

Rebrandiranje rukometnog kluba Osijek na društvenim mrežama

Josić, Tena

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:114:136076>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



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

Tena Josić

REBRENDIRANJE RUKOMETNOG KLUBA OSIJEK NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

REBRENDIRANJE RUKOMETNOG KLUBA OSIJEK NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Komentor: dr. sc. Karlo Kanajet

Studentica: Tena Josić

Zagreb
Rujan, 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „Rebrandiranje Rukometnog kluba Osijek na društvenim mrežama“, 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 stekao/la ECTS bodove.

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

Tena Josić

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU | 4 |
| 2.1. Sport kao specifična djelatnost..... | 4 |
| 2.2. Definiranje odnosa s javnošću u sportu | 5 |
| 2.3. Funkcije sportskih odnosa s javnošću | 5 |
| 2.4. Prednosti i nedostaci sportskih odnosa s javnošću..... | 6 |
| 2.5. Sportski odnosi s javnošću i zajednica..... | 6 |
| 2.6. Odnosi s medijima..... | 7 |
| 3. BRENDIRANJE U SPORTU | 9 |
| 3.1. Definiranje ključnih pojmova: identitet, imidž i brend | 9 |
| 3.2. Brendiranje – kreiranje identiteta..... | 10 |
| 3.3. Brendiranje u sportskoj industriji..... | 11 |
| 3.4. Izgradnja sportskog kluba kao brenda..... | 12 |
| 3.5. Društvene mreže – glavni kanal za interakciju s navijačima | 14 |
| 4. REBRENDIRANJE SPORTSKIH KLUBOVA | 15 |
| 4.1. Rebrandiranje na društvenim mrežama..... | 21 |
| 5. RUKOMETNI KLUB OSIJEK | 23 |
| 5.1. Povijest RK Osijek..... | 23 |
| 5.2. Rebrandiranje kluba i novi vizualni identitet | 25 |
| 5.2.1. RK Osijek kao proizvod s dodatnom vrijednošću | 26 |
| 6. ISTRAŽIVANJE: REBRENDIRANJE RK OSIJEK..... | 31 |
| 6.1. Cilj istraživanja i hipoteze..... | 31 |
| 6.2. Metodologija | 32 |
| 6.3. Rezultati analize sadržaja | 34 |
| 6.3.1. Analiza objava na Instagramu do rebrandiranja | 34 |

| | |
|--|----|
| 6.3.2. Analiza objava na Instagramu: rebrendiranje | 37 |
| 6.4. Rezultati anketnog upitnika..... | 44 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 56 |
| 8. LITERATURA..... | 59 |
| 9. PRILOZI..... | 65 |
| 9.1. Matrica | 65 |
| 9.2. Kodna lista..... | 68 |
| 9.3. Anketni upitnik..... | 80 |
| 10. SAŽETAK..... | 87 |

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

| | |
|--|----|
| Slika 1: Logotip New Jersey Nets-a (1997-2012.)..... | 16 |
| Slika 2: Logotip Brooklyn Nets-a (2012.)..... | 16 |
| Slika 3: Stari (L) i novi (D) logotip Juventusa..... | 17 |
| Slika 4: Simboli korišteni u novom grbu Juventusa..... | 18 |
| Slika 5: Grb HNK Hajduk Split..... | 19 |
| Slika 6: Grb GNK Dinamo Zagreb..... | 19 |
| Slika 7: Grb NK Osijek..... | 20 |
| Slika 8: Osnivači RK Osijek na proslavi 30 godina kluba..... | 23 |
| Slika 9: Priprema medijske konferencije ispred novouređenih klupskih prostorija..... | 26 |
| Slika 10: Grb RK Osijek do 2021..... | 27 |
| Slika 11: Novi grb RK Osijek i silueta grba po uzoru na Bastion..... | 27 |
| Slika 12: Utvrda Bastion u Tvrđi..... | 28 |
| Slika 13: Novi dresovi RK Osijek..... | 28 |
| Slika 14: Navijačke majice..... | 29 |
| Slika 15: Navijački rekviziti..... | 29 |
| Slika 16: Primjer vizuala s obilježjima kluba i grada..... | 35 |
| Slika 17: Objava za najavu rebrendiranja..... | 37 |
| Slika 18: Primjer vizuala za objavu rezultata..... | 39 |
| Slika 19: Primjer objave sa skrivenom najavom novog vizualnog identiteta | 40 |
| Slika 20: Objava videozapisa kojim je predstavljen novi vizualni identitet..... | 40 |
| Slika 21: Objava posvećena novim dresovima..... | 41 |

| | |
|---|----|
| Slika 22: Pitanje za prepoznavanje starog grba RK Osijek..... | 48 |
| Slika 23: Pitanje za prepoznavanje novog grba RK Osijek..... | 50 |

Grafikoni

| | |
|--|----|
| Grafikon 1: Vrste objava prije rebrendiranja (N=47)..... | 34 |
| Grafikon 2: Sadržaj objavljenih fotografija prije rebrendiranja (N=42)..... | 36 |
| Grafikon 3: Vrste objava tijekom rebrendiranja (N=142)..... | 38 |
| Grafikon 4: Sadržaj objavljenih fotografija tijekom rebrendiranja (N=114)..... | 42 |
| Grafikon 5: Spol ispitanika u anketi (N=110)..... | 45 |
| Grafikon 6: Dob ispitanika u anketi (N=110)..... | 45 |
| Grafikon 7: Učestalost praćenja sporta kod ispitanika u anketi (N=110)..... | 46 |
| Grafikon 8: Praćenje rukometa kod ispitanika u anketi (N=110)..... | 47 |
| Grafikon 9: Poznavanje starog grba RK Osijek kod stanovnika Osječko-baranjske županije (N=110)..... | 49 |
| Grafikon 10: Poznavanje novog grba RK Osijek kod stanovnika Osječko-baranjske županije (N=110)..... | 51 |
| Grafikon 11: Kanali putem kojih su stanovnici Osječko-baranjske županije saznali za RK Osijek (N=110)..... | 52 |
| Grafikon 12: Stavovi ispitanika o popularizaciji rukometa u Osijeku (N=110)..... | 53 |
| Grafikon 13: Navike odlazaka na utakmice RK Osijek kod stanovnika Osječko-baranjske županije (N=70) | 54 |

Tablice

| | |
|--|----|
| Tablica 1: Broj objava po mjesecima u 2021. godini (od 29.1.)..... | 38 |
|--|----|

1. UVOD

Sport se danas pretvorio u posao koji donosi profit, koji je predmet interesa široke javnosti i atraktivan kao medijski događaj. Za razliku od ostalih komercijalnih brendova, sportski brend specifičan je po tome što sadrži važnu emocionalnu komponentu i može potaknuti znatno veću lojalnost svoje javnosti. Visoki stupanj popularnosti i emocionalnosti, kao i snažna veza između sporta i obožavatelja, pridonose razvoju procesa brendiranja u ovom području. Profesionalni sportski klubovi često imaju značajnu kulturnu važnost i duboko su ugrađeni u kulturu iz koje potječu. Upravo zato, interes javnosti danas je ključan i javnost je potrebno uključiti i u slučaju rebrendiranja (engl. rebranding) organizacije.

U sportskoj industriji rebrendiranje je vrlo česta pojava koja se definira kao „stvaranje novog imena, izraza, simbola, dizajna ili njihove kombinacije za etabliranu marku s namjerom razvijanja diferencirane (nove) pozicije u svijesti dionika i konkurenata“ (Muzellec i Lambkin, 2006: 805, cit. prema Williams i Son, 2022: 155). Mogu ga pokrenuti sportski klubovi, lige, događaji ili organizacije, a na rebrendiranje se mogu odlučiti zbog preseljenja, želje za modernizacijom brenda ili povećanjem prodaje robe, vezivanja za regiju ili povijest te ponovne izgradnje vlastite reputacije (Williams i Son, 2022: 155). To je svojevrsni redizajn i proces restrukturiranja koji zahtijeva znatnu količinu vremena i financijskih sredstava.

U kontekstu rebrendiranja, sportski klubovi danas najčešće mijenjaju svoje ime, logotip ili boje. Primjerice, američki košarkaški klub New Jersey Nets je 2011. u skladu s preseljenjem promijenio ime u Brooklyn Nets, a samim time i logotip i boje. Talijanski nogometni klub Juventus je 2017. promijenio grb i kompletan vizualni identitet. Prema Williamsu i Sonu (2022: 167) najprikladnija strategija rebrendiranja svodi se na četiri smjernice: (1) održavanje boja brenda, (2) korištenje evolucijskog rebrendiranja koje nosi neznatnu modifikaciju logotipa, (3) uključivanje obožavatelja u proces rebrendiranja te (4) lansiranje novog identiteta putem odgovarajućih marketinških kanala.

Iako je rebrendiranje u posljednje vrijeme česta pojava u svijetu sporta, malo je znanstvenih radova koji se bave time, a posebno u hrvatskom kontekstu. Stoga, svrha ovog istraživanja je pokazati kako je jedan hrvatski klub, Rukometni klub Osijek (RK Osijek), prošao kroz proces rebrendiranja komunicirajući putem vlastitih društvenih mreža. Prema Sprout Social Indexu za 2020., čak 45 % ispitanika koristi društvene mreže za praćenje sporta, što ih čini glavnim kanalom za interakciju navijača i kluba (Scheck, 2024). Društvene mreže danas su nezaobilazne, omogućuju kraći, brži i jednostavniji način povezivanja navijača i

kluba, ali i ekskluzivan pristup informacijama iz kluba. Također, imaju važnu ulogu i u procesu rebrandiranja jer se upravo društvene mreže smatraju idealnim načinom za komunikaciju vezanu uz novu, ažuriranu misiju organizacije (Barnhart, 2022). Ključni elementi rebrandiranja na društvenim mrežama su: (1) logotip, grafike i kompleti boja za vizualni identitet, (2) naziv brenda, *tagovi* i *hashtagovi*, (3) slogani i nova misija te (4) kopija objava za različite društvene mreže (Barnhart, 2022).

RK Osijek osnovan je još 1993. i početkom 2000-tih doživljavao je vrhunac svoje slave. No, klub se 2010. suočio s financijskom krizom i ispao u drugi rang natjecanja. Početkom 2021. uspostavljeno je novo vodstvo kluba koje je naglasak stavilo na *vraćanje starog sjaja*, odnosno povratak u najviši rang hrvatskog rukometa i uspostavljanje strukturirane rukometne akademije. Obično se smatra da bi određene promjene elemenata brenda, kao što je promjena logotipa, mogle oživjeti brend sa zastarjelim imidžom (Williams i Son, 2022: 156). RK Osijek tako je u svom procesu restrukturiranja promijenio grb i vizualni identitet, stavljajući naglasak na pripadnost gradu Osijeku i kreirao slogan „Izaberi rukomet. Izaberi Osijek“, s ciljem da privuče mlade generacije i sve sportske zaljubljenike na rukometne utakmice. Osim klasičnih tehnika odnosa s javnošću, kao što su konferencije za novinare, priopćenja za javnost i tekstovi prije i poslije utakmica, velik je naglasak stavljen na prezentiranje putem društvenih mreža, odnosno Facebooka i Instagrama. Instagram je danas sve popularniji, a kako se smatra izrazito vizualnom platformom, odabran je za analizu sadržaja u ovom istraživanju.

Konkretno, ovim se radom pokazuje kako je tekao proces rebrandiranja u RK Osijek, a onda i kako je klub u tom razdoblju komunicirao na društvenim mrežama. Drugim riječima, ciljevi ovog istraživanja su utvrđivanje komunikacijskih obilježja RK Osijek na Instagramu prije i poslije rebrandiranja, a onda i ispitivanje percepcije stanovnika Osječko-baranjske županije o RK Osijek, uključujući i njihovu svijest o procesu rebrandiranja, novom grbu i sloganu, kao i navikama praćenja kluba na društvenim mrežama.

U skladu s time, korištene su dvije istraživačke metode: analiza sadržaja i anketa. Analiziran je službeni Instagram profil RK Osijek u razdoblju od rujna 2020. do kraja 2021., u kojoj se dogodilo rebrandiranje, što je obuhvatilo ukupno 189 objava. Anketa je pak provedena među stanovnicima Osječko-baranjske županije putem Google obrasca, a sudjelovalo je 110 ispitanika.

Rad započinje teorijskim okvirom u kojem se daje pregled područja odnosa s javnošću u sportu, njihovih funkcija, prednosti i nedostataka. Potom slijedi poglavlje „Brandiranje u

sportu“, u kojem se najprije definiraju ključni pojmovi poput identiteta, imidža i brenda, zatim se daju smjernice za izgradnju sportskog kluba kao brenda, a naposljetku se ističe važnost društvenih mreža kao glavnog kanala za interakciju navijača i kluba. Središnji dio rada obrađuje pojam i razloge rebrendiranja, daje primjere klubova koji su prošli takvo restrukturiranje, a onda navodi konkretne smjernice za rebrendiranje na društvenim mrežama. Slijedi poglavlje o RK Osijek, u kojem se prvo ističe njegova tridesetogodišnja povijest, a onda se opisuje proces restrukturiranja i promjene vizualnog identiteta. Šesto poglavlje odnosi se na istraživanje o rebrendiranju RK Osijek, daje se kratki pregled ciljeva istraživanja, postavljenih hipoteza i korištene metodologije. Slijede rezultati i interpretacija analize sadržaja i ankete, a na samom kraju je zaključno poglavlje u kojemu se rezimiraju najvažniji podaci do kojih se došlo.

S obzirom na dvostruke ciljeve rada, kreirana su dva istraživačka pitanja i šest hipoteza. Za analizu sadržaja, odnosno službenog Instagram profila RK Osijek, postavljeno je sljedeće pitanje: „Koja su obilježja komunikacije RK Osijek na društvenoj mreži Instagram“? Kao jedan od elemenata rebrendiranja na društvenim mrežama ističu se grafike i kompleti boja za vizualni identitet, pa prva hipoteza pretpostavlja: „Nakon rebrendiranja, češće se koriste grafičko osmišljeni dizajni koji su u karakterističnim klupskim bojama“. Podrazumijevajući interakciju s publikom, druga hipoteza glasi: „Nakon rebrendiranja, povećao se broj reakcija na objavama“. Što se tiče ankete, postavljeno je istraživačko pitanje: „Kako stanovnici Osječko-baranjske županije percipiraju brend RK Osijek“? Imajući na umu da je RK Osijek jedini muški rukometni klub iz Osijeka koji se natječe u najvišem rangu hrvatskog rukometa, treća hipoteza tvrdi: „Većina stanovnika Osječko-baranjske županije upoznata je s brendom RK Osijek“. Kako je novi vizualni identitet predstavljen na medijskoj konferenciji i društvenim mrežama, četvrta hipoteza pretpostavlja: „Većina stanovnika Osječko-baranjske županije upoznata je s rebrendiranjem RK Osijek“, a peta: „Stanovnici Osječko-baranjske županije za klub su najčešće saznali preko masovnih medija (televizije, radija i novina) i društvenih mreža“. Na koncu, posljednja hipoteza ističe: „Većina stanovnika Osječko-baranjske županije smatra da se rukomet u Osijeku popularizirao u posljednje tri godine“.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU

2.1. Sport kao specifična djelatnost

Sport je u društvu prisutan još od prapovijesti kada su prednost u vojnom obrazovanju imali oni koji su bolje trčali, skakali i gađali. S razvojem civilizacije, dodani su predmeti poput lopti, kugli i štapova, a natjecanja su se održavala na posebno dizajniranim prostorima poput borilišta. Danas je sport raširena društvena pojava i dio kulture, a odnosi se na „skupni pojam za tjelovježbene aktivnosti u kojima dominira natjecateljski duh; njegovanje tjelesnih svojstava i sposobnosti, njihovo provjeravanje i unaprjeđivanje putem igre, borbe i natjecanja“ (Enciklopedija.hr, 2024a).

Tri su glavne značajke sporta: da ima fizičku komponentu, da je kompetitivan i strukturiran, odnosno da ima određena pravila po kojima se održava natjecanje. Ako su te tri značajke zadovoljene i to na visokoj razini, mediji će biti zainteresirani za sport (Nicholson i dr, 2015: 3-4). Sport se tako pretvorio u posao koji donosi profit i sa sobom povlači brojne ekonomske mogućnosti koje pak proizlaze iz njegove popularnosti, medijske atraktivnosti, profesionalizacije i internacionalizacije (Džeba i Serdarušić, 1995). Iz toga se, na koncu, stvaraju određeni trendovi, kao što su

„privlačenje masa ljudi, snažnije povezivanje sporta i gospodarstva, otvaranje novih radnih mjesta u sportu, stvaranje novih načina promocije, korištenje imidža vrhunskih sportaša u promotivne svrhe, unapređenje prodaje integriranjem tržišta, trend povezivanja medija, trend javne prisutnosti sportskih klubova na sekundarnim tržištima, opći trend globalizacije, trend plaćanja sportaša na temelju ostvarenih učinaka“ (Novak, 2006: 43).

U suvremenom društvu, sport je predmet interesa široke javnosti i atraktivan je kao medijski događaj. Kao takav, razvio se u kompleksnu djelatnost čija specifičnost leži u tome da uključuje velik broj sudionika - od igrača, klubova i njihove momčadi, menadžera i vlasnika, sve do sponzora, organizatora turnira i sličnih (Beech i Chadwick, 2011: 17).

Sportska industrija danas ima važnu komunikacijsku ulogu u društvu, pod konstantnim je fokusom sredstava informiranja i sama ima funkciju svojevrsnog medija te omogućuje poseban odnos s ciljanom javnosti. Upravo na tom tragu razvijaju se i odnosi s javnošću u sportu (Novak, 2006: 319).

2.2. Definiranje odnosa s javnošću u sportu

Interes javnosti, odnosno sportskih obožavatelja, ključan je element u profesionalnom sportu. Danas postoji snažna povezanost između sporta, igrača i gledatelja, medija i odnosa s javnošću. Upravo je uspostavljanje i održavanje dugoročnosti tog odnosa glavni zadatak sportskih odnosa s javnošću (Tomić, 2008). Odnosi s javnošću u sportskoj su organizaciji prisutni na svim razinama, bilo da je riječ o sklapanju sponzorstava, organizaciji događaja ili promociji sportaša (L'Etang, 2013).

Sport ima obilježja javne djelatnosti, pa samim time i obavezu da podnese reakcije javnosti, bile one pozitivne ili negativne, koje su prezentirane uglavnom putem masovnih medija. Kako tvrdi Tomić (2008), odnosi s javnošću za sportsku organizaciju predstavljaju način promocije cijele organizacije, njezinih proizvoda i usluga. Pojedini autori smatraju da sportski odnosi s javnošću „obuhvaćaju sve procese kroz koje se sportske organizacije mogu stvoriti i razviti dugoročne međusobne korisne odnose s velikim brojem korisnika“ (Tomić, 2008: 550). Stoldt, Dittmore i Branvold definiraju ih pak kao „funkciju 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“ (Tomić, 2008: 550).

Često se pojam sportskih odnosa s javnošću miješa i isprepliće s pojmom sportskog marketinga. Ipak, sportski marketing „sastoji se od svih aktivnosti namijenjenih ispunjenju potreba i želja sportskih potrošača kroz procese razmjene“ (Tomić, 2008: 551). Dakle, glavni cilj sportskog marketinga je zadovoljiti želje kupaca, imati bolju ponudu od konkurencije i ponuditi svojim potrošačima zabavu i rekreaciju u zamjenu za njihov novac, vrijeme ili pozornost. Upravo je u tome glavna razlika: dok se marketing odnosi na potrošače, odnosi s javnošću fokusiraju se na različite skupine javnosti (Tomić, 2008).

2.3. Funkcije sportskih odnosa s javnošću

Uzimajući u obzir raširenost sporta i ulogu medija, sportski odnosi s javnošću imaju dvije temeljne funkcije. Prva funkcija je ona *komunikacijska* koja se odnosi na internu i eksternu komunikaciju sportske organizacije. Točnije, nastoji prvenstveno olakšati sportašima svakodnevnu komunikaciju u klubovima, a onda i komunikaciju s medijima i drugim javnostima. Druga funkcija odnosi se na *projiciranje sportaša kao brenda* (Tomić, 2008: 550). Osim ovih osnovnih funkcija, odnosi s javnošću u sportu nastoje: uspostaviti i održavati dugoročne odnose na obostranu korist, informirati, podizati svijest o sportskoj organizaciji,

graditi povjerenje, stvarati prijateljstva, kreirati ozračje za potporu sportskoj organizaciji i stvarati ozračje navijačkog prihvaćanja te sportske organizacije (Tomić, 2008: 550).

2.4. Prednosti i nedostaci sportskih odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću efikasan su način promocije sportske organizacije i kao takvi imaju nekoliko prednosti. Prije svega, vjerodostojni su. Drugim riječima, poruke odnosa s javnošću često su generirane i odobrene od određene treće strane. Još ako je taj izvor osoba koju javnost cijeni i pritom dobro govori o organizaciji, bit će još uspješnije. Potom, odnosi s javnošću financijski su isplativiji od drugih alata. Treća prednost odnosi se na prepoznatljivost i objašnjava kako odnosi s javnošću stvaraju publicitet i smatraju se posebnom klasom u vijestima. Zatim, imaju mogućnost dopiranja do specifičnih grupa i stvaranja posebnih veza s publikom. Naposljetku, peta se prednost odnosi na kreiranje identiteta i imidža sportske organizacije. Može se zaključiti da sportski odnosi s javnošću mogu biti najširi i najjeftiniji komunikacijski alat dopiranja do javnosti, kao i da mogu stvoriti prisne i vjerodostojne odnose sa svojom publikom (Džeba i Serdarušić, 1995: 227).

Unatoč tome što se smatraju jednim od najjeftinijih kanala, često su financije i glavni nedostatak odnosa s javnošću. Oni ipak nisu besplatni i potrebno je uložiti određenu svotu za izradu promidžbenih materijala ili organizaciju događaja poput utakmica i konferencija za novinare. Potom, često su odnosi s javnošću u praksi nerazvijeni te se ne posvećuje dovoljno pozornosti istraživanju javnosti i planiranju komunikacije. Javnost je povezana i s trećim nedostatkom – nemoguće ju je kontrolirati. Na kraju, kao četvrti nedostatak ističe se nedostatak razumijevanja za disciplinu odnosa s javnošću (Džeba i Serdarušić, 1995: 227-228).

2.5. Sportski odnosi s javnošću i zajednica

Kada se govori o uspostavljanju i održavanju dugoročnih odnosa, važno je naglasiti da svaka sportska organizacija ima svoje ciljne javnosti. Kao i u drugim organizacijama, javnost se dijeli na internu (unutarnju) i eksternu (vanjsku). Na primjeru sportskog kluba, unutarnja javnost uključuje upravu, nadzorni odbor, igrače, trenere, mlađe dobne skupine, zaposlenike kluba i dioničare, a vanjska se javnost odnosi na medije, navijače, menadžere, grad, sponzore, dobavljače sportske opreme, ostale klubove, agencije i slične aktere (Tomić, 2008: 556).

Sport ima utjecaj na različite dijelove društva, a u kontekstu javnosti možemo posebno govoriti o odnosima sportske organizacije i društvene zajednice, zaposlenika, investitora, vlade i regulatornih tijela i tako dalje (Tomić, 2008: 555-556).

Velik se naglasak stavlja na odnose sa zajednicom koji se definiraju kao „organizacijska aktivnost namijenjena uspostavljanju i održavanju željenih odnosa između sportske organizacije i zajednice u kojoj djeluju ili stvaranju strateških interesa“ (Tomić, 2008: 554). Ta zajednica može biti i izvan granica sjedišta sportske organizacije, a učinkovit odnos sa zajednicom može biti izvor pozitivnog publiciteta za sportske organizacije. Primjerice, ako se dobro njeguju ti međusobni odnosi, može se demonstrirati društvena odgovornost sportske organizacije, povećati moral njezinih zaposlenika i graditi popularnost kod potrošača (Tomić, 2008: 554).

Što se pak tiče odnosa sa zaposlenicima, Tomić (2008: 555) naglašava da je svaki djelatnik organizacije ujedno i predstavnik odnosa s javnošću, stoga je važno da on bude motiviran i zadovoljan. Ključan je i odnos s investitorima budući da su oni važni za samu egzistenciju organizacije, a treba voditi računa i o praćenju odluka vlade i ostalih regulatornih tijela (Tomić, 2008: 555).

2.6. Odnosi s medijima

Budući da je sportska industrija pod konstantnim fokusom sredstava informiranja, odnosi s medijima neizostavan su dio odnosa s javnošću u sportu. Kao dio suvremenog društva ističu se masovni mediji koji se definiraju kao „sredstva masovnog priopćavanja i ustanove koje djeluju na velik broj čitatelja, slušatelja i gledatelja“ (Enciklopedija.hr, 2024b). Posebno važnu ulogu imaju u oblikovanju percepcija o stvarima i događajima o kojima čitatelji ili gledatelji ne znaju puno, a istovremeno im pružaju i osjećaj sudjelovanja (Tomić, 2008: 557). U tom kontekstu, cilj sportske organizacije je održavati dobre odnose s masovnim medijima, odnosno proizvesti pozitivan, a reducirati negativan publicitet. Tako sportske organizacije žele osigurati što veću prisutnost na portalima, radijskim i televizijskim postajama koje posjećuje njihova javnost (Tomić, 2008: 557).

Postoje dva modela odnosa sportskih organizacija i medija. Prvi je *reklamni model i publicitet* u kojem je praktičarima odnosa s javnošću cilj da osiguraju što veći broj medijskih izvješća i što veći publicitet, bez obzira hoće li to prijeći granice prihvatljivog ponašanja. Drugi je *model javnog informiranja* koji se fokusira na redovito plasiranje potrebnih informacija medijima koji i inače izvještavaju o organizaciji (Tomić, 2008: 557-558).

U okviru odnosa s medijima, medije možemo podijeliti na kontrolirane i nekontrolirane. *Kontrolirani mediji* su oni koji su pod utjecajem djelatnika odnosa s javnošću, to jest oni gdje djelatnici odnosa s javnošću utječu na ono što je, kako, kada i kome rečeno. Tu pripadaju web

stranica, društvene mreže, interne novine ili vlastita televizijska produkcija. *Nekontrolirani mediji* su oni gdje djelatnici odnosa s javnošću nemaju moć pri odlučivanju o medijskom sadržaju, već tu ulogu imaju *gatekeeperi* (Tomić, 2008: 558). Svakako, djelatnici odnosa s javnošću moraju svladati vještine pisanja, govora i nastupa, sposobnosti javne prezentacije, sposobnosti pisanja teksta za medije i međuljudske vještine (Tomić, 2008: 564).

2.7. Tehnike sportskih odnosa s javnošću

Da bi promovirali određeni sportski događaj, djelatnici u sportskim organizacijama mogu koristiti razne tehnike odnosa s javnošću. Najčešće su konferencije za novinare, priopćenja za javnost, tekstovi prije sportskog događaja, korištenje *opinion makera*, objava rezultata, pozadinske informacije, intervjui i blogovi (Tomić, 2008: 561).

Konferencije za novinare redovito se organiziraju, posebice kada je riječ o najavi važnog sportskog susreta poput derbija. Štoviše, prema propozicijama nekih natjecanja, konferencije za novinare prije i poslije utakmice su obaveza svakog kluba. Tako u propozicijama regionalnog košarkaškog prvenstva, AdmiralBet ABA lige, jasno stoji: „po završetku utakmice, u roku od 10 minuta glavni trener je obavezan prisustvovati organiziranoj press konferenciji“, kao i to da su „klubovi obavezni preko svog Youtube kanala prenositi službene press konferencije po završetku utakmice u kojoj su domaćini“ (ABA liga, 2024). Osim sportskih susreta, povod za organiziranje konferencija mogu biti i transferi igrača, krizne situacije ili predstavljanje novih dresova (Tomić, 2008: 561).

Česti su i tekstovi prije, odnosno poslije određenog sportskog događaja, koje sportske organizacije mogu objaviti prvo na svojoj web stranici, a onda poslati medijima s kojima surađuju. Organizacije također moraju imati i mehanizme priopćavanja rezultata, a za privlačenje publike mogu koristiti intervjue s igračima, *opinion makere* te pozadinske informacije poput statistika i analiza. Tu još pripadaju i letci, medijski vodiči, posebni događaji (*eventi*), osobni kontakti i tako dalje (Tomić, 2008: 562).

Klub koji je svjestan važnosti masovnih medija je Real Madrid. Još pedesetih godina prošlog stoljeća, jedan od najznačajnijih ljudi u klupskoj povijesti, bivši igrač i predsjednik Santiago Bernabeu, tvrdio je da treba „angažirati sve medije koji su nam dostupni da bi održali živim vezu i jedinstvo između naklonosti sportske javnosti i kluba“ (Tomić, 2008: 562). Danas Real Madrid posjeduje veliku grupu medija - osim vlastite web stranice *Realmadrid.com*, španjolski klub ima svoj film i vlastitu televiziju, a prisutan je i na društvenim mrežama Facebook, Instagram, X, i TikTok.

3. BRENDIRANJE U SPORTU

3.1. Definiranje ključnih pojmova: identitet, imidž i brend

U cijeloj toj priči, ključno je za organizacije da postanu brend. Da bi uopće postale brend, prije svega se moraju usredotočiti na svoj identitet i imidž. Naime, često se ističe upravo da se brend temelji na identitetu, a ovisi o svom imidžu.

Identitet je dosta subjektivan pojam i odgovara na pitanje „Tko sam ja/Tko smo mi?“, a podrazumijeva „skup značajki koje neku osobu (ili svojstvo) čine onom koja jest ili onim što jest“ (Enciklopedija.hr, 2024c). Kako ističe Wood (2002: 74, cit. prema Tomić, 2008: 205) u svojoj knjizi *Korporativni identitet*, identitet organizacije tumači se kao „kombinacija načina na koji je izražena osobnost organizacije“. U početku se promatrao kao izrazito vizualan element, primjerice kroz ambleme na štitovima ili zastave u povijesnim bitkama. Danas također uključuje aspekte dizajna poput logotipa i boje, ali i neke ne toliko vizualne i manje opipljive elemente poput ponašanja, kulture i vrijednosti (Tomić, 2008). Ukratko, identitet podrazumijeva način na koji pojedinac samog sebe definira i konstrukt je kojim mi sami možemo upravljati.

Osnovni elementi identiteta marke su ime i logo, simboli, boje, slogan, lik, *jingle* i pakiranje, odnosno dizajn ambalaže (Vranešević, 2007). Središnji i identificirajući element je ime ili naziv brenda koje treba biti jasno, jednostavno, kompatibilno i asocijativno. Logotipi i simboli su pak neverbalni elementi čiji je cilj poticanje asocijacija i stvaranje vizualne pamtljivosti. Tu je važno da postoji određena vizualna osnova koja se ne mijenja. Kod kreiranja logotipa i simbola, važno je voditi se trima smjernicama: da upućuju na naziv brenda, da upućuju na značajke brenda te da upućuju na osobnosti brenda. Kod vizualno važnih elemenata ističe se i boja koja služi za povećanje utjecaja na doživljaj ljudi. Likovi pak služe za privlačenje pozornosti, a slogani kao izreke vezane za brend koje su informativnog karaktera i imaju nagovarajuća značenja. Naposljetku, svrha ambalaže jest da uvjeri klijente u kvalitetu proizvoda, omogući jednostavnu potrošnju i lako korištenje (Vranešević, 2007).

Navedeni elementi utječu na stvaranje željenog identiteta i nastoje olakšati diferencijaciju. Naime, svojevrsna zadaća identiteta je upravo da omogući identifikaciju i diferencijaciju od ostalih konkurentnih brendova (Keller, 1993). Ipak je različitost srž identiteta i ono po čemu se brend ističe od konkurencije.

Dok identitetom možemo upravljati, imidžom ne možemo. Prema Hrvatskom jezičnom portalu (Hjp.znanje.hr, 2024a) imidž se definira kao „izgled i ponašanje prema publici, javnosti ili društvu u cjelini, slika ili dojam kao predodžba o kome“. Skoko (2009: 15) također ističe da „izražava stajalište drugih o nama ili nas o nekome“. Dakle, imidž je slika koju javnost ima o nečemu. Može se objasniti i kao svojevrsna sinteza predodžbi, emocija, stavova i vjerovanja koje javnost ima o predmetu. Kao takav, imidž nije realan i lako se ruši.

Identitet i imidž zajedno stvaraju brend. Kada čujemo neko ime ili slogan, vidimo logotip, likove ili simbole, pojavit će se određeni pozitivni ili negativni osjećaji. Uz ta obilježja, brend pruža svojevrsnu garanciju kvalitete i sigurnost.

Brend kao pojam potječe od riječi „brendr“ (gorjeti), što se odnosilo na žigosanje stoke u svrhu označavanja vlasništva (Vranešević, 2007: 10). Danas je također važna ta vizualna komponenta i najčešće brend prepoznajemo putem logotipa, naziva ili simbola. No, brend je puno više od samog dizajna. Wood (2000, cit. prema Vranešević, 2007: 11) ističe da je brend „suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline“. Za javnost, brend smanjuje rizik pri procjeni proizvoda i usluga, predstavlja sigurnost i jamči kvalitetu. Njegova je uloga da „kao naziv (ime), izraz, dizajn, simbol ili kao neka druga značajka pridonese da se proizvod ili usluga razlikuje od proizvoda ili usluge nekog drugog ponuđača“ (Lijović, 2012: 357).

3.2. Brendiranje – kreiranje identiteta

Taj proces stvaranja jedinstvenog identiteta za proizvod, uslugu, osobu ili organizaciju nazivamo brendiranje. Kako ističe Skoko (2009: 13), „upravljanje identitetom odnosno pozicioniranje, promocija i upravljanje imidžom poznati su kao branding, odnosno brendiranje“. Ono koristi elemente poput logotipa, imena, slogana i dizajna kako bi se stvorio prepoznatljiv imidž na tržištu. Cilj brendiranja je prikazati vrijednost brenda na racionalan i realan način, povećati prepoznatljivost i lojalnost te izgraditi pozitivan imidž kod publike. Osnovna misija jest da se „gradi i esencija ili kod marke, što ujedno znači i njezinu suštinu ili usmjerenje kojeg se treba pridržavati u izgradnji marke“ (Pavlek, 2008: 164).

Tkalac Verčić (2015: 355) je u knjizi *Odnosi s javnošću* dala i nekoliko uputa za razvoj brendova. Prije svega, ističe kako brendovi trebaju težiti tome da budu vodeći u svojim kategorijama jer im takva pozicija olakšava smještanje u kolektivnu svijest. Sljedeće je stvaranje pamtljivog brenda određenim isticanjem kao što su privlačan slogan ili društveno odgovorno poslovanje. Zatim, naglašava trajnu prisutnost u medijima koja potiče osjećaj

aktivnosti brenda, kao i isticanje svoje bogate povijesti i tradicije. Posljednje ističe stvaranje jedinstvene osobnosti brenda koja se mora odražavati u svim njegovim područjima (Tkalac Verčić, 2015: 355).

3.3. Brendiranje u sportskoj industriji

Brendiranje poprima sve veću važnost i u okviru sportske industrije. Sportske organizacije, profesionalni klubovi, ali i sami sportaši, danas ulažu velike napore u vlastitu promociju. Kao primjeri uspješnog sportskog brendiranja često se navode Manchester United, Nike ili David Beckham (Janković i Jakšić-Stojanović, 2019).

No, da bi određena osoba, sportski proizvod ili organizacija uopće postali brend, važno je pravilno graditi njihov identitet i imidž. U tom procesu najčešće surađuju djelatnici odnosa s javnošću i marketinški stručnjaci s ciljem povećanja prepoznatljivosti i konkurentske prednosti na tržištu. Prema Džebi i Serdarušiću (1995: 73-74), postoje četiri smjernice u izgradnji sportskog brenda. Prva smjernica odnosi se na prodaju doživljaja sportskog natjecanja i spektakla, gdje publika dobiva dojam zabave, pripadnosti i odobravanja. Druga pak podrazumijeva marketinške aktivnosti u suradnji s privrednim organizacijama koje mogu iskoristiti popularnost sporta za promociju vlastitih proizvoda i usluga. Treća smjernica označava marketing proizvoda te se tiče *fan shopa* – trgovina s rekvizitima i dresovima sportskih klubova. Naposljetku, četvrta se odrednica odnosi na korištenje zaštitnog znaka. Naglašava se važnost logotipa koji predstavlja jedinstveno obilježje sportske organizacije te ga je kao takvog potrebno zakonski zaštititi (Džeba i Serdarušić, 1995: 73-74).

Uspješan sportski brend potom određuje šest elemenata: (1) navijačka platforma – dovoljan broj navijača na nacionalnoj i međunarodnoj razini, njihova kupovna moć i licencna sfera; (2) povijest uspjeha – veliki i dugoročni uspjesi utječu na rast vrijednosti brenda; (3) komunikacijska strategija - načini na koje komunikacija prema široj javnosti maksimizira financijsku vrijednost; (4) vrijednost brenda – jedinstvene vrijednosti određenog brenda, atraktivnost i privlačnost za javnost, na primjeru Manchester Uniteda to je nadimak „Kazalište snova“ (simbol sanjarenja o velikim uspjesima) za stadion Old Trafford; (5) sportaši kao zvijezde – povezivanjem prošlosti i sadašnjosti iskazuju želju biti povezani s brendom te (6) regulirani nedostatak – utječe na rast vrijednosti brenda, pa postoji ograničen broj ekipa na prvenstvima i regulirani pristup različitim natjecanjima (Čáslavová, 2003, 2006, 2009; Schilhaneck, 2005, cit. prema Čáslavová i Petráčková, 2011: 91).

Dakle, sportsko je brendiranje puno više od samog logotipa ili vizualnog identiteta. Ono je svojevrsna osnova i *kamen temeljac* daljnjem razvoju sportaša, kluba ili organizacije. Prije svega, ono stvara osjećaj identiteta i pripadnosti sažimajući vrijednosti, povijest i ciljeve organizacije, pri čemu se obožavatelji osjećaju dijelom veće zajednice. Također angažira obožavatelje na dubljoj razini i omogućuje povezivanje s klubovima i sportašima. Sportsko brendiranje potiče komercijalni uspjeh, širi svoju prisutnost na globalnoj sceni te svoj utjecaj na zajednicu (Agunda, 2023). U cijelom tom procesu ostvarivanja tržišne vrijednosti postoje tri koraka: kreiranje identiteta sportske organizacije ili momčadi, njihovo pozicioniranje na tržištu te razvijanje strategije brenda (Parent i Séguin, 2008: 529).

3.4. Izgradnja sportskog kluba kao brenda

Sport je poseban budući da pruža osjećaje drame, uzbuđenja i euforije, ali isto tako i frustracije, iritacije i depresije. Sama neizvjesnost sporta daje mu osjećaj jedinstvenosti u odnosu na neka druga područja brendiranja. Također, profesionalni sportski klubovi često imaju značajnu kulturnu važnost i duboko su ugrađeni u lokalnu kulturu iz koje potječu. Jones je još 1997. otkrio dva najčešća razloga navijanja za određeni sportski klub – prvi je da je to lokalna momčad, a drugi da je navijač rođen u tom gradu (Abosag i dr, 2012: 1236). Na tom tragu, sportski brend ima važnu emocionalnu komponentu i može izazvati znatno veću lojalnost od ostalih komercijalnih brendova (Abosag i dr, 2012: 1236). Taj visoki stupanj popularnosti sporta i emocionalnosti, kao i snažna veza između sporta i obožavatelja, pridonose razvoju procesa brendiranja.

Da bi se sportska organizacija ili klub uopće razvili kao proizvod s dodatnom vrijednošću, postoje tri koraka za izgradnju vrijednosti brenda. Prvi korak u tom procesu brendiranja je odabir elemenata brenda, odnosno kreiranje identiteta i definiranje glavnih značajki. U kontekstu sporta, to znači da organizacija mora pažljivo odabrati naziv, logotip, boje, slogan, maskotu i slično. Drugi korak podrazumijeva kreiranje marketinških aktivnosti i dogovaranje taktika koje se odnose na svaki element tzv. 4P marketinškog miksa (proizvod, mjesto, cijenu i promociju). Navedeno omogućava distribuciju određenih paketa ulaznica, otvaranje trgovina s navijačkim rekvizitima na strateškim mjestima ili korištenje promotivnih akcija, a sve s ciljem privlačenja navijača. Posljednji korak odnosi se na iskorištavanje odnosa koje brend može imati s drugim entitetima. Taj korak obuhvaća poticanje i sudjelovanje kluba na važnim natjecanjima, zatim promoviranje brenda pomoću *celebrity* osoba te davanje uloge glasnogovornika kluba poznatim umirovljenim igračima (Keller, 2003, cit. prema Apostolopoulou i Gladden, 2007: 188).

U tom procesu izgradnje sportskog kluba kao brenda, važnu ulogu ima vrijednost brenda (engl. *brand equity*). Pavlek (2008: 121) ga definira kao „rezultat ulaganja u marku“, a Aaker (1991, cit. prema Apostolopoulou i Gladden, 2007: 187-188) objašnjava da se sastoji od pozitivnih ili negativnih elemenata koji povećavaju ili oduzimaju vrijednost brenda. Postoje četiri elementa koji sudjeluju u stvaranju te vrijednosti brenda: (1) percipirana kvaliteta brenda, odnosno evaluacija potrošača koji ocjenjuju brend, (2) svjesnost o brendu ili mogućnost potrošača da se prisjete brenda i u gomili drugih, konkurentskih brendova, zatim (3) asocijacije na brend koje podrazumijevaju osjećaje, misli i znanje korisnika te (4) lojalnost brendu, odnosno mogućnost brenda da privuče potrošače i iskaže povezanost ljudi s brendom (Aaker, 1991, cit. prema Apostolopoulou i Gladden, 2007: 187-188).

Percipirana kvaliteta odnosi se na percepciju navijača i ostalog dijela javnosti koja je prvenstveno vezana uz uspjeh momčadi i kluba općenito. Ipak, ona se može popraviti, to jest vjerojatno će narasti ako klub potpiše ugovor s nekim od najboljih svjetskih igrača ili dovede trenera koji ima status zvijezde. Velik uspjeh u povećanju percipirane kvalitete imaju i promotivne kampanje u kojima sudjeluju treneri i igrači, društveno odgovorni odnosi sa zajednicom u smislu posjeta bolnicama i humanitarnih druženja, ali i čelnici kluba koji imaju status sportskih legendi (Apostolopoulou i Gladden, 2007).

Za razliku od percipirane kvalitete, svjesnost o brendu je najlakša komponenta za kontroliranje. U svrhu povećanja razine svjesnosti o organizaciji i širenja dobrog glasa, sportski menadžeri mogu koristiti elemente promocije i oglašavanja kako bi upoznali javnost s programima koje klub nudi. Organizacija mora biti otvorena prema javnosti i u tom smjeru odašiljati bitne informacije poput rasporeda utakmica, protivnika, transfera igrača i svih ostalih elemenata po čemu se ističe. Također, u ovom je kontekstu važno inicirati i komunikaciju s medijskim predstavnicima, odnosno davati medijima relevantne informacije o klubu i održavati kvalitetnu suradnju (Apostolopoulou i Gladden, 2007: 190-191).

Asocijacije vezane uz brend podrazumijevaju osjećaje, emocije i ideje o sportskoj organizaciji koje izražavaju obožavatelji, a vrednuju se na temelju snage, pogodnosti i jedinstvenosti brenda (Keller, 1993: 4-6). Što se tiče snage brend asocijacija, ona proizlazi iz konstantnog pružanja relevantnih informacija javnosti. U kontekstu sporta, to se primarno odnosi na kontinuiran prijenos informacija o klubu putem medija te na pružanje uvida navijačima o „unutarnjoj“ atmosferi. Pogodnost brend asocijacija u sportu se može postići rezultatskim uspjehom ili različitim inicijativama igrača i zajednice. Primjerice, ako se igrači

pojave na nekom humanitarnom druženju i dijele autograme, taj će događaj izravno utjecati na osjećaje ljudi za taj klub. To je i cilj pogodnosti brenda – da se potaknu pozitivni stavovi kod javnosti. Naposljetku, jedinstvenost brend asocijacija odnosi se na isticanje određenog sportskog brenda u usporedbi s drugima te stvaranje slike nadmoćnosti. Određeni se klub tako od konkurencije može diferencirati zbog svoje tradicije ili naglašenih emocija (Apostolopoulou i Gladden, 2007: 191-192).

Posljednja komponenta, lojalnost brendu, stvara se privlačenjem i zadržavanjem zainteresirane sportske javnosti. Ona je nužna za održavanje dobrih odnosa između sportskog kluba i navijača. Postiže se sudjelovanjem navijača na utakmicama, kupovinom klupskih proizvoda i navijačkih rekvizita, ali i općenito opredjeljenjem pojedinca za pripadnost određenom klubu. Marketinški stručnjaci mogu dodatno unaprijediti implementacijom promotivnih i komunikacijskih strategija, neposrednim komuniciranjem s trenerima i igračima ili pružanjem kvalitetne usluge tijekom utakmica (Apostolopoulou i Gladden, 2007: 192-193).

3.5. Društvene mreže – glavni kanal za interakciju s navijačima

Imajući na umu digitalizaciju i informatizaciju, u sportskoj su industriji društvene mreže gotovo pa neizbježne. Prema Sprout Social Indexu za 2020., čak 45 % potrošača koristi društvene mreže dok prati sportske događaje, a to ih čini glavnim kanalom za interakciju navijača i kluba (Scheck, 2024).

Društvene su mreže danas postale nezaobilazan kanal komunikacije, a kao takve imaju veliki utjecaj na razmjenu informacija (Badea, 2014). Ipak, ne postoji jedinstvena definicija tih platformi, već su tumačenja različita. Prema Wikipediji (2024a), društvene mreže su „vrsta internetske usluge, koja se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web-stranice“. Barbu i dr. (2019) ih pak definiraju kao „skup alata (web stranice, softver, aplikacije) koji rade s uređajem povezanim s internetom (računalo, tablet, mobitel) i koji su napravljeni da olakšaju komunikaciju korisnika interneta, kao i stvaranje i dijeljenje sadržaja (teksta, fotografije, videa, prezentacija) između članova“. Prema istraživanju provedenom u travnju 2024., najpopularnije društvene mreže prema mjesečnom broju aktivnih korisnika su: Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp i TikTok (Statista.com, 2024).

Naravno, nezaobilazne su i u sportskoj industriji, a svjedoci smo kako gotovo svaka momčad, sportska udruga ili organizacija ima otvorene profile na društvenim mrežama. Prednosti takvih platformi su što nude kraći, brži i jednostavniji način povezivanja navijača s omiljenim klubom (Barbu i dr, 2019). One omogućuju ekskluzivan pristup različitim

informacijama iz sportske organizacije ili kluba koje još nisu dostupne javnosti putem drugih medija (Tomić, 2008: 568). Primjerice, to mogu biti objave potpisivanja novih igrača, dolazak novog trenera ili slavlje u svlačionici nakon pobjede.

Mnogi su se autori već bavili temama kako sportske organizacije, sportaši i njihovi obožavatelji koriste društvene mreže. Primjerice, Abeza i dr. (2013) su istraživali kako sportske organizacije općenito koriste društvene mreže kao alat marketinške aktivnosti, a Wang i Zhou (2015) su istraživali kako NBA klubovi koriste Twitter u izgradnji odnosa s javnošću. Zatim, Barbu i dr. (2019) su željeli otkriti vezu sportskih klubova i komunikacije na društvenim mrežama na primjeru rumunjskog ženskog rukometnog kluba, a Vale i Fernandes (2018) su analizirali kako nogometni klubovi koriste Facebook za povećanje angažmana svojih navijača i stvaranje snažnije veze između kluba i navijačke baze. Zaključak koji se nametnuo kod svih radova jest da je komunikacija na društvenim mrežama iznimno važna u svijetu sporta jer navijači žele i u digitalnom svijetu biti povezani s omiljenom momčadi.

Kao jedna od glavnih uloga društvenih mreža u sportskoj industriji ističe se obavještavanje navijača o novostima koje su vezane uz određeni klub ili sastav, ali i davanje pratiteljima mogućnosti interakcije i povratne informacije putem komentara, pitanja ili odgovora (Barnhart, 2020). Osim toga, popularni načini za privlačenje publike su emitiranja uživo, primjerice s treninga, utakmica ili konferencija za medije, zatim kreiranje vlastitog *hashtaga* (#riječ) i slično (Barnhart, 2020).

Ipak, najvažnije obilježje po kojemu se profil na društvenim mrežama može razlikovati od drugih je kreativnost. U tom smislu, sadržaj koji nasmijava obožavatelje, simpatični i šaljivi sportaši, stvaraju dobre rezultate kada je riječ o lajkovima (oznakama „svida mi se“), komentiranju i dijeljenju sadržaja (Barnhart, 2020).

4. REBRENDIRANJE SPORTSKIH KLUBOVA

U sportskoj industriji vrlo je česta pojava rebrendiranja. Rebrendiranje se definira kao „stvaranje novog imena, izraza, simbola, dizajna ili njihove kombinacije za etabliranu marku s namjerom razvijanja diferencirane (nove) pozicije u svijesti dionika i konkurenata“ (Muzellec i Lambkin, 2006: 805, cit. prema Williams i Son, 2022: 155). To je svojevrsni proces restrukturiranja, a može se odnositi na sportske klubove, lige, događaje ili organizacije (Williams i Son, 2022: 155). Zahtijeva znatnu količinu vremena, ali i financijskih sredstava jer se treba promijeniti oprema, ali i niz marketinških alata kao što su natpisi ili web stranica.

Kada klub napravi bilo kakve promjene u svom nazivu, logotipu ili bojama, pojedinačno ili kombinirano, započinje proces rebrendiranja. On pak može biti evolucijski ili revolucijski. Ako se klub odlučuje na nešto drastičnije promjene, pa u potpunosti mijenja ime, logo i boje, riječ je o revolucijskom rebrendiranju. S druge strane, evolucijsko rebrendiranje odnosi se na promjenu dizajna logotipa ili klupskih boja (Walsh i dr, 2018: 13).

Na rebrendiranje se pojedinci mogu odlučiti iz nekoliko razloga: preseljenje kluba ili organizacije, želja za modernizacijom brenda, želja za povećanjem prodaje robe, vezivanje za regiju ili povijest kluba te ponovna izgradnja reputacije organizacije (Agha i dr, 2016; Ahn i dr, 2012; Walsh i dr, 2018, cit. prema Williams i Son, 2022: 155). Rebrendiranje se može provesti i na osnovu više razloga, pa tako primjerice klub može ažurirati dizajn svog logotipa, a da pritom uključi elemente vezane uz vlastitu povijest ili elemente vezane uz regiju (Walsh i dr, 2018: 19).

Primjerice, još 2011. američki je košarkaški klub New Jersey Nets promijenio ime u Brooklyn Nets kada se preselio iz New Jerseyja u Brooklyn. Osim imena, klub je promijenio i logotip i boje kako bi se bolje povezoao s novom bazom navijača u New Yorku (Talanova, 2011). Tadašnji predsjednik kluba, Chris Charlier, istaknuo je: „Ponosni smo što možemo objaviti ovu dugo iščekivanu odluku da se tim nazove Brooklyn Nets, izbor koji odražava desetljećima dugu tradiciju našeg kluba i navijača, kao i dinamično novo mjesto koje će biti naš dom“ (Talanova, 2011). Njihov novi dom postala je dvorana The Barclays Center u Brooklynu.

Slika 1: Logotip New Jersey Netsa (1997. -2012.) Slika 2: Logotip Brooklyn Netsa (2012.)



Izvor: Logos-world.net, 2024.



Izvor: Logos-world.net, 2024.

U nešto novijoj povijesti, 2017. proces rebrendiranja prošao je Juventus iz Torina. Ovaj najtrofejniji talijanski nogometni klub na redizajn se odlučio s ciljem da se njihov vizualni identitet može prilagoditi svakom okruženju, a da predstavlja snagu i odlučnost kluba da uvijek teži pobjedama (Juventus.com, 2017). Novi grb predstavljao je samu srž kluba: karakteristične crno-bijele pruge, oblik *scudetto* koji je simbol pobjede i slovo „J“ kao inicijal za Juventus. Stari grb u svom je obliku imao propetog bika koji je simbol grada Torina, ali on je maknut u procesu rebrendiranja.

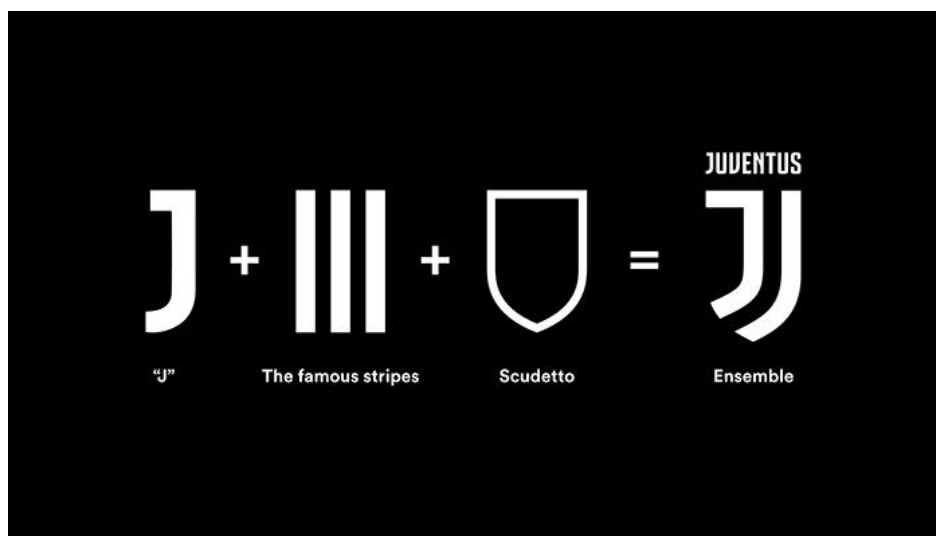
Slika 3: Stari (L) i novi (D) logotip Juventusa.



Izvor: Mackay, 2017.

Ono što je ostalo isto je crno-bijela kombinacija boja i oblik *scudetto* koji predstavlja „značku u obliku štita“, a simbolizira pobjedu (Wikipedia.org, 2024b). Uz promjenu logotipa, odnosno grba, talijanski je klub redizajnirao svoje dresove i ostalu opremu, kao i društvene mreže. S novim vizualnim identitetom želio se staviti naglasak na nove ambicije kluba da Juventus kao brend izađe iz sportskih okvira i izvozi svoj stil u ostale sektore poput hrane, dizajna, umjetnosti, glazbe i mode (Juventus.com, 2017).

Slika 4: Simboli korišteni u novom grbu Juventusa



Izvor: Planetfootball.com, 2017.

Kao na navedenim primjerima, proces rebrendiranja uglavnom uključuje promjenu logotipa. Naime, logotip je najistaknutiji vizualni element koji ima ključan utjecaj na imidž brenda i njegovu prepoznatljivost. Keller (2003, cit. prema Williams i Son, 2022: 156) smatra da bi određene promjene elemenata brenda, kao što je promjena logotipa, mogle oživjeti brend sa zastarjelim imidžom. Kao što je već ranije navedeno, logotip je uz naziv ili simbol jedna od najčešćih asocijacija na brend. Opisuje se kao „grafički dizajn koji se koristi u trgovini za identifikaciju osobe, organizacije ili proizvoda, igrajući značajnu ulogu u izravnom i neizravnom marketingu“ (Williams i Son, 2022: 156). Simbol je temeljne vrijednosti organizacije, a sastoji se od dvije komponente: oblika i boje (Williams i Son, 2022: 157). Kako ističu Williams i Son (2022: 157), logotipi okruglog oblika imaju skladnije percepcije od logotipa oštih oblika, a kod prepoznavanja brenda bolje su prolazili logotipi sa slikovnim i slovničkim simbolima.

Kada je riječ o sportskim klubovima, logotip je zapravo grb kluba. Općenito je grb „simboličan znak, obično u obliku štita, pojedinih plemićkih i vladarskih porodica, gradova i država izveden prema posebnim likovnim pravilima“ (Hjp.znanje.hr, 2024b). Kako ističe sportski novinar Jurišić (2023): „Sveti grb, sveti dres, svete boje. Nema nijednog navijača na svijetu koji simbole svog kluba ne smatra svetinjom... Ljudi trebaju simbole s kojima će se identificirati i oko kojih će se okupiti, a nogomet ih je dao“. Klubovi kroz svoje grbove odražavaju svoju povijest, identitet, vrijednosti i težnje.

Neke osnove grbova razlikuju se od zemlje do zemlje, odnosno sporta i lige. No, primjerice, njemački nogometni klubovi uglavnom imaju „jednostavne grbove u jednoj ili dvije boje, koji sadrže ili početno slovo klupskog imena ili godinu njegova osnutka“ (Jurišić, 2023). Tako Bayern ima ime kluba i grada te uzorak bavarske zastave, dok Borussia Dortmund ima tri početna slova punog imena kluba i godinu osnutka.

U hrvatskom kontekstu, najveći nogometni klubovi, Hajduk i Dinamo, u svoj su identitet ugradili snažnu nacionalnu komponentu s crveno-bijelim kvadratićima. Povijesno gledano, oba su kluba nastala dok je Hrvatska bila u zajednicama s drugim narodima i zemljama, pa su klubovi kroz svoje grbove izražavali nacionalni identitet i svojevrsni prkos (Jurišić, 2023).

Slika 5: Grb HNK Hajduk Split



Izvor: HNK Hajduk Split, 2024.

Slika 6: Grb GNK Dinamo Zagreb



Izvor: GNK Dinamo Zagreb, 2024.

Nogometni klub Osijek (NK Osijek) se pak fokusirao na lokalne simbole, a kao nit vodilja poslužili su grbovi Grada Osijeka i Osječko-baranjske županije. Grb NK Osijek je u obliku štita, a na sredini se nalazi dugovječni simbol grada Osijeka – most preko Drave. Na sredini tog mosta je pravokutna kula, a u gornjem dijelu grba nalaze se križ koji simbolizira pripadnost kršćanskoj civilizaciji, kuna koja je dio povijesnog grba Slavonije te Marsova zvijezda koja je također stari heraldički simbol (NK Osijek, 2024).

Slika 7: Grb NK Osijek



Izvor: NK Osijek, 2024.

Osim grba, boja također ima presudnu važnost u sportskoj industriji. Ipak se odabrane boje pojavljuju i na dresovima i ostaloj klupskoj opremi, navijačkim rekvizitima i drugim proizvodima. Boja itekako pomaže u asocijaciji na brend, a tome svjedoče i nadimci sportskih klubova (Williams i Son, 2022: 167). Recimo, *Crveni vragovi* za engleski Manchester United ili *Bijelo-plavi* za NK Osijek.

Logotipi, odnosno grbovi u sportskom kontekstu predstavljaju značajnu asocijaciju na brend i zbog toga je promjena logotipa najčešće korištena strategija u sportskom rebrandiranju. No, u cijelom tom procesu bitno je oslušivati svoje obožavatelje. Williams i Son (2022) u svom su istraživanju nastojali otkriti kako promjena logotipa utječe prvenstveno na stavove navijača o brendu, a onda i na njihovu namjeru kupnje robe s novim logotipom. U tu su svrhu logotip Ultimate Fighting Championshipa, svjetske organizacije za mješovite borilačke vještine, fiktivno redizajnirali u tri različita logotipa s promjenama boje i oblika. Istraživanje je pokazalo da je logotip promijenjene boje izazvao najviše negativnih stavova, što se podudara s tradicionalnom postavkom brendiranja da su boje važna prednost brenda na temelju koje potrošači prepoznaju brend. Negativne stavove javnosti izazvala je i revolucionarna promjena oblika grba (Williams i Son, 2022).

Da bi se izbjegla ta negativna reakcija javnosti, važno je uključiti obožavatelje u proces rebrandiranja. Također, treba kvalitetno razviti promotivnu strategiju kojom bi se najavio novi logotip, koristiti oglašavanje i slati priopćenja novinarima kako bi se stvorila svijest o novom logotipu i ublažio potencijalni šok javnosti. Prema Williamsu i Sonu (2022: 167), najprikladnija

strategija rebrendiranja svodi se na četiri smjernice: (1) održavanje boja brenda, (2) korištenje evolucijskog rebrendiranja koje nosi neznatnu modifikaciju logotipa, (3) uključivanje obožavatelja u proces rebrendiranja te (4) lansiranje novog identiteta putem odgovarajućih marketinških kanala.

4.1. Rebrendiranje na društvenim mrežama

Kao što to je već istaknuto, u sportskoj industriji su društvene mreže nezaobilazne. Njihova je prednost što nude kraći, brži i jednostavniji način povezivanja navijača s omiljenom klubom, a u isto vrijeme omogućuju i ekskluzivan pristup informacijama iz kluba. U tom smislu, društvene mreže igraju vrlo važnu ulogu u procesu rebrendiranja – ipak se rebrendiranje na društvenim mrežama smatra idealnim načinom za komunikaciju nove, ažurirane misije organizacije (Barnhart, 2022).

Kao ključne dijelove rebrendiranja na društvenim mrežama, Barnhart (2022) navodi: (1) logotip, grafike i komplete boja za vizualni identitet, (2) naziv brenda, *tagove* (@, oznake) i *hashtagove* (#riječ), (3) slogane i novu misiju te (4) kopiju objava za različite društvene mreže. To su osnovni elementi, a tijekom rebrendiranja još se može razmisliti o glasu brenda, vrijednostima ili marketinškim porukama (Barnhart, 2022).

Proces rebrendiranja zahtijeva značajnu količinu vremena, ali i velik broj ljudi koji će na njemu raditi. Osim uprave koja donosi odluke na najvišoj razini i potpisuje dokumente vezane uz samo rebrendiranje, u tom procesu još mogu sudjelovati i marketinški timovi koji planiraju korake rebrendiranja, timovi za društvene mreže koji plan provode u djelo, PR timovi koji komuniciraju s medijima, timovi kreativaca (dizajneri i *copywriteri*), zaposlenici koji su svojevrsni ambasadori brenda, ali i razne agencije i *freelanceri* (Barnhart, 2022).

Najvažniji korak u cijelom tom procesu je najava rebrendiranja. Naime, brojni su autori utvrdili da nagle i velike promjene klubova nailaze na negativne reakcije javnosti. Tako su Ahn i dr. (2012) pokazali da navijači s višom razinom povezanosti s momčadi općenito negativno reagiraju na promjene logotipa, a Agha, Goldman i Dixon (2016) su otkrili da je pala posjećenost navijača kod klubova koji su tijekom rebrendiranja izbacili lokalni dio imena (Walsh i dr, 2018). Stoga, važno je komunicirati sa svojom publikom i, u ovom slučaju – pratiteljima. Kako navodi Barnhart (2022), pratitelji ne vole nagle promjene, pa za početak predlaže objavu sa skrivenom porukom kojom se može potaknuti zanimanje i iščekivanje obožavatelja. Zatim, važno je pripremiti objavu koja će prvo najaviti rebrendiranje i staviti poveznicu na web stranicu kluba. Također, treba potaknuti zaposlenike da se i oni angažiraju i

podijele objave o rebrandiranju kako bi one imale što veći doseg. Osim zaposlenika, vijest o rebrandiranju može se proširiti i putem priopćenja za javnost ili suradnje s medijima i drugim brendovima (Barnhart, 2022). U cijelom procesu treba imati strpljenja jer rebrandiranje je dugotrajan proces koji zahtijeva kontinuirano praćenje analitike na društvenim mrežama i reakcija publike.

5. RUKOMETNI KLUB OSIJEK

5.1. Povijest RK Osijek

RK Osijek je hrvatski rukometni klub osnovan 1993. Klub je nastao spajanjem dvaju osječkih *radničkih* klubova – Metalac OLT-a i Elektre, a sve na inicijativu tadašnjih čelnika klubova Mate Grgića Ake i Mihajla Abramovića Miška. Ideja je bila stvoriti jedinstveni osječki klub koji će težiti vrhunskim rezultatima, a da pritom temelj momčadi budu domaći igrači. U novoosnovanom klubu Grgić je imao ulogu operativca, Abramović je bio prvi trener, a u igračkom kadru bili su uglavnom Osječani i Slavonci. Klub je u nadolazećoj sezoni krenuo s natjecanjem u 1. B Hrvatskoj rukometnoj ligi Sjever, koju je odmah i osvojio te osigurao plasman u viši rang. U godinama nakon osnivanja nekoliko je puta mijenjao ime, pa je tako još djelovao kao Osijek 93 i Osijek 2000 (Wikipedia.org, 2024c; Abramović i Grgić, 2023).

Slika 8: Osnivači RK Osijek na proslavi 30 godina kluba - s lijeva: Alen Nađsombat (nekadašnji koordinater marketinga, danas predsjednik Zajednice osječkog sporta), osnivači Mato Grgić Aka i Mihajlo Abramović Miško, predsjednik RK Osijek Krešo Tomas



Izvor: Arhiva RK Osijek, 2023.

Početak novog stoljeća uslijedile su najuspješnije godine za osječki klub. U sezoni 2001./2002. momčad je s trenerom Ivanom Duvnjakom, ocem današnjeg reprezentativca Domagoja Duvnjaka, ušla u Prvu hrvatsku rukometnu ligu, koja je tada predstavljala najviši

rang natjecanja. Osijek je konačno dobio rukometnog prvoligaša, a klub je u narednim sezonama doživljavao vrhunac svoje slave.

U sezoni 2003./2004. došlo je do još jedne promjene imena. Tada se klub zbog sponzorskih razloga natjecao kao *Osijek Elektromodul*, a pod tim je imenom ostvario svoje najveće uspjehe. Godinu dana kasnije Osječani su osvojili drugo mjesto u Hrvatskom kupu nakon poraza u finalu od Rukometnog kluba Zagreb. U sezoni 2006./2007. osvojili su drugo mjesto u prvenstvu, također iza Zagreba, jedinog prvaka Hrvatske. Uz to, rukometaši Osijeka tada su, jedini od svih klubova koji su se natjecali, uspjeli poraziti Zagreb na njihovom parketu. Može se reći kako je Osijek sredinom tih 2000-tih bio druga momčad u Hrvatskoj budući da su Metković i Split bili u silaznoj putanji, a Nexe je bio tek u procesu razvoja (Net.hr, 2022). Osječani su još uz to igrali i u EHF-ovim klupskim natjecanjima, pa su smatrani dijelom hrvatske rukometne elite i prvim konkurentom Zagrebu. Prvu ligu igrali su sve do sezone 2009./2010., kada su upali u financijsku krizu, završili posljednjeplasirani te ispali u drugi rang natjecanja (Wikipedia.org, 2024c).

RK Osijek polako je gubio svoj sjaj, a onda je početkom 2021. došlo do velikih promjena u upravljačkim strukturama kluba. Izabrano je novo vodstvo, a čelni čovjek postao je Krešo Tomas, dugogodišnji rukometaš Osijeka iz njegovih najuspješnijih sezona. Za dopredsjednike su imenovani Andrej Beck, nekada istaknuti sportaš borilačkih vještina te Ivan Kos koji je nekoć bio predsjednik HNK Hajduk.

Rukometaši Osijeka tada su još uvijek bili u Prvoj hrvatskoj rukometnoj ligi Sjever (1. HRL Sjever), koja je zapravo predstavljala drugi rang natjecanja. No, nova uprava imala je velike ambicije, pa je predstavila i novu misiju kluba s naglaskom na borbu za ulazak u Paket24 Premijer ligu, najviši rang hrvatskog rukometa te nadogradnju rukometne akademije za mlađe uzraste. Vizija kluba bila je „stvoriti rukometni klub koji teži vrhunskim rezultatima, ali i vratiti rukomet u Osijek – djeci, sportašima, roditeljima i svim zaljubljenicima u ovaj sport“ (Arhiva RK Osijek, 2023). Motivirano vodstvo kluba željelo je Osijeku, kao gradu poznatom po sportu, vratiti onaj rukometni sjaj i navesti sportske zaljubljenike da, pokraj nogometa, streljaštva, veslanja i ostalog, izaberu i rukomet. Kao klupske vrijednosti istaknuli su: međusobno poštivanje, ambiciju, strast, sportski uspjeh, razvoj i zajednički rast (Arhiva RK Osijek, 2023).

U vrijeme te klupske reorganizacije vladala je pandemija koronavirusa. Prvenstvo je neko vrijeme bilo pauzirano, a onda se nastavilo pod strogim mjerama. RK Osijek tu je sezonu

završio kao petoplasirani, no s jasnim stavom da su ti mjeseci poslužili kao priprema za borbu za ulazak u najviši rang hrvatskog rukometa sljedeće sezone (Tomas, 2024).

Uz podršku nove uprave i pod vodstvom trenera Daga Kovačevića, to je i ostvareno. Nakon dugih 12 godina igranja u drugom rangu, Osječani su u sezoni 2021./2022. ponijeli titulu prvaka kao najbolja momčad 1. HRL Sjever, ostvarili plasman u Paket24 Premijer ligu i vratili se među hrvatsku rukometnu elitu. U tom rangu nastupaju i danas, a svoje utakmice igraju u Športskoj dvorani Zrinjevac (ŠD Zrinjevac).

5.2. Rebrandiranje kluba i novi vizualni identitet

S dolaskom nove uprave krajem siječnja 2021., u RK Osijek započeo je proces rebrandiranja. Kako su Williams i Son (2022: 155) istaknuli, postoji nekoliko razloga zbog kojih se organizacije odlučuju na rebrandiranje. U osječkom kontekstu, to je bila želja za ponovnom izgradnjom reputacije organizacije, modernizacijom brenda i vezivanjem za vlastitu regiju (Tomas, 2024). S obzirom da je rebrandiranje dugotrajan proces, ono se u Osijeku odvijalo još mjesecima nakon predstavljanja nove uprave. U svibnju 2021. predstavljen je novi vizualni identitet, a nova sportska oprema, u skladu s novim grbom, na utakmicama je predstavljena tek u rujnu iste godine (Tomas, 2024). S obzirom da nije bilo drastičnih promjena u nazivu kluba, niti boja u logotipu, riječ je o evolucijskom rebrandiranju.

Nova uprava na čelu s Krešom Tomasom pokrenula je rebrandiranje, a njega je provodila agencija *SMART Counselling* iz Osijeka (Tomas, 2024). Predstavljajući novu stranicu osječkom rukometa, došlo je i do promjene vizualnog identiteta kluba. Kao što je već navedeno, Keller smatra da bi određene promjene čimbenika brenda, poput promjene logotipa, mogle oživjeti brend sa zastarjelim imidžom (Williams i Son, 2022: 156). Novi vizualni identitet predstavljen je pred kraj sezone, konkretno 28. svibnja 2021. na medijskoj konferenciji ispred novouređenih prostorija, a taj je događaj popraćen objavama na društvenim mrežama. Uz deset prvotimaca koji su predstavili nove klupske majice, na konferenciji su sudjelovali predsjednik Krešo Tomas, dopredsjednik Alen Beck, trener Dag Kovačević i Alen Nađombat, koordinator za marketing (Osijek031.com, 2021).

Slika 9: Priprema medijske konferencije ispred novouređenih klupskih prostorija



Izvor: Arhiva RK Osijek, 2023.

Na konferenciji je istaknuto kako je novi identitet kluba inspiriran osječkom Tvrđom te kako je kroz slogan „Izaberi rukomet. Izaberi Osijek“ naglašena povezanost s gradom. Nađšombat je na koncu potvrdio kako je lokalpatriotizam temelj na kojem će se u novoj sezoni raditi (Sib.net.hr, 2021).

5.2.1. RK Osijek kao proizvod s dodatnom vrijednošću

Pokušavajući predstaviti novu dimenziju RK Osijek, novi tim morao je razviti klub kao proizvod s dodatnom vrijednošću. Za to postoje tri koraka: kreiranje identiteta i definiranje glavnih značajki, kreiranje marketinških aktivnosti i dogovaranje taktika te iskorištavanje odnosa koje brend može imati s drugim entitetima (Keller, 2003, cit. prema Apostolopoulou i Gladden, 2007: 188).

S obzirom da brend mora počivati na emocionalnoj komponenti, agencija je inspiraciju za novi vizualni identitet kluba pronašla u pripadnosti gradu Osijeku. Novi identitet naglašava lokalpatriotizam, a tematskim bojama predstavljene su bijela, plava i crna. Došlo je do promjene grba, ali klupske se boje nisu drastično mijenjale. Kao službeni font je izabran *Juan Cock Regular* (Tomas, 2024).

Do rebrendiranja 2021., grb RK Osijek bio je u obliku štita, s crvenom, bijelom i plavom bojom te znakom rukometaša.

Slika 10: Grb RK Osijek do 2021.



Izvor: Facebook RK Osijek, 2024.

U dizajniranju novog grba korištene su bijela, plava i dodana je crna boja, a kao podloga je poslužio osječki Bastion, sve s ciljem da se stvori potrebna vizualna pamtljivost i prepoznatljivost. Bastion je vojna utvrda u Tvrđi, a smatra se da je upravo Tvrđa imala ključan utjecaj na ukupan razvoj Osijeka kao grada te postavila njegove temelje. Novi grb RK Osijek za podlogu koristi sjenu slavnog Bastiona, a unutar takve strukture nalazi se „OS“ u prepoznatljivoj bijelo-plavoj boji. RK Osijek tako kroz novi grb iskazuje i emotivnu pripadnost gradu. Općenito su bijela i plava često korištene boje u kontekstu Osijeka, primjerice u grbu Grada, zastavi Osječko-baranjske županije, grbu NK Osijek...

Slika 11: Novi grb Rk Osijek i silueta grba po uzoru na Bastion



Izvor: Arhiva RK Osijek, 2023.

Slika 12: Utvrda Bastion u Tvrđi



Izvor: Wikipedia.org, 2024d.

U skladu s novim klupskim bojama, predstavljani su novi dresovi, ukrašene su klupske prostorije i kreirane zastave za promotivna događanja. Sve je to dio svojevrsnog pakiranja, odnosno dizajna kao dijela identiteta. Da sve ostane u priči lokalpatriotizma, nove klupske prostorije pomogla je oslikati navijačka skupina Kohorta (Sib.net.hr, 2021).

Uoči sezone 2021./2022. na spomenutoj konferenciji predstavljani su novi dresovi njemačkog proizvođača opreme, tvrtke Jako. S lijeve strane, na srcu, otisnut je novi grb kluba. Domaća garnitura bila je bijelo-plave boje, a gostujuća u crno-bijeloj kombinaciji (Sib.net.hr, 2021).

Slika 13: Novi dresovi RK Osijek



Izvor: Osijek031.com, 2021.

Vizualno rebrendiranje RK Osijek ima slično polazište kao novi identitet Juventusa. Talijanski nogometni klub u svom novom ruhu ističe srž kluba: crno-bijele pruge, oblik *scudetto* i slovo „J“. S druge strane, osječki rukometni klub također je zadržao svoju srž, odnosno bijelo-plavu boju, ima obrise Bastiona kojim ističe pripadnost gradu i slova „OS“.

U skladu s težnjama novog vodstva da općenito rukomet, a onda i klub, vrate na mapu osječkih sportova, kreiran je slogan: „Izaberi rukomet. Izaberi Osijek“. On je nagovarajući, kao što i treba biti te strateški odabran budući da predstavlja nastojanje kluba da rukomet vrati mladim generacijama. Slogan zapravo poziva sve sportske zaljubljenike, djecu i mlade da u gradu sporta izaberu rukomet, a ističe i tu emocionalnu pripadnost gradu Osijeku.

Drugi korak u kreiranju proizvoda s dodatnom vrijednošću podrazumijeva kreiranje marketinških aktivnosti i dogovaranje njihovih taktika (Keller, 2003, cit. prema Apostolopoulou i Gladden, 2007: 188). To se ponajprije odnosi na elemente tzv. 4P marketinškog miksa – proizvod, mjesto, cijenu i promociju. Kada je riječ o proizvodu, RK Osijek u sklopu rebrendiranja uspostavio je vlastitu rukometnu akademiju. Rukometna akademija namijenjena je mlađim dobnim uzrastima, a u klubu su određene generacije do 9, 11, 13, 15 i 17 godina. Svaka ta kategorija dobila je svog trenera i vlastiti raspored. Zapošljavani su kvalificirani treneri i stručno osoblje, uključujući fizioterapeute i kondicijske trenere, za kvalitetan rad s djecom. Klub je također krenuo s dizajniranjem i prodajom klupske opreme i navijačkih rekvizita. Sklopili su suradnju s trgovinom *Bela Sport*, a u prodaju su puštene majice, zastavice za auto, boce, šalice, školski pribor i slično (Tomas, 2024).

Slika 14: Navijačke majice



Izvor: Arhiva RK Osijek, 2023.

Slika 15: Navijački rekviziti



Izvor: Arhiva RK Osijek, 2023.

Što se tiče mjesta, osigurani su adekvatni sportski objekti za treninge i pokrenuta je suradnja s Dizačkim klubom Slavonija. Naglasak je stavljen i na digitalnu prisutnost, pa je kreirana nova web stranica kluba koja je bila u skladu s klupskim bojama, a na naslovnoj je stranici prikazivala odbrojavanje do sljedeće utakmice. Imala je kategorije gdje su se mogle pronaći sve klupske vijesti, rezultati, popisi momčadi i igrača, uprave.... Danas nije dostupna budući da je u procesu prebacivanja domene (Tomas, 2024).

U okviru marketinškog elementa cijene, određene su cijene ulaznica za utakmice i dogovorena sponzorstva s lokalnim tvrtkama. Ostvarena je suradnja s Autoškolom Tratinčica i Zagrebačkom bankom. Naposljetku, velik je naglasak stavljen na promociju. Organizirale su se medijske konferencije u ključnim trenucima – za predstavljanje nove uprave, potom za predstavljanje novog vizualnog identiteta pa na početku priprema za novu sezonu. Ostvarena je suradnja s raznim lokalnim medijima, od portala i televizije pa do radija. O RK Osijek tako se moglo čitati na portalima *SiB.hr*, *Osijek031.com*, *Sportalo* i u novinama *Glas Slavonije*, gledati na *Hrvatskoj radioteleviziji*, *Televiziji Slavonije i Baranje*, *Osječkoj televiziji* te slušati na *HRT Radiju Osijek*. Organizirani su i prijenosi utakmica na YouTube kanalu Hrvatskog rukometnog saveza, a klub je bio aktivan na društvenim mrežama Facebook i Instagram, gdje je objavljivao raznolik sadržaj (Tomas, 2024).

Naposljetku, posljednji korak u stvaranju kluba kao brenda odnosi se na iskorištavanje odnosa koje klub može imati s drugim entitetima (Keller, 2003, cit. prema Apostolopoulou i Gladden, 2007: 188). U kontekstu RK Osijek, to se odnosi na suradnju s njemačkim proizvođačem opreme Jako, ali i na novu upravu koja je imala svoju respektabilnu sportsku pozadinu.

Tijekom 2021. tako je osvježen brend RK Osijek, koji je ponovno ispunio sve smjernice u izgradnji sportskog brenda: prodaju doživljava sportskog natjecanja, marketinške aktivnosti, trgovinu s navijačkim rekvizitima te korištenje zaštitnog znaka, odnosno logotipa (Džeba i Serdarušić, 1995: 73-74). Ukratko, stvoren je osjećaj identiteta, istaknuta je pripadnost gradu, sažete su vrijednosti i istaknuti ciljevi u nadolazećem razdoblju.

6. ISTRAŽIVANJE: REBRENDIRANJE RK OSIJEK

6.1. Cilj istraživanja i hipoteze

Imajući na umu proces rebrendiranja, dva su cilja ovog istraživanja. Prvenstveno, u radu se utvrđuju komunikacijska obilježja RK Osijek na društvenim mrežama. Istraživanje obuhvaća i određeno razdoblje prije rebrendiranja, kako bi se mogle utvrditi eventualne razlike. Drugi je cilj ispitati percepciju stanovnika Osječko-baranjske županije o RK Osijek, uključujući i njihovu svijest o procesu rebrendiranja, novom grbu i sloganu te navike praćenja kluba na društvenim mrežama.

Kreirana su dva istraživačka pitanja i šest hipoteza. Za analizu sadržaja društvenih mreža, konkretno službenog Instagram profila RK Osijek, postavljeno je sljedeće pitanje i pripadajuće hipoteze:

Istraživačko pitanje 1: Koja su obilježja komunikacije RK Osijek na društvenoj mreži Instagram?

Hipoteza 1: Nakon rebrendiranja, češće se koriste grafičko osmišljeni dizajni koji su u karakterističnim klupskim bojama.

Hipoteza 2: Nakon rebrendiranja, povećao se broj reakcija na objavama.

Što se tiče ankete kojom se utvrđuje percepcija stanovnika Osječko-baranjske županije, postavljeno je jedno pitanje, a kreirane su četiri hipoteze:

Istraživačko pitanje 2: Kako stanovnici Osječko-baranjske županije percipiraju brend RK Osijek?

Hipoteza 3: Većina stanovnika Osječko-baranjske županije upoznata je s brendom RK Osijek.

Hipoteza 4: Većina stanovnika Osječko-baranjske županije upoznata je s rebrendiranjem RK Osijek.

Hipoteza 5: Stanovnici Osječko-baranjske županije za klub su najčešće saznali preko masovnih medija (televizije, radija i novina) i društvenih mreža.

Hipoteza 6: Većina stanovnika Osječko-baranjske županije smatra da se rukomet u Osijeku popularizirao u posljednje tri godine.

6.2. Metodologija

Istraživanje o rebrendiranju sportskih klubova na društvenim mrežama na primjeru RK Osijek temelji se na dvije istraživačke metode: analizi sadržaja i anketi.

Prema Lamzi Posavec (2004: 170), analiza sadržaja je „postupak proučavanja i raščlanjivanja nekog pisanog ili slikovnog materijala kojim se nastoje uočiti neke osobine odnosno poruke toga sadržaja“. Ovom istraživačkom tehnikom može se odrediti „učestalost pojavljivanja nekih sadržaja, način na koji je određen sadržaj prikazan (pozitivno, negativno, neutralno), kome je sadržaj (poruka) namijenjen, što se komunikacijom želi postići i sl.“ (Pavić i Šundalić, 2021: 274). Analiza sadržaja najčešće se koristi za istraživanje medija, a njena je prednost što omogućava retrogradnu analizu društvenih događaja i procesa (Lamza Posavec, 2004: 171). U ovom su istraživanju pak analizirane objave na službenom Instagram profilu RK Osijek u razdoblju od rujna 2020. do kraja 2021. godine. Instagram je izabran jer je među najkorištenijim društvenim mrežama, a izrazito je vizualna platforma s jednostavnim sučeljem, što omogućava lakšu preglednost sadržaja. Kao što je već navedeno, rebrendiranje je započeto u siječnju 2021., no namjerno su obuhvaćeni i raniji mjeseci kako bi se kvalitetnije mogle usporediti eventualne razlike u komunikacijskim obilježjima.

Kod analize sadržaja, jedinica analize je objava na Instagram profilu RK Osijek. Uzorak istraživanja odabran je tako da je pronađena prva objava na profilu, za koju se ispostavilo da je objavljena 19. rujna 2020., dakle na početku sezone 2020./2021., kada se dogodilo rebrendiranje. Dolazak nove uprave označio je početak restrukturiranja kluba, a to je na Instagramu objavljeno 29. siječnja 2021. Stoga, analizu je moguće podijeliti na razdoblje prije i poslije 29. siječnja. U razdoblju od rujna 2020. do 28. siječnja 2021. objavljeno je 47 objava, a u razdoblju od 29. siječnja do kraja 2021. objavljene su 142 objave. Ujednačenost analiziranih uzoraka u pogledu promatranih mjeseci prije i poslije rebrendiranja u ovom istraživanju nije bilo moguće osigurati s obzirom na datum kada je objavljena prva objava na Instagram profilu RK Osijek, kao i činjenicu da je vizualni identitet predstavljen od svibnja 2021. (novi grb), a tek se u rujnu igralo u novim dresovima. Zbog toga analiza obuhvaća sezonu rebrendiranja (2020./2021.) i sljedeću polusezonu (2021./2022.). Ukupni uzorak na kraju je brojao 189 objava, a istraživanje se provodilo od 12. do 17. srpnja 2024.

Na temelju postavljenih hipoteza formirana je matrica za analizu sadržaja koja se sastoji od 12 kategorija. Prva kategorija odnosi se na mjesec objave, a druga na vrstu objave, odnosno ispituje je li riječ o fotografiji ili videozapisu. U slučaju da je objavljena fotografija,

treća kategorija ispituje koliko ih je, a četvrta je li to „čista“ fotografija, vizual ili njihova kombinacija. Naime, pod „čistom“ fotografijom smatra se autorska fotografija pojedinog igrača, momčadi, navijača, dresova ili dvorane, nastala fotoaparatom, mobitelom ili nekim sličnim uređajem, dok se kao vizual podrazumijeva osmišljeni grafički dizajn. U slučaju da je objavljena fotografija vizual, peta kategorija ispituje jesu li na njemu prisutna obilježja kluba poput grba, igrača ili simbola grada Osijeka. Šesta kategorija ispituje koji je sadržaj objavljene fotografije, a broji 11 indikatora: uprava, pojedini igrač/momčad, trener, najava utakmice, početna postava, rezultat utakmice, galerija s utakmice ili treninga, mlađi dobni uzrasti, rođendan igrača, praznici i blagdani te nešto drugo. Ako je objavljen videozapis, sedma kategorija odnosi se na njegov sadržaj te se sastoji od sedam indikatora: najava utakmice, početna postava, potezi s utakmice, slavlje igrača nakon pobjede, uprava i rebrandiranje, rubrika „Rukometna srijeda“ te nešto drugo. Osma kategorija ispituje postojanje *taga* (oznake), a deveta *hashtaga* (#riječ). Deseta kategorija ispituje koji je *hashtag* naveden, a jedanaesta postojanje *emotikona*. Na kraju, dvanaesta kategorija odnosi se na broj reakcija na objavu te broji pet indikatora: 0-50, 51-100, 101-150, 151-200, 201+. Općenito, reakcije se odnose na oznake „sviđa mi se“ i komentare.

Druga korištena istraživačka metoda je anketa. Anketa se definira kao „standardizirani postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja“ (Lamza Posavec, 2004: 82). Anketa je nalik metodi strukturiranog intervjua, ima unaprijed oblikovana pitanja koja se mogu postaviti u pisanom ili usmenom obliku, no od intervjua se razlikuje jer uglavnom sadržava zatvorena pitanja, a dobiveni rezultati često imaju kvantitativan značaj. Također, rezultati se mogu poopćiti na širu društvenu skupinu, a anketa se može provoditi na terenu, putem pošte, telefona ili interneta (Lamza Posavec, 2004: 82-87). Prednosti *online* ankete su što ima niske troškove provedbe i moguću primjenu relativno opsežnih anketnih upitnika, a mogući nedostaci su pristrana reduciranost osnovnog skupa, velika autoselekcija ispitanika te nemogućnost kontroliranja anketne situacije (Lamza Posavec, 2004: 92). Svakako, velika je prednost ankete što omogućava doseg širokog spektra javnosti gdje svi imaju jednaku priliku odgovoriti na unaprijed oblikovana pitanja.

Ovaj je anketni upitnik kreiran pomoću Google Formsa, besplatne aplikacije za izradu i analizu *online* ankete. Sastoji se od 19 pitanja. Prva četiri pitanja su socio-demografska, a ostalih 15 ispituju učestalost praćenja sporta, znanje o RK Osijek i svijest o rebrandiranju. Anketa je distribuirana putem društvenih mreža WhatsApp, Facebook i Instagram. U

istraživanju je sudjelovalo 110 ispitanika (N=110) koji su stanovnici Osječko-baranjske županije, a ono se provodilo u razdoblju od 28. lipnja do 18. srpnja 2024.

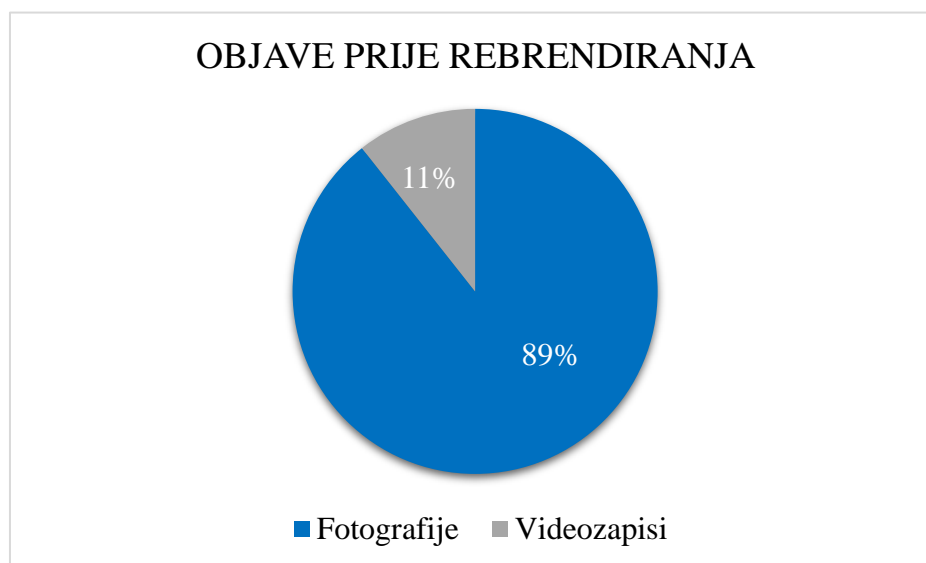
6.3. Rezultati analize sadržaja

Društvene mreže danas su nezaobilazne u svijetu sporta, a svjedoci smo kako gotovo svaki klub ima profile na raznim društvenim mrežama. Barnhart (2022) ističe kako se upravo rebrendiranje na društvenim mrežama smatra idealnim načinom za komunikaciju nove misije organizacije. U tom smislu, provedena je analiza sadržaja koja pokazuje osnovne elemente komunikacije RK Osijek na društvenim mrežama. Prisutnost na društvenim mrežama pruža kraći, brži i jednostavniji način povezivanja s navijačima, a to je posebno važno u razdoblju restrukturiranja i vraćanja starog sjaja. S obzirom da je Instagram izrazito vizualna platforma i da se smatra moćnim alatom za sve koji žele proširiti svoju prisutnost i vidljivost (Kuligowski, 2024), analiziran je službeni Instagram profil RK Osijek. Istraživanje je obuhvatilo razdoblje od četiri mjeseca prije rebrendiranja te cijelu godinu u kojoj se ono odvijalo. Analiza je provedena na temelju unaprijed osmišljene matrice, a podaci su obrađeni pomoću kodne liste.

6.3.1. Analiza objava na Instagramu do rebrendiranja

U prvom analiziranom razdoblju, broj objava opadao je kako su mjeseci prolazili. Tako je najviše objava zabilježeno u rujnu (15) i listopadu (13), a potom u studenom (9), prosincu (7) i siječnju (3). Od ukupno 47 objava, 42 su fotografije i samo je 5 videozapisa. Zanimljivo, nisu zabilježene galerije fotografija, već sve foto-objave sadrže isključivo jednu fotografiju.

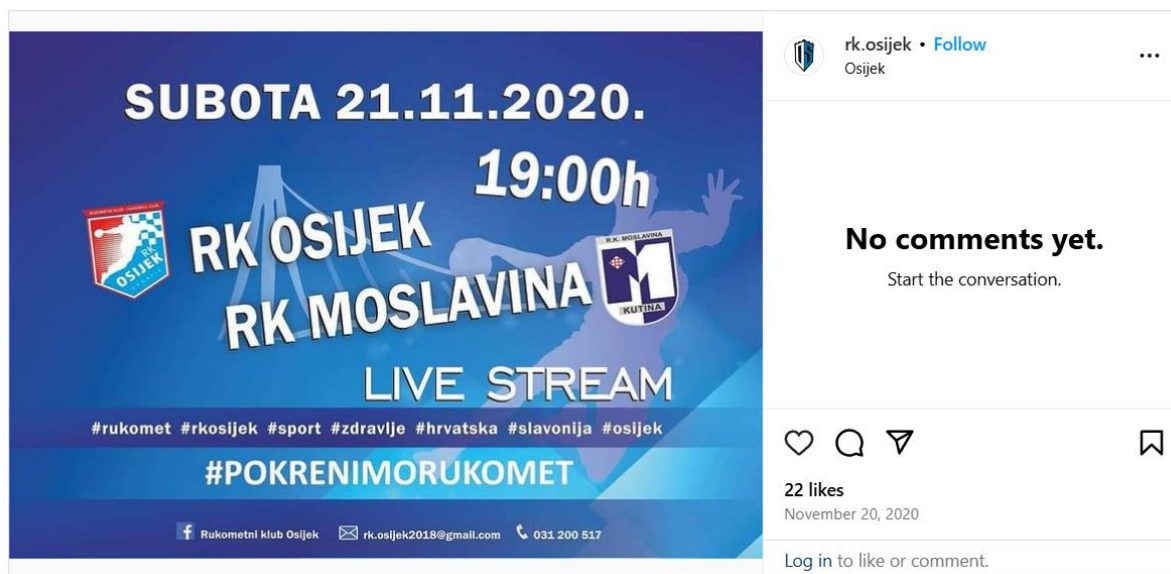
Grafikon 1: Vrste objava prije rebrendiranja (N=47)



Izvor: autorica.

S obzirom da sportski klubovi na društvenim mrežama često koriste grafičke dizajne za najave utakmica, objavu rezultata i slično, analiza sadržaja ispitala je koristi li ih i RK Osijek. Rezultati su pokazali da su od 42 objavljene fotografije njih 22 *čiste* fotografije, a da je 20 vizuala. Većina tih vizuala (16) sadrži neka obilježja kluba ili grada Osijeka, a pritom najčešće grb RK Osijek, Pješački most, ikonu rukometaša te grb Grada Osijeka.

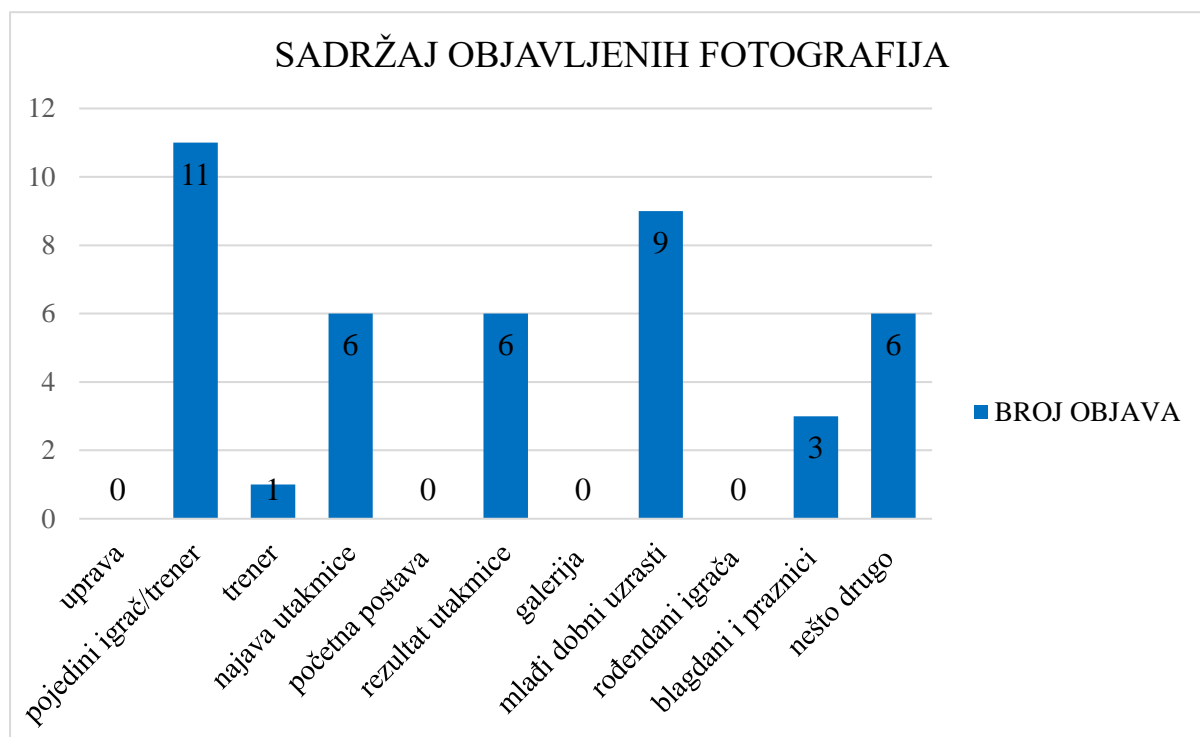
Slika 16: Primjer vizuala s obilježjima kluba i grada



Izvor: Instagram @rk.osijek, 2024.

Što se tiče sadržaja objava prije rebrandiranja, on je raznolik. Najčešće su fotografije pojedinih igrača ili momčadi (11), što je očekivano s obzirom da su ih sve predstavili na početku sezone. Zatim slijede objave vezane uz mlađe dobne uzraste u klubu (9), najave utakmica (6) i njihove rezultate (6). Tri se objave odnose na blagdane i praznike, jedna na trenera, a njih šest spada pod „nešto drugo“. Nerazvrstane objave vezane su uz hrvatsku reprezentaciju (2) i zahvale (2), pauzu od utakmica zbog izolacija momčadi (1) i izražavanje suosjećanja s obzirom na potres koji je krajem 2020. pogodio Sisak i Petrinju (1). Nisu zabilježene objave koje se odnose na upravu, početnu postavu, rođendane igrača ili galeriju s utakmice.

Grafikon 2: Sadržaj objavljenih fotografija prije rebrendiranja (N=42)



Izvor: autorica.

Kada je riječ o videozapisima, objavljeno ih je samo pet. Tri se videozapisa odnose na slavlje igrača nakon pobjede, jedan na najavu utakmice, a jedan spada pod „nešto drugo“ (videozapis koji prikazuje snimanje igrača ispred gola).

Za privlačenje publike na društvenim mrežama, često se sugerira korištenje *taga* (oznaka) i *hashtaga* (#riječ). No, u razdoblju do rebrendiranja, oni se vrlo rijetko koriste na Instagramu RK Osijek. *Tag* se koristi samo u jednoj objavi gdje je označen trener, a *hashtag* je prisutan kod osam objava. Na pet objava prisutni su zajedno sljedeći *hashtagovi*: #rukomet, #sport, #zdravlje, #rkosijek, #hrvatska, #slavonija, #osijek i #pokrenimorukomet. Dvaput se koristi #samoOsijek, a jednom #svizaOsijek. Što se tiče *emotikona*, oni se koriste u 22 objave, a u 25 objava nisu prisutni.

U teorijskom se okviru ističe potrebna interakcija s publikom, no u ovih 47 objava objavljenih do rebrendiranja, izostala je veća reakcija publike. Uzimajući u obzir oznake „sviđa mi se“ i komentare ispod objava, čak 42 objave imaju do 50 reakcija, a samo njih pet ima više od 50 reakcija, no ne i preko 100.

6.3.2. Analiza objava na Instagramu: rebrendiranje

Brojni su autori potvrdili da velike i nagle promjene kod sportskih klubova uglavnom naiđu na negativne reakcije javnosti, stoga je još važnije komunicirati sa svojom publikom i najaviti rebrendiranje. Barnhart (2022) tako tvrdi da je potrebno pripremiti objavu kojom će se najaviti taj proces i uz to staviti poveznicu na službenu web stranicu kluba. Upravo tako i izgleda prva objava na Instagram profilu RK Osijek kojom se najavljuje njegovo restrukturiranje. Objavljena je fotografija nove uprave, naglašeni su novi ciljevi i dane su upute za poveznicu na web stranicu u opisu profila.

Slika 17: Objava za najavu rebrendiranja



Izvor: Instagram @rk.osijek, 2024.

Računajući tu prvu objavljenu fotografiju kojom se najavljuje nova priča RK Osijek i označava početak rebrendiranja, podijeljene su 142 objave. Najviše je objava zabilježeno u svibnju 2021., njih 24. Kao što je već rečeno, u svibnju je predstavljen novi vizualni identitet, ali i nastavljeno prvenstvo nakon dvomjesečne stanke zbog pandemije koronavirusa, pa je jasan takav intezitet objavljivanja. Najmanje je pak objava zabilježeno u travnju (2) tijekom stanke, zatim u srpnju (2) i kolovozu (1) kada su trajale pripreme za novu natjecateljsku sezonu.

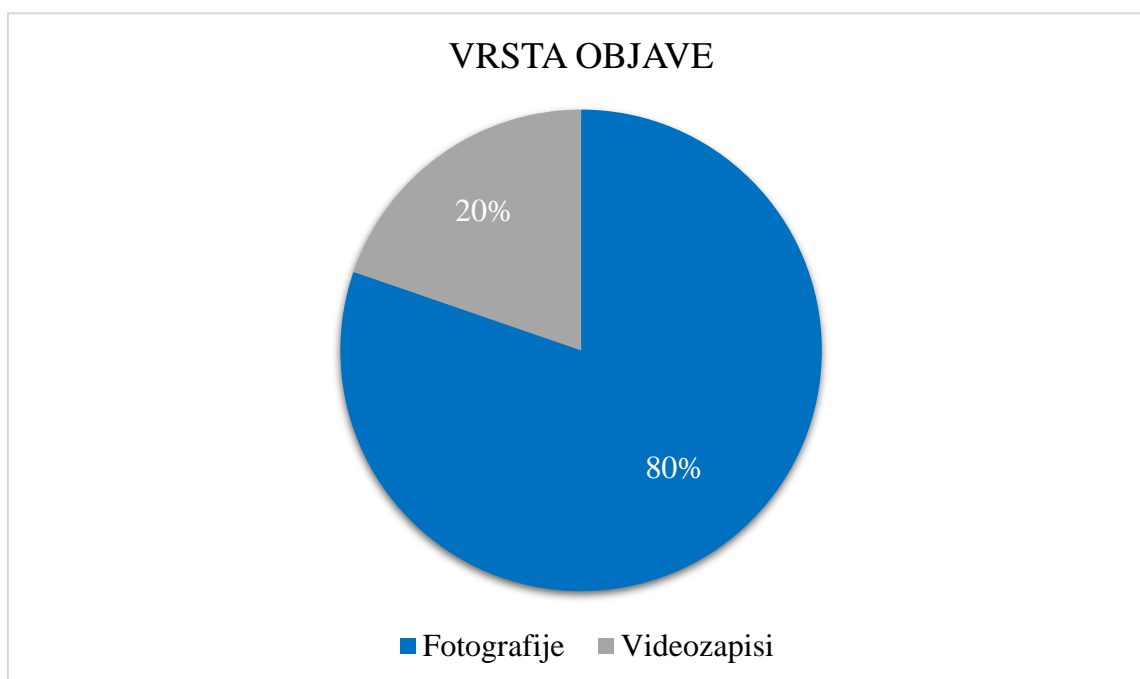
Tablica 1: Broj objava po mjesecima u 2021. godini (od 29.1.)

| MJESEC | siječanj | veljača | ožujak | travanj | svibanj | lipanj |
|-------------|----------|---------|--------|----------|---------|----------|
| BROJ OBJAVA | 4 | 19 | 20 | 2 | 24 | 4 |
| MJESEC | srpanj | kolovoz | rujan | listopad | studeni | prosinac |
| BROJ OBJAVA | 2 | 1 | 11 | 21 | 18 | 16 |

Izvor: autorica.

Od ukupno 142 objave, 114 je fotografija i 28 videozapisa. Pritom, kod foto-objava je najčešće prisutna samo jedna fotografija (83), ali nerijetke su bile i galerije.

Grafikon 3: Vrste objava tijekom rebrendiranja (N=142)



Izvor: autorica.

U odnosu na razdoblje prije rebrandiranja, može se primijetiti češće korištenje vizuala, odnosno grafički osmišljenih dizajna. To je u skladu s elementima koje Barnhart (2022) navodi kao ključne dijelove rebrandiranja: (1) logotip, grafike i kompletna boja za vizualni identitet, (2) naziv brenda, *tagove* i *hashtagove*, (3) slogane i novu misiju te (4) kopiju objava za različite društvene mreže. Važno je naglasiti kako je RK Osijek logotip promijenio tek u svibnju, no s grafički uređenim objavama, u skladu s klupskim bojama, krenulo se čim je započeto restrukturiranje. Kreiran je predložak koji se, u vrlo sličnim verzijama, koristio za najave utakmica (tzv. *match day*), objavu početne postave te objavu rezultata. Pritom, na vizualima su gotovo uvijek korišteni klupski i gradski simboli te karakteristična bijelo-plava kombinacija boja. Najčešće se u pozadini vizuala koriste fotografije grba i određenog igrača (41), a nerijetko je riječ o kombinaciji simbola kao što su grb, pojedini igrač i rijeka Drava (35). Ovi rezultati potvrđuju prvu hipotezu („Nakon rebrandiranja, češće se koriste grafičko osmišljeni dizajni koji su u karakterističnim klupskim bojama“).

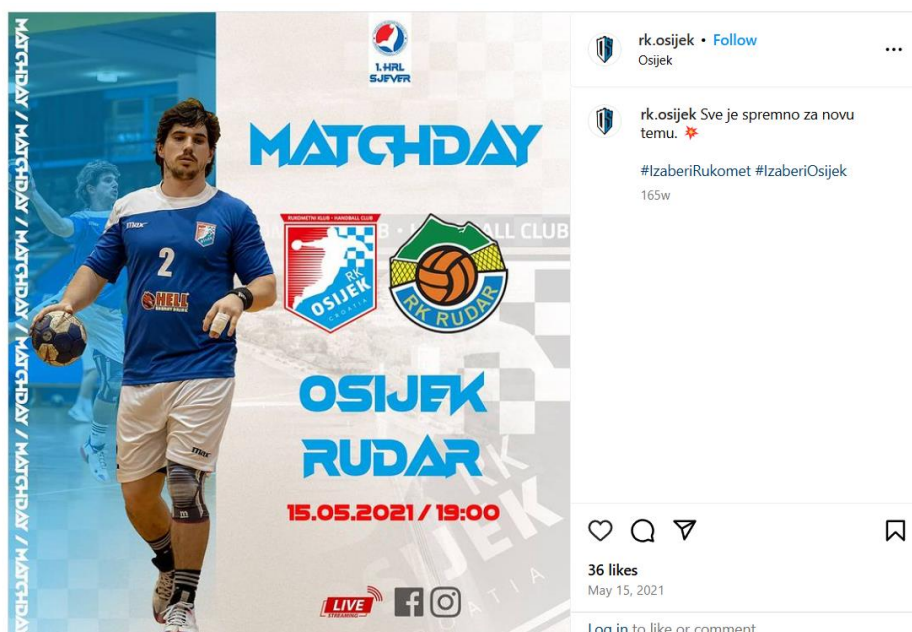
Slika 18: Primjer vizuala za objavu rezultata



Izvor: Instagram rk.osijek, 2024.

Imajući na umu da pratitelji ne vole nagle promjene, Barnhart (2022) također predlaže objavu sa skrivenom porukom koja može potaknuti zanimanje navijača. To je slijedila i agencija *Smart Counselling* koja je provodila rebrandiranje RK Osijek. Njihovi su djelatnici tako u opisu objave za najavu susreta, objavljene 15. svibnja, napisali: „Sve je spremno za novu temu“, suptilno najavljujući novi vizualni identitet koji je predstavljen dva tjedna kasnije.

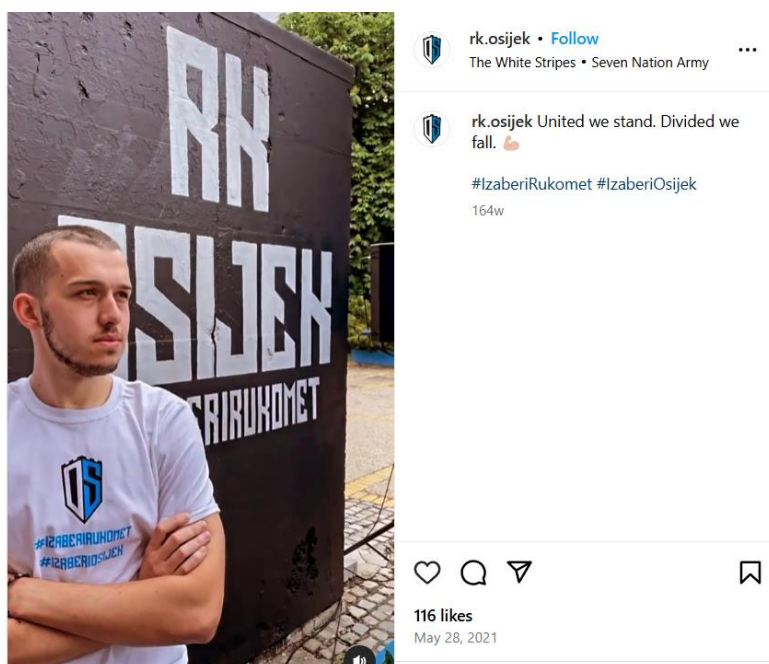
Slika 19: Primjer objave sa skrivenom najavom novog vizualnog identiteta



Izvor: Instagram @rk.osijek, 2024.

Kao što je predstavljeno novo vodstvo kluba još u siječnju, tako je i u svibnju posebno predstavljen novi vizualni identitet. Konkretno, ova objava predstavlja videozapis u kojem su prikazani detalji medijske konferencije, novouređene klupske prostorije, dresovi i majice.

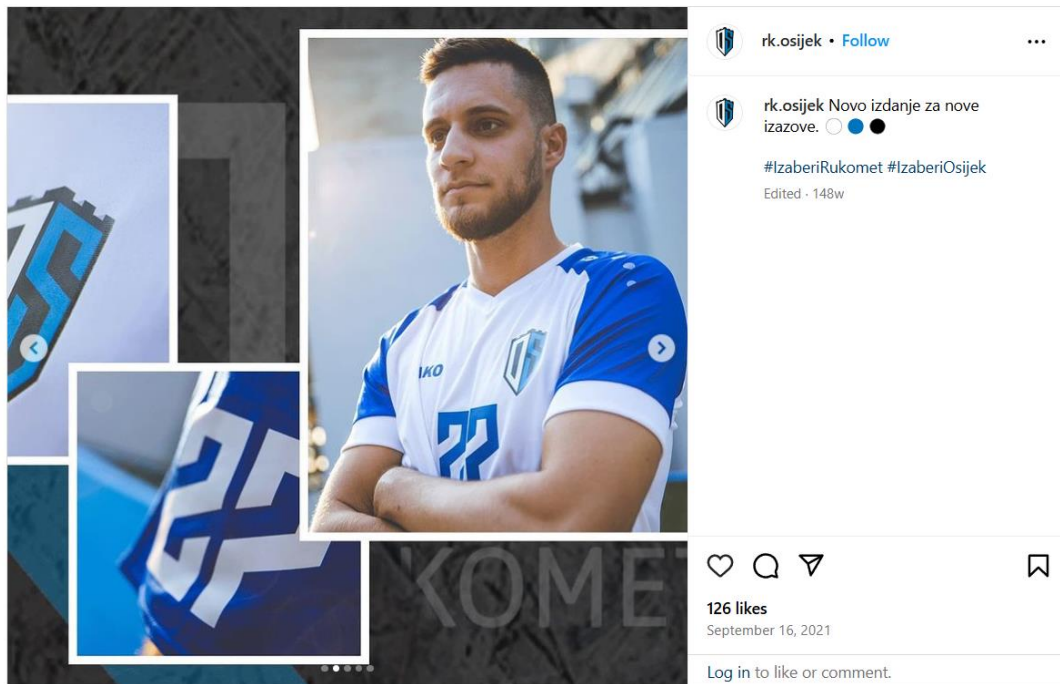
Slika 20: Objava videozapisa kojim je predstavljen novi vizualni identitet



Izvor: Instagram @rk.osijek, 2024.

Kako je novi vizualni identitet predstavljen pred sam kraj sezone, rukometaši Osijeka nisu imali prilike nastupiti u novim dresovima. Premijerno su u njima igrali tek sljedeće natjecateljske godine koja je započela u rujnu. Tada su novi dresovi još jednom predstavljeni na Instagramu uz opis: „Novo izdanje za nove izazove“ i *emotikone* u klupskim bojama.

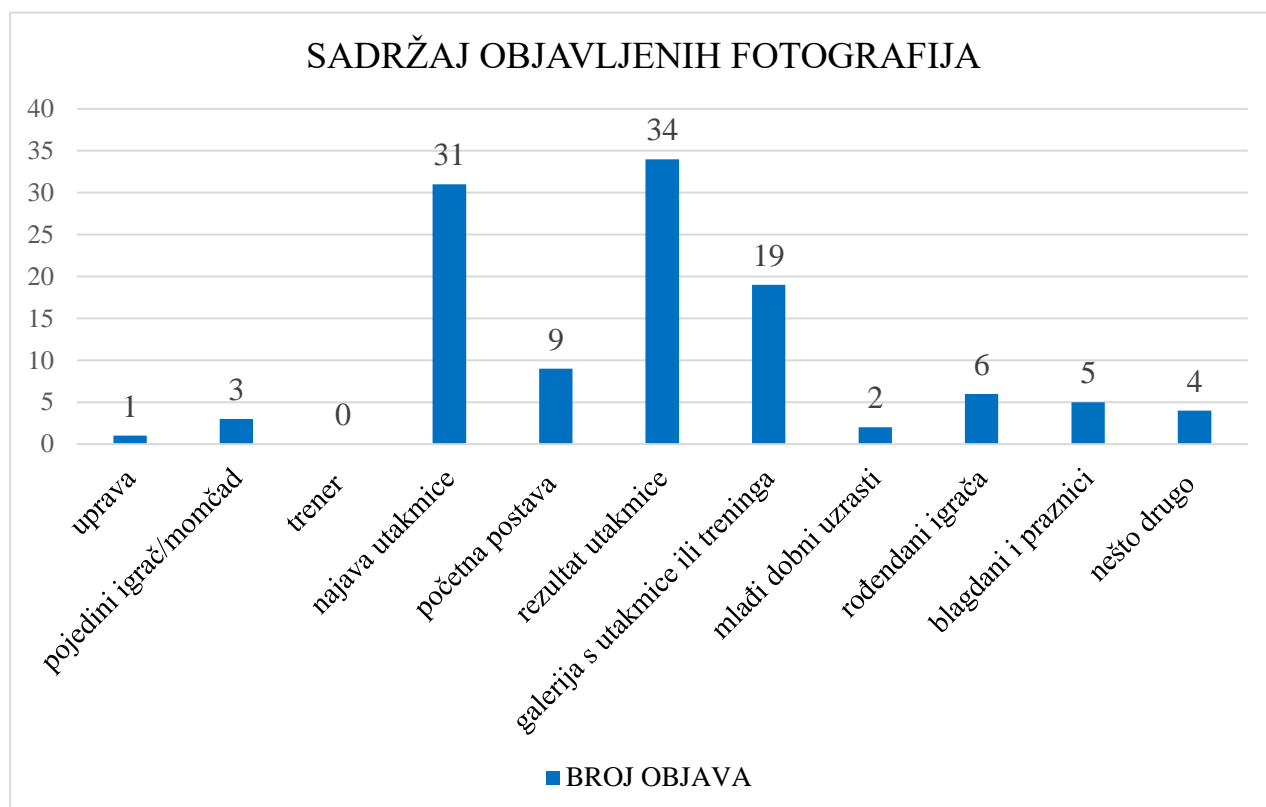
Slika 21: Objava posvećena novim dresovima



Izvor: Instagram @rk.osijek, 2024.

Vezano uz sadržaj, on je bogatiji negoli prije rebrendiranja. Kod fotografija prednjače objave rezultata utakmice (34) i najave utakmice (31). Česte su i galerije s odigranih susreta (19), dok nema objava vezanih uz trenera.

Grafikon 4: Sadržaj objavljenih fotografija tijekom rebrandiranja (N=114)



Izvor: autorica.

Iako je videozapisa dosta manje, oni su također kreativno osmišljeni. Prednjače videozapisi s predstavljanjem početne postave (14), zatim slijede rubrika „Rukometna srijeda“ (5) i videozapisi slavlja igrača nakon pobjede (5). Predstavljanje početne postave i videozapisi slavlja igrača nakon pobjede pravi su primjer kako društvene mreže u sportskim klubovima omogućuju ekskluzivan pristup navijačima. Rubrika „Rukometna srijeda“ predstavlja kratke videozapise gdje se pojedini igrač predstavi i objasni osnovna rukometna pravila, primjerice koliko traje utakmica, a koliko isključenje, koje pozicije postoje u rukometu, što je sedmerac i kako se on izvodi ili pak koje sve kartone sudac može podijeliti. Barnhart (2020) ističe kako je kreativnost najvažnije obilježje po kojemu se profil na društvenim mrežama može razlikovati od drugih. Upravo je „Rukometna srijeda“ primjer kreativnog sadržaja na profilu RK Osijek, gdje simpatici rukometaši u svojoj dvorani objašnjavaju osnovna rukometna pravila na vrlo jednostavan način. Nadalje, dva su videozapisa vezana uz upravu i rebrandiranje, jedan videozapis sadrži poteze igrača s utakmice, a jedan pripada pod „nešto drugo“ i odnosi se na pripreme igrača za novu natjecateljsku sezonu.

Od ukupno 142 objave, *tagovi* su prisutni na samo 10 njih. Pritom su najčešće označivani igrači kluba i to uglavnom u objavama njihovih rođendana. Dvaput su označeni suradnici kluba (rekreacijski centar RcB i Dizački klub Slavonija), a jednom protivnik (MRK Dugo Selo).

Za razliku od razdoblja prije rebrendiranja, *hashtagovi* se koriste u gotovo svim objavama. Prisutni su kod čak 132 objave, od njih 142. U svakoj su takvoj objavi prisutni *#IzaberiRukomet* *#IzaberiOsijek*, izrazi koje predstavljaju novi slogan kluba. U četiri je objave uz njih dodan *#HrvatskiKup*, a po jednom se pojavljuju *#RukometniKlubOsijek* te *#RukometnaAkademija*, *#hrs* i *#hoo*. *Emotikoni* se koriste još češće - u čak 140 objava.

S obzirom na to da se u procesu rebrendiranja konstantno naglašava važnost publike i interakcija s obožavateljima, i ovdje je primjetan napredak. Uključujući oznake „svidi mi se“ i komentare, 30 objava ima do 50 reakcija. Točno 100 objava ima od 51 do 100 reakcija, a zabilježeno je i 12 objava s više od 100 oznaka „svidi mi se“ i komentara. Usporedbe radi, u razdoblju prije rebrendiranja većina objava (42) ima do 50 reakcija, a samo pet objava ima do 100 reakcija. Ovaj nalaz potvrđuje drugu hipotezu („Nakon rebrendiranja, povećao se broj reakcija na objavama“).

Analizirano je ukupno 189 objava na službenom profilu RK Osijek na Instagramu te se, na temelju rezultata, mogu sažeti obilježja komunikacije ove sportske organizacije. U razdoblju do rebrendiranja, naglasak je bio na objavljivanju fotografija kojima su se predstavljali igrači i trener, najavljivale utakmice i davale informacije vezane uz mlađe dobne uzraste, kao što su upisi u školu rukometa i uspjesi na turnirima. Ipak, nije bilo toliko sustavnog objavljivanja i nije postojao obrazac najave i odjave utakmice. *Emotikoni*, *tagovi* i *hashtagovi* također su slabije korišteni, a izostala je i veća reakcija publike. Početkom 2021. započeto je restrukturiranje kluba koje je potaknulo i novi način komuniciranja na društvenim mrežama. Naglasak je i dalje bio na objavljivanju fotografija, no one su sada češće bile grafički oblikovane u bijelo-plavim bojama i ukrašene simbolima kluba i grada Osijeka. Koristeći te vizuale, kreiran je obrazac za najavu utakmice, objavu početne postave i objavu rezultata. Na dan utakmice tako su najčešće bile tri objave – ujutro je objavljen vizual za *match day*, prije početka susreta vizual ili videozapis s početnih sedam igrača, a nakon utakmice vizual s konačnim rezultatom. Ako je utakmica bila na domaćem parketu, dan ili dva kasnije išla je galerija fotografija. Prikladne su objave bile i za rođendane igrača, kao i za blagdane i praznike u Republici Hrvatskoj. Uz to, osmišljena je rubrika „Rukometna srijeda“ gdje su rukometaši u

kratkim videozapisu objašnjavali osnovna rukometna pravila. Da se dodatno istakne kreativnost i interaktivnost s pratiteljima, češće su korišteni *tagovi* i *hashtagovi*. Upravo je u obliku *hashtaga* objavljivan slogan kluba #IzaberiRukomet #IzaberiOsijek, kako bi se omogućila lakša pretraga sadržaja vezanih uz RK Osijek. Na koncu, taj raznolikiji sadržaj doveo je do brojnije reakcije publike. No, i dalje to nisu velike brojke (do 150 reakcija), pa se može zaključiti da RK Osijek ima prostora za napredak glede komunikacije na društvenim mrežama.

Ova obilježja komuniciranja u skladu su s Barnhartovim (2022) ključnim elementima rebrendiranja na društvenim mrežama. Naime, klub je predstavio novi vizualni identitet i u tom smjeru odabrao kompletne boje i grafike. Profil je nazvan u skladu s imenom brenda, a korišteni su i *tagovi*. Slogan je pak redovito istican u obliku *hashtaga* ispod gotovo svake objave. Uz to, na pojedinim su objavama istaknute i vrijednosti kluba kao što su borbenost i ustrajnost.

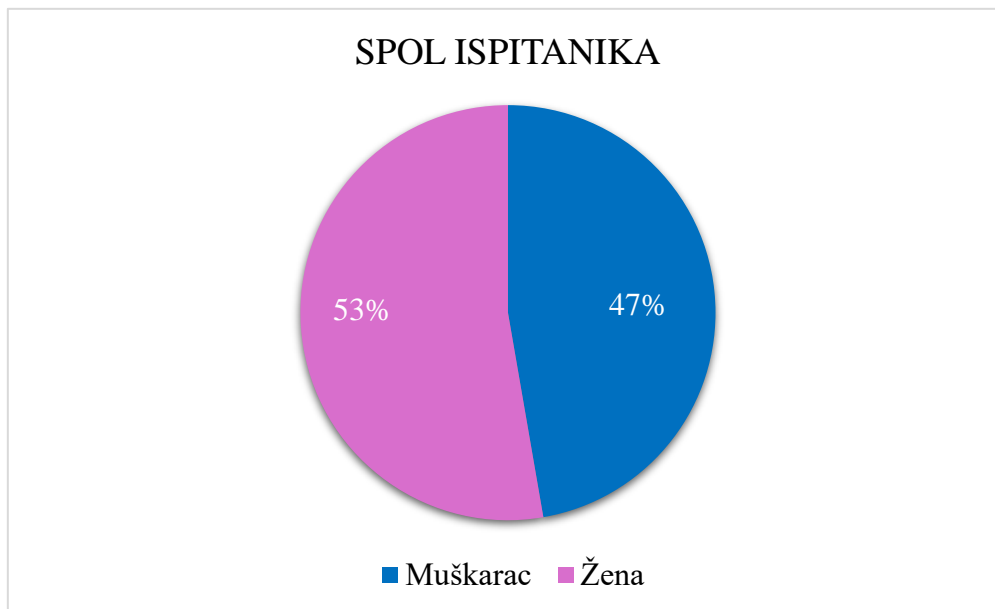
Na koncu, prateći razdoblje restrukturiranja RK Osijek, ono uglavnom odgovara smjernicama koje Williams i Son (2022: 167) ističu kao najprikladniju strategiju rebrendiranja: (1) održavanje boje brenda, (2) korištenje evolucijskog rebrendiranja koje nosi neznatnu modifikaciju logotipa, (3) uključivanje obožavatelja u proces rebrendiranja te (4) lansiranje novog identiteta putem odgovarajućih marketinških kanala. Prije svega, RK Osijek zadržao je bijelu i plavu boju kao svoje temelje, a crvenu je zamijenio crnom. Značajnije je promijenio dizajn svog logotipa, no boje su ostale prepoznatljive. Obožavatelji su bili uključeni u čitav proces rebrendiranja, kako putem društvenih mreža, tako i putem raznih aktivnosti i suradnji kluba sa zajednicama u gradu. Na kraju, novi vizualni identitet jasno je diseminiran na društvenim mrežama, putem medijskih konferencija i naposljetku – na parketu.

6.4. Rezultati anketnog upitnika

Nakon analize društvenih mreža i utvrđenih smjernica rebrendiranja, drugi je cilj istraživanja bio ispitati stavove i percepcije stanovnika Osječko-baranjske županije o RK Osijek. Sudjelovalo je ukupno 110 ispitanika, a odgovarali su na 19 pitanja koja se tiču općenito njihovih navika praćenja sporta i rukometa, ali i poznavanja RK Osijek te njegovog procesa rebrendiranja. Rezultati ankete potvrdili su da je RK Osijek ugrađen u lokalnu kulturu te da, kroz izražavanje pripadnosti gradu Osijeku i korištenje prepoznatljivih simbola, uspješno njeguje svoju emocionalnu komponentu brenda.

Analiza podataka dobivenih putem Google obrasca pokazala je da je odnos muškaraca i žena u ovom istraživanju gotovo ravnomjeran. Naime, anketu je ispunilo 58 pripadnica ženskog i 52 pripadnika muškog spola.

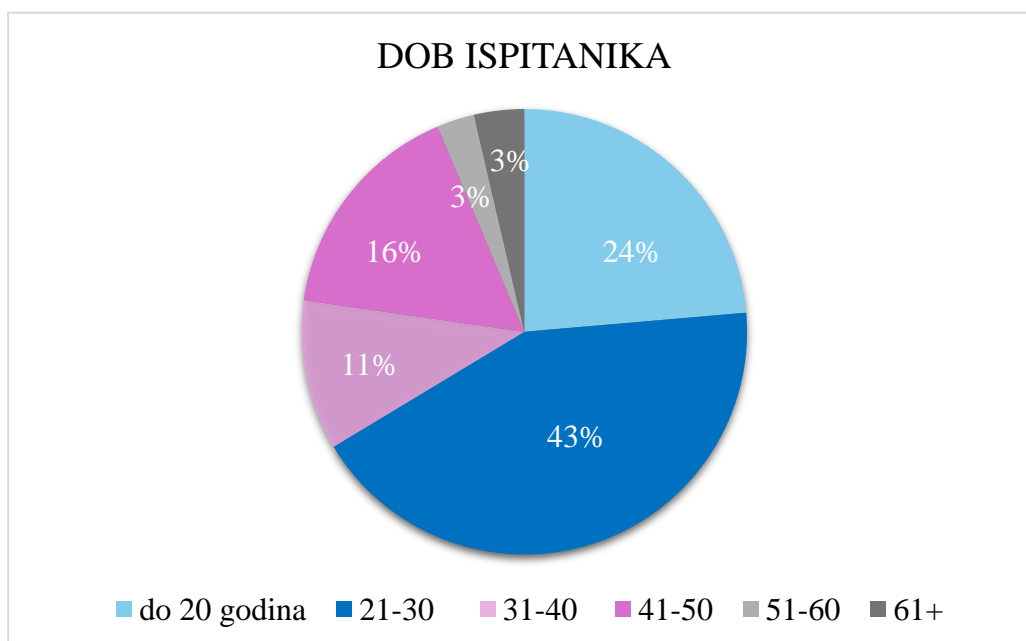
Grafikon 5: Spol ispitanika u anketi (N=110)



Izvor: autorica.

Što se tiče dobi ispitanika, najviše (47) ih je u rasponu od 21 do 30 godina, a potom do 20 godina (26). Najmanje je ispitanika u rasponu od 51 do 60 godina te iznad 61 godine.

Grafikon 6: Dob ispitanika u anketi (N=110)

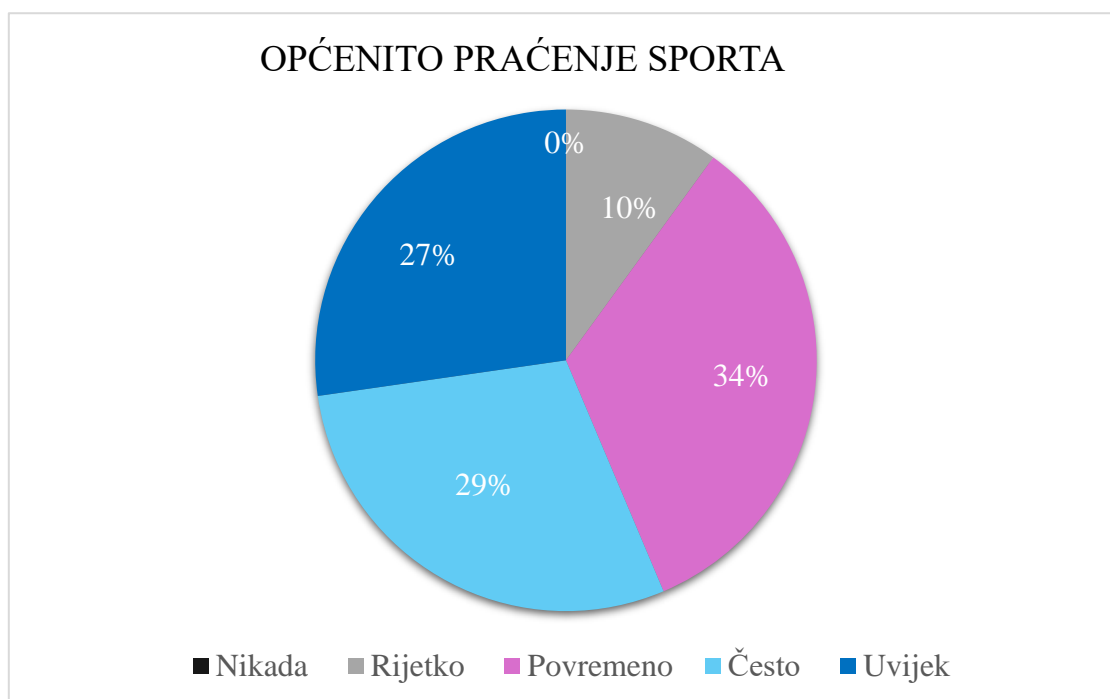


Izvor: autorica.

Nadalje, najviše je ispitanika iz Osijeka (85) i okolnih gradova i naselja poput Đakova, Čepina, Bilja, Tenje i Kneževih Vinograda. Gledajući stupanj obrazovanja, najveći broj ispitanika ima zadnje završenu srednju školu (58) i završen preddiplomski studij (21). Čak 16 ispitanika ima posljednje završen diplomski studij, a dvoje njih i poslijediplomski. Kao zadnje završeni stupanj obrazovanja 13 ispitanika navodi osnovnu školu.

Nakon uvodnih socio-demografskih pitanja, uslijedila su pitanja o navikama praćenja sporta i konkretno rukometa. Na pitanje o učestalosti praćenja sporta općenito, najviše ispitanika, njih 37, odgovara da sport prati povremeno. Nema ispitanika koji odgovaraju da ne prate sport, dok se s odgovorom „povremeno“, „često“ i „uvijek“ poistovjećuje ukupno 90 % ispitanika, pa se može zaključiti da većina sudionika ove ankete prati sport.

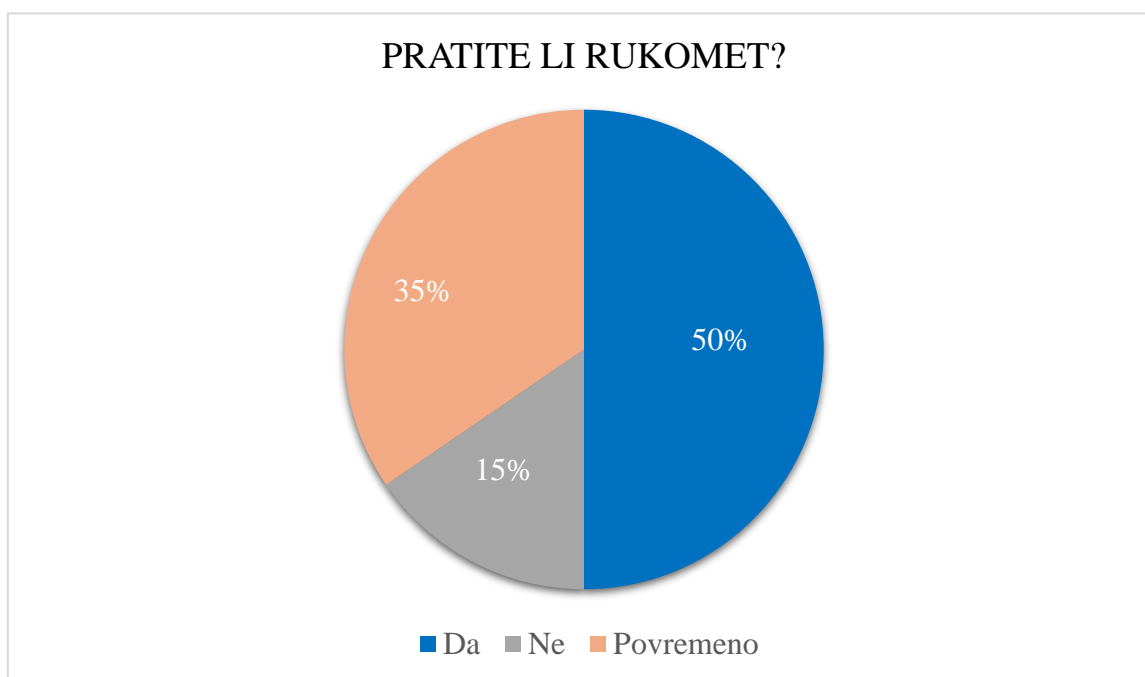
Grafikon 7: Učestalost praćenja sporta kod ispitanika u anketi (N=110)



Izvor: autorica.

Što se tiče praćenja rukometa, 50 % ispitanika ga prati, dok gotovo 35 % njih povremeno prati. Nešto više od 15 % ispitanika, to jest 17 njih, ističe da ne prati rukomet.

Grafikon 8: Praćenje rukometa kod ispitanika u anketi (N=110)



Izvor: autorica.

Profesionalni sportski klubovi često imaju veliku kulturnu važnost i duboko su ugrađeni u lokalnu kulturu iz koje potječu. To potvrđuju i sljedeći nalazi. Na pitanje jesu li čuli za RK Osijek, svi ispitanici (N=110) odgovaraju potvrdno. Kako bi se provjerilo znanje o klubu, deveto je pitanje glasilo: „Znate li u kojem rangju natjecanja igra Rukometni klub Osijek“? Čak 84 ispitanika, što je više od 75 %, zna kako je riječ o Paket24 Premijer ligi. Od ostalih 26 ispitanika njih 24 smatra da RK Osijek igra u 1. HRL Sjever, a dvoje da nastupa u 1. HRL Jug.




Također, postavljeno je pitanje „Možete li nabrojati tri aktualna igrača Rukometnog kluba Osijek“? Od ukupno 110 ispitanika, njih 40 ne zna nabrojati nijednog igrača, a šest ispitanika navodi neke bivše igrače kluba. Može se protumačiti da su u nekom razdoblju aktivnije pratili RK Osijek, no da nisu upućeni u najnovije klupske vijesti. Ipak, gotovo 60 % ispitanika točno navodi aktualne igrače RK Osijek. Pritom se najčešće spominju dugogodišnji kapetan Matej Zrno (55), zatim David Čičak (25) i Karlo Vašarević (23), koji su prethodnu sezonu završili među deset najboljih strijelaca u Paket24 Premijer ligi. Uz ove rezultate, u

potpunosti je potvrđena treća hipoteza, prema kojoj je većina stanovnika Osječko-baranjske županije upoznata s brendom RK Osijek.

Osim općenitog poznavanja RK Osijek, cilj istraživanja bio je i otkriti koliko su stanovnici Osječko-baranjske županije upućeni u proces rebrendiranja, odnosno znaju li prepoznati novi grb kluba ili napisati slogan. Uz prethodno dano objašnjenje da je u sklopu rebrendiranja kreiran novi vizualni identitet, grb i slogan te da su uređene klupske prostorije, postavljeno je pitanje: „Jeste li upoznati s tim procesom rebrendiranja“? Većina ispitanika (64) je upoznata, dok za rebrendiranje ne zna 46 ispitanika. Da bi se provjerila upoznatost s novim identitetom RK Osijek, ispitano je poznavanje grbova. Prvo se pitanje odnosilo na to znaju li ispitanici koji je bio grb RK Osijek do 2021., a ponuđene su bile tri opcije koje se mogu vidjeti na slici 22. Važno je naglasiti da se na sve tri slike nalaze grbovi rukometnih klubova, i to redom: ŽRK Osijek, RK Osijek (stari grb) i RK Viro-Virovitica.

Slika 22: Pitanje za prepoznavanje starog grba RK Osijek

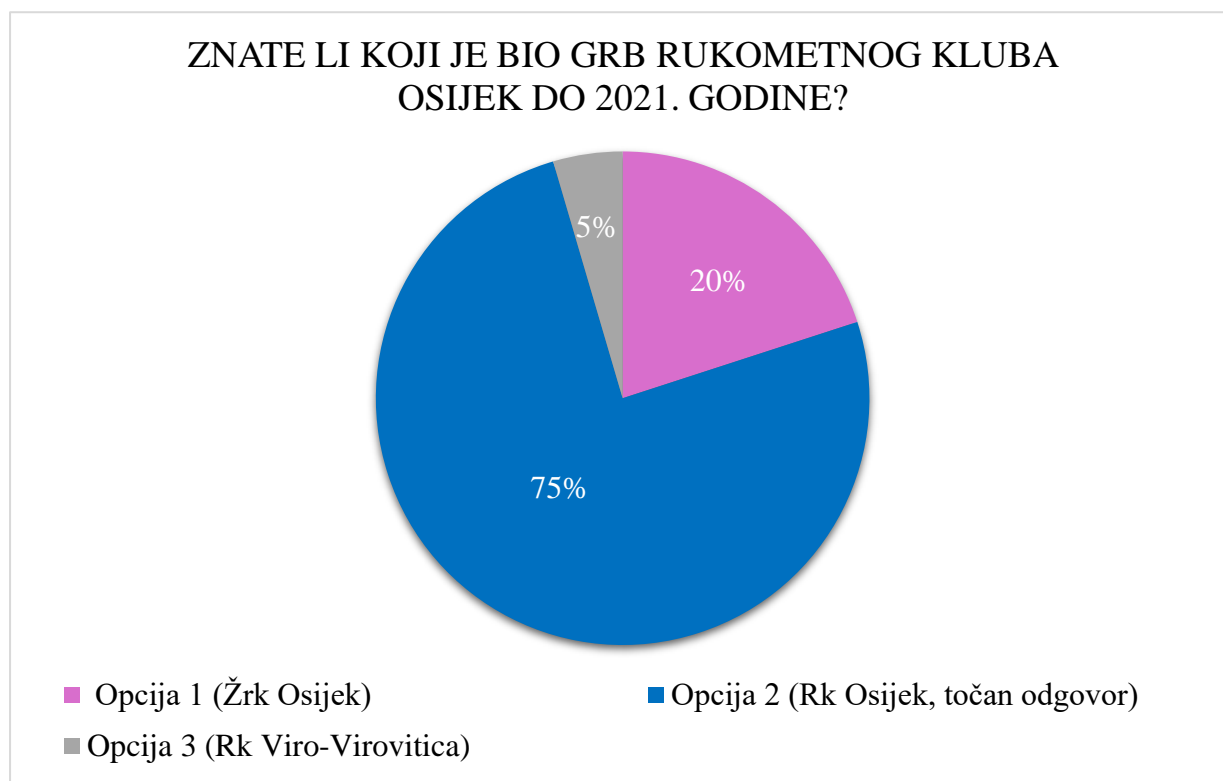
11. Znete li koji je bio grb Rukometnog kluba Osijek do te 2021. godine? *

| | |
|---|--|
|  |  |
| <input type="radio"/> Opcija 1 | <input type="radio"/> Opcija 2 |
|  | |
| <input type="radio"/> Opcija 3 | |

Izvor: autorica.

Stari grb RK Osijek priložen je kao opcija 2, a točno ga prepoznaje 83 ispitanika. Čak 22 ispitanika smatra kako je stari grb ponuđen kao opcija 1. No, prvi je grb zapravo grb ŽRK Osijek. Uz to, još stariji grb RK Osijek također je na sebi imao kunu, pa se može pretpostaviti zašto 22 ispitanika označava prvu opciju.

Grafikon 9: Poznavanje starog grba RK Osijek kod stanovnika Osječko-baranjske županije (N=110)



Izvor: autorica.

Da bi se potvrdila svijest ispitanika o rebrandiranju, uslijedilo je pitanje: „Znate li koji je novi grb Rukometnog kluba Osijek“? Među ponuđenim odgovorima bili su razni osječki klubovi: RK Osijek (novi grb), Klub američkog nogometa „Topovi Osijek“ te Futsal klub Osijek, što se može vidjeti na slici 23.

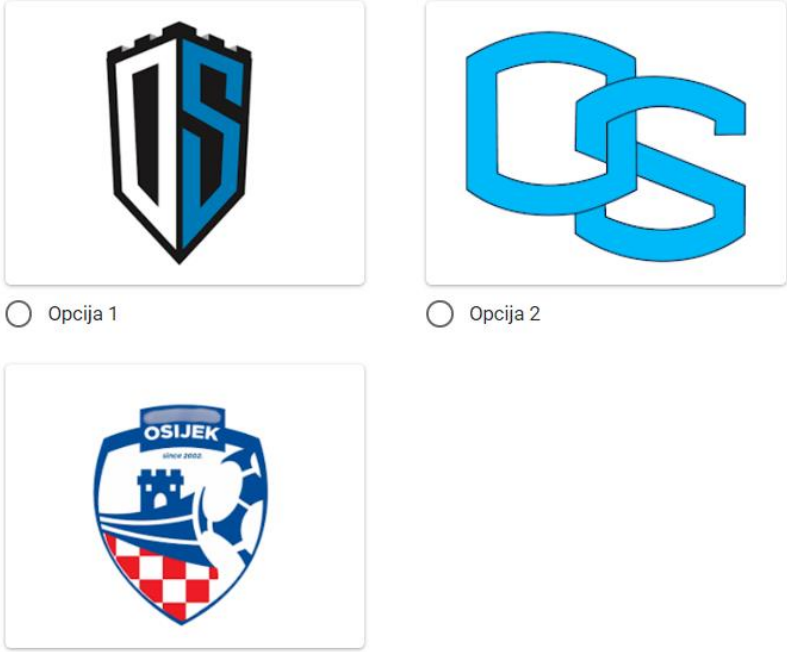
Slika 23: Pitanje za prepoznavanje novog grba RK Osijek

12. Znete li koji je novi grb Rukometnog kluba Osijek? *

Opcija 1

Opcija 2

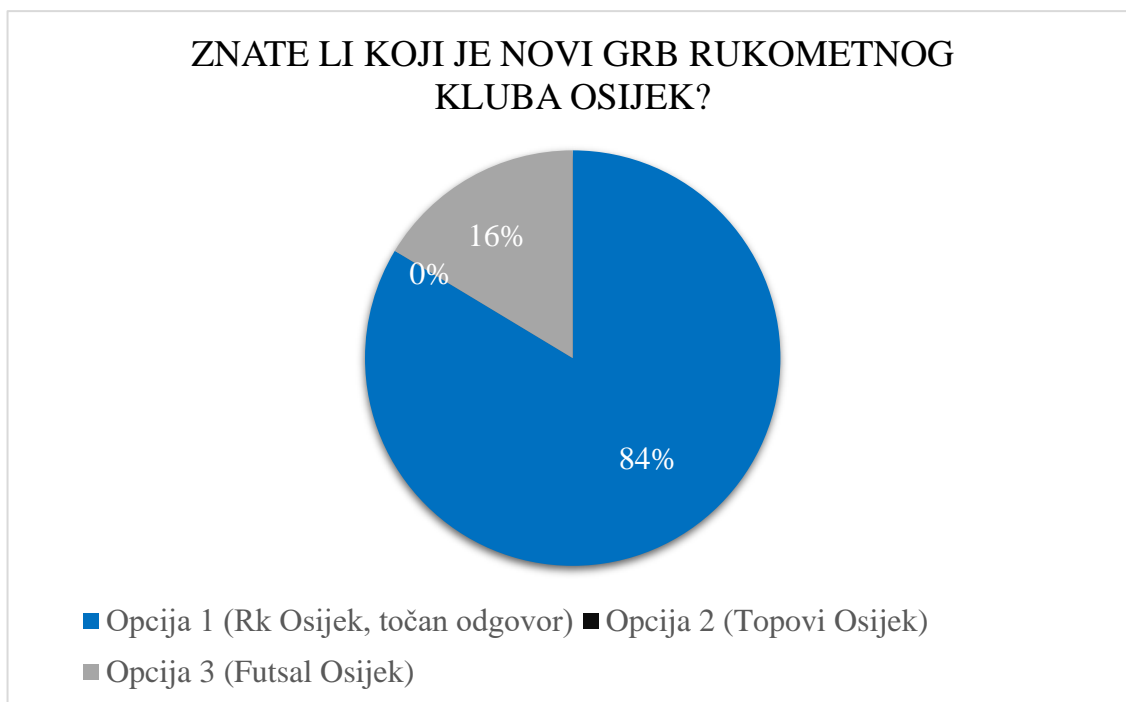
Opcija 3



Izvor: autorica.

Dosadašnja istraživanja (Keller, 2003, cit. prema Williams i Son, 2022: 156) pokazala su da je logotip najistaknutiji vizualni element koji ima ključan utjecaj na prepoznatljivost brenda. To je potvrdila i ova anketa. Naime, novi grb RK Osijek točno prepoznaje čak 92 ispitanika. Klub je očito imao dobru promotivnu strategiju najave novog logotipa i uspio je stvoriti svijest javnosti o novom vizualnom identitetu. Svakako, prepoznavanje ovog grba podudara se s otkrićem Williamsa i Sona (2022: 157), koji tvrde da kod prepoznavanja brenda bolje prolaze logotipi sa slikovnim i slovnim simbolima. RK Osijek ima oboje – obrise i asocijaciju na Bastion te slova „OS“. Nadalje, preostalih 18 ispitanika pogrešno smatra da se pod opcijom 3 krije novi grb RK Osijek. Zanimljivo, nijedan ispitanik nije označio opciju 2, iako Klub američkog nogometa „Topovi Osijek“ također ima prepoznatljivo „OS“ u svom grbu.

Grafikon 10: Poznavanje novog grba RK Osijek kod stanovnika Osječko-baranjske županije (N=110)



Izvor: autorica.

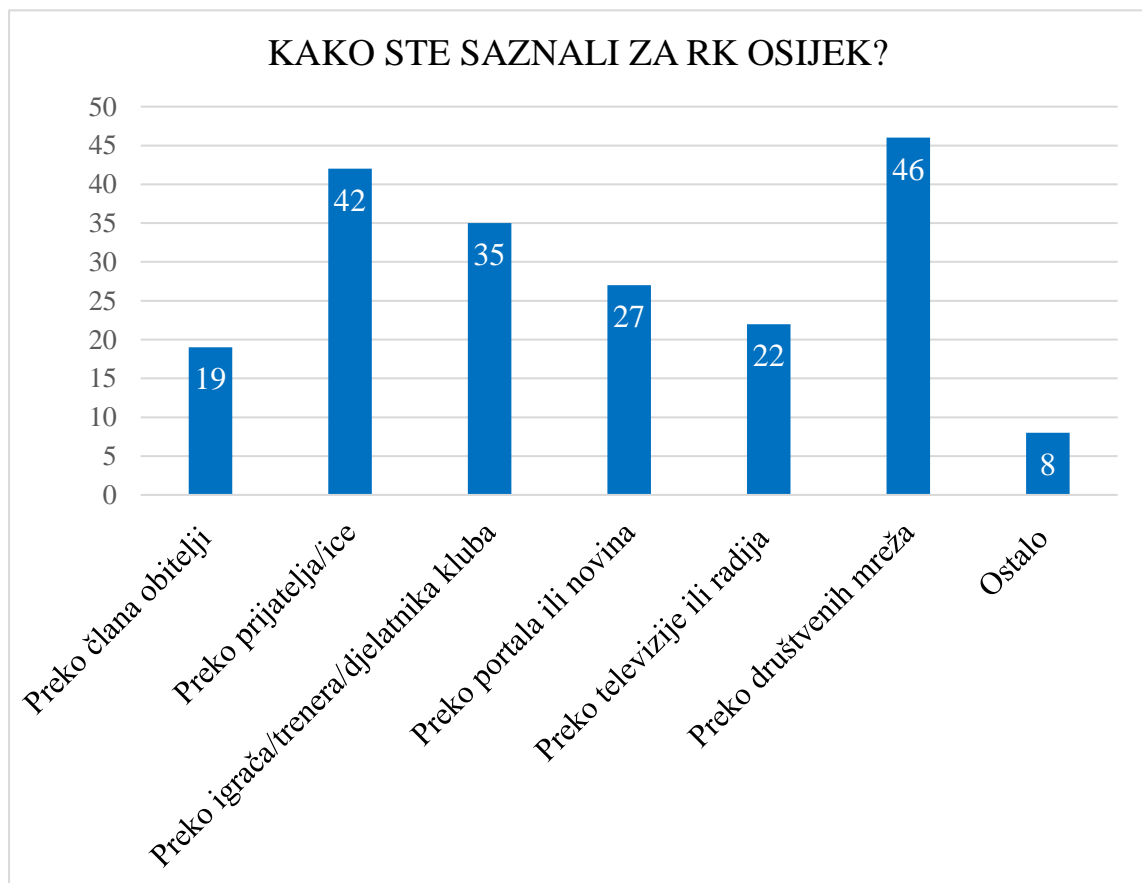
Ispitanici su također prepoznali naglašavanje osječkog lokalpatriotizma, pa tako većina njih, više od 92 %, prepoznaje da se u novom grbu kriju obrisi utvrde Bastion. No, analiza rezultata je pokazala da samo 30 % ispitanika zna da je novi slogan „Izaberi rukomet. Izaberi Osijek“. Nekolicina njih na pitanje o sloganu odgovara kako je riječ o „Svi za? Osijek!“ ili „Iznad svih – Osijek!“, pa je vjerojatno da su pomiješali slogan kluba s pozdravom igrača na utakmici.

Uzimajući u obzir ove analize, upoznatost ispitanika s procesom rebrandiranja i uglavnom točno prepoznavanje novog grba te Bastiona kao njegovog temelja, može se potvrditi četvrta hipoteza da je većina stanovnika Osječko-baranjske županije upoznata s rebrandiranjem RK Osijek. No, s obzirom da većina ispitanika ne zna napisati slogan, očito je kako nije postignuta dovoljna upoznatost sa svim aspektima rebrandiranja.

S obzirom da su tijekom rebrandiranja korištene razne tehnike odnosa s javnošću, kao što su medijske konferencije, priopćenja i objave na društvenim mrežama, anketom se željelo saznati kako su stanovnici Osječko-baranjske županije uopće saznali za RK Osijek. Rezultati su pokazali da je najviše (46) ispitanika za klub saznalo putem društvenih mreža. Vrlo slične podatke ima i Sprout Social Index za 2020., kada se pokazalo da čak 45 % ispitanika koristi

društvene mreže za praćenje sporta (Scheck, 2024). Rezultati ove ankete još su jednom potvrdili da su društvene mreže danas primarni kanal za interakciju kluba i navijača. Drugi najčešći odgovor je „preko prijatelja/ice“ (42), a treći „preko igrača/trenera/djelatnika kluba“ (35). Posljednji je nalaz u skladu s onim što Tomić (2008: 555) naglašava kod odnosa sa zaposlenicima organizacije. Naime, treba voditi računa o tome da je svaki djelatnik organizacije ujedno i njen ambasador te predstavnik odnosa s javnošću. Portali i novine (27) te televizija i radio (22) također su označeni kao kanali putem kojih se saznaju informacije o RK Osijek. U skladu je to s ulogom masovnih medija koji sudjeluju u oblikovanju percepcije javnosti, a potvrđuje i zašto sportski klubovi nastoje osigurati što veću prisutnost na portalima, radijskim i televizijskim postajama.

Grafikon 11: Kanali putem kojih su stanovnici Osječko-baranjske županije saznali za RK Osijek (N=110)¹



Izvor: autorica.

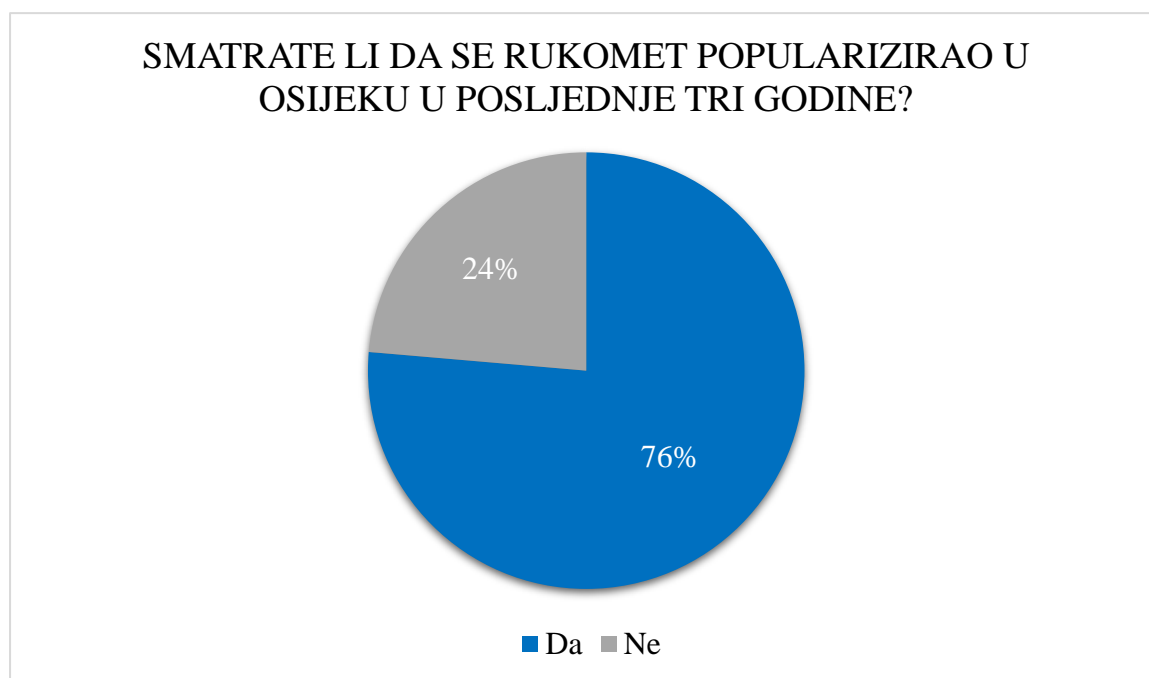
¹ Ispitanici su kod ovog pitanja imali mogućnost višestrukog odgovora, što objašnjava zašto zbroj svih podataka prelazi 110.

S obzirom na pretpostavku da će društvene mreže biti jedan od glavnih kanala promocije RK Osijek, dodano je i pitanje: „Pratite li Rukometni klub Osijek na društvenim mrežama“? Rezultati ankete pokazali su da većina ispitanika (56 %) prati klub na društvenim mrežama.

Uzimajući u obzir ove nalaze, peta je hipoteza također potvrđena. Ona glasi: „Stanovnici Osječko-baranjske županije za klub su najčešće saznali preko masovnih medija (televizije, radija i novina) i društvenih mreža“. Društvene mreže se jesu istaknule kao glavni izvor saznavanja o RK Osijek, no važno je naglasiti da veliku ulogu u promoviranju kluba imaju i igrači, treneri i drugi djelatnici kluba koji su svojevrsni ambasadori brenda.

Kako je slogan „Izaberi rukomet. Izaberi Osijek“ strateški odabran s ciljem da se popularizira rukomet u Osijeku i privuku mlade generacije, ali i sportski zaljubljenici u ŠD Zrinjevac, istraživanjem se htjelo ispitati kakvi su stavovi stanovnika Osječko-baranjske županije o statusu rukometa u Osijeku. Naime, prošle su tri godine od početka restrukturiranja RK Osijek i kreiranja ovog slogana, pa je namjerno odabrano trogodišnje razdoblje. Rezultati su pokazali kako većina (84) ispitanika misli da se u navedenom razdoblju rukomet u Osijeku popularizirao. Tako je, na koncu, potvrđena i posljednja hipoteza koja tvrdi: „Većina stanovnika Osječko-baranjske županije smatra da se rukomet u Osijeku popularizirao u posljednje tri godine“.

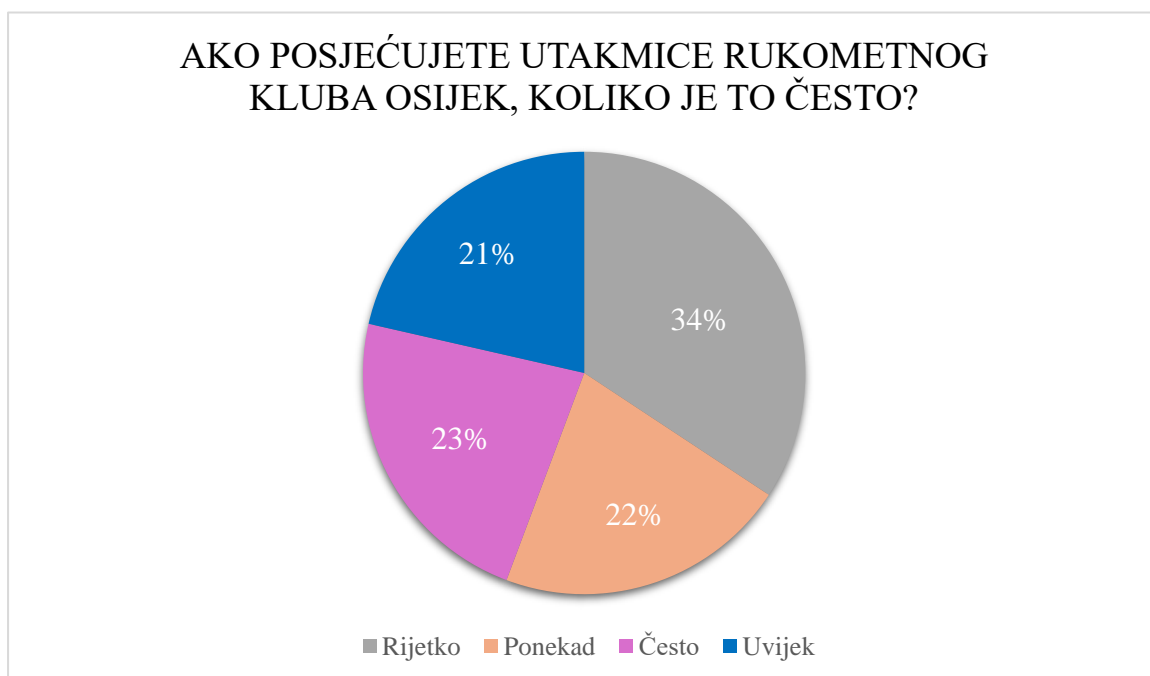
Grafikon 12: Stavovi ispitanika o popularizaciji rukometa u Osijeku (N=110)



Izvor: autorica.

Kako je slogan strateški odabran da potakne sportske zaljubljenike u Osijeku na praćenje rukometa, istraživanje je na kraju htjelo otkriti koliko je to bilo uspješno. Postavljeno je pitanje: „Posjećujete li nekada utakmice Rukometnog kluba Osijek?“, a rezultati su pokazali gotovo ravnomjerne odgovore. Ispostavilo se da 60 ispitanika posjećuje utakmice, a njih 50 ne posjećuje. No, na pitanje „Ako posjećujete utakmice Rukometnog kluba Osijek, koliko je to često?“ odgovorilo je 70 sudionika. Najviše (24) ispitanika rijetko posjećuje utakmice. Iako većina njih smatra da se rukomet popularizirao, izostao je praktičan odgovor u vidu odlaska na utakmice.

Grafikon 13: Navike odlazaka na utakmice RK Osijek kod stanovnika Osječko-baranjske županije (N=70)



Izvor: autorica.

Kada se podvuče crta, provedena je anketa otkrila kako stanovnici Osječko-baranjske županije percipiraju RK Osijek. Rezultati su potvrdili da su svi ispitanici upoznati s brendom RK Osijek i da uglavnom znaju osnovne informacije poput igrača ili lige u kojoj nastupaju. Uz društvene mreže, upravo su igrači, treneri i djelatnici kluba jedni od najčešćih izvora komunikacije o RK Osijek, čime je potvrđeno da su pravi ambasadori brenda.

Iako je većina ispitanika čula za rebrandiranje kluba, nisu posve upoznati sa svim elementima rebrandiranja. Grb, kao glavnu asocijaciju na brend, znaju prepoznati i povezati s gradskim simbolom. No, velika većina ne zna koji je slogan kluba.

Na kraju, većina se ispitanika slaže da se rukomet u Osijeku popularizirao u posljednje tri godine, točno otkako je RK Osijek predstavljen u *novom ruhu*. No, analiza je potvrdila da nedostaje primjena te popularizacije kod obožavatelja. Drugim riječima, RK Osijek mora bolje angažirati stanovnike Osijeka i svoje obožavatelje te im omogućiti povezivanje s klubom jer gotovo 50 % ispitanika ne posjećuje utakmice ovog kluba.

Ipak izgradnju kluba kao uspješnog sportskog brenda određuje šest elemenata: navijačka platforma, povijest uspjeha, komunikacijska strategija, vrijednost brenda, status sportaša kao zvijezda te regulirani nedostatak (Čáslavová, 2003, 2006, 2009; Schilhaneck, 2005, cit. prema Čáslavová i Petráčková, 2011: 91). RK Osijek natječe se u najvišem rangu hrvatskog rukometa, ističe svoje vrijednosti, ima tridesetogodišnju povijest i očito plan komuniciranja. No, da bi postao još prepoznatljiviji, potencijalno i na međunarodnoj razini, mora ostvarivati značajnije uspjehe i ojačati svoju navijačku platformu, odnosno poboljšati vlastiti imidž.

7. ZAKLJUČAK

U skladu s vraćanjem *starog sjaja* i željom za povratkom kluba u najviši rang hrvatskog rukometa, RK Osijek je tijekom 2021. prošao proces rebrandiranja. Prvi znaci promjena bili su vidljivi u lokalnim medijima i na društvenim mrežama, pa su upravo društvene mreže razmatrane u okviru ovog rada. Kako se vjeruje da promjena logotipa može osvježiti brend sa zastarjelim imidžom, u osječkom su se klubu odlučili na novi grb i vizualni identitet. S obzirom da brend mora počivati na emocionalnoj komponenti, inspiracija je pronađena u pripadnosti gradu Osijeku. Novi vizualni identitet kluba tako naglašava lokalpatriotizam, a pritom nije došlo do drastičnih promjena tematskih boja. Ostavljena je bijelo-plava kombinacija, inače karakteristična za osječke sportske klubove, a crvenu je zamijenila crna boja. Za dizajniranje novog grba poslužili su obrisi vojne utvrde Bastion koja se nalazi u Tvrđi, a za koju se ističe da je imala utjecaj na ukupan razvoj Osijeka kao grada. U toj podlozi Bastiona odražavaju se i vrijednosti kluba kao što su ambicija, strast i borbenost. Kreiran je i slogan „Izaberi rukomet. Izaberi Osijek“ koji je nagovarajući i strateški odabran da privuče mlade generacije i sportske zaljubljenike u ŠD Zrinjevac. Novi vizualni identitet, grb i dresovi, predstavljeni su u svibnju. Nova klupska oprema, u skladu s novim grbom, u potpunosti je predstavljena tek u rujnu kada je krenula nova sezona. Tijekom 2021. tako je osvježen brend RK Osijek, stvoren je osjećaj identiteta i istaknuta pripadnost gradu.

Osim teorijskog pregleda procesa rebrandiranja, provedene su analiza sadržaja društvenih mreža RK Osijek te anketa među stanovnicima Osječko-baranjske županije kojom se nastojala utvrditi kakva je percepcija stanovnika o RK Osijek. Što se tiče analize sadržaja, analizirano je ukupno 189 objava na službenom Instagram profilu RK Osijek u razdoblju od rujna 2020. do kraja 2021. U razdoblju do rebrandiranja, odnosno od rujna 2020. do 28. siječnja 2021., objavljeno je 47 objava, pri čemu su prednjačile fotografije kojima su se predstavljali igrači i trener, najavljivale utakmice i davale informacije vezane uz mlade dobne uzraste kao što su upisi u školu rukometa i uspjesi na turnirima. No, nije bilo toliko sustavnog objavljivanja i nije postojao obrazac najave i odjave utakmice. *Emotikoni*, *tagovi* i *hashtagovi* također su slabije korišteni, a izostala je i veća reakcija publike budući da su objave uglavnom imale do 50 reakcija javnosti. Početkom 2021. započeto je restrukturiranje kluba, a u skladu s time je uslijedio i novi način komuniciranja na društvenim mrežama. Od 29. siječnja do kraja 2021. objavljene su 142 objave. Fotografije su i dalje prevladavale, no sada su češće bile grafički oblikovane u bijelo-plavim bojama i ukrašene simbolima kluba i grada Osijeka. Koristeći te vizuale, kreiran je obrazac za najavu utakmice, objavu početne postave i objavu rezultata.

Istaknuta je kreativnost kao glavno obilježje, pa su prikladne objave plasirane povodom rođendana igrača, blagdana i praznika u Republici Hrvatskoj, a osmišljena je i video rubrika „Rukometna srijeda“, u kojoj su rukometaši vrlo jednostavno objašnjavali osnovna rukometna pravila. Češće su korišteni *tagovi* i *hashtagovi*, a upravo je u obliku *hashtaga* objavljivan slogan #IzaberiRukomet #IzaberiOsijek. Takav je sadržaj doveo i do brojnijih reakcija publike, koje su dosezale do 150 oznaka „sviđa mi se“ i komentara. Time su potvrđene prve dvije hipoteze da se nakon rebrendiranja češće koriste grafičko osmišljeni dizajni, kao i da je veća reakcija publike. Naravno, i dalje to nisu velike brojke, pa se može zaključiti da RK Osijek ima prostora za napredak na društvenim mrežama.

Uz to, provedena je i anketa kojom je otkriveno kako stanovnici Osječko-baranjske županije percipiraju RK Osijek. Rezultati su potvrdili da su svi ispitanici upoznati s tim brendom i da znaju osnovne informacije poput igrača ili lige u kojoj nastupaju, odnosno da je RK Osijek ugrađen u lokalnu kulturu kroz izražavanje pripadnosti gradu Osijeku i korištenje prepoznatljivih simbola. Uz društvene mreže, upravo su igrači, treneri i djelatnici kluba bili jedni od najčešćih izvora komunikacije o klubu i time se potvrdili kao pravi ambasadori brenda. Iako je većina ispitanika čula za rebrendiranje, nisu bili posve upoznati sa svim njegovim elementima. Znali su prepoznati grb i povezati ga s Bastionom, no velika većina ispitanika nije znala navesti slogan kluba. Naposljetku, većina se ispitanika složila da se rukomet u Osijeku popularizirao u posljednje tri godine, točno otkako je provedeno rebrendiranje RK Osijek. No, analiza rezultata je također potvrdila da nedostaje primjena te popularizacije kod ispitanika u vidu odlazaka na utakmice. Drugim riječima, RK Osijek treba bolje angažirati stanovnike Osijeka i svoje obožavatelje te im omogućiti upoznavanje i povezivanje s klubom na jednoj višoj razini.

Rebrendiranje je u svijetu sporta vrlo česta pojava, a odnosi se na „stvaranje novog imena, izraza, simbola, dizajna ili njihove kombinacije za etabliranu marku s namjerom razvijanja diferencirane (nove) pozicije u svijesti dionika i konkurenata“ (Muzellec i Lambkin, 2006: 805, cit. prema Williams i Son, 2022: 155). Sportske se organizacije na to mogu odlučiti iz raznih razloga: preseljenje kluba ili organizacije, želja za modernizacijom brenda ili za povećanjem prodaje robe, vezivanje za regiju ili povijest kluba te ponovna izgradnja reputacije organizacije (Agha i dr, 2016; Ahn i dr, 2012.; Walsh i dr, 2018, cit. prema Williams i Son, 2022: 155). Ono se može provesti i na osnovu više razloga, pa tako klub može izmijeniti svoj logotip, a da pritom uključi i elemente vezane uz vlastitu povijest (Walsh i dr, 2018: 19). Primjerice, talijanski nogometni klub Juventus promijenio je svoj vizualni identitet s ciljem da

se brend može prilagoditi svakom modernom okruženju, a da istovremeno predstavlja snagu i odlučnost kluba koji uvijek teži pobjedama (Juventus.com, 2017). U promjeni svog logotipa nastojali su zadržati samu srž kluba, pa su korištene njihove karakteristične crno-bijele pruge, oblik *scudetto* koji simbolizira pobjedu i slovo „J“ kao njihov inicijal. Baš kao što je istaknuto na primjeru Juventusa, sportsko rebrandiranje najčešće uključuje promjenu logotipa kao najistaknutijeg vizualnog elementa koji ima ključan utjecaj na prepoznatljivost brenda i njegov imidž. Logotip u sportu zapravo predstavlja grb kluba kroz koji se odražavaju klupski identitet i vrijednosti. Kao što sportski novinar Jurišić (2023) ističe, „nema nijednog navijača na svijetu koji simbole svog kluba ne smatra svetinjom“.

Sa željom da modernizira brend, ponovno izgradi reputaciju organizacije i pritom se veže uz svoju regiju, na rebrandiranje se odlučio i RK Osijek. RK Osijek osnovan je 1993., a početkom 2000-ih slovio je za drugi najbolji hrvatski rukometni klub, odmah iza jedinog hrvatskog rukometnog prvaka Zagreba. Klub je 2010. doživio financijsku krizu, ispao u drugi rang natjecanja i polako gubio svoj sjaj. No, početkom 2021. okupila se nova uprava, na čelu s dugogodišnjim osječkim rukometašem Krešom Tomasom, s ambicijama da RK Osijek organizacijski poslože i vrata u najviši rang hrvatskog rukometa. Krajem siječnja 2021. tako je započeo proces rebrandiranja koji se odvijao skoro čitavu godinu. RK Osijek restrukturirao je vlastiti identitet, a u skladu s time je i komunicirao na društvenim mrežama. Rezultati istraživanja pokazali su da su stanovnici Osječko-baranjske županije upoznati s ovim sportskim brendom i njegovim procesom rebrandiranja. No, ono što je izostalo je praktičan odgovor javnosti u vidu odlazaka na utakmice.

8. LITERATURA

ABA liga (Jadranska košarkaška asocijacija) (2021) Pravilnik o radu i natjecanju 1. ABA lige u sezoni 2021/2022. https://www.aba-liga.com/files/2021-22/ABA1_Bylaws_2021-22.pdf Pristupljeno 6. lipnja 2024.

Abeza, G. i dr. (2013) Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication* 6(2): 120-142. https://www.researchgate.net/publication/306052350_Relationship_Marketing_and_Social_Media_in_Sport Pristupljeno 1. kolovoza 2024.

Abosag, Ibrahim i dr. (2012) Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing* 46(9): 1233-1251. https://www.researchgate.net/publication/263147115_Examining_the_relationship_between_brand_emotion_and_brand_extension_among_supporters_of_professional_football_clubs Pristupljeno 12. lipnja 2024.

Abramović, Mihajlo i Grgić, Mato (2023) Osobni intervju. Osijek: Provedeno 23. prosinca.

Agunda, Patrice (2023) The Significance of Sports Branding: Beyond the Game. *Linkedin.com* 26. rujna. https://www.linkedin.com/pulse/significance-sports-branding-beyond-game-patrice-agunda?trk=public_profile_article_view Pristupljeno 12. lipnja 2024.

Apostolopoulou, Artemisia i Gladden, James M. (2007) Developing and extending sports brands. U: Beech, John i Chadwick, Simon (ur) *The Marketing of Sport* (str. 186-209). Harlow: Pearson Education.

Badea, Marius (2014) Social Media and Organizational Communication. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 149: 70-75. https://www.researchgate.net/publication/266619770_Social_Media_and_Organizational_Communication Pristupljeno 15. lipnja 2024.

Barbu, Mihai i dr. (2019) Sport Clubs Interaction with the Fans Using Social Media Communications: Case Study at SCM Craiova. https://www.researchgate.net/publication/333746739_Sport_Clubs_Interaction_with_the_Fans_Using_Social_Media_Communications_Case_Study_at_SCM_Craiova Pristupljeno 15. lipnja 2024.

Barnhart, Brent (2020) How to use social media in sports to keep fans engaged. *Sproutsocial.com*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-in-sports/> Pristupljeno 15. lipnja 2024.

Barnhart, Brent (2022) How to roll out a successful rebrand on social media. *Sproutsocial.com* 10. veljače. <https://sproutsocial.com/insights/rebrand-on-social-media/> Pristupljeno 20. lipnja 2024.

Beech, John i Chadwick, Simon (2011) *Sportski menadžment*. Zagreb: MATE.

Čáslavová, Eva i Petráčková, Jana (2011) The brand personality of large sport events. *Kinesiology* 43(1): 91-106. <https://hrcak.srce.hr/file/103825> Pristupljeno 11. lipnja 2024.

Džeba, Krešimir i Serdarušić, Marijan (1995) *Sport i novac: iza kulisa svjetskih spektakla*. Zagreb: RETA – Hrvatski zbor sportskih novinara.

Enciklopedija.hr (2024a) Sport. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/sport> Pristupljeno 31. svibnja 2024.

Enciklopedija.hr (2024b) Masovni mediji. <https://enciklopedija.hr/clanak/masovni-mediji> Pristupljeno 5. lipnja 2024.

Enciklopedija.hr (2024c) Identitet. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/identitet> Pristupljeno 10. lipnja 2024.

Facebook.com (2024) Rukometni klub Osijek. https://www.facebook.com/rk.osijek/?locale=hr_HR Pristupljeno 17. srpnja 2024.

GNK Dinamo Zagreb (Građanski nogometni klub Dinamo Zagreb) (2024) <https://gnkdinamo.hr/hr/vijesti> Pristupljeno 18. lipnja 2024.

HNK Hajduk Split (Hrvatski nogometni klub Hajduk) (2024) Službeni grb. <https://hajduk.hr/klub/grb> Pristupljeno 18. lipnja 2024.

Hjp.znanje.hr (2024a) Imidž. https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVtuURQ%3D&keyword=imid%C5%BE Pristupljeno 10. lipnja 2024.

Hjp.znanje.hr (2024b) Grb. https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fV9kXxA%3D Pristupljeno 18. lipnja 2024.

- Instagram.com (2024) Rukometni klub Osijek. <https://www.instagram.com/rk.osijek/>
Pristupljeno 19. srpnja 2024.
- Janković, Marija i Jakšić Stojanović, Anđela (2019) Challenges of Sports Branding. *Sport Mont* 17(1): 75-78.
https://www.researchgate.net/publication/330907609_Challenges_of_Sports_Branding
Pristupljeno 11. lipnja 2024.
- Jurišić, Bernard (2023) Ovaj sveti grb. *Telegram.hr* 4. veljače.
<https://www.telegram.hr/telesport/kolumne/ovaj-sveti-grb/> Pristupljeno 18. lipnja 2024.
- Juventus.com (2017) New logo, new identity: a new era begins.
<https://www.juventus.com/en/news/articles/new-logo-new-era> Pristupljeno 17. lipnja 2024.
- Keller, Kevin Lane (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf> Pristupljeno 13. lipnja 2024.
- Kuligowski, Kiely (2024) 12 Reasons to Use Instagram for Your Business. *Business.com* 19. travnja. <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
Pristupljeno 17. srpnja 2024.
- Lamza Posavec, Vesna (2004) *Metode društvenih istraživanja*. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- L'Etang Jacquie (2013) *Sports public relations*. British library: SAGE.
- Lijović, Branislav (2012) Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues* 25(2): 357-361. <https://hrcak.srce.hr/94879> Pristupljeno 11. lipnja 2024.
- Logos-world.net (2024) Brooklyn Nets logo. <https://logos-world.net/brooklyn-nets-logo/>
Pristupljeno 18. srpnja 2024.
- Mackay, Hamish (2017) EXCLUSIVE: The new Juventus crest is more than just a redesign - it's a vision of football's future, a future beyond football. *Mirror.co.uk* 19. siječnja.
<https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/new-juventus-crest-more-just-9643877>
Pristupljeno 17. lipnja 2024.

Net.hr (2022) RUKOMETNA PRIČA VIKENDOM/ Priča o RK Osijeku: Prvi su pobjedili Zagreb, a sad vođeni domaćim igračima jurišaju na prvu ligu.

<https://net.hr/sport/rukomet/prica-o-osijeku-prvi-su-pobjedili-zagreb-a-sada-su-vodjeni-domacim-igracima-na-pragu-povratka-u-najvisi-rang-1243fe56-c353-11ec-940b-367911787eff> Pristupljeno 21. lipnja 2024.

Nicholson, Matthew i dr. (2015) *Sport and the Media: Managing the Nexus*. New York: Routledge.

NK Osijek (Nogometni klub Osijek) (2024) Grb. <https://nk-osijek.hr/klub/identitet/grb/> Pristupljeno 18. lipnja 2024.

Novak, Ivan (2006) *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Maling.

Osijek031.com (2021) Novi vizualni identitet Rukometnog kluba Osijek. https://www.osijek031.com/osijek.php?topic_id=86823 Pristupljeno 24. lipnja 2024.

Parent, Milena i Séguin, Benoit (2008) Toward a Model of Brand Creation for International Large-Scale Sporting Events: The Impact of Leadership, Context, and Nature of the Event. *Journal of Sport Management* 22(5): 526-549.

https://www.researchgate.net/publication/237050763_Toward_a_Model_of_Brand_Creation_for_International_Large-Scale_Sporting_Events_The_Impact_of_Leadership_Context_and_Nature_of_the_Event Pristupljeno 12. lipnja 2024.

Pavić, Željko i Šundalić, Antun (2021) *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Osijek: Filozofski fakultet.

Pavlek, Zvonimir (2008) *Branding- kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.

Planetfootball.com (2017) The Old Lady in a New Dress: A defence of Juve's new logo. <https://www.planetfootball.com/quick-reads/old-lady-new-dress-defence-juves-new-logo> Pristupljeno 17. lipnja 2024.

RK Osijek (Rukometni klub Osijek) (2021) Arhiva.

Scheck, Ryan (2024) How Social Media Has Changed The Way We Consume Sports. *Linkedin.com* 13. ožujka. <https://www.linkedin.com/pulse/how-social-media-has-changed-way-we-consume-sports-ryan-scheck-5phnc> Pristupljeno 13. lipnja 2024.

Sib.net.hr (2021) IZABERI RUKOMET! IZABERI OSIJEK! Tvrđa kao inspiracija za novi uzlet osječkog rukometnog kluba. <https://sib.net.hr/sport/rukomet/4042922/tvrđa-kao-inspiracija-za-novi-uzlet-osječkog-rukometnog-kluba/> Pristupljeno 24. lipnja 2024.

Skoko, Božo (2009) *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska.

Statista.com (2024) Most used social networks.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Pristupljeno 15. lipnja 2024.

Talanova, Julia (2011) NBA team renamed Brooklyn Nets. *Cnn.com* 26. rujna.

<https://edition.cnn.com/2011/09/26/sport/nets-name-change/index.html> Pristupljeno 17. lipnja 2024.

Tkalac Verčić, Ana (2015) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću.

Tomas, Krešo (2024) Osobni intervju. Osijek: Provedeno 15. ožujka.

Tomić, Zoran (2008) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.

Vale, Leonor i Fernandes, Teresa (2018) Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing* 26(1): 37-55.

https://www.researchgate.net/publication/320838844_Social_media_and_sports_driving_fan_engagement_with_football_clubs_on_Facebook Pristupljeno 1. kolovoza 2024.

Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.

Walsh, Patrick i dr. (2018) Why Teams Rebrand: Uncovering the Motives and Process of Team Rebranding Initiatives. *Journal of Applied Sport Management* 10(4): 12-21.

<https://trace.tennessee.edu/jasm/vol10/iss4/2/> Pristupljeno 16. lipnja 2024.

Wang, Yuan i Zhou, Shuhua (2015) How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use. *International Journal of Sport Communication* 8(2): 133-148.

https://www.researchgate.net/publication/279853578_How_Do_Sports_Organizations_Use_Social_Media_to_Build_Relationships_A_Content_Analysis_of_NBA_Clubs%27_Twitter_Use Pristupljeno 20. srpnja 2024.

Wikipedia.org (2024a) Društvena mreža.

https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tvena_mre%C5%BEa Pristupljeno 15. lipnja 2024.

Wikipedia.org (2024b) Scudetto. <https://hr.wikipedia.org/wiki/Scudetto> Pristupljeno 17. lipnja 2024.

Wikipedia.org (2024c) RK Osijek. https://hr.wikipedia.org/wiki/RK_Osijek Pristupljeno 21. lipnja 2024.

Wikipedia.org (2024d) Bastion Osijek.

https://hr.m.wikipedia.org/wiki/Datoteka:Bastion_Osijek.jpg Pristupljeno 24. lipnja 2024.

Williams, Antonio S. i Son, Sungwook (2022) Sport rebranding: the effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 23(1): 155-172.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-01-2021-0016/full/html?skipTracking=true> Pristupljeno 16. lipnja 2024.

9. PRILOZI

9.1. Matrica

1. MJESEC OBJAVE (MJES)

1. siječanj
2. veljača
3. ožujak
4. travanj
5. svibanj
6. lipanj
7. srpanj
8. kolovoz
9. rujan
10. listopad
11. studeni
12. prosinac

2. VRSTA OBJAVE (OBJ)

1. fotografija
2. videozapis

3. AKO JE FOTOGRAFIJA, KOLIKO IH JE? (FOTO_KOL)

1. jedna
2. dvije
3. tri
4. četiri
5. pet
6. šest
7. sedam
8. osam
9. devet

10. deset

4. AKO JE FOTOGRAFIJA, JE LI „ČISTA“ ILI JE VIZUAL? (FOTO_VIZ)

1. „čista“
2. vizual
3. „čista“ fotografija i vizual

5. AKO JE VIZUAL, JESU LI PRISUTNA OBILJEŽJA KLUBA POPUT GRBA, IGRAČA ILI OSJEČKIH SIMBOLA? (OBILJ)

1. Da
2. Ne

6. KOJI JE SADRŽAJ FOTOGRAFIJE? (FOTO_SAD)

1. uprava
2. pojedini igrač/momčad
3. trener
4. najava utakmice
5. početna postava
6. rezultat
7. galerija s utakmice ili treninga
8. mlađi dobni uzrasti
9. rođendan igrača
10. praznici i blagdani
11. nešto drugo

7. AKO JE VIDEOZAPIS, KOJI JE SADRŽAJ VIDEA? (VID_SAD)

1. najava utakmice
2. početna postava
3. potezi s utakmice
4. slavlje igrača nakon pobjede
5. uprava i rebrendiranje

6. rubrika „Rukometna srijeda“

7. nešto drugo

8. JE LI UNUTAR OBJAVE OZNAČEN (TAGIRAN) IGRAČ? (TAG)

1. Da

2. Ne

9. JE LI UNUTAR OBJAVE KORIŠTEN HASHTAG? (HAS)

1. Da

2. Ne

10. AKO JE UNUTAR OBJAVE KORIŠTEN HASHTAG/OVI, KOJI JE/SU TO? (HAS_VRS)

11. JESU LI UNUTAR OBJAVE KORIŠTENI EMOTIKONI? (EMOT)

1. Da

2. Ne

12. BROJ REAKCIJA NA OBJAVU? (REAK)

1. 0-50

2. 51-100

3. 101-150

4. 151-200

5. 201+

NAPOMENE:

ČISTA FOTOGRAFIJA – autorska fotografija pojedinog igrača ili momčadi, nastala fotoaparatom, mobitelom ili nekim sličnim uređajem

VIZUAL – osmišljeni grafički dizajn

TAGIRANJE NA DRUŠTVENOJ MREŽI – označavanje ključnog pojma ili osobe

HASHTAG - #riječ, riječ ispred koje se nalazi oznaka ljestvica

EMOTIKON - ikona kojom se iskazuju osjećaji i stanje; likovni i grafički prikazi različitih izgleda

9.2. Kodna lista

| KOD | 1 M JE S | 2 O B J | 3FO TO_ KOL | 4F OT O_V IZ | 5 O BI LJ | 6FO TO_ SAD | 7VI D_ SA D | 8 T A G | 9 H A S | 10HAS_VRS #rukomet #rkosijek #sport #zdravlje #hrvatska #slavonija #osijek | 11 EM OT | 12 RE AK |
|-------|-------------------|------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|-------------------|----------------------|------------------|------------------|---|----------------|----------------|
| 0190 | | | | | | | | | | | | 1 |
| 920IG | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 8 | / | 2 | 1 | | 1 | |
| 1200 | | | | | | | | | | | | |
| 920IG | 9 | 1 | 1 | 1 | / | 3 | / | 2 | 2 | / | 1 | 1 |
| 2200 | | | | | | | | | | | | |
| 920IG | 9 | 2 | / | / | / | / | 4 | 2 | 2 | / | 1 | 1 |
| 3210 | | | | | | | | | | | | |
| 920IG | 9 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 2 | / | 2 | 1 |
| 4220 | | | | | | | | | | | | |
| 920IG | 9 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 2 | / | 2 | 1 |
| 5230 | | | | | | | | | | | | |
| 920IG | 9 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 1 | #samoOsijek | 2 | 1 |
| 6230 | | | | | | | | | | | | |
| 920IG | 9 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 2 | / | 2 | 1 |
| 7230 | | | | | | | | | | | | |
| 920IG | 9 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 2 | / | 2 | 1 |
| 8240 | | | | | | | | | | | | |
| 920IG | 9 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 2 | / | 2 | 1 |
| 9240 | | | | | | | | | | | | |
| 920IG | 9 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 1 | #samoOsijek | 2 | 1 |
| 1025 | | | | | | | | | | | | |
| 0920I | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 9 | 2 | / | / | / | / | 1 | 2 | 2 | / | 1 | |
| 1126 | | | | | | | | | | | | |
| 0920I | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 9 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 2 | / | 1 | |
| 1226 | | | | | | | | | | | | |
| 0920I | | | | | | | | | | | | 2 |
| G | 9 | 2 | / | / | / | / | 4 | 2 | 2 | / | 1 | |
| 1329 | | | | | | | | | | | | |
| 0920I | | | | | | | | | | #rukomet #rkosijek #sport #zdravlje #hrvatska #slavonija #osijek | | 1 |
| G | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 8 | / | 2 | 1 | | 2 | |
| 1429 | | | | | | | | | | | | |
| 0920I | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 9 | 1 | 1 | 1 | / | 8 | / | 2 | 2 | / | 2 | |
| 1502 | | | | | | | | | | | | |
| 1020I | 1 | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 0 | 1 | 1 | 1 | / | 8 | / | 1 | 2 | / | 1 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|--|---|---|
| 1604 | | | | | | | | | | | | | |
| 1020I | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 0 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 2 | / | | 2 | |
| 1704 | | | | | | | | | | | | | |
| 1020I | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 0 | 1 | 1 | 1 | / | 8 | / | 2 | 2 | / | | 1 | |
| 1804 | | | | | | | | | | | | | |
| 1020I | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 0 | 1 | 1 | 1 | / | 8 | / | 2 | 2 | / | | 1 | |
| 1908 | | | | | | | | | | | | | |
| 1020I | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 11 | / | 2 | 2 | / | | 2 | |
| 2009 | | | | | | | | | | | | | |
| 1020I | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 2 | / | | 1 | |
| 2110 | | | | | | | | | | | | | |
| 1020I | 1 | | | | | | | | | | | | 2 |
| G | 0 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 2 | / | | 1 | |
| 2211 | | | | | | | | | | | | | |
| 1020I | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | / | 2 | 2 | / | | 1 | |
| 2312 | | | | | | | | | | | | | |
| 1020I | 1 | | | | | | | | | | | | 2 |
| G | 0 | 1 | 1 | 1 | / | 8 | / | 2 | 2 | / | | 1 | |
| 2417 | | | | | | | | | | | | | |
| 1020I | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 11 | / | 2 | 2 | / | | 1 | |
| 2517 | | | | | | | | | | | | | |
| 1020I | 1 | | | | | | | | | | | | 2 |
| G | 0 | 2 | / | / | / | / | 4 | 2 | 2 | / | | 1 | |
| 2622 | | | | | | | | | | | | | |
| 1020I | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 0 | 1 | 1 | 1 | / | 8 | / | 2 | 2 | / | | 1 | |
| 2723 | | | | | | | | | | | | | |
| 1020I | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 2 | / | | 1 | |
| 2809 | | | | | | | | | | | | | |
| 1120I | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 1 | 1 | 1 | 1 | / | 8 | / | 2 | 2 | / | | 2 | |
| 2914 | | | | | | | | | | | | | |
| 1120I | 1 | | | | | | | | | | | | 2 |
| G | 1 | 2 | / | / | / | / | 7 | 2 | 2 | / | | 1 | |
| 3015 | | | | | | | | | | | | | |
| 1120I | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 1 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 2 | / | | 2 | |
| 3118 | | | | | | | | | | | | | |
| 1120I | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 1 | 1 | 1 | 1 | / | 10 | / | 2 | 2 | / | | 1 | |
| 3219 | | | | | | | | | | | | | |
| 1120I | 1 | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 2 | / | | 2 | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|----|---|---|---|--------------------------------|---|---|
| 3320 | | | | | | | | | | #rukomet #rkosijek #sport | | |
| 1120I | 1 | | | | | | | | | #zdravlje #hrvatska #slavonija | | 1 |
| G | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | #osijek #pokrenimorukomet | 2 | |
| 3421 | | | | | | | | | | | | |
| 1120I | 1 | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 2 | / | 1 | |
| 3524 | | | | | | | | | | #rukomet #rkosijek #sport | | |
| 1120I | 1 | | | | | | | | | #zdravlje #hrvatska #slavonija | | 1 |
| G | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | #osijek #pokrenimorukomet | 2 | |
| 3625 | | | | | | | | | | #rukomet #rkosijek #sport | | |
| 1120I | 1 | | | | | | | | | #zdravlje #hrvatska #slavonija | | 1 |
| G | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | #osijek #pokrenimorukomet | 2 | |
| 3712 | | | | | | | | | | | | |
| 1220I | 1 | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | #svizaOsijek | 2 | |
| 3816 | | | | | | | | | | | | |
| 1220I | 1 | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 2 | / | 2 | |
| 3916 | | | | | | | | | | | | |
| 1220I | 1 | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 2 | / | 1 | |
| 4020 | | | | | | | | | | | | |
| 1220I | 1 | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 11 | / | 2 | 2 | / | 2 | |
| 4122 | | | | | | | | | | | | |
| 1220I | 1 | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 1 | / | 11 | / | 2 | 2 | / | 2 | |
| 4225 | | | | | | | | | | | | |
| 1220I | 1 | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 10 | / | 2 | 2 | / | 2 | |
| 4329 | | | | | | | | | | | | |
| 1220I | 1 | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 1 | / | 11 | / | 2 | 2 | / | 2 | |
| 4401 | | | | | | | | | | | | |
| 0121I | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 10 | / | 2 | 2 | / | 2 | |
| 4510 | | | | | | | | | | | | |
| 0121I | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 2 | / | 1 | |
| 4611 | | | | | | | | | | | | |
| 0121I | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 11 | / | 2 | 2 | / | 2 | |
| REBR | | | | | | | | | | | | |
| ENDI | | | | | | | | | | | | |
| RANJ | | | | | | | | | | | | |
| E | | | | | | | | | | | | |
| 4729 | | | | | | | | | | | | |
| 0121I | | | | | | | | | | | | 2 |
| G | 1 | 1 | 1 | 1 | / | 1 | / | 2 | 2 | / | 1 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|-----------------|---|---|
| 4829 | | | | | | | | | | | | | |
| 0121I | | | | | | | | | | | | | 2 |
| G | 1 | 1 | 1 | 1 | / | 4 | / | 2 | 2 | | / | 1 | |
| 4930 | | | | | | | | | | | | | |
| 0121I | | | | | | | | | | | | | 2 |
| G | 1 | 2 | / | / | / | / | 5 | 2 | 2 | | / | 1 | |
| 5031 | | | | | | | | | | | | | |
| 0121I | | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 2 | | / | 2 | |
| 5104 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 5206 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 5306 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 8 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 2 | |
| 5409 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 2 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 5509 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 2 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 5609 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | | | 2 |
| G | 2 | 1 | 1 | 1 | / | 2 | / | 2 | 2 | | / | 1 | |
| 5712 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 1 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 5813 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 5916 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 6016 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 2 | 2 | / | / | / | / | 4 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 6117 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 6218 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 2 | 1 | 8 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 6319 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 6420 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 2 | 2 | / | / | / | / | 3 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|-----------------|---|---|
| 6520 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 6623 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 2 | 2 | / | / | / | / | 4 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 6724 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 6825 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 2 | 1 | 8 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 6927 | | | | | | | | | | | | | |
| 0221I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 7001 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 2 | / | / | / | / | 4 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 7103 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 1 | 8 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 7207 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 7310 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 2 | / | / | / | / | 6 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 7414 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 2 | / | / | / | / | 4 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 7515 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 1 | 8 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 7617 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 3 | 2 | / | / | / | / | 6 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 7717 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 7817 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 7917 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 8019 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 2 | / | / | / | / | 2 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 8120 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 2 | / | / | / | / | 4 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|---|---|---|----|---|---|---|--|-----------------|---|---|
| 8221 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 8321 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 8421 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | | | 1 |
| G | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 2 | | / | 1 | |
| 8524 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 2 | / | / | / | / | 6 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 8627 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 8727 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 8827 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 8931 | | | | | | | | | | | | | |
| 0321I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 3 | 2 | / | / | / | / | 6 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 9004 | | | | | | | | | | | | | |
| 0421I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 10 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 9107 | | | | | | | | | | | | | |
| 0421I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 4 | 2 | / | / | / | / | 6 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 9208 | | | | | | | | | | | | | |
| 0521I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 9308 | | | | | | | | | | | | | |
| 0521I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 9408 | | | | | | | | | | | | | |
| 0521I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 9510 | | | | | | | | | | | | | |
| 0521I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 5 | 1 | 8 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 9612 | | | | | | | | | | | | | |
| 0521I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 9712 | | | | | | | | | | | | | |
| 0521I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| G | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 9812 | | | | | | | | | | | | | |
| 0521I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| G | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|----|---|---|----|---|---|---|--|-----------------|---|
| 9913 | | | | | | | | | | | | |
| 0521I | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 2 |
| G | 5 | 1 | 10 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1001 | | | | | | | | | | | | |
| 5052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 1 |
| 1IG | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1011 | | | | | | | | | | | | |
| 5052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 2 |
| 1IG | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1021 | | | | | | | | | | | | |
| 5052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 1 |
| 1IG | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1031 | | | | | | | | | | | | |
| 7052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 2 |
| 1IG | 5 | 1 | 8 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1042 | | | | | | | | | | | | |
| 2052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 1 |
| 1IG | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1052 | | | | | | | | | | | | |
| 2052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 1 |
| 1IG | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1062 | | | | | | | | | | | | |
| 4052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 2 |
| 1IG | 5 | 1 | 10 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1072 | | | | | | | | | | | | |
| 6052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 1 |
| 1IG | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1082 | | | | | | | | | | | | |
| 6052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 2 |
| 1IG | 5 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1092 | | | | | | | | | | | | |
| 6052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 1 |
| 1IG | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1102 | | | | | | | | | | | | |
| 7052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 2 |
| 1IG | 5 | 1 | 8 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1112 | | | | | | | | | | | | |
| 8052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 3 |
| 1IG | 5 | 2 | / | / | / | / | 5 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1122 | | | | | | | | | | | | |
| 9052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 1 |
| 1IG | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1132 | | | | | | | | | | | | |
| 9052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 2 |
| 1IG | 5 | 1 | 2 | 3 | 1 | 5 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1142 | | | | | | | | | | | | |
| 9052 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | 1 |
| 1IG | 5 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1153 | | | | | | | | | | | | |
| 0052 | | | | | | | | | | | | 2 |
| 1IG | 5 | 1 | 1 | 1 | / | 10 | / | 2 | 2 | | / | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|----|---|---|----|---|---|---|--|-------------------------------|---|---|
| 1160 | | | | | | | | | | | | | |
| 6062 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| 1IG | 6 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1170 | | | | | | | | | | | | | |
| 6062 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 6 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1180 | | | | | | | | | | | | | |
| 6062 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| 1IG | 6 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1190 | | | | | | | | | | | | | |
| 7062 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 6 | 1 | 8 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1201 | | | | | | | | | | | | | |
| 6072 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 3 |
| 1IG | 7 | 1 | 10 | 1 | / | 7 | / | 1 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1212 | | | | | | | | | | | | | |
| 3072 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 7 | 2 | / | / | / | / | 7 | 1 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1220 | | | | | | | | | | | | | |
| 3082 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 3 |
| 1IG | 8 | 1 | 5 | 1 | / | 11 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1231 | | | | | | | | | | | #RKOsjek #IzaberiRukomet | | |
| 0092 | | | | | | | | | | | #IzaberiOsijek | | 2 |
| 1IG | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 8 | / | 2 | 1 | | #RukometnaAkademija #hrs #hoo | 1 | |
| 1241 | | | | | | | | | | | | | |
| 1092 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 9 | 1 | 10 | 1 | / | 11 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1251 | | | | | | | | | | | | | |
| 6092 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 3 |
| 1IG | 9 | 1 | 5 | 3 | 1 | 11 | / | 1 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1261 | | | | | | | | | | | | | |
| 8092 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| 1IG | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1271 | | | | | | | | | | | | | |
| 8092 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 9 | 2 | / | / | / | / | 2 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1281 | | | | | | | | | | | | | |
| 8092 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1292 | | | | | | | | | | | | | |
| 2092 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 3 |
| 1IG | 9 | 1 | 10 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1302 | | | | | | | | | | | | | |
| 6092 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1312 | | | | | | | | | | | | | |
| 6092 | | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 9 | 2 | / | / | / | / | 2 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |

| | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|----|---|---|---|-----------------|---|---|
| 1322 | | | | | | | | | | | | |
| 6092 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1332 | | | | | | | | | | | | |
| 8092 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 9 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 | / | 1 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1340 | | | | | | | | | | | | |
| 3102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1350 | | | | | | | | | | | | |
| 9102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 2 | / | / | / | / | 2 | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1360 | | | | | | | | | | | | |
| 3102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1370 | | | | | | | | | | | | |
| 4102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 1 | 5 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1380 | | | | | | | | | | | | |
| 7102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 3 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 | / | 1 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1390 | | | | | | | | | | | | |
| 9102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1400 | | | | | | | | | | | | |
| 9102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 2 | / | / | / | / | 2 | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1410 | | | | | | | | | | | | |
| 9102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1421 | | | | | | | | | | | | |
| 1102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 11 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1431 | | | | | | | | | | | | |
| 4102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 | / | 1 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1441 | | | | | | | | | | | | |
| 7102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1451 | | | | | | | | | | | | |
| 7102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 2 | / | / | / | / | 2 | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1461 | | | | | | | | | | | | |
| 7102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1471 | | | | | | | | | | | | |
| 8102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 3 |
| 1IG | 0 | 1 | 4 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1482 | | | | | | | | | | | | |
| 3102 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|-----------------|---|---|
| 1492 | | | | | | | | | | | | | |
| 3102 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 2 | / | / | / | / | 2 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1502 | | | | | | | | | | | | | |
| 3102 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1513 | | | | | | | | | | | | | |
| 0102 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1523 | | | | | | | | | | | | | |
| 0102 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 2 | / | / | / | / | 2 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1533 | | | | | | | | | | | | | |
| 0102 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 1 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1543 | | | | | | | | | | | | | |
| 1102 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 | / | 1 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1550 | | | | | | | | | | | | | |
| 2112 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 4 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1560 | | | | | | | | | | | | | |
| 3112 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 | / | 1 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1570 | | | | | | | | | | | | | |
| 3112 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1580 | | | | | | | | | | | | | |
| 3112 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1590 | | | | | | | | | | | | | |
| 7112 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1600 | | | | | | | | | | | | | |
| 7112 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 2 | / | / | / | / | 2 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1610 | | | | | | | | | | | | | |
| 7112 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1621 | | | | | | | | | | | | | |
| 3112 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 9 | / | 1 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1631 | | | | | | | | | | | | | |
| 3112 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1641 | | | | | | | | | | | | | |
| 3112 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 2 | / | / | / | / | 2 | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1651 | | | | | | | | | | | | | |
| 3112 | 1 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | | #IzaberiOsijek | 1 | |

| | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|----|---|---|---|-----------------------------|----------------|---|
| 1661 | | | | | | | | | | | | |
| 5112 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 3 |
| 1IG | 1 | 1 | 5 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1671 | | | | | | | | | | | | |
| 8112 | 1 | | | | | | | | | | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 10 | / | 2 | 2 | | 2 | |
| 1682 | | | | | | | | | | | | |
| 0112 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1692 | | | | | | | | | | | | |
| 0112 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 2 | / | / | / | / | / | 2 | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1702 | | | | | | | | | | | | |
| 0112 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1712 | | | | | | | | | | | | |
| 4112 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek #HrvatskiKup | 1 | |
| 1722 | | | | | | | | | | | | |
| 4112 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek #HrvatskiKup | 1 | |
| 1730 | | | | | | | | | | | | |
| 2122 | 1 | | | | | | | | | | | 3 |
| 1IG | 2 | 1 | 1 | 1 | / | 10 | / | 2 | 2 | | 1 | |
| 1740 | | | | | | | | | | | | |
| 8122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek #HrvatskiKup | 1 | |
| 1750 | | | | | | | | | | | | |
| 8122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek #HrvatskiKup | 1 | |
| 1761 | | | | | | | | | | | | |
| 1122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1771 | | | | | | | | | | | | |
| 1122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 2 | 2 | / | / | / | / | / | 2 | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1781 | | | | | | | | | | | | |
| 1122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1791 | | | | | | | | | | | | |
| 3122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 3 |
| 1IG | 2 | 1 | 6 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1801 | | | | | | | | | | | | |
| 7122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1811 | | | | | | | | | | | | |
| 7122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 2 | 2 | / | / | / | / | / | 2 | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1821 | | | | | | | | | | | | |
| 7122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |

| | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|----|---|---|---|----------------------|----------------|---|
| 1831 | | | | | | | | | | | | |
| 9122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1841 | | | | | | | | | | | | |
| 9122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 2 | 2 | / | / | / | / | | 2 | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 |
| 1851 | | | | | | | | | | | | |
| 9122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 2 |
| 1IG | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1862 | | | | | | | | | | | | |
| 1122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 3 |
| 1IG | 2 | 1 | 6 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |
| 1872 | | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | |
| 4122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiOsijek | | 2 |
| 1IG | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 10 | / | 2 | 1 | #RukometniKlubOsijek | 1 | |
| 1883 | | | | | | | | | | | | |
| 0122 | 1 | | | | | | | | | #IzaberiRukomet | | 3 |
| 1IG | 2 | 1 | 7 | 1 | / | 7 | / | 2 | 1 | #IzaberiOsijek | 1 | |

9.3. Anketni upitnik

Rebrandiranje sportskih klubova na društvenim mrežama na primjeru Rukometnog kluba Osijek - anketni upitnik

Poštovani/a,

pred Vama je anketni upitnik koji se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu "Rebrandiranje sportskih klubova na društvenim mrežama na primjeru Rukometnog kluba Osijek". Cilj anketnog upitnika je **utvrditi percepciju** stanovnika Osječko-baranjske županije **o brendu Rukometnog kluba Osijek**.

Stoga, **ako ste stanovnik/ca Osječko-baranjske županije**, molim Vas za ispunjavanje ove ankete. Upitnik ima 19 pitanja te je procijenjeno vrijeme rješavanja do pet minuta. Anketa je **anonimna** te će se rezultati koristiti isključivo u svrhu diplomskog rada.

Za bilo koja pitanja, nedoumice ili uvid u rezultate, slobodno se obratite na mail tena.josic@studenti.fpzg.hr.

Unaprijed hvala na rješavanju,
Tena Josić

1. Koji je Vaš spol? *

M

Ž

2. Koja je Vaša dob? *

- do 20 godina
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61+

3. Koje je Vaše mjesto boravka? *

Vaš odgovor _____

4. Koji je Vaš stupanj obrazovanja? *

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen poslijediplomski studij

5. Koliko često pratite sport općenito? *

- Nikada
- Rijetko
- Povremeno
- Često
- Uvijek

6. Pratite li rukomet? *

- Da
- Ne
- povremeno

7. Jeste li čuli za Rukometni klub Osijek? *

- Da
- Ne

8. Kako ste saznali za Rukometni klub Osijek? *

- Preko člana obitelji
- Preko prijatelja/ice
- Preko igrača/trenera/djelatnika kluba
- Preko portala ili novina
- Preko televizije ili radija
- Preko društvenih mreža
- Nisam čuo/la za Rukometni klub Osijek
- Ostalo: _____

9. Znete li u kojem rangu natjecanja igra Rukometni klub Osijek? *

- Paket24 Premijer liga
- 1. hrvatska rukometna liga Sjever
- 1. hrvatska rukometna liga Jug

10. Rukometni klub Osijek početkom 2021. godine prošao je proces rebrendiranja. *
Uz novu upravu i stručni stožer, kreiran je novi vizualni identitet, novi grb i novi slogan, a uređene su i klupske prostorije u karakterističnim bojama. Jeste li upoznati s tim procesom rebrendiranja?

- Da
- Ne

11. Znete li koji je bio grb Rukometnog kluba Osijek do te 2021. godine? *



Opcija 1



Opcija 2



Opcija 3

12. Znete li koji je novi grb Rukometnog kluba Osijek? *



Opcija 1



Opcija 2



Opcija 3

13. S procesom rebrendiranja, naglasak je stavljen na osječki lokalpatriotizam. Tako je u oblikovanju novog grba korišten jedan od osječkih simbola. Zna li ili možda prepoznajete koji je to? *

- Pješački most
- utvrda Bastion
- rijeka Drava

14. Pratite li Rukometni klub Osijek na društvenim mrežama? *

- Da
- Ne

15. Posjećujete li nekada utakmice Rukometnog kluba Osijek? *

- Da
- Ne

16. Ako posjećujete utakmice Rukometnog kluba Osijek, koliko je to često?

- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek

17. Smatrate li da se rukomet popularizirao u Osijeku u posljednje tri godine? *

Da

Ne

18. Možete li napisati slogan Rukometnog kluba Osijek? *

Vaš odgovor

19. Možete li nabrojati tri aktualna igrača Rukometnog kluba Osijek? *

Vaš odgovor

Podnesi

Izbriši obrazac

10. SAŽETAK

Sportski klubovi ili organizacije danas često prolaze kroz proces rebrandiranja mijenjajući svoje ime, logotip ili boje. Rebrandiranje je česta pojava u sportu, no u znanstvenim istraživanjima nedovoljno pokrivena, posebice u hrvatskom kontekstu. Stoga, svrha ovog rada je otkriti kako se jedan hrvatski klub restrukturirao i kreirao novi vizualni identitet. Rad se ponajprije bavi pojmovima kao što su identitet, imidž i brendiranje, a u središnjem se dijelu obrađuju teme rebrandiranja, posebice na društvenim mrežama. Ciljevi istraživanja su utvrditi komunikacijska obilježja RK Osijek na društvenim mrežama te ispitati percepciju stanovnika Osječko-baranjske županije o RK Osijek, uključujući i njihovu svijest o procesu rebrandiranja i njegovim elementima. Za to su korištene dvije metode: analiza sadržaja službenog klupskog Instagram profila te anketa namijenjena stanovnicima Osječko-baranjske županije.

RK Osijek tijekom 2021. osvježio je svoj brend, stvorio osjećaj identiteta i kroz novi vizualni identitet dodatno naglasio pripadnost gradu Osijeku. Društvene mreže koristio je kao kanal komunikacije s navijačima gdje su dijeljene vijesti o rebrandiranju, a i razni kreativni sadržaji poput poteza s utakmica ili rubrike „Rukometna srijeda“. Provedena anketa pokazala je da su svi ispitanici upoznati s brendom RK Osijek te da uglavnom znaju osnovne informacije poput igrača ili liga u kojoj nastupaju, kao i da su upoznati s procesom rebrandiranja. Ovo je tek mali doprinos u istraživanju rebrandiranja hrvatskih sportskih klubova na društvenim mrežama, koji bi mogao poslužiti kao osnova za daljnja istraživanja.

Ključne riječi: identitet, imidž, rebrandiranje, društvene mreže, RK Osijek

ABSTRACT

Sports clubs or organizations today often go through a rebranding process by changing their name, logo or colors. Rebranding is a common phenomenon in sports but insufficiently covered in scientific research, especially in the Croatian context. Therefore, the purpose of this paper is to reveal how a Croatian club restructured and created a new visual identity. The work primarily deals with concepts such as identity, image and branding, and the central part deals with the topics of rebranding, especially on social networks. The goals of the research are to determine the communication characteristics of HC Osijek on social networks and to examine the perceptions of residents of Osijek-Baranja County about HC Osijek, including their awareness of the rebranding process and its elements. Two methods were used for this: content analysis of the club's official Instagram profile and a survey aimed at residents of Osijek-Baranja County. During 2021, HC Osijek refreshed its brand, created a sense of identity and, through a new visual identity, additionally emphasized belonging to the city of Osijek. The club used social networks as a channel of communication with fans where news about rebranding was shared, as well as various creative content such as highlights from matches or the column "Handball Wednesday". The conducted survey showed that all respondents are familiar with the HC Osijek brand and that they mostly know basic information, such as the players or the league they play in, as well as that they are familiar with the rebranding process. This is only a small contribution to the research on the rebranding of Croatian sports clubs on social networks, which could serve as a basis for further research.

Keywords: identity, image, rebranding, social networks, HC Osijek