

Prepoznatljivost brenda Red Bull kroz sport u Hrvatskoj

Kalea, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:674009>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-16**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI
DIPLOMSKI STUDIJ NOVINARSTVA

Kristina Kalea

PREPOZNATLJIVOST BRENDA RED BULL KROZ SPORT U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

PREPOZNATLJIVOST BRENDA RED BULL KROZ SPORT U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Kristina Kalea

Zagreb, 2024.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Prepoznatljivost brenda Red Bull kroz sport u Hrvatskoj“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu

Kristina Kalea

Zahvaljujem se mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću na njegovoj iznimnoj pomoći pri izboru i razradi teme. Njegovo stručno vodstvo i usmjeravanje pomogli su mi razviti dublje razumijevanje teme i svoje znanje uspješno pretočiti u ovaj diplomski rad.

Također, zahvaljujem se doc. dr. sc. Marinu Galiću na njegovoj nesebičnoj pomoći i podršci. Njegovi brojni stručni, ali i prijateljski savjeti uvelike su pomogli pri oblikovanju teme, a njegovo znanje i posvećenost pružili su mi smjernice pri pisanju ovog diplomskog rada.

Posebna zahvala i svim ostalim profesoricama i profesorima Fakulteta političkih znanosti koji su mi kroz godine studiranja nesebično prenijeli svoje stručno znanje i bogato iskustvo. Njihov trud i predanost u poslu pomogli su mi otkriti ljubav prema struci.

Veliko hvala i mojim prijateljicama i prijateljima te svima onima koji su na neki način ostavili trag na mom akademskom putu. Njihova prisutnost, prijateljstvo i podrška učinili su moje studentske dane ljepšima i veselijima.

Najveću zahvalnost dugujem svojoj majci i braći koji su mi bili oslonac i podrška tijekom cijelog školovanja. Njihova vjera u mene i neiscrpna podrška, bili su temelj na kojima sam gradila svoje uspjehe.

Za kraj, hvala svima onima koji su meni dali kriiila kako bih poletjela visoko i počela vjerovati da je samo nebo granica.

SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. OZNAČAVANJE PROIZVODA I POVIJESNI RAZVOJ MARKE.....	3
2. DEFINIRANJE MARKE I BRENDA.....	4
3. ČETIRI ASPEKTA BRENDA.....	6
3.1 IDENTITET BRENDA.....	6
3.1.1 NAZIV.....	6
3.1.2 ZNAK/LOGO/SIMBOL.....	6
3.1.3 PAKIRANJE.....	7
3.1.4 BOJA.....	7
3.1.5 SLOGAN.....	7
3.1.6 ZVUK I JINGLE.....	7
3.1.7 LIKOVI.....	8
3.1.8 MIRIS.....	8
3.1.9 GESTIKULACIJE.....	8
3.2 IMIDŽ BRENDA.....	8
3.3 SVRHA BRENDA.....	9
3.4 VRIJEDNOST BRENDA.....	10
3.4.1 TRŽIŠNA VRIJEDNOST BRENDA.....	10
3.4.2 FINANCIJSKA VRIJEDNOST BRENDA.....	11
4. KONCEPT DODATNE VRIJEDNOSTI.....	12
5. EMOCIONALNA KOMPONENTA BRENDA.....	13
6. ZNAČAJ SPORTA U BRENDIRANJU.....	14
6.1 SPORTSKI MARKETING.....	14
6.2 ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU.....	16
6.3 INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	17
6.4 ULOGA SPONZORSTVA U SPORTU.....	18
6.4.1 ETIČKE DVOJBE PRILIKOM SPONZORSTVA U SPORTU.....	19
7. ENERGETSKA PIĆA.....	20
8. RED BULL.....	21
8.1 NASTANAK RED BULLA.....	21
8.2 IDENTITET RED BULL BRENDA.....	21
8.3 MARKETINŠKI USPJEH DIETRICH MATESCHITZA.....	22
8.3.1 MARKETINŠKI MIKS RED BULLA.....	23
8.3.2 INOVATIVNIM MARKETINGOM DO BRENDA.....	23
8.3.3 ULAZAK RED BULLA U SVIJET SPORTA.....	24

8.3.4	BRAND ENTERTAINMENT.....	27
9.	METODOLOGIJA.....	28
9.1	ISTRAŽIVAČKI DIZAJN.....	29
9.2	UZORKOVANJE.....	29
10.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	29
10.1	PRAĆENJE SPORTA.....	30
10.1.1	UČESTALOST PRAĆENJA SPORTA.....	30
10.1.2	INTERES ZA PRAĆENJEM SPORTA.....	32
10.2	ENERGETSKA PIĆA.....	33
10.2.1	UPOZNATOST S ENERGETSKIM PIĆIMA.....	33
10.2.2	KONZUMACIJA ENERGETSKIH PIĆA.....	33
10.2.3	PERCEPCIJA ENERGETSKIH PIĆA.....	34
10.3	RED BULL.....	35
10.3.1	PRVE ASOCIJACIJE NA RED BULL.....	35
10.3.2	PRVI SUSRET S RED BULLOM.....	36
10.3.3	IMIDŽ RED BULLA.....	36
10.4	RED BULL I SPORT.....	38
10.4.1	SPORTOVI KOJI SE DOVODE U VEZU S RED BULLOM.....	38
10.4.2	UPOZNATOST S RED BULLOVIM SPORTAŠIMA I SPORTAŠICAMA.....	40
10.4.3	UPOZNATOST S RED BULLOVIM SPORTSKIM KLUBOVIMA I TIMOVIMA.....	42
10.4.4	UPOZNATOST S RED BULLOVIM SPORTSKIM DOGAĐAJIMA.....	43
10.5	RED BULL I MEDIJI.....	44
10.5.1	SPORTSKI SADRŽAJ NA RED BULLOVOJ SLUŽBENOJ STRANICI.....	44
10.5.2	RED BULLOV SPORTSKI SADRŽAJ NA DRUŠTVENIM MREŽAMA.....	45
10.6	RED BULL I KUPOVINA.....	46
10.6.1	SPONZORIRANJE SPORTSKIH DOGAĐAJA	46
10.6.2	SPONZORIRANJE SPORTSKIH TIMOVA I KLUBOVA.....	47
10.6.3	SPONZORIRANJE SPORTAŠA I SPORTAŠICA.....	48
11.	RASPRAVA.....	49
	ZAKLJUČAK.....	53
	LITERATURA.....	55
	PRILOG: ANKETNI UPITNIK.....	58
	SAŽETAK.....	77
	ABSTRACT.....	78

POPIS ILUSTRACIJA

Ilustracija 1: Razgraničenje pojmova: brend kao ledeni brijeg.....	5
Ilustracija 2: Učestalost praćenja sporta kod ispitanika.....	30
Ilustracija 3: Sportovi koje ispitanici redovito i povremeno prate.....	31
Ilustracija 4: Upoznatost ispitanika s energetske pićima.....	33
Ilustracija 5: Učestalost konzumacije energetskih pića kod ispitanika.....	33
Ilustracija 6: Najčešće konzumirano energetske piće kod ispitanika.....	34
Ilustracija 7: Prve asocijacije na Red Bull.....	35
Ilustracija 8: Prikaz povezanosti između učestalosti praćenja sporta i prve asocijacije na Red Bull.....	36
Ilustracija 9: Sportovi koje ispitanici vežu uz Red Bull.....	39
Ilustracija 10: Sportaši i sportašice koje ispitanici vežu uz Red Bull.....	41
Ilustracija 11: Upoznatost ispitanika s Red Bullovim sportskim klubovima i timovima.....	42
Ilustracija 12: Upoznatost ispitanika s Red Bullovim sportskim događajima.....	43
Ilustracija 13: Zanimljivost sportskog sadržaja na Red Bullovoj službenoj stranici.....	44
Ilustracija 14: Društvene mreže putem kojih ispitanici prate Red Bull.....	45
Ilustracija 15: Zanimljivost sportskog sadržaja na Red Bullovim društvenim mrežama.....	46
Ilustracija 16: Odluka o kupovini u slučaju da Red Bull sponzorira ispitaniku drag sportski događaj.....	47
Ilustracija 17: Odluka o kupovini u slučaju da Red Bull sponzorira ispitaniku drag sportski tim ili klub.....	48
Ilustracija 18: Odluka o kupovini u slučaju da Red Bull sponzorira ispitaniku dragog sportaša ili sportašicu.....	49

UVOD

Tržište energetskih pića jedno je od najbrže rastućih tržišta u industriji bezalkoholnih pića (Capps i Hanselman, 2012: 16). Pionir čitave industrije bio je Red Bull čiji se osnivač Dietrich Mateschitz odlučio za tada potpuno nov i inovativan marketinški i komunikacijski pristup – on je svojom nesvakidašnjom i kreativnom promocijom proizvoda kroz sport izašao van okvira klasičnog oglašavanja te postao sinonim za energetska pića i dobar primjer uspješne poslovne prakse drugima.

Mateschitz je kao vizionar svog vremena i veliki zaljubljenik u sport vrlo rano otkrio njegov ogromni potencijal kao komunikacijski kanal. Primijetio je da komentatori u sportskom prijenosu često izgovaraju imena momčadi što ga je potaknulo na investiranje u sportske klubove i timove koji će u svom nazivu sadržavati Red Bull (Perkov, 2023: 4). Danas je Red Bull GmbH vlasnik nekoliko sportskih klubova i timova, organizator brojnih sportskih događaja i sponzor vrhunskim sportašima i sportašicama, a misija kompanije „dati krila ljudima i idejama“ savršeno se uklapa u njen jedinstven pristup tržišnom natjecanju.

Hrvatska u tome nije iznimka. Red Bull u Hrvatskoj posluje od 1995. godine podržavajući i sponzorirajući pritom lokalne sportaše i umjetnike, a „Lijepa naša“ često je i domaćin Red Bullovim sportskim, ali i drugim kulturnim događajima (Jobs.redbull.com, 2024).

Upravo taj jedinstveni marketinški i komunikacijski pristup Red Bulla predmet je ovog rada, a cilj istraživanja je pokušati objasniti koliko je spomenuti pristup koji se uglavnom oslanja na brendiranje kroz sport zaista učinkovit. Imajući to na umu, nastojalo se otkriti povezuju li ispitanici u Hrvatskoj spomenuti brend sa sportom te mijenja li se njihova percepcija o brendu ovisno njihovom o iskazanom interesu za sport. Također se istraživalo jesu li ispitanici u Hrvatskoj upoznati sa sponzorskim aktivnostima koje Red Bull provodi u svijetu sporta i jesu li one povezane s donošenjem odluke o kupovini. Naposljetku, ovim se istraživanjem htjelo ispitati koliko je sportski sadržaj koji Red Bull objavljuje putem svoje službene stranice i društvenih mreža ispitanicima u Hrvatskoj uopće zanimljiv.

Polazeći od pretpostavke da se Red Bull uspješno brendirao kroz sport, definirane su sljedeće hipoteze:

H1: *Ispitanici Red Bull brend povezuju sa sportom.*

H2: Ispitanici koji pokazuju veći interes prema sportu imaju pozitivniju percepciju o Red Bullu.

H3: Red Bull pomoću svojih sponzorskih aktivnosti u sportu uspješno dopire do svojih ciljanih javnosti.

H4: Ispitanici koji Red Bullov sportski sadržaj na njihovoj službenoj stranici i društvenim mrežama smatraju zanimljivim, skloniji su ga dijeliti dalje.

1. OZNAČAVANJE PROIZVODA I POVIJESNI RAZVOJ MARKE

Kako bi ih kupci lakše prepoznali, proizvode se od davnina označava markom. Prve oznake i simboli pronađeni su na raznim proizvodima koji potječu iz drevne Kine, antičke Grčke i Rimskog Carstva, a svrha spomenutih oznaka bila je štititi potrošače kroz mogućnost prepoznavanja osnovnih značajki i namjene proizvoda, odnosno određeno jamstvo podrijetla, prepoznatljivosti i stabilnosti. Razvojem trgovine, cilj marke uz zaštitu potrošača postaje i zaštita samih proizvođača koji svoje proizvode počinju prodavati izvan njihova mjesta proizvodnje poput sajmovi u drugim gradovima, regijama i državama. Oznake su tako pokazivale mjesto podrijetla proizvoda na način da ih i nepismen čovjek može razumjeti (Vranešević, 2007: 9-10).

U srednjem vijeku, cehovska su udruženja kreirala posebne oznake kojima su jamčili određenu razinu kvalitete i cijene, a njihovo korištenje na proizvodima bilo je dozvoljeno samo članovima ceha. Još veći iskorak u zaštiti proizvoda napravila je Crkva koja je u 19. stoljeću počela priznavati dva oblika intelektualnog vlasništva: vlasništvo nad proizvodom i dizajnom te vlasništvo reputacije proizvođača ili prodavača proizvoda, a klevetanje poslovne reputacije izjednačeno je s grijehom. Naglim porastom broja proizvođača tijekom industrijske revolucije, primarna uloga marke postaje povezivanje proizvođača i potrošača. Tako je svrha trgovačke marke (eng. *trademark*) postala prepoznavanje određenog proizvoda u moru ponude te jamstvo kvalitete kupcu koji je u globaliziranom svijetu izgubio izravni doticaj s proizvođačem (Vranešević, 2007: 9-10).

Olins (2008: 15) navodi kako su marke nekoć bile jednostavni, svakidašnji i potrošni proizvodi za kućanstvo poput sapuna, čaja ili sredstva za pranje rublja koji su simbolizirali dosljednost i označavali standardnu količinu, cijenu i kvalitetu. Proizvođači lijekova zaštićenih patentom bili su predvodnici među zaštitnim znakovima jer su rano spoznali moć reklame, prepoznatljivog loga i zaštitnog znaka te sklonost potrošača da pripadaju određenom statusu (Pendergrast, 2000 prema Olins, 2008: 55).

Prvo veliko razdoblje u stvaranju marke bilo je 1870-ih i 1880-ih kada su veliki proizvođači potrošne robe Cadbury i Lever, Nestle, Henkel i Liebig, Procter & Gamble, Heinz i Kellogg's sa svojim markama odlučili zakoračiti u svijet domaćinstva. Spomenute tvrtke ubrzo su stekle međunarodnu prepoznatljivost, a marke koje su iz njih proizašle, održale su se uglavnom zahvaljujući reklamama koje su prenosile jednostavne, jedinstvene, dramatične, često pretjerane, a ponekad i neiskrene poruke (Olins, 2008: 56-57). Iako u razdoblju od otprilike

1880. do 1970. potrošna roba nije bila jedini promovirani i reklamirani proizvod, ti su proizvodi bili jedini koji su se nazivali markama, a svaka velika tvrtka koja ih je proizvodila, imala je ustrojstvo koje je posebnu pozornost pridavalo marki kao zaštitnom znaku koji se uvijek obraća istoj publici – potrošačima (Olins, 2008: 61).

Danas je marku moguće razvijati za sve (Vranešević, 2007: 3), a stvaranje marke se u tolikoj mjeri odvojilo od svojeg komercijalnog podrijetla da je njegov utjecaj gotovo nemjerljiv u društvenom i kulturološkom smislu. Od mode preko obrazovanja pa sve do sporta, marke su prisutne u svim sferama čovjekova života – ljudi iz cijelog svijeta na sebi ili sa sobom nose stvari prekrivene nazivima i simbolima (Olins, 2008: 15-16), a kada marka, koja je u početku služila kao puko sredstvo identifikacije, uspije ostvariti emocionalnu vezu s potrošačem, ona postaje brend (eng. *brand*). Onaj tko shvaća želje i potrebe svojih potrošača i ostvari uspješne odnose s njima, taj može i svoju marku, odnosno brend plasirati kao „prijatelja“ od povjerenja (Pavlek, 2008: 12).

2. DEFINIRANJE MARKE I BREND

Proizvod je prema Kotleru (1999: 540) „sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pozornost, nabavu, uporabu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu“ (Pavlek, 2008: 80). Onog trenutka kada se proizvodu može pripisati dodatna vrijednost te on stoji iza nečega i kod potrošača počinje izazivati želju i pozitivne asocijacije, može se govoriti o marki (Pavlek, 2008: 118). Suvremenu marku ne može se više tretirati kao puko obilježavanje – ona danas predstavlja odnos s potrošačem i vrijedi više od samog proizvoda.

Brend i marka u domaćoj se literaturi često tretiraju kao istoznačnice dok neki autori ipak uviđaju razliku između ta dva pojma i veću prednost daju brendu kao ustaljenom i poznatijem izrazu koji posjeduje puno šire značenje.

Veljković (2010: 6) razliku između marke i brenda slikovito objašnjava pomoću sante leda. Naime, kada se radi o obilježavanju proizvoda radi razlikovanja od konkurencije na tržištu, riječ je o komercijalnom imenu koji u kombinaciji s drugim vizualnim elementima čini (robnu) marku. U slučaju da marka, uz sve prethodno navedeno, sadrži i dodatnu vrijednost, tada se govori o brendu. Brend je više od vizualnog identiteta, on nije samo vidljivi dio, odnosno vrh sante leda, već i onaj nevidljivi i neopipljivi dio ispod površine vode koji stvara dodatnu vrijednost za koju se potrošač veže.



Ilustracija 1: Razgraničenje pojmova: brend kao ledeni brijeg

Nadalje, dok se marku uglavnom dovodi u vezu s tvorničkom proizvodnjom, brend ima puno univerzalniju primjenu. Brendirati se može, ne samo proizvod, već i usluga, osoba (stvarna ili fiktivna), tvrtka ili organizacija, događaj i destinacija (Crainer i Dearlove, 2003: 19 prema Vranešević, 2007: 14-15).

Postoje brojne definicije brenda, a jednu od najprihvaćenijih ponudilo je Američko marketinško udruženje koje brend definira kao „naziv, izraz, dizajn, simbol, ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača“ (Vranešević, 2007: 10). Iako dobra za identifikaciju proizvoda i proizvođača od konkurencije, dana definicija u prvi plan stavlja vizualni identitet brenda, zanemarujući pritom duboki set mišljenja i asocijacija, odnosno dodatnu vrijednost koju brend nudi u odnosu na marku (Veljković, 2010: 7).

Anholt (2007: 4) stoga možda najbolje definira brend tvrdeći da je to „proizvod ili usluga ili organizacija, razmatrana u kombinaciji s njezinim imenom, njezinim identitetom i njezinom reputacijom“ dok je brendiranje „proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta, kako bi se izgradio ili upravljalo ugledom.“

3. ČETIRI ASPEKTA BREND A

Stvoriti brend u suvremenim okolnostima zahtjevan je, složen i dugotrajan proces. Kako bi oživio i održao se u moru konkurencije, brend mora održavati kvalitetu i biti uspješan te imati svoju priču i jasno prepoznatljivu poruku. Brend se dugo kreira, a jednom kada se pusti na tržište, on oživljava u umu potrošača i samostalno stvara novu vrijednost. Za uspješan brend, od iznimne je važnosti dobro upravljanje jer ako ono nije plansko, sav uloženi trud, vrijeme i novac može propasti (Vranešević, 2007: 29). Anholt (2007: 5-6) kod brenda razlikuje četiri ključna aspekta: identitet, imidž, svrhu i vrijednost brenda.

3.1 IDENTITET BREND A

Elementi identiteta brenda predstavljaju sve ono što služi identificiranju brenda općenito ili njegovoj distinkciji od ostalih brendova – to je ono što potrošač najčešće vidi kao naziv, logo, slogan i pakiranje nekog proizvoda. Pri odabiru elemenata identiteta brenda, potrebno je obratiti pozornost na sljedeće kriterije: zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost (Keller, 2003: 175 prema Vranešević, 2007: 41), a temeljni elementi identiteta brenda su naziv, znak/simbol/logo, likovi, slogani, jinglovi, pakiranje (dizajn i oblik) i boja. Zaštititi se još može i kombinaciju slovnih znakova, slova i brojeva, ispis na pakiranju, gestikulacija, zvuk i miris.

3.1.1 NAZIV

Naziv je središnji dio brenda kojemu se pridodaju ostali elementi jer potrošači znatno češće pamte naziv nego li sve ostale elemente brenda što prepoznavanje i prisjećanje čini mnogo lakšim. Preporučljivo je da naziv po mogućnosti bude kratak, lako pamtljiv i izgovorljiv, povezan sa značajkama proizvoda i općenito s pozitivnim asocijacijama, no postoje brendovi koji su mimo tih preporuka kreirali uspješan naziv (Vranešević, 2007: 43-44).

3.1.2 ZNAK/LOGO/SIMBOL

Znak, logo ili simbol brenda omogućuje brže i jednostavnije razumijevanje kulture i osobnosti brenda jer može potaknuti pozitivne asocijacije, svidanje i željenu percepciju čak i kod onih potrošača koji nemaju ranija iskustva s onim što brend predstavlja. Znak brenda može biti samo njegov stilizirani naziv (Coca-Cola), kombinacija njegova imena sa simbolom (BMW) ili on može stajati kao zaseban simbol jer je prepoznatljiv i posjeduje značajnu

simboličku vrijednost (Apple). Znak brenda lakše je mijenjati tijekom vremena nego li naziv, ali je preporučljivo da se pri promjeni zadrži osnovica kako se ne bi u potpunosti izgubila veza između starog i novog znaka (Vranešević, 2007: 43, 50-52).

3.1.3 PAKIRANJE

Osim što mu je osnovna namjera držanje i čuvanje proizvoda, pakiranje ima značajnu ulogu u prepoznatljivosti brenda i njegovoj diferencijaciji od konkurencije. Ako je pomno promišljeno, pakiranje može biti od posebne važnosti pri izgradnji identiteta brenda jer je ono neodvojivo od proizvoda i potrošačima opipljivo. Elementi pakiranja su oblik, veličina, materijal, znak, tekst, proporcije, vidljivost i grafički dizajn (Ellwood, 2002: 89 prema Vranešević, 2007: 55) te oni trebaju biti usklađeni kako bi se postigao određeni vizualni izričaj brenda. Promjena pakiranja može izravno utjecati na rezultate prodaje, no brendu bi svakako bilo bolje pritom „nastojati zadržati neku jasnu i prepoznatljivu poveznicu s prijašnjim pakiranjem“ (Vranešević, 2007: 55).

3.1.4 BOJA

Boja igra važnu ulogu kod identiteta brenda jer ju je moguće vezati uz sve vizualne elemente te ona posjeduje simboličku vrijednost zbog čega ima utjecaj na asocijacije i sami doživljaj kod potrošača (Vranešević, 2007: 55-56). Dok tople boje uzbuđuju, hladne boje umiruju – stoga je bitno znati što se odabirom boje želi postići. Pravilno odabrana boja brendu omogućuje lakšu pamtljivost i bolje prenošenje njegova značenja dok loš izbor boje može zamagliti poruku, zbuniti potrošača i u najgorem slučaju, doprinijeti neuspjehu brenda (Veljković, 2010: 208).

3.1.5 SLOGAN

Slogani predstavljaju izreke koje se vežu uz brend i najčešće se koriste u promotivnim kampanjama. Oni su osnovna poruka organizacije i posjeduju informirajuće i nagovarajuće značenje. Slogani omogućavaju kreativnije izražavanje, a ako su dobro osmišljeni, mogu postati prepoznatljiv i učinkovit podsjetnik na brend (Vranešević, 2007: 53-54).

3.1.6 ZVUK I JINGLE

Jinglovi (hrv. *napjevi*) su glazbene poruke koje je moguće vezati uz brend. Najviše su bili zastupljeni u doba dominacije radija dok se danas, zbog svoje otežane prenosivosti i ograničenosti na osjetilo sluha, više ne primjenjuju u tolikoj mjeri. Jinglovi upozoravaju, informiraju i podsjećaju na brend potičući asocijacije zvukom, a ako je on pjevan i sadrži naziv

brenda, onda postaje dodatno sredstvo postizanja pamtljivosti i prepoznatljivosti brenda. Važno je razlikovati napjev od zvuka – dok je jedno glazbena poruka, drugo je kompozicija nekoliko tonova (Vranešević, 2007: 54-55).

3.1.7 LIKOVI

Likovi se često koriste kako bi privukli pozornost potrošača, projicirali osobnost i dodatno utjecali na stvaranje željene percepcije o brendu. Oni mogu biti stvarni ili izmišljeni, a po potrebi ih je moguće mijenjati kao i znak brenda (Vranešević, 2007: 53). „Svaki od likova odraz je neke od željenih karakteristika organizacije ili njenih brendova“ (Veljković, 2010: 231). Isto kao kod znaka brenda, i liku je moguće „osvježiti izgled“, a može ga se i zamijeniti.

3.1.8 MIRIS

Miris je možda i najjače ljudsko osjetilo jer pokreće emocije jače nego bilo koje drugo. Mirisni receptori šalju signale u mozak koji dobivene informacije kombinira s drugim informacijama pohranjenima u mozgu, a zbog činjenice da je centar u kojemu se obrađuju emocionalna sjećanja snažno povezan s centrom za miris, mirisi mogu promijeniti raspoloženje i osjećaje ljudi ili utjecati na njihovo iskustvo. Brendovima je stoga u interesu razviti miris kao svoj prepoznatljiv element, a kada se miris uspije zakonski zaštititi, tada se govori o mirisu kao brendu (Veljković, 2010: 204-207).

3.1.9 GESTIKULACIJA

Brendovi katkad znaju i određene gestikulacije zaštititi i koristiti kao element identiteta, a za to je potrebno ispuniti sljedeće pretpostavke: jedinstvenost, učestalost i dugotrajnost korištenja. Jedan od najpoznatijih primjera zaštićene gestikulacije je pokazivanje „škara“ prstima za čokoladicu Twix (Vranešević, 2007: 35).

3.2 IMIDŽ BRENDI

Imidž brenda je percepcija brenda koja postoji u umu potrošača te može, ali i ne mora odgovarati identitetu brenda. Imidž uključuje niz asocijacija, sjećanja, očekivanja i drugih osjećaja koji su povezani s brendom (proizvodom, uslugom, osobom, organizacijom, događajem ili destinacijom) i ključni su pokretači potrošačkog djelovanja (Anholt 2007: 5-6). „Konačni imidž je sastavljen od više različitih perceptivnih stavova, odnosno vrijednosnih prosudbi“, a brendu je uvijek u interesu da „zamišljeno dobra slika bude identična u smjeru

pošiljatelj>primatelj“ (Abbot, 2020: 114). No, kako bi brend uopće razvio dobar imidž, potrebna mu je poznatost kod koje važnu ulogu igraju tvrdi čimbenici poput promidžbe, izravnog marketinga i maštovitih poteza unapređenja prodaje, ali i meki čimbenici koji se odnose na njegovanje dobrih odnosa s unutarnjom i vanjskom javnošću. Ukratko, brend je jak koliko i njegov imidž (Abbot, 2020: 106-109).

3.3 SVRHA BRENDATA

Pod svrhom brenda, misli se na ideju sličnu korporativnoj kulturi – to je interni ekvivalent imidžu brenda. Korporacije često ističu ovaj aspekt brenda kao duh organizacije, zajedničke vrijednosti i življenje brenda jer smatraju da vanjsko obećanje tržištu nema težine, ako ono ne živi i u njegovim unutarnjim strukturama, procesima i kulturi organizacije. Budući da je ponuda na tržištu velika, ono što može činiti prevagu u odnosu na konkurenciju jest snažna interna kultura čije je djelovanje u skladu s obećanjima prema potrošačima i koja na temelju ujednačenosti svojih vrijednosti iznutra i izvana može izgraditi dobru reputaciju i snažan ugled (Anholt, 2007: 6).

3.4 VRIJEDNOST BRENDATA

Jednom kada brend stekne pozitivnu reputaciju i ugled, on postaje imovina ogromne vrijednosti – njegova vrijednost nadmašuje sveukupnu materijalnu imovinu same organizacije jer predstavlja sposobnost (dobrog) poslovanja sve dok imidž brenda ostane nepromijenjen (Anholt, 2007: 6). Utjecaj na vrijednost brenda imaju njegov cjelokupni identitet, ali i značajke proizvoda i usluga koje potrošači spoznaju tijekom kupovine ili korištenja te mišljenje drugih koji su imali iskustvo s brendom. Osim toga, brend postiže vlastitu vrijednost ovisno o aktivnostima koje su se provodile u prošlosti, ali i aktivnostima koje se planiraju u budućnosti – njegova vrijednost dugotrajno se izgrađuje, a može biti narušena vlastitim pogreškama ili postupcima koje je poduzela konkurencija (Vranešević, 2007: 158).

Tomić (2021: 203-205) vrijednost brenda dijeli na četiri dimenzije: svijest o brendu (jesu li potrošači upoznati s brendom), asocijacije brenda (kakve su mu osobine i karakteristike), percipirana kvaliteta brenda (percepcija potrošača o ukupnoj kvaliteti brenda i njegovoj superiornosti u odnosu na konkurenciju) te lojalnost brendu (vjernost, privrženost i predanost brendu).

Vranešević (2007: 160, 165) sveukupnu vrijednost brenda dijeli na dvije temeljne sastavnice: tržišna vrijednost brenda (odnosi se na poznatost i imidž brenda te na njegov odnos s potrošačima, odnosno na stavove i ponašanje potrošača prema brendu što uključuje upoznatost s brendom, asocijacije i osjećaje koje on generira, ali i stvarne kupnje koje upućuju na vjernost brendu) te na financijska vrijednost brenda (temelji se na prodajnim rezultatima i postignutim ili očekivanim financijskim uspjesima te se iskazuje u novcu – prihod, ulaganja, predviđeni iznos koji je netko spreman platiti za preuzimanje vlasništva nad brendom).

Spomenute sastavnice vrijednosti brenda teško je razgraničiti jer jedna na drugu djeluju kao uzrok i posljedica te ih je stoga nužno promatrati istodobno. Dok je financijska vrijednost brenda čvrsta, prepoznatljiva i opipljiva jer ju je moguće jednostavno predočiti u novčanim jedinicama, tržišna vrijednost brenda neopipljiva je vrijednost koja označava odnos između brenda i potrošača. U vrijeme kada je tržište preplavljeno proizvodima i uslugama koji podmiruju istu želju ili potrebu, ne razlikujući se pritom gotovo uopće u svojim fizičkim značajkama, neopipljiva tržišna vrijednost brenda ipak postaje veoma opipljiva u financijskom rezultatu poduzeća jer je upravo ona pretpostavka buduće financijske uspješnosti brenda. Stoga je od velikog značaja spoznati odnos između brenda i potrošača kako bi se u budućnosti moglo pravilno razvijati i upravljati brendom (Vranešević, 2007: 177).

3.4.1 TRŽIŠNA VRIJEDNOST BRENDI

Gledati isključivo na financijsku vrijednost pogrešno je u pogledu spoznaje prave vrijednosti brenda na dugi rok jer neki brendovi koji trenutno posjeduju nisku financijsku vrijednost pravilnim upravljanjem mogu u budućnosti izrasti u snažne brendove. Vrijednost brenda stoga valja promatrati i kao doživljaj i osjećaj pripadnosti, kao odnos s potrošačima.

Temelje za izučavanje i objašnjavanje tržišne vrijednosti brenda postavio je Aaker (1991 prema Vranešević, 2007: 177) definirajući ključne čimbenike tržišne vrijednosti brenda kroz pet kategorija: poznatost, osjećaji, doživljena kvaliteta, lojalnost te ostale prednosti vezane za vlasništvo brenda.

Poznatost brenda podrazumijeva koliko potrošači (pre)poznaju brend, koliko su oni upoznati s njim i koliko mogu spoznati vezu između običnog proizvoda ili usluge i brenda, a poznatost može biti i posljedica kako pozitivnih pa tako i negativnih iskustava. Najpoželjnije je da poznatost bude spontana jer je brend tada najprisutniji u mislima potrošača te da je on prvi koji padne napamet u svojoj kategoriji proizvoda ili usluga (eng. *top-of-mind*).

Osjećaji i uvjerenja vezani uz brend od velikog su značaja pri donošenju odluke o kupnji jer ako se potrošač s brendom osjeća uspješnije, privlačnije, ozbiljnije, veća je vjerojatnost da će se brend kupovati. Ukratko, što su stavovi, osjećaji i uvjerenja o brendu pozitivniji, to je njegova tržišna vrijednost veća.

Za dobar brend od velikog je značaja nuditi kvalitetan proizvod ili uslugu kako bi se uspješno diferencirao od konkurencije. Međutim, koliko god se brend trudio govoriti o svojoj kvaliteti, potrošači imaju zadnju riječ. Stoga je bitno govoriti o doživljenoj kvaliteti koja je rezultat prijašnje vrijednosti brenda ili promidžbenih obećanja samog brenda. No, jedno je sigurno – kako bi se ispunila očekivanja potrošača i istaknulo u odnosu na konkurenciju, iza svakog uspješnog brenda mora stajati kvaliteta.

Lojalnost prema brendu podrazumijeva da potrošač pri razmatranju različitih opcija, zbog prethodnog pozitivnog iskustva i zadovoljstva, odabire isti brend pri ponovnoj kupovini. Aaker (1996: 77 prema Vranešević, 2007: 177-181) razlikuje četiri vrste klijenata u odnosu na brend: nestalni, stalni, zadovoljni i klijenti zagovornici brenda. Kod nestalnih klijenata, cijena čini prevagu pri odabiru, a brend nije toliko bitan. Stalnim klijentima brend također nije presudan, no ako spoznaju njegovu vrijednost, spremni su na promjenu. Zadovoljni klijenti svoje zadovoljstvo vežu uz određeni brend, a konkurencija mora uložiti velike napore u uvjeravanje u prednosti svog proizvoda ili usluge kako bi ih pridobila na svoju stranu jer oni procjenjuju i značajke proizvoda i značajke brenda te rizik prelaska s brenda kojemu su vjerni na neki novi i nepoznati. Klijenti zagovornici brenda asocijacije i dosadašnja iskustva s brendom stavljaju pred same značajke proizvoda te oni imaju potpuno povjerenje u brend i spremni su ga preporučiti drugima.

3.4.2 FINANCIJSKA VRIJEDNOST BRENDATA

Kao što je već ranije spomenuto, u financijsko vrednovanje brenda treba uzeti u obzir i nematerijalnu vrijednost koje brend posjeduje jer ona često nadmašuje njegovu materijalnu vrijednost, a spremnošću plaćanja nematerijalne vrijednosti kupuje se i budući uspjeh koji uključuje prihode, profit, rast i razvoj brenda. Međutim, kada se brendovi kupuju i prodaju, njihova se vrijednost ipak iskazuje cijenom, a za promatranje sveukupne vrijednosti brenda, i dalje je neophodno uzeti u obzir prodajne rezultate, profit, prihod i tržišni udio, ali i rizik. Postoji više pristupa mjerenju financijske vrijednosti brenda, no svima je zajedničko otkriti koliko se veća cijena može odrediti proizvodu ili usluzi zbog brenda, koliko bi stajala zamjena

postojećeg brenda novim, kolika je procijenjena financijska vrijednost brenda na tržištu i koliko je očekivana buduća zarada od brenda (Vranešević, 2007: 166-169).

Interbrand je jedna od najpoznatijih agencija za provođenje istraživanja vrijednosti brenda, a svoju evaluaciju vrijednosti brenda temelji na tri ključne komponente: analizi financijskog učinka brendiranih proizvoda ili usluga, ulozi koju brend igra pri donošenju odluke o kupovini te konkurentskoj snazi brenda. Financijskom analizom mjeri se ukupni financijski povrat investitorima organizacije ili njegova ekonomska dobit. Uloga brenda odnosi se na odluku o kupnji koju se može pripisati brendu u odnosu na druge čimbenike poput cijene, praktičnosti ili specifičnih značajki proizvoda. Pod snagom brenda misli se na sposobnost brenda da stvori lojalnost, a time i održivu potražnju i profit u budućnosti, a analizom snage brenda dobiva se detaljan pregled snaga i slabosti što pomaže pri izradi plana budućih aktivnosti kojima se nastoji ojačati snaga i vrijednost brenda (Interbrand.com, 2024a). U skladu s ranije spomenutim kriterijima, Interbrand svake godine objavljuje popis 100 najboljih globalnih brendova (eng. Best Global Brands), a 10 najvrjednijih brendova za 2023. su redom: Apple, Microsoft, Amazon, Google, Samsung, Toyota, Mercedes-Benz, Coca-Cola, Nike te BMW (Interbrand.com, 2024b).

4. KONCEPT DODATNE VRIJEDNOSTI

Koncept dodatne vrijednosti nije nov i moguće ga je promatrati kao onu vrijednost koja dolazi od iskustva s brendom, vrste ljudi koja ga koristi ili je u bilo kakvom doticaju s njim, vjerovanja da je brend učinkovit i elemenata identiteta brenda. Jones i Slater (2003: 32 prema Vranešević, 2007: 11) navode da je brend „proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju klijenti sami dobrovoljno (pro)cijene da žele i/ili mogu kupiti/platiti.“

I Pavlek (2008: 138) prepoznaje dodatnu vrijednost brenda te ga definira kao „marku koju će potrošači prihvatiti, koja će im postati bliska na temelju diferencijalnih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć. Tako se marke pretvaraju u vjerovanja, ideje, svijet s kojim će se potrošači poistovjetiti.“ Brend osim prepoznatljivog naziva, znaka i jamstva kvalitete podrazumijeva stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačima kroz vrijednosti iza kojih organizacija stoji i koje ona promovira.

Dodatna vrijednost glavna je pretpostavka u razlikovanju brenda od nebrendiranog dobra, znatno utječe na sveukupnu percepciju i često uključuje razne asocijacije koje su vlasnici brenda namjerno stvarali ili su se one kod potrošača slučajno dogodile, bez da vlasnici brenda uopće budu svjesni toga. Uspješne tvrtke i organizacije uviđaju značaj pozitivnih asocijacija na sveukupnu percepciju svog brenda i uspješnost svog poslovanja zbog čega ih nastoje kreirati planski s unaprijed osmišljenim marketinškim aktivnostima. Brend svojim potrošačima osim cijene, kvalitete, usluge i podrijetla, kupovinom jamči određeni osjećaj, životni stil i društveni status (Vranešević, 2007: 12-13).

5. EMOCIONALNA KOMPONENTA BREND

Ono što je svojstveno svim brendovima jest da su se oni uzdigli iznad racionalnog – pored svojih navedenih kvaliteta i karakteristika koje ističu, veliku ulogu igraju i emocije. Brojni autori tvrde da je upravo emotivna komponenta ta koja razlikuje uspješan od neuspješnog brenda jer potrošač između dva proizvoda sa sličnim atributima poseže za onim koji je osobit, pobuđuje emocije, komunicira, živi i razvija se, odašilje povjerenje i dijeli korisna iskustva (Veljković, 2010: 21).

Shodno tomu, potrošač i brend razvijaju odnos, a Veljković (2010: 23) ih gradacijski definira prema uključenosti potrošača i vrijednosti koju brend zauzima u njihovim životima:

- 1) brend kao proizvod – robna marka, odnosno brend je samo u funkciji oznake koja upućuje na podrijetlo i vlasništvo;
- 2) brend kao koncept – osim funkcionalne dimenzije, prisutno je i određeno emocionalno značenje;
- 3) brend kao korporativni koncept – naponi korporacije da uskladi brend, odnosno proizvode u portfoliju kroz emocionalno i funkcionalno značenje;
- 4) brend kao kultura – posjeduje funkcionalnu, emocionalnu i simboličku vrijednost, a vjernim potrošačima ima značajnu ulogu u životu te ga preporučuju dalje;
- 5) brend kao religija – obožavanje brenda do razine opsesije što podrazumijeva poistovjećivanje s identitetom brenda i predanost određenom brendu koji postaje ideja i vodilja za ponašanje i način života.

6. ZNAČAJ SPORTA U BRENDIRANJU

Sport se od jednostavne razonode pretvorio u značajnu gospodarsku granu, a samim tim „sportska se industrija razvila u gospodarsku snagu koja je u stalnom porastu i s utjecajem većim nego ikada do sada na niz područja djelovanja unutar jednog uređenog društva kako na makro, tako i na mikrorazini“ (Novak, 2006: 16). Danas se sve više naglašava društveni značaj i utjecaj sporta, a interes prema sportu ima i bitnu komunikacijsku ulogu te stvara sponu između ljudi u socijalnoj, psihološkoj, političkoj i ekonomskoj sferi. Sport je oduvijek bio predmet interesa široke javnosti i često je u fokusu masovnih medija što ga čini dijelom masovne kulture (Tomić, 2016: 549).

Nemoguće je utvrditi kada se novac točno upleo u sport, ali onog trenutka kada je došlo do toga, nastala je neraskidiva spona između ekonomije i sporta. „Može se činiti pretjeranim, međutim podaci i istraživanja pokazuju kako korištenje imidža sporta i sporta kao atraktivnog medija tržišne komunikacije postaje gotovo nezamjenjivo u promotivnim aktivnostima kompanija“ (Novak, 2006: 24).

Uzevši u obzir interdisciplinarni aspekt sporta i ekonomije, Novak (2006: 210) sport definira kao „aktivnost koja na specifičan način generira sportsku djelatnost koja se provodi kroz potpodručje sporta, a koja djelatnost sporta u najširem smislu polučuje društveno-ekonomske učinke bitne i vrijedne za život pojedinaca i društva u cjelini.“

Nadalje, Novak (2006: 96) tvrdi da je sport sam po sebi i sam od sebe postao marketinški medij koji omogućuje promociju i prikaz proizvoda u herojskom svjetlu. Stoga se sve više kompanija, čak i onih koje nemaju izravne veze sa sportom, odlučuje za brendiranje kroz sport kako bi povećale svoju prisutnost i vidljivost na tržištu, a asociranjem sa sportašima i sportskim timovima i klubovima nastoje izgraditi emocionalnu povezanost s potrošačima.

6.1 SPORTSKI MARKETING

Kako se pod pojmom marketing podrazumijevaju brojne aktivnosti (istraživanje tržišta, planiranje proizvoda, cijene i promocije, prodaja i unapređenje prodaje, distribucija...), tako postoje i njegove brojne definicije. Jednu od najprihvaćenijih nudi Kotler (1997: 14 prema Novak, 2006: 215) koji tvrdi da je marketing „društveni i upravljački proces kojim – putem kreiranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele“. Kada je riječ o marketingu, nezaobilazno je spomenuti i

marketinški miks koji označava skup sredstava kojima se može utjecati na prodaju, a sastoji se od četiri elementa: proizvod (eng. *product*), cijena (eng. *price*), mjesto (eng. *place*) i promocija (eng. *promotion*) te se skraćeno naziva i 4P (Kotler, 2004: 94).

Na tragu iznesene definicije marketinga, Sullivan (u Beech i Chadwick, 2010: 128) tvrdi da sportski marketing u suštini obuhvaća sve aspekte marketinga unutar sportskog poslovanja, a „osnovni je cilj aktivnosti sportskog marketinga zadovoljiti pravu potrebu kupaca sportskim proizvodima ili uslugama koji nude pogodnosti bolje od ponude konkurencije, a istodobno ostvariti najvišu održivu dobit.“

Mullin, Hardy i Sutton (2000:9 prema Novak, 2006: 225) također navode da se „sportski marketing sastoji od svih aktivnosti usmjerenih na zadovoljavanje potreba i želja sportskih potrošača kroz proces razmjene“, no oni nadodaju da se „sportski marketing razvija u dva glavna pravca: marketing sportskih proizvoda i usluga izravno sportskim potrošačima i marketing ostalih potrošača i industrijskih proizvoda i usluga kroz korištenje sportske promocije.“ Novak (2006: 25) definira tri osnovna vida sportskog marketinga: prvi se odnosi na primjenu sportskog marketinga za sport kao proizvod, drugi podrazumijeva primjenu sportskog marketinga za proizvode za sport dok je treći primjena sportskog marketinga za sve vrste proizvoda kroz sport.

Tomić (2021: 196) naglašava da je primarni zadatak stručnjaka za marketing istražiti, identificirati i prepoznati različite potrošače na tržištu, s njima uspostaviti osobnu ili individualnu komunikaciju i tu komunikaciju kontinuirano održavati. Srž marketinga je zadovoljenje potreba potrošača i pronalaženje idealnog kupca, a ako se uzme u obzir da „sportski obožavatelj dobije najveći mogući užitek od praćenja nekog sporta, ekipe ili sportaša, onda pogodnosti koje taj sport, ekipa ili sportaš nude moraju biti veće od svih drugih aktivnosti koje nudi konkurencija za isti novac i vrijeme te osobe“ (Sullivan u Beech i Chadwick, 2010: 129).

Osnovni cilj sportskog marketinga predstavlja zadovoljenje potreba i želja sportskih potrošača kroz proces razmjene sportskih proizvoda i usluga ili proizvoda i usluga koje se kroz marketinške aktivnosti nastoji povezati sa sportom. Dakle, sportski marketing usredotočen je na potrošače te nastoji prepoznati način na koji (sportska) organizacija može ispuniti želje potrošača kako bi došlo do određenih izmjena u kojima organizacija svojim potrošačima nudi zabavu, rekreaciju ili neku drugu robu, a potrošači organizaciji zauzvrat najčešće novac, ali i

svoje vrijeme, energiju ili pozornost (Stoldt, Dittmor i Branvold, 2006: 3 prema Tomić, 2016: 551).

Stoga je i za sportski marketing bitno identificirati tipičnog sportskog obožavatelja i prepoznati njegove konkretne potrebe, ali i pogodnosti koje mu sport nudi kako bi se stvorio trajni odnos s njim. Prema Sullivanu (u Beech i Chadwick, 2010: 129), potrebe sportskog obožavatelja su uzbuđenje, pripadnost grupi, ispunjenje slobodnog vremena, želja za zajedničkom obiteljskom i prijateljskom aktivnošću, natjecateljski duh, uspjeh i postignuće, zahvalnost za sportsko junaštvo i sigurnost. Pogodnosti koje sport svojim obožavateljima pruža su pak ugođaj (sportskog natjecanja), prijateljstvo s drugim obožavateljima, ali i suparništvo s protivničkim obožavateljima, reflektirana slava, gledanje vještina sportaša, sadržaji arene i suprotstavljeni igrači ili ekipe koji se natječu za pobjedu.

6.2 ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU

Kao i marketing, odnosi s javnošću nemaju jednu općeprihvaćenu definiciju kojom bi se mogli najbolje opisati. Međutim, svim definicijama zajedničko je da su odnosi s javnošću prvenstveno komunikacijski proces organizacije s njenim javnostima. Kako bi stvorilo jedinstvenu definiciju odnosa s javnošću, Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA) provelo je 2010. opsežnu anketu među stručnjacima za odnose s javnošću diljem svijeta te između 927 inicijalno ponuđenih definicija odabralo sljedeću: „odnosi s javnošću su strateški, komunikacijski proces koji gradi međusobno korisne odnose između organizacije i njezinih javnosti“ (Jugo, 2012: 19). Gruning i Hunt (1984: 6) odnose s javnošću jednostavno definiraju kao „upravljanje komunikacijom između organizacije i njene javnosti“, dok Godin (2021:30) na odnose s javnošću gleda kao na „umjetnost pričanja vaše priče pravim ljudima na pravi način.“

Uz marketing, odnosi s javnošću u sportu također „predstavljaju jednu od najvažnijih metoda promocije cijele organizacije ili njezinih proizvoda i usluga“ pomoću kojih je „moguće stvoriti i razviti dugoročne međusobno korisne odnose s velikim brojem korisnika“ (Tomić, 2016: 550). Brojni su autori pokušali definirati sportske odnose s javnošću, a Tomić (2016: 550) iz mnoštva izdvaja onu Stoldta, Dittmora i Branvolda (2006: 2): “sportski odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta koja se temelji na komunikaciji i koja ima namjeru

identificirati ključne javnosti sportske organizacije, procijeniti njihove odnose s tim javnostima i potaknuti željene odnose između sportske organizacije i tih javnosti.”

Iz ponuđene definicije proizlazi da su odnosi s javnošću u sportu jednako značajni za organizacijsku učinkovitost kao i druge menadžerske aktivnosti te se oni često preklapaju u svom djelovanju. Osim toga, odnosi s javnošću praksa su koja se temelji na komunikaciji. Naposljetku, ako žele biti učinkoviti, sportski odnosi s javnošću moraju biti sustavni što podrazumijeva identificiranje ključnih javnosti i usmjerenje aktivnosti odnosa s javnošću na njih kako bi se postigli željeni rezultati (Tomić, 2016: 550-551).

Pojedini stručnjaci sportskog marketinga, prepoznajući značaj odnosa s javnošću za učinkoviti marketing, u marketinški miks nadodaju odnose s javnošću kao peto P (eng. *public relations*). Razlog koji navode je da pojedini sportovi “prolaze iskustvo tako visokih stupnjeva medijske vidljivosti da odnosi s javnošću opravdavaju razmatranje različitog aspekta marketinškog miksa” (Tomić, 2016: 553). Odnosi s javnošću često su uspješni u generiranju publiciteta što može biti ključno u informiranju (ciljane) javnosti o proizvodu sportske organizacije i njihovu motiviranju na konzumaciju proizvoda ili usluge, a to je primarni razlog zašto je odnose s javnošću moguće povezati s promocijom (Tomić, 2016: 554).

6.3 INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Dok se u tradicionalnom pristupu marketingu stvaraju posebne funkcije za prodaju, medijske aktivnosti, odnose s javnošću i promociju, integrirana marketinška komunikacija objedinjuje sve aspekte komunikacijskog miksa i na prvo mjesto stavlja potrošača te zatim koordinira sve oblike komunikacije kako bi se stvorila i komunicirala jedinstvena poruka organizacije (Masterman, 2008: 216-217 prema Tomić, 2016: 552-553).

Integrirana marketinška komunikacija nastala je kao posljedica nedostatka vjerodostojnosti reklame u masovnim medijima i želje za usmjerenijom komunikacijom, a rezultat takvog pristupa je povećano praćenje uspješnosti raznih oblika komunikacije i povrata uložениh sredstava što pridonosi održavanju konkurentske prednosti organizacije (Masterman, 2008: 217 prema Tomić, 2016: 553). Pritom korišteni mediji (masovni, osobni ili interaktivni) moraju biti u skladu s postavljenim komunikacijskim ciljevima i uključivati učinkovito korištenje

sredstava, a praćenje rezultata bitno je kako bi se aktivnosti u svakom trenutku mogle uskladiti sa zadanim ciljevima (Tomić, 2016: 553).

Kritičari kreatorima marketinških kampanja koje prate sportska događanja često prebacuju nedostatak kreativnosti koja im se pruža kroz integriranu marketinšku komunikaciju, nedovoljno korištenje tehnike segmentiranja kako bi preciznije odredili ciljane javnosti te nedostatak sustavnih istraživanja u svrhu analize ulagača i donošenja odluka o proizvodu, njegovoj cijeni, promociji i slično (Tomić, 2016: 552).

6.4 ULOGA SPONZORSTVA U SPORTU

„Sportske organizacije, sportaši i sportski objekti predstavljaju sami po sebi medij koji je zanimljiv za oglašivače i sponzore, a ujedno i sami predstavljaju oglašivače. Ta dvostruka uloga u promociji daje sportu široke mogućnosti da kompleksno predstave sebe u društvenoj, socijalnoj i ekonomskoj sferi života“ (Tomić, 2001: 291 prema Tomić, 2016: 553).

Sponzoriranje sporta danas postaje sve češća pojava jer organizaciji omogućava postizanje kvalitetnog dijaloga s njenim ciljnim javnostima. Osim toga, posjeduje potencijal prenošenja pozitivnih osjećaja koje potrošači gaje prema određenim sportašima, sportskim klubovima i timovima te sportskim događajima na samu organizaciju koja ih sponzorira (Tomić, 2016: 568).

Horn (2006: 525 prema Tomić, 2016: 568) sponzorstvo definira kao „cjelokupnu usmjerenost tržištu procesima pribavljanja novca, usluga, znanja i iskustva ili svojevrsne pomoći korporacija pojedincima, grupama ili institucijama iz područja sporta, kulture, dobrotvornih društava, ekologije, naobrazbe ili emitiranja radi ostvarenja određenog zajedničkog komunikacijskog cilja pomoću komercijalnog i psihološkog potencijala vezanog za tu aktivnost.”

Poslovna je strana prepoznata u mnogim definicijama sponzorstva pa tako Otker (1988) predlaže značenje sponzorstva kao “kupovinu ili iskorištavanje asocijacije na neki sportski događaj, ekipu itd. isključivo radi marketinga”, a njegovom stavu priključuje se i Meenagh (1991b) koji sponzorstvo vidi kao “novčano ulaganje u neku aktivnost od koje se zauzvat

dobiva pristup iskorištavanju komercijalnog potencijala povezanog s tom aktivnošću” (Thwaites i Chadwick u Beech i Chadwick, 2010: 351).

Turner (1994: 78-79 prema Tomić, 2016: 570-571) objašnjava kako je u sportu moguće sponzorirati pojedinaca, klub ili tim i događaj. Sponzorirati sportaša kao pojedinaca smatra se najvećim rizikom u sportskom sponzorstvu jer njegova loša forma ili njegovo nedolično ponašanje van sportskog terena može prouzročiti negativne posljedice za sponzora, no brojne kompanije i dalje ulaze u rizik sponzoriranja jer u tome vide mogućnost postizanja svojih ciljeva. Sponzoriranje klubova ili timova manje je rizično, ali je potrebno voditi računa o osobnim sponzorima sportaša i u slučaju njihova postojanja, uskladiti sve sponzorske elemente kako ne bi došlo do nesklada te paziti na ukupni imidž kluba ili tima i van sportskog natjecanja. Sportski događaji najsigurniji su za sponzoriranje pod uvjetom da su oni atraktivni i dobro organizirani.

6.4.1 ETIČKE DVOJBE PRILIKOM SPONZORSTVA U SPORTU

Etičko pitanje koje se učestalo javlja kada je riječ o sponzorstvu u sportu jest ono o financiranju od strane financijskih moćnika. Dok je s jedne strane organizatoru za uspješnu organizaciju i provedbu sportskog događaja potrebna povećana svota novca, s druge se strane on ne želi dovesti u situaciju da zbog financija sportski događaj u potpunosti „proda“ velikim kompanijama (Masterman, 2008: 278 prema Tomić, 2016: 571) Osim toga, koplja se lome oko etičnosti samog sponzora, odnosno njegovih proizvoda i usluga. Etička pitanja koja se javljaju obuhvaćaju sponzoriranje od kompanija čiji proizvodi ili usluge utječu na zdravlje, a pod tim se uglavnom misli na alkohol i duhanske proizvode (Tomić, 2016: 571).

Brendiranje u sportu postaje sve maštovitije, a primjeri iz prakse ukazuju na to da pravila etičnosti nisu strogo definirana te da etika kao takva neprestano evaluira, naročito kada su u pitanju kompanije koje neprestano traže načine kako da se svojom kreativnošću istaknu i stvore konkurentsku prednost. Stoga one tragaju za načinima koji se često nalaze na tankoj granici između natjecateljske komunikacije i onoga što je se smatra etički prihvatljivim (Masterman, 2008: 279 prema Tomić, 2016: 571).

7. ENERGETSKA PIĆA

„Energetska pića su napitci koji sadrže kofein, taurin, vitamine, biljne dodatke i šećer ili zaslađivače i prodaju se za poboljšanje energije, gubitak težine, izdržljivost, sportsku izvedbu i koncentraciju“ (Seifert i dr., 2011: 512). Prvi su se put pojavila 1960-ih godina na azijskom i europskom tržištu, a od svojih početaka do danas, njihova je popularnost samo rasla (Nadeem i dr., 2021: 265).

Energetska pića posebno su privlačna adolescentima i mladima zbog atraktivnog marketinga proizvoda, vršnjačkog pritiska, ali i nedostatka informiranosti o njihovim potencijalno štetnim učincima (Gunja i Brown, 2012: 46). Nadeem i suradnici (2021: 276) otkrili su da je većina konzumenata energetskih pića mlađa od 19 godina, a najčešći razlozi konzumacije bili su povećanje energije, ublažavanje umora, želja za ostajanjem budnim, borba s manjkom sna te akademski razlozi. Malinauskas i suradnici (2007) ustanovili su da otprilike polovica studenata konzumira najmanje jedno energetsko piće mjesečno kako bi kompenzirali manjak sna ili povratili energiju, a popularno je i njegovo miješanje s alkoholom na zabavama (Nadeem i dr., 2021: 266).

Unatoč velikoj popularnosti koju uživaju, naročito među mladima, brojna istraživanja govore o njihovoj štetnosti na zdravlje. Visoke razine kofeina koje je moguće unijeti u organizam pretjeranom konzumacijom energetskih pića mogu dovesti do ozbiljnih nuspojava, naročito kod djece, adolescenata i mladih, a najčešći zdravstveni problemi koji se javljaju povezani su sa srcem (Seifert i dr., 2011: 511). Zabrinjavajući je i fenomen miješanja energetskih pića s alkoholom i drugim stimulansima što je česta pojava kod adolescenata i mladih (Gunja i Brown, 2012: 47).

Iako nalazi brojnih istraživanja potvrđuju njihovu štetnost na zdravlje, regulacija energetskih pića izazovna je što ostavlja prostora za agresivan marketing usmjeren prvenstveno na mlade (Nadeem i dr., 2021: 266). Marketinške strategije koje energetska pića danas koriste u svrhu promocije uglavnom uključuju sponzorstva sportskih događaja ili sportaša, plasman proizvoda u medijima (naročito video igricama) te predstavljanje kao alternativa alkoholu. Red Bull bio je prvi koji je svoje marketinške strategije usmjerio ka mladima, a u tome su mu iznenađujuće pomogle glasine o njegovim potencijalno opasnim učincima koje su samo potaknule njegovu popularnost te je on među potrošačima postao poznat kao „speed u limenci“, „tekući kokain“ i „legalna droga“ (Popkin, 2002 prema Seifert, 2011: 520).

8. RED BULL

Red Bull GmbH austrijska je kompanija koju je 1984. godine osnovao austrijski poduzetnik Dietrich Mateschitz u suradnji s tajlandskim biznismenom Chaleom Yoovidhyaom. Prva limenka Red Bulla na tržištu se pojavila tek tri godine kasnije, 1987. čime je stvorena potpuno nova kategorija proizvoda – energetska piće (Redbull.com, 2024a). Trenutno je na tržištu moguće pronaći četiri kategorije Red Bull proizvoda: Red Bull Energy Drink, Red Bull Sugarfree, Red Bull Zero i Red Bull Editions, a svako piće sastoji se od iste osnovne formule i obećava jednaki učinak: „oživljava duh i tijelo.“ (Redbull.com, 2024b).

8.1 NASTANAK RED BULLA

Red Bull nastao je kao ideja Dietricha Mateschitza na poslovnom putovanju Bangkoku. U ljeto 1982. godine kada je umoran sletio u zračnu luku, Mateschitz je u potrazi za osvježanjem isprobao piće u limenci žute boje s naslikana dva crvena bika koja trče jedan drugome u susret. Nakon kušanja, zainteresirao se za piće imena Krating Daeng (hrv. *crveni bik*) koje je sedam godina ranije osmislio Chaleo Yoovidhya, lokalni poduzetnik i vlasnik male farmaceutske tvrtke. Piće čiji su glavni sastojci voda, šećer, kofein, inositol, vitamin B i taurin, Yoovidhya je prodavao uz obećanje da povećava energiju, a reklamirao ga je uglavnom na turnirima u tajlandskom boksu (Biočina, 2020 prema Perkov, 2023: 2).

Iako je ulazak na globalno tržište u segmentu bezalkoholnih pića bio veliki pothvat, Mateschitz se odlučio napraviti ga zajedno s Yoovidhyaom. Dogovoreno je da svaki od njih uloži po pola milijuna dolara i 1984. osnuju tvrtku Red Bull GmbH koju će voditi Mateschitz. Nakon tri godine rada na originalnoj recepturi kako bi se ona prilagodila europskom tržištu, Red Bull je svjetlo dana ugledao 1. travnja 1987. godine kada je lansiran u prodaju (Perkov, 2023: 2-3).

8.2 IDENTITET RED BULL BRENDA

Prepoznatljivi logo, slogan i ambalaža Red Bulla djelo su Johannesesa Kastnera, direktora istoimene marketinške kuće u Frankfurtu koji je 1985. pomogao razviti brend od nule. Započeo je s dizajnom limenke, a završio s jednim od neprepoznatljivijih slogana današnjice „Red Bull daje ti kriiila“ i vjerojatno najinovativnijim komunikacijskim konceptom ikad razvijenim.

Simpatične i duhovite reklame u stilu crtanih filmova s prepoznatljivim ilustrativnim stilom koje gledatelju odmah zapnu za oko također su ideja Kastner agencije (Kastner.agency, 2024).

Klasična Red Bull Energy Drink limenka srebrno-plave je boje s crvenim natpisom imena proizvoda i dva crvena borbena bika ispred zlatnog sunca. Iako mu je receptura tajna, kao glavni sastojci navode se voda, kofein, taurin, vitamini B i šećer. Voda je osnovni sastojak energetskog pića Red Bull, a u jednoj limenci od 250 ml nalazi se 80 mg kofeina za poboljšanje koncentracije i povećanje budnosti. Vitamini B skupine (B3, B5, B6 i B12) koje je moguće pronaći u Red Bullu doprinose normalnom funkcioniranju živčanog sustava, pomažu u stvaranju energije te smanjenju umora i iscrpljenosti. Taurin je aminokiselina koja se prirodno nalazi u ljudskom tijelu (mišićima, mozgu, srcu i krvi), a uključena je u širok raspon bioloških procesa. U 100 ml energetskog pića Red Bull nalazi se 11 g šećera dobivenog iz šećerne repe (Redbull.com, 2024c).

Osim klasičnog, postoje još tri linije Red Bull proizvoda s prilagođenom osnovnom formulom:

Red Bull Sugarfree – energetsko piće bez šećera, a slogan mu je „kriiila bez šećera.“;

Red Bull Zero – energetsko piće bez šećera i kalorija sa sloganom „0% šećera. 100% kriiila“;

Red Bull Editions – posebna izdanja energetskih pića različitih okusa (lubenica, marelica-jagoda, tropsko voće, borovnica itd.) i sloganom „kriiila za sve ukuse“ (Redbull.com, 2024b).

8.3 MARKETINŠKI USPJEH DIETRICH MATESCHITZA

Od svoje prve prodane limenke 1987. pa do danas, Red Bull je postao jedan od neprepoznatljivijih brendova današnjice i lider u kategoriji energetskih pića, držeći na nekim tržištima i udio do 80 % u prodaji (Biočina, 2020 prema Perkov, 2023: 3). Red Bull je prisutan na 177 tržišta diljem svijeta, a samo u 2023. godini prodano je nevjerojatnih 12 138 milijardi limenki pića. Red Bull GmbH prošle je godine bilježio promet od 10 554 milijarde eura, što je porast od čak 9 % u odnosu na 2022. godinu i dosad najbolji zabilježeni rezultat u povijesti kompanije (Redbull.com, 2024a). Na Interbrandovom popisu najboljih globalnih brendova, Red Bull zauzima zavidno 60. mjesto te je opisan kao „svjetski najpoznatiji, najvrjedniji i najpopularniji energetski napitak – ali on je daleko više od obične tvrtke za piće. Sada sinonim

za uspjeh u područjima koja uključuju utrkivanje, *snowboarding* i nogomet, Red Bull nastavlja duboko odjekivati među širokom publikom“ (Interbrand.com, 2024c).

Razlog takvog uspjeha u svega 40-ak godina svog postojanja, Red Bull prvenstveno može pripisati Mateschitzovom inovativnom i kreativnom marketingu koji se uglavnom oslanja na promociju kroz sport. „Nemoj dovoditi proizvod do potrošača, dovodi potrošače do proizvoda!“, izjavio je jednom prilikom i osmislio progresivnu marketinšku strategiju kojoj je u središtu stalni razvoj brenda (Perkov, 2023: 3).

8.3.1 MARKETINŠKI MIKS RED BULLA

Strategija Red Bulla vrti se oko stvaranja zanimljivog sadržaja i iskustva kojim se nastoji približiti ciljanoj javnosti, čak i onda kada ona nije zainteresirana za sami proizvod – energetske piće. Kompanija u tu svrhu koristi razne nekonvencionalne strategije kako bi stvorila emocionalnu povezanost sa svojim potrošačima. Red Bullova strategija odličan je primjer uspješnog vođenja brenda kroz 4P (proizvod, cijena, mjesto, promocija) marketinškog miksa.

Energetsko piće Red Bull poznato je, osim po nazivu i prepoznatljivom logu te dizajnu limenke, i po svom jedinstvenom okusu, visokom udjelu kofeina i energizirajućim učincima što ga čini privlačnim proizvodom za brojne potrošače. Njegova viša cijena u odnosu na konkurenciju nije slučajna, njom se želi komunicirati da je riječ o premium proizvodu. Oslanja se na kvalitetu proizvoda koji nudi energiju, snagu i zabavu te je u skladu s ugledom i reputacijom koje piće posjeduje. Što se mjesta tiče, Red Bull je moguće pronaći na policama trgovina u 177 zemalja svijeta, ali i u kafićima, restoranima, noćnim klubovima, na koncertima, festivalima i raznim sportskim događajima. No, možda i najzanimljiviji element marketinškog miksa Red Bulla jest njegov jedinstveni pristup promociji. Njegov slogan „Red Bull daje ti kriiila“ jedan je od najpoznatijih na svijetu i pomno opisuje bit brenda – pružiti potrošaču potrebnu energiju i snagu za sve izazove. Osim toga, kompanija je usvojila niz nekonvencionalnih strategija za promicanje svog brenda, od sponzoriranja u sportu sve do osnivanja vlastite diskografske kuće (Onar, 2024).

8.3.2 INOVATIVNIM MARKETINGOM DO BRENDA

U trenutnom marketinškom okruženju koje karakterizira fragmentacija publike, prelijevanje medija i prezasićenost informacijama, brendovi moraju razmišljati van okvira tradicionalnog oglašavanja kako bi se istaknuli, došli do potrošača i ostvarili konkurentsku prednost na tržištu

(Kunz, Elsässer i Santomier, 2016: 521). „Ključni čimbenik koji je pridonio uspjehu Red Bulla bila je njihova predanost dosljednom predstavljanju svog brenda i vrijednosti“ (Onar, 2024).

Word of mouth promocija podrazumijeva prijenos pozitivne marketinške poruke od osobe do osobe kroz razgovor, a temelji se na principu *pull* marketinga koji potiče postojeće potrošače na dovođenje novih ka proizvodu. Red Bull intenzivno koristi ovaj pristup jer uključuje uzbuđenje potrošača o proizvodu i prenošenje tog uzbuđenja na obitelj i prijatelje kroz zanimljive priče koje pomažu stvoriti svijesti o brendu i povećati prodaju. Dietrich Mateschitz aktivno je koristio *pull* marketing i osmislio nekolicinu inovativnih načina kako bio dopro do potencijalnih potrošača (Businesscasestudies.co.uk, 2019).

Jedan od prvih zamijećenih marketinških pothvata kompanije bio je 1994. godine kada je Red Bull planirao lansiranje svog energetskeg pića u Londonu. Suočeni s brojnim izazovima, među kojima je najveći bio prezasićenost tržišta pića i nedostatak svijesti o postojanju brenda, Red Bullov marketinški tim osmišlja „kampanju praznih limenki“. Riječ je o ostavljanju praznih limenki Red Bulla u kantama za smeće koje su se nalazile na frekventnim mjestima u gradu poput sveučilišnog kampusa ili u neposrednoj blizini noćnih klubova. Kampanja se temeljila na jednostavnom principu – ljudi će željeti ono što se čini popularno, a Red Bull je sa svojim praznim limenkama privukao pažnju i stvorio privid da je piće traženo što je potrošače potaknulo na razmišljanje o brendu. Posebnost ove kampanje prvenstveno leži u tome što je bila veoma jednostavna, a opet izuzetno efektivna i pritom vrlo jeftina za provesti. „Kampanja praznih limenki“ u to je vrijeme smatrana kontroverzom, ali je postigla svoju svrhu – uspjela je stvoriti dojam da je Red Bull najpopularnije energetske piće na tržištu (Ali, 2023).

Red Bull Wings Team zamišljen je kao tim studenata, a primarna mu je svrha lansiranje proizvoda kroz razgovor s drugima i time širiti dobru riječ o brendu kako bi se stvorio interes za njega. Osim toga, tim u upečatljivom Mini Cooperu s limenkom na krovu poznat je i po besplatnom dijeljenju pića kako bi se na zabavan i interaktivan način demonstrirala kvaliteta proizvoda i stvorilo pozitivno iskustvo s ciljem da i potrošači sami postanu zagovornici brenda te svoj doživljaj dijele dalje. Tomu slično, osmišljen je i *Student Brand Manager Programme* u kojem se studentima daje prilika da na vlastitom sveučilištu organiziraju i provode različite događaje kojima potiču kolege da pričaju o proizvodu (Businesscasestudies.co.uk, 2019).

8.3.3 ULAZAK RED BULLA U SVIJET SPORTA

U svojim počecima, Red Bull se fokusirao na sponzorstvo ekstremnih adrenalinskih sportova (sportaša, sportskih timova i sportskih događaja) kako bi se uvukao u um potrošača i

stekao popularnost kod svojih ciljanih skupina. S povećanjem svijesti o brendu, Red Bull je odlučio otići korak dalje i proširiti svoju marketinšku i komunikacijsku strategiju na sponzoriranje sportova koji su u mogućnosti privući veliku publiku – prvenstveno su to bili Formula 1 i nogomet. Pritom treba naglasiti da se Red Bull nije odlučio biti samo puki sponzor klubovima i timovima koji nose njegovo ime, već on slijedi vlasničku strategiju (Chan-Olmsted i Shay, 2015 prema Kunz, Elsässer i Santomier, 2016: 527).

Red Bull Racing nastao je iz želje osnivača Red Bulla Dietricha Mateschitza da poremeti status quo u Formuli 1 i vrati nevjerojatan duh zlatnog doba Grand Prix utrka (Redbullracing.com, 2024). Mateschitz je 2004. kupio britansku momčad Jaguar koja si zbog velikih financijskih gubitaka više nije mogla priuštiti sudjelovanje u Formuli 1 (Tran, 2004). Mateschitz oko sebe okuplja sposoban i stručan kadar pomoću kojeg Red Bull Racing odmah po svom debiju 2005. na Velikoj nagradi Australije s oba bolida završava u bodovima. Bio je to nagovještaj da će njegov tim ubrzo dospjeti u sam vrh sporta, a potvrda toga stigla je kada Nijemac Sebastian Vettel u razdoblju od 2010. do 2013. godine osvaja čak četiri uzastopna vozačka i konstruktorska naslova (Perkov, 2023: 7; Redbullracing.com, 2024). Momčad je danas poznata kao Oracle Red Bull Racing te je s ukupno sedam vozačkih i šest konstruktorskih titula jedna od najuspješnijih u povijesti Formule 1, a njenu trenutnu vozačku postavu čine trostruki svjetski prvak Nizozemac Max Verstappen i Meksikanac Sergio Perez (Formula1.com, 2024). Potaknut uspjehom Red Bull Racinga, Mateschitz 2005. odlučuje kupiti konkurentsku momčad Minardi i imenovati ju Scuderia Toro Rosso (eng. *red bull*). Sestrinska momčad Red Bulla koja je do prošle sezone Formule 1 nosila ime Alpha Tauri, a koja je danas poznata kao Visa CashApp RB, po ostvarenim je rezultatima ostala u sjeni svog „velikog brata“, ali je poslužila primarnoj svrsi koju joj je Mateschitz nadjenio – povećati uočljivost brenda (Perkov, 2023: 7).

Jednom kada je zakoračio u svijet sporta, Mateschitz nije imao namjeru stati. On 2005. godine kupuje i nogometni klub SV Austria Salzburg kojemu nakon preuzimanja mijenja naziv u FC Red Bull Salzburg, a tradicionalno ljubičaste dresove zamjenjuje crveno-bijelima. Mateschitzova kupovina i vođenje kluba izazvali su javna negodovanja, no to ga nije omelo u daljnjem ulaganju u klub, ali i u nogomet općenito. „Znatan novac klub je uložio u razvoj infrastrukture za treniranje mladih kategorija, a ustrojena je i vrlo razvijena skautska mreža s ciljem da što ranije prepozna velike talente i pokuša ih dovesti u klub“ (Perkov, 2023: 9). Nakon što je Red Bull Salzburg pokazao odličan uspjeh u austrijskoj prvoj nogometnoj ligi, Mateschitz se odlučuje na preuzimanje još manje poznatih nogometnih klubova, među njima američki New

York Red Bulls i Red Bull Brasil. Međutim, za potpunu vidljivost brenda nedostajao mu je jedan klub „Lige petice“ s kojim bi mogao postati globalno konkurentan. Stoga se 2009. odlučuje otkupiti licencu njemačkog SSV Markranstädta iz Leipziga. Nije slučajno da je Mateschitz odabrao baš tu momčad – nekoć jaki nogometni klubovi Istočne Njemačke nakon ujedinjenja jednostavno su propali zbog čega taj dio nije imao svog predstavnika u Bundesligi od 1994. godine, a Leipzig je još k tome posjedovao novoizgrađeni moderni stadion koji danas nosi ime Red Bull Arena. Međutim, Red Bull je prilikom preuzimanja kluba naišao na zakonske prepreke koje nisu dozvoljavale imenovanje njemačkih nogometnih klubova po komercijalnim kompanijama, a da prethodno nisu u njihovu vlasništvu 20 godina. No, Mateschitz je vješto zaobišao zakon i klub nazvao RB Leipzig, pri čemu prefiks RB stoji za *RasenBallSport* (hrv. *sport loptom na travi*). Drugi izazov s kojim se susreo je odredba da su njemački klubovi formalno ustrojani kao neprofitne organizacije kojima upravljaju članovi kluba. „Pravilo o sudjelovanju navijača izbjegnuto je strukturom u kojoj krovna udruga koja je vlasnik kluba ima samo trinaest članova, od kojih su gotovo svi zaposlenici Red Bulla. Učlanjenje novih spriječeno je astronomskim godišnjim članarinama“ (Perkov, 2023: 9-10). Očekivano, takav je porez izazvao bijes navijača i ljubitelja nogometa općenito, no Mateschitz se kao i u slučaju Red Bull Salzburga nije previše obazirao na kritike, a RB Leipzig se uspio probiti do prve njemačke Bundeslige u kojoj od 2016. bilježi dobre rezultate (Perkov, 2023: 10).

Uz nogomet i Formulu 1, Red Bull je danas prisutan i u drugim popularnim sportovima poput hokeja, skijanja, tenisa i relija, a neki od poznatijih klubova i timova koje posjeduje ili sponzorira su hokejaški klubovi EHC Red Bull München i EC Red Bull Salzburg te momčadi u raznim automoto sportovima: M-Sport Ford World Rally Team u reliju te Red Bull KTM Factory Racing i donedavno Repsol Honda Team u moto GP utrkama (Redbull.com, 2024d). Osim klubova i timova, Red Bull sponzorira i neke od najuspješnijih sportaša i sportašica svijeta koji prate i podržavaju njihovu strategiju brenda (Chan-Olmsted i Shay, 2015 prema Kunz, Elsässer i Santomier, 2016: 527). Neki od najpoznatijih sportaša koji ponosno nose „krila“ su nogometaš Neymar Jr, skijaš Marco Odermatt i skijašica Lindsey Vonn, tenisači Stefanos Tsitsipas i Matteo Berrettini te reli vozači Sebastien Ogier, Thierry Neuville i Kalle Rovanperä, Od Hrvata, dio Red Bull obitelji čine veslači braća Martin i Valent Sinković, jedriličari braća Mihovil i Šime Fantela, BMX vozač Marin Ranteš te alpska skijašica Zrinka Ljutić (Redbull.com, 2024d).

Osim što se kroz svoje sportaše i sportašice te sportske timove i klubove natječe na velikim sportskim natjecanjima, Red Bull je stvorio i vlastite prepoznatljive sportske događaje kojima

plijeni pažnju. Možda najpoznatiji, ali i najkontroverzniji među njima bio je Red Bull Stratos skok iz svemira 2012. godine. „Austrijski BASE skakač i ekstremni sportaš Felix Baumgartner je 14. listopada s visine od 39 km u stratosferi iz specijalne kapsule koju je nosio helijem napunjen balon, u slobodnom (i najbržem) padu doskočio u New Mexico (SAD)“, a Red Bull je ovim spektakularnim događajem na uloženi 500 milijuna za projekt zaradio vrtoglavih 6 milijardi eura na reklamama te nevjerojatnu popularnost i vidljivost što je rezultiralo porastom vrijednosti brenda (Perkov, 2023: 6-7).

Ne tako ekstremne, ali i dalje adrenalinski nabijene i zabavne sportske događaje Red Bull i danas redovito organizira. Među njima vrijedno je izdvojiti Wings for Life World Run humanitarnu utrku u kojoj natjecatelji diljem svijeta startaju u isto vrijeme, a iznos startnina stopostotno se donira u svrhu istraživanja ozljeda leđne moždine i drugih kliničkih istraživanja. Sudjelovati mogu svi od amatera do profesionalnih sportaša i osoba u invalidskim kolicima, a cilj utrke je otrčati što dužu relaciju prije nego li Red Bullov *Catcher Car* dostigne posljednjeg natjecatelja. Hrvatska Wings for Life World Run utrka svečano starta u Zadru, no trčati se može bilo gdje u svijetu putem službene aplikacije (Wingsforlifeworldrun.com, 2024). Neki od poznatijih sportskih događaja koje je Red Bull organizirao kroz godine u Hrvatskoj su i avionsko natjecanje Red Bull Air Race World Championship koje se 2014. održavalo u Rovinju, zatim Red Bull Soapbox Race, natjecanje u samostalno izrađenim vozilima koja funkcioniraju na ljudski pogon, a u Zagrebu se održalo 2011. i 2019. godine, Red Bull BC One istočnoeuropsko *break-dance* finale u Zagrebu 2014., Red Bull Street Style svjetsko finale u izvođenju trikova nogometnom loptom koje je ugostila pulska Arena 2022. godine te Red Bull Four 2 Score malonogometno natjecanje u Zagrebu ove godine, a jedna od postaja Red Bull Cliff Diving World Series bila je 2023. u susjednom Mostaru (Redbull.com, 2024e).

8.3.4 BRAND ENTERTAINMENT

Nova, inovativna marketinška i komunikacijska strategija koja se pojavila zbog prezasićenosti tržišta nosi naziv *brand entertainment*, a odnosi se na učinkovitu integraciju komercijalnog (brend) oglašavanja i uredničkog sadržaja na način da ga potrošači percipiraju kao zabavu, a ne kao reklamu (Kunz i Elsässer, 2015 prema Kunz, Elsässer i Santomier, 2016: 524). Čini se kako je sportski sadržaj zbog svoje privlačnosti kao stvoren za *brand entertainment*. Stoga dolazi do razvoja sportskog *brand entertainment* koji se odnosi na sportski sadržaj sukreiran od strane sponzora te sportskih i medijskih subjekata, a da pritom u sebi suptilno sadrži brend. Sličan je plasiranju proizvoda (eng. *product placement*) jer je

njegova primarna svrha zabaviti ljubitelje sporta, ali i drugu publiku koja ponuđeni brendirani sportski sadržaj dobrovoljno konzumira i dijeli, ali ga i samostalno kreira (Kunz i Schellinger, 2014 prema Kunz, Elsässer i Santomier, 2016:521).

Digitalni i društveni mediji ključni se element Red Bullove interakcije s potrošačima jer pružaju izravnu i relevantnu komunikaciju s ciljnom skupinom – mladima. Kako bi ostao konkurentan, Red Bull neprestano radi na novim načinima dosezanja svoje publike (Businesscasestudies.co.uk, 2019). On je pionir u komunikaciji vezanoj uz sport, ali i u sportskom *brand entertainmentu* te se može smatrati „najboljom praksom“. Red Bull se u svojoj komunikaciji izuzetno oslanja na svoju službenu stranicu i društvene mreže, a sportski sadržaj koji dijeli atraktivan je te uključuje popularne i zanimljive adrenalinske i ekstremne sportove uz prednosti poznatih sponzoriranih sportaša koji su sami po sebi autentični komunikatori (Kunz, Elsässer i Santomier, 2016: 534-535).

9. METODOLOGIJA

Kako bi se istražila prepoznatljivost brenda Red Bull kroz sport u Hrvatskoj, u ovom se radu koristila kvantitativna istraživačka metoda ankete. Kvantitativna istraživanja, za razliku od kvalitativnih, pružaju mogućnost mjerenja, generalizacije i replikacije rezultata te mogu ukazati na kauzalnost (Bryman, 2012: 175), a „anketna metoda je poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja“ (Milas, 2005: 395). Prednost korištenja metode ankete u odnosu na druge kvalitativne metode jest u tome što omogućuje više istraživačkih pristupa istovremeno – ispitanikovu samoprocjenu prilikom odgovaranja na pitanja postavljenih u anketnom upitniku što je uobičajeno za intervju ili upitnik ličnosti, skalu procjena ili listu označavanja koje su preuzete iz metode opažanja, uvid u objektivne činjenice što je svojstveno za nenametljive istraživačke metode te prikupljanje više vrsta podataka poput demografskih obilježja, karakteristika društvenog i fizičkog okruženja, opisa ponašanja ili mjerenje mišljenja i stavova ispitanika (Milas, 2005: 396), a dodatna prednost anketnog upitnika leži i u tome što se ispitaniku može osigurati potpuna anonimnost.

9.1 ISTRAŽIVAČKI DIZAJN

Kako bi se istražila prepoznatljivost brenda Red Bull kroz sport provedeno je *online* anketno istraživanje putem Google Forms obrasca. Anketni upitnik se sastojao od 12 odjeljaka i 64 pitanja podijeljenih u sljedeće kategorije: praćenje sporta, upoznatost s energetske pićima, upoznatost s energetske pićem Red Bull, Red Bull i sport, Red Bull i mediji, kupovina Red Bulla te socio-demografska obilježja ispitanika. Poveznica na anketni upitnik podijeljena je putem društvenih mreža Facebook, Instagram i WhatsApp, a predviđeno vrijeme za ispunjavanje upitnika bilo je do deset minuta.

9.2 UZORKOVANJE

Uzorkovanje za ovo istraživanje bilo je neprobabilističko, odnosno uzorak nije bio odabran metodom slučajnog odabira, već je bio prigodni te uključuje sve osobe koje su dobrovoljno odlučile ispuniti *online* anketni upitnik. Primarno ograničenje ovakvog uzorka predstavlja njegova nereprezentativnost i nemogućnost generalizacije dobivenih rezultata na cjelokupnu populaciju. Međutim, to nije razlog da se ovakva vrsta uzorka ne koristi, no on svakako nije idealan. Iako se prikupljeni podaci neće moći poopćiti na populaciju, oni mogu poslužiti kao polazište za daljnja istraživanja ili omogućiti povezivanje s već postojećim saznanjima. Osim toga, prigodni uzorak često se koristi u društvenim istraživanjima jer probabilistički uzorak zahtjeva puno pripreme i izdataka što se korištenjem prigodnog uzorka može izbjeći (Bryman, 2012: 201-202).

10. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno u periodu od 1. ožujka do 31. svibnja 2024. godine te je zaprimljeno 307 odgovora na *online* anketnom upitniku. Prikupljeni podaci kvantitativno su obrađeni i analizirani pomoću deskriptivne i inferencijalne statistike uz korištenje programa za obradu podataka Excel i Jamovi.

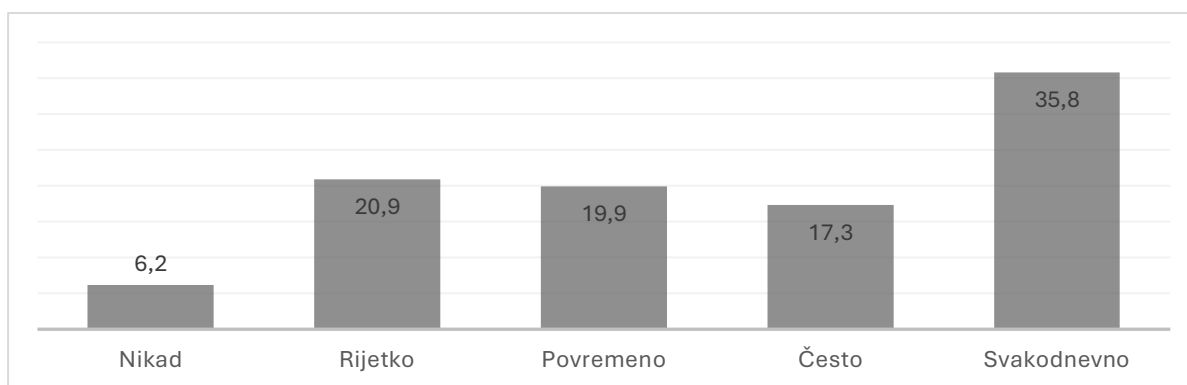
Prema socio-demografskim obilježjima, na upitnik je odgovorilo 52,4 % muškaraca i 46,9 % žena, a 0,7 % ispitanika nije se željelo izjasniti za spol. Što se tiče dobi ispitanika, najmlađi ima 16 godina dok najstariji ima 72 godine, a prosječna starost ispitanika iznosi 26,7 godina dok je najčešća dob 23 godine. Valja napomenuti kako se četiri ispitanika nije izjasnilo za dob.

Prema stupnju obrazovanja, najviše je ispitanika sa stečenom visokom stručnom spremom (38,1 %), slijede oni sa srednjom stručnom spremom (32,9 %) pa ispitanici za višom stručnom spremom (27,7 %). Svega 1% ispitanika posjeduje doktorat, a samo 0,3 % je s tek završenom osnovnom stručnom spremom. Prema radnom statusu, ispitanici se podjednako dijele u dvije kategorije: njih 48,2 % je zaposleno dok 45% još studira. Učenika je 3,6 %, nezaposlenih 2,9 %, a umirovljenika 0,3 %.

10.1 PRAĆENJE SPORTA

10.1.1 UČESTALOST PRAĆENJA SPORTA

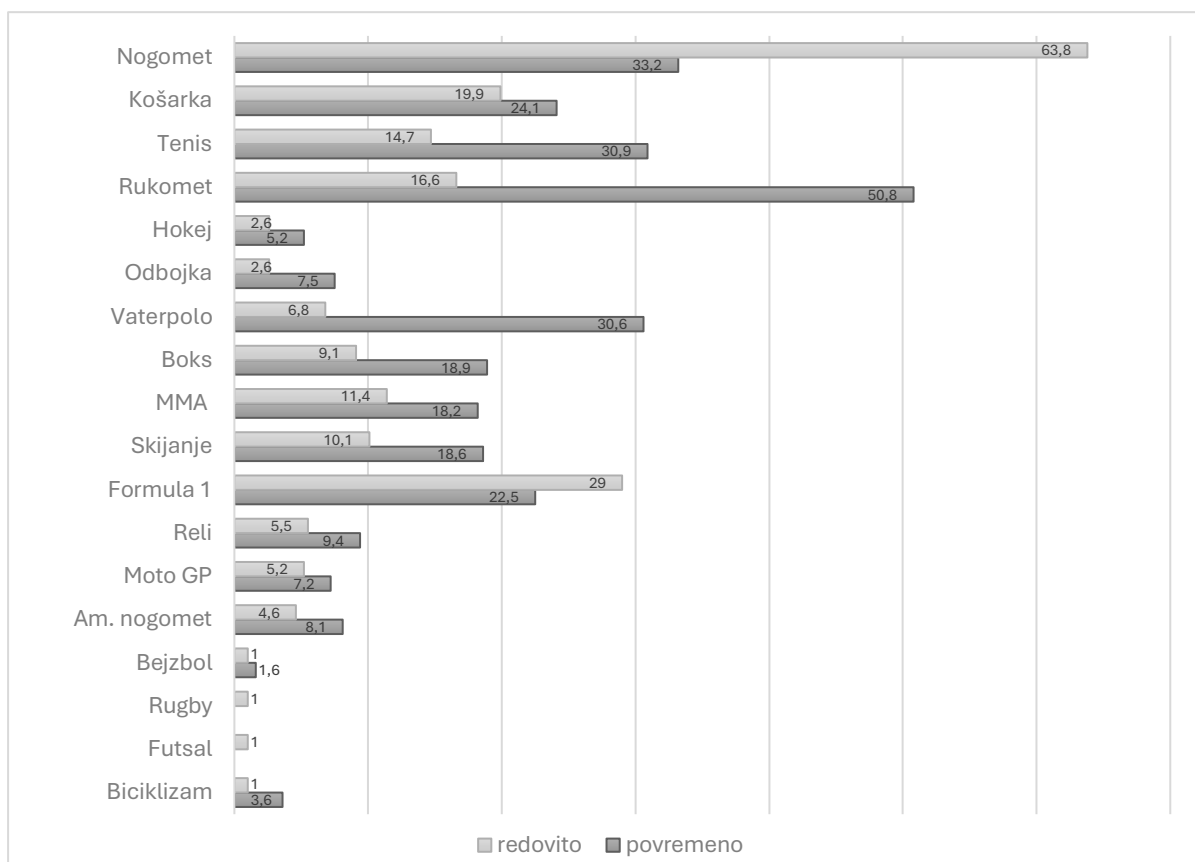
Od ukupno 307 ispitanika, 35,8 % se izjasnilo da svakodnevno prati sport. Njih 17,3 % sport prati često dok 19,9 % sport ponekad prati. Čak 20,9 % ispitanika označilo je da rijetko prati sport, a njih 6,2 % da sport uopće ne prati.



Ilustracija 2: Učestalost praćenja sporta kod ispitanika

Od sportova koje redovito prate, ispitanici su daleko najviše označavali nogomet (63,8 %). Na visokom drugom mjestu se našla Formula 1 (29 %) dok se košarka pokazala kao treći najpraćeniji sport u istraživanju (19,9 %). Od preostalih sportova, visoku redovitu praćenost imaju još i rukomet (16,6 %), tenis (14,7 %), borilački sportovi MMA (11,4 %) i boks (9,1 %) te alpsko skijanje (10,1 %). Nešto manju redovitu praćenost uživaju vaterpolo (6,8 %), automoto sportovi reli (5,5 %) i moto GP (5,2 %), američki nogomet (4,6 %), hokej (2,6 %) i odbojka (2,6%), dok veoma malu redovitu praćenost imaju bejzbol (1%), futsal (1%), rugby (1%) i biciklizam (1%). Ispitanici su od sportova koje redovito prate još naveli i atletiku, hrvanje, pikado, golf, skijaške skokove, klizanje, ice cross, penjanje, plivanje, veslanje, kajak i kanu, padobranstvo, jahanje, streličarstvo i snooker (ispod 1%).

Među sportovima koje povremeno prate, ispitanici su najčešće odabrali rukomet (50,8 %), zatim nogomet (33,2 %) pa s malom razlikom slijede tenis (30,9 %) i vaterpolo (30,6 %). Košarka (24,1 %) i Formula 1 (22,5 %) također su sportovi koje ispitanici vole povremeno popratiti, isto kao i boks (18,9 %), alpsko skijanje (18,6 %) te MMA (18,2 %). Reli (9,4 %), američki nogomet (8,1 %), odbojka (7,5 %), moto GP (7,2 %), hokej (5,2 %), biciklizam (3,6 %) i bejzbol (1,6 %) tek manji broj ispitanika povremeno prati, dok su sportovi koji kod ispitanika nisu toliko povremeno praćeni golf, jahanje, streličarstvo, umjetničko klizanje, skok u vodu, pikado, atletika, šah, skijaški skokovi i penjanje (ispod 1%).



Ilustracija 3: Sportovi koje ispitanici redovito i povremeno prate

Što se tiče medija, čak 80,8% ispitanika sport najčešće gleda na televiziji, a zatim putem društvenih mreža (79,5 %). Njih 63,2 % o sportu voli čitati na portalima, dok tisak u svrhu praćenja sportskog sadržaja u ruke uzima samo 22,1 % ispitanika. Online streaming servise za praćenje sporta koristi čak 48,2 % ispitanika, a radio za praćenje sporta sluša svega 21,2% ispitanika. Od ostalih medija jedanput je spomenut i podcast. Jedan ispitanik je naveo kako sport gleda isključivo uživo, a jedan da se o sportu informira usmenom predajom.

10.1.2 INTERES ZA PRAĆENJEM SPORTA

Nadalje, ispitanici su trebali označiti svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama:

- *„U slobodno vrijeme volim gledati sport.“*

Čak 38,8 % ispitanika odgovorilo je da se tvrdnja da u slobodno vrijeme vole gledati sport u potpunosti odnosi na njih, a još 18,6 % njih smatra da se tvrdnja odnosi na njih. S druge strane, 16,9 % ispitanika izjasnilo se da se tvrdnja ne odnosi na njih, a 12,1 % da se u potpunosti ne odnosi na njih. Ispitanika koji nisu mogli procijeniti odnosi li se spomenuta tvrdnja na njih je bilo 13,7 %.

- *„Redovito se informiram o sportskim rezultatima.“*

S tvrdnjom da se redovito informiraju o sportskim rezultatima u potpunosti se složilo 40,1 %, a 12,4 % ispitanika se složilo s njom. Njih 13,7 % se ne može niti složiti niti ne složiti s navedenom tvrdnjom. Ispitanika koji se ne mogu složiti ili uopće ne mogu složiti s tvrdnjom da se redovito informiraju o sportskim rezultatima u oba je slučaja 16,9 %.

- *„Volim posjećivati sportske događaje.“*

Ispitanika koji se u potpunosti slažu s izjavom da vole posjećivati sportske događaje je 28 %, a onih koji se mogu složiti s njom je nešto manje, 22,8 %. Ispitanici koji se uopće ne mogu složiti s izjavom da vole posjećivati sportske događaje je 16,3 %, a ispitanika koji se ne mogu složiti s tom tvrdnjom je 14 %. Onih koji su neodlučni je 18,9 %.

- *„Upoznat/a sam s najboljim sportskim klubovima/timovima na svijetu.“*

Čak 45 % ispitanika se u potpunosti slaže da je upoznato s najboljim sportskim klubovima ili timovima na svijetu, a njih 17,9 % slaže se s tom tvrdnjom. Svega 8,8 % ispitanika se uopće ne može složiti s tvrdnjom da su upoznati s najboljim sportskim timovima ili klubovima na svijetu, a 8,5 % ispitanika s tom se tvrdnjom ne slaže dok je 19,9 % onih koji se ne mogu niti složiti niti ne složiti s njom.

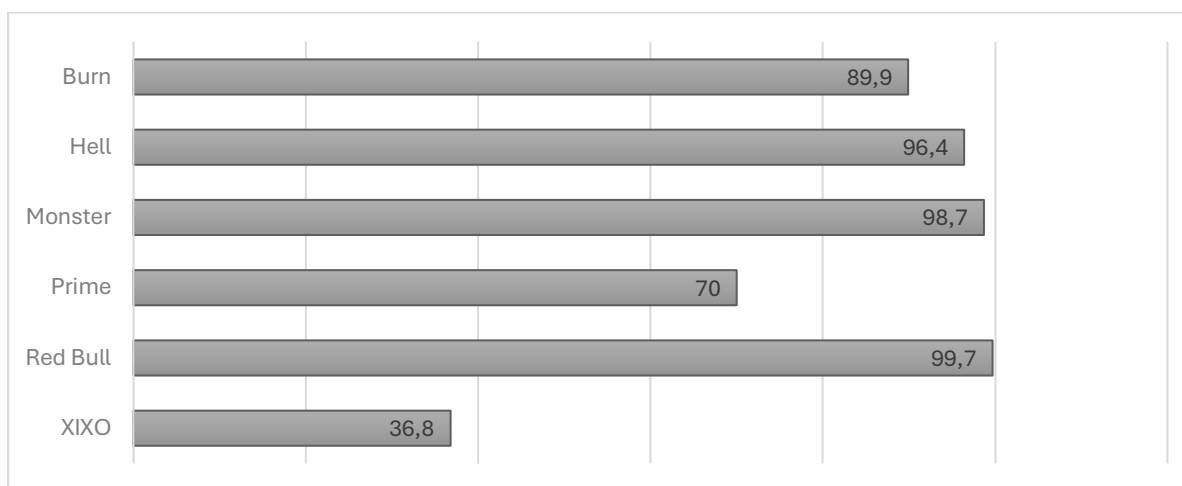
- *„Upoznat/a sam s najboljim sportašima i sportašicama na svijetu.“*

S tvrdnjom da su upoznati s najboljim sportašima i sportašicama na svijetu u potpunosti se može složiti 41,4 % ispitanika, a samo složiti njih 21,2 %. Svega mali udio od 7,2 % uopće se ne može složiti dok se 9,4 % ne može složiti s tvrdnjom da su upoznati s najboljim sportašima i sportašicama na svijetu. Da ne mogu procijeniti slažu li se s tvrdnjom, označilo je 20,8 %.

10.2 ENERGETSKA PIĆA

10.2.1 UPOZNATOST S ENERGETSKIM PIĆIMA

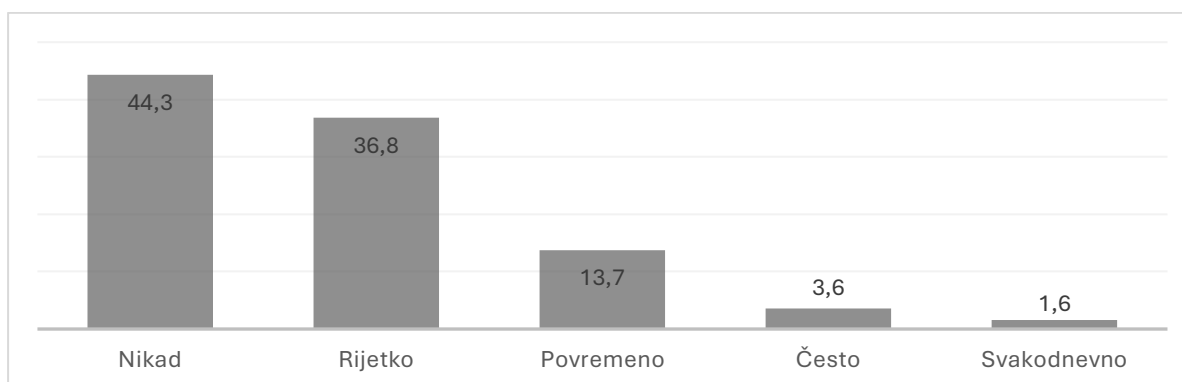
Gotovo svi ispitanici (99,7 %) čuli su za energetska piće Red Bull. Drugo najčešće prepoznato piće bilo je Monster (98,7 %), dok je treće najpoznatije bilo Hell (96,4 %). Burn je također piće za koje je velika većina ispitanika čula (89,9 %). Više od dvije trećine ispitanika (70 %) zna i za energetska piće Prime, a nešto više od jedne trećine ispitanika zna i za piće XIXO (36,8 %). Od ostalih energetskih pića, ispitanici su još naveli Kong Strong, Crazy Wolf, Celsius, Bang, Rockstar, Moose, Granada, Energy, Gatorade, Carabao, MTV Up, Reign i Beng.



Ilustracija 4: Upoznatost ispitanika s energetskim pićima

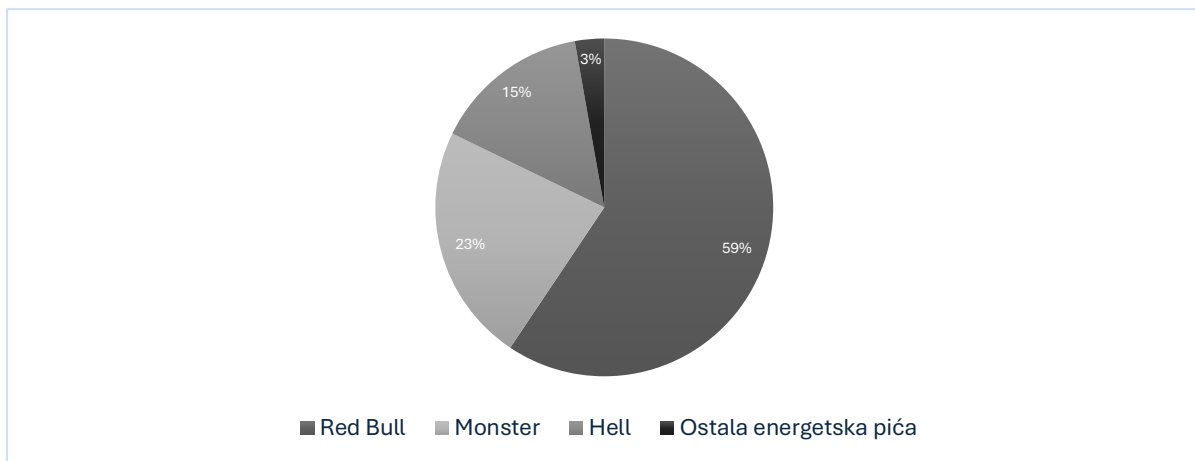
10.2.2 KONZUMACIJA ENERGETSKIH PIĆA

Kada je riječ o konzumaciji energetskih pića, 44,3 % ispitanika se izjasnilo da ih nikada ne konzumira, a 36,8 % tvrdi da to rijetko čini. Energetska piće će ponekad popiti 13,7 % ispitanika, često 3,6 %, a svakodnevno svega 1,6 % njih.



Ilustracija 5: Učestalost konzumacije energetskih pića kod ispitanika

Kod ispitanika koji su se izjasnili da konzumiraju energetska pića (n=180), najčešće konzumirano energetsko piće je s 59,4 % Red Bull, dok Monster s 22,8 % zauzima drugo mjesto. Treće najkonzumiranije piće je Hell s 15 %. Provođenjem Hi-kvadrat testa nije dobiven statistički značajan rezultat ($p=0,892$) kojim bi se mogla povezati učestalosti praćenja sporta kod ispitanika s njihovim najčešće konzumiranim energetskim pićem. Ispitanici koji najčešće konzumiraju energetsko piće Red Bull (n=107) to čine prvenstveno zbog okusa pića (55 %), zatim zbog imidža/reputacije brenda (24,3 %) te zbog vjernosti odnosno privrženosti brendu (9,3 %).



Ilustracija 6: Najčešće konzumirano energetsko piće kod ispitanika

10.2.3 PERCEPCIJA ENERGETSKIH PIĆA

Na pitanje koje energetsko piće ima najbolji omjer cijene i kvalitete, ispitanici koji su se izjasnili da konzumiraju energetska pića (n=180) u svojim odgovorima podjednako podijeljeni između Red Bulla (30 %), Monstera (30 %) i Hella (28,9 %).

Energetsko piće koje ispitanicima ima najprivlačniji dizajn pakiranja je Red Bull (50,2 %), ali im je i Monster zapeo za oko (37,8 %). Kada se ispitanike pitalo koje energetsko piće smatraju premium proizvodom, čak 73,9 % njih reklo je da je to Red Bull.

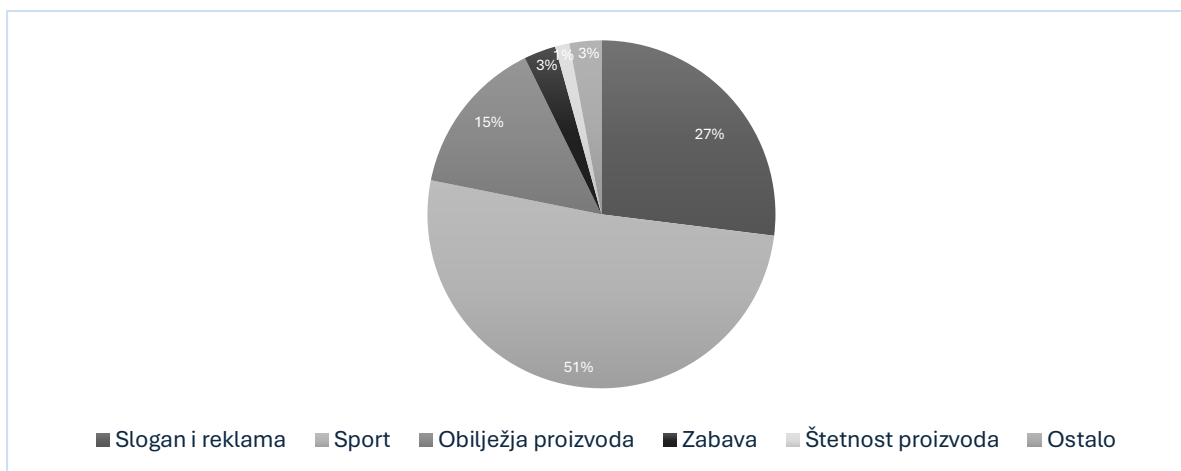
Energetsko piće koje ispitanici najviše vežu uz adrenalin je s 83,4 % odgovora Red Bull, a uz sport ga veže još veći broj ispitanika, njih 91,5 %.

Na pitanja koja se odnose na štetnost energetskih pića, 79,8% ispitanika izjasnilo se da energetska pića smatraju štetnima za zdravlje, a 66,8% njih ne bi izdvojilo jedno energetsko piće koje smatraju štetnijim od ostalih nego sva energetska pića smatraju podjednako štetnima.

10.3 RED BULL

10.3.1 PRVE ASOCIJACIJE NA RED BULL

Prve asocijacije koje su ispitanici imali na Red Bull moguće je podijeliti u nekoliko tematskih kategorija. Prva kategorija obuhvaća asocijacije vezane uz njihov prepoznatljivi slogan „Red Bull daje ti kriiila“ i popratne reklame brenda. Ispitanika koji su imali takve asocijacije bilo je 26,4 %. Drugu kategoriju asocijacija čine sve one vezane uz sport. Takve asocijacije na Red Bull imalo je daleko najviše ispitanika, njih 50,1 %. Neke od asocijacija koje su navedene su adrenalin, ekstremni sportovi, Formula 1, Max Verstappen, Air Race itd. Treću skupinu asocijacija čine sama obilježja proizvoda poput loga, dizajna i boje pakiranja te okusa Red Bulla. Takvih je asocijacija bilo 14,3 %. Četvrta kategorija asocijacija bila je vezana uz druženja, zabavu i noćne izlaske. Ispitanika kojima je to prvo palo napamet bilo je svega 2,9 %. U petu kategoriju asocijacija uvrštene su sve one koje se odnose na štetnost Red Bulla na zdravlje, a takvu je prvu asocijaciju navelo samo 1,3 % ispitanika. Posljednju skupinu asocijacija čine ostale asocijacije koje se nisu mogle uvrstiti u ranije kategorije te je njih 2,9 %, a nešto manje od 1% ispitanika nije navelo nikakvu prvu asocijaciju na Red Bull.



Ilustracija 7: Prve asocijacije ispitanika na Red Bull

Provođenjem Hi-kvadrat testa uočena je statistički značajna i umjerena pozitivna povezanost ($p < 0,001$; Cramerov $V=0,216$) između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihovih prvih asocijacija na Red Bull. Naime, ispitanici koji su se izjasnili da redovito ili svakodnevno prate sport, kao prve su asocijacije najčešće navodili one vezane uz sport. Kod ispitanika koji su se izjasnili da povremeno, rijetko ili nikada ne prate sport, prva je asocijacija najčešće bila vezana uz slogan „Red Bull daje ti kriiila“ i popratne reklame brenda.

Koja Vam je prva asocijacija za Red Bull?	Koliko često pratite sport?					Ukupno
	Nikad	Rijetko	Povremeno	Često	Svakodnevno	
Slogan i reklama	6	23	27	7	18	81
Sport	5	24	21	39	68	157
Obilježja proizvoda	5	11	7	4	17	44
Druženja, zabave, noćni izlasci	1	1	5	0	2	9
Štetnost na zdravlje	1	4	1	2	1	9
Ostalo	1	1	0	0	2	4
Bez asocijacije	0	0	0	1	2	3
Ukupno	19	64	61	53	110	307

Ilustracija 8: Prikaz povezanosti između učestalosti praćenja sporta i prve asocijacije na Red Bull

10.3.2 PRVI SUSRET S RED BULLOM

Više od polovice ispitanika (51,8 %) s Red Bullom se prvi put susrelo na reklamama. Slijedi susret u trgovini koji je imalo njih 20,5 %, dok je 10,1 % ispitanika Red Bull upoznalo u krugu svojih najbližih. Samo 6,2 % ispitanika Red Bull je prvi put vidjelo u nekom sportskom prijenosu ili izvještaju, a samo 4,2 % na sportskom događaju.

10.3.3 IMIDŽ RED BULLA

Nadalje, ispitanici su trebali označiti svoj stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama:

- „Smatram da konzumacija Red Bulla povećava fizičku izvedbu osobe.“

Svega 4,2 % ispitanika u potpunosti se slaže s izjavom da konzumacija Red Bulla povećava fizičku izvedbu osobe, a 17,3 % slaže se s tom izjavom. Veliki broj ispitanika, njih 29,3 % ne može procijeniti povećava li konzumacija Red Bulla fizičku izvedbu dok se najviše ispitanika ne slaže (24,4 %) ili u potpunosti ne slaže (24,8 %) s tim da konzumacija Red Bulla povećava fizičku izvedbu osobe.

Provođenjem testa korelacije utvrđeno je da postoji statistički značajna pozitivna povezanost između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihova stupnja slaganja s izjavom da konzumacija Red Bulla povećava fizičku izvedbu osobe ($p=0,018$; Spearmanov koef. = 0,135), odnosno oni ispitanici koji su se izjasnili da u većoj mjeri prate sport, u većoj

se mjeri slažu i s tvrdnjom da konzumacija Red Bulla povećava fizičku izvedbu osobe. Međutim, iako je postojana, statistička značajnost je u ovom slučaju slaba, gotovo neznatna.

- „*Smatram da konzumacija Red Bulla povećava mentalnu izvedbu osobe.*“

Slični rezultati dobiveni su i po pitanju slaganja s izjavom o mentalnoj izvedbi. Samo 3,9 % ispitanika u potpunosti se slaže, a 12,1 % ispitanika se slaže da se konzumacijom Red Bulla povećava mentalna izvedba osobe. Ispitanika koji ne mogu procijeniti slažu li se ili ne s izjavom je 29,6 %. Onih koji se ne mogu složiti s izjavom je 24,8 % dok je onih koji se u potpunosti ne mogu složiti s njom još i više, čak 29,6 %.

Kada je riječ o povezanosti između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihova stupnja slaganja s izjavom da konzumacija Red Bulla povećava mentalnu izvedbu osobe, dobiveni rezultati nisu od statističkog značaja ($p=0,443$).

- „*Red Bull povezujem s uspješnim i talentiranim osobama.*“

Zanimljivo je da se većina ispitanika uopće ne može (45,3 %) ili ne može (13,4 %) složiti s izjavom da Red Bull povezuju s uspješnim i talentiranim osobama, dok je onih koji se slažu (11,7 %) ili u potpunosti slažu (6,8 %) s njom malo. Neutralno na tu izjavu ostalo je 22,8 % ispitanika.

Prilikom testiranja moguće korelacije između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihova stupnja slaganja s izjavom da Red Bull povezuju s uspješnim i talentiranim osobama, uočena je statistički značajna pozitivna povezanost ($p<0,001$; Spearmanov koef.=0,255). Iz toga je moguće zaključiti da se ispitanici koji u većoj mjeri prate sport i u većoj mjeri slažu s izjavom da Red Bull povezuju s uspješnim i talentiranim osobama, no valja napomenuti kako je povezanost između te dvije varijable niska.

- „*Red Bull povezujem sa sportom i sportskim aktivnostima.*“

S izjavom da Red Bull povezuje sa sportom i sportskim aktivnostima u potpunosti se slaže 24,1 % ispitanika dok je onih koji se slažu još i više, 26,1 %. Ispitanika koji ne mogu procijeniti povezuju li Red Bull sa sportom i sportskim aktivnostima je 20,5 %. Onih koji se ne slažu je 13,4 %, a ispitanika koji se u potpunosti ne slažu s tom izjavom 16 %.

Testom korelacije utvrđena je i statistički značajna pozitivna povezanost ($p<0,001$; Spearmanov koef.=0,286) između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihova stupnja slaganja s izjavom da Red Bull povezuju sa sportom i sportskim aktivnostima, odnosno

ispitanici koji u većoj mjeri prate sport, skloniji su Red Bull povezati sa sportom i sportskim aktivnostima nego li je to slučaj kod ispitanika koji u manjoj mjeri prate sport. No, potrebno je naglasiti da je povezanost i u ovom slučaju niska.

- „*Red Bull smatram superiornijim od svojih konkurenata.*“

Da se u potpunosti slažu s izjavom kako je Red Bull superiorniji od svojih konkurenata, odgovorilo je 18,2 % ispitanika, a 32,2 % njih slaže se s tom izjavom. S druge strane, 12,4 % ispitanika se ne slaže i 17,6 % ispitanika se u potpunosti ne slaže s tom izjavom. Onih koji ne mogu procijeniti slažu li se ili ne je 19,5 %.

Kod testiranja povezanosti između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihova stupnja slaganja s izjavom da Red Bull smatraju superiornijim od svojih konkurenata, također su uočeni statistički značajni rezultati i pozitivna povezanost ($p < 0,001$; Spearmanov koef.=0,193). No, iako je moguće tvrditi da se ispitanici koji u većoj mjeri prate sport i u većoj mjeri slažu s izjavom da Red Bull smatraju superiornijim od svojih konkurenata, povezanost je u ovom slučaju slaba, gotovo neznatna.

- „*Mogu se poistovjetiti s Red Bull brendom.*“

Da se u potpunosti slažu da se mogu poistovjetiti s Red Bull brendom odgovorilo je samo 2,6 % ispitanika, a 6,5 % njih složilo bi se s tom izjavom. Ipak, najveći broj ispitanika, njih 44,6 %, u potpunosti se ne slaže s izjavom da se mogu poistovjetiti s brendom, a onih koji se ne slažu je 18,9 %. Ispitanika koji ne mogu procijeniti slažu li se ili ne s izjavom je 27,4 %.

Uočena je statistički značajna pozitivna povezanost ($p < 0,001$; Spearmanov koef.=0,254) između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihova stupnja slaganja s izjavom da se mogu poistovjetiti s Red Bull brendom. Ispitanici koji su se izjasnili da u većoj mjeri prate sport, skloniji su se u većoj mjeri složiti s izjavom da se mogu poistovjetiti s Red Bull brendom. Međutim, snaga povezanosti je i u ovom slučaju tek niska.

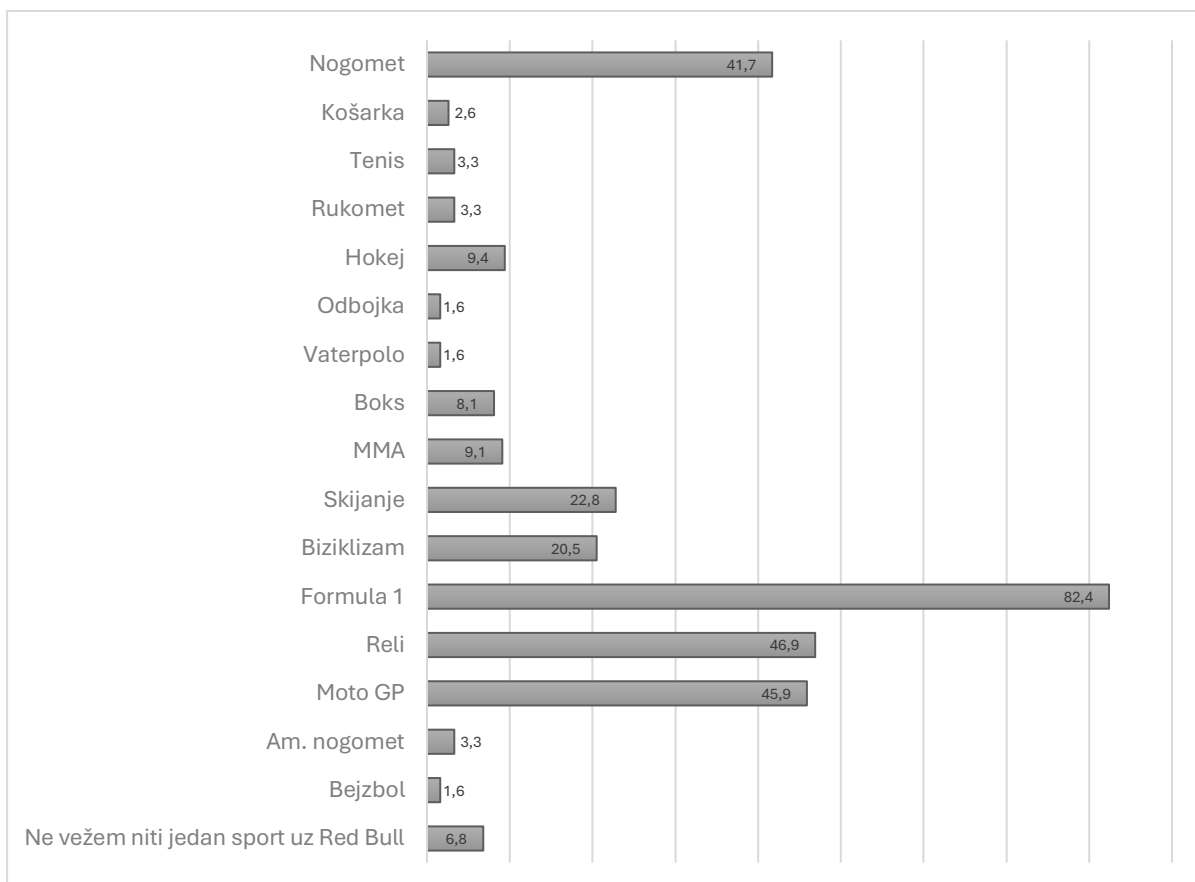
10.4 RED BULL I SPORT

10.4.1 SPORTOVI KOJI SE DOVODE U VEZU S RED BULLOM

Automoto sportovi su oni koji najveći broj ispitanika veže uz Red Bull, a daleko najčešći sport je Formula 1 (82,4 %). Slijede reli (46,9 %) pa moto GP (45,9 %). Nogomet se našao tek na četvrtom mjestu (41,7 %), ali također s visokim udjelom. Od ostalih sportova koje ispitanici

u velikoj mjeri povezuju s Red Bullom našli su se još i alpsko skijanje (22,8 %), biciklizam (20,5 %), hokej (9,4 %), MMA (9,1 %) i boks (8,1 %). Sportovi koje svega mali udio ispitanika povezuje s Red Bullom su tenis (3,3 %), rukomet (3,3 %), američki nogomet (3,3 %), košarka (2,6 %), vaterpolo (1,6 %), odbojka (1,6 %) i bejzbol (1,6 %). Ispitanici su također često samostalno navodili kako Red Bull povezuju s ekstremnim i adrenalinskim sportovima općenito poput ekstremnih skokova u vodu, paraglajdinga, penjanja po stijenama, BASE skakanja, BMX-a, skateboardinga i snowboardinga, ali i veslanja te jedrenja. Samo 6,8 % ispitanika odgovorilo je kako ne veže niti jedan sport uz Red Bull.

Provođenjem testa korelacije, uočena je statistički značajna pozitivna povezanost između ispitanikova stupnja slaganja s tvrdnjom „U slobodno vrijeme volim gledati sport.“ i broja sportova koje povezuje s Red Bullom ($p=0,008$; Spearmanov koef.=0,150). Odnosno, oni ispitanici koji se u većoj mjeri slažu s tvrdnjom da u slobodno vrijeme vole gledati sport mogu i veći broj sportova vezati uz Red Bull brend, za razliku od ispitanika koji se u manjoj mjeri slažu s tvrdnjom da u slobodno vrijeme vole gledati sport. Međutim, valja napomenuti kako je korelacija u ovom slučaju slaba, gotovo neznatna.



Ilustracija 9: Sportovi koje ispitanici vežu uz Red Bull

10.4.2 UPOZNATOST S RED BULLOVIM SPORTAŠIMA I SPORTAŠICAMA

Slično kao i kod sportova, ispitanici od sportaša uvjerljivo najviše povezuju vozača Formule 1 Maxa Verstappena s Red Bull brendom (59 %), a zatim slijede preostali Formula 1 vozači Sergio Perez (32,6 %), Daniel Ricciardo (31,9 %) i Yuki Tsunoda (28,3 %). Zanimljivo je istaknuti da je jedan od ispitanika naveo i bivšeg vozača Davida Coultharda kao osobu koju veže uz Red Bull. Od preostalih automoto sportova, ispitanici motorista Marca Marqueza najčešće prepoznaju i vežu uz Red Bull (17,6 %), a su i reli vozači Sébastien Ogier (16,6 %), Thierry Neuville (13,7 %), Kalle Rovander (10,7%), Adrien Fourmaux (7,5 %), Ott Tanak (6,2 %) i Elfyn Evans (5,9 %) od strane ispitanika poprilično prepoznati i dovedeni u vezu s brendom.

Ne čudi da ispitanici i prvog sponzoriranog sportaša od strane Red Bulla, nogometaša Neymara Jr (24,1 %) također često vežu uz brend, a neki od ispitanika su od nogometaša koje povezuju s brendom još naveli bivše i trenutne igrače Red Bullovih nogometnih klubova: Danija Olma, Karima Adeyemija, Benamina Šeška te hrvatske nogometaše Joška Gvardiola, Luku Sučića i Roka Šimića.

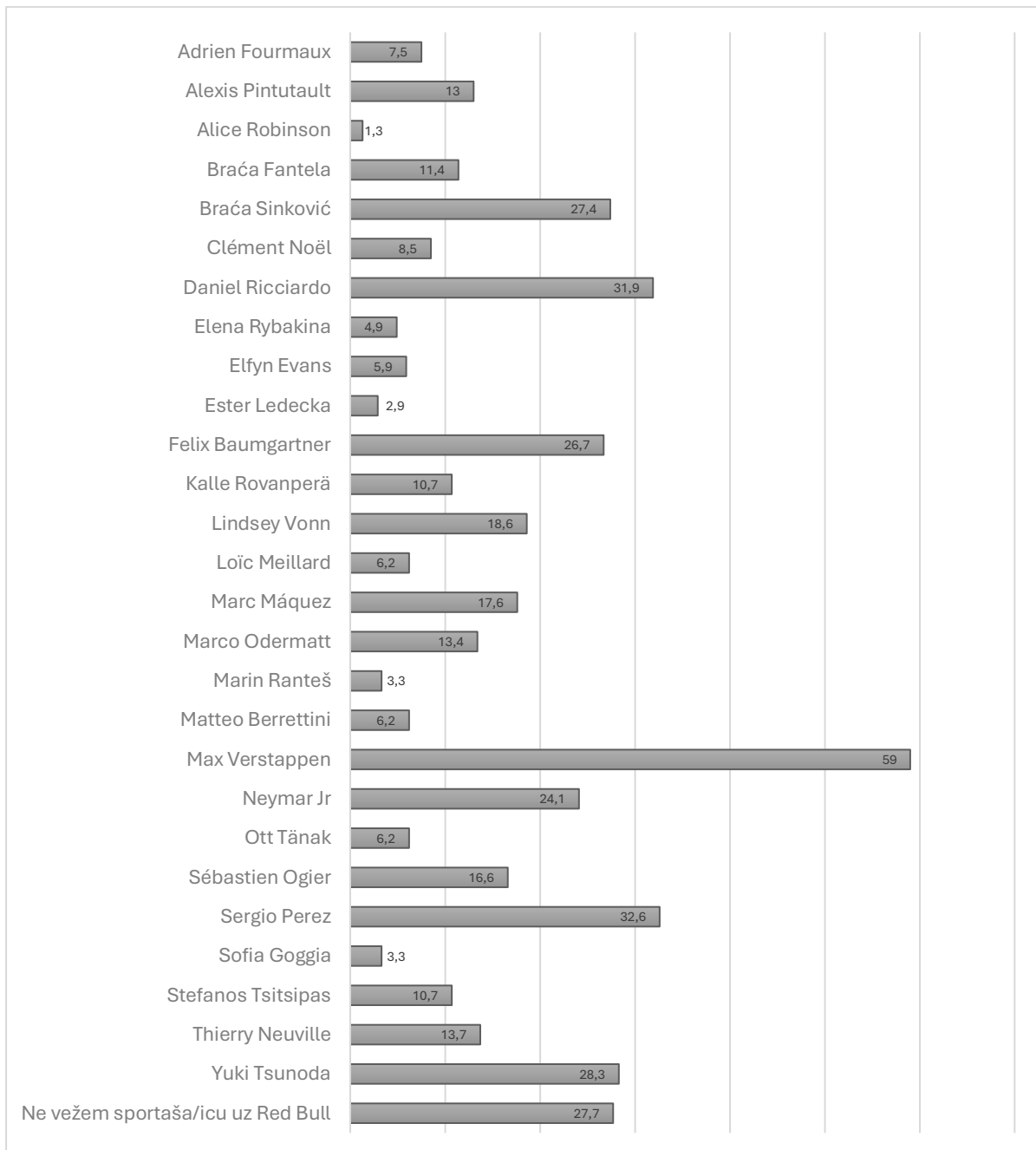
Kada je riječ o alpskom skijanju, ispitanici najčešće prepoznaju i uz Red Bull brend vežu skijašicu Lindsey Vonn (18,6 %) i skijaša Marca Odermatta (13,4 %). Alexisa Pinturaulta prepoznalo je i s brendom povezalo 13 %, Clémenta Noëla 8,5 %, a Loïca Meillarda 6,2 %. Skijašice Sofiju Goggiju prepoznaje i s Red Bullom povezuje samo 3,3 % ispitanika, Ester Ledecku njih 2,9 %, a Alice Robinson svega 1,3 %.

Tenisačice i tenisače ispitanici nemaju tendenciju prepoznati i povezati s Red Bullom pa tako Stefanosa Tsitsipasa samo 10,7 % ispitanika veže uz brend, Mattea Berrettinija 6,2 %, a Elenu Rybakinu 4,9 %.

Od hrvatskih sportaša, 27,4 % prepoznaje i dovodi braću Sinković u vezu s Red Bullom, dok braću Fantela njih 11,4 %. Marin Ranteš s 3,3 % ispitanicima nije toliko poznat Red Bullov sportaš, a Zrinka Ljutić od nedavno je postala dio Red Bullove obitelji zbog čega nije navedena u istraživanju.

Felixa Baumgartnera (26,7 %) koji je sudjelovao u Stratos skoku iz svemira ispitanici također često prepoznaju i vežu uz brend, a od ostalih sportaša ispitanici su još naveli bicikliste Brandona Semenuka i Bragea Vestavika te šahista Hikarua Nakarumu, a čak 27,7 % ispitanika odgovorilo je da ne veže niti jednog sportaša ili sportašicu za koje zna uz Red Bull.

Testom korelacije utvrđena je statistički značajna i umjerena pozitivna povezanost ($p < 0,001$; Spearmanov koef.=0,482) između ispitanikova slaganja s tvrdnjom „Upoznat/a sam s najboljim sportašima i sportašicama na svijetu.“ i broja sportaša i sportašica koje znaju i povezuju s Red Bullom. Stoga je moguće zaključiti da ispitanici koji tvrde da su u većoj mjeri upoznati s najboljim sportašima i sportašicama svijeta, mogu prepoznati i povezati veći broj sportaša i sportašica s Red Bull brendom nego li je to slučaj kod ispitanika koji za sebe tvrde da su u manjoj mjeri upoznati s najboljim sportašima i sportašicama svijeta.

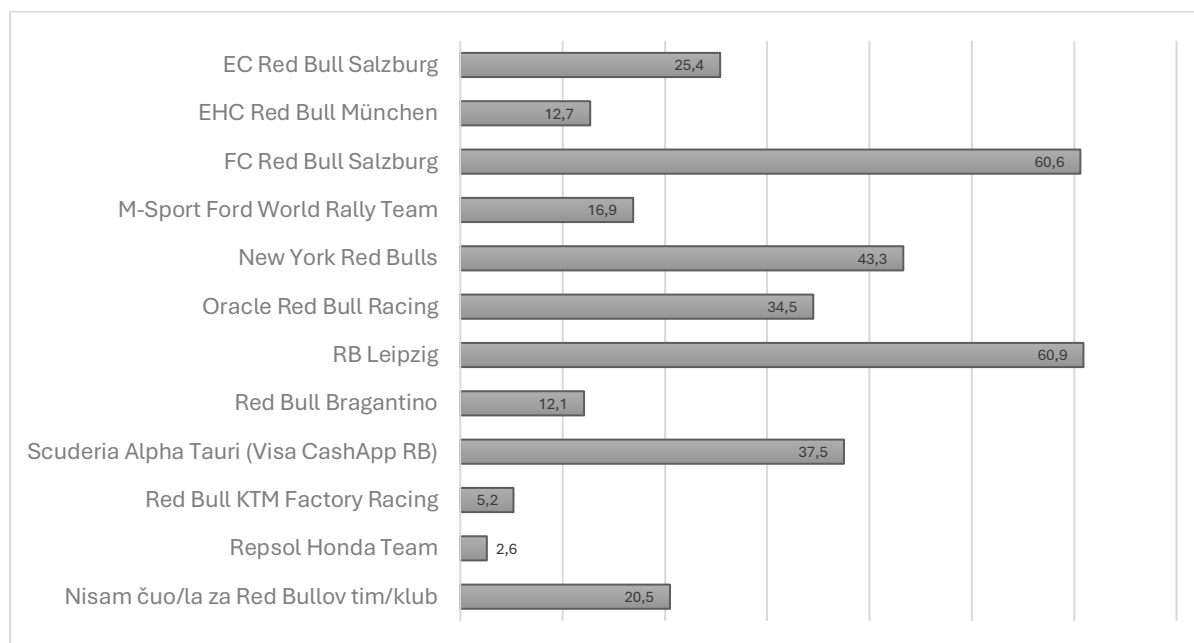


Ilustracija 10: Sportaši i sportašice koje ispitanici vežu uz Red Bull

10.4.3 UPOZNATOST S RED BULLOVIM SPORTSKIM KLUBOVIMA I TIMOVIMA

Kada je riječ o poznavanju Red Bullovih sportskih klubova i timova, najviše ispitanika upoznato je s nogometnim klubom RB Leipzig (60,9 %). Slijedi FC Red Bull Salzburg s 60,6 %, pa nogometni klub New York Red Bulls s 43,3 % dok je nogometni klub Red Bull Bragantino poznat samo 12,1 % ispitanika. Veoma poznati su i Formula 1 timovi Scuderia Alpha Tauri (od ove sezone Visa CashApp RB) s 37,5 % i Oracle Red Bull Racing s 34,5 %, pri čemu iznenađuje da je Red Bullova druga momčad u Formuli 1 ispitanicima poznatija od prve. Za M-Sport Ford World Rally Team čulo je 16,9 % ispitanika, a za moto GP momčadi Red Bull KTM Factory Racing 5,5 % i Repsol Honda Team 2,6 %. Hokejaški klubovi EC Red Bull Salzburg (25,4 %) i EHC Red Bull München (12,7 %) također su kod ispitanika dosta poznati. Jedan ispitanik odgovorio je kako zna za Flying Bulls Aerobatics Team. Da nisu čuli ni za jedan Red Bullov sportski tim ili klub odgovorilo je 20,5 % ispitanika.

Test korelacije pokazao je i statistički značajnu, pozitivnu i visoku povezanost ($p < 0,001$; Spearmanov koef.=0,606) između ispitanikova stupnja slaganja s tvrdnjom „Upoznat/a sam s najboljim sportskim klubovima/timovima na svijetu.“ i broja klubova i timova koje znaju i povezuju s Red Bullom. Naime, ispitanici koji tvrde da su u većoj mjeri upoznati s najboljim sportskim klubovima i timovima svijeta, u većem broju poznaju sportske klubove i timove koji su povezani s Red Bull brendom u odnosu na ispitanike koji tvrde da su u manjoj mjeri upoznati s najboljim sportskim klubovima i timovima svijeta.

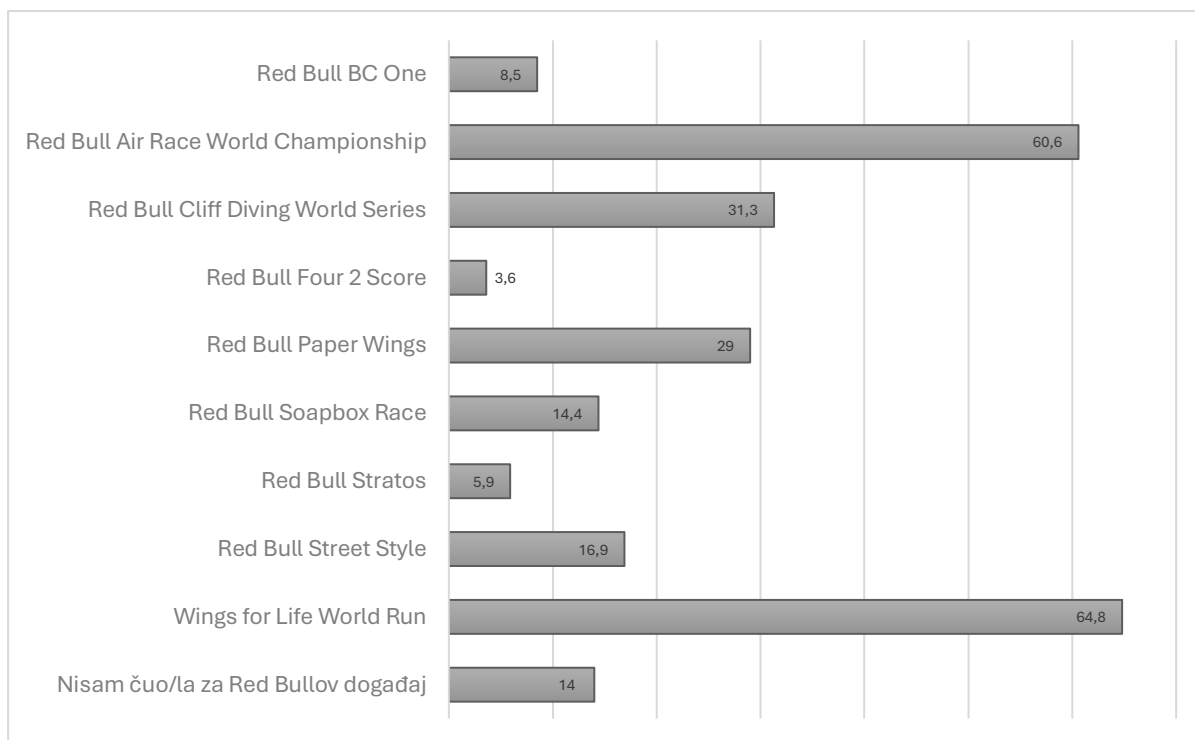


Ilustracija 11: Upoznatost ispitanika s Red Bullovim sportskim klubovima i timovima

10.4.4 UPOZNATOST S RED BULLOVIM SPORTSKIM DOGAĐAJIMA

Ne čudi da je Red Bullov sportski događaj za koji je daleko najviše ispitanika čulo Wings for Life World Run (64,8 %). Iako se više ne održava, Red Bull Air Race World Championship ostao je zapamćen kod čak 60,6 % ispitanika. Za Red Bull Cliff Diving World Series čulo je 31,3 % ispitanika, što ne iznenađuje, obzirom da je jedna od postaja u susjednom Mostaru. Za Red Bull Paper Wings zna 29 %, a Red Bull Street Style poznat je 16,9 % ispitanika. Red Bull Soapbox Racea koji se čak dvaput održavao u Zagrebu čulo je 12,4 % ispitanika, a Red Bull BC One natjecanja sjetilo se njih 8,5 %. Iznenadjuće je kako je svega 5,9 % ispitanika znalo za Red Bull Stratos skok iz svemira, iako je ranije spomenuto da je 26,7 % ispitanika čulo za Felixa Baumgartnera. Za Red Bull Four 2 Score zna samo 3,6 % ispitanika. Ispitanici su od sportskih događaja koje organizira Red Bull naveli još i Red Bull Rampage. Da nisu čuli ni za jedan Red Bullov sportski događaj odgovorilo je 14 % ispitanika.

Ispitivanjem korelacije između ispitanikova slaganja s tvrdnjom „Volim posjećivati sportske događaje.“ i broja Red Bullova sportskih događaja s kojima su upoznati, dobiveni su statistički značajni rezultati i pozitivna, ali niska povezanost ($p < 0,001$; Spearmanov koef.=0,280). Točnije, ispitanici koji su se u većoj mjeri složili s izjavom da vole posjećivati sportske događaje, u većoj su mjeri upoznati i s Red Bullovim sportskim događajima nego li ispitanici koji su se u manjoj mjeri složili s izjavom da vole posjećivati sportske događaje.



Ilustracija 12: Upoznatost s Red Bullovim sportskim događajima

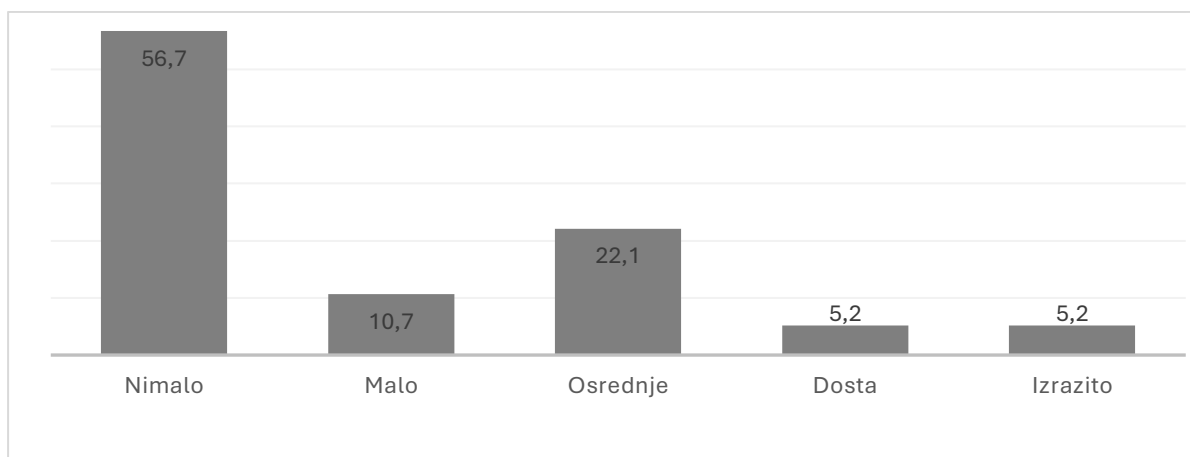
10.5 RED BULL I MEDIJI

10.5.1 SPORTSKI SADRŽAJ NA RED BULLOVOJ SLUŽBENOJ STRANICI

Čak 78,2 % ispitanika odgovorilo je da nikada nije posjetilo službenu stranicu Red Bulla kako bi pogledali ili pročitali nešto vezano uz sport. Njih 17,3 % ipak je posjetilo službenu stranicu da pogleda sportski sadržaj, a 4,6 % ispitanika nije sigurno je li to ikada učinilo.

Provođenjem Hi-kvadrat testa, uočena je statistički značajna pozitivna povezanost ($p=0,012$; Cramerov $V=0,179$) između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihove namjere da posjete Red Bullovu službenu stranicu kako bi pogledali ili pročitali nešto vezano uz sport. Naime, kod ispitanika koji u većoj mjeri prate sport, veća je vjerojatnost da su barem jednom posjetili službenu stranicu Red Bulla kako bi pogledali ili pročitali nešto o sportu. No, iako je rezultat statistički značajan, povezanost između varijabli je slaba.

Što se tiče zanimljivosti sportskog sadržaja kojeg Red Bull objavljuje na svojoj službenoj stranici, samo po 5,2 % ispitanika izjasnilo se da ga smatraju izrazito ili dosta zanimljivim. Udio od 22,1% Red Bullov sportski sadržaj smatra osrednje zanimljivim, a 10,7 % vidi malo zanimljivosti u njemu dok više od polovice ispitanika, njih 56,7 % smatra kako sportski sadržaj koji Red Bull postavlja na svoju službenu stranicu nije nimalo zanimljiv.



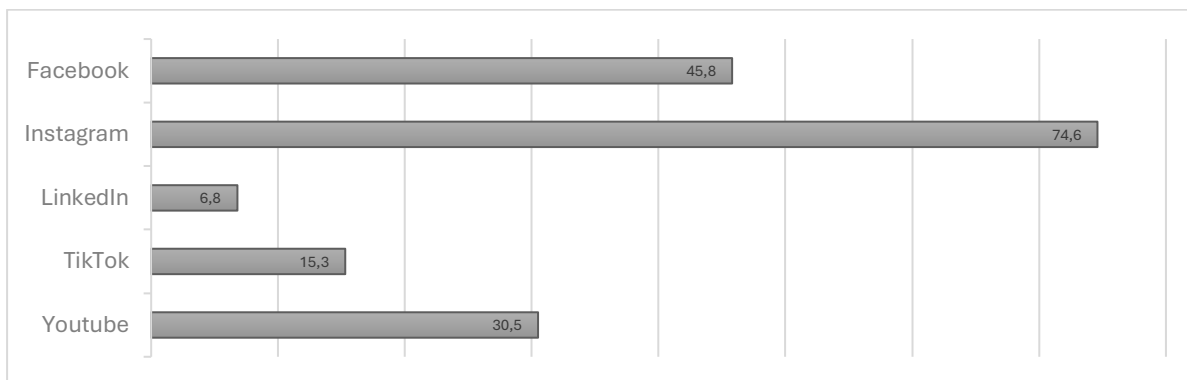
Ilustracija 13: Zanimljivost sportskog sadržaja na Red Bullovoj službenoj stranici

Po pitanju namjere o dijeljenju sportskog sadržaja kojeg Red Bull objavljuje na svojoj službenoj stranici, 84,7 % ispitanika izjasnilo se da spomenuti sportski sadržaj nije nikada podijelilo s dalje dok je svega mali udio od 10,7 % ispitanika to i učinilo, a njih 4,6 % nije sigurno jesu li ikada sportski sadržaj s Red Bullove službene stranice podijelili s drugima.

Ispitivanjem povezanosti između stupnja u kojem ispitanici sportski sadržaj koji Red Bull objavljuje na svojim službenim stranicama smatraju zanimljivim i njihove spremnosti na dijeljenje spomenutog sportskog sadržaja s drugima, dobiveni su statistički značajni rezultati i pozitivna umjerena povezanost među varijablama ($p < 0,001$; Cramerov $V = 0,317$). Odnosno, moguće tvrditi da su oni ispitanici kojima je sportski sadržaj koji Red Bull objavljuje na svojoj službenom stranici zanimljiv, taj sadržaj skloniji dijeliti dalje s drugima.

10.5.2 RED BULLOV SPORTSKI SADRŽAJ NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

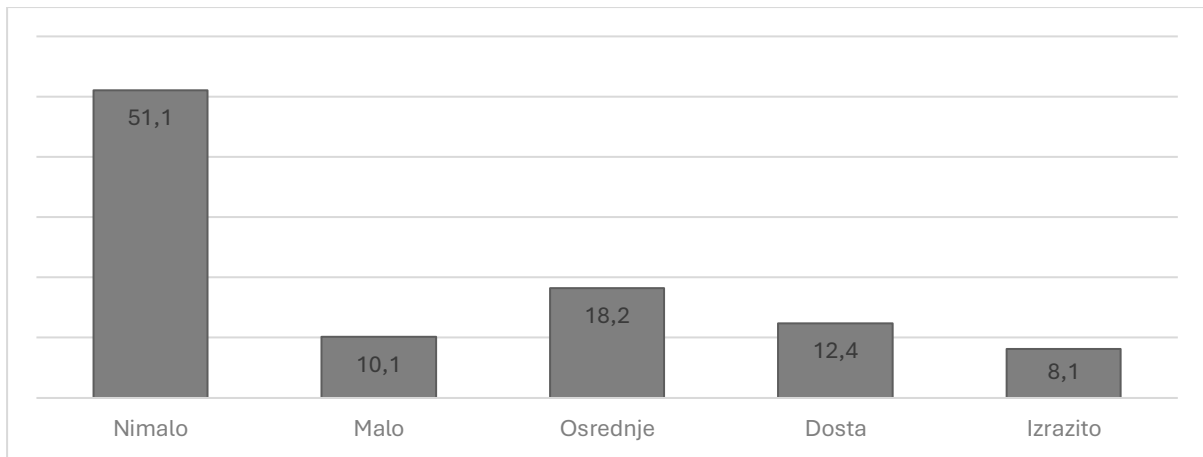
Red Bull preko društvenih mreža prati svega 15,3 % ispitanika dok ih čak 80,8 % to ne čini, a 3,9 % nije sigurno. Ispitanici koji prate Red Bull putem društvenih mreža ($n = 59$) to najviše čine putem Instagrama (74,6 %), zatim preko Facebooka (45,8 %) te Youtube kanala (30,5 %). Na TikToku 15,3 % ispitanika prati Red Bull dok je na LinkedInu taj postotak još i manji (6,8 %). Nijedan ispitanik Red Bull ne prati na društvenoj mreži X, odnosno bivšem Twitteru.



Ilustracija 14: Društvene mreže putem kojih ispitanici prate Red Bull

Hi-kvadrat testom nisu dobiveni statistički značajni rezultati ($p = 0,369$) između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihova praćenja Red Bulla putem društvenih mreža. Odnosno, nije moguće tvrditi da kod ispitanika koji u većoj mjeri prate sport postoji i veća vjerojatnost da će pratiti Red Bull putem društvenih mreža.

Sportski sadržaj koji Red Bull dijeli putem svojih društvenih mreža izrazito je zanimljiv 8,1 % ispitanika, dok ga 12,4 % smatra dosta zanimljivim. Kao osrednje zanimljivog ocjenjuje ga 18,2 % ispitanika, a malo zanimljivim ga smatra 10,1 % njih. Slično kao i kod sportskog sadržaja kojeg Red Bull dijeli na svojoj službenoj stranici, sadržaj kojeg dijeli putem društvenih mreža čak 51,1 % ispitanika ne smatra niti nimalo zanimljivim.



Ilustracija 15: Zanimljivost sportskog sadržaja na Red Bullovim društvenim mrežama

Da su sportski sadržaj koji Red Bull objavljuje putem svojih društvenih mreža podijelili s drugima odgovorilo je svega 12,4 % ispitanika, a njih 80,1 % to nikada nije učinilo. Onih koji nisu sigurni jesu li Red Bullov sportski sadržaj na društvenim mrežama dijelili dalje je 7,5 %.

Testiranjem povezanosti između stupnja u kojem ispitanici sportski sadržaj koji Red Bull objavljuje putem svojih društvenih mreža smatraju zanimljivim i njihove spremnosti da takav sadržaj podijele s drugima utvrđena je statistička značajnost rezultata te umjerena pozitivna povezanost varijabli ($p < 0,001$; Cramerov $V = 0,294$). Time je moguće tvrditi da su oni ispitanici koji Red Bullov sportski sadržaj objavljen putem njihovih društvenih mreža smatraju zanimljivim, taj sadržaj i skloniji dijeliti dalje s drugima.

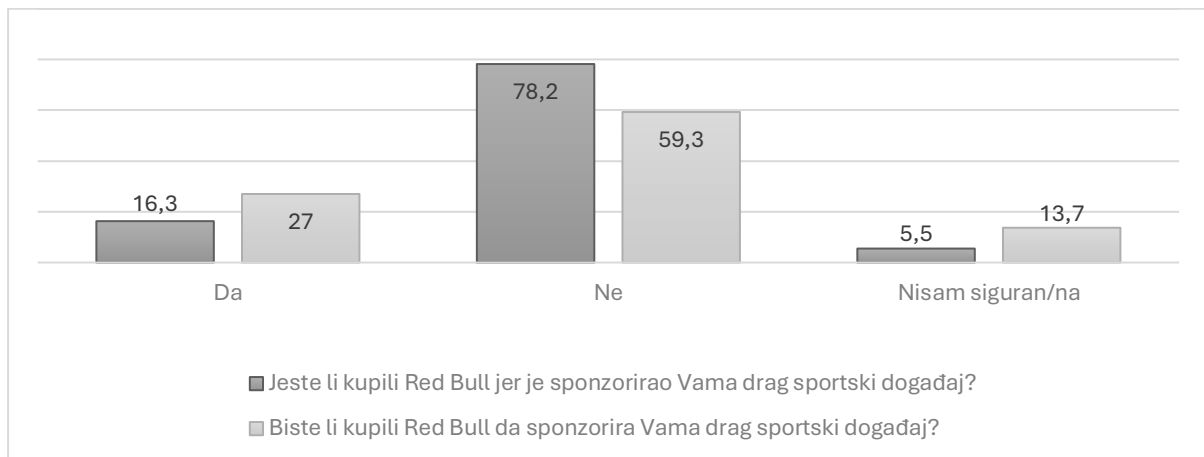
10.6 RED BULL I KUPOVINA

10.6.1 SPONZORIRANJE SPORTSKIH DOGAĐAJA

Energetsko piće Red Bull kupilo je 16,3 % ispitanika jer je Red Bull sponzorirao njima drag sportski događaj, a 27 % izjasnilo se kako bi ga kupilo, ako bi u budućnosti sponzorirao njima drag sportski događaj. Međutim, najveći udio ispitanika se izjasnio kako nikada nije kupio Red Bull jer je sponzorirao njima drag sportski događaj (78,2 %) te ga ni ne namjerava kupiti u slučaju da Red Bull sponzorira njima drag sportski događaj (59,3 %). Onih koji nisu sigurni jesu li kupili Red Bull jer je sponzorirao njima drag sportski događaj je 5,5 %, dok je onih koji ne znaju bi li kupili Red Bull u slučaju da sponzorira njima drag sportski događaj 13,7 %.

Provođenjem Hi-kvadrat testa dobivena je statistički značajna pozitivna povezanost između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihove kupovine Red Bulla u slučaju kada je

ponzorirao njima drag sportski događaj ($p=0,003$; Cramerov $V=0,196$) te između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihove kupovine Red Bulla u slučaju da on postane sponzor njima dragom sportskom događaju ($p=0,029$, Cramerov $V=0,167$), no povezanost je u oba slučaja slaba. Ipak, moguće je tvrditi kako su ispitanici koji u većoj mjeri prate sport skloniji kupovini Red Bulla u slučaju kada on je ili kada bi on bio sponzor njima dragom sportskom događaju.

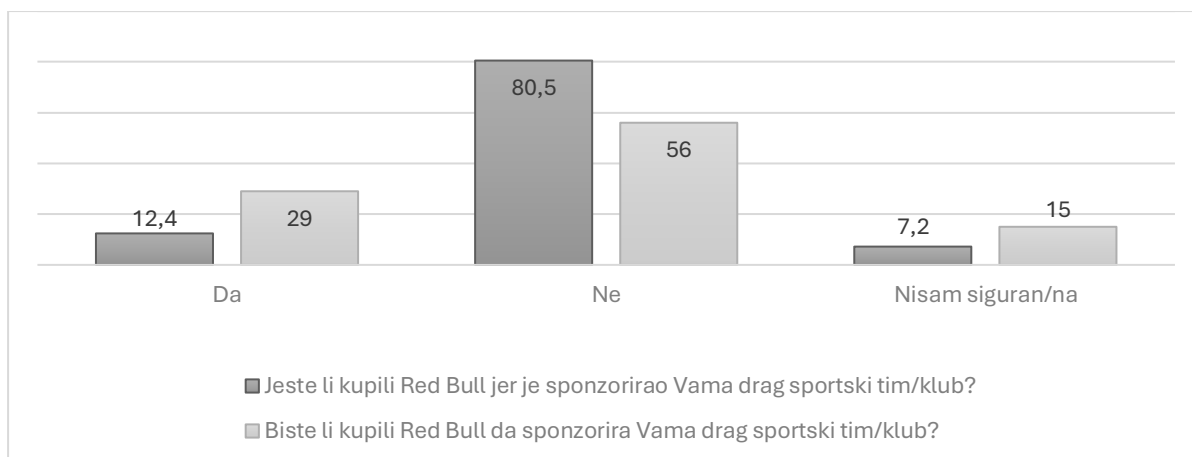


Ilustracija 16: Odluka o kupovini u slučaju da Red Bull sponzorira ispitaniku drag sportski događaj

10.6.2 SPONZORIRANJE SPORTSKIH KLUBOVA I TIMOVA

Čak 80,5 % ispitanika nikada nije kupilo Red Bull jer je sponzorirao njima drag sportski tim ili klub dok je onih koji to jesu učinili svega 12,4 %, a 7,2 % ispitanika se ne sjeća jesu li kupili Red Bull iz tog razloga. Onih koji bi ipak kupili Red Bull u slučaju da sponzorira njima drag sportski tim ili klub je 29 % dok se 56% ispitanika ni u tom slučaju ne bi odlučilo na kupovinu. Neodlučnih je 15%.

Rezultati dobiveni Hi-kvadrat testom ukazuju na statistički značajnu pozitivnu povezanost ($p=0,002$; Cramerov $V= 0,198$) između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihove kupovine Red Bulla u slučaju kada je on sponzorirao njima drag sportski klub ili tim, ali je ta povezanost slaba. No, moguće je tvrditi da su ispitanici koji u većoj mjeri prate sport bili skloniji kupovini Red Bulla jer je sponzorirao njima drag sportski klub ili tim. Kada je riječ o povezanosti između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihove kupovine Red Bulla u slučaju da on postane sponzor njima dragom klubu ili timu, ona je ponovno statistički značajna i pozitivna, ali ovoga puta i umjerena ($p<0,001$; Cramerov $V=0,213$). Iz toga je moguće zaključiti kako bi ispitanici koji u većoj mjeri prate sport bili skloniji kupiti energetska piće Red Bull u slučaju da ono postane sponzor njima dragom sportskom klubu ili timu.

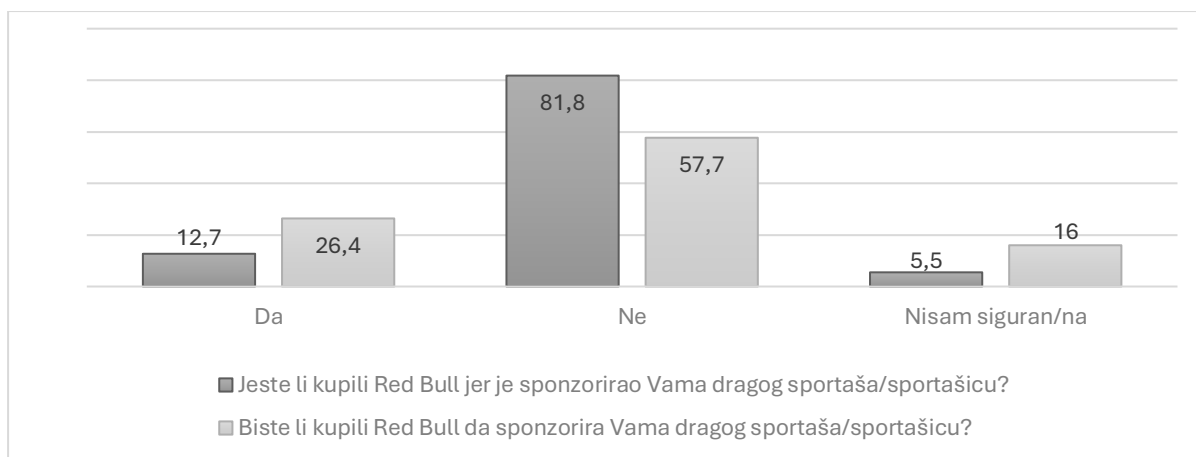


Ilustracija 17: Odluka o kupovini u slučaju da Red Bull sponzorira ispitaniku drag sportski tim ili klub

10.6.3 SPONZORIRANJE SPORTAŠA I SPORTAŠICA

Red Bull energetska piće 81,8 % ispitanika nikada nije kupilo jer je sponzoriralo njima dragog sportaša ili sportašicu, a 57,7 % ne bi ga ni kupilo ni u slučaju da im sponzorira dragog sportaša ili sportašicu. Samo je 12,7 % onih koji su Red Bull kupili jer je sponzor njima dragom sportašu i sportašici, ali bi zato 26,4 % kupilo spomenuto energetska piće da sponzorira njima drage sportaše ili sportašice. Ispitanika koji se ne sjećaju jesu li ikada kupili Red Bull zato što je sponzor njima dragom sportašu ili sportašici je 5,5 %, a onih koji i dalje nisu sigurni bi li kupili Red Bull u slučaju da im sponzorira dragog sportaša ili sportašicu je 16 %.

Da postoji statistički značajna pozitivna povezanost ($p=0,015$; Cramerov $V=0,176$) između učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihove kupovine Red Bulla u slučaju kada je on sponzorirao njima dragog sportaša ili sportašicu pokazao je Hi-kvadrat test. Pritom treba naglasiti da je povezanost u ovom slučaju slaba. Moguće je izvesti zaključak da su ispitanici koji u većoj mjeri prate sport bili skloniji kupiti Red Bull u onda kada je sponzor njima dragom sportašu i sportašici. Testiranjem varijabli učestalosti praćenja sporta kod ispitanika i njihove kupovine Red Bulla u slučaju da on postane sponzor njima dragom sportašu ili sportašici, također je dobivena statistički značajna pozitivna povezanost ($p=0,001$; Cramerov $V=0,203$), a povezanost između varijabli pokazala se umjerenom. Prema tome, ispitanici koji u većoj mjeri prate sport bili bi skloniji kupovini Red Bulla u slučaju da on počne sponzorirati njima dragog sportaša ili sportašicu.



Ilustracija 18: Odluka o kupovini u slučaju da Red Bull sponzorira ispitaniku dragog sportaša ili sportašicu

11. RASPRAVA

Na tržištu koje karakterizira fragmentacija publike, prelijevanje medija i prezasićenost informacijama, brendirati neki proizvod tako da se istakne u masi ponude i u umovima brojnih potrošača stvori ujednačen imidž, izuzetno je zahtjevan pothvat koji iziskuje puno truda, vremena, financija, ali i inovativnosti i kreativnosti. Red Bull se od svojih početaka odlučio ići nekonvencionalnim pristupom u komunikaciji i marketingu te se okrenuti promociji kroz sport kako bi time stekao prepoznatljivost i konkurentsku prednost. Sudeći prema rezultatima istraživanja, čini se da je Dietrichu Mateschitzu to pošlo za rukom.

Gotovo svi ispitanici (99,7 %) čuli su za Red Bull, a od ispitanika koji konzumiraju energetska pića, 59,4 % najčešće se odlučuje za Red Bull prvenstveno zbog okusa pića (55 %), zatim zbog imidža i reputacije brenda (24,3 %) te zbog vjernosti, odnosno privrženosti brendu (9,3 %). Osim što je time dokazao da se jedinstvenom recepturom ističe među konkurencijom, ovi rezultati pokazuju da je Red Bull kroz godine uspio izgraditi pozitivan imidž i dobru reputaciju te time stvoriti i brendu vjerne potrošače.

Ne čudi da su ispitanici bili podijeljeni oko najboljeg omjera cijene i kvalitete između Red Bulla (30 %), Monstera (30%) i Hella (28,9 %) jer je Red Bull u odnosu na konkurenciju ipak skuplji proizvod, no svojim određivanjem više cijene jasno je dao do znanja da je riječ o premium proizvodu te ga kao takvog i doživljava 73,9 % ispitanika. Dizajn s potpisom Johannesesa Kastnera također je bio pun pogodak jer ga više od polovice ispitanika (50,2 %) smatra najprivlačnijim.

Red Bull uz adrenalin veže preko 80 % ispitanika, a preko 90% njih direktno ga povezuje sa sportom što potvrđuje da je vizija Dietricha Mateschitza i njegova ideja da inovativnim i kreativnim marketingom Red Bull promovira kroz sport itekako urodila plodom. Nadalje, ispitanicima su prve asocijacije za Red Bull najčešće (50,1 %) bile vezane uz sport, a utvrđena je i statistički značajna povezanost između ispitanikovih prvih asocijacija na brend i njihove učestalosti praćenja sporta – ispitanici koji su se izjasnili da u većoj mjeri prate sport, kao prvu su asocijaciju najčešće naveli neku vezanu uz sport. Time se samo dalje potvrđuje ispravnost Mateschitzove ideje ulaganja u promociju brenda kroz sport kako bi stekao vidljivost i prepoznatljivost među ciljanom skupinom potrošača. Uočeno je i da su kod ispitanika slogan „Red Bull daje ti kriiila“ te reklame brenda ostale izrazito upamćene jer je čak 26,4 % njih baš to navelo kao prvu asocijaciju na brend, a više od polovice ispitanika (51,8 %) prvi se put susrelo s Red Bullom baš putem reklame. To dokazuje da je Red Bullov slogan izuzetno zvučan, a nesvakidašnja odluka kompanije da se na opušten i šaljiv način reklamira kroz crtane filmove bila ispravna.

Nadalje, iako se svega 21,5 % ispitanika može složiti s tvrdnjom da Red Bull povećava fizičku izvedbu osobe, rezultati istraživanja pokazuju da su oni ispitanici koji su se izjasnili da u većoj mjeri prate sport skloniji vjerovati kako Red Bull povećava fizičku izvedbu osobe što je u skladu s učincima koje kompanija obećava za svoj proizvod – energiju, snagu i izdržljivost. Međutim, istraživanjem nije dokazano da su ispitanici koji u većoj mjeri prate sport skloniji vjerovati da Red Bull povećava i mentalnu izvedbu osobe. Dapače, svega mali broj ispitanika (16 %) može se složiti s tom tvrdnjom. Stoga je moguće zaključiti kako Red Bullovo obećanje da njihovo energetske piće „oživljava duh i tijelo“ kod većine ispitanika nije u potpunosti ispunjeno.

Iz dobivenih rezultata vidljivo je i da su ispitanici koji u većoj mjeri prate sport bliži poimati Red Bull kroz željeni imidž koji kompanija svojom komunikacijom i promocijom nastoji postići. Red Bull se nastoji povezati s uspješnim i talentiranim osobama koje zatim koristi kao zaštitna lica brenda i pomoću kojih gradi pozitivan imidž o sebi. Iako rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika (58,7 %) nije sklona Red Bull povezivati s uspješnim i talentiranim osobama, oni ipak potvrđuju da postoji povezanost koja dokazuje da su ispitanici koji u većoj mjeri prate sport skloniji Red Bull povezivati s uspješnim i talentiranim osobama što je u skladu s činjenicom da Red Bull kao predstavnike svog brenda prvenstveno odabire uspješne i talentirane sportaše i sportašice koje zatim sponzorira. Ispravan potez Red Bull je napravio odlučivši se sponzorirati sportske klubove i timove, ali i organizirati vlastite sportske

dogadaje jer preko 50 % ispitanika Red Bull može povezati sa sportom i sportskim aktivnostima pri čemu je potvrđeno da to još češći slučaj kod onih ispitanika koji u većoj mjeri prate sport. Ne iznenađuje stoga ni činjenica da se oni ispitanici koji u većoj mjeri prate sport puno prije mogu poistovjetiti s Red Bull brendom nego li je to slučaj kod ispitanika koji u manjoj mjeri prate sport.

Ne iznenađuju rezultati istraživanja koji pokazuju da su baš oni sportovi u koje je Dietrich Mateschitz prvo odlučio ulagati (nogomet i Formula 1) ujedno oni koji se najviše dovode u vezu s brendom. Kod 82,4 % ispitanika Formula 1 predstavlja gotovo pa sinonim za Red Bull, a trostruki svjetski prvak Max Verstappen uvjerljivo je najpoznatiji sportaš koji brend ima u svom portfelju. Pritom valja naglasiti da su ispitanici i s ostalim vozačima koje Red Bull sponzorira u Formuli 1 dobro upoznati, a isto vrijedi i za vozače u drugim automoto sportovima. Od hrvatskih sportaša, 27,4 % ispitanika prepoznaje i povezuje braću Sinković, a 11,4 % braću Fantela s Red Bullom što je dokaz da brend sponzoriranjem lokalnih sportaša i sportašica radi dobar posao u za komunikaciju s ciljanim javnostima na lokalnoj razini i za podizanje svijesti o brendu.

Iako se nogomet kao sport tek četvrti dovodi u vezu s brendom, Red Bullovi nogometni klubovi ipak su među ispitanicima najpoznatije sportske momčadi koje dovode u vezu s brendom. Daleko najveći broj ispitanika upoznato je s RB Leipzigom (60,9 %) i Red Bull Salzburgom (60,6 %) što dokazuje da je Mateschitzov potez da investira u nogomet bio itekako isplativ za podizanje svijesti o brendu.

Baciti se u organizaciju sportskih događaja također je bio pun pogodak s komunikacijske i marketinške strane Red Bulla. Za humanitarnu utrku Wings for Life World Run čulo je čak 64,8 % ispitanika što puno govori o popularnosti koju ova sportska manifestacija uživa u javnosti, a činjenica da je Red Bull Air Race Championship sa 60,6 % ostao upamćen kao drugi najpoznatiji sportski događaj, potvrda je njegove atraktivnosti u vremenu kada se održavao te implikacija da bi Red Bull trebao ozbiljno razmisliti o njegovu ponovnom oživljavanju u budućnosti. Ne iznenađuje da su ispitanicima najpoznatiji Red Bullovi sportski događaji oni koji su se odvijali u Hrvatskoj (Wings for Life World Run, Red Bull Air Race Championship, Red Bull Paper Wings, Red Bull Street Style, Red Bull Soapbox Race), ali i u susjednoj Bosni i Hercegovini (Red Bull Cliff Diving Series) što potvrđuje isplativost organizacije takve vrste događaja i u lokalnim sredinama kako bi se podigla svijest o brendu.

Iako se u literaturi navodi kao najbolja praksa sportskog *brand entertainment*, rezultati ovog istraživanja upućuju na to da Red Bull možda ne čini najbolji posao u komunikaciji putem svoje službene stranice i društvenih mreža u Hrvatskoj. Čak 78,2 % ispitanika nikada nije imalo potrebu posjetiti Red Bullovu službenu stranicu kako bi pogledalo njihov sportski sadržaj, a još veći udio ispitanika od čak 80,8 % Red Bull ne prati niti na jednoj društvenoj mreži. Također, jako mali udio ispitanika Red Bullov sportski sadržaj objavljen na njihovoj službenoj stranici ili putem društvenih mreža uopće smatra zanimljivim. Iako je potvrđeno da su oni ispitanici koji Red Bullov sportski sadržaj smatraju zanimljivim taj sadržaj skloniji dijeliti dalje, što je u skladu s namjerom kompanije da imidž gradi dijeljenjem pozitivnog dojma od osobe do osobe kroz razgovor, ukupni nalazi vezani uz medije poražavajući su za brend koji svoju komunikaciju s postojećim i potencijalnim potrošačima prvenstveno vodi putem digitalnih i društvenih medija.

Prilikom istraživanja povezanosti između sporta i kupovine Red Bulla, uočeno je da su ispitanici koji u većoj mjeri prate sport bili skloniji kupovini Red Bulla u slučaju da je spomenuto energetska piće sponzoriralo njima dragog sportaša ili sportašicu, sportski klub ili tim i njima drag sportski događaj. Nadalje, ispitanici koji u većoj mjeri prate sport iskazali su i veću vjerojatnost buduće kupovine Red Bulla u slučaju da on počne sponzorirati njima dragog sportaša ili sportašicu, sportski tim ili klub i sportski događaj. Iz dobivenih rezultata moguće je zaključiti kako Red Bull pomoću brendiranja kroz sportaše i sportašice, sportske timove i klubove te sportske događaje uspješno dopire do svojih ciljanih javnosti i uspješno gradi emocionalnu povezanost koja naposljetku dovodi do kupovine proizvoda i zarade.

ZAKLJUČAK

Ovaj rad imao je za cilj istražiti Red Bull brend i njegovu prepoznatljivost kroz sport. Marketinška i komunikacijska strategija brenda Red Bulla ponajprije se temelji na građenju vidljivosti i pozitivne percepcije kroz sponzorstvo u sportu te dijeljenju sportskog sadržaja putem svojih digitalnih i društvenih medija. Kako bi se provjerila učinkovitost Red Bullove strategije u Hrvatskoj, provedeno je anketno istraživanje u periodu od 1. ožujka do 31. svibnja 2024. godine.

Dobiveni rezultati jasno ukazuju na to da ispitanici Red Bull dovode u vezu sa sportom čime je potvrđena prva hipoteza o povezanosti sporta s Red Bull brendom. Ovakav rezultat ne iznenađuje, već je u skladu s višegodišnjim financijskim ulaganjima i komunikacijskim naporima koje Red Bull GmbH ulaže u kreiranje svog brenda i imidža što prvenstveno čini kroz sponzoriranje sportaša i sportašica i organizaciju sportskih događaja, ali i kroz posjedovanje vlastitih sportskih timova i klubova.

Ispostavilo se i da ispitanici koji pokazuju veći interes prema sportu i sam brend pozitivnije percipiraju. Oni više vjeruju u obećanje da Red Bull povećava fizičku izvedbu osobe, brend povezuju s uspješnim i talentiranim osobama, smatraju ga superiornijim od svoje konkurencije i možda najbitnije, mogu se više poistovjetiti s Red Bull brendom. Time je i druga hipoteza koja govori o povezanosti većeg interesa prema sportu i bolje percepcije o brendu potvrđena.

Osim toga, dokazana je i treća hipoteza koja tvrdi da Red Bull kroz sponzorstvo u sportu uspješno dopire do svojih ciljanih javnosti. Ispitanici su u velikoj mjeri upoznati s Red Bullovim sportašima i sportašicama, sportskim timovima i klubovima te sportskim događajima, a zabilježeno je i postojanje povezanosti između odluke o kupovini energetskog pića Red Bull kod ispitanika koji u većoj mjeri prate sport i sponzoriranja njihova omiljenog sportaša, tima ili sportskog događaja od strane kompanije.

Međutim, područje u kojem postoji veliki prostor za napredak predstavlja komunikacija Red Bulla putem svoje službene stranice i društvenih mreža koja se, sudeći po rezultatima istraživanja, nije pokazala veoma uspješnom. Iznenadujuće je da veoma mali broj ispitanika uopće posjećuje Red Bullovu službenu stranicu ili Red Bull prati na društvenim mrežama te Red Bullov sportski sadržaj smatra zanimljivim. Ipak, utješno je što se potvrdila i četvrta hipoteza da su ispitanici koji ga smatraju zanimljivim, sportski sadržaj koji Red Bull objavljuje

putem svojih komunikacijskih kanala spremni podijeliti s drugima čime oni sami postaju ambasadori brenda dijeleći svoje pozitivno iskustvo s drugima što je i bila inicijalna zamisao kompanije.

Valja naglasiti kako su rezultati ovog istraživanja zbog korištenja prigodnog uzorka ograničeni te ih nije moguće poopćiti na cjelokupnu populaciju. Međutim, kako se Red Bull smatra pionikom promocije kroz sport te njegov slučaj predstavlja primjer „najbolje prakse“ brendiranja proizvoda kroz sport, nalazi ovoga rada mogu poslužiti kao uvid u marketinške i komunikacijske aktivnosti koje Red Bull GmbH provodi oslanjajući se pritom uglavnom na sport te mogu biti polazišna točka za buduća istraživanja koja se bave brendiranjem energetskih pića ili drugih proizvoda kroz sport.

LITERATURA

1. Abbot, Adam Charles (2020) *Dobar imidž. Sve o tome kako ostvariti pozitivnu poslovnu i osobnu sliku u odnosima s javnošću*. Zagreb: Naklada EDO.
2. Ali, Mubashir (2023) *Red Bull's Empty Can Marketing Campaign: A Genius Strategy to Launch a New Product*. <https://medium.com/illumination/red-bulls-empty-can-marketing-campaign-a-stroke-of-genius-194298f24385> (pristupljeno: 30.08.2024).
3. Anholt, Simon (2007) *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan.
4. Beech, John i Chadwick, Simon (2010) *Sportski menadžment*. Zagreb: MATE.
5. Bryman, Alan (2012) *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
6. Businesscasestudies.co.uk (2019) *Engaging consumers through word of mouth marketing*. <https://businesscasestudies.co.uk/engaging-consumers-through-word-of-mouth-marketing/> (pristupljeno: 30.08.2024).
7. Capps, Oral i Hanselman, Robin (2012) A Pilot Study of the Market for Energy Drinks. *Journal of Food Distribution Research* 43(3): 15-29.
8. Formula1.com (2024) *Red Bull Racing – Year by Year*. <https://www.formula1.com/en/information/red-bull-racing-year-by-year.5gsBMoMf3DhOSBOJ8Cx8Bi> (pristupljeno: 30.08.2024).
9. Godin, Seth (2021) *Ovo je marketing*. Zagreb: Centar za izvrsnost.
10. Grunning, James i Hunt, Todd (1984) *Managing public relations*. New York: CBS College Publishing.
11. Gunja, Naren i Brown, Jared (2012) Energy drinks: health risks and toxicity. *Medical Journal of Australia* 196(1): 46-49. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.5694/mja11.10838> (pristupljeno: 30.08.2024).
12. Interbrand.com (2024a) *Best Global Brands: Methodology*. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-methodology/> (pristupljeno: 30.08.2024)
13. Interbrand.com (2024b) *Best Global Brands 2023. How Iconic Brands Lead Across Arenas*. <https://interbrand.com/best-global-brands/> (pristupljeno: 30.08.2024).
14. Interbrand.com (2024c) *Best Global Brands 2023. Red Bull*. <https://interbrand.com/best-global-brands/red-bull/> (pristupljeno: 30.08.2024).

15. Jobs.redbull.com (2024) *Naša lokacija. Red Bull Hrvatska.* <https://jobs.redbull.com/si-sl/locations/red-bull-croatia?lang=hr-hr> (pristupljeno: 30.08.2024).
16. Jugo, Damir (2012) *Strategije odnosa s javnošću.* Zagreb: Profil International.
17. Kastner.agency (2024) Red Bull. <https://kastner.agency/work/red-bull-brand> (pristupljeno: 30.08.2024).
18. Kotler, Phillip (2004) *Marketinška znanja od A do Z.* Zagreb: Binoza Press.
19. Kunz, Reinhard, Elsässer, Franziska i Santomier, James (2016) Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Sport, Business and Management: An International Journal* 6(5): 520-541. https://www.researchgate.net/publication/308697364_Sport-related_branded_entertainment_the_Red_Bull_phenomenon (pristupljeno: 30.08.2024).
20. Milas, Goran (2005) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima.* Jastrebarsko: Naklada Slap.
21. Nadeem, Ibrahim i dr. (2021) Energy Drinks and Their Adverse Health Effects: A Systematic Review and Meta-analysis. *Sports Health* 13(3): 265-277. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8083152/pdf/10.1177_1941738120949181.pdf (pristupljeno: 30.08.2024).
22. Novak, Ivan (2006) *Sportski marketing i industrija sporta.* Zagreb: Maling.
23. Olins, Wally (2008) *Brendovi. Marke u suvremenom svijetu.* Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
24. Onar, Mina (2024) Red Bull Marketing Strategy: Target the Edge for Maximum Impact! <https://digitalagencynetwork.com/red-bull-marketing-strategy-how-they-make-the-difference/> (pristupljeno: 30.08.2024).
25. Pavlek, Zvonimir (2008) *Branding. Kako izgraditi najbolju marku.* Zagreb: M.E.P. Consult.
26. Perkov, Davor (2023) Studija slučaja: Sportsko-menadžerska strategija „Red Bulla“. https://www.perkov-savjetovanje.hr/dokumenti/Studija_slucaja_RED_BULL_2023_6.8.2023.pdf (pristupljeno: 30.08.2024).
27. Redbull.com (2024a) *Daje krila ljudima i idejama.* <https://www.redbull.com/hr-hr/energydrink/vlasnik-kompanije-red-bull> (pristupljeno: 30.08.2024).
28. Redbull.com (2024b) *Red Bull Energy Drinks.* <https://www.redbull.com/at-de/energydrink> (pristupljeno: 30.08.2024).

29. Redbull.com (2024c) *Red Bull Energy Drink Ingredients, Facts & Figures*. <https://www.redbull.com/int-en/energydrink/red-bull-energy-drink-ingredients-list> (pristupljeno: 30.08.2024).
30. Redbull.com (2024d) *Athletes*. <https://www.redbull.com/hr-hr/athletes?filter.assetType=team-profiles> (pristupljeno: 30.08.2024).
31. Redbull.com (2024e) *Athletes*. <https://www.redbull.com/hr-hr/athletes> (pristupljeno: 30.08.2024).
32. Redbull.com (2024e) *Events*. <https://www.redbull.com/hr-hr/events?filter.toggle.date=upcoming&filter.toggle.live=all> (pristupljeno: 30.08.2024).
33. Redbullracing.com (2024) *About us*. <https://www.redbullracing.com/int-en/about> (pristupljeno: 30.08.2024).
34. Seifert, Sara i dr. (2011) Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents, and Young Adults. *Pediatrics* 127(3): 511-528. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3065144/pdf/zpe511.pdf> (pristupljeno: 30.08.2024).
35. Tomić, Ivan (2021) *Menadžment i komunikacija u sportu*. Zagreb: Synopsis.
36. Tomić, Zoran (2016) *Odnosi s javnošću. Teorija i praksa*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
37. Tran, Mark (2004) *Red Bull buys Jaguar F1 team*. <https://www.theguardian.com/business/2004/nov/15/formulaone.money> (pristupljeno: 30.08.2024).
38. Veljković, Saša (2010) *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
39. Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: Accent.
40. Wingsforlifeworldrun.com *About. Wings for life world run*. (2024) <https://www.wingsforlifeworldrun.com/en/about/the-foundation#race-format>

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Koliko često pratite sport?

(1-nikad, 2-rijetko, 3-povremeno, 4-često, 5-svakodnevno)

Nikada 1 2 3 4 5 Svakodnevno

Označite sve medije putem kojih pratite sport.

Tisak

Radio

Televizija

Portali

Društvene mreže

Online streaming servisi

Ne pratim sport

Ostalo

Označite sve sportove koje redovito pratite.

Nogomet

Košarka

Tenis

Rukomet

Hokej

Odbojka

Vaterpolo

Boks

MMA

Alpsko skijanje

Biciklizam

Formula 1

Reli

Moto GP

Američki nogomet

Bejzbol

Golf

Ne pratim niti jedan sport redovito

Ostalo

Označite sve sportove koje povremeno pratite.

Nogomet

Košarka

Tenis

Rukomet

Hokej

Odbojka

Vaterpolo

Boks

MMA

Alpsko skijanje

Biciklizam

Formula 1

Reli

Moto GP

Američki nogomet

Bejzbol

Golf

Ne pratim niti jedan sport redovito

Ostalo

Označite u kojoj se mjeri sljedeće tvrdnje odnose na Vas.

(1-uopće se ne odnosi na mene, 2-ne odnosi se na mene, 3-ne mogu procijeniti, 4-odnosi se na mene, 5-u potpunosti se odnosi na mene)

U slobodno vrijeme volim gledati sport.

Uopće se ne odnosi na mene 1 2 3 4 5 U potpunosti se odnosi na mene

Redovito se informiram o sportskim rezultatima.

Uopće se ne odnosi na mene 1 2 3 4 5 U potpunosti se odnosi na mene

Volim posjećivati sportske događaje.

Uopće se ne odnosi na mene 1 2 3 4 5 U potpunosti se odnosi na mene

Upoznat/a sam s najboljim sportskim klubovima/timovima na svijetu.

Uopće se ne odnosi na mene 1 2 3 4 5 U potpunosti se odnosi na mene

Upoznat/a sam s najboljim sportašima i sportašicama na svijetu.

Uopće se ne odnosi na mene 1 2 3 4 5 U potpunosti se odnosi na mene

Praćenje sporta je dio moje dnevne rutine.

Uopće se ne odnosi na mene 1 2 3 4 5 U potpunosti se odnosi na mene

Sport smatram dijelom svoje osobnosti.

Uopće se ne odnosi na mene 1 2 3 4 5 U potpunosti se odnosi na mene

Označite energetska pića za koja ste čuli.

Burn

Hell

Mosnter

Prime

Red Bull

XIXO

Ostalo

Koliko često konzumirate energetska pića?

(1-nikad, 2-rijetko, 3-ponekad, 4-često, 5-svakodnevno)

Nikad 1 2 3 4 5 Svakodnevno

Kada najčešće konzumirate energetska pića?

Tijekom učenja i ispunjavanja školskih/fakultetskih obveza

Na proslavama/ u noćnim izlascima

Prije ili poslije bavljenja nekom sportskom aktivnošću

Tijekom radnog vremena

Tijekom praćenja sportskog natjecanja (uživo ili u prijenosu)

Ne konzumiram energetska pića

Ostalo

Koje energetske piće najčešće konzumirate?

Burn

Hell

Monster

Prime

Red Bull

XIXO

Ne konzumiram energetska pića

Ostalo

Zašto najčešće konzumirate odabrano energetske piće?

Okus pića

Cijena proizvoda

Izgled/dizajn pakiranja

Imidž/reputacija brenda

Vjernost/privrženost brendu

Ne konzumiram energetska pića

Ostalo

Biste li češće konzumirali energetska pića da su cjenovno povoljnija?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Smatrate li da su energetska pića štetna za zdravlje?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Koje energetske piće ima najbolji omjer cijene i kvalitete?

Burn

Hell

Monster

Prime

Red Bull

XIXO

Ne konzumiram energetska pića

Ostalo

Koje energetska piće ima najprivlačniji dizajn pakiranja?

Burn

Hell

Monster

Prime

Red Bull

XIXO

Ostalo

Koje energetska piće smatrate premium proizvodom?

Burn

Hell

Monster

Prime

Red Bull

XIXO

Ostalo

Koje energetska piće najviše vežete uz adrenalin?

Burn

Hell

Mosnter

Prime

Red Bull

XIXO

Ostalo

Koje energetske piće najviše vežete uz sport?

Burn

Hell

Mosnter

Prime

Red Bull

XIXO

Ostalo

Koje energetske piće smatrate štetnije za zdravlje od ostalih?

Burn

Hell

Mosnter

Prime

Red Bull

XIXO

Sva su podjednako štetna

Ostalo

Koja Vam je prva asocijacija za Red Bull?

Gdje ste se prvi put susreli s energetskim pićem Red Bull?

U trgovini

Na reklami

Na društvenim mrežama

U krugu prijatelja/obitelji

U sportskom prijenosu/izvještaju

Na sportskom događaju

U kafiću/klubu

Na koncertu

Na službenoj stranici Red Bulla

Nisam čuo/la za Red Bull

Ostalo

Označite u kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama.

(1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3-ne mogu procijeniti, 4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem)

Smatram da konzumacija Red Bulla povećava fizičku izvedbu osobe.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Smatram da konzumacija Red Bulla povećava mentalnu izvedbu osobe.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Red Bull povezujem s pomicanjem granica mogućeg.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Red Bull povezujem s uspješnim i talentiranim osobama.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Red Bull povezujem sa sportom i sportskim aktivnostima.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Red Bull smatram superiornijim od svojih konkurenata.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Mogu se poistovjetiti s Red Bull brendom.

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

Označite sve sportove koje vežete uz Red Bull.

Nogomet

Košarka

Tenis

Rukomet

Hokej

Odbojka

Vaterpolo

Boks

MMA

Alpsko skijanje

Biciklizam

Formula 1

Reli

Moto GP

Američki nogomet

Bejzbol

Golf

Ne vežem niti jedan sport uz Red Bull

Ostalo

Označite sve sportaše i sportašice za koje ste čuli, a vežete ih uz Red Bull.

Adrien Fourmaux

Alexis Pinturault

Alice Robinson

Braća Fantela

Braća Sinković

Clement Noel

Daniel Ricciardo

Elena Rybanika

Elfyn Evans

Ester Ledecka

Felix Baumgartner

Kalle Rovanner

Lindsey Vonn

Loic Meillard

Marc Marquez

Marco Odermatt

Marin Ranteš

Matteo Berrettini

Max Verstappen

Neymar Jr

Ott Tanak

Sebastien Ogier

Sergio Perez

Sofia Goggia

Stefanos Tsitsipas

Thierry Neuville

Yuki Tsunoda

Ne vežem niti jednog sportaša/sportašicu koje znam uz Red Bull

Ostalo

Označite sve Red Bull sportske timove i klubove za koje ste čuli.

EC Red Bull Salzburg

EHC Red Bull Munchen

FC Red Bull Salzburg

M-Sport Ford World Rally Team

New York Red Bulls

Oracle Red Bull Racing

RB Leipzig

Red Bull Bragantino

Scuderia Alpha Tauri

Nisam čuo/la ni za jedan Red Bullov sportski tim/klub

Ostalo

Označite sve Red Bull sportske događaje za koje ste čuli.

Red Bull BC One

Red Bull Air Race World Championship

Red Bull Cliff Diving Series

Red Bull Four 2 Score

Red Bull Paper Wings

Red Bull Soapbox Race

Red Bull Stratos

Red Bull Street Style

Wings for Life World Run

Nisam čuo/la ni za jedan Red Bullov sportski događaj

Ostalo

Jeste li ikada posjetili službenu stranicu Red Bulla kako biste pogledali ili pročitali nešto vezano uz sport?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Koliko često posjećujete službenu stranicu Red Bulla zbog sportskog sadržaja kojeg objavljuju?

(1-nikad, 2-rijetko, 3-ponekad, 4-često, 5-svakodnevno)

Nikad 1 2 3 4 5 Svakodnevno

Koliko Vam je zanimljiv sportski sadržaj koji Red Bull objavljuje na svojoj službenoj stranici?

(1-nimalo, 2-malo, 3-osrednje, 4-dosta, 5-izrazito)

Nimalo 1 2 3 4 5 Izrazito

Je li Vas sportski sadržaj koji Red Bull objavljuje na svojim službenim stranicama potaknuo na praćenje nekog sporta?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Jeste li preko Red Bullove službene stranice saznali za neki sportski događaj?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Jeste li preko Red Bullove službene stranice saznali za nekog sportaša ili sportašicu?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Jeste li preko Red Bullove službene stranice saznali za neki sportski tim ili klub?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Jeste li ikada podijelili sportski sadržaj koji je Red Bull objavio na svojoj službenoj stranici s drugima?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Pratite li Red Bull putem društvenih mreža?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Označite sve društvene mreže putem kojih pratite Red Bull.

Facebook

Instagram

LinkedIn

TikTok

X

Youtube

Ne pratim Red Bull putem društvenih mreža

Ostalo

Koliko često gledate sportski sadržaj koji Red Bull objavljuje na svojim društvenim mrežama?

(1-nikad, 2-rijetko, 3-ponekad, 4-često, 5-svakodnevno)

Nikad 1 2 3 4 5 Svakodnevno

Koliko Vam je zanimjiv sportski sadržaj koji Red Bull objavljuje na svojim društvenim mrežama?

(1-nimalo, 2-malo, 3-osrednje, 4-dosta, 5-izrazito)

Nimalo 1 2 3 4 5 Izrazito

Jeste li ikada podijelili sportski sadržaj koji je Red Bull objavio na nekoj od svojih društvenih mreža s drugima?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Pratite li nekog sportaša ili neku sportašicu koje Red Bull sponzorira putem društvenih mreža?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Pratite li neki sportski tim ili klub kojeg Red Bull sponzorira putem društvenih mreža?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Jeste li kupili Red Bull jer se prodavao na nekom sportskom događaju?

Da

Ne

Ne sjećam se

Jeste li kupili Red Bull jer je sponzorirao Vama drag sportski događaj?

Da

Ne

Ne sjećam se

Jeste li kupili Red Bull jer je sponzorirao Vama drag sportski tim/klub?

Da

Ne

Ne sjećam se

Jeste li kupili Red Bull jer je sponzorirao Vama dragog sportaša ili sportašicu?

Da

Ne

Ne sjećam se

Biste li kupili Red Bull da sponzorira Vama drag sportski događaj?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Biste li kupili Red Bull da sponzorira Vama drag sportski tim/klub?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Biste li kupili Red Bull da sponzorira Vama dragog sportaša ili sportašicu?

Da

Ne

Nisam siguran/na

Dob:

Spol:

Muško

Žensko

Ne želim se izjasniti

Stupanj obrazovanja:

Osnovna stručna sprema

Srednja stručna sprema

Viša stručna sprema

Visoka stručna sprema

Doktorat

Radni status:

Učenik/ca

Student/ica

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

Ako imate pitanje, prijedlog ili primjedbu na anketni upitnik ili ste uočili neku grešku, molim Vas da ostavite komentar.

SAŽETAK

Predmet ovog rada je brend Red Bull, a cilj istraživanja bio je objasniti koliko je učinkovita marketinška i komunikacijska strategija Red Bull GmbH koja se uglavnom oslanja na povezivanje sa sportom i komunikaciju kroz sport. U tu svrhu, provedeno je anketno istraživanje u Hrvatskoj, a rezultati potvrđuju da ispitanici uspješno povezuju Red Bull brend sa sportom što je u skladu s njihovom dugogodišnjom strategijom i što pak utječe na pozitivnu percepciju o brendu. Također, dokazano je da su ispitanici upoznati sa sportašima i sportašicama te sportskim timovima i klubovima koje Red Bull sponzorira, ali i sportskim događajima koje organizira te je uočeno postojanje povezanosti između odluke o kupovini energetskog pića Red Bull kod ispitanika koji u većoj mjeri prate sport i sponzoriranja njegova omiljenog sportaša, tima ili sportskog događaja od strane kompanije. Rezultati također ukazuju na postojanje prostora za napredak u vidu komunikacije Red Bulla sa svojim ciljanim javnostima putem svoje službene stranice i društvenih mreža. Iako su ispitanici koji Red Bulla sportski sadržaj smatraju zanimljivim skloni dijeliti ga dalje, svega je mali broj onih koji ga uopće smatraju zanimljivim. Nalazi ovoga rada uvid su u strategiju brendiranja kompanije Red Bull GmbH kroz sport te mogu poslužiti kao polazište za daljnja istraživanja brendiranja proizvoda sličnih kategorija kroz sport.

Ključne riječi: Red Bull, brendiranje, sport, marketing, komunikacija

ABSTRACT

The subject of this paper is the Red Bull brand, and the aim of the research was to explain the effectiveness of the marketing and communication strategy of Red Bull GmbH, which primarily relies on association with and communication through sports. To this end, a survey was conducted in Croatia, and the results confirm that respondents successfully associate the Red Bull brand with sports, which aligns with their long-standing strategy and positively influences the perception of the brand. Additionally, it has been proven that respondents are familiar with the athletes, sports teams and clubs sponsored by Red Bull, as well as the sporting events they organize. Furthermore, a correlation was observed between the decision to purchase Red Bull energy drinks among respondents who more actively follow sports and the sponsorship of their favorite athlete, team, or sporting event by the company. The results also indicate that there is room for improvement in Red Bull's communication with its target audiences through its official websites and social media. Although respondents who find Red Bull's sports content interesting tend to share it further, only a small number consider it interesting. The findings of this paper provide insight into the branding strategy of Red Bull GmbH through sports and can serve as a starting point for further research on branding products in similar categories through sports.

Key words: Red Bull, branding, sport, marketing, communications