neke nedostatke.

Digitalni marketing visoko je ovisan o internetu. Internet možda nije dostupan na određenim područjima ili potrošači mogu imati lošu internetsku vezu. S obiljem informacija na internetu, marketinški stručnjaci nailaze na izazove u isticanju svojih oglasa i poticanju

¹⁵ Desai, Vaibhava i Vidyapeeth, "Digital marketing: A review," str. 199.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ "Develop a Digital Marketing Plan." Advantages and disadvantages of digital marketing. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing> (19.2.2024.)

rasprave o brendu organizacije ili proizvodima među potrošačima.¹⁸ Nadalje, neka poduzeća mogu biti negativno prikazana od strane potrošača. Zbog pretjerane količine oglašavanja, koje se pojavljuje na web stranicama i društvenim medijima. Dolazi do nepovjerenja od strane potrošača iz opreznosti za moguće prijevare. Čak i pojedinac ili mala grupa ljudi može naštetiti ugledu već uspostavljenog brenda.¹⁹ Shodno tome, neki nedostaci i izazovi digitalnog marketinga uključuju:²⁰

- vještine i obuku - zaposlenici moraju imati potrebno znanje i ekspertizu za uspješno provođenje digitalnog marketinga. Alati, platforme i trendovi mijenjaju se brzo i zahtjeva se visoka razina ažuriranosti,
- vremenski zahtjevan proces - zadaci poput optimizacije online oglašivačkih kampanja i stvaranja marketinškog sadržaja mogu oduzeti puno vremena. Važno je mjeriti rezultate za osiguranje povrata ulaganja,
- velika konkurencija - dosezi globalne publike digitalnim marketingom, također zahtjeva suočavanje s globalnom konkurencijom. Može biti izazov izdvojiti se među konkurentima i privući pažnju među mnogobrojnim porukama usmjerenim na potrošače online,
- pritužbe i povratne informacije - bilo kakve negativne povratne informacije ili kritike o brendu mogu biti vidljive publici putem društvenih medija i web stranica za recenzije. Obavljanje učinkovite korisničke usluge online može biti izazovno. Negativni komentari ili nedostatak učinkovitog odgovora mogu oštetiti reputaciju brenda,
- pitanja sigurnosti i privatnosti - postoji nekoliko pravnih pitanja u vezi s prikupljanjem i korištenjem podataka kupaca u svrhu digitalnog marketinga. Potrebno je poštovati pravila o privatnosti i zaštiti podataka.

2.3 Digitalni marketinški alati

Rasprostranjivanje digitalnih tehnologija otvorilo je široke mogućnosti za jačanje interakcije s kupcima i detaljnije istraživanje tržišta putem novih pristupa segmentaciji i online targetiranja. Posebno je otvorilo mnoga istraživanja u kontekstu digitalnih marketinških alata, koje definiramo kao “web stranice ili aplikacije koje se koriste u marketingu, a pristupa im se putem digitalnog sučelja ili se na drugi način oslanjaju na digitalnu tehnologiju za funkcioniranje.”²¹ Osim toga, pružilo je nove prilike za definiranje proizvoda i usluga te unaprjeđenje sustava upravljanja kupcima. Također, donijelo je razvoj novih modela marketinške komunikacije, poput wikija, društvenih mreža, blogova i korporativnih blogova, te e-trgovine, što je rezultat kombinirane uporabe alata kao što su internet, prijenosnih uređaja i digitalne televizije.

¹⁸ Desai, Vaibhava i Vidyapeeth, op. cit

¹⁹ Desai, Vaibhava i Vidyapeeth, op. cit

²⁰ “Develop a Digital Marketing Plan.” op. cit.

²¹ Toukola i drugi, "Renaissance of project marketing: Avenues for the utilisation of digital tools," str. 3.

U prošlosti su se strategije kretale od tradicionalnih medijskih poruka koje su bile jednosmjerne i fokusirane na prijenos analognog sadržaja samo putem jednog medija do komunikacije koja je tekla u jednom smjeru (odozgo prema dolje), gdje su sadržaji bili kontrolirani i obrađivani od strane marketinških emitera.²² Marketinški pristupi zahtijevali su jasnu kontrolu i usmjeravanje komunikacije prema ciljanoj publici, bez mogućnosti interaktivnosti ili prilagodbe prema povratnim informacijama potrošača. Danas digitalna priroda online poruka omogućuje njihovu prilagodbu i uređivanje, što uključuje radikalne promjene u tijeku komunikacije i difuziji informacija.²³ Dodatna mogućnost interakcije s sadržajem omogućuje korisnicima da aktivno sudjeluju u oblikovanju relevantnog sadržaja, što rezultira širenjem novih kulturnih trendova karakterističnih za digitalno doba. Internet nije samo nova marketinška paradigma, niti jednostavan alat, već kompleksan sustav ljudi i tehnologija koji pokazuje da poduzeća mogu koristiti transverzalne uređaje koji su sposobni razumjeti potrebe i zahtjeve, zadovoljavajući očekivanja na precizniji, direktniji i odmah dostupan način.²⁴ Dalje, istražuju se kategorije digitalnog marketinga i raspon digitalnih alata, koji se mogu koristiti u marketinškim projektima.

Prva kategorija su društveni mediji i njegovi digitalni alati. Postali su neizostavan dio suvremenog marketinškog okruženja, pružajući poduzećima mogućnost da dosegnu široku publiku i ostvare dublju interakciju s potrošačima. Shodno tome, društveni mediji su privukli ogromnu pažnju, pri čemu su alati povezani s njima bili istaknuti u mnogim raspravama. Autor Fraccastoro sa suradnicima je proučavao digitalni marketing putem društvenih medija poput Facebooka, Linkedina i Twittera, te ga uspoređivao s marketingom koji se obavlja pomoću alata namijenjenih internetskoj komunikaciji poput online chatova i e-pošte, uključujući Skype i WhatsApp.²⁵ Utvrdili su da postoji korist od uključivanja društvenih medija u marketinški proces poduzeća. Nadalje, istraživanje je otkrilo da ako su kupci aktivno sudjelovali s sadržajem društvenih medija poduzeća, poduzeće može imati više mogućnosti za prodaju, a kupci su doživjeli veće koristi u usporedbi s kupcima koji se nisu angažirali.²⁶

Slijedeća kategorija je upravljanje odnosima s kupcima (CRM). Odnosi s kupcima često su dugotrajni, te je upravljanje odnosima važno za buduća poslovanja poduzeća. Dublje razumijevanje vaših kupaca omogućit će vam pružanje bolje usluge i održavanje njihove vjernosti na dugi rok.²⁷ Istraživanja ove kategorije ističe značaj proučavanja korisničkog puta

²² Sestino i drugi, "The future of online marketing strategies and digital tools: new challenges and contributions to RACE framework," str. 8.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

²⁵ Toukola i drugi, op. cit.

²⁶ Ibid.

²⁷ Rababah, "Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system," str. 22.

- od faze prije kupovine, tijekom same kupovine, pa sve do nakon nje, što je tradicionalno podijeljeno u tri faze. Digitalni alati ove kategorije, za upravljanje odnosima s kupcima (CRM), uključuju funkcionalnosti za stjecanje kupaca, razumijevanje istih i njihovih potreba, te povećanje njihovog zadovoljstva i lojalnosti. HubSpot i Salesforce identificirani su kao glavni alati za CRM, te sadrže sveobuhvatne marketinške funkcije od chatbot-ova do stvaranja web stranica ili web analitike.²⁸ Automatizacija prodajnih procesa (SFA), koja koristi digitalne alate za automatizaciju prodajnih aktivnosti, može se također smatrati integralnim dijelom sustava upravljanja odnosima s kupcima (CRM).

Optimizacija tražilice (SEO) i marketing tražilice (SEM) kategorije su alata koji se sve češće koriste u suvremenom digitalnom marketingu. Istraživanja su pokazala da korištenje alata SEO i SEM poboljšava vidljivost poslovnog subjekta i promociju njegovih proizvoda na tražilicama. Alati za SEO osmišljeni su kako bi optimizirali sadržaj web stranice poslovnog subjekta, s ciljem poboljšanja njezina rangiranja u rezultatima tražilica, te omogućuju plaćeno oglašavanje unutar tražilica poput Googlea, osiguravajući da plaćeni oglas istakne kada se pretražuje.²⁹ Bez upotrebe alata za SEO i SEM, stranica poslovnog subjekta vjerojatno će imati nižu rangiranost u rezultatima pretraživanja, što može smanjiti promet posjetitelja na stranicu i otežati marketinške aktivnosti jer potencijalni kupci nisu upoznati s njihovom ponudom. Alati za web analitiku predstavljaju kategoriju usko povezanu sa optimizacijom tražilice (SEO) i marketingom tražilica (SEM) i koriste se za mjerenje učinkovitosti digitalnog marketinga. Konkretni i među poznatijim alatima za analitiku su Google Analytics, E-Space i Salesforce. Važnost ovog tipa alata za poduzeća pronalazi se u činjenici da omogućuju bolje razumijevanje potreba kupaca i povećava njihovo zadovoljstvo i lojalnost, budući da pružaju detaljnu analitiku web posjetitelja.³⁰

Prepoznata je potreba za daljnjim istraživanjem o načinima primjene digitalnih alata u marketinškim strategijama te identifikacijom alata s najvećim potencijalom za postizanje marketinških ciljeva. Osim toga, naglasak je stavljen na važnost razumijevanja interakcije između digitalnih alata i potrošačkih preferencija kako bi se prilagodile marketinške strategije suvremenim zahtjevima i trendovima. Uključivanje digitalnih alata, poput CRM sustava, SEO-a i SEM-a, postaje neizbježno za tvrtke koje žele ostati konkurentne na digitalnom tržištu, istovremeno pružajući bolje iskustvo kupcima i povećavajući učinkovitost marketinških kampanja.

²⁸ Toukola i drugi, op. cit.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

3. Brendiranje sportskih proizvoda i usluga

U trećem poglavlju istražuje se važnost brendiranja sportskih proizvoda i usluga, analizirajući kako ono oblikuje kulturu, društvo i marketinške strategije u sportskoj industriji. Počinje s teorijskim definiranjem sportskih proizvoda i usluga, razumijevajući njihovu ulogu unutar tržišta i širu kontekstualnu perspektivu. Nakon toga, istražuje kako brendovi utječu na dinamiku sportskih aktivnosti, od profesionalnih natjecanja do svakodnevnih sportskih iskustava pojedinaca. Posebno se fokusira na utjecaj sportskih brendova na kulturu i društvo, istražujući kako se vrijednosti, identiteti i percepcije oblikuju kroz interakciju s brendovima. Kroz analizu promotivnih aktivnosti sportskih brendova, istražuje kako se ovi brendovi povezuju s publikom, grade svoj identitet i šire svoju prisutnost na tržištu. Ovo poglavlje pruža dublji uvid u kompleksnost brendiranja u sportskoj industriji te njegovu širu društvenu i kulturnu važnost.

3.1 Teorijsko definiranje sportskog proizvoda i usluge

Sport je opće prisutan i dostupan svim slojevima društva. Geografski je raspostranjen i zastupljen u životu svih etničkih skupina i reprezentira ključan element u povezivanju raznih kultura. Sport je uobičajen među različitim demografskim skupinama, uključujući mlade i stare, žene i muškarce, radnike i menadžere. Nadalje, povezuje sve oblike slobodnog vremena i zadovoljava različite individualne potrebe. Često ga povezujemo s zabavom, stimulacijom, društvenim identifikacijama, poslovanjem, industrijom, itd. Globalni utjecaj sporta, zahvaljujući naprednim tehnologijama prijenosa podataka, sugerira da je, unatoč tome što se sportski događaji održavaju na određenim lokacijama, sport postao "bez lokalnih granica". Ovi događaji mogu se pratiti od strane navijača diljem svijeta, a neke sportske franšize imaju operativne baze na različitim kontinentima, usmjeravajući se prema tržišnoj potražnji i perspektivama razvoja u tim regijama.

Zbog osobitosti koje karakteriziraju sport kao ljudsku aktivnost, sportski proizvod dobio je mnogo širu važnost od strogo trgovinske (koja odgovara objektivnim karakteristikama odgovarajuće robe).³¹ Karakteristike sportskog proizvoda su jedinstvene i značajno se razlikuju od proizvoda u drugim područjima. Stoga je potrebno prilagoditi marketinške strategije i poslovne planove specifičnostima sportske industrije. Bitne razlike proizlaze iz specifičnih karakteristika sporta i neobičnog poslovnog okruženja u kojem moraju djelovati stručnjaci u ovoj domeni. Također, karakteristike sporta kao dijela tercijarnog sektora, ključne su za razvoj sportskih marketinških strategija. U ekonomskom smislu, pojam sportskog proizvoda opisuje sportsku robu ili uslugu koja se nudi potrošaču kako bi zadovoljila njegovu potrebu za sportom, bilo da je riječ o gledatelju, sudioniku ili sponzoru.³² Nadalje, postoji mnogo situacija u kojima se termin "sportski proizvod" koristi kako bi se opisao određeni događaj koji organiziraju sportske institucije i koji je namijenjen širokoj ili specijaliziranoj

³¹ Constantinescu, "The specifics of the sport product and their implications within the marketing activity," 71.

³² Ibid.

publici kao “konzumentima”. Primjerice, u nogometu, sportski proizvod obuhvaća samu nogometnu igru koja se ostvaruje kroz organizaciju nogometnih utakmica, pružajući nematerijalno ispunjenje potreba određenih ciljnih skupina putem sudjelovanja.

Shodno tome, Strahinja i suradnici, tvrde kako se “sportski proizvodi i usluge mogu identificirati kao sportski programi (nematerijalne usluge) s primjenom u raznim sportskim granama te interdisciplinarni proizvodi sporta i komplementarnih djelatnosti (materijalne usluge).”³³ Nadalje, dijele sportski proizvod u tri osnovne skupine:³⁴

- Sportsko-industrijski proizvod je proizvod industrijskog podrijetla komplementarnih djelatnosti, a rezultat je interdisciplinarnog spoja sporta i drugih djelatnosti, poput korištenja sportske opreme;
- Čisti sportski proizvod je raznovrsni program s primjenom u sportu, koji se realizira na tržištu kratkotrajne neposredne potrošnje poput turnira, utakmica, liga. Ti su proizvodi isključivo rezultat sporta kao djelatnosti i nematerijalne su prirode;
- Integrirani sportski proizvod je određen kada je korištenje nekog proizvoda ili neke druge djelatnosti uvjetovano određenim sportskim proizvodom. Kao primjer može se spomenuti organizirano putovanje na Svjetsko prvenstvo u nogometu, gdje postoji spoj utakmice, usluge prijevoza, turističkog smještaja i usluge organizacije.

Nakon elaboracije o sportskim proizvodima, slijedi analiza usluga i njihova važnost u kontekstu sportske industrije. Javadein i suradnici, definiraju uslugu kao “ekonomsku aktivnost koja proizvodi vremensku, prostornu, oblikovnu ili psihološku korist.”³⁵ Osnovne karakteristike usluga koje ih čine različitim od proizvoda uključuju nematerijalnost, heterogenost i integriranost procesa proizvodnje i korištenja. Usluge se obično pružaju u okviru različitih industrija i područja, poput bankarstva, turizma ili zdravstva, a mogu uključivati pružanje informacija, savjeta ili fizičkih usluga. S druge strane, usluge u sportu su usmjerene na zadovoljenje potreba vezanih uz sportske aktivnosti, poput treniranja, vođenja sportskih događaja ili pružanja sportskih sadržaja, te se često nude unutar sportskih organizacija ili sportskih objekata. Osim toga, usluge u sportu često imaju specifične karakteristike poput intenzivnog fizičkog napora ili emocionalne povezanosti s sportskim događajima. Svaka ponuđena usluga podliježe stalnoj analizi i procjeni od strane potrošača, uključujući sportske potrošače.³⁶ Shodno tome, usluge su prikladne za ispitivanje i procjenu njihovog učinka na ponašanje kupaca. Shvaćanje što kupci očekuju i kakve standarde imaju od sportskih organizacija omogućuje davatelju usluga da ocijeni jesu li usluge koje pruža na zadovoljavajućoj razini kvalitete. Sportske organizacije posjeduju jedinstvene značajke koje ih izdvajaju od drugih pružatelja usluga. Prvo, izdatak za sportske aktivnosti je diskrecijski i

³³ Strahinja i drugi, "Sportski marketing u hrvatskom nogometnom klubu rijeka," str. 73.

³⁴ Ibid.

³⁵ Javadein i drugi, "Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust," str 2.

³⁶ Fernando i drugi, "Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services," str. 2.

može se smatrati luksuzom. Drugo, korisnici obično sudjeluju s sportskim organizacijama tijekom svog slobodnog vremena (vremena za odmor) i treće, često postoji emocionalno ulaganje u aktivnosti sportske organizacije, kao što je podrška sportskom timu, pripadnost klubu ili odlazak na plivanje za poboljšanje zdravlja.³⁷ Kako bi osigurali potpuno zadovoljstvo korisnika, pružatelji usluga trebaju premašiti očekivanja. Privlačenje korisnika usluga moguće je samo pružanjem visokokvalitetnih usluga koje su korisnicima vrijedne, što zahtijeva izgradnju dugoročnih i obostrano korisnih odnosa. Visoki intenzitet konkurencije u uslužnom gospodarstvu suočava poduzeća koja se bave uslugama s vrlo različitim tržišnim zahtjevima i izazovima.³⁸ Zadržavanje konkurentnih cijena i profitabilnosti u industriji usluga izazov je za stručnjake za marketing s obzirom na neprekidni porast broja konkurenata u raznolikoj ponudi usluga. Zbog toga se ovaj sektor uvijek analizirao iz percepcije kupaca koji ga unajmljuju i koriste.³⁹ Iskustvo usluge igra ključnu ulogu u oblikovanju korisničkih reakcija, te se organizacije sve više fokusiraju na njega radi jačanja lojalnosti kupaca. To iskustvo može biti izravno, kad korisnik aktivno sudjeluje u interakciji s poduzećem, ili neizravno, kad sazna o usluzi putem razgovora ili medija.

3.2 Brend u kontekstu sportskih aktivnosti

Moć brenda često leži u njegovoj sposobnosti da potakne potrošače da se osjećaju izuzetno, da izađu iz svoje svakodnevnice te da ih poveže s simboličnim elementima koji odražavaju vrijednosti i identitet brenda. Kod ljubitelja sportova, često to budu sportaši i ono što predstavljaju, dok njihova postignuća i postignuća klubova ili država ostaju pamćena kroz generacije. Mnogi sportski klubovi i organizacije prepoznaju ovu dinamiku između utjecaja sporta i brenda, te ju koriste u svojim marketinškim strategijama. Jedno od najvažnijih sredstava sportske organizacije je njezin brend.⁴⁰ Kako bi iskoristili emocionalne veze koje ljubitelji sporta i gledatelji mogu imati prema njima, sportski klubovi i organizacije razvili su strategije brendiranja koje se oslanjaju na njihovu povijest i vrijednosti, njihov snažan identitet i njihovu sposobnost da razviju svoju trgovinu i diversificiraju svoje tokove financijskih prihoda.⁴¹ Izgradnja ugleda brenda ne ovisi samo o kvaliteti proizvoda, već i o reputaciji i ugledu sportaša u klubu te uspjesima i postignućima koji se slave. Osobe uključene u brendiranje pokušavaju razviti ili uskladiti očekivanja koja stoje iza iskustva brenda, stvarajući dojam da brend povezan s proizvodom ili uslugom ima određene kvalitete ili značajke koje ga čine posebnim ili jedinstvenim.⁴² Profesionalni sportski klubovi i franšizni brendovi sve više usmjeravaju svoju pažnju na međunarodnu publiku i tržište te

³⁷ Javadein i drugi, "Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust," str. 2.

³⁸ Grubor A., "Marketing i uslužna ekonomija," str. 534.

³⁹ Fernando i drugi, "Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services," str. 2.

⁴⁰ Ratten i H. Ratten, "International sport marketing: practical and future research implications," str. 616.

⁴¹ Bouchet i drugi, Sport brands, str. 22

⁴² Razvan i drugi, "Branding in sport," str. 36.

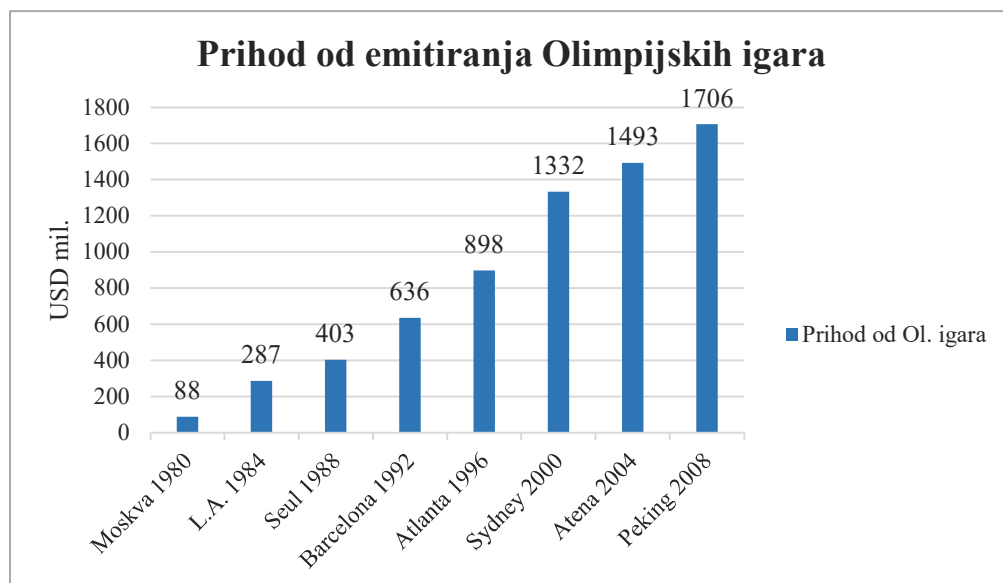
maksimalno koriste mogućnosti prodaje robe i licenciranja. Sportski timovi globalno generiraju milijune dolara od prodaje ulaznica i službene robe, a velik dio toga dolazi od brenda.⁴³ Proizvodi koji se prodaju tako postaju ključni element strategije brendiranja profesionalnih klubova. Ono što čini bogatstvo nogometnog kluba kao što je Manchester United je svjetska zajednica od više od četiri milijuna navijača koji kupuju njegovu opremu i proizvode i žele gledati utakmice.⁴⁴

Nadalje brojni sportski savezi i organizatori sportskih događaja primjenjuju slične upravljačke modele, ističući važnost brendiranja. Brendiranje se primjenjuje na strateškom nivou kroz postavljanje ciljeva i zadataka, kao i na komercijalnoj razini kroz korištenje pozitivnih karakteristika, simbola i poveznica integriranih s ovim sportskim organizacijama. Tijekom drugog dijela dvadesetog stoljeća, Olimpijske igre su postale predmetom sve veće komercijalizacije. Glavni prihodi prvo su ostvareni prodajom medijskih prava, a zatim, tijekom osamdesetih godina, komercijalnom eksploatacijom olimpijskih krugova i logotipa počele su svake Olimpijske igre.⁴⁵ Olimpijski brend, na taj način je postao vjerojatno najmoćniji sportski brend na svijetu danas. Međutim, čini se da su sportski događaji sve više prepoznati i vođeni kao brendovi, što im omogućuje brže dostizanje visokog statusa, ili barem brže nego prije. Na početku rijetko su sportski događaji prvotno bili osmišljeni s ciljem generiranja profita, a danas se smatraju izvrsnim prilikama za stvaranje dodatnih prihoda za vlasnike prava. Dakle, sportski događaj nije samo brendiran radi osiguranja njegove sportske uspješnosti, već i radi maksimiziranja dodatnih financijskih prihoda. Ova dva aspekta su usko povezana, a najpopularniji sportski događaji često su i najprofitabilniji. Slijedi kako popularni događaji privlače medijsko pokrivanje, što donosi dodatne prihode putem promocije, povećava gledateljstvo i u konačnici privlači sponzore i potrošače. Organizacija događaja usko je povezana s promocijom i komunikacijom, a glavni fokus je postizanje uspjeha samog sportskog natjecanja i turnira za sve sudionike - sportaše, navijače, gledatelje i općenito javnost. Sljedeći grafikon prikazuje prihode od emitiranja Olimpijskih igara. Pokazuje koliko su televizijske i digitalne mreže zaradile tijekom ovih događaja i kako su se prihodi mijenjali tijekom godina. Ovaj grafikon pomaže razumjeti koliko su važne televizijske i druge platforme za Olimpijske igre.

⁴³ Ratten i H. Ratten, op. cit., str. 616.

⁴⁴ Bouchet i drugi, op. cit., str. 22

⁴⁵ Ibid., str. 23



Grafikon 1 Prihod od emitiranja Olimpijskih igara

Izvor: obrada autora prema Smart, "Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture.", str. 125 (travanj 2024.)

Prihodi od Olimpijskih igara stalno su rasli od 1980. do 2008. godine, dosežući rekordnih 1706 milijuna USD u Pekingu 2008. Taj rast pokazuje sve veći komercijalni potencijal i globalnu privlačnost Igara. Najveći skok u prihodima zabilježen je između Seula 1988. i Barcelone 1992., a sličan trend vidljiv je i između Atlante 1996. i Sydneya 2000. godine. Ovi podaci ukazuju na konstantni rast interesa za Olimpijske igre i potencijal za generiranje prihoda putem emitiranja, što je trend koji se očekuje i u budućnosti.

Sportaši i sportski prvaci također jasno shvaćaju komercijalnu dimenziju koju nosi njihovo ime. Osim sportske izvedbe, za komercijalnu valorizaciju popularnosti sportaša, neki od najvažnijih resursa su osobni brend sportaša.⁴⁶ Promatrajući rang-listu najbogatijih sportaša globalno, primjetno je da je većina njihovog bogatstva rezultat efikasnog upravljanja njihovim imenom kao internacionalnim brendom. Mogu se navesti nekoliko poznatih suvremenih primjera kao što su Cristiano Ronaldo (nogomet), LeBron James (košarka), Lewis Hamilton (Formula 1) i Novak Đoković (tenis). Budući da se smatra da sportske slavne osobe nose pozitivne vrijednosti (na primjer, trud, postignuća, predanost, izvrsnost), one postaju izvrsne poluge za poboljšanje pozitivnog imidža brenda.⁴⁷ Izvedba u sportu igra ključnu ulogu u formiranju brendova slavni osoba, no važnost brenda ne ovisi uvijek o broju osvojenih trofeja i pobjeda. Michael Jordan je vjerojatno bio prvi slučaj sportaša koji je, uz ključnu ulogu Nikea, razvio svoje ime kao robni brend i dosegaio međunarodnu razinu.⁴⁸ Slavne osobe imaju sposobnost utjecati na sportska tržišta, usmjeravati ih, promovirati sport i poticati njegov razvoj kao poslovnog sektora. Svojom podrškom za Nike, Tiger Woods je pomogao brendu da postane jedna od vodećih tvrtki za golf odjeću u svijetu.⁴⁹ Veliki brendovi

⁴⁶ Razvan i drugi, op. cit., str. 36.

⁴⁷ Bouchet i drugi, op. cit., str. 24

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Ibid.

iskorištavaju medijsku eksponiranost sportaša i prvaka, često još uvijek u natjecateljskom okruženju, kako bi ostvarili ekonomske i financijske dobitke. Shvatili su da će povezivanje njihovih proizvoda sa sportašima pridonijeti ne samo povećanju prodaje već i stvaranju osobnosti brenda.⁵⁰ Rijetki u svijetu sporta mogu postići takav prestiž, ali kada to uspiju, mogu iskoristiti tu reputaciju čak i nakon završetka svoje sportske karijere. Neki od njih mogu čak prijeći u drugi status i postati brendovi događaja (primjerice Naish Paddle Championship), brendovi usluga (primjerice David Beckham Academy) i korporativni brendovi (primjerice Li Ning, Sergio Tacchini).⁵¹ Osobni brend sportaša obuhvaća širi opseg aspekata od samog javnog identiteta, uključujući strasti, vrijednosti, stavove o raznim temama, poznate prijatelje, simpatizere te druge javno objavljene detalje koje želi podijeliti s obožavateljima. Dakle, snažan osobni brend doprinosi ne samo privlačenju novca, povećanju profita, broju obožavatelja diljem svijeta, već i razvijanju neograničenih veza s potrošačima, tržištima i zajednicama.⁵²

S obzirom na važnost slika i informacija u suvremenim društvima, nije iznenađujuće kako se pojavljuju različite prilike i mogućnosti za brendove da iskoriste tu dinamiku. Digitalna transformacija otvorila je vrata potpuno novim tržištima u sportskom sektoru, pružajući nevjerojatne mogućnosti za povećanje prihoda. Neograničen digitalni prostor daje priliku čak i ne tako poznatim organizacijama za sportaše da stvore identitet koji ih može diverzificirati od drugih.⁵³ Zbog toga se pojavljuju novi trendovi poput e-brendova. E-brendovi su potpuno nova vrsta brendova koji se pojavljuju na internetu putem svojih web stranica i ostalih digitalnih platforma.⁵⁴ Web stranice poput Amazona, Googlea ili Yahooa, koje stoje iza ovih brendova, postale su izuzetno moćne i predstavljaju značajnu vrijednost. E-brandovi pružaju tri vrste usluga:⁵⁵ (1) transakcijske usluge, prodaja online proizvoda ili usluga; (2) informacijske usluge i (3) relacijske usluge, dopuštajući zajednici brenda da se okupi, raspravlja i podijeli svoja mišljenja o brendu. Transakcijski e-brendovi prvenstveno služe praktičnim i korisničkim potrebama; moraju biti jednostavni, efikasni, jasni i ugodni za korisnike. S druge strane, informacijski i relacijski e-brendovi su usmjereni na zadovoljavanje hedonističkih i iskustvenih aspekata potrošnje. Ovi e-brendovi pružaju raznovrsne usluge koje su tradicionalnim brendovima izazovne, kao što su dostupnost informacija bez ograničenja vremena ili prilagođeni proizvodi i usluge prema individualnim potrebama. Sportska tržišta svjedoče sve većem broju online transakcija i prodanih proizvoda što nepobitno pokazuje apetit potrošača za ovom vrstom distribucije.⁵⁶ Napredak e-trgovine prisilio je tradicionalne brendove da krenu ulagati u nove sfere poslovanja. Profesionalni klubovi i franšize s velikom reputacijom razvili su vlastite web stranice ne samo radi promocije svojih brendova, već i kako bi prodali ulaznice i proizvode široj publici. Kroz ove web stranice, sportske

⁵⁰ Razvan i drugi, op. cit., str. 36.

⁵¹ Bouchet i drugi, op. cit., str. 24

⁵² Razvan i drugi, op. cit.

⁵³ Alčaković, "The Importance of Creating Digital Brands in Sports," str. 250.

⁵⁴ Bouchet i drugi, Sport brands, str. 17

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid., str. 20

organizacije mogu ojačati povezanost sa svojim obožavateljima i zajednicama, čak i izvan njihovih tradicionalnih geografskih područja utjecaja. U eri digitalnog oglašavanja i sve aktivnijih potrošača, sportski brendovi sve više preferiraju video sadržaje koji se fokusiraju na pričanje priče o marki umjesto direktnog promoviranja proizvoda.⁵⁷ Kako bi izgradili svijest o brendu, ovi videozapisi često naglašavaju priču i vrijednosti brenda, ističući hrabre izjave i pružajući potrošačima pristup putem interneta. Uz to, fokusiraju se na stvaranje emotivne veze s publikom i prilagođavanje sadržaja prema njihovim interesima kako bi ostvarili veći angažman i utjecaj. Određeni klubovi i franšize nude besplatne informacije poput rezultata, tablica i informacija o transferima, dok naplaćuju pristup premium sadržaju kao što su video zapisi iza kulisa ili ekskluzivni sadržaj partnera, čime pretvaraju svoju web stranicu u profitni centar. E-brendovi aktivno sudjeluju u virtualnim prostorima, gdje dosežu velik broj e-potrošača, te snažno investiraju u društvene mreže, videoigre i virtualne svjetove. Jedna od glavnih prednosti e-brendova je njihova sposobnost stvaranja jedinstvenog identiteta i njegove upotrebe za dosezanje novih tržišta i segmenata.⁵⁸ Kada se razmotri mogućnost interneta za razvoj novih proizvodnih linija u sportskom brendiranju, Nike Id se ističe kao izvrstan primjer. Iskorištavajući rastuću potražnju potrošača za personaliziranim proizvodima i trend prilagođavanja, Nike Id (www.nikeid.nike.com) pruža entuzijastima tenisica mogućnost prilagođavanja obuće, odjeće i sportske opreme (uključujući satove i ruksake), omogućujući im da biraju boje te dodaju svoja imena i omiljene izraze na nekoliko osnovnih modela.⁵⁹ Ponekad e-brendovi pozivaju potrošače da predlože logotipe i dizajne koji će se koristiti za proizvode namijenjene široj publici.

⁵⁷ Jankovic i Jaksic-Stojanovic, "Challenges of sports branding," str. 78.

⁵⁸ Bouchet i drugi, Sport brands, str. 20

⁵⁹ Ibid.

3.3 Utjecaj sportskih brendova na kulturu i društvo

Za mnoge potrošače, posebno mlade generacije, sportski brendovi imaju neprocjenjivu vrijednost i snagu koja proizlazi iz prethodnih trenutaka slave, priča, simbola i imaginarnih sadržaja s kojima su se povezali. To ih čini jedinstvenima u očima potrošača. Zbog toga je rijetko koji brend u stanju postići istu razinu privlačnosti i emocionalne povezanosti. Kao rezultat toga, sportski brendovi često predstavljaju izuzetno profitabilna i poželjna poduzeća na tržištu. Povezanosti između globalnog sporta i potrošačke kulture nisu tek nedavno uspostavljene, već su duboko ukorijenjene i imaju dugu povijest.⁶⁰ Početak sportskih brendova i njihov utjecaj može se pratiti unatrag do davnih vremena, sve od ranih putovanja koja su bila posvećena sudjelovanju u sportu ili gledanju sportskih događaja. Primjerice, Grci su putovali kako bi sudjelovali i promatrali Olimpijske igre. Tijekom vremena, putovanja su imala iznimno važnu ulogu u sportskim aktivnostima, bilo da je riječ o odlasku do susjednog sela radi sportskih igara ili putovanju na nogometnu utakmicu u moderno doba. S obzirom na tu duboku vezu između ljudi i sporta, nije iznenađujuće da su sportski događaji i brendovi postali neraskidivo povezani. Marketinške aktivnosti vezane uz vrhunski sport već odavno potvrđuju da sport nije samo igra ili zabava, već zahtjevna djelatnost kojom dominiraju profitne organizacije.⁶¹ Kako se razvijao sport, tako su se i s njim razvijali sportski brendovi. Nadalje, puno autora povezuje razvoj i utjecaj sportskih brendova s globalizacijom, te ih dijeli na 3 faze. Prva faza započinje od kasnog devetnaestog stoljeća, gdje globalna difuzija modernog sporta dobiva zamah. Razdoblje od 1870-ih do 1920-ih predstavljalo je fazu "uzleta", važno razdoblje u kojem su se međunarodna natjecanja, turniri i turneje počeli pojavljivati sve češće.⁶² Gledateljstvo je kontinuirano raslo, potičući osnivanje mnogih međunarodnih sportskih upravnih tijela. U isto vrijeme, masovna potrošačka kultura uzela je maha u industrijaliziranim i industrijalizirajućim urbanim središtima, u oblicima mode, kina, kuhinje, glazbe, plesa, automobila i popularnih medija, u potrazi za idealiziranim konzumerističkim stilom života.⁶³ Veze sporta s potrošačkom kulturom uglavnom su bile na elitnoj razini: sportski klubovi su naplaćivali ulaznice gledateljima, što je potaknulo profesionalizaciju sportaša u većini sportova; veliki događaji privukli su pokrivenost u komercijalnim masovnim medijima i rano oglašavanje proizvoda. Nadalje, druga faza označavala je integrativnu i ekspanzionističku fazu u većini nekomunističkih razvijenih nacija tijekom ere Hladnog rata, protežući se od kasnih 1940-ih do kasnih 1980-ih. Sport je postao još prisutniji u masovnim medijima, posebno na televiziji, dok su sportski događaji sve više oblikovani kao potrošačka iskustva; istovremeno, globalne trgovačke korporacije poput Adidas-a, Reebok-a i Nike-a su se osnovale i uspostavile svoje komercijalno prisustvo.⁶⁴ Sport kao tjelesna aktivnost i način života postaje duboko utemeljen u potrošačkim identitetima, posebno kroz fitness industriju i jasno definirane alternativne sportske aktivnosti. Do sredine 1980-ih Adidas je monopolizirao poslovanje sportske obuće, a mjeru

⁶⁰ Giulianotti i Numerato, "Global sport and consumer culture: An introduction," str. 230.

⁶¹ Strahinja i drugi, op. cit., str. 72.

⁶² Smart, "Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture." str. 115.

⁶³ Giulianotti i Numerato, op. cit., str. 231.

⁶⁴ Ibid.

dominacije tvrtke može se procijeniti činjenicom da je 80% pobjednika medalja na Olimpijskim igrama u Montrealu 1976. godine nosilo Adidas proizvode.⁶⁵ Horst Dassler, sin Adija i Kathe Dassler, prepoznao je komercijalni potencijal sporta te je osnovao International Sport and Leisure (ISL) 1982. godine. ISL je prva globalna marketinška tvrtka posvećena sportskim događajima, koja je brzo stekla globalna marketinška i televizijska prava na Olimpijske igre, Svjetska atletska prvenstva i FIFA Svjetski kup. Tijekom 1980-ih, Adidas je naišao na sve veću konkurenciju od strane Nikea, američke tvrtke za sportsku opremu. Do 1990. godine Nike je pretekao Adidas u globalnoj prodaji sportske obuće, osiguravajući 33 posto američkog tržišta u usporedbi s 3 posto koje je držao Adidas.⁶⁶ Konačno, razvoj medija, deregulacija i globalizacija tijekom 1990-ih stvorili su važne osnove za značajne komercijalne promjene u globalnom sportu u idućem razdoblju. Posljednja, treća faza, od ranih 1990-ih, označila je nastavak intenziviranja i složenosti veza između globalnog sporta i potrošačke kulture. Ključni aspekti globalizacije sportskog gospodarstva obuhvaćaju proširenje transnacionalnih tržišta za elitne sportaše, globalne lance proizvodnje i potrošnje sportske opreme, komercijalne veze između vodećih sportskih brendova i međunarodnih korporacija, rastuću važnost televizijskih ugovora u profesionalnom sportu te općenito rapidni porast komercijalnih prihoda u vrhunskim ligama, klubovima i među sportašima.⁶⁷ U isto vrijeme, alternativni sportovi i e-sportovi su se razvili i komercijalno uključili u postojeće globalne sportske industrije. Brendovi su postali prominentan element globalnih sportskih događaja. Logotipi sponzora koji promoviraju svoje brendove putem sportskih događaja i podrške sportskih zvijezda redovito se pojavljuju u sportskom okruženju. Oni krase zidove stadiona, obilježavaju perimetar terena i arena, nalaze se na odjeći igrača i opremi te ostavljaju svoj trag na naslovnica televizijskih sportskih emisija.⁶⁸ Rastuća složenost odnosa između potrošača i brendova zahtijeva inovativne pristupe u prilagođavanju novim potrebama i vrijednostima, uključujući humanizaciju i definiranje posebnih identiteta koji se povezuju s brendovima. Unatoč tome, primjećuje se da se svi oslanjaju na tri ključne komponente kako bi ostvarili snažan kulturni utjecaj na potrošače.⁶⁹

- Kreativni sustav koji generira nove simbole i proizvode;
- Sustav upravljanja koji se bavi odabirom, masovnom proizvodnjom i distribucijom novih simbola i proizvoda;
- Komunikacijski sustav koji daje smisao novim proizvodima i definira skup atributa za komunikacijsku podršku.

Nadalje, strukture kulturnih i modnih prikaza, zajedno s kontinuiranim promjenama u industriji odjeće i stilova, često odražavaju duboke društvene trendove. Stilovi su često rezultat interakcije između inovacija kreatora brendova i dizajnera i spontanijih radnji potrošača koji ih prilagođavaju svojim potrebama.⁷⁰ Zahvaljujući medijima, neki atributi

⁶⁵ Smart, op. cit., str. 121.

⁶⁶ Ibid.

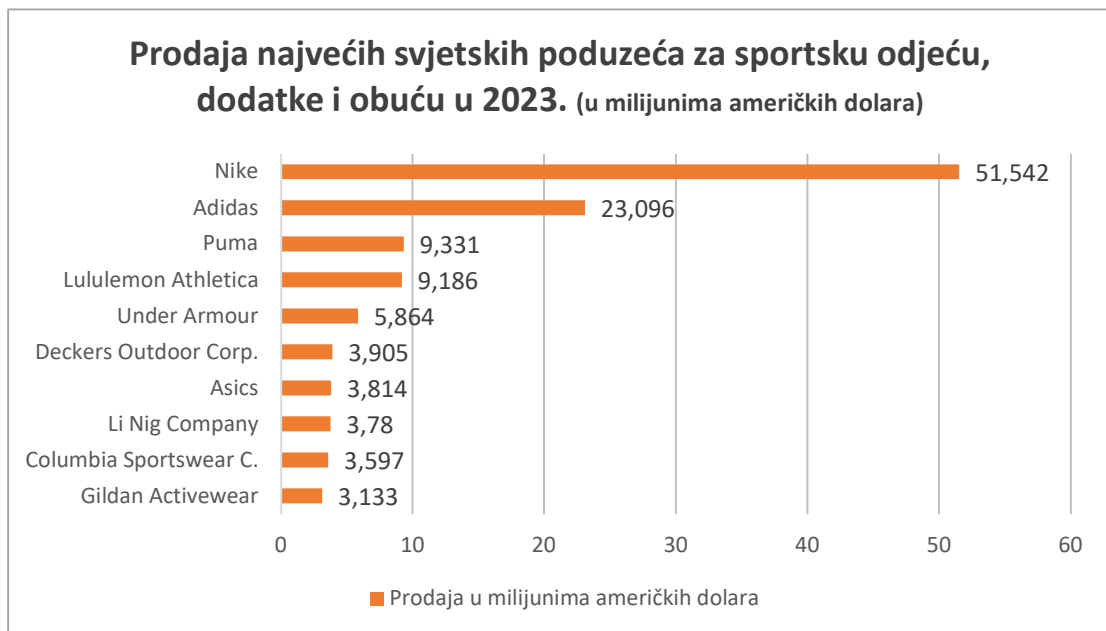
⁶⁷ Giulianotti i Numerato, op. cit., str. 231.

⁶⁸ Smart, op. cit., str. 121.

⁶⁹ Bouchet i drugi, Sport brands, str. 43.

⁷⁰ Ibid.

možu putovati daleko i prelaziti državne granice, ali često imaju ograničen vijek trajanja i postupno gube popularnost kako potrošači teže biti jedinstveni i istraživati nove aspekte identiteta. Čini se da u određenoj mjeri sportska moda (na primjer sportska odjeća, vintage odjeća, odjeća za surfanje, ulična odjeća) odgovara težnjama mnogih potrošača u njihovoj potrazi za identitetom.⁷¹ Osnivač i predsjednik Nikea komentirao je da je sport u srcu suvremene kulture i da sve više definira “kulturu svijeta”.⁷² U narednom dijelu rada bit će predstavljen grafikon koji prikazuje prodaju najvećih svjetskih poduzeća za sportsku odjeću, dodatke i obuću u 2023. Ovaj pregled omogućuje uvid u tržišnu dominaciju glavnih igrača u industriji sportske odjeće.



Grafikon 2 Prodaja najvećih svjetskih tvrtki za sportsku odjeću, dodatke i obuću u 2023. (u milijunima američkih dolara)

Izvor: obrada autora prema <https://shorturl.at/aIOTY> (travanj 2024.)

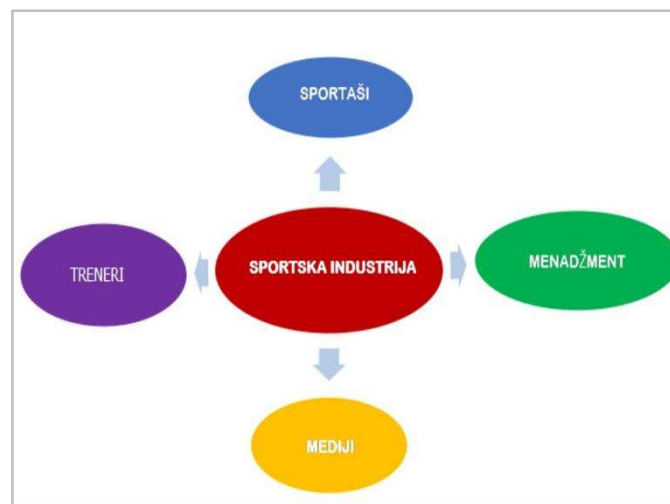
Podaci iz 2023. godine prikazuju značajnu razliku u prodaji među najvećim svjetskim poduzećima za sportsku odjeću, dodatke i obuću. Najveći prihod bilježi Nike s prodajom od 51,542 milijuna dolara, dok Adidas zauzima drugo mjesto s 23,096 milijuna dolara, gotovo upola manje od Nikea. Puma je na trećem mjestu s 9,331 milijuna dolara. Razlika između vodećeg i ostalih poduzeća je značajna, što ukazuje na veliku dominaciju Nikea u ovoj industriji. Iza prvih tri pozicije slijede Lululemon Athletica i Under Armour s prodajom blizu 9,186 i 5,864 milijuna dolara. Ostatak poduzeća, uključujući Deckers Outdoor Corp., Asics, Li Ning Company, Columbia Sportswear Corp. i Gildan Activewear, bilježi prodaju ispod 4,000 milijuna dolara. Ovaj grafikon jasno pokazuje kako tržište sportske odjeće ima velike razlike u prodaji, s nekoliko dominantnih brendova i ostatkom industrije koji se natječe za preostali udio na tržištu.

⁷¹ Ibid.

⁷² Smart, op. cit., str. 114.

3.4 Promotivne aktivnosti sportskih brendova

Među stručnjacima je uobičajeno razlikovati tržišta sa i bez prepoznatljivih brendova, a sportska tržišta nedvojbeno spadaju u kategoriju tržišta s brendovima. Dinamična su i karakterizirana intenzivnim rivalstvom među konkurentima. Osim toga, sportska tržišta karakteriziraju specifičnosti koje snažno utječu na strategije sportskih brendova, poput jakih prepreka za ulazak na tržište, tehnoloških inovacija te izraženih kulturnih i marketinških razlika.⁷³ Industrija sportske opreme obuhvaća velike sportske brendove s globalnom prepoznatljivošću i reputacijom, kao i manje specijalizirane brendove koji se natječu na nacionalnim ili regionalnim tržištima, ali mogu imati i međunarodni utjecaj u specifičnim tržišnim segmentima. Bez adekvatnog sportskog menadžmenta sama sportska industrija ne bi mogla funkcionirati.⁷⁴ Iz prikaza u nastavku se može uočiti da se sportska sfera sastoji od četiri ključna segmenta: prvi čine sportaši, drugi su treneri, treći su upravitelji sportskih organizacija, dok su četvrti ključni akteri medijske industrije.



Slika 1 Glavni eksponenti u sportskoj industriji

Izvor: prilagodba autora prema Radošević i drugi, "The battle of the brands-management of sports companies in conquering the sports market," str. 136.

Fokus je na dva aspekta, menadžment (sportski marketing) i medije, te na poduzeća koja opskrbljuju globalno tržište sportskom opremom. Naravno, sportski marketing predstavlja srž uspješnog poslovanja. To je glavni dio bilo kojeg poduzeća koje ima dodirne točke sa sportom. Sportski marketing je složen proces koji uključuje planiranje pozicioniranja sportskog brenda i implementaciju strategija za dostavu proizvoda ili usluga kako bi se izgradio snažan odnos između brenda i ciljne publike.⁷⁵ Današnji marketing u sportu dijeli sličnosti s marketingom mnogih drugih usluga. Većina sportskih organizacija prepoznaje važnost marketinga i promocije za svoj opstanak. Sportski marketing će nastaviti evoluirati

⁷³ Bouchet, op. cit., str. 33.

⁷⁴ Radošević i drugi, "The battle of the brands-management of sports companies in conquering the sports market," str. 135.

⁷⁵ Petrić i Pepur, "Developmental aspects of sponsorship in the sports industry." str. 176.

kako bi odgovorio na potrebe potrošača, obećavajući uzbudljivu budućnost obilježenu povećanim mogućnostima i zabavom.⁷⁶ Međutim, sportski marketing ne mora biti složen; marketinški principi su univerzalni bez obzira na vrstu proizvoda ili usluge koja se promovira. Kombiniranjem različitih elemenata marketinškog miksa, jedno poduzeće može efikasno utjecati na ostvarenje svojih marketinških ciljeva. Nadalje, promocija sportskog proizvoda može se provoditi na sljedeći način:⁷⁷

- korištenje općeg ili klasičnog marketinga, što uključuje izradu marketinške strategije, analizu potencijalnih potrošača, istraživanje sportskog tržišta, određivanje cijena proizvoda i zakup oglasnog prostora (televizijske i radijske reklame, novine i jumbo plakati);
- korištenjem digitalnog marketinga, koji je najvažnija metoda u marketinškoj promidžbi jer je svojim djelovanjem usmjerena na oglašavanje i promociju putem interneta, čime se obraća isključivo svojim ciljnim skupinama, odnosno potencijalnim kupcima koji koriste internet;
- korištenje društvenih mreža koje imaju pristup potencijalnim potrošačima (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok i SnapChat).

Shodno tome, mora se spomenuti sponzorstvo, jer čini jedno od najvažnijih područja marketinga u sportu. Autori Farrelly i drugi definiraju sponzorstvo, u okviru sporta, kao „business-to-business odnos između sponzora i sportskog subjekta radi uzajamne koristi.”⁷⁸ Sportsko sponzorstvo drevna je praksa koja se može pratiti sve do rimskog doba. To je bio način na koji su vladari stjecali i održavali svoj javni imidž putem financiranja gladijatorskih igara. Danas, najefikasniji način prepoznavanja brenda je kroz angažiranje vrhunskih sportaša koji ga promoviraju. Svako sportsko poduzeće teži imati svoje promotore u najprofitabilnijim sportskim granama.⁷⁹ Poduzeća odlučuju koga i zašto će sponzorirati, te veliki utjecaj u tome imaju rezultati kroz jednu karijeru sportaša. Jedna od novijih strategija sponzorstva, usmjerena na povećanje prepoznatljivosti, jest usredotočiti se na određene sportove. Adidas je od svog osnutka postao sinonim za nogomet, dok je Nike sinonim za košarku.⁸⁰ Adidas i Nike svojim usmjerenjem na specifične sportove postali su neizostavni dijelovi sportske kulture, dok se proizvođači sportske opreme nastavljaju žestoko nadmetati kako bi premašili očekivanja potrošača i istaknuli se na tržištu. U ovom natjecanju brendova ističu se strategije upravljanja i marketinga koje poduzeća koriste kako bi privukla potrošače. Vodeći sportski brendovi usvajaju upravljačke i ekonomske modele koji se usredotočuju na kapitalistički rast, prisutni su na glavnim burzovnim tržištima te se bave internom specijalizacijom i diverzifikacijom, proširujući ponudu u manjim marketinškim i tehnološkim nišama te stvarajući nove proizvode kroz spajanja i akvizicije s drugim tvrtkama i brendovima, te vanjsku diverzifikaciju putem pružanja komplementarnih proizvoda izvan sportskog tržišta.⁸¹

⁷⁶ Trenberth i Hassan, "Managing sport business," str. 226.

⁷⁷ Radošević i drugi, op. cit., str. 140.

⁷⁸ Farrelly i drugi, "Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing," str. 339.

⁷⁹ Radošević i drugi, op. cit., str. 140.

⁸⁰ Ibid.

⁸¹ Bouchet, op. cit, str. 34

Ovi veliki međunarodni brendovi teže ekonomiji razmjera kako bi poboljšali svoje proizvodne procese, povećali učinkovitost, smanjili troškove i postigli veću produktivnost. Nasuprot ovim velikim međunarodnim sportskim brendovima, postoji mnogo malih i srednjih sportskih brendova koji se čine reaktivnijima na promjene u potrebama i očekivanjima potrošača jer su im obično bliži od najvećih konkurenata. Oni favoriziraju strategije koje naglašavaju specifična znanja, visoku kvalitetu usluge, bliskost s potrošačima te ljudski faktor.⁸² U današnjem dobu interneta, olakšano im je ostvarivanje kontakta s potražnjom po povoljnijim cijenama. Često su oslobođeni ograničenja intenzivne proizvodnje, te poslovi koje rade mogu biti profitabilni i uz manji obujam prodaje. Sportska poduzeća uobičajeno dijele svoje poslovanje u tri kategorije:⁸³

1. Profesionalni sport

2. Amaterski sport

3. Rekreativni sport

Profesionalno bavljenje sportom znači postizanje izuzetno visoke razine sportskih performansi, bilo kao sportaš ili sportska ekipa. Sportska poduzeća sklapaju ugovore o oglašavanju proizvoda s najboljim profesionalnim sportašima i sportskim ekipama u raznim sportskim odjelima jer je to najbolji i najbrži način da svoje proizvode predstavljaju svojoj ciljnoj skupini (potrošačima).⁸⁴ Nadalje, amaterski sportovi su međunarodno poznati kao neprofesionalni sportovi. Kategorije su sportskih aktivnosti koje uspostavljaju djelomično profesionalne odnose između sportaša i sportskih institucija. Ukratko, amater je onaj koji se bavi sportom iz ljubavi prema sportu.⁸⁵ Amaterski sport pruža sportašima mogućnost sudjelovanja u sportskim natjecanjima radi zabave, bez obzira na svrhu ili rezultat, te omogućuje bavljenje raznim sportovima (nogometom, košarkom, tenisom, golfom itd.) kako bi održali tjelesnu formu i zdravlje. Dalje, rekreativni sport danas je najveći izvor prihoda sportske industrije zbog broja rekreativaca koji se mjeri u milijardama.⁸⁶ S financijskog aspekta, zbog svoje masovnosti, rekreacijski sportovi su primarni izvor prihoda za poduzeća. Sport u svim svojim oblicima ima golemu korist za pojedinca i društvo. Bavljenje rekreativnim sportom se izjednačava sa zdravim životom. Najpopularniji rekreativni sportovi su fitness i trčanje.⁸⁷

Nadalje, važno je istaknuti kako u posljednja dva desetljeća, tradicionalno oglašavanje, tj. mediji, u marketinškom svijetu je postalo zastarjelo, pri čemu se glavni fokus prebacio na internet i društvene mreže - digitalni marketing. Iako sportska poduzeća i dalje koriste usluge novina, časopisa i jumbo plakata, primjena tih medija značajno je opala u odnosu na televiziju.⁸⁸ Medijski procvat koji generiraju korisnici uključuje sportski sadržaj koji se

⁸² Ibid., str. 35.

⁸³ Radošević i drugi, op. cit., str. 136.

⁸⁴ Ibid., str. 137.

⁸⁵ Eitzen, "The sociology of amateur sport: An overview," str. 95.

⁸⁶ Radošević i drugi, op. cit., str. 137.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Fetchko, Roy i E. Clow, "Sports marketing," str. 13.

prenosi i dijeli na video stranicama poput YouTubea i stranice za dijeljenje fotografija Instagram.⁸⁹ Digitalna tehnologija olakšava povezanost poduzeća s potrošačima, te služi kao generator za izgradnju partnerstva, pomoć u izgradnji odnosa između sportskih organizacija, te njihovih sudionika, u koje se ubrajaju sponzori, poslovni partneri, te mediji.⁹⁰ U dobu digitalizacije, društvene mreže postaju svevažniji dio svakodnevnog života, kako u različitim industrijama, tako i u području sportskog marketinga. Sportske ustanove, sportaši, treneri i sportski mediji sve više koriste društvene medije kako bi dosegli ljubitelje sporta na platformama poput Facebooka, Tik-Tok i Snapchata. Oni su postali neizostavan alat koji ima sve veći utjecaj na aktivnosti i način komuniciranja. Gotovo da nema sportaša ili sportskog kluba koji danas ne koristi društvene mreže za povezivanje sa svojim fanovima i potencijalnim sponzorima.⁹¹ Ovi digitalni kanali pružaju više mogućnosti za praćenje sportskih događaja i angažiranje publike, stvarajući prilike za interakciju i jačanje veza s potrošačima.

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Mandić i drugi, "Istraživanje razloga za praćenjem sportaša na društvenim mrežama," str. 136.

⁹¹ Ibid.

4. Percepcija oglašavanja i bihevioralne namjere u digitalnom okruženju

U digitalnom okruženju, percepcija oglašavanja i bihevioralne namjere igraju ključnu ulogu u formiranju odluka potrošača. Pregled prijašnjih istraživanja otkriva važnost potrošačke percepcije oglašavanja na namjeru kupnje sportskih brendova. U ovom poglavlju prikazani su ključni aspekti koji utječu na percepciju oglašavanja u digitalnom okruženju te kako ta percepcija oblikuje namjeru kupnje sportskih brendova. Osim toga, kako digitalne platforme mijenjaju način na koji potrošači percipiraju oglašavanje i kako to utječe na njihovu spremnost za kupnju sportskih proizvoda i usluga.

4.1 Oblici oglašavanja u digitalnom okruženju

Ulazak u novu eru obilježava intenzivna tehnološka promjena, digitalna transformacija i povezivanjem digitalnog i fizičkog svijeta, što mnogi autori počinju nazivati Četvrtom industrijskom revolucijom. Znanstvenici tvrde da će se Četvrta industrijska revolucija ostvariti kombinacijom brojnih fizičkih i digitalnih tehnologija kao što su umjetna inteligencija, AR, VR, strojno učenje i *cloud computing* (računalstvo u oblaku).⁹² Kombinacije tih tehnologija označavaju početak jedne nove ere u industrijskom razvoju, što je u biti preobražaj koji se smatra digitalnom transformacijom. S promjenama u medijima mijenjaju se i potrošači koji ih koriste, što nameće potrebu za prilagodbom strategije marketinške komunikacije, uključujući oglašavanje koje se obraća publici putem različitih medijskih kanala. Dostupnost sveobuhvatnih informacija o potrošačima ključna je za implementaciju marketinških strategija koje se temelje na podacima. *Big data* (veliki podaci) su ključna pokretačka snaga umjetne inteligencije, što je osnovna tehnologija koja definira četvrtu industrijsku revoluciju.⁹³ U osnovi, ova tehnologija omogućuje analizu i upotrebu obimnih podataka kako bi poboljšala performanse strojnog učenja, olakšavajući donošenje informiranih odluka na temelju analize podataka i rezultata učenja. Praćenje podataka također pruža mogućnost analiziranja putanje koju potrošači slijede prije nego što obave kupnju, uključujući korake kao što su pretraživanje putem Googlea, pregledavanje web trgovina, te konačno dovršavanje kupnje ili konverziju.⁹⁴ S porastom dostupnosti detaljnih i preciznih podataka o potrošačima, budućnost digitalnog oglašavanja leži u personaliziranoj komunikaciji. U skladu s ovim trendom, vodeće tvrtke poput Googlea, Facebooka, Amazona i Netflix-a već dugo ulažu u područje velikih podataka i umjetne inteligencije, prepoznajući njihovu ključnu ulogu u četvrtoj industrijskoj revoluciji.⁹⁵ Stoga, *big data* (veliki podaci)

⁹² Lee i Cho, "Digital advertising: present and future prospects," str. 333.

⁹³ Ibid.

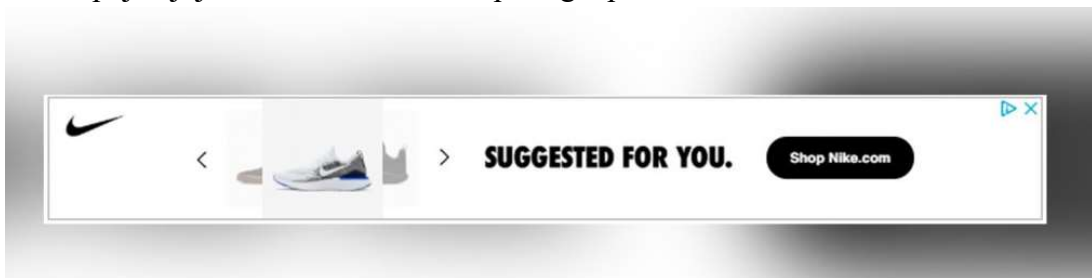
⁹⁴ Harms, Bijmolt i Hoekstra, "Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda," str. 88.

⁹⁵ Lee i Cho, op. cit.

postaju vitalni element uspjeha četvrte industrijske revolucije, koja obuhvaća umjetnu inteligenciju, internet okolinu, lančane blokove, robotiku i autonomna vozila.

4.1.1 Prikazni oglasi (*Display advertising*)

Display oglašavanje je digitalna verzija jumbo plakata ili TV oglasa, a koristi se za web stranice koje korisnici posjećuju.⁹⁶ Postoje različite vrste display oglasa, a njihova pojava može varirati od statičnih, animiranih do interaktivnih. Dolaze u različitim oblicima i dimenzijama, video oglasi koriste pokret i zvuk, dok primjerice Gmail oglasi su interaktivni i proširivi te se pojavljuju na vrhu korisnikove pristigle pošte.



Slika 2 Primjer Nike display oglasa

Izvor: <https://designshifu.com/>, <https://designshifu.com/ad-banner-design-ideas-examples/> (14.04.2024)

Poduzeća investiraju u oglasne inventare kako bi privukle što veći broj potencijalnih kupaca. Postoje dva osnovna načina za to: kupnja oglasnog prostora direktno od vlasnika web stranica ili korištenje partnerskih mreža koje surađuju s različitim web stranicama za promociju oglasa.⁹⁷ Oglas se može ciljano prikazivati na određenim web stranicama, pojedinačnim posjetiteljima ili kombinacijom oba. Nadalje razlikuju se ostalih načina oglašavanja po tome što se rezultati za reklamne kampanje mogu pratiti u stvarnom vremenu i mogu biti ciljani prema interesima gledatelja. *Display* oglasi pružaju nekoliko prednosti. Često su ekonomičniji od tradicionalnih oblika oglašavanja. Nadalje, kada potrošač klikne na oglas, njihov web preglednik preusmjerava ih izravno na web stranice oglašivača, gdje mogu istražiti različite proizvode i usluge. Prema istraživanjima, *display* oglasi doprinose stvaranju svijesti o brendu.⁹⁸ Služe kao podsjetnik na postojanje brenda, potičući asocijacije na sportski brend i mogu potaknuti promjenu stava prema brendu, što rezultira povećanom vjerojatnošću kupnje. Stoga je za sport ili bilo kojeg oglašivača bitno utjecati na stavove potrošača koji pregledavaju *display* oglase. Kao i ostali oblici digitalnog oglašavanja, platforme za prikazno oglašavanje pružaju brojne mogućnosti za ciljanje publike. Primjerice, može se odabrati gdje će se oglas prikazivati na temelju određenog jezičnog područja ili vremena dana.⁹⁹ *Display*

⁹⁶ Ištvančić, Crnjac Milić i Krpić, "Digital marketing in the business environment," str. 70.

⁹⁷ Ibid.

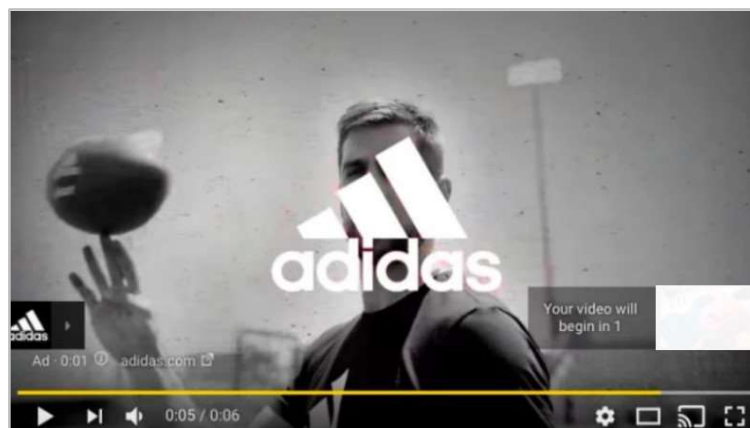
⁹⁸ Enginkayaa i Cinarb, "The Impact of Digital Advertising on Consumer Purchase Decisions," str. 433.

⁹⁹ Ištvančić, Crnjac Milić i Krpić, op. cit.

oglašavanje nudi raznolike opcije za prilagodbu izgleda oglasa. Najvažnija značajka *display* oglašavanja je remarketing, što omogućuje prilagodbu reklamnih poruka na temelju aktivnosti korisnika na web-mjestu oglašivača, čak i nakon što napuste stranicu.¹⁰⁰

4.1.2 Video oglašavanje

S porastom popularnosti online video sadržaja, video oglasi su postali ključno sredstvo za distribuciju visokokvalitetnog reklamnog materijala.¹⁰¹ Kako bi uspješno provodili video oglašavanje, važno je odrediti putem kojih kanala poslovni subjekt želi usmjeriti svoju pažnju. Što više pravaca se odabere za svoju online prisutnost, to će sadržaj biti šire vidljiv.¹⁰² Video oglasi se mogu plasirati prema korisnicima na temelju njihovih prethodnih pretraživanja, što pomaže u izgradnji prepoznatljivosti brenda i povećanju interesa za ponuđene usluge. Iako video oglasi često nude mogućnost preskakanja prije reprodukcije, njihova jasna i privlačna poruka često potiče publiku da ih gleda i sazna više o proizvodima ili uslugama koje se nude. Rast popularnosti i kontinuirano poboljšanje kvalitete online videozapisa predstavljaju ogromne prilike za oglašivače, jer prema istraživanjima, čak četiri puta više korisnika preferira gledati videozapis o proizvodu nego čitati o njemu.¹⁰³ Videozapisi sve više postaju ključni alat u marketinškoj strategiji. S obzirom na opadanje cijena internetske veze i povećanje brzine internetskog pristupa, te postojanje različitih platformi za distribuciju, dostupnije je nego ikad stvoriti i distribuirati video sadržaj. Video se može objaviti na platformama poput YouTubea, Instagrama, Tik-Tok ili se može kupiti unutar oglašivačkog prostora tuđih videozapisa.



Slika 3 Primjer video oglasa sportskog brenda Adidas na Youtube-u

Izvor: <https://twitter.com/cwarzel/status/937866234921496576> (5.5.2024.)

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Lisica, Ješić i Nešković, "Marketing Innovation through Digital Advertising," str. 1146.

¹⁰² Parvez i drugi, "Digital marketing in hotel industry," str. 289.

¹⁰³ Ištvančić, Crnjac Milić i Krpić, op. cit., str. 71.

Oglasi koji se objavljuju putem platforma, većinom su kreirani od strane oglašivača, te imaju dodanu vrijednost zabave i mogućnost postizanja “viralnosti”, tj. širenja putem preporuka ili usmenog prijenosa. Dok oglasi “unutar videa” mogu koristiti različite veličine video ekrana ili jasno označene oglase kako bi privukli pozornost korisnika i promovirali određenu web stranicu.¹⁰⁴ Pogotovo popularni format video oglašavanja počinju biti kratki videozapisi poznatiji kao “shorts”. Zaokupljaju pozornost gledaoca i traju samo desetak sekundi. Brendovi, pogotovo sportski, ih često koriste kako bi prenijeli kratku ali jasnu poruku. Shodno tome, sportaši mogu snimati također sponzorirane i plaćene poruke kako bi prezentirali svoje sportske brendove i doprli do šire publike njihovih simpatizera.

4.1.3 Mobilni marketing

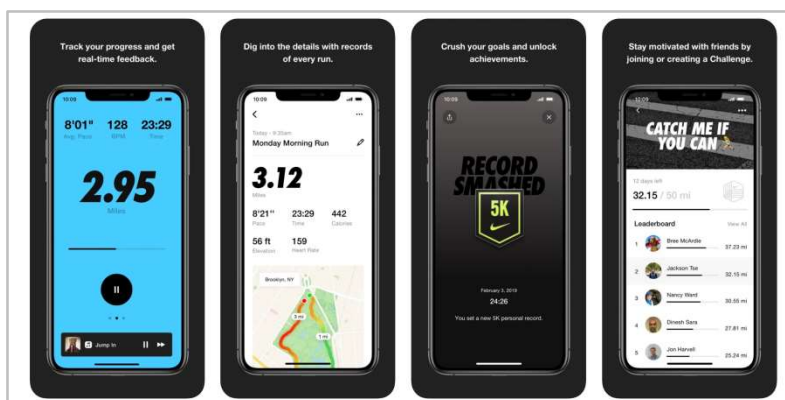
Porastom popularnosti mobilnih telefona sve se češće koriste za isporuku oglasa proizvoda i usluga. Mobilno oglašavanje je prijenos poruke vezane uz proizvode, usluge i mišljenja u promotivne svrhe putem mobilnih uređaja.¹⁰⁵ Mobilno oglašavanje je interaktivno i omogućuje ciljanje pojedinaca. S obzirom na osobnu prirodu mobilnih uređaja i njihovu stalnu dostupnost, mobilno oglašavanje zahtijeva veću personalizaciju i može se manifestirati u različitim oblicima. Ova vrsta oglašavanja temelji se na dopuštenju jer poruke o proizvodima, uslugama ili sadržaju šalju se samo onim osobama koje su izričito izrazile svoju suglasnost da primaju takve poruke. Oslanja se na dobrovoljnu interakciju korisnika, što rezultira kvalitetnijim i relevantnijim marketinškim komunikacijama. Nadalje najpopularniji oblik guranja oglasa u ovoj vrsti su mobilne aplikacije. Marketinški stručnjaci moraju izrazito prilagođavati svoje oglase kako ne bi zasmetali korisnicima aplikacija radi ograničenog prostora ekrana od mobilnog uređaja. Gumbi bi trebali biti uočljivi, te navigacija jasna i jednostavna za korištenje. S obzirom na raznolike vrste sportskih mobilnih aplikacija na tržištu, gdje primjećujemo prisutnost komercijalnih brendova, moguće ih je podijeliti u tri kategorije: vlastite aplikacije sportskih brendova, aplikacije koje koriste sportski brendovi (ali nisu u njihovom vlasništvu) te aplikacije koje koriste ne-sportski brendovi.¹⁰⁶ Većina aplikacija za stil života u sportu je bez troškova za korisnike i uključuje oglase. Proizvođači sportske odjeće često surađuju s poduzećima koja razvijaju aplikacije za fitness. Neki od sportskih brendova posjeduju aplikacije: *Under Armour* je kupio *MapMyRun* i *Endomondo*, *Asics* posjeduje *Runkeeper*, *Adidas* je preuzeo *Runtastic*, *Nike* ima svoju aplikaciju *Nike Run Club*.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Lisica, Ješić i Nešković, op. cit.

¹⁰⁵ Enginkayaa i Cinarb, op. cit., str. 434.

¹⁰⁶ Jasiulewicz i Waškowski, "Possibilities of brand promotion through lifestyle mobile sports applications," str. 6.

¹⁰⁷ Ibid.



Slika 4 Nike aplikacija za mobitele

Izvor: Nike, <https://www.nike.com/hr/nrc-app> (15.4.2024.)

Ostali sportski brendovi koriste razne sportske i fitness aplikacije za promociju, dok su neki ne-sportski brendovi također prisutni u sportskim aplikacijama kao sponzori sportskih događaja. Marketinški prostor za brendove u sportskim aplikacijama obuhvaća razne mogućnosti, uključujući oglašavanje, trgovinu (poput trgovine *Under Armour* u *Endomondo*) te društvene opcije poput izazova, natjecanja i sudjelovanja u dobrotvornim akcijama.¹⁰⁸

4.1.4 Marketing društvenih medija

Oglasi na društvenim mrežama su oblik digitalnog oglašavanja koji se pojavljuje na platformama poput Facebooka, MySpacea, Google+ itd. Jedna od ključnih prednosti ovog tipa oglašavanja je sposobnost oglašivača da koriste demografske podatke korisnika kako bi ciljali svoje oglase na odgovarajući način. Dva najčešća oblika društvenog oglašavanja su:¹⁰⁹

- Izravno oglašavanje na društvenim mrežama, slično *display* oglasima na drugim web stranicama, podliježe strogim dimenzijama definiranim od strane same platforme. Jedna od ključnih prednosti je mogućnost korištenja demografskih podataka iz profila korisnika kako bi se oglasi usmjerili direktno prema njima i
- Neizravno oglašavanje putem stvaranja “grupa” ili “stranica” predstavlja inovativnu marketinšku tehniku. Poduzeće će stvoriti “stranicu” ili “grupu” kojoj se korisnici mogu pridružiti, koristeći to kao sredstvo za prikupljanje “pretplatnika” ili “obožavatelja”. To će zatim iskoristiti za promociju natjecanja, novih proizvoda ili jednostavno za povećanje svijesti o brendu.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Lisica, Ješić i Nešković, op. cit.



Slika 5 Sponzorirani oglas za "Shopee" profesionalnog sportaša C. Ronalda

Izvor: <https://mobitekno.com/read/2019/19/08/diikat-kontrak-berdurasi-panjang-cr7-resmi-berseragam-shopee/>
(5.5.2024)

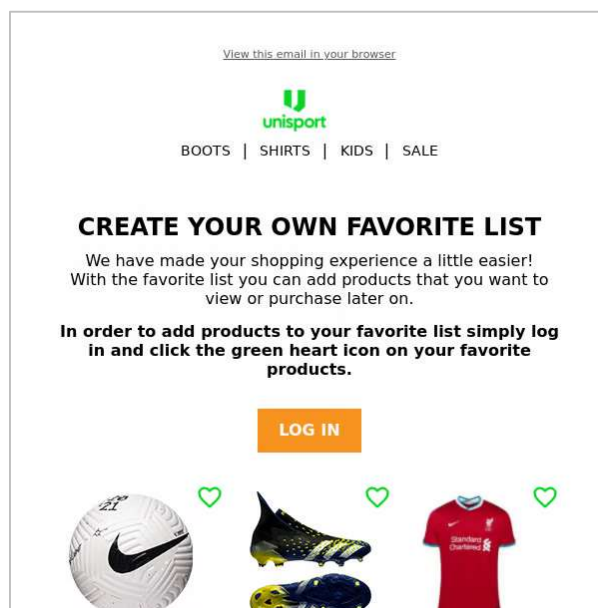
Poduzeća sve više koriste društvene medije ne samo za promociju i oglašavanje, već i za pružanje korisničke podrške, prikupljanje inovativnih ideja i uspostavljanje interakcije s kupcima. Postoji raznolikost među vrstama društvenih medija, što obuhvaća različite formate poput blogova, društvenih mreža i zajednica sadržaja. Sadržaj stvoren od strane korisnika igra važnu ulogu u izražavanju i komunikaciji potrošača na mreži; predstavlja ono što nastaje u trenutku interakcije na društvenim platformama i služi kao središnji element oko kojeg se ta interakcija odvija. Osim što pružaju vrijednost sportskim ligama, timovima i događajima, platforme društvenih medija otvaraju nove mogućnosti za sportaše u stvaranju, razvoju i promociji vlastitih osobnih brendova. Kada se to radi na pravi način, rezultat može biti ugovori o sponzorstvu, širenje prepoznatljivosti brenda i ugovori o licenciranju.¹¹⁰ Na društvenim mrežama, sadržaj povezan s sportašima obično se dijeli na dva načina. To može biti direktno, kada sportaši sami objavljuju sadržaj putem svojih osobnih računa, ili neizravno, kada se dijeli putem drugih računa poput onih momčadi, liga, klubova navijača ili glavnih medijskih računa. To može i predstavljati značajan izazov za sportaše koji koriste društvene mreže za pozitivno pozicioniranje svojih brendova, budući da ovaj oblik samopromocije može dovesti do negativnih ocjena kreatora poruke jer se može shvatiti kao „hvalisanje”.¹¹¹ Neki od najpopularnijih društvenih medija današnjice su slijedeći: Facebook, Instagram, Youtube, X (bivši Twitter), Pinterest, Tik-Tok, Snapchat, WhatsApp, itd.

¹¹⁰ Na, Kunkel i Doyle, "Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility," str. 89.

¹¹¹ Ibid. str. 90.

4.1.5 E-mail marketing

Marketinška strategija putem e-pošte pruža vrijedan doprinos ostalim aktivnostima u digitalnom marketingu jer omogućuje izgradnju angažmana i lojalnosti kupaca bez velikih financijskih troškova. Kao i kod svakog oblika marketinga, ključni korak u marketinškoj strategiji putem e-pošte je definiranje ciljeva i izgradnja popisa korisnika koji su izričito pristali primiti marketinške poruke putem e-pošte.¹¹² Većina alata za e-poštu u marketingu ima bazu podataka s kontaktima koja mora uključivati barem jednu e-poštu po kontaktu. Također, korisnicima treba biti omogućeno jednostavno otkazivanje pretplate od primanja poruka. Registracijski obrasci na mreži trebaju biti jednostavni i kratki kako bi osigurali uspjeh. S obzirom na činjenicu da klijenti svakodnevno primaju veliki broj e-mailova, čak ni najintrigantnija poruka ne garantira da će doći do korisnika.¹¹³



Slika 6 Personalizirani e-mail poduzeća Unisport

Izvor: obrada autora

Najučinkovitiji način razvijanja dugotrajne pozornosti ili “angažmana” putem e-pošte je kroz personalizaciju, interaktivne značajke i poveznice na web stranice. Stoga, marketinške poruke e-pošte isporučuju se korištenjem niza pristupa, kao što su web stranica u poštanskom sandučiću, katalog proizvoda i bilten; a ovisno o odabranom formatu, e-trgovac može odlučiti uključiti širok raspon interaktivnih značajki i hiperveze kako bi se održala pozornost potencijalnih kupaca.¹¹⁴

¹¹² Ištvančić, Crnjac Milić i Krpić, op. cit., str. 74.

¹¹³ Ibid.

¹¹⁴ Enginkayaa i Cinarb, op. cit., str. 433.

4.1.6 Oglašavanje unutar online igara (*Advergaming*)

Oglašavanje unutar igara obuhvaća integraciju proizvoda ili brendova u digitalne igre, s glavnim ciljem pružanja zabave igračima. Slično plasmanu proizvoda u filmovima, pružatelji igara nude mjesta oglašivačima koji mogu uključiti njihov brend ili proizvod u igru.¹¹⁵ Stručnjaci opisuju oglasne igre kao oblik “imerzivnog oglašavanja”, a njihova popularnost raste s širenjem pristupa i brzine internetu. Ove interaktivne igre fokusirane na brend pomažu u jačanju imidža brenda i pružaju priliku za prilagođavanje različitim ciljnim tržištima, poput različitih dobnih skupina i spolova.¹¹⁶



Slika 7 Suradnja brenda Nike i videoigre Fortnite

Izvor: LinkedIn, <https://www.linkedin.com/pulse/how-nike-fortnite-disrupt-metaverse-nft-web3-deliver-stabourlos> (15.4.2024.)

Te igre se ne oslanjaju na statične pozicije oglasa za ujedinjeno iskustvo igranja. Oglašavanje može biti inkorporirano u igru na suptilan ili istaknut način, ili se može prikazati tijekom vremena učitavanja igre. Glavni ciljevi oglasnih igara su prenijeti snažnu poruku o oglašavanom brendu i postići veći promet na web stranicama brenda.¹¹⁷ Obično su oglasne igre dostupne bez naknade, mogu se preuzeti ili igrati na stranicama brenda, jednostavne su i zabavne za igranje, te nude brze nagrade. Većinom su to opuštajuće igre. Oglasne igre postale su prilično sveprisutne.¹¹⁸

¹¹⁵ Terlutter i Capella, "The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games," str. 95.

¹¹⁶ Enginkayaa i Cinarb, op. cit., str. 435.

¹¹⁷ Terlutter i Capella, op. cit., str. 96.

¹¹⁸ Ibid.

4.2 Ponašanje potrošača u digitalnom okruženju

Današnji potrošači žive u digitalnom svijetu gdje je tehnologija nezaobilazna. Kako bi razumjeli ponašanje potrošača, bitno je imati uvid u njihove potrebe. Kada se radi o primjeni digitalnog oglašavanja, sve informacije dostupne su putem interneta, ali njihova prikladnost može varirati. S obiljem televizijskih kanala, internet je glavno središte informacija i komunikacije, a mobilni uređaji su postali neophodni. Suvremeni potrošači svakodnevno koriste različite tehnologije i platforme te rijetko donose odluke o kupnji bez njih. Također, online su 24/7 bez obzira na svoje dnevne aktivnosti. Često su pretrpani obavezama i žive brzim tempom, što rezultira smanjenjem vremena za tradicionalne kupovine.¹¹⁹ Nije iznenađujuće što se online kupnja sve više prihvaća i očekuje se da će i dalje rasti u popularnosti u narednim godinama. Potreba potrošača za bržim i trenutnim informacijama jedan je od uzroka nastanka digitalnog oglašavanja.¹²⁰ Tehnologija se koristi za društvenu interakciju, kao što su razgovori s prijateljima, komentiranje, ocjenjivanje proizvoda, dijeljenje videa ili fotografija - praktično za aktivnosti koje su inače dio našeg javnog života. Potrebe potrošača su uvijek individualne, no općenito se kreću od osnovnih potreba do potreba za samorazvojem, iako to nije isključivo sve što potrošači traže.¹²¹ U osnovi, suvremeni potrošači koriste društvene mreže za socijalizaciju, izgradnju svoje prisutnosti u društvu, promociju svojih interesa i proizvoda koje koriste, postajući tako sami svojevrsan proizvod.¹²² Razvoj interneta doveo je do značajnih promjena u ponašanju potrošača. Internet i povezane tehnologije omogućile su današnjim potrošačima pristup obilju informacija o proizvodima koje razmatraju za kupnju, uključujući njihove značajke, cijene, kvalitetu te konkurentne alternative. Promatrajući fenomen digitalnog oglašavanja, važno je uočiti preferencije potrošača prema digitalnom oglašavanju. Osim toga, brend tvrtke također će igrati važnu ulogu, jer potrošači često povezuju svoj dojam o proizvodu s reputacijom brenda koji ga je stvorio.¹²³ Snažan brend postaje podrška vrijednosti proizvoda, dok se istovremeno vjeruje da proizvodi doprinose reputaciji poduzeća. Većina današnjih kupaca traži da proizvodi koje kupuju imaju svojstva koja ih čine posebnima, težeći za jedinstvenim iskustvom konzumiranja odabranog proizvoda. Praktičnost je jedan od ključnih motiva online kupovine, omogućujući jednostavno sjedenje pred računalom s kreditnom karticom i obavljanje kupovine samo nekoliko klikova mišem.

¹¹⁹ Alamsyah i drugi, "Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness," str. 2.

¹²⁰ Hunjet, Kozina i Vuković, "Consumer of the digital age," str. 642.

¹²¹ Ibid.

¹²² Alamsyah i drugi, op. cit.

¹²³ Ibid. Str.3

4.3 Pregled dosadašnjih istraživanja o potrošačkoj percepciji oglašavanja i namjeri kupnje sportskih brendova

Analiza potrošačke percepcije oglašavanja i namjere kupnje sportskih brendova predstavlja ključni segment istraživanja u domeni marketinške strategije. Kroz godine, mnoga istraživanja su se fokusirala na razumijevanje kako potrošači percipiraju reklamne poruke sportskih brendova te kako te percepcije utječu na njihovu namjeru kupnje. Ovo područje istraživanja nije samo važno za sportske brendove kako bi bolje razumjeli svoje ciljno tržište, već i za akademsku zajednicu kako bi produbila spoznaje o psihološkim procesima koji stoje iza potrošačkih odluka u kontekstu sportske industrije. Shodno tome, prodiskutirati će se pojmovi digitalnog marketinga, percepcije oglasa, namjeri kupnje, sportskih brendova.

Vezano uz digitalni marketing, istraživanje autora Habib, Hamadneh i Hassan¹²⁴, bavilo se vezama između digitalnog marketinga, uključujući oglašavanje putem interneta, društvenih medija i drugih digitalnih platformi, s angažmanom korisnika i namjerom kupnje preko *Over-the-Top* (OTT) platformi. OTT platforme su digitalne usluge koje pružaju video sadržaj putem interneta, neovisno o tradicionalnim televizijskim operatorima.¹²⁵ Rezultati su pokazali da postoji statistički značajna pozitivna veza između digitalnog marketinga i korisničkog angažmana na OTT platformama, kao i između korisničkog angažmana i namjere kupnje. Osim toga, istraživanje je ukazalo na to da digitalni marketing, putem svojih različitih kanala i strategija, može značajno utjecati na korisničko ponašanje na OTT platformama, potičući angažman korisnika i potencijalno povećavajući namjeru kupnje proizvoda ili usluga. Nalazi sugeriraju važnost digitalnog marketinga u kontekstu modernog medijskog konzumerizma te naglašavaju potencijalne koristi koje tvrtke mogu ostvariti kroz efikasno korištenje digitalnih marketinških strategija na OTT platformama.

Nadalje, autorica Indumathi¹²⁶ istražuje utjecaj digitalnog marketinga na izgradnju brenda. Analizirala je različite strategije digitalnog marketinga i njihovu povezanost s procesom izgradnje brenda. Koristeći kvalitativni pristup istraživanju, analizirala je primjere iz prakse i intervjuirala stručnjake iz industrije kako bi dobila dublji uvid u ovu temu. Nalazi istraživanja ukazuju na to da digitalni marketing ima značajan utjecaj na izgradnju brenda.¹²⁷ Različite online strategije, uključujući društvene medije, SEO (optimizacija za tražilice), sadržajni marketing i digitalno oglašavanje, mogu značajno doprinijeti jačanju prepoznatljivosti, imidža i percepcije brenda među potrošačima. Autorica također ističe važnost kontinuiranog praćenja i analize rezultata digitalnih marketinških kampanja kako bi se prilagodile strategije i poboljšala učinkovitost brendiranja putem digitalnih kanala. Ova istraživanja naglašavaju sve

¹²⁴ Habib, Hamadneh i Hassan, "The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms," str. 1.

¹²⁵ Ibid.,

¹²⁶ Indumathi, R., "Influence of digital marketing on brand building," str. 235.

¹²⁷ Ibid., str. 242.

veći značaj digitalnog marketinga u današnjem poslovnom okruženju i ukazuju na potencijalne koristi koje tvrtke mogu ostvariti kroz njegovu primjenu u procesu izgradnje i jačanja brenda.

Autori Fan-Lu i Te-Hsing Ku¹²⁸, detaljno istražuju kako digitalno iskustvo brenda utječe na percepciju autentičnosti, vezanost i lojalnost potrošača prema luksuznim modnim brendovima. Autori su provodili opsežnu analizu koja je uključivala ispitivanje kako digitalni kanali brenda oblikuju percepciju autentičnosti brenda i emocionalnu vezanost potrošača.¹²⁹ Nalazi istraživanja su pokazali da potrošači koji su imali pozitivna iskustva s digitalnim kanalima brenda često percipiraju brend kao autentičan i istinskog. Postoji snažna veza između digitalnog iskustva brenda i emocionalne vezanosti potrošača prema brendu. Potrošači koji su pozitivno doživjeli digitalne kanale brenda često razvijaju duboku emocionalnu vezanost s njim. Iz toga proizlazi važnost stvaranja pozitivnog digitalnog iskustva kako bi se ojačala percepcija autentičnosti brenda, potaknula emocionalna povezanost s potrošačima te poboljšala njihova lojalnost prema luksuznim modnim brendovima.¹³⁰ Ovi rezultati pružaju korisne smjernice za brendove koji žele izgraditi dublje i trajnije odnose sa svojim potrošačima putem digitalnih kanala.

Stavovi potrošača prema oglašavanju u realnom vremenu (*real-time bidding* - RTB) mogu imati važnu ulogu ka je u pitanju njihov utjecaj na namjeru klika na oglase, prema autorima Zhang i drugima.¹³¹ Autori su analizirali različite čimbenike kako bi bolje razumjeli kako RTB oglasi utječu na percepciju potrošača i njihovu spremnost za interakciju s njima. Nalazi istraživanja ukazuju na važnost relevantnosti oglasa u oblikovanju stavova potrošača prema RTB oglašavanju. Otkriveno je da potrošači pozitivnije reagiraju na oglase koji su relevantni za njihove interese i potrebe.¹³² Također, istraživanje je pokazalo da percepcija transparentnosti i povjerenja u proces RTB oglašavanja također utječe na stavove potrošača prema oglasima. Što se tiče namjere klika na oglase, istraživanje je identificiralo nekoliko ključnih faktora. Jedan od njih je percepcija relevantnosti oglasa, pri čemu su potrošači skloniji klika na oglase koji su relevantni za njihove interese.¹³³ Također, utvrđeno je da povjerenje u proces RTB oglašavanja i percepcija koristi od klika na oglase također utječu na namjeru klika. Zaključci istraživanja sugeriraju da je relevantnost oglasa ključni faktor u oblikovanju stavova potrošača prema RTB oglašavanju i njihovoj namjeri klika na oglase. Marketinški stručnjaci trebali bi uzeti u obzir ove faktore prilikom planiranja i implementacije RTB oglašavanja kako bi poboljšali učinkovitost kampanja i postigli željene rezultate.

¹²⁸ Fan-Lu i Te-Hsing Ku, "Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty," str. 1.

¹²⁹ Ibid., str. 4.

¹³⁰ Ibid., str. 7.

¹³¹ Zhang i drugi, "Exploring determinants of consumers' attitudes toward real-time bidding (RTB) advertising," str. 496.

¹³² Ibid., str. 517.

¹³³ Ibid.

Fokusirajući se na namjeru kupnje, ovo istraživanje od autora Alalwan¹³⁴, istražuje utjecaj značajki oglašavanja na društvenim mrežama na namjeru kupnje kod potrošača. Analizirajući različite aspekte oglašavanja na društvenim mrežama, autor istražuje kako određene značajke oglasa mogu utjecati na percepciju potrošača i njihovu spremnost za kupnju proizvoda ili usluga. Rezultati istraživanja ukazuju na važnost određenih značajki oglašavanja na društvenim mrežama u oblikovanju namjere kupnje kod potrošača.¹³⁵ Sugeriraju da određene karakteristike oglasa, poput kvalitete, relevantnosti i interaktivnosti, imaju značajan utjecaj na percepciju potrošača i njihovu spremnost za kupnju proizvoda ili usluga koje se oglašavaju. Istraživanje identificira nekoliko ključnih čimbenika koji utječu na namjeru kupnje kod potrošača na temelju oglašavanja na društvenim mrežama. To uključuje percepciju vjerodostojnosti oglasa, relevantnosti oglasa za potrošača i percepciju koristi od kupnje proizvoda ili usluga.¹³⁶ Završno, istraživanje naglašava važnost razumijevanja kako određene značajke oglašavanja na društvenim mrežama utječu na namjeru kupnje kod potrošača. Ovi nalazi mogu pomoći marketinškim stručnjacima u poboljšanju strategija oglašavanja na društvenim mrežama kako bi povećali učinkovitost kampanja i potaknuli željene akcije kod potrošača.

Sva navedena istraživanja doprinose proučavanju digitalnog marketinga, percepciji oglasa i brendova, te namjeri kupnje. Iako se ne odnose sva na kupnju sportskih brendova, ipak određeni dijelovi istraživanja su relevantni za daljnje analize, posebno u kontekstu percepcije oglasa na digitalnim platformama, relevantnosti oglasa. Kroz ova istraživanja, dobiva se dublji uvid u dinamiku suvremenog tržišta i načine na koje potrošači reagiraju na digitalne marketinške strategije. Ovi rezultati pružaju temelj za daljnje istraživanje i razvoj marketinških strategija koje će zadovoljiti potrebe i očekivanja suvremenih potrošača.

¹³⁴ Alalwan, "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention," str. 65.

¹³⁵ Ibid., str. 74.

¹³⁶ Ibid.

5. Empirijsko istraživanje utjecaja digitalnih marketinških aktivnosti na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje

Digitalni marketing je u posljednjem desetljeću stekao značajnu važnost za poduzeća i njihove brendove. Unatoč tome što je relativno nov oblik marketinga u usporedbi s tradicionalnim metodama, bilježi dinamičan rast. Ovo istraživanje analizira stavove ispitanika prema digitalnim aktivnostima poduzeća, posebno njihovih sportskih brendova, te kako te aktivnosti utječu na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje. Ovo istraživanje nastoji kroz ukupno šest postavljenih hipoteza utvrditi u kojoj mjeri pogodnost, privrženost, iskustvo brenda, te percipirana personalizacija i relevantnost oglasa pozitivno utječu na namjeru klika na oglas, te kako namjera klika na oglas utječe na namjeru kupnje.

U ovom poglavlju na početku se detaljno razrađuju sadržaj i ciljevi istraživanja, kao i metodologija korištena u istraživanju. Zatim se analiziraju i interpretiraju rezultati provedenog empirijskog istraživanja, te se ističu ograničenja i pružaju preporuke za buduća istraživanja. Na kraju, u raspravi se iznose zaključci temeljeni na dobivenim rezultatima.

5.1 Sadržaj i ciljevi istraživanja

Temeljni cilj istraživanja odnosi se na istraživanje utjecaja digitalnih marketinških aktivnosti na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje sportskih brendova. Iz općeg cilja proizlaze sljedeći specifični ciljevi:

- Istražiti utječe li pogodnost digitalnog marketinga statistički značajno i pozitivno na namjeru klika na oglas;
- Istražiti utječe li privrženost brendu statistički značajno i pozitivno na namjeru klika na oglas;
- Istražiti utječe li iskustvo digitalnog brenda statistički značajno i pozitivno na namjeru klika na oglas;
- Istražiti utječe li percipirana personalizacija statistički značajno i pozitivno na namjeru klika na oglas;
- Istražiti utječe li relevantnost oglasa statistički značajno i pozitivno na namjeru klika na oglas;
- Istražiti utjecaj namjere klika na namjeru kupnje.

Problem ovog istraživanja leži u nedovoljnoj istraženosti utjecaja digitalnog oglašavanja na namjeru kupnje sportskih brendova. Uz to, istraživanjem se nastoji dobiti uvid u socio-demografske podatke ispitanika. Temeljem pregleda dosadašnjih istraživanja, u prijašnjem podpoglavlju, koja su relevantna za ovaj kontekst, kao i čimbenika spomenutih u tim radovima, formulirano je šest hipoteza. Te će hipoteze biti potvrđene ili opovrgnute na temelju rezultata provedenog istraživanja, čime će se nastojati ostvariti prethodno navedeni ciljevi:

H1: Pogodnost digitalnog marketinga statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas;

H2: Privrženost brendu statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas;

H3: Iskustvo digitalnog brenda statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas;

H4: Percipirana personalizacija statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas;

H5: Relevantnost oglasa statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas;

H6: Namjera klika statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru kupnje.

5.2 Metodologija istraživanja

Kako bi se odgovorilo na istraživačka pitanja i analiziralo istraživačke ciljeve, provedeno je istraživanje stavova o utjecaju digitalnih marketinških aktivnosti na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje sportskih brendova, primjenom metode ispitivanja, pomoću strukturiranog online anketnog upitnika. Ispitivanje se provodilo na prigodnom uzorku ispitanika, državljana Republike Hrvatske, koji kupuju sportske brendove. Zabilježeno je ukupno 137 odgovora od čega je 18 anketnih upitnika eliminirano iz istraživanja jer se radilo o ispitanicima koji ne kupuju sportske brendove. U konačnici, broj anketnih upitnika koji se promatra u ovome istraživanju je 119. Anketni upitnik sastavljen je i prosljeđen ispitanicima online, u Google Forms programu, putem društvenih mreža Facebook, Instagram, Viber i WhatsApp. Podaci su se prikupljali u vremenskom razdoblju od 18.01.24 do 07.06.24. Anketni upitnik je sastavljen od dihotomnih pitanja i pitanja s višestrukim izborom. Anketni upitnik (Prilog 1) sastoji se od tri dijela i ukupno 45 pitanja. Pitanja su sastavljena koristeći Likertovu ljestvicu koja daje mogućnosti ispitanicima da odrede stupanj svojeg slaganja s nekom tvrdnjom od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Posljednji dio upitnika odnosi se na sociodemografske podatke ispitanika kao što su spol, dob i stupanj obrazovanja, te su ova pitanja sastavljena na principu nominalne ljestvice. Na samom početku anketnog upitnika, ispitanicima je predstavljen izbor između dva sportska brenda, Adidas ili Nike, gdje zatim, ovisno o preferenciji, odabiru jedno od ponuđenog. Shodno odabiru, anketni upitnik ih prosljeđuje na video oglas brenda u trajanju od 30-ak sekundi u kojem je prikazan proizvod brenda, tenisice za trčanje. Anketni upitnik zatim nastavlja s pitanja koja se odnose na navike kupovanja sportskih brendova putem digitalnih kanala. Drugi dio upitnika odnosi se na ispitivanje stavova o pogodnosti digitalnog marketinga, privrženosti brendu, iskustvu brenda, te percipirane personalizacije, relevantnosti oglasa, namjeri klika na oglas i namjeri kupnje. Tvrdnje sadržane u anketnom upitniku oblikovane su prema prethodnim istraživanjima autora Habib, Hamadneh i Hassan¹³⁷, Indumathi¹³⁸, Fan-Lu i Te-Hsing Ku¹³⁹, Tran i suradnici¹⁴⁰, Zhang i suradnici¹⁴¹ te Alalwan¹⁴².

¹³⁷ Habib, Hamadneh i Hassan. "The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms," str., 1-12.

5.3 Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja

U nastavku slijedi detaljna analiza rezultata provedenog istraživanja. Rezultati su sistematizirani i obrađeni prema skupinama pitanja kojima pripadaju, omogućujući temeljitu i strukturiranu interpretaciju. Prvo se analiziraju socio-demografski podaci ispitanika, čime se dobiva uvid u osnovne karakteristike uzorka. Ovi podaci, prikazani u tablici 6, pružaju osnovu za daljnje razumijevanje ponašanja i stavova ispitanika u kontekstu istraživanja.

Opis uzorka	Broj ispitanika	Postotni udio
Spol:		
Ž	69	57,98%
M	50	42,02%
Dob:		
Ispod 18	0	0,00%
18 - 24	77	64,71%
25 - 34	20	16,81%
35 - 44	12	10,08%
45 - 54	9	7,56%
Iznad 55	1	0,84%
Ukupno	119	100,00%
Obrazovanje:		
Osnovna škola	2	1,7%
Srednja škola	27	22,7%
Preddiplomski sveučilišni studij	57	47,9%
Diplomski sveučilišni studij	29	24,4%
Poslijediplomski sveučilišni studij	4	3,4%
Prosječni osobni mjesečni prihod:		

¹³⁸ Indumathi, R. "Influence of digital marketing on brand building," str., 235-243.

¹³⁹ Lin, Fan-Lu i Te-Hsing Ku. "Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty," str., 1-8.

¹⁴⁰ Tran i suradnici; "How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective," str., 473-486.

¹⁴¹ Zhang i suradnici, "Exploring determinants of consumers' attitudes toward real-time bidding (RTB) advertising," str., 496-525.

¹⁴² Alalwan, "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention," str., 65-77.

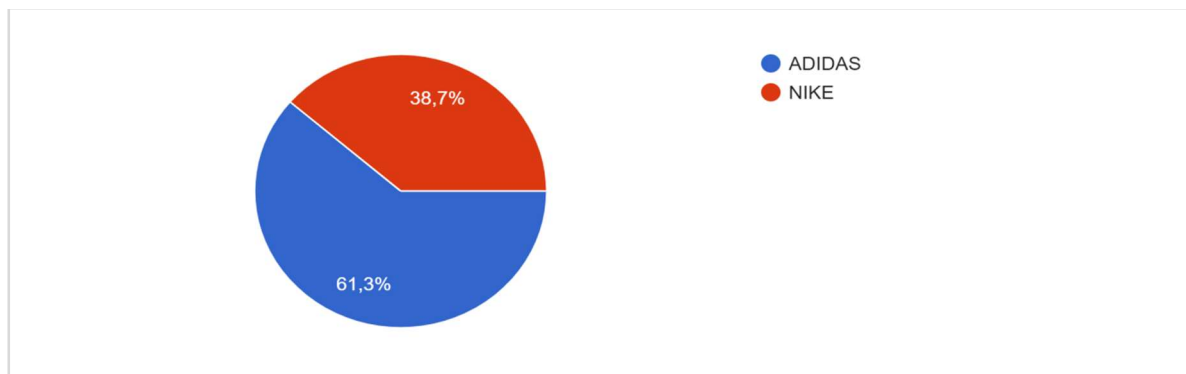
Ispod 300 €	29	24,37%
301 € - 700 €	21	17,65%
701 € - 1000 €	27	22,69%
Iznad 1001 €	42	35,29%

Tablica 1 Socio - demografski podaci (N=119)

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

Provedenim istraživanjem su analizirani odgovori od ukupno 119 osoba, odnosno 58% žena i 42% muškaraca. Najviše je ispitanika u životnoj dobi od 18 - 24 godina (64,71 %), zatim u dobi od 25 - 34 godina (16,81 %) te u dobi od 35 - 44 godina (10,08 %). Najmanji broj ispitanika u dobi je od iznad 55 (0,84 %), te maloljetnih osoba, ispod 18 (0%). Najveći broj ispitanika fakultetski je obrazovano - preddiplomski studij (47,9 %) nakon čega slijede ispitanici sa diplomskim obrazovanjem (24,4 %) i srednjom školom (22,7%). Nekolicina ispitanika ima završen poslijediplomski studij (3,4 %), dok je najmanji broj ispitanika završilo osnovnu školu (1,7%). Visina prosječnog osobnog prihoda kod najvećeg broja ispitanika iznosi iznad 1001 € (35,29%). Zatim slijedi ispod 300 € (24,37%), interval od 701 - 1000 € (22,69%) i na kraju interval od 301 - 700 € (17,65%).

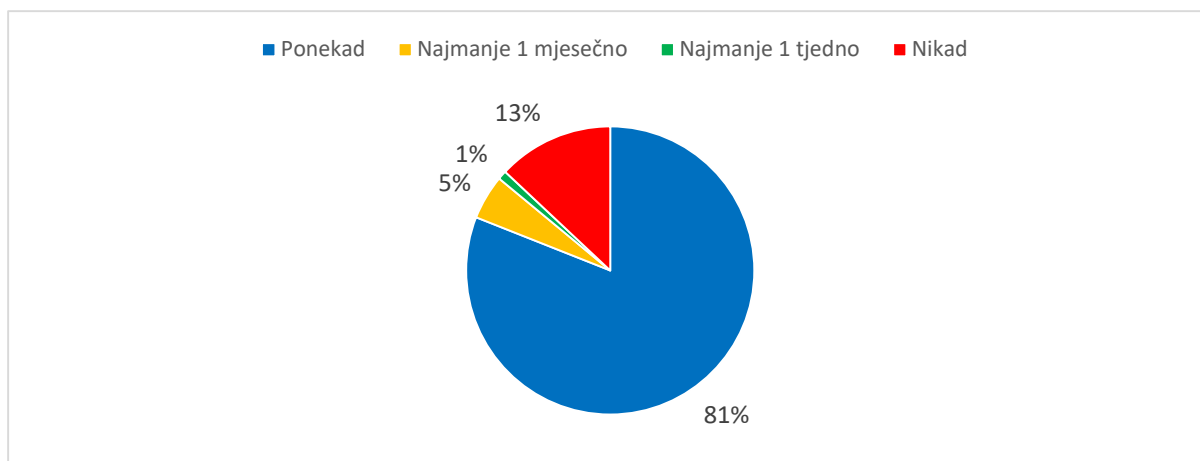
U nastavku se predstavljaju rezultati istraživanja pitanja iz prvog dijela, koja se odnose na odabir preferiranog sportskog brenda, bilo da je riječ o Adidasu ili Nikeu. Također se analiziraju obrasci kupnje tih brendova, prvo na vremenskoj bazi, zatim putem digitalnih kanala, uključujući identifikaciju konkretnih kanala koje ispitanici koriste za kupnju. Na grafikonu 3 prikazan je broj ispitanika koji je birao između Adidasu i Nike, ovisno o preferenciji.



Grafikon 3 Preferencija između sportskog brenda Adidas ili Nike

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

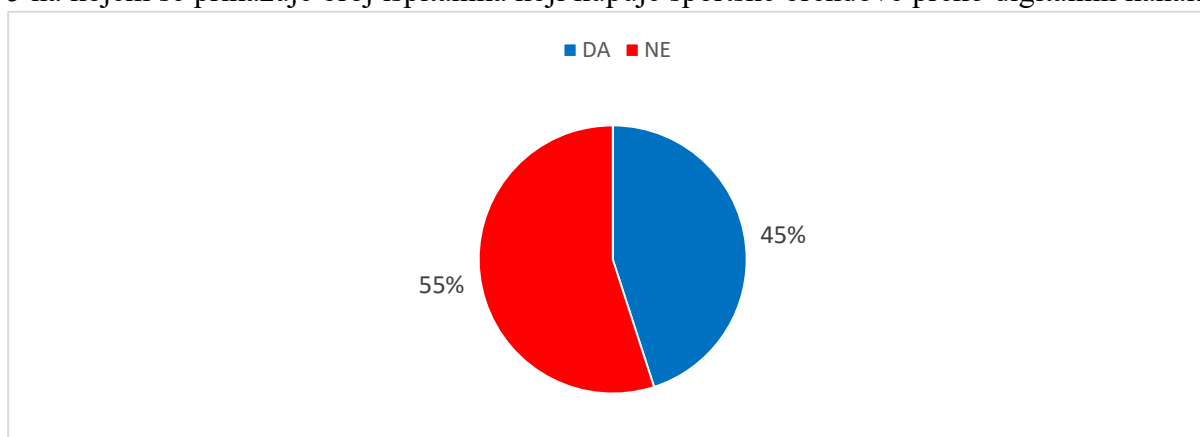
Od sveukupno 137 početnih ispitanika u provedenom istraživanju, njih 61,3% (84) se odlučilo za ponuđeni sportski brend Adidas, dok njih 38,7%, odnosno 53 ispitanika se odlučilo za Nike. U nastavku je prikazan grafikon 4 na kojem se prikazuje učestalost kupovine sportskih brendova.



Grafikon 4 Učestalost kupovine sportskih brendova

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

Glavni dio ispitanika kupuje sportske brendove ponekad (81%), najmanje 1 mjesечно (5%) te najmanje 1 tjedno (1%). Broj ispitanika koji nikada nije kupio sportski brend, te koji nije uzet u obzir pri daljnjoj analizi podataka je 13%, tj. 18 ispitanika. U nastavku je prikazan grafikon 5 na kojem se prikazuje broj ispitanika koji kupuje sportske brendove preko digitalnih kanala.

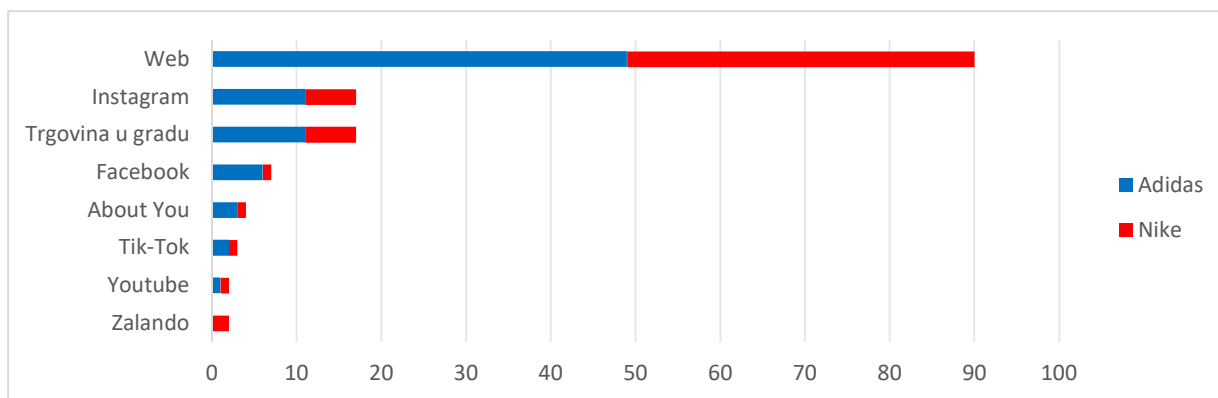


Grafikon 5 Kupovina sportskih brendova putem digitalnih kanala

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

Od ukupno 119 ispitanika, većina njih (55%) ne kupuje sportske brendove preko digitalnih kanala, dok manji dio (45%) kupuje.

U nastavku se prikazuje Grafikon 6, koji sumira odgovore ispitanika o digitalnim kanalima putem kojih najčešće kupuju sportske brendove. Također, grafikon prikazuje alternative za one koji ne koriste digitalne kanale za kupovinu. Plavom bojom su označeni odgovori u skupini ispitanika za Adidas, a crvenom u skupini ispitanika za Nike.



Grafikon 6 Preferirani kanali za kupnju sportskih brendova

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

Prema prikupljenim podacima prikazanim u Grafikonu 6, većina ispitanika preferira kupnju sportskih brendova preko web stranica. Od ukupno 90 odgovora, 49 odgovora ispitanika dolazi iz skupine Adidas, dok 41 ispitanik iz skupine Nike, što ukazuje na sličnu popularnost oba brenda na web kanalima. Instagram je drugi najčešće korišten kanal za kupnju sportskih brendova, sa 17 odgovora. Od tih odgovora, 11 ispitanika je iz skupine Adidas, dok 6 iz Nike, što opet pokazuje sličnu distribuciju između oba brenda. Jednak broj ispitanika, njih 17, navodi da idu u grad kako bi kupovali sportske brendove. I ovdje je distribucija slična: 11 ispitanika iz skupine Adidas, dok 6 iz Nike. Sljedeći po popularnosti je Facebook, sa 7 odgovora, zatim aplikacija za online kupovinu About You sa 4 odgovora, TikTok sa 3 odgovora i YouTube sa 2 odgovora. Na kraju, ispitanici koji preferiraju Nike navode još i Zalando kao kanal za kupnju, što su spomenula 2 ispitanika. Ovi podaci pokazuju da je web i dalje dominantan kanal za kupnju sportskih brendova, dok su društvene mreže i aplikacije također značajni, ali manje korišteni.

Nadalje, slijedi prikaz rezultata deskriptivne statistike svih korištenih konstrukata u emporijskom istraživanju. Ispitanicima je postavljeno ukupno 36 pitanja sastavljenih pomoću Likertove skale sa vrijednostima od 1 do 5. U svrhu testiranja postavljenih hipoteza koristile su se analiza pouzdanosti, korelacijska analiza, te višestruka regresijska analiza. Rezultati deskriptivne statistike i predstavljeni su tablicama koje slijede. U nastavku slijedi tablica 2 u kojoj su prikazani stavovi ispitanika o pogodnosti digitalnog marketinga.

Tablica 2 Pogodnost digitalnog marketinga

Varijabla	A.S.	S.D.	Cronbach alpha
POGODNOST	4,15	0,82	0,887
1. Imam stalan pristup informacijama na internetu 24 × 7 bez obzira na tjedan ili doba.	4,50	0,85	
2. Digitalni marketing učinkovito je sredstvo komunikacije proizvoda i dobar izvor edukacije potrošača.	4,06	0,98	
3. Digitalne marketinške platforme pružaju brzu i praktičnu uslugu	4,13	1,04	
4. Digitalne marketinške platforme pomažu u zajedničkom stvaranju zahtjeva za proizvodima.	4,02	1,01	
5. Digitalni marketinški kanali pružaju mogućnost potrošačima za istraživanje različitih platformi (npr. YouTube, Netflix, Spotify, itd.).	4,06	1,06	

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz tablice 2 vidljivo je da se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama, odnosno da imaju ukupan pozitivan stav o pogodnosti digitalnog marketinga (AS = 4,15; SD = 0,82).

Vidljivo je da ispitanici imaju stalan pristup internetu bez obira na tjedan ili doba (AS = 4,50; SD = 0,85). Također, smatraju da je digitalni marketing učinkovito sredstvo komunikacije proizvoda i dobar izvor edukacije potrošača (AS = 4,06; SD = 0,98): Nadalje, imaju pozitivan stav i slažu se s tvrdnjama da digitalne marketinške platforme pružaju brzu i praktičnu uslugu (AS = 4,13; SD = 1,04), te pomažu u zajedničkom stvaranju zahtjeva za proizvodima (AS = 4,02; SD = 1,01). Osim toga, vjeruju da digitalni marketinški kanali pružaju mogućnost potrošačima za istraživanje različitih platformi (AS = 4,02; SD = 1,01).

Uz pomoć tablice 3 prikazani su rezultati o privrženosti brendu.

Tablica 3 Privrženost brendu

Varijabla	A.S.	S.D.	Cronbach alpha
PRIVRŽENOST BRENDU	3,88	0,81	0,786
1. Digitalno oglašavanje povećava emocionalnu privrženost proizvodima sportskog brenda.	3,54	1,15	
2. Digitalno oglašavanje omogućuje trenutnu kupnju sportskog brenda putem navedene poveznice.	4,24	0,93	
3. Digitalno oglašavanje pomaže u razlikovanju sportskih brendova.	3,83	1,10	
4. Digitalno oglašavanje poboljšava poznavanje kategorije proizvoda sportskog brenda.	3,91	0,98	

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz prethodne tablice vidljivo je se ispitanici slažu da digitalno oglašavanje povećava emocionalnu privrženost proizvodima sportskog brenda (AS = 3,54; SD = 1,15). Također, slažu se s tvrdnjom da digitalno oglašavanje omogućuje trenutnu kupnju sportskog brenda putem navedene poveznice (AS = 4,24; SD = 0,93). Osim toga, ispitanici se slažu sa tvrdnjom da im digitalno oglašavanje pomaže u razlikovanju sportskih brendova (AS = 3,83; SD = 1,10). Na kraju, ispitanici se slažu s tvrdnjom da digitalno oglašavanje poboljšava poznavanje kategorije proizvoda sportskog brenda. Ukupna prosječna ocjena za navedeni konstrukt iznosi 3,88.

Tablica 4 prikazuje iskustvo digitalnog brenda.

Tablica 4 Iskustvo digitalnog brenda

Varijabla	A.S.	S.D.	Cronbach alpha
ISKUSTVO DIGITALNOG BRENDU	2,84	1,02	0,949
1. Prisutnost službenog profila ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima ima snažan vizualni dojam.	4,01	1,05	
2. Smatram da je ovaj sportski brend zanimljiv na osjetilni način.	3,62	1,19	
3. Službeni sadržaj na digitalnim kanalima ovog sportskog brenda utječe na moje osjećaje.	2,87	1,35	
4. Sadržaj ovog sportskog brenda uključuje emocije.	3,14	1,24	
5. Imam jake emocije prema ovom sportskom brendu.	2,62	1,38	
6. Ovaj sportski brend je emotivan.	2,65	1,31	
7. Aktivno se angažiram kada vidim službeni račun ovog sportskog brenda.	2,37	1,23	
8. Sadržaj ovog sportskog brenda me privlači na način da želim da rezultira tjelesnim iskustvom (npr. želim nositi proizvod ovog sportskog brenda).	2,93	1,31	

9. Sadržaj ovog sportskog brenda me potiče da postanem orijentiran na akciju.	2,68	1,31	
10. Puno razmišljam kada vidim sadržaj ovog sportskog brenda.	2,35	1,29	
11. Sadržaj na digitalnim kanalima ovog sportskog brenda tjera me na razmišljanje.	2,39	1,27	
12. Sadržaj ovog sportskog brenda potiče moju znatizeljnu i rješavanje problema.	2,46	1,37	

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

Kod konstrukta iskustvo digitalnog brenda vidljivo je kako su ispitanici neopredjeljeni u pogledu tvrdnji u ovom konstrukt. Prosječne ocjene kreću se u rasponu od 2,35 do 4,01, te ukupna prosječna ocjena iznosi 2,84. Može se zaključiti kako su ispitanici neopredijeljeni za iskustvo kod digitalnih brendova. Najbolje ocijenjene tvrdnje su: Prisutnost službenog profila ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima ima snažan vizualni dojam (AS = 4,01; SD = 1,05); Smatram da je ovaj sportski brend zanimljiv na osjetilni način (AS = 3,62; SD = 1,19). Najlošije su ocijenjene tvrdnje: Puno razmišljam kada vidim sadržaj ovog sportskog brenda (AS = 2,35; SD = 1,29); Aktivno se angažiram kada vidim službeni račun ovog sportskog brenda (AS = 2,37; SD = 1,23). Vrijednosti standardne devijacije za sve varijable veće su od 1, te pokazuju raspršenost podataka od aritmetičke sredine.

Slijedi tablica 5 u kojoj su prikazani stavovi ispitanika o percipiranoj personalizaciji oglasa.

Tablica 5 Percipirana personalizacija

Varijabla	A.S.	S.D.	Cronbach alpha
PERCIPIRANA PERSONALIZACIJA	3,15	1,08	0,918
1. Personalizirano oglašavanje ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima daje preporuke za kupnju koje odgovaraju mojim potrebama.	3,29	1,25	
2. Smatram da mi personalizirano oglašavanje ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima omogućuje da naručim proizvode koji su po mojoj mjeri.	3,46	1,13	
3. Općenito, personalizirano oglašavanje ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima prilagođeno je mojoj situaciji.	3,23	1,17	
4. Personalizirano oglašavanje ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima daje mi osjećaj da sam jedinstveni kupac.	2,70	1,36	
5. Vjerujem da je personalizirano oglašavanje ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima prilagođeno mojim potrebama.	3,09	1,28	

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

Prosječne ocjene kod konstrukta percipirane personalizacije kreću se u rasponu od 2,70 do 3,46, te ukupna prosječna ocjena iznosi 3,15. Nadalje, ispitanici su također, kao i kod prijašnjeg konstrukta neopredijeljeni. Tvrdnja koja je najbolje ocijenjena i s kojom se najvišu slažu je: Smatram da mi personalizirano oglašavanje ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima omogućuje da naručim proizvode koji su po mojoj mjeri (AS = 3,46; SD = 1,13).

Najlošije ocijenjena tvrdnja je: Personalizirano oglašavanje ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima daje mi osjećaj da sam jedinstveni kupac (AS = 2,70; SD = 1,36). Vrijednosti standardne devijacije za sve varijable veće su od 1, te pokazuju raspršenost podataka od aritmetičke sredine.

Tablicom 6 prikazana je relevantnost oglasa.

Tablica 6 Relevantnost oglasa

Varijabla	A.S.	S.D.	Cronbach alpha
RELEVANTNOST OGLASA	3,37	1,07	0,873
1. Oglas ovog sportskog brenda mi je pružio relevantne informacije o proizvodu.	3,39	1,19	
2. Oglas ovog sportskog brenda je odgovarao mojim potrebama.	3,29	1,17	
3. Oglas ovog sportskog brenda mi je bio od koristi.	3,42	1,22	

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

Iz tablice je vidljivo da su ispitanici neopredijeljeni s navedenim tvrdnjama, odnosno da nemaju općenito pozitivan, ni negativan stav prema relevantnosti oglasa (AS = 3,37; SD = 1,07). Vidljivo je da Niti se slažu niti se ne slažu da je oglas sportskog brenda bio od koristi (AS = 3,42; SD = 1,22). Osim toga, niti se slažu ili ne slažu, da takvi oglasi donose relevantne informacije (AS = 3,39; SD = 1,19) i da odgovaraju njihovim potrebama (AS = 3,29; SD = 1,17).

Deskriptivna statistika o namjeri klika na oglase prikazana je tablicom 7.

Tablica 7 Namjera klika

Varijabla	A.S.	S.D.	Cronbach alpha
NAMJERA KLIKA (NA OGLAS)	3,22	1,23	0,933
1. Želio bih kliknuti na oglas ovog sportskog brenda kako bih dobio dodatne informacije.	3,19	1,34	
2. Želio bih kliknuti na oglas ovog sportskog brenda kako bih saznao više o promoviranom proizvodu.	3,21	1,31	
3. Mislim da je oglas ovog sportskog brenda vrijedan klicanja i gledanja.	3,26	1,27	

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

Kao i kod prijašnjeg konstrukta, iz tablice je vidljivo da su ispitanici neopredijeljeni s navedenim tvrdnjama, odnosno da nemaju općenito pozitivan, ni negativan stav prema namjeri klika na oglas (AS = 3,22; SD = 1,23). Ispitanici su neopredijeljeni u vezi klika na oglas i gledanja oglasa ponuđenih sportskih brendova (AS = 3,26; SD = 1,27). Osim toga, niti se slažu ili ne slažu u vezi klika na oglas kako bi dobili dodatne informacije (AS = 3,19; SD = 1,23) i kako bi saznali više o promoviranom proizvodu (AS = 3,21; SD = 1,31).

Stavovi ispitanika o namjeri kupnje prikazani su tablicom 8.

Tablica 8 Namjera kupnje

Varijabla	A.S.	S.D.	Cronbach alpha
NAMJERA KUPNJE	3,17	1,18	0,933
38. Kupit ću proizvode ovog sportskog brenda koji se oglašavaju na digitalnim kanalima.	3,06	1,31	
39. Želim kupiti proizvode ovog sportskog brenda koji se promoviraju u oglasima na digitalnim kanalima.	3,22	1,21	
40. Vjerojatno ću kupovati proizvode ovog sportskog brenda koji se promoviraju na digitalnim kanalima.	3,22	1,35	

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

Ispitanici su također, kao i kod prijašnjih konstrukata neopredijeljeni. Tvrdnje koje su najbolje ocijenjene i s kojima se najviše slažu su: Želim kupiti proizvode ovog sportskog brenda koji se promoviraju u oglasima na digitalnim kanalima (AS = 3,22; SD = 1,21); Vjerojatno ću kupovati proizvode ovog sportskog brenda koji se promoviraju na digitalnim kanalima (AS = 3,22; SD = 1,35). Najlošije ocijenjena tvrdnja je: Kupit ću proizvode ovog sportskog brenda koji se oglašavaju na digitalnim kanalima (AS = 3,06; SD = 1,31).

Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenata su prihvatljive za sve konstrukte. Naime, sve vrijednosti veće su od 0,70¹⁴³ što ukazuje na prihvatljivu odnosno visoku pouzdanost mjerenja pojedinih konstrukata.

Nadalje slijedi prikaz rezultata korelacijske analize u tablici 9.

Tablica 9 Korelacijska analiza

	<i>Pogodnost</i>	<i>Privrženost</i>	<i>Iskustvo</i>	<i>Personalizacija</i>	<i>Relevantnost</i>	<i>Namjera klikanja</i>	<i>Namjera kupnje</i>
Pogodnost	1						
Privrženost	0,623	1					
Iskustvo	0,325	0,410	1				
Personalizacija	0,292	0,381	0,943	1			
Relevantnost	0,346	0,409	0,747	0,740	1		
Namjera klika	0,450	0,460	0,710	0,661	0,736	1	
Namjera kupnje	0,452	0,526	0,763	0,727	0,689	0,757	1

Napomena: korelacija je značajna na razini $p < 0,05$

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

¹⁴³ Nunnally, J. C., Bernstein, I. H., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1994., str. 265.

Korelacijskom analizom utvrđena je umjerena i statistički značajna povezanost između “Pogodnost” i “Namjera klika” ($r=0,450$; $p<0,05$). Također, potvrđena je i umjerena, statistički značajna povezanost između “Privrženost” i “Namjera klika” ($r=0,460$; $p<0,05$). Nadalje, utvrđena je snažna i statistički značajna povezanost između “Iskustvo” i “Namjera klika” ($r=0,710$; $p<0,05$). Isto tako, povezanost između “Personalizacije” i “Namjera klika” potvrđena je kao snažna i statistički značajna ($r=0,661$; $p<0,05$). Povezanost između “Relevantnost” i “Namjera klika” je snažna i statistički značajna ($r=0,736$; $p<0,05$). Konačno, povezanost između “Namjera klika” i “Namjera kupnje” potvrđena je kao snažna i statistički značajna ($r=0,757$; $p<0,05$).

Testiranje postavljenih hipoteza obuhvaćalo je korištenje jednostavne i višestruke regresijske analize kako bi se utvrdila povezanost između različitih varijabli. Ove metode omogućuju detaljan uvid u međusobne odnose varijabli i doprinose potvrđivanju ili opovrgavanju hipoteza. Slijedi tablica 10 u kojoj se prikazuju rezultati višestruke regresijske analize za hipoteze od H1 do H5.

Tablica 10 Višestruka regresijska analiza

Pokazatelji			
Koeficijent multiple korelacije R	0,800		
Koeficijent determinacije R ²	0,640		
Prilagođeni R ²	0,624		
Standardna pogreška	1,886		
F-omjer	40,172		
Značajnost	0,000		
Nezavisne varijable	B	t	Sig.
Konstanta	-0,193	-0,197	0,844
Pogodnost	0,123	2,255	0,026
Privrženost	0,049	0,686	0,494
Iskustvo	0,124	2,801	0,006
Personalizacija	-0,104	-1,103	0,272
Relevantnost	0,405	4,909	0,000

Napomena: zavisna varijabla: Namjera klika na oglas

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

Kako bi se utvrdilo može li se na temelju pogodnosti digitalnog marketinga, privrženosti brendu, iskustva digitalnog brenda, personalizacije oglasa i relevantnosti oglasa predvidjeti namjera klika na oglas, provedena je višestruka regresijska analiza. U promatranom

regresijskom modelu utvrđeno je da tri nezavisne varijable statistički značajno predviđaju zavisnu varijablu ($F=40,172$; $p<0,05$). Pri tome, pogodnost digitalnog marketinga ($\beta = 0,123$; $p<0,05$), iskustvo digitalnog brenda ($\beta = 0,124$; $p<0,05$) i relevantnost oglasa ($\beta = 0,405$; $p<0,05$) objašnjavaju 64% varijacije u namjerama klika na oglas. Osim toga, ostale varijable: privrženost brendu i personalizacija oglasa imaju vrlo mali pojedinačni utjecaj na namjeru klika na oglas, te on nije statistički značajan ($\beta = 0,049$; $p>0,05$; $\beta = -0,104$; $p>0,05$).

Temeljem analiziranih podataka, moguće je zaključiti da su slijedeće hipoteze: H1 “Pogodnost digitalnog marketinga statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas.”, H3 “Iskustvo digitalnog brenda statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas.”, H5 “Relevantnost oglasa statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas.” potvrđene, dok hipoteze: H2 “Privrženost brendu statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas.” i H4 “Percipirana personalizacija statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas.” nisu potvrđene.

Testiranje hipoteze H6 provedeno je primjenom jednostavne regresijske analize a rezultati su prikazani tablicom koja slijedi.

Tablica 11 Jednostavna regresijska analiza za varijable "namjera klika na oglas" i "namjera kupnje"

Pokazatelji	
Koeficijent korelacije R	0,758
Koeficijent determinacije R ²	0,574
F-omjer	157,539
Značajnost	0,000

Nezavisna varijabla	B	t.	Sig.
Konstanta	2,292	2,544	0,012
NAMJERA KLIKA NA OGLAS	1,104	12,551	0,000

Napomena: zavisna varijabla: Namjera kupnje

Izvor: obrada autora prema rezultatima istraživanja

Rezultati regresijske analize statistički su značajni ($F=157,539$; $p<0,05$). Koeficijent determinacije ukazuje da je 57,4% varijacija u zavisnoj varijabli namjere kupnje rezultat varijacija nezavisne varijable namjere klikanja. To znači da se 57,4% varijacija u namjeri kupnje može predvidjeti (objasniti) varijablom namjera klika na oglas. Također, moguće je zaključiti da regresijski koeficijent (b) pokazuje da je povećanje rezultata u namjeri klika na oglas za jednu ocjenu povezano s prosječnim povećanjem rezultata u namjeri kupnje za 1,104 ocjene.

Iz dobivenih je rezultata moguće zaključiti da je H6: „Namjera klika na oglas statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru kupnje.” potvrđena.

5.4 Ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja

U provedenom empirijskom istraživanju postoje određena ograničenja koja mogu utjecati na valjanost i generalizaciju rezultata. U nastavku su prikazana uočena ograničenja kako bi se mogla primijeniti za unapređenje budućih istraživanja. Prvo ograničenje odnosi se na uzorak korišten u istraživanju. Ispitanici su isključivo osobe iz Republike Hrvatske, što može ograničiti generalizaciju rezultata na globalnu populaciju. Buduća istraživanja trebala bi uključiti raznovrsniji uzorak koji obuhvaća ispitanike iz različitih zemalja i regija kako bi se rezultati mogli primijeniti na širu populaciju. Drugo ograničenje povezano je s demografskom strukturom ispitanika. Većina ispitanika u istraživanju bila je ženskog spola, što može utjecati na rezultate i njihove interpretacije u kontekstu sportskih brendova. Preporučuje se da buduća istraživanja uključuju uravnoteženiju spolnu zastupljenost kako bi se osigurala reprezentativnost uzorka. Treće ograničenje odnosi se na nedostatak relevantne literature koja bi podržala i proširila analizu rezultata. Iako je digitalni marketing relativno nov oblik marketinga, postoji potreba za dodatnim istraživanjima koja bi omogućila dublje razumijevanje utjecaja digitalnih marketinških aktivnosti na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje sportskih brendova. Buduća istraživanja trebala bi se oslanjati na opsežniju literaturu kako bi se dobio sveobuhvatniji uvid u problematiku. Četvrto ograničenje odnosi se na metodologiju ispitivanja. Ispitivanje je provedeno isključivo online anketnim upitnikom, što može rezultirati određenim pristranostima, poput isključenja onih koji nemaju pristup internetu ili ne koriste digitalne platforme. Preporučuje se korištenje kombiniranih metoda prikupljanja podataka, uključujući online i offline pristupe, kako bi se osiguralo šire obuhvaćanje populacije. Naposljetku, buduća istraživanja trebala bi se usredotočiti na detaljniju analizu specifičnih aspekata digitalnog marketinga, poput personalizacije sadržaja i angažmana potrošača, kako bi se dobile preciznije smjernice za marketinške strategije sportskih brendova. Također, istraživanja bi mogla obuhvatiti longitudinalne studije kako bi se analizirali dugoročni učinci digitalnog marketinga na percepciju i namjeru kupnje.

Uzimajući u obzir navedena ograničenja i preporuke, buduća istraživanja mogu unaprijediti razumijevanje utjecaja digitalnog marketinga na sportske brendove te pružiti korisne smjernice za poboljšanje marketinških strategija u dinamičnom digitalnom okruženju.

5.5 Rasprava

Sukladno rezultatima provedenog istraživanja, uočeno je kako najveći broj ispitanika preferira sportski brend Adidas u odnosu na Nike. Većina ispitanika navodi da kupuje sportske brendove povremeno, što ukazuje na značajnu prisutnost i konkurentnost oba brenda na tržištu. Rezultati pokazuju da većina ispitanika najčešće kupuje proizvode putem web stranica, dok nešto manji broj njih koristi društvene medije kao što su Instagram, Facebook, te aplikacije za online kupovinu. Značajan dio ispitanika i dalje preferira kupovinu u fizičkim trgovinama, što ukazuje na trajnu važnost tradicionalnih prodajnih kanala. Analiza socio-demografskih podataka pokazuje da većinu ispitanika čine osobe u dobi od 18 do 24 godine, pretežno ženskog spola. Prosječni osobni mjesečni prihod većine ispitanika iznosi više od 1001 euro, a većina ih je završila preddiplomski sveučilišni studij.

Prvi konstrukt analiziran u ovom istraživanju bio je pogodnost digitalnog marketinga. Hipoteza vezana uz ovaj konstrukt, koja je predviđala pozitivan utjecaj pogodnosti digitalnog marketinga na namjeru kupnje sportskih brendova, potvrđena je. Ovaj nalaz je u skladu s prethodnim istraživanjem " autora Habiba, Hamadneha i Hassana, gdje je također potvrđena hipoteza da pogodnost digitalnog marketinga pozitivno utječe na namjeru kupnje.¹⁴⁴ U radu Habiba i suradnika, pogodnost digitalnog marketinga, igra ključnu ulogu u povećanju angažmana potrošača i njihove namjere kupnje. Rezultati ovog istraživanja pokazuju slične trendove. Potrošači cijene praktičnost i jednostavnost pristupa informacijama i kupnji putem digitalnih kanala, što povećava njihovu sklonost prema određenim sportskim brendovima.

Kada je riječ o privrženosti brendu, rezultati istraživanja pokazuju da privrženost brendu pozitivno utječe na namjeru klika na oglas. U istraživanju Yuvaraja i Indumatija, pretpostavljeno je da privrženost brendu pozitivno utječe na percepciju brenda i namjeru kupnje. Ovaj nalaz je potvrđen, što znači da je visoka razina privrženosti brendu dovela do pozitivnijih stavova prema brendu i povećane namjere kupnje.¹⁴⁵ Međutim, u ovom istraživanju, hipoteza nije potvrđena. Rezultati pokazuju da privrženost brendu ne utječe značajno na namjeru klika na oglas. Ova razlika može biti uzrokovana različitim metodološkim pristupima, ciljnim skupinama ili specifičnostima tržišta sportskih brendova. Može se pretpostaviti da, iako su ispitanici možda privrženi određenim sportskim brendovima, ta privrženost nije dovoljna da bi ih potaknula na klikove na digitalne oglase, što može ukazivati na potrebu za dodatnim istraživanjima u ovom području.

Nadalje, sukladno rezultatima istraživanja, može se zaključiti kako iskustvo digitalnog brenda pozitivno utječe na namjeru klika na oglas. Prema istraživanju Lina i Ku-a, pretpostavilo se da iskustvo digitalnog brenda pozitivno utječe na autentičnost luksuznih modnih brendova, privrženost i lojalnost.¹⁴⁶ Njihovi rezultati su potvrđeni, pokazavši da pozitivna digitalna iskustva značajno doprinose percepciji autentičnosti brenda, emocionalnoj vezanosti i lojalnosti kupaca. U ovom radu, rezultati također potvrđuju hipotezu, kao i u radu prethodno navedenih autora. Ova usklađenost rezultata može se objasniti činjenicom da

¹⁴⁴ Habib, Hamadneh i Hassan, op. cit., str., 1-12.

¹⁴⁵ Yuvaraj, S. i Indumati, R., op. cit., str., 235-246.

¹⁴⁶ Lin, Fan-Lu i Te-Hsing Ku., op. cit., str., 1-8.

pozitivna digitalna iskustva stvaraju snažnu emocionalnu vezu i povjerenje prema brendu, što potiče potrošače na interakciju s digitalnim sadržajem, uključujući oglase.

Kada je riječ o percipiranoj personalizaciji digitalnog sadržaja, rezultati istraživanja pokazuju kako percipirana personalizacija ne utječe pozitivno na namjeru klika na oglas. Ova hipoteza je opovrgnuta. Tran i suradnici, u svom istraživanju, pretpostavili su kako percipirana personalizacija pozitivno utječe na odnos s brendom u kontekstu društvene trgovine. Njihovi rezultati su također potvrđeni, pokazujući da personalizirani digitalni sadržaj može poboljšati percepciju brenda i potaknuti pozitivne emocije, što vodi ka povećanoj angažiranosti i lojalnosti.¹⁴⁷ Međutim, rezultati ovog istraživanja nisu dokazali utjecaj percipirane personalizacije na namjeru klika na oglas. Dok je studija Tran i suradnika bila usmjerena na društvenu trgovinu, gdje personalizacija može biti ključna za izgradnju odnosa s brendom, ovo istraživanje se fokusiralo na sportske brendove i digitalne oglase, gdje personalizacija možda nije toliko presudna ili je čak prepoznata kao previše nametljiva.

U kontekstu relevantnosti oglasa, rezultati istraživanja dokazuju kako relevantan oglas pozitivno utječe na namjeru klika na oglas. U istraživanju Zhang i suradnika, pretpostavljeno je da relevantnost oglasa pozitivno utječe na stavove potrošača prema RTB oglašavanju.¹⁴⁸ Ovaj nalaz je potvrđen, pokazavši da potrošači bolje reaguju na oglase koji su relevantni njihovim interesima i potrebama, što dovodi do pozitivnijih stavova prema oglasima i povećane vjerojatnosti interakcije s njima. Slično tome, rezultati ovog istraživanja potvrđuju da relevantnost oglasa pozitivno utječe na namjeru klicanja na oglas. Ispitanici su iskazali da oglasi koji su prilagođeni njihovim interesima i potrebama potiču njihovu namjeru za interakciju. Ovaj rezultat je u skladu s prethodnim istraživanjem, sugerirajući da je relevantnost ključni faktor u digitalnom oglašavanju koji može značajno utjecati na učinkovitost marketinških kampanja.

Kada je riječ o namjeri klika na oglas, utvrđeno je kako namjera klika pozitivno utječe na namjeru kupnje. Zhang i suradnici pretpostavili su da namjera klika dovodi do povećane namjere za kupnju, što su rezultati i potvrdili.¹⁴⁹ Njihovo istraživanje pokazalo je da potrošači koji pokazuju veću spremnost za klik na oglas također pokazuju veću vjerojatnost za konačnu kupnju proizvoda ili usluge. Shodno tome, isti rezultati su proizašli iz ovog istraživanja koji potvrđuju tu hipotezu, sugerirajući da postoji pozitivan odnos između namjere klika na digitalne oglase i namjere kupnje sportskih brendova. Ispitanici koji su pokazali veću namjeru za klik na oglas također su iskazali veću sklonost prema kupnji oglašanih sportskih proizvoda. Ovi nalazi naglašavaju važnost optimizacije oglasa kako bi se potaknula namjera klika, što može posljedično povećati stopu konverzije i prodaje. Marketinški stručnjaci trebaju razvijati strategije koje će povećati privlačnost i relevantnost oglasa, čime će se potaknuti korisnike na klikove i kasniju kupnju.

U konačnici, rezultati istraživanja pokazuju kako aktivnosti digitalnog marketinga značajno utječu na percepciju ispitanika o oglašavanju te potiču pozitivnu namjeru za kupnjom sportskih proizvoda. Analizirani elementi poput pogodnosti, iskustva i relevantnosti

¹⁴⁷ Tran i suradnici, op. cit., str., 473-486.

¹⁴⁸ Zhang i suradnici, op. cit. str., 496-525.

¹⁴⁹ Ibid.

oglasa istaknuti su kao ključni čimbenici koji pozitivno utječu na percepciju oglašavanja, što dalje potiče potrošače na aktivniju interakciju i naknadnu kupovinu proizvoda.

Iz dobivenih rezultata istraživanja moguće je dati implikacije za unapređenje ponude i izrade digitalnog sadržaja u kontekstu sportskih brendova. Jedna od ključnih preporuka je da se dodatno istraži i implementira personalizacija sadržaja, što može značajno povećati angažman korisnika. Razumijevanje specifičnih interesa i ponašanja potrošača može omogućiti bolje prilagodbe digitalnih kampanja, čime se povećava vjerojatnost konverzije. Također, važno je kontinuirano pratiti novitete u tehnologiji i alatima za digitalni marketing kako bi se osiguralo da kampanje budu u skladu s najnovijim trendovima i preferencijama potrošača. Dodatno, integracija različitih kanala komunikacije, kao što su društvene mreže, aplikacije za online kupovinu i tradicionalni prodajni kanali, može poboljšati dostupnost i vidljivost brenda među potrošačima. Navedeno omogućuje bolju penetraciju na tržištu i povećava šanse za konverziju. Konačno, redovito praćenje i analiza rezultata kampanja pomoći će marketinškim stručnjacima da kontinuirano optimiziraju svoje aktivnosti. Kombiniranje kvantitativnih podataka s kvalitativnim povratnim informacijama potrošača omogućuje brže prilagodbe strategija i bolje korištenje marketinških resursa.

6. Zaključak

Uvođenjem digitalnog marketinga u aktivnosti poslovnih subjekata, sportski brendovi su se našli u prilici da transformiraju način na koji komuniciraju s potrošačima i promoviraju svoje proizvode. Kroz digitalne kanale poput društvenih mreža, web stranica, e-pošte i aplikacija, brendovi sada mogu direktno angažirati svoju ciljanu publiku, pružajući im personalizirano iskustvo i relevantne informacije. Ova interaktivnost omogućuje brendovima da brzo reagiraju na potrošačke trendove, prilagođavaju svoje marketinške kampanje i optimiziraju svoje strategije za bolje rezultate. Kroz analizu podataka i povratnih informacija od korisnika, sportski brendovi mogu kontinuirano poboljšavati svoje marketinške napore, što rezultira jačom vezom s potrošačima i povećanom lojalnošću prema brendu. Digitalni marketing tako postaje ključni faktor u uspjehu sportskih brendova, omogućujući im da dosegnu globalno tržište i ostvare dugoročan rast i profitabilnost.

Analiza je pokazala da većina ispitanika preferira sportski brend Adidas u usporedbi s Nikeom, a da se većina njih odlučuje za kupovinu putem weba, Instagrama ili Facebooka. Socio-demografski profil većine ispitanika obuhvaća mlade ženske osobe u dobi od 18 do 24 s visokim mjesečnim prihodima i završenim preddiplomskim studijem. U provedenom empirijskom istraživanju istraženi su stavovi ispitanika o utjecaju digitalnih marketinških aktivnosti na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje sportskih brendova, koristeći metodu ispitivanja kao temeljnu metodu istraživanja. Na temelju rezultata istraživanja moguće je zaključiti da pogodnost digitalnog marketinga pozitivno utječe na percepciju oglašavanja, čime je potvrđena hipoteza H1. Nadalje, iskustvo digitalnog brenda pokazalo je pozitivan utjecaj na namjeru klika na oglas, što je potvrdilo hipotezu H3. Također, relevantnost oglasa utjecala je pozitivno na namjeru klika na oglas, što je potvrdilo hipotezu H5. Nadalje, dokazano je kako namjera klika pozitivno utječe na namjeru kupnje, što je potvrdilo H6. S druge strane, hipoteze H2: "Privrženost brendu statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas" i H4: "Percepirana personalizacija statistički značajno i pozitivno utječe na namjeru klika na oglas" nisu potvrđene u ovom istraživanju.

Ograničenja ovog istraživanja odnose se na distribuciju anketnog upitnika isključivo na hrvatskom jeziku na području Republike Hrvatske, većinu ispitanika ženskog spola, nedostatak relevantne literature, te upotrebu isključivo online anketnog upitnika. Unatoč tome, rad pruža korisne smjernice za marketinške stručnjake u sportskoj industriji o tome kako optimizirati digitalne marketinške strategije kako bi se povećala učinkovitost kampanja i poboljšalo iskustvo korisnika. Rad je koristan za daljnja istraživanja i praksu u području digitalnog marketinga sportskih brendova, te pruža temelj za buduće inovacije i razvoj marketinških strategija koje su usmjerene na potrebe i preferencije suvremenih potrošača.

Bibliografija

a) KNJIGE

- Baines, Paul, Chris Fill i Sara Rosengren. Marketing. Oxford University Press, 2017.
- Bouchet, Patrick, Dieter Hillairet, and Guillaume Bodet. Sport brands. Routledge, 2013.
- Fetchko, Michael, Donald Roy, and Kenneth E. Clow. Sports marketing. Routledge, 2018.
- Trenberth, Linda, and David Hassan. "Managing sport business." 2011.

b) ČLANCI

- Alalwan, Ali Abdallah. "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention." International journal of information management 42 (2018): 65-77.
- Alčaković, Slavko. "The Importance of Creating Digital Brands in Sports." In Sinteza 2020-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related ResearchSingidunum University, (2020), 246-252.
- Alamsyah, Doni Purnama, Chyntia Ika Ratnapuri, Rudy Aryanto, and N. A. Othman. "Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness." Academy of Strategic Management Journal 20, no. 2 (2021): 1-10.
- Bala, Madhu, and Deepak Verma. "A critical review of digital marketing." M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering 8, no. 10 (2018): 321-339.
- Constantinescu, Mihaela. "The specifics of the sport product and their implications within the marketing activity." International Journal of Economic Practices and Theories 1, no. 2 (2011): 71-76.
- Desai, Vaibhava, and B. Vidyapeeth. "Digital marketing: A review." International Journal of Trend in Scientific Research and Development 5, no. 5 (2019): 196-200.
- Eitzen, D. Stanley. "The sociology of amateur sport: An overview." International Review for the Sociology of Sport 24, no. 2 (1989): 95-105.
- Farrelly, Francis, Pascale Quester, and Stephen A. Greyser. "Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketing." Journal of Advertising Research 45, no. 3 (2005): 339-348.
- Fernando, García-Pascual, Parra-Camacho David, and Aguado-Berenguer Sergio. "Effect of service experience, engagement and satisfaction on the future intentions of customers of a sports services." Heliyon 9, no. 7 (2023): 1-11.
- Giulianotti, Richard, and Dino Numerato. "Global sport and consumer culture: An introduction." Journal of consumer culture 18, no. 2 (2018): 229-240.
- Grubor, Aleksandar. "Marketing i uslužna ekonomija." Ekonomske teme, Ekonomski Fakultet Niš, Niš, br 4, (2010): 531-545.

- Habib, Sufyan, Nawaf N. Hamadneh, and Asif Hassan. "The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms." *Journal of Mathematics* (2022): 1-12.
- Harms, Bianca, Tammo HA Bijmolt, and Janny C. Hoekstra. "Digital native advertising: practitioner perspectives and a research agenda." *Journal of Interactive Advertising* 17, no. 2 (2017): 80-91.
- Hunjet, Anica, Goran Kozina i Dijana Vuković. "CONSUMER OF THE DIGITAL AGE." *Ekonomiska misao i praksa* 28, br. 2 (2019): 639-654. <https://hrcak.srce.hr/230544>
- Indumathi, R. "Influence of digital marketing on brand building." *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)* 9, no. 7 (2018): 235-243.
- Ištvančić, Marin, Dominika Crnjac Milić, and Zdravko Krpić. "Digital marketing in the business environment." *International journal of electrical and computer engineering systems* 8, no. 2. (2017): 67-75.
- Jankovic, Marija, and Andjela Jaksic-Stojanovic. "Challenges of sports branding." *Sport Mont* 17, no. 1 (2019): 75-78.
- Jasiulewicz, Anna, and Zygmunt Waśkowski. "Possibilities of brand promotion through lifestyle mobile sports applications." *Marketing of Scientific and Research Organizations* 37, no. 3 (2020): 1-16.
- Javadein, Seyed Reza Seyed, Amir Khanlari, and Mehrdad Estiri. "Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust." *Journal of Human Sciences* 5, no. 2 (2008): 1-19.
- Kannan, P. K. "Digital marketing: A framework, review and research agenda." *International journal of research in marketing* 34, no. 1 (2017): 22-45.
- Lin, Fan-Lu, and Te-Hsing Ku. "Effect of digital brand experience on luxury fashion brand authenticity, attachment and loyalty." *South African Journal of Business Management* 54, no. 1 (2023): 1-8.
- Lisica, Ivana, Mia Ješić, and Ema Nešković. "Marketing Innovation through Digital Advertising." *Application of Neuroscientific Concept in Defining an Effective Marketing Communication Strategy* (2012): 1142-1149.
- Lee, Heejun, and Chang-Hoan Cho. "Digital advertising: present and future prospects." *International Journal of Advertising* 39, no. 3 (2020): 332-341.
- Mandić, Miroslav, Iva Gregurec i Vedrana Jurić. "ISTRAŽIVANJE RAZLOGA ZA PRAĆENJEM SPORTAŠA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA." *CroDiM* 6, br. 1 (2023): 133-144.
- Matijaš, Ana Pia. "Korištenje digitalnim marketinškim alatima u hrvatskim muzejima." *Muzeologija*, br. 54 (2017): 108-142.
- Na, Sangwon, Thilo Kunkel, and Jason Doyle. "Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility." *European Sport Management Quarterly* 20, no. 1 (2020): 88-108.

- Parvez, Shaik Javed, H. M. Moyeenudin, S. Arun, R. Anandan, and Senthil Kumar Janahan. "Digital marketing in hotel industry." *International Journal of Engineering & Technology* 7, no. 2.21 (2018): 288-290.
- Petrić, Marin, and Mario Pepur. "Developmental aspects of sponsorship in the sports industry." *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 19, no. 1 (2021): 175-188.
- Rababah, Khalid, Haslina Mohd, and Huda Ibrahim. "Customer relationship management (CRM) processes from theory to practice: The pre-implementation plan of CRM system." *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 1, no. 1 (2011): 22-27.
- Radošević, Igor, Milan Radaković, Damir Ahmić, Amra Tuzović, and Ana Gavrilović. "The battle of the brands-management of sports companies in conquering the sports market." *VOL 3 ISSUE 5* (2018): 135.
- Răzvan, Barbu Mihai Constantin, and Popescu Cătălin. "BRANDING IN SPORT." *Annals of Constantin Brancusi'University of Targu-Jiu. Economy Series/Analele Universității'Constantin Brâncuși'din Târgu-Jiu Seria Economie* 5 (2018): 35-41.
- Rosario, A. M. F. T., and Rui Nunes Cruz. "Determinants of innovation in digital marketing." *Journal of Reviews on Global Economics* 8, no. 1 (2019): 1722-1731.
- Sawicki, Artur. "Digital marketing." *World Scientific News* 48 (2016): 82-88.
- Sestino, Andrea, Maria Irene Prete, Luigi Piper, and Gianluigi Guido. "The future of online marketing strategies and digital tools: new challenges and contributions to RACE framework." *International Journal of Electronic Trade* 1, no. 1 (2023): 4-27.
- Smart, Barry. "Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture." *Global Networks* 7, no. 2 (2007): 113-134.
- Sundaram, Rammohan, Dr Rajeev Sharma, and Dr Anurag Shakya. "Power of digital marketing in building brands: A review of social media advertisement." *International Journal of Management* 11, no. 4 (2020): 244-254.
- Strahinja, Robert, Martin Golob, and Tina Subašić. "Sportski marketing u Hrvatskom nogometnom klubu Rijeka." *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* 5, no. 1 (2017): 71-86.
- Terlutter, Ralf, and Michael L. Capella. "The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games." *Journal of advertising* 42, no. 2-3 (2013): 95-112.
- Toukola, Sebastian, Matias Ståhle, and Tommi Mahlamäki. "Renaissance of project marketing: Avenues for the utilisation of digital tools." *Project Leadership and Society* 4 (2023): 1-13.
- Tran, Trang P., Michelle van Solt, and James E. Zemanek Jr. "How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective." *Journal of Consumer Marketing* 37, no. 5 (2020): 473-486.
- Veleva, S. S., and A. I. Tsvetanova. "Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages." In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, vol. 940, no. 1, p. 012065. IOP Publishing, 2020: 1-9.

- Zhang, Sixuan, Robin Wakefield, Jinsong Huang, and Xi Li. "Exploring determinants of consumers' attitudes toward real-time bidding (RTB) advertising." *Information Technology & People* 34, no. 2 (2020): 496-525.

c) OSTALI IZVORI

- "Develop a Digital Marketing Plan." Advantages and disadvantages of digital marketing. <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing> (19.2.2024.) □ □
- Enginkayaa, Ebru, and Dilaysu Cinarb. "The impact of digital advertising on consumer purchase decisions." In *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference (IIBA) Conference Proceedings*, p. 432. 2014.

Popis ilustracija

GRAFIKONI

Grafikon 1 Prihod od emitiranja Olimpijskih igara.....	14
Grafikon 2 Prodaja najvećih svjetskih tvrtki za sportsku odjeću, dodatke i obuću u 2023. (u milijunima američkih dolara)	19

SLIKE

Slika 1 Glavni eksponenti u sportskoj industriji	20
Slika 2 Primjer Nike display oglasa	25
Slika 3 Primjer video oglasa sportskog brenda Adidas na Youtube-u	26
Slika 4 Nike aplikacija za mobitele.....	28
Slika 5 Sponzorirani oglas za "Shoppe" profesionalnog sportaša C. Ronalda.....	29
Slika 6 Personalizirani e-mail poduzeća Unisport.....	30
Slika 7 Suradnja brenda Nike i videoigre Fortnite	31

TABLICE

Tablica 1 Socio - demografski podaci (N=119).....	39
Tablica 2 Pogodnost digitalnog marketinga.....	42
Tablica 3 Privrženost brendu	43
Tablica 4 Iskustvo digitalnog brenda	43
Tablica 5 Percipirana personalizacija.....	44
Tablica 6 Relevantnost oglasa.....	45
Tablica 7 Namjera klika	45
Tablica 8 Namjera kupnje	46
Tablica 9 Korelacijska analiza	46
Tablica 10 Višestruka regresijska analiza	47
Tablica 11 Jednostavna regresijska analiza za varijable "namjera klika na oglas" i "namjera kupnje"	48

Prilozi

Anketa 1:□

Ovo istraživanje se provodi sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada u okviru kolegija „Digitalni marketing” na sveučilišnom diplomskom studiju na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci.

Cilj ovog istraživanja je utvrditi čimbenike koji utječu na percepciju oglašavanja i namjeru kupnje sportskih brendova.

Anketni upitnik ima ukupno 45 pitanja, te Vas molimo da odgovorite na sva pitanja radi dobivanja što potpunijih informacija o predmetu istraživanja. Anketni upitnik je anonimn.

Molimo Vas da prije ispunjavanja ankete pogledate sljedeće oglase, a ovisno o preferenciji sportskog brenda:

Za proizvod NIKE: <https://www.youtube.com/watch?v=B1KPGP96jHs&list=WL&index=57>

Za proizvod ADIDAS: <https://www.youtube.com/watch?v=t89P9ze-IL8&list=WL&index=56>

1. Koliko često kupujete sportske brendove?

-nikada

-ponekad

-najmanje 1 mjesečno

- najmanje 1 tjedno

2. Kupujete li sportske brendove putem različitih digitalnih kanala? (npr. Instagram, Facebook, Tik Tok, web-a, itd.)

-DA

-NE

3. Putem koji digitalnih kanala najčešće kupujete sportske brendove (mogućnost odabira više odgovora)?

a) Facebook

b) Instagram

c) Youtube

d) Tik-Tok

e) Web

f) Ostalo _____

Molimo Vas da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu ocjene imaju sljedeće značenje:

(1- u potpunosti se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4- slažem se, 5- u potpunosti se slažem)

Pogodnost

1. Imam stalan pristup informacijama na internetu 24 × 7 bez obzira na tjedan ili doba.
2. Digitalni marketing učinkovito je sredstvo komunikacije proizvoda i dobar izvor edukacije potrošača.
3. Digitalne marketinške platforme pružaju brzu i praktičnu uslugu.
4. Digitalne marketinške platforme pomažu u zajedničkom stvaranju zahtjeva za proizvodima.
5. Digitalni marketinški kanali pružaju mogućnost potrošačima za istraživanje različitih platformi (npr. YouTube, Netflix, Spotify, itd.).

Privrženost brendu

6. Digitalno oglašavanje povećava emocionalnu privrženost proizvodima sportskog brenda.
7. Digitalno oglašavanje omogućuje trenutnu kupnju sportskog brenda putem navedene poveznice.
8. Digitalno oglašavanje pomaže u razlikovanju sportskih brendova.
9. Digitalno oglašavanje poboljšava poznavanje kategorije proizvoda sportskog brenda.

Osjetilno (iskustvo)

10. Prisutnost službenog profila ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima ima snažan vizualni dojam.
11. Smatram da je ovaj sportski brend zanimljiv na osjetilni način.
12. Službeni sadržaj na digitalnim kanalima ovog sportskog brenda utječe na moje osjećaje.

Afektivno (iskustvo)

13. Sadržaj ovog sportskog brenda uključuje osjećaje.
14. Imam jake emocije prema ovom sportskom brendu.
15. Ovaj sportski brend je emotivan.

Bihevioralno (iskustvo)

16. Aktivno se angažiram kada vidim službeni račun ovog sportskog brenda.
17. Sadržaj ovog sportskog brenda me privlači na način da želim da rezultira tjelesnim iskustvom (npr. želim nositi proizvod ovog sportskog brenda).
18. Sadržaj ovog sportskog brenda me potiče da postanem orijentiran na akciju.

Intelektualno (iskustvo)

19. Puno razmišljam kada vidim sadržaj ovog sportskog brenda.
20. Sadržaj na digitalnim kanalima ovog sportskog brenda tjera me na razmišljanje.
21. Sadržaj ovog sportskog brenda potiče moju znatiželju i rješavanje problema.

Percipirana personalizacija

22. Personalizirano oglašavanje ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima daje preporuke za kupnju koje odgovaraju mojim potrebama.
23. Smatram da mi personalizirano oglašavanje ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima omogućuje da naručim proizvode koji su po mojoj mjeri.
24. Općenito, personalizirano oglašavanje ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima prilagođeno je mojoj situaciji.
25. Personalizirano oglašavanje ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima daje mi osjećaj da sam jedinstveni kupac.
26. Vjerujem da je personalizirano oglašavanje ovog sportskog brenda na digitalnim kanalima prilagođeno mojim potrebama.

Relevantnost

27. Oglas ovog sportskog brenda mi je pružio relevantne informacije o proizvodu.
28. Oglas ovog sportskog brenda je odgovarao mojim potrebama.
29. Oglas ovog sportskog brenda mi je bio od koristi.

Namjera klika

30. Želio bih kliknuti na oglas ovog sportskog brenda kako bih dobio dodatne informacije.
31. Želio bih kliknuti na oglas ovog sportskog brenda kako bih saznao više o promoviranom proizvodu.
32. Mislim da je oglas ovog sportskog brenda vrijedan klikanja i gledanja.

Namjera kupnje

33. Kupit ću proizvode ovog sportskog brenda koji se oglašavaju na digitalnim kanalima.
34. Želim kupiti proizvode ovog sportskog brenda koji se promoviraju u oglasima na digitalnim kanalima.
35. Vjerojatno ću kupovati proizvode ovog sportskog brenda koji se promoviraju na digitalnim kanalima.
36. Planiram kupiti proizvode ovog sportskog brenda koji se promoviraju na digitalnim kanalima

SOCIO-DEMOGRAFSKI PODACI

40. Spol	<input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> Ž
41. Dob	<input type="checkbox"/> Ispod 18 <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> Iznad 55
42. Stupanj obrazovanja	<input type="checkbox"/> osnovna škola <input type="checkbox"/> srednja škola <input type="checkbox"/> preddiplomski sveučilišni studij <input type="checkbox"/> diplomski sveučilišni studij <input type="checkbox"/> poslijediplomski sveučilišni studij
43. Koliki je Vaš osobni prosječni mjesečni prihod? (EUR)	<input type="checkbox"/> Ispod 300 <input type="checkbox"/> 301-700 <input type="checkbox"/> 701-1000 <input type="checkbox"/> Iznad 1001
44. Bračni status	<input type="checkbox"/> Neoženjen/neudata <input type="checkbox"/> Oženjen/udata <input type="checkbox"/> Ostalo
45. Zanimanje	<input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Zaposlen/a <input type="checkbox"/> Umirovljen/a <input type="checkbox"/> Poduzetnik/poduzetnica <input type="checkbox"/> Ostalo