

# Mogućnosti brendiranja hrvatske košarke iz perspektive stručnjaka za odnose s javnošću

---

**Bašić, Ivana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*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:114:878182>

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

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



*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

Mogućnosti brendiranja hrvatske košarke iz perspektive stručnjaka za  
odnose s javnošću

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Ivana Bašić

Zagreb  
rujan, 2018.

„Izjavljujem da sam diplomski rad Mogućnosti brendiranja hrvatske košarke iz perspektive stručnjaka za odnose s javnošću, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisala samostalno te da je u potpunosti riječ o mom autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični diplomski rad nije objavljen niti korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

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

Ivana Bašić

## Zahvala

Ovim putem želim zahvaliti svim sudionicima koji su omogućili nastanak ovog diplomskog rada. Posebna zahvala svim košarkaškim klubovima i PR stručnjacima koji su mi izašli u susret i spremno odgovarali na moja pitanja. Neizostavna je i zahvala upućena mojoj užoj i široj obitelji te prijateljima koji su pretrpjeli pet godina moga fakultetskog obrazovanja i omogućili mi da dođem do točke pisanja i obrane diplomskog istraživanja.

Na kraju, ali ne i manje važno, veliko hvala mome mentoru doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću koji mi je omogućio da odaberem temu blisku svome srcu i svojim vodstvom i savjetima mi olakšao izradu diplomskog rada.

Veliko Vam hvala.

## Sadržaj

1.	Uvod.....	5
2.	Brendiranje .....	7
2.1.	Što je brendiranje?.....	8
2.2.	Brendiranje u sportu .....	8
2.3.	Brend <i>NBA</i> lige.....	9
2.4.	Brend hrvatske košarke .....	11
3.	Hrvatska košarka .....	13
3.1.	Kratak povijesni okvir .....	14
3.2.	Hrvatska košarka danas .....	15
4.	Stručnjaci za odnose s javnošću .....	16
4.1.	Stručnjaci za odnose s javnošću kao zaposlenici u hrvatskoj košarci.....	16
5.	Metodološki okvir .....	18
5.1.	Predmet i cilj rada .....	18
5.2.	Istraživačka pitanja.....	19
5.3.	Opis metode i način provedbe .....	19
5.4.	Opis uzorka i način odabira uzorka.....	20
6.	Mogućnosti brendiranja hrvatske košarke.....	21
6.1.	Interpretacija rezultata.....	21
6.2.	Prijedlozi i mogućnosti brendiranja košarke .....	39
7.	Zaključak .....	44
8.	Literatura .....	46
9.	Prilozi .....	51
10.	Sažetak .....	54

## 1. Uvod

Sport ili šport, imenica koja korijen vuče iz starofrancuskog *de/s/porter* što se prevodi u provoditi vrijeme, razonoditi se, označava sve fizičke aktivnosti u kojima se ističe i ispoljava natjecateljski duh putem igre, borbe ili nekog oblika natjecanja. „Šport je raširena i popularna društvena pojava, sastavni dio kulture suvremenoga društva“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža)<sup>1</sup>. Počevši od razvitka ljudskih društava i civilizacija sport je bio svakodnevni dio života, prvenstveno kroz dječje igre pa naknadno i kroz razne forme natjecanja od kojih je važno spomenuti prve Olimpijske igre starih Grka. Sport je, bili mi njegovi ljubitelji ili ne, svuda oko nas. Ako krećemo od nekih osnova, sport se grana na različite oblike i na različite sportske vrste sukladno pomagalicama koja se koriste. Činjenica je da u današnje vrijeme Hrvatskom vladaju tri vrste sporta: nogomet, rukomet te atletika (kao sportska grana s obzirom na to da imamo samo par osoba koji se njom bave na profesionalnoj razini svjetskih natjecanja).

Košarka, nekadašnja kraljica igara za vrijeme zlatne generacije 90-tih godina prošlog stoljeća, varira u popularnosti te se iz natjecateljske sezone u sezonu bori s rukometom za treće mjesto u popularnosti. Prva asocijacija kada netko spomene košarku u Hrvatskoj jesu nedvojbeno Dražen Petrović i Krešimir Ćosić. Nažalost, nalazimo se u takvoj situaciji da iako imamo i danas igrače koji polako dostižu njihovu razinu slave oni ne uživaju toliku popularnost i nisu u stanju “iznijeti” ovaj sport u novo stoljeće. Generacije koje su odrasle familijarno odlazeći na košarkaške utakmice i one koje su vidjele kakva je košarka bila dok su gledatelji punili dvorane u Zagrebu, Zadru i Splitu polako stare te samo ostaje ona dobro poznata floskula: „U moje vrijeme je to bilo drugačije“.

Što se dogodilo da kao nacija u roku od niti dvadeset i pet godina gotovo potpuno izgubimo interes za jedan od najjačih sportova i brendova bivše Jugoslavije? Razmišljajući o brendu Jugoplastike i jačine te značenja njenog imena te usporedivši takvo nešto s brendom

---

<sup>1</sup> Definicija preuzeta sa službene stranice Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža:

<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=59859>

košarke na državnoj razini, možemo vidjeti rapidno opadanje kvalitete i veliku razliku u konotacijama oba brenda (ako hrvatsku košarku uopće možemo nazvati brendom). Ali, nije problem samo u košarci kao sportskom brendu već i u klupskom brendiranju košarke.

Nalazimo se u tehnološki naprednom društvu s neizmjenjnim mogućnostima marketinga i odnosa s javnošću i naizgled ne iskorištavamo mogućnosti koje nam se nude kroz sportsko brendiranje. Fundamentalno gledajući košarka će uvijek biti jedan od omiljenih dvoranskih i uličnih sportova, pitanje je samo koliko ćemo iskoristiti tehnološke mogućnosti brendiranja tog sporta i onoga što bi kvalitetan sportski brend mogao donijeti Hrvatskoj na državnoj ali i na međunarodnoj razini.

U diplomskom radu sam odlučila, kao što je prethodno spomenuto u odlomku o predmetu i cilju rada, proučiti brend hrvatske košarke te smjerove njegovog mogućeg razvoja. Fokus ovog rada će biti na sportskom brendiranju i trenutnom stanju u hrvatskoj košarci kao sportu i brendu. Također, pokušat će se utvrditi koliko se bivši sportaši koriste kao sredstvo promocije košarke kao sporta u Republici Hrvatskoj i vidjeti što se točno dogodilo da dođe do tolike stagnacije u prepoznatljivosti sporta i uslijed toga njegovog brenda. Nadalje, važno je spomenuti ulogu društvenih mreža i brendiranje sporta u državama kroz sportske mega evente. Pretpostavka je da je hrvatska košarka kao brend gotovo nepostojeći koncept koji se temelji na nekadašnjoj “tradiciji“ koju su uspostavili naši košarkaški velikani poput Krešimira Ćosića, Dražena Petrovića, Tonija Kukoča i Dina Rađe. Zbog toga je i zanimljivo vidjeti kako se njihova imena i lik (pogotovo imena i lik Ćosića i Petrovića) koriste za promociju sporta koji kod nas bilježi izuzetnu stagnaciju u gledateljstvu.

Za početak će se prvom dijelu diplomskog rada objasniti koncept brenda, sportskog brendiranja, brenda hrvatske košarke, stručnjaka za odnose s javnošću te dati kratak povijesni okvir za hrvatsku košarku u nadi da će to pružiti pomalo detaljniju sliku o drastičnoj razlici košarkaškog brenda kakvog smo imali tada i onog kakvog imamo odnosno nemamo sad. Zatim će se prijeći na dio o mogućnostima brendiranja hrvatske košarke u kojemu će se tijekom razrade prezentirati te analizirati dobiveni rezultati provedenih online anketa i online intervjua

sa stručnjacima za odnose s javnošću i pokušati ponuditi određena rješenja za istaknute probleme brenda hrvatske košarke.

Na kraju rada će se na temelju analize te podataka dobivenih kroz istraživanje pokušati doći do cjelokupnog zaključka o mogućnostima brendiranja hrvatske košarke. Smatram da odabranom tematikom i provedenim istraživanjem mogu dobiti korisne podatke o stanju košarke u Hrvatskoj, njegovom možda postojećem ili ne postojećem brendu i mogućnosti koje se nude i nastaju u ovakvoj situaciji. Također, kao osoba koja se iznimno zanima za sport i sportsko brendiranje zanimljiva mi je činjenica da ne postoji istraživanje na ovakvu tematiku te smatram da, ako bi u budućnosti i željeli poboljšati prospekt spota (ne pričamo nužno o košarci), bi trebalo provesti više ovakvih istraživanja na razini države. Dok god imamo dobar sport i sportsko oglašavanje ili sportski PR možemo krenuti u međunarodno brendiranje Hrvatske kao sportske zemlje ili se pak zadržati na državnoj razini pa ostvariti jaki domaći sportski brend koji je prepoznatljiv i van granica Lijepe naše (kao što je to napravljeno s Barcelonom i Španjolskom).

## **2. Brendiranje**

Riječ brend je nekako oduvijek izazivala jaku želju kod stručnjaka da dobije “make over“, odnosno da ju se preimenuje ili da se izraz zamijeni hrvatskom inačicom. Tako je prošle godine u *505 jezičnih savjeta* Instituta za hrvatski jezik izjavljeno da je umjesto engleske riječi *brand* u hrvatskome jeziku bolje upotrebljavati naš naziv robna marka. Međutim, bilo tko tko ima ikakvog saznanja o definiciji brenda svjestan je da je taj izraz potpuno kriv i da u potpunosti odskāče od onoga što brend označava. Adekvatna definicija za brend bi bila ona od Martyja Neumeiera (2003: 23) u kojoj tvrdi da je brend onaj osjećaj u stomaku koji se javlja u vezi određenih proizvoda, usluga ili kompanija. Prema njemu brend je ime, termin, znak simbol, dizajn ili njihova kombinacija. Taj proces o kojemu Neumiere govori, proces stvaranja imidža u ljudskom mozgu, nazivamo brendiranjem. Brendiranje je zapravo obećanje o onome iza čega brend stoji. To može biti misao, ideja, društveno odgovorna politika i tako dalje. Ono se postiže putem materijalnih i nematerijalnih znakova poput pakiranja, korištenih boja i pripadajućeg



loga, odrađenog oglašavanja itd. koje se onda koriste u sklopu nauma da se korisnicima u umu stvori percepcija imidža/identiteta/brenda. Sve to zapravo jest dio brendiranja.

## **2.1. Što je brendiranje?**

„Branding: any effort or program to build a brand; the process of brand-building.“  
(Neumeier, 2013: 21).

Fundamentalno gledajući brendiranje je proces kreiranja specifičnog imena i imidža za određeni proizvod u umu potrošača. To se većinom postiže kroz reklamne kampanje s konzistentnom temom. Brendiranje kao takvo ima za cilj uspostaviti konzistentnu, ali i drugačiju prisutnost na prethodno određenom tržištu kod prethodno definirane ciljane javnosti. Naravno, sve više je vidljivo da u današnje vrijeme kada je konkurentnost na tržištu iznimno velika, brendovi moraju inzistirati na lojalnosti kupaca jer bez njih oni nisu prepoznatljivi. Ako brend nema utvrđenu bazu kupaca, uz sve više novih mogućnosti i ponuda potencijalni kupac će ostati upravo to- potencijalni. Jednostavnije rečeno, brend mora težiti određenom stupnju unikatnosti, ali ako to već nije moguće onda kvalitetnoj i konkurentnoj usluzi koja će ga održati na ciljanom tržištu i omogućiti njegov daljnji razvoj.

## **2.2. Brendiranje u sportu**

„In modern contemporary society, sport is not only about sport but about the mix between the roots and rules of a specific sport and the entertainment and experiences being integrated into or encompassing the whole sports package“ (Cortsen, 2016: 18).

Ono što je Cortsen želio istaknuti jest to kako je sportsko brendiranje zapravo kompleksan spoj više entiteta jednog područja, odnosno sami koncept sportskog brenda je

krucijalan za tržišni uspjeh i održanje entiteta povezanih sa sportom. Na primjer, sport je kao područje velikih investicija uvijek privlačio interese raznih brendova poput Nike, Umbro, Adidas, Reebok, Puma, Champion i brojnih drugih. Uvijek postoji mjesto za pokroviteljstvo, za ambadorski ugovor s iznimnim sportašima (npr. Nike ima ugovore sa Serenom Williams, Simonom Biles, Rogerom Federerom, Cristianom Ronaldom i brojnim drugim svjetski poznatim sportašima), ali u zadnje vrijeme pojavljuje se potreba da se ne brendira samo proizvođač sportske opreme ili pak poznati i uspješni sportaši nego i sami sport- tu nastaje pomutnja u stranom korištenju naziva sportski brend. Moramo razlučiti dva smjera brendiranja u sportu: brendiranje proizvođača sportske opreme (kao na primjer sportski brend Nike) te brendiranje samog sporta ili sportaša (na primjer Ivano Balić i rukomet ili tenis i Goran Ivanišević). Polako shvaćamo da se sport kao djelatnost grana u različite djelatnosti te da su jedne od važnijih PR (odnosno odnosi s javnošću) te marketing. Iako za obje grane brendiranja u sportu finalni produkt nosi naziv sportski brend moramo istaknuti da su to ipak dvije potpuno različite pojave ili jednostavno dva potpuno različita "proizvoda". Ono na što je fokusirano ovo diplomsko istraživanje jest brendiranje košarke kao sporta te klupsko brendiranje naših košarkaških klubova. Svaki sportski brand, bez obzira radi li se o proizvodu ili organizaciji-klubu mora imati definiranu poslovnu strategiju, viziju te ciljeve koje želi ostvariti. Brendiranje sportskog proizvoda ili organizacije služi tome da utječe na stavove i emocije ciljnih javnosti, kako bi se vezale uz naš brand. Brand strategija je nužna kako bi se povećala moć branda i izgradila konkurentna prednost kojoj toliko težimo. Sve te stvari su i klasičan koncept i postupak pri brendiranju zaista bilo čega. Treba posjedovati određenu atraktivnost da bi zadržali kupce ili gledatelje. Sport je tržište kojim dominiraju određene zemlje, reprezentacije, klubovi koji su usavršili koncept sportskog brenda. Sportski brand nije nešto što se samo desi preko noći već se ostvaruje konzistentnim radom u želi da se neka sportska organizacija isprofilira i utvrdi svoj identitet i položaj u društvu. Identitet brenda sumira i komunicira što stručnjaci žele da se projicira kao suština sportske organizacije ili proizvoda (Hoye, Parent, 2016.).

### **2.3. Brend NBA lige**

*NBA* ili *National Basketball Association* jest jedna od, ako ne i najjača košarkaška liga na svijetu. U ligi se natječe trideset košarkaških klubova Sjeverne Amerike i Kanade, a prijenose

utakmice prati preko milijardu gledatelja diljem svijeta.<sup>2</sup> Službena stranica *NBA* lige navodi da se svjetski doseg lige također može vidjeti i s 82 međunarodna igrača na *NBA rostersu*. Na domaćem terenu *NBA* će ove sezone emitirati 142 utakmice na nacionalnoj televiziji na ABC, TNT, ESPN i ESPN2. *NBA* trenutno održava najdugovječniji popis potpuno integriranih domaćih i globalnih marketinških partnerstva s najprepoznatljivijim brendovima na svijetu. *NBA* partneri provode multimilijunske reklamne kampanje temeljene na *NBA*-u, *evente NBA* na šest kontinenata i posebne promocije poput stvaranja *NBA* aviona ili automobila. *NBA* igrači su najprepoznatljiviji i najuspješniji proizvođači proizvoda u sportu, a desetine igrača se pojavljuju u nacionalnim i međunarodnim promocijama svake sezone.<sup>3</sup>

Kratica *NBA* više nije sinonim samo za ligu već i za apsolutno sve suvenire, sportsku opremu (istaknute suradnje s Nikeom), humanitarne akcije, medijske kanale, *NBA Hall of Fame* te sportske igre i aplikacije pod pokroviteljstvom iste. Kao brend je toliko razvijena da su je mnogi mediji nazvali jednim od brendova koje treba pratiti u budućnosti te ga je i stranica Fast Company (koja se bavi profiliranjem brendova i kompanija) svrstala u najinovativnije kompanije svijeta 2018. godine.<sup>4</sup> Brend želi postati globalan te mu to i uspijeva. Možemo ga uzeti kao primjer košarkaškog brenda koji je uspješan. Iako, brend *NBA* se više ne fokusira izričito na prodaju suvenira, ulaznica i prodaje prava na prijenos utakmica već zalazi i u domenu tehnoloških inovacija.<sup>5</sup> Čak trećina njihovih gledatelja prati utakmice preko *VR (virtual reality)* naočala ili računala. Stvaraju košarkaške igrice, mobilne aplikacije i osnažuju vezu s *Facebookom* (preko kojeg imaju i *live stream*) i kompanijama iz Silicon Valleyja.<sup>6</sup> *NBA* na svojim stranicama nudi i savjete za karijeru, prakse za studente, te su se sa svojim djelovanjem na azijskom tržištu uspjeli pozicionirati na sam vrh sportskih brendova u svijetu, a nama može biti primjer kako bi naš brend mogao izgledati s dugotrajnim i adekvatnim ulaganjem, konstantnim radom i jasno definiranom strukturom rada. Štoviše, spominjući *NBA*-ove napore na azijskom tržištu važno je istaknuti njihov angažman u Kini gdje igrači dolaze promovirati sebe i ligu te čak postoji zasebna *NBA* liga koja se igra na tom istom području. Nadalje, u svrhu

---

<sup>2</sup> <http://www.nba.com/history#/>

<sup>3</sup> [http://www.nba.com/news/nba\\_lasvegas\\_060420.html](http://www.nba.com/news/nba_lasvegas_060420.html)

<sup>4</sup> <https://www.fastcompany.com/company/nba>

<sup>5</sup> Andrews, D.L.: *Wither the NBA, wither America?*, A Journal of Social Justice Volume 11, Issue 4: Sports, Empire and Globalization, 2011:505-510

<sup>6</sup> <https://www.fastcompany.com/company/nba>

približavanja brenda Europi *NBA* je odlučila pomaknuti vremena nekih utakmica da bi gledatelji u Europi mogli lakše pratiti svoju omiljenu ligu, dok su i neke utakmice premjestili u Europu. Također se ističe njihova inicijativa *NBA Cares* koja spaja probleme lokalne zajednice s poznatim sportašima, humanitarnim prikupljanjem te brigom za starije i nemoćne, nezbrinutu djecu i *geto* naselja, a brendu daje profil društveno odgovornog brenda. Gledajući hrvatske sportske brendove nešto slično možemo pronaći kod hokejaškog kluba Medveščak<sup>7</sup> i naše *rugby* reprezentacije<sup>8</sup> (oboje imaju inicijative protiv nasilja nad ženama, pomoć stradalima od elementarnih nepogoda, pomoć dječjim domovima i bolnicama<sup>9</sup>). Govoreći općenito o sportskom brendu, a ne nužno samo o košarkaškom, mi smo miljama daleko od brenda kao što je to *NBA* liga.

## 2.4. Brend hrvatske košarke

Općenito je uloga odnosa s javnošću izgradnja dugoročnih odnosa s ciljanim javnostima. Tako je i kada govorimo o sportu općenito. Kao što je prethodno objašnjeno u općenitom dijelu o brendiranju sama smisao brendiranja je učiniti neki proizvod prepoznatljivom te joj povećati vrijednost na tržištu. Samu informaciju koliko na tržištu vrijedi na primjer brend hrvatske košarkaške reprezentacije najbolje bi mogli reći u Hrvatskom košarkaškom savezu, međutim možemo samo pretpostaviti da se ta vrijednost ogleda u postignutim sponzorskim ugovorima. Koje nam tržišne mogućnosti nudi naš košarkaški brend?

Nakon raspada bivše države i tragične smrti Dražena Petrovića, hrvatska se košarka još do 1995. uspijeva održati na uspjesima bivših košarkaša te krilima stare slave, ali sve nakon 1995. obilježava izniman pad u sportskom brendu.<sup>10</sup> Hrvatska je polako gubila kontakt sa svjetskom košarkom, svjetska prvenstva i olimpijski turniri na kojima nije bilo hrvatske

---

<sup>7</sup> <http://www.medvescak.com/khl/khl-medvescak-zagreb-2>

<sup>8</sup> <http://www.hrvatskareprezentacija.hr/tag/ragbi/>

<sup>9</sup> <https://magazin.hrt.hr/357772/humanitarna-akcija-klizackog-kluba-medvescak-skate-and-donate>

<sup>10</sup> <http://www.hks-cbf.hr/savez/povijest>

selekcije nisu zanimali ni Hrvatsku televiziju. U tom periodu Cibona i drugi hrvatski klubovi polako zapadaju u financijske probleme, a uzroci su svakako i u nepostojanju jasne vizije i strategije budućnosti klubova, ali i upliv politike<sup>11</sup>. Otuđenju navijača i smanjenju interesa za košarku doprinijela je i nacionalna televizija koja ukinula prijenose utakmica hrvatske košarkaške lige. Pritisnuti financijskim teškoćama, klubovi su zanemarivali važnost i ulogu marketinga i odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću bi trebali biti neizostavan element poslovne strategije svakog kluba, važan dio organizacijske strukture.<sup>12</sup>

Iako su ljudi iz marketinga prije radili i PR određenom sportskom klubu, sportskom savezu ili reprezentaciji, uprave sve više uviđaju da je potrebno odvojiti te dvije djelatnosti te oformiti dvije različite “ekipe“ zaposlenika koje će odrađivati poslove u svojim domenama. Nažalost, zbog današnje financijske situacije u Hrvatskoj jako puno sportskih klubova nisu u mogućnosti plaćati još jednu osobu koja bi im radila odnose s javnošću te stoga marketinški stručnjaci odrađuju posao stručnjaka za odnose s javnošću. Osim što postoji pomisao da marketinški stručnjaci mogu zamijeniti kvalitetnu osobu za odnose s javnošću, često se jednoj osobi daje previše različitih zadataka od kojih neki zahtijevaju i određeni stupanj poznavanja metodologije odnosa s javnošću. I tu se javlja veliki problem za sportski brend jer na primjer autori poput Tomića (2016: 550) kažu da je najvažniji aspekt PR-a u sportu promidžba i projiciranje sportaša i sporta kao brenda. Ali kako to postići ako nam brend grade ljudi koji su van svoje poslovne domene. Dok sportski klubovi diljem svijeta imaju najmanje po četiri ili više stručnjaka za odnose s javnošću od čega im je jedan zadužen za web stranicu, drugi za društvene mreže, treći za komunikaciju s medijima i tako dalje, mi nažalost još uvijek nismo na tolikoj razini sistematske izgradnje imidža kluba ili brendiranja sporta.

---

<sup>11</sup> <https://www.jutarnji.hr/arhiva/u-hrvatskoj-je-nekad-bila-popularna-igra-zvana-kosarka/3237326/>

<sup>12</sup> <https://www.vecernji.ba/klubovima-trebaju-dobri-pr-strucnjaci-398655>

### 3. Hrvatska košarka

Kao što je na samom početku spomenuto, Hrvatskom dominiraju nogomet, atletika, rukomet i košarka. Hrvatska košarka jest zanimljiv fenomen za istraživanje. Naime, iako za početak službene hrvatske košarke trebamo uzeti razdoblje od osamostaljenja naše države jer je za vrijeme koje je prethodilo tome razdoblju uvijek je postojao onaj jaz između “naših“ i “njihovih“ (BiH, Srbija) klubova. Kao reprezentacije i klubovi su bili složni ali politika i nacionalni identitet su uvijek znali pronaći način kako se involvirati u sport. Imali smo košarkaše (ali i općenito sportaše) kojima smo se ponosili jer su oni bili naši iako su možda tada igrali za jugoslavensku reprezentaciju. Čisti primjer za ovu tvrdnju jest možda priča o prijateljstvu Dražena Petrovića i Vlade Divca koja je i opisana u filmu *Once brothers* (ili na hrvatskom *Jednom braća*) iz 2010. godine u američkoj produkciji. Iako je američka produkcija to pokušala *hollywoodizirati* većina filma je ostala pomalo nepotkrijepljena s naše strane: „Nekad smo u tom sportu (košarci) imali možda i najjači domaći brend, koji je bio prepoznat u svijetu, međutim, ako i dalje mislimo egzistirati isključivo na nostalgiji crpljenoj s crno-bijelih video snimaka, patetičnih revizionističkih dokumentaraca ("Jednom braća"), koje umjesto nas snimaju Amerikanci, proslavama obljetnica raznih Atena, Budimpešta, Münchena, Zaragoza i Pariza, promocijama bezbrojnih monografija o danima ponosa i slave te floskulama kako "smo nekad bili prvaci sveta", u budućnosti će nam ostati samo slavna prošlost. I nezainteresirani pogledi klinaca.“ (Saša Čobanov, indeks.hr, 2015.) . Prema priči koja se i danas povlači po raspravama poznati hrvatski i srpski *NBA* divovi su zbog nacionalističkih razloga (misli se na događaj sa SP u Argentini gdje je Divac navodno istrkao hrvatsku zastavu iz ruku navijača ponavljajući da joj „tamo nije bilo mjesto jer je zlato osvojila Jugoslavija“) te nakon toga i ratnih zbivanja prekinuli dugogodišnje prijateljstvo. Možemo reći da su se prve borbe za neovisnost vodile kroz sport. Cijeli niz događanja i osoba je obilježilo naš košarkaški razvitak da bi nakon svega toga na kraju ipak stali na nekoj određenoj točki i tu se zadržali gotovo 20 godina. Ali, vratimo se malo nazad u povijest.

### 3.1. Kratak povijesni okvir <sup>13</sup>

Kanađanin James Naismith je 1891. godine izmislio ono što danas poznajemo kao pravila i tehniku košarke<sup>14</sup>, a kod nas se prva košarkaška utakmica odigrala 38 godina kasnije (odnosno 1929.) u Zagrebu. Nakon toga Zadar osniva svoju košarkašku sekciju 1930., dok se u Zagrebu na takvoj razini košarka igrala 1932., u Karlovcu i na Sušaku 1933., a u Splitu 1940. Nakon Drugog svjetskog rata se u Rijeci, Zadru, Splitu i Zagrebu u okviru tadašnjih fiskulturnih društava osnivaju košarkaške sekcije, koje su uz česte promjene naziva tijekom godina prerasle u jake klubove. U idućih pedeset godina ti su klubovi postali najuspješnijim hrvatskim košarkaškim klubovima (danas KK Split, KK Zadar i KK Cibona), višestruki osvajači državnog prvenstva i kupa, iznimno uspješni u natjecanjima za Kup europskih prvaka (KK Cibona je bila dvostruki, a KK Split, pod imenima Jugoplastika i POP 84, čak trostruki europski prvak) ili Kup pobjednika kupova. Mnogi hrvatski košarkaški profesionalci i profesionalke su ostvarili iznimne rezultate igrajući u tadašnjoj državnoj reprezentaciji: Danko Cvjetičanin, Krešimir Ćosić, Vinko Jelovac, Željko Jerkov, Andro Knego, Duje Krstulović, Toni Kukoč, Mihovil Nakić, Zvonko Petričević, Dražen Petrović, Nikola Plećaš, Dino Rađa, Petar Skansi, Branko Skroče, Damir Šolman, Ratimir Tvrdić, Stojko Vranković te Mira Bjedov, Marijana Bušljeta, Ružica Meglaj-Rimac, Danira Nakić, Sanja Ožegović i drugi. Reprezentacija Jugoslavije, u čijim se redovima nalazio velik broj hrvatskih košarkaša, tri puta je bila svjetski (1970., 1978., 1990), pet puta europski (1973., 1975., 1977., 1989., 1991) te jednom (1980) olimpijski prvak. Otkako se Hrvatska osamostalila najvažnije uspjehe na području košarke nam je donijela muška reprezentacija sa srebrnom medaljom na Olimpijskim igrama 1992., treća mjesta na svjetskom prvenstvu 1994., na europskom prvenstvu 1993. i 1995. godine. HKS ili Hrvatski košarkaški savez osnovan je u Zagrebu 19. 12.1948. godine, a međunarodno prihvaćanje i priznanje stječe članstvom u FIBI odnosno u Međunarodnoj košarkaškoj federaciji (19. 1. 1992.).

---

<sup>13</sup> Povijesni okvir je u potpunosti nastao crpljenjem informacija sa službene stranice HSK (Hrvatskog košarkaškog saveza): <http://www.hks-cbf.hr/>, i Hrvatskog povijesnog portala: <http://povijest.net/2018/?p=3578>

<sup>14</sup> <https://springfield.edu/where-basketball-was-invented-the-birthplace-of-basketball>

### 3.2. Hrvatska košarka danas

Kako opisati hrvatsku košarku danas? Možda je najbolje opisati kroz citat iz članka Borisa Dežulovića kojeg je 2006. na svojoj internetskoj stranici objavio Jutarnji.hr: „Danas zvuči nevjerojatno, ali košarka je u to vrijeme bila gotovo jednako popularna kao i nogomet, a hrvatski igrači i klubovi (najpoznatiji su bili Zadar, Jugoplastika iz Splita i Cibona iz Zagreba) postizali su izvanredne rezultate u svjetskim razmjerima. Cibona je osvojila dvije, a Jugoplastika čak tri uzastopne titule prvaka Europe, dok je reprezentacija Jugoslavije, u kojoj su hrvatski igrači u prosjeku činili pola momčadi, bila olimpijski pobjednik, europski i svjetski prvak.“

Što se tiče praćenja košarke kao sporta i “pobožnog pohađenja“ utakmica, postojale su već razlike u generaciji naših roditelja i nas, a još su veće razlike između nas i mlađih generacija. Košarka jednostavno bilježi stagnaciju posjetitelja utakmica što izravno upućuje i na stagnaciju zainteresiranosti za taj sport kod njihove publike. Možemo li reći da je košarka u krizi i ako da, što je dovelo do toga? Od sporta koji je bio u rang s nogometom po navijačima i gledanosti dolazimo do toga da se finalne utakmica A1 lige ili domaćih kupova igraju pred polupraznom dvoranom (i to u boljim slučajevima)<sup>1516</sup>. Hrvatska košarka za hrvatskim nogometom zaostaje milijama i ne to samo zbog pretpostavljene nezainteresiranosti ljudi već i zbog financijskih tegoba (dosta klubova su još uvijek gradski te se ne mogu mjeriti s budžetima klubova poput aktualnog prvaka Cedevite koja je pod ekskluzivnim sponzorstvom *Atlantic Grupe*<sup>17</sup>) i političke umiješanosti upravnih odbora klubova, ali i saveza. Ali da ne skrećemo puno s teme, u dijelu pod nazivom “Mogućnosti brendiranja hrvatske košarke“ gdje ću iznositi rezultate provedenog istraživanja doći ćemo do nešto jasnije slike o tome što hrvatska košarka predstavlja za građane Republike Hrvatske.

---

<sup>15</sup> <https://www.vecernji.hr/sport/gosti-zar-tako-malo-ljudi-gleda-cibonu-kao-da-je-priprema-1154964>

<sup>16</sup> <https://www.vecernji.hr/sport/kakav-romario-ovo-je-predigra-802143>

<sup>17</sup> <https://www.kkcedevita.hr/hr/o-klubu>



## **4. Stručnjaci za odnose s javnošću**

Možemo reći da je profesija stručnjaka za odnose s javnošću relativno nova u Hrvatskoj (Tomašević, 2002: 9). Za razliku od drugih zemalja gdje se za obavljanje toga posla treba zapravo i završiti fakultetsko obrazovanje da bi se postao stručnjak za odnose s javnošću, kod nas su to najčešće ljudi s klasičnim uredskim poslom u marketingu. Međutim u zadnjih deset godina možemo vidjeti pomake u tome području djelatnosti. U zemljama gdje je ova profesija u potpunosti razvijena stručnjaci za odnose s javnošću samostalno planiraju svoje radno vrijeme s obzirom na trenutačnu situaciju njihovih klijenata ili poslodavaca. Smatra se da jako dobri stručnjaci za odnose s javnošću rade više od ostalih zaposlenika jer se u njihov radni tjedan i poslove aktivnosti uključuju učestala i brojna putovanja, poslovni obroci i izlasci te ostala socijalna druženja koja su potrebna radi sklapanja poznanstava i veza. Obično se kaže da bi stručnjaci za odnose s javnošću trebali biti “netko s kim biste rado popili kavu” (Skoko, 2004: 70). Da bi se postao vrhunski stručnjak za odnose s javnošću treba razmišljati izvan okvira i uvijek biti u pokretu. Stručnjak za odnose s javnošću je zapravo “društvena hobotnica“ s iznimnim organizacijskim vještinama koji zastupa određenu organizaciju/korporaciju, udругu, agenciju ili osobu i njen osobni interes. To potvrđuje i Tomić (2016: 564) koji smatra da su vještine koje bi PR stručnjaci u sportu trebali posjedovati: vještina pisanja, kompetencije javne prezentacije, sposobnost korištenja interneta, međuljudske vještine i vještina nastupa i govora.

### **4.1. Stručnjaci za odnose s javnošću kao zaposlenici u hrvatskoj košarci**

Postoji razlika između stručnjaka za odnose s javnošću u svijetu i u Hrvatskoj. Kod nas se svatko može baviti odnosima s javnošću (gotovo kao i novinarstvom), ali ipak to ne znači i da je on ili ona automatski stručnjak za odnose s javnošću. Ovime ne želim reći da su one osobe koje se bave odnosima s javnošću loši zaposlenici ili da ne znaju obavljati svoj posao, već da je kao osobi koja je fakultetski obrazovana za to pomalo obeshrabrujuće što postoji široko prihvaćeno mišljenje da baš svatko može obavljati taj posao. Također, važno je spomenuti da se definiranje odnosa s javnošću i koncept istih uzima pomalo labavo i često ga se miješa sa menadžmentom. Stoga treba još jednom definirati odnose s javnošću u Hrvatskoj. PRSA (*The*

*Public Relations Society of America*), američka udruga za PR je nakon sagledanja mnogobrojnih definicija odnosa s javnošću ispoljila jednu univerzalnu: „Odnosi s javnošću su proces strateške komunikacije koje gradi uzajamne korisne odnose između organizacije i njenih javnosti“<sup>18</sup>. Iako je i to široki spektar poslova za stručnjake za odnose s javnošću, važno je da hrvatsko tržište počne uviđati važnost istih.<sup>19</sup> Što se tiče odnosa s javnošću u hrvatskoj košarci valja napomenuti da oni svakako mogu utjecati na popularizaciju hrvatske košarke, ali pod uvjetom da hrvatska košarka, odnosno njene krovne institucije točno definiraju razvojnu strategiju hrvatske košarke, njenu viziju razvoja te dugoročne ciljeve. Ne postoji nekakav dokument koji bi objasnio ili jednostavno obrazložio razvojnu strategiju za hrvatsku košarku ili viziju i dugoročne ciljeve za istu. Istina je da je popularnost hrvatske košarke kao sporta u Hrvatskoj značajno pala posljednjih 20-tak godina. Trenutan broj zaposlenih stručnjaka odnosa s javnošću u hrvatskoj košarci ili Hrvatskom košarkaškom savezu (HKS) ne se moguće dobiti, ali različite informacije koje postoje ne daju baš najbolju sliku o položaju i mogućnosti zapošljavanja samih stručnjaka za odnose s javnošću. U svom financijskom planu za 2018. godinu HKS je kao rashod naveo PR usluge pod cijenu od 20 000 kuna što im je u istom rangu sa rashodima za plin, potrošni materijal, odvjetničke usluge te održavanja i popravaka.<sup>20</sup> Poražavajuća je činjenica da većina klubova ABA i A1 lige nemaju klasičan PR ili djelatnika za odnose s javnošću i medije, nego marketinški djelatnik kluba obavlja posao i stručnjaka za odnose s javnošću. S jedne strane to je utjecaj financijske krize koja je zadesila državu ali, ali i sport. S druge strane čelnici košarkaških klubova još uvijek nisu uvidjeli potrebu za adekvatno obrazovanom osobom za klupske odnose s javnošću te im je sami koncept zasebnosti odnosa s javnošću i marketinga potpuno apstraktan.

---

<sup>18</sup> <https://www.prsa.org/>

<sup>19</sup> <https://www.vecernji.ba/klubovima-trebaju-dobri-pr-strucnjaci-398655>

<sup>20</sup> <https://web.hks.hr/wp-content/uploads/2017/10/financijski-plan.pdf>

## **5. Metodološki okvir**

Klasična definicija koja se nekako stalno provlačila kroz naše cijelo obrazovanje govori kako se metoda shvaća kao postupak ili svi postupci koji omogućavaju što točnije i preciznije otkrivanje i formuliranje znanstvenih činjenica, zakona ili teorija dok su znanstvene metode skup različitih tehničkih postupaka kojima se znanstvenik/istraživač koristi u svom istraživačkom radu da bi istražio i što bolje prezentirao rezultate svog znanstvenog istraživanja. U ovom predstojećem poglavlju ću opisati i obrazložiti zbog čega su odabrane baš te korištene metode, vremenski period i način provođenja istraživanja te opis uzorka i način njegovog odabira.

### **5.1. Predmet i cilj rada**

Predmet odnosno glavni cilj ovog diplomskog rada i provedenog istraživanja jest razmotriti mogućnosti brendiranja hrvatske košarke iz perspektive stručnjaka za odnose s javnošću te usput istražiti kako izgraditi brend hrvatske košarke koji bi bio utemeljen i prepoznatljiv. Kroz provedeno istraživanje bilo je bitno ustanoviti koji su to problemi pri brendiranju hrvatske košarke te ponuditi moguće solucije, istražiti kakvu percepciju brenda javnost ima o sadašnjoj košarci te u komunikaciji sa stručnjacima za odnose s javnošću koji rade u košarci ili srodnim poljima razgovarati o njihovom viđenju situacije. U suštini, cilj ovog diplomskog rada jest stvoriti neki kronološki pregled, opisati problematiku i sumirati zaključak na temelju prikupljenih rezultata. Relevantnost istog istraživačkog rada bi se mogla nalaziti u tome da temeljem nacrtanog istraživanja i dobivenih rezultata, kao društvo i zajednica stručnjaka za odnose s javnošću, možda budemo prinuđeni objektivno i sistematski sagledati stanje našeg sporta na državnoj razini te vidjeti odakle potječu određene problematike sa sportskim brendovima. Sportsko brendiranje ipak jest nešto što se uspješno prakticira diljem svijeta te smatram da mu mi kao poznata sportska nacija trebamo pružiti više pažnje i iskoristiti mogućnosti koje se nude pred nama. Upravo zbog toga je predmet ovog diplomskog istraživanja toliko kompleksan. Sportska smo nacija koja se diči međunarodnim dostignućima, ali smo od jednog od naših nekad najjačih sportskih proizvoda uspjeli stvoriti posrnuli brend.

## **5.2. Istraživačka pitanja**

Sva tri istraživačka pitanja koncipirana su u smislu da na jednostavan način propitaju trenutnu situaciju našeg košarkaškog brenda te da kroz potragu na njihov odgovor objektivno sagledamo sve snage, nedostatke, mogućnosti i prijetnje koje kod istoga nalazimo. Kroz analizu dobivenih rezultata provedenih anketa i intervjua nadam se pružiti adekvatan odgovor na sva tri istraživačka pitanja te ponuditi moguća rješenja za daljnje brendiranje hrvatske košarke.

- 1. Kakav je obrazac ponašanja trenutnog brenda hrvatske košarke?**
- 2. Što se desilo da je nekada prepoznatljiva hrvatska košarka došla do tolike stagnacije u popularnosti, prepoznatljivosti i kvaliteti?**
- 3. Kako iskoristiti odnose s javnošću i ostvariti uspješan sportski brend?**

## **5.3. Opis metode i način provedbe**

Zbog naravi odabrane tematike bilo je potrebno koristiti ne samo jednu istraživačku metodu, nego dvije - anketu i intervju. Anketa- kvantitativna metoda, te intervju- kvalitativna metoda, su obje kvantitativne istraživačke metode koje se mogu provoditi u usmenom ili pismenom obliku. Općenito, kvantitativne istraživačke metode su metode koje promatraju svijet kao pravilima uređenu i diktiranu stvarnost koja može u potpunosti biti shvatljiva ali i točno mjerljiva. U ovom istraživanju korištena je metoda pismene ankete, sastavljene od trinaest pitanja vezanih uz hrvatsku košarku te standardnog generičkog pitanja o spolu ispitanika, koja se distribuirala putem online platformi. Anketu, koja služi kao sekundarni izvor podataka i koja se nalazi u prilogima ovog diplomskog rada, u roku od četrnaest dana (28.05.-10.06.2018.) ispunilo je više od 400 ispitanika. Prethodno spomenutih trinaest pitanja bila su koncipirana na temelju višestrukog odabira te su ispitanici imali u prosjeku mogućnost odabira između četiri ponuđene tvrdnje. Na samom početku ankete se ispitanicima zagarantirala anonimnost te da se informacije dobivene putem iste neće koristiti u niti jednu drugu svrhu nego li izradu ovog diplomskog rada.

Intervjui, koji su zbog nemogućnosti koordiniranja slobodnog vremena sugovornika i mene same, provedeni su putem *Google* maila te su imali su malo manji opseg. Ciljna skupina intervjuja su bili stručnjaci za odnose s javnošću koji se bave ili su se u jednom trenutku bavili brendiranjem sporta, specifičnije same košarke. Zbog prirode samog istraživanja bila je važno kontaktirati stručnjake za odnose s javnošću iz košarkaških klubova ABA lige, Hrvatskog košarkaškog saveza te osobe za koje se prethodno znalo da su se bavili brendom hrvatske košarke. Iako je namjera bila uspostaviti kontakt s tom ciljanom grupom, samo je deset stručnjaka za odnose s javnošću odgovorilo na poslani upit. Upitno je koliko je uzorak reprezentativan, ali smatram da je za potrebe ovog diplomskog rada više nego li dovoljan. U intervjuu je bilo postavljeno 16 pitanja na tematiku hrvatske košarke, sportskog brendiranja, brenda hrvatske košarke, beneficijama državi kroz sportski brend, pozitivne i negativne strane procesa brendiranja pa sve do količine zastupljenosti hrvatske košarke u medijima i utjecaju društvenih medija na taj sportski brend. Odgovori na intervjuje su se vremenski više čekali nego li ankete. Kao i prethodno kod anketa, na samom početku intervjuja, ispitanicima je zagarantirana anonimnost. Nadalje, kao i kod ankete obećano je da se dobiveni podaci ni u kojem slučaju neće koristiti ni u koje druge svrhe osim pisanja ovog diplomskog rada. Sukladno tome sve ispitanike nazivam ispitanicima ili stručnjak/ci za odnose s javnošću.

#### **5.4. Opis uzorka i način odabira uzorka**

S obzirom na to da se anketa radila online i nije bilo apsolutno nikakve mogućnosti kontroliranja odabira ispitanika možemo reći da je ovaj uzorak nasumičan. Anketnom upitniku je mogao pristupiti bilo tko s *Gmail* adresom te je obrazac bilo moguće ispuniti samo jednom. Nakon analize podataka dobivenih putem ankete vidljivo je da je 56,3 % ispitanika bilo muškog spola dok je 43,7 % bilo ženskog spola. Gotovo postoji balans između broja žena i muškaraca koji su sudjelovali u istraživanju te je to ugodno iznenađenje. Što se tiče intervjuja stvar oko odabira uzorka je bila malo kompliciranija. Da bi osoba bila kompatibilna za sudjelovanje u ovom istraživačkom radu ona ili on je morao imati službenu radnu titulu stručnjaka za odnose s javnošću, raditi u hrvatskoj košarci (ako ne to onda bar na sportskom području) ili agencijama

koje su se bavile brendiranjem hrvatske košarke, morao/la je posjedovati bar osnovno saznanje o trenutačnom stanju u hrvatskoj košarci te naravno htjeti sudjelovati u ovom diplomskom istraživanju.

## **6. Mogućnosti brendiranja hrvatske košarke**

Radi veće preglednosti i lakše razumljivosti dio diplomskog rada, koji je bio predviđen za razradu i raspravu o rezultatima, podijeljen je na dva dijela. U prvom dijelu nalazi se interpretacija rezultata istraživanja, dok će se u drugom dijelu prijeći na prijedloge i mogućnosti brendiranja hrvatske košarke. Kao što je prethodno spomenuto, koristeći dvije različite metode (anketa i intervju) bilo je gotovo 410 sudionika te smatram da bi izlaganje rezultata i prijedloga za poboljšanje sportskog brenda na ovakav način bilo prikladnije i sistematičnije.

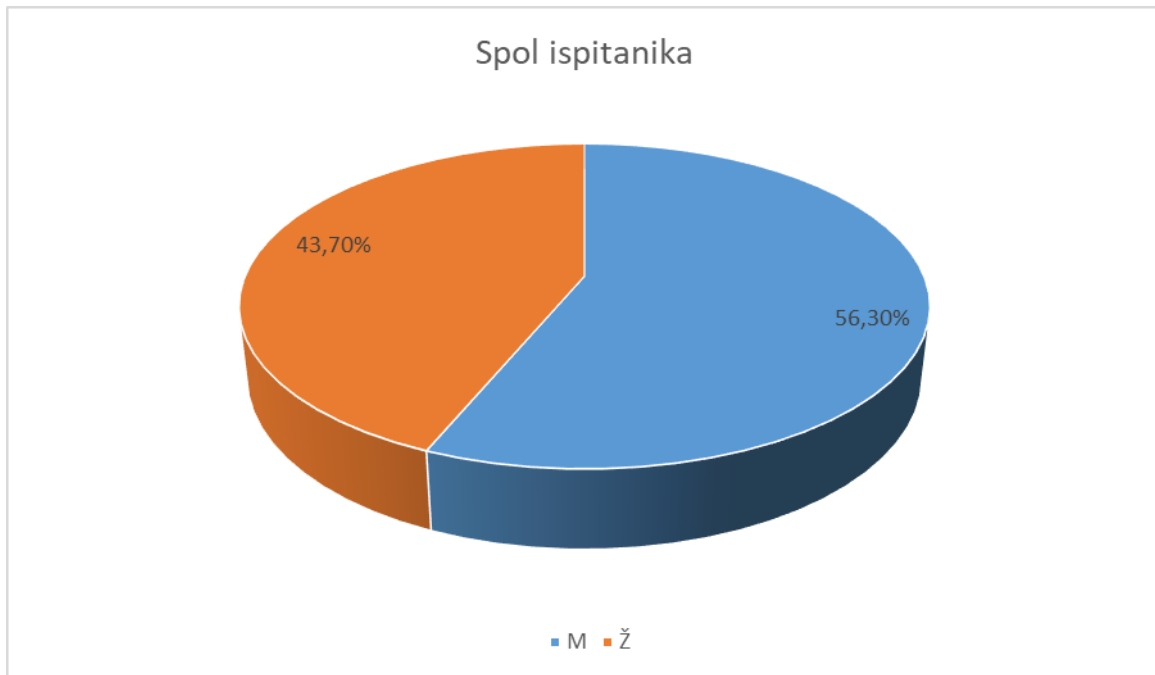
### **6.1. Interpretacija rezultata**

Dobiveni rezultati u suštini pokazuju jednu stvar: hrvatska košarka niti kao sport niti kao brend nije na razini na kojemu je nekada bila. Ali da bi se ova tvrdanja potkrijepila potrebno je prvo izložiti dobivene podatke. Započnimo s anketom.

U dijelu o metodologiji je objašnjeno kako je anketa zapravo sekundarna metoda ovog istraživačkog rada te kako je kroz online obrazac prikupljeno 400 odgovora u roku od dva tjedna. Anketa je poslužila kao sredstvo s kojim ću “opipati” kakvo mišljenje građani Republike Hrvatske imaju o trenutnom stanju naše košarke te da vidim postoje li neuobičajena odstupanja u njihovom samom odnosu prema tom sportu. Sistematski ćemo proći kroz dobivene odgovore na svih četrnaest pitanja postavljenih u online anketi. Rezultati su nadasve zanimljivi.

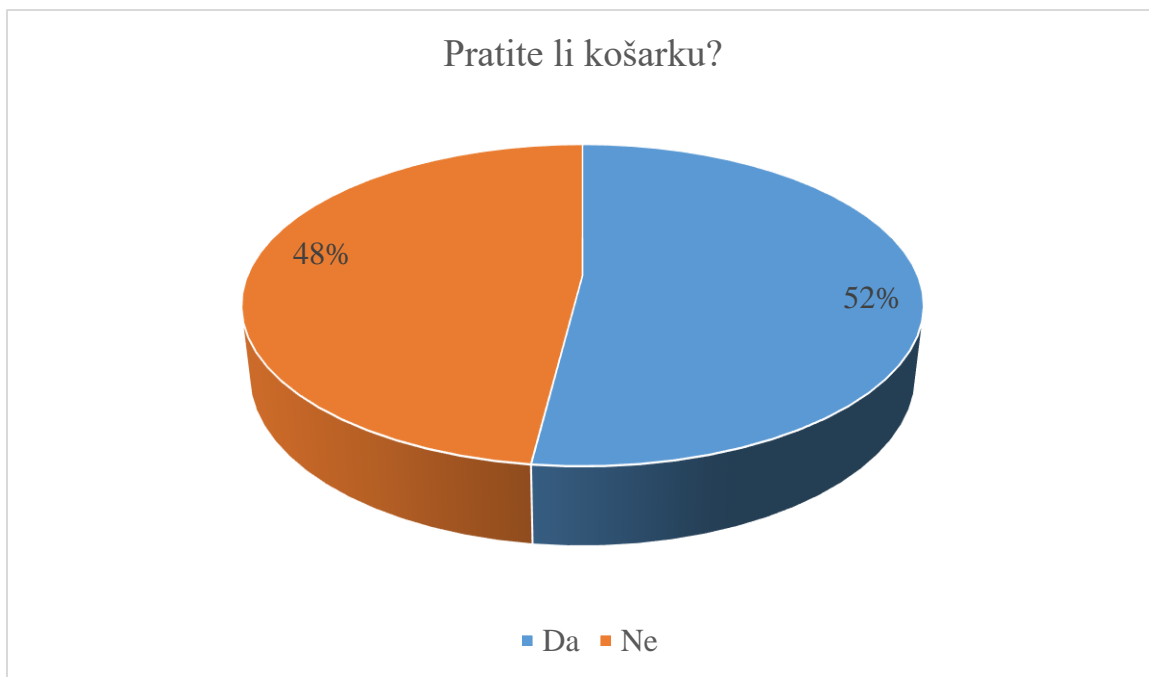
## Anketno istraživanje

Prethodno je spomenuto da je 56,3 % ispitanika muškog spola, dok je 43,7 % ispitanika bilo ženskog spola (Grafikon 1.). Nakon toga slijede općenita pitanja o košarci, informiranju i općem znanju o istoj, njenom trenutnom stanju i onome što bi oni sami istaknuli da ne funkcionira.



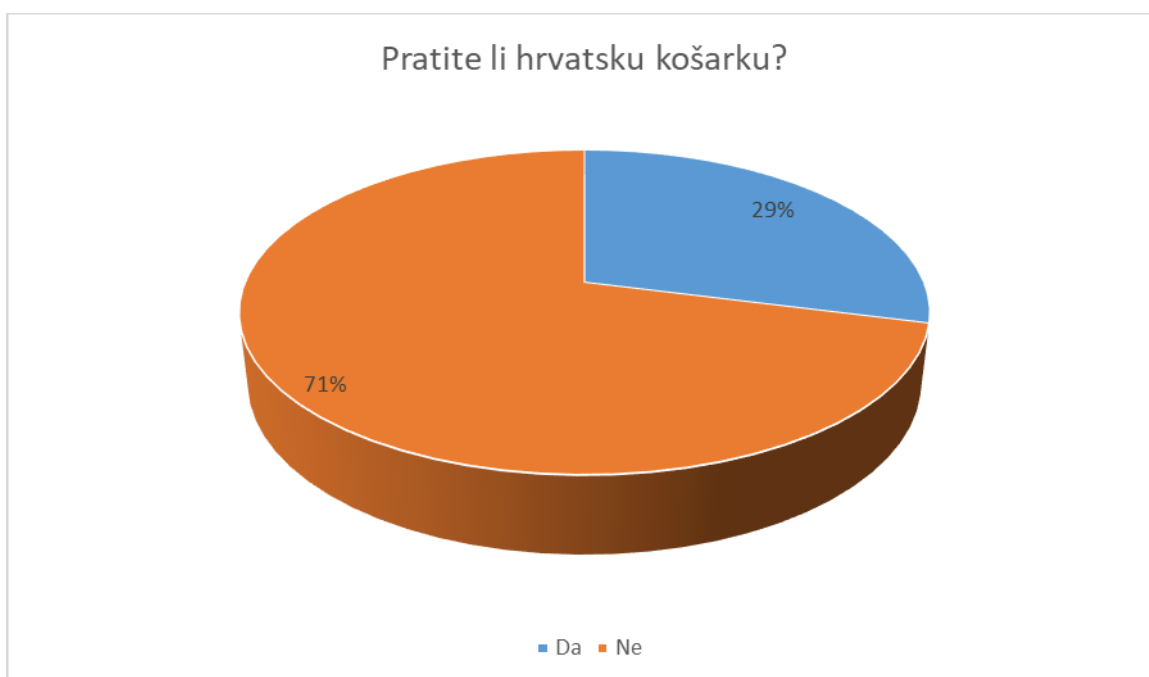
Grafikon 1. Presjek spola ispitanika u provedenoj online ankete od 400 osoba

Čak 52 % ispitanika prati košarku (Grafikon 2.), ali kada to izjavljuju misle na inozemne lige poput EuroLeague (poznatom još kao *Turkish Airlines EuroLeague* iz sponzorskih razloga, krovna profesionalna liga Europe sa sjedištem u Barceloni) ili NBA lige (*NBA league* ili *The National Basketball Association* u Sjevernoj Americi koja se također smatra primarnom profesionalnom muškom košarkaškom ligom čiji igrači imaju bruto plaće na svijetu).



Grafikon 2. Prikaz odgovora na pitanje „Pratite li košaru?“

Upravo zbog toga su razočaravajuće činjenice da samo 29 % ispitanika (Grafikon 3.) prati hrvatsku košarku (odnosno A1 ligu ili ABA ligu koje su zastupljene kod nas) te da je 35 % ispitanika nekada pratilo hrvatsku košarku (Grafikon 4.) ali je danas iz različitih razloga više ne prati.



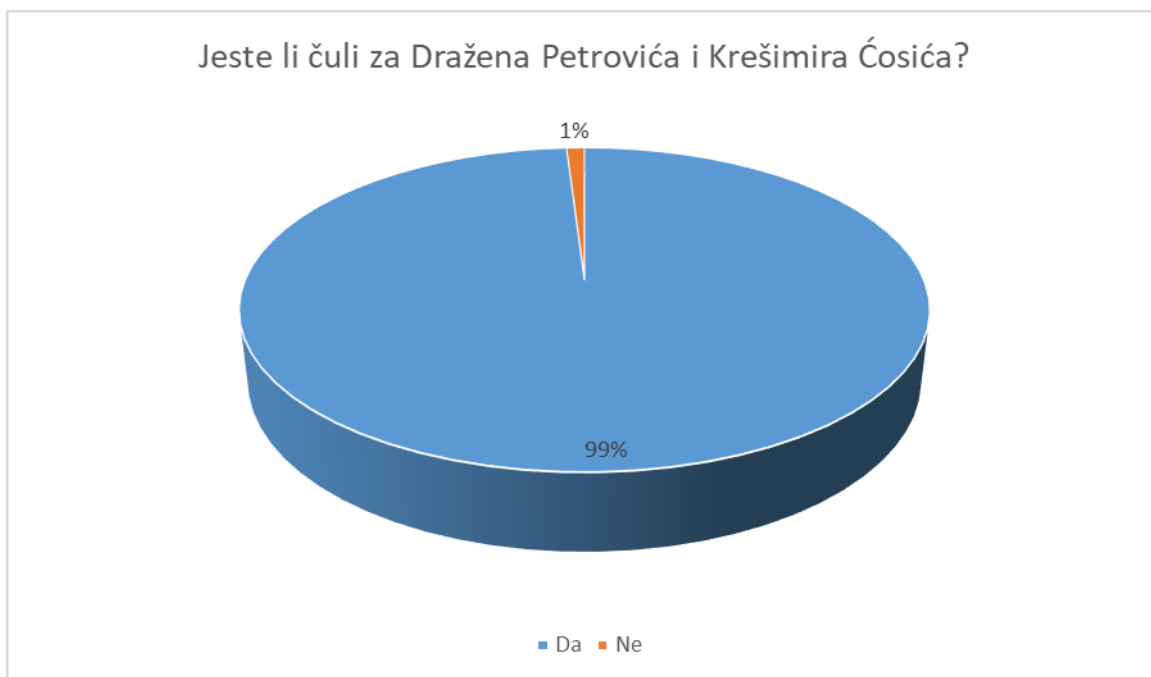


Grafikon 3. Prikaz odgovora na pitanje „Pratite li hrvatsku košarku?“



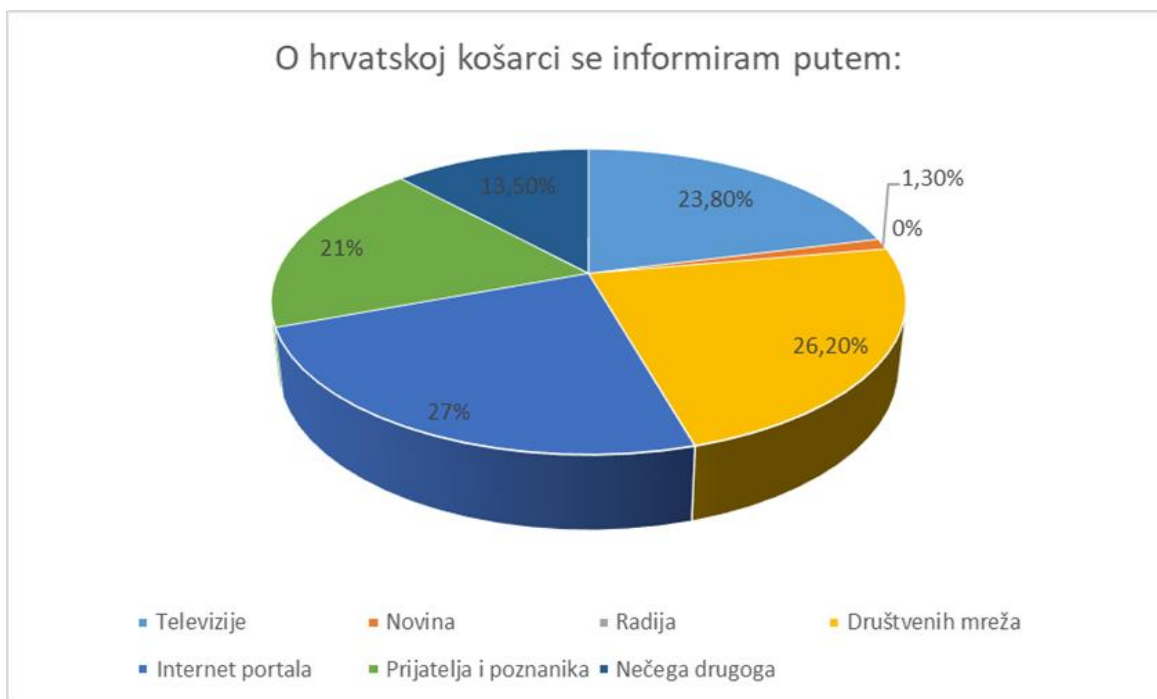
Grafikon 4. Prikaz odgovora na pitanje „Ako trenutno ne pratite hrvatsku košarku, jeste li je možda prije pratili?“

Već tu na samom početku vidimo zabrinjavajući pad gledateljstva i razor između hrvatske i svjetske košarke. Tržišna računica je jasna- potrošač nezadovoljavajući proizvod zamjenjuje sa zadovoljavajućim. Očito je da se košarka prati, međutim što je to gledateljima zanimljivije na stranom tržištu a da ne mogu to pronaći kod nas i u našem košarkaškom brendu. Naravno, ne možemo se uspoređivati s *NBA* ligom koju su kao brend izgradili Michael Jordan, John Wooden, John Thompson, Magic Johnson, Reggie Miler, Shaquille O'Neal, LeBron James, Stephen Curry i mnogi drugi, ali s obzirom na to da i sami imamo četvero igrača u *NBA*-ovoj kući slavnih (The Naismith Memorial Basketball Hall of Fame) Krešimira Ćosića (1996.), Dražena Petrovića (2002.), Tonija Kukoča (2017.) i Dinu Rađu (2018.), mogli smo i mi na tome izgraditi atraktivnost sportskog brenda na domaćem tržištu. Kada već spominjemo Krešimira Ćosića i Dražena Petrovića važnost njih samih za hrvatsku košarku i košarkaški brend je vidljiva u tome što je 99 % posto ispitanika znalo ili čulo za obojicu (Grafikon 5.), što je velika brojka s obzirom na to da ne prate svi naši ispitanici košarku.



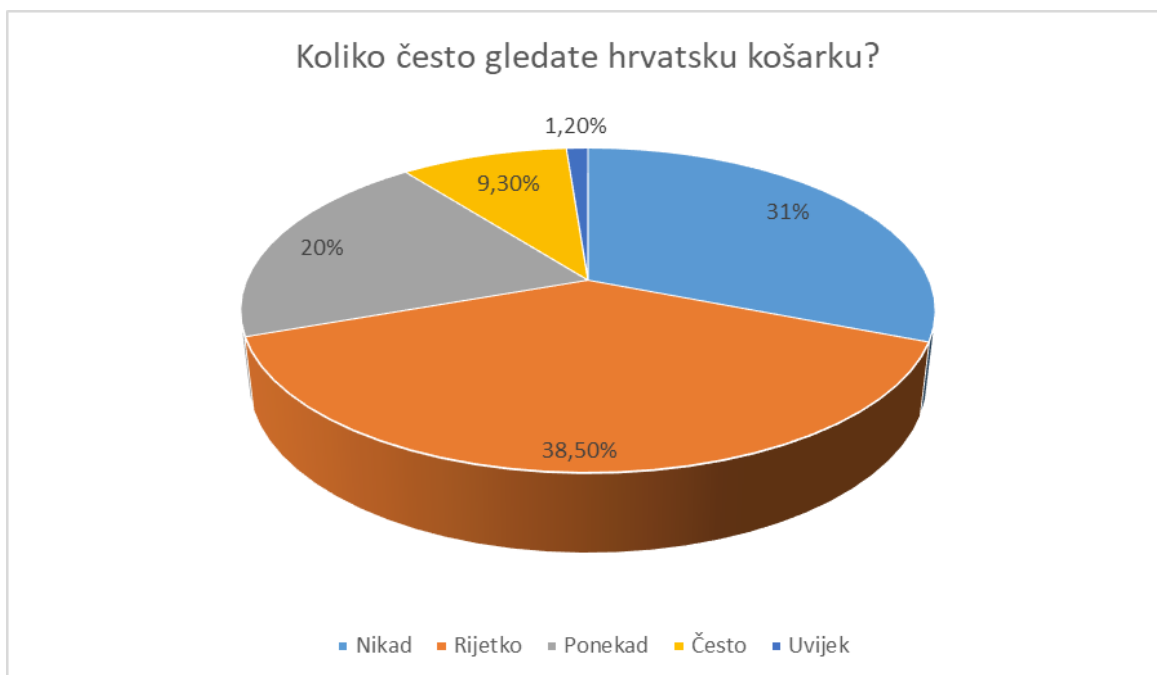
Grafikon 5. Prikaz odgovora na pitanje „Jeste li čuli za Dražena Petrovića i Krešimira Ćosića?“

Da si bolje vizualiziramo samo četiri osobe od 400 anketiranih ispitanika je dalo negativan odgovor na pitanje znaju li tko su Krešimir Ćosić i Dražen Petrović, odnosno tvrdili su da nisu znali ili čuli za njih dvojicu. S obzirom na memorijalne spomenike i muzeje, televizijske/radijske/novinske priloge na njih dan smrti, nazive ulica i gradskih trgova, sportskih dvorana i košarkaških kupova, možemo bez imalo ustručavanja tvrditi da hrvatsku košarku (ili bar jedan njezin segment) brendiramo kroz lik i djelo Krešimira Ćosića i Dražena Petrovića. Nadalje, naši se ispitanici o hrvatskoj košarci informiraju (Grafikon 6.) putem novina (1,3 %), televizije (23,8 %), društvenih mreža (26,2 %), internet portala (27 %) te prijatelja i poznanika (21 %). Začuđujuće je da se nitko od ispitanika ne informira o košarci putem radija s obzirom na to da se košarkaške utakmice redovito prenose te da je košarka česti dio njihove sportske rubrike (pogotovo lokalnih medija). Bila je omogućena i opcija odgovora preko nečeg drugoga gdje je čak 13,5 % ispitanika naglasilo da se nikako ne informira dok je dvoje ispitanika naznačilo da se zapravo radi o kombinaciji više izvora te se tako informiraju putem poznanika i prijatelja, društvenih mreža i internet portala.



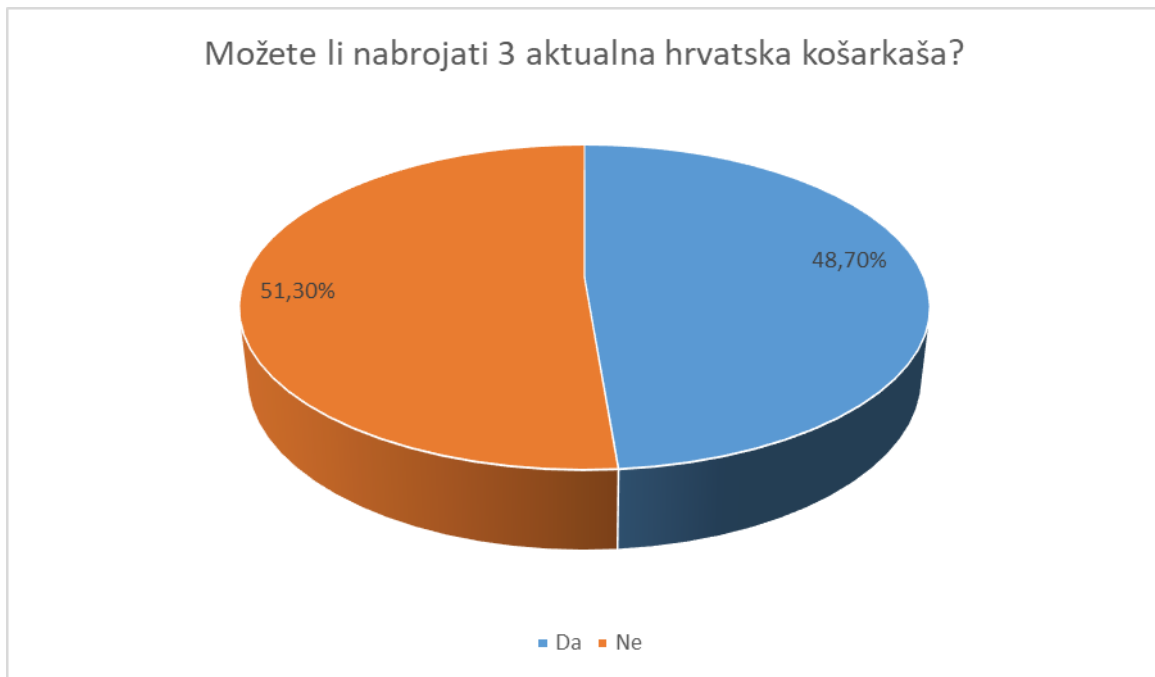
Grafikon 6. Prikaz odgovora na pitanje na koji način se naši ispitanici informiraju o košarci

Na pitanje koliko često gledate hrvatsku košarku (Grafikon 7.) 38,5 % ispitanika je odgovorilo s rijetko, 31 % ispitanika s nikad, 20% ispitanika s ponekad, 9,3 % ispitanika s često te uvijek samo 1,2 % ispitanih.

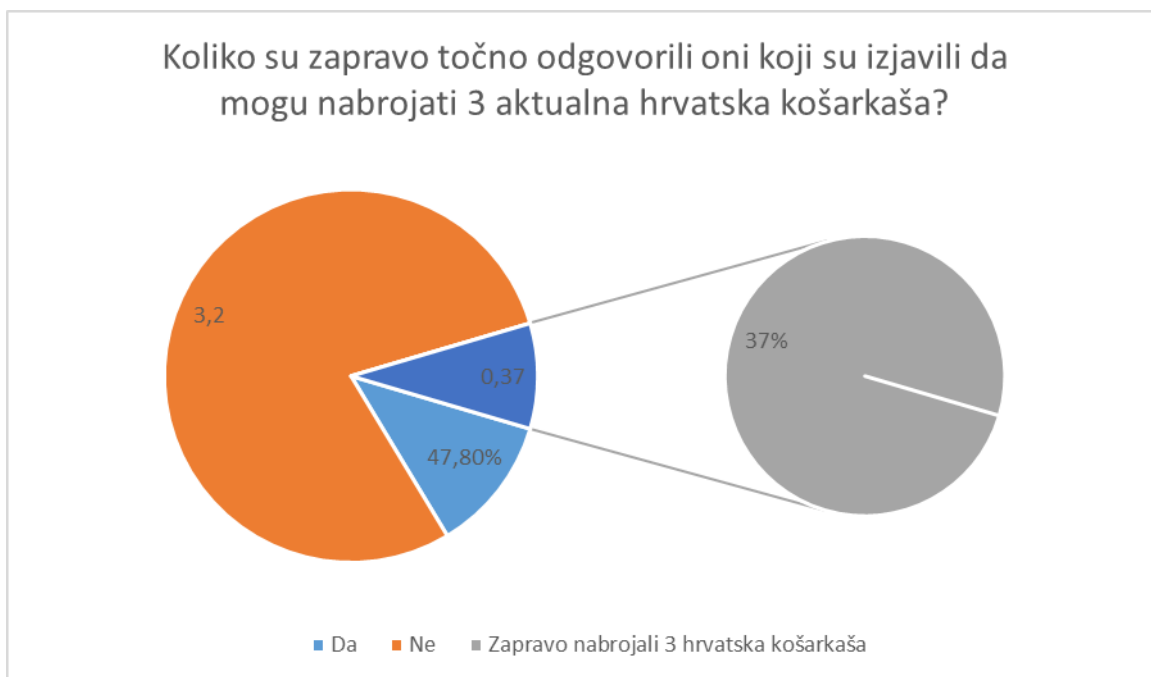


Grafikon 7. Prikaz odgovora na pitanje „Koliko često gledate hrvatsku košarku?“.

Ponovno postaje zanimljivo kada su ispitanici pitani mogu li nabrojati tri aktualna hrvatska košarkaša. Ako su odgovorili na pitanje da onda su u sljedećem bili zamoljeni da to i naprave. Samo 37 % ispitanika je uspjelo uspješno nabrojati tri aktualna hrvatska sportaša (Grafikon 9.) dok je na prethodno pitanje koje ih je pitalo bi li mogli imenovati tri aktualna hrvatska košarkaša 47,8 % (Grafikon 8.) je izjavio da znaju (52,3 % da ne znaju odnosno da ne bi mogli imenovati tri aktualna hrvatska košarkaša). Zanimljivo je da između ta dva odgovora postoji varijacija od čak 10,8 %.

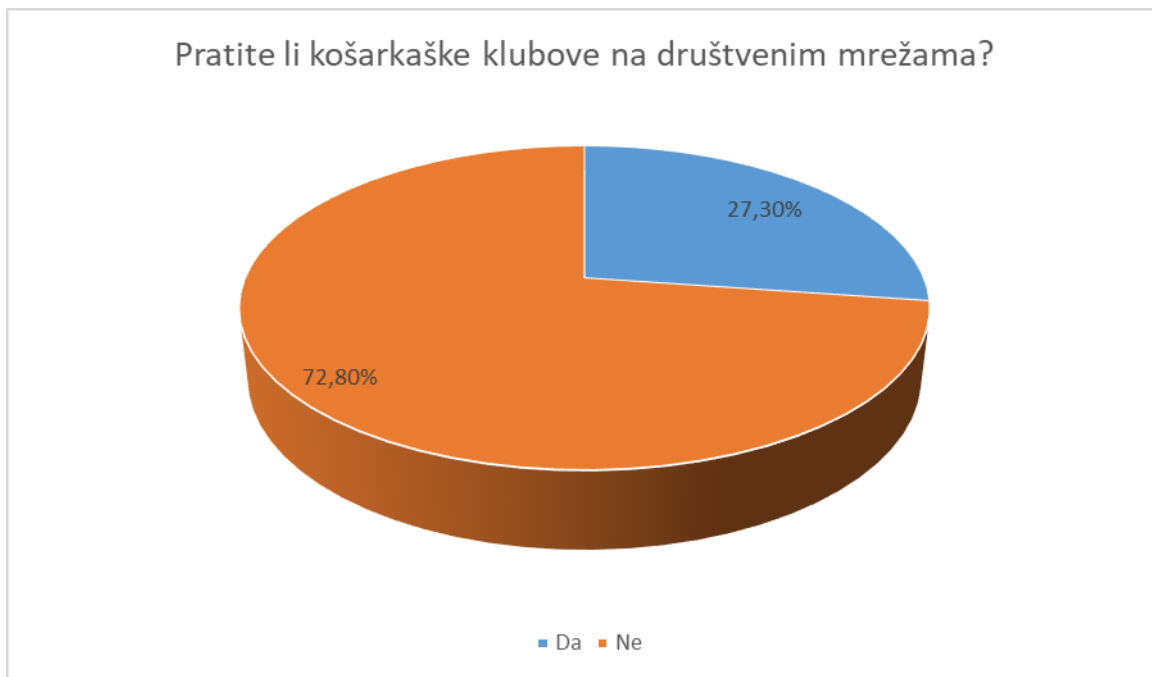


Grafikon 8. Prikaz odgovora na pitanje „Možete li nabrojati 3 aktualna hrvatska košarkaša?“



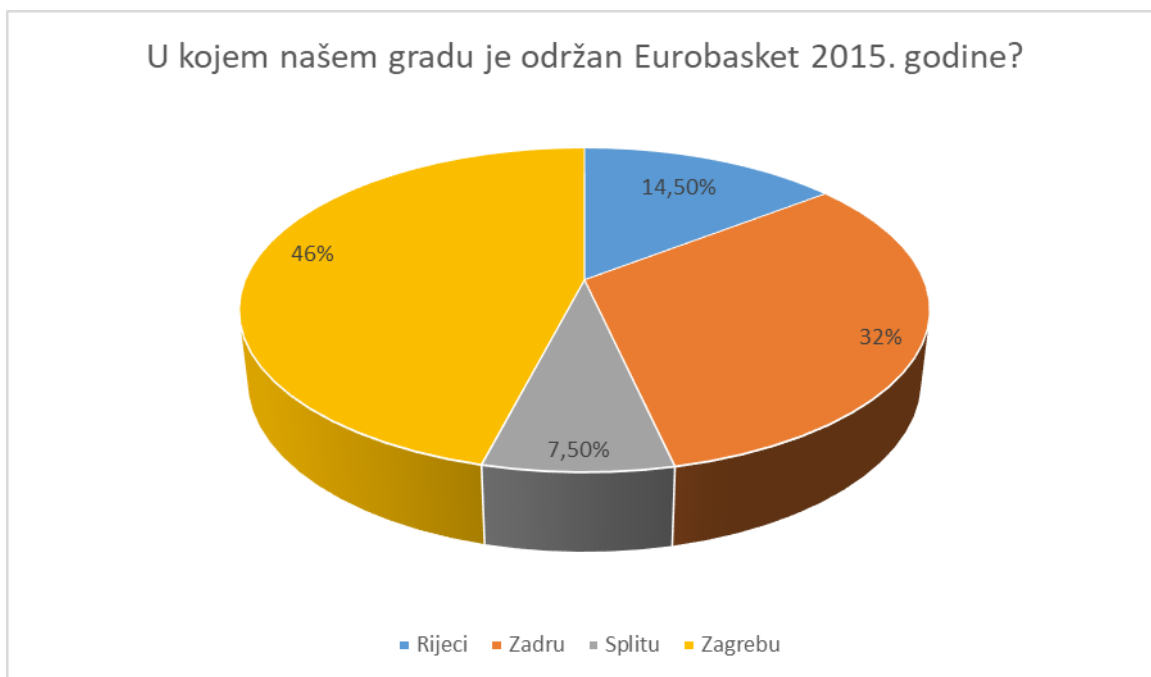
Grafikon 9. Prikaz relacije odgovora na pitanje o mogućnosti nabiranja hrvatskih košarkaša i uspjeha nabiranja istih

Često se dogodi da publika reagira na poznato lice ali zaboravi ime osobe koju konstantno viđaju. Prirodno je da se u najviše odgovora u nabiranju tri aktualna hrvatska košarkaša najčešće spominju Bojan Bogdanović, Dario Šarić i Mario Hezonja jer su se ti mladi ljudi najviše isprofilirali putem medija i društvenih mreža te su se napornim radom uspjeli probiti u redove prethodno spomenute *NBA* lige. Trenutno se sve nekako svodi na hrvatske košarkaše koji su otišli igrati „vani“ te onda svojim uspjesima van Lijepe naše podižu prosjek hrvatske košarke. Taj uspješan trio nam također može biti primjer za kvalitetnu komunikaciju sa obožavateljima putem društvenih mreža poput *Instagrama*, *YouTube-a*, *Facebooka* i tako dalje. Govoreći o društvenim mrežama važno je napomenuti da većina hrvatskih košarkaških klubova koristi platforme poput *Instagrama*, *Linkedi-na*, *YouTubea*, *Facebooka* i *Twittera* te bi bilo zanimljivo za vidjeti prati li netko od naših ispitanika neki od društvenih profila naših košarkaških klubova. Na pitanje pratite li košarkaške klubove na društvenim mrežama (Grafikon 10.) 72,8 % ispitanika odgovorilo je negativno dok je samo 27,2 % naših ispitanika odgovorilo s da. Pomalo poražavajuća činjenica s obzirom na to da kada pogledamo kako nečiji kućni ljubimci na društvenim mrežama imaju više pratitelja nego li neki naš košarkaški klub ili Hrvatski košarkaški savez.



Grafikon 10. Prikaz odgovora na pitanje „Pratite li košarkaške klubove na društvenim mrežama?“

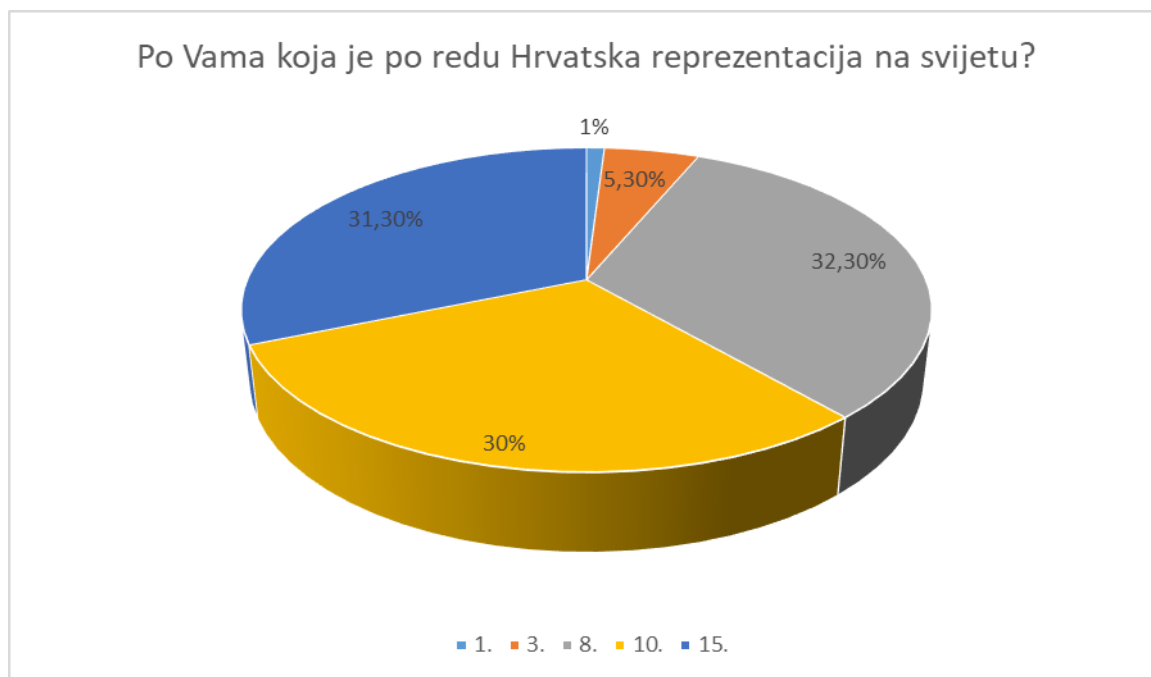
Treba se krenuti od nekih fundamentalnih stvari i zapitati se gdje je problem i zašto nismo u mogućnosti uvesti košarkaški brend u novo stoljeće. Čisti primjer je Eurobasket 2015. godine koji je održavan upravo u Zagrebu. Eurobasket je inače službeni naziv za Europsko prvenstvo u košarci koje svake dvije godine organizira Međunarodna košarkaška federacija, a 2015. godine je uz Francusku, Latviju i Njemačku, Hrvatska bila jedan od domaćina. Kada su ispitanici pitani gdje je u Hrvatskoj održan *Eurobasket* (Grafikon 11.) te godine 46 % ispitanika je odgovorilo točno te odabralo Zagreb kao mjesto održavanja, 32 % je odabralo Zadar, 14,5 % Split te 7,5 % ispitanika Rijeku. Nisam u potpunosti sigurna je li odabir Zagreba bio logičan izbor zbog statusa našeg glavnog grada i metropole ili zbog saznanja da se ta sportska manifestacija zapravo tamo i održala.



Grafikon 11. Prikaz odgovora na pitanje „U kojem našem gradu je održan Eurobasket 2015. godine?“

Slovenija je 2013. godine maksimalno iskoristila Eurobasket kao mega event te je isti uspjela iskoristiti za samopromidžbu i brendiranje zemlje kao turističke destinacije i njihovog sportskog saveza. Ali da se vratimo na Eurobasket 2016. Te godine je Hrvatska ispala iz osmine finala natjecanja nakon poraza od Češke u gradu Lilleu i tada započinje naš lagani pad na ljestvici svjetskih košarkaških reprezentacija. Prije sedam mjeseci je FIBA (Svjetska košarkaška organizacija sa sjedištem u Miesu, Švicarskoj) je izdala novi popis poretka svjetskih košarkaških reprezentacija<sup>21</sup>. Kao što je to bilo i očekivano, na prvom mjestu je Američka košarkaška reprezentacija, a nakon nje slijede Španjolska, Srbija i Francuska dok se hrvatska košarkaška reprezentacija zadržala na osmom mjestu. Iako smo se gotovo uvijek nalazili pri samom vrhu među prvih 10 reprezentacija nastavimo li s porazima i to bi se moglo promijeniti. Međutim, nadajmo se da situacija nije toliko alarmantna. Kada su se ispitanici trebali izjasniti koje mjesto hrvatska košarkaška reprezentacija, po njihovom viđenju, zauzima na svijetu (Grafikon 12.) 32,5 % ispitanika je odabralo točan odgovor i reklo da smo osmi, 31,3 % da smo petnaesti, 30 % deseti, 5,3 % treći te samo 1 % optimista da smo prvi.

<sup>21</sup> <http://www.fiba.basketball/rankingmen>



Grafika 12. Prikaz odgovora na pitanje o procjeni svjetske pozicije naše košarkaške reprezentacije

Kao što je prethodno objašnjeno, ako nastavimo stanje bi moglo kulminirati te osim što bi izgubili svoj poredak i ugled u međunarodnom poretku mogli bi zapasti i u krizu sportskog identiteta. Hrvatskoj kao zemlji poznatoj po velikim sportskim dostignućima, je poražavajuće kada nismo pri vrhu i nismo imali jednu od onih toplih ljudskih priča o mukotrpnom uspjehu sportaša iz naše male zemlje. Uzmimo za čisti primjer Svjetsko nogometno prvenstvo 2018. godine koje se održalo u Rusiji. Nakon prvenstva svi svjetski pa i naši mediji su se raspisali o maloj Hrvatskoj koja ispoljava velike sportaše uvijek naglašavajući kako oni dolaze iz male zemlje koja je prije nešto više od dvadeset godina bila obilježena ratom i o njihovim životnim poteškoćama. Luka Modrić je isprofiliran kao uspješan igrač svjetskog kalibra, ali to je još više uzdignuto kada su mediji počeli pisati o njegovim skromnim počecima i životnim nedaćama prouzročenima ratom.<sup>2223</sup> Priča nogometaške reprezentacije odrasle tijekom rata ili košarkaškog Mozarta<sup>2425</sup>, kako su tepali Draženu Petroviću, nisu samo njihove priče. Kroz te ljude, kroz njihove nedaće, uspjehe i postupke mi se profiliramo. Oni profiliraju hrvatsku

<sup>22</sup> <https://telesport.telegram.hr/price/lice-i-nalicje-luke-modrica/>

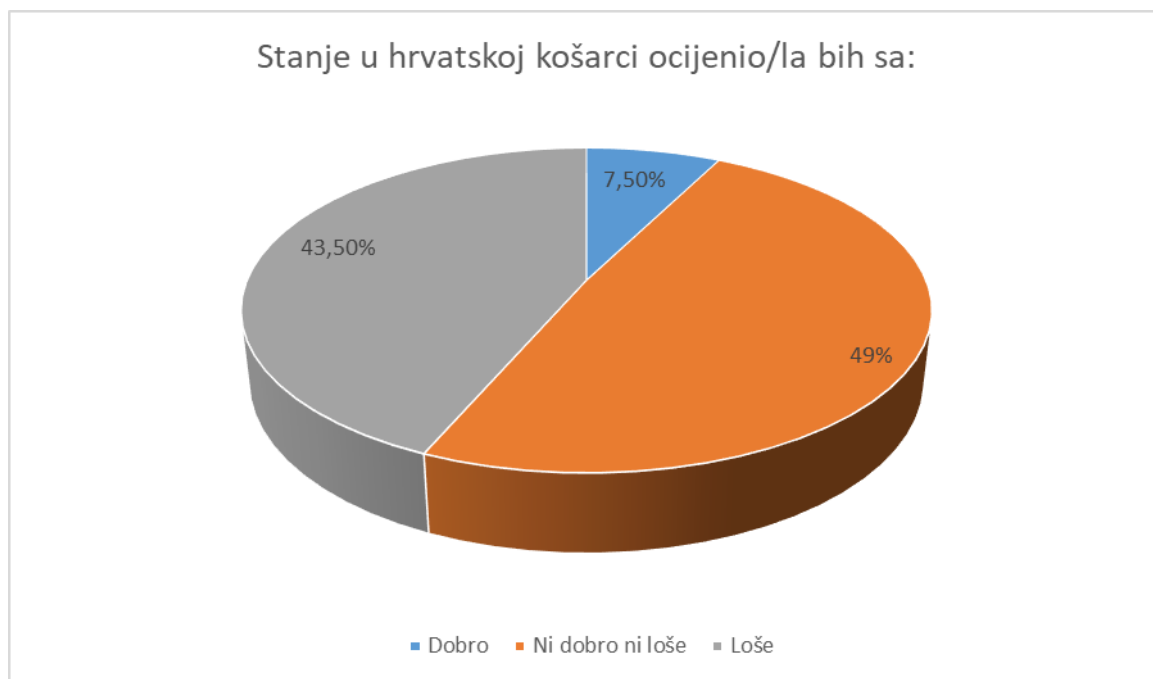
<sup>23</sup> <https://www.thesun.co.uk/world-cup-2018/6730206/luka-modric-croatia-granddad-shot-dead-refugee/>

<sup>24</sup> <https://www.vecernji.hr/sport/prije-25-godina-napustio-nas-je-kosarkaski-mozart-1250515>

<sup>25</sup> <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/dan-kada-je-otisao-kosarkaski-mozart>

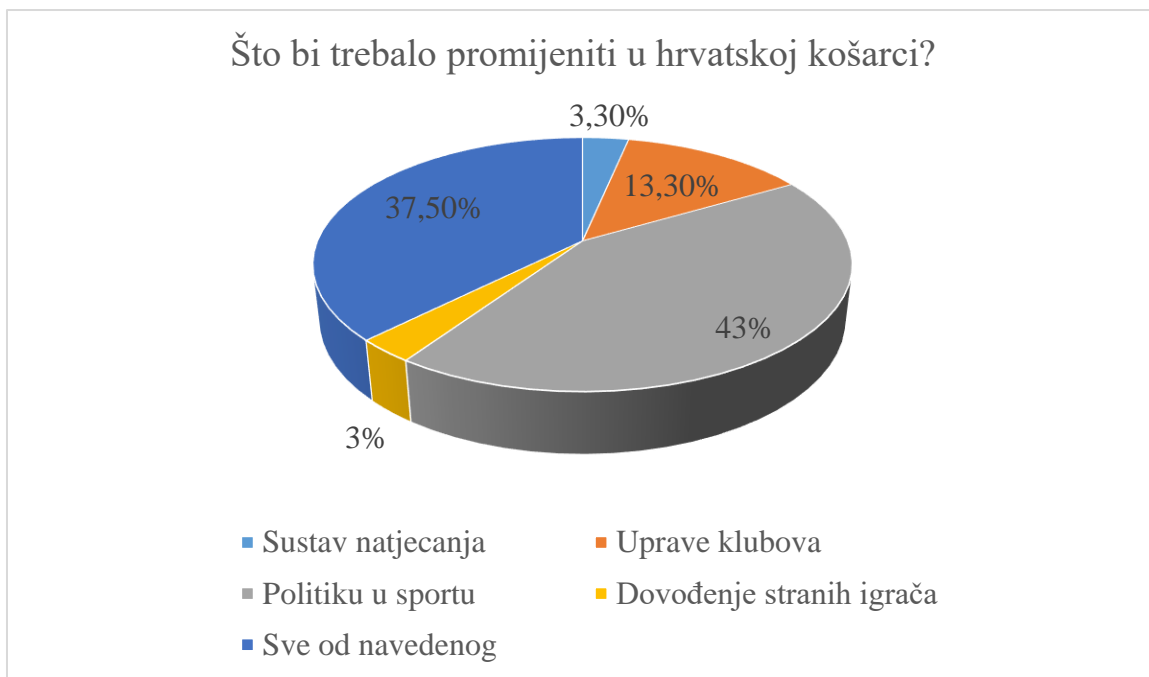


zemlju, narod i sportsku kulturu. Kao i u svakom sportu postoje problemi, a ispitanici su stanje u hrvatskoj košarci (Grafikon 13.) ocijenili kao ni dobro ni loše (čak 49 % ispitanika) dok je 43,5 % ispitanika odabralo opciju loše. Samo 7,5 % ispitanika smatra da je stanje u hrvatskoj košarci dobro.



Grafika 13. Prikaz procjene stanja u hrvatskoj košarci

Za kraj su ispitanici upitani što bi trebalo promijeniti u hrvatskoj košarci (Grafikon 14.) pa je 43 % ispitanika odabralo odgovor politiku u sportu. Nakon toga slijede odgovori sve od navedenog sa 37,5 %, uprave klubova sa 13,3 %, sustav natjecanja sa 3,3 % te na posljetku dovođenje stranih igrača sa samo 3 % ukupnih odgovora.



Grafika 14. Prikaz procjene o tome što bi trebali promijeniti u hrvatskoj košarci

Standardno je već da je politika upletena u gotovo svaki aspekt javnog života i da to našim građanima nije baš na volju, ali i osobi koja ne prati hrvatsku košarku može iz prve biti jasno da tolika umiješanost politike i stalne promjene u savezu nisu dobre.

### Strukturirani intervju

Prvotna asocijacija kada se našim stručnjacima za odnose s javnošću spomenula košarka jest brzina, dinamika, atrakcija, strategija, obitelj, ljubav i strast, *NBA*, kraljica igara i Dražen Petrović. Sve te asocijacije su također vidljive u postupcima naših navijačkih skupina poput Tornada Zadra. Ta neka čar i atraktivnost, gotovo tečnost igre i strategija koja je potrebna su nešto što košarku izdiže iz svih dvoranskih sportova. Upravo u ovakvim objašnjenjima se nalazi vjerojatno najjednostavnija istina zašto je nakon prestanka nastupanja takozvane zlatne košarkaške generacije košarka opstala i polagano privlači novu generaciju zaljubljenika u taj sport. Međutim stanje je danas alarmantno. Kada su PR stručnjaci pitani da opišu stanje u hrvatskoj košarci najzastupljenija su bila dva mišljenja: osrednje i loše. Odgovor osrednje

možda možemo najbolje obrazložiti izjavom jedne sudionice: „Ne pamtim odlične rezultate naše reprezentacije posljednjih godina, ali pamtim kako pojedini vrhunski hrvatski košarkaši nisu htjeli igrati za svoju reprezentaciju na Europskom prvenstvu radi obveza u *NBA*-u.“. Izjava da je stanje loše ipak prevladava. Jedan od naših sudionika je situaciju objasnio ovako: „Stanje je izuzetno loše, može se reći - nikad gore. Kvaliteta hrvatske košarke počiva na individualnom razvoju talentiranih igrača koji svoj razvojni put osiguravaju na način koji ranije nije bio uobičajen, ne preko hrvatskih klubova, već ranim odlaskom u inozemstvo te sve ranijim odlaskom u *NBA* ligu. Ono što je od košarke ostalo u Hrvatskoj, u međunarodnim okvirima gotovo da ne vrijedi ništa, što ranije također nije bio slučaj kada su i prosječni klubovi bili konkurentni u Europi.“. Gotovo svi ostali stručnjaci za odnose s javnošću izjavljuju da je stanje jako loše, ali ističu da se ne radi samo o košarci kao sportu ili brendu, već i o sportu općenito. Međutim nas trenutno zanima košarkaški brend te stoga nećemo ulaziti u tu generalnu problematiku. Govoreći o krizi sporta odmah možemo govoriti i o krizi sportskog brenda košarke. Moramo sagledati kakva je danas uloga odnosa s javnošću u košarci i općenito u hrvatskom sportu. Odgovor koji sažima apsolutno sve stavove stručnjaka za odnose s javnošću i najjednostavnije rastavlja složenu tematiku u jednostavnu izjavnu glasi: „Odnosi s javnošću dosegнули su nešto veću razinu u klubovima i savezima koji financijski mogu (p)održati *PR* službu. To je vidljivo, primjerice, u Cedeviti gdje je nekoliko ljudi zaposleno u *PR* službi, a od ostalih sportova možemo navesti i primjer GNK Dinamo. No, zanimljivo da za spomenuta dva kluba niti cijela 'armija' *PR*-ovaca ne pomaže da imaju veću posjetu na tribinama. Određeni iskorak u *PR* službi iskazali su još Hrvatski nogometni savez, RK Zagreb, KHL Medveščak, braća Sinković, NK Osijek... Svakako je dobar način vrednovanja rada *PR* službe godišnja nagrada Hrvatskog zbora sportskih novinara, koja svake godine ide u ruke *PR* službe nekog kluba, sportaša, kolektiva ili reprezentacije. Odnosi s javnošću i dalje su u najvećoj mjeri način komunikacije sportaša s novinarima, a u manjoj mjeri izravan kontakt sportaša s fanovima.“. Nakon ovoga još je jednom važno napomenuti da je pozicija stručnjaka za odnose s javnošću i *PR* službe donekle novitet u Hrvatskoj i dosta sportskih klubova i saveza još uvijek nisu uvidjeli niti imaju financijsku snagu da svoj *PR* razdvoje od odjela marketinga. Takvo postupanje prema odnosima s javnošću nas dovodi do zapostavljanja jedne važne činjenice- odnosi s javnošću nam pomažu pri popularizaciji gotovo bilo čega pa zašto ne iskoristiti nešto što bi ionako trebali imati i pomoći pri širenju pozitivne slike i imidža hrvatske košarke. Odnosi s javnošću mogu mnogo pomoći pri popularizaciji hrvatske košarke ako su dobro usmjereni. Međutim, sama popularizacija nekog sporta nastaje na temelju njegove kvalitete te na temelju njegovog reprezentativnog rezultata, a hrvatska košarka trenutno ne pruža ni jedno ni drugo: „U nekoj

manjoj mjeri odnosi s javnošću mogu utjecati na popularizaciju hrvatske košarke, ali dok ne bude nekog većeg uspjeha reprezentacije ili kluba, neće napraviti veliki iskorak. To je vidljivo iz primjera rukometa, pa čak i vaterpola koji su nakon medalja s velikih natjecanja dobili 'vjetar u leđa' što se tiče popularizacije, prvenstveno kod mlađih uzrasta. U Hrvatskoj je košarka i dalje popularna u Zadru, a određeni pozitivan pomak vidi se i u Šibeniku, ali to je prvenstveno zasluga tradicionalnog odnosa navijača prema košarci od ozbiljnog marketinškog i PR djelovanja.“. Osim popularizacije sporta i sportskog brenda koju nam mogu donijeti odnosi s javnošću uvijek treba sagledati što trebamo uložiti u sportski brend da uspije i postanemo prepoznatljiv te koje su perspektive sportskog brenda. Da bi se uspješno brendirala hrvatska košarka trebalo bi postaviti određene zahtjeve pred klubove/saveze kako bi se dosegao nekakav standard te omogućila brendiranje košarke na nivou cijele Hrvatske, ali trebamo biti i oprezni: „Treba uložiti zdravu ideju temeljenu na realnoj viziji, a novac u infrastrukturu i u stručne ljude. I sve to nije nekada dovoljno da bi se šira publika privukla (primjer KK Cedevita). Prepoznatljivost sportskog brenda nije sinonim za uspješnost istog.“. Za početak, klubovi moraju pratiti i prihvatiti ono što im sugerira služba za odnose s javnošću te moraju shvatiti vrijednost i značaj tog rada.

Što sve omogućava dobro brendiranje hrvatske košarke? Kakve bi beneficije Hrvatska mogla imati od dobrog brendiranja naše košarke? Prednosti ili nedostaci samog procesa? Sve su pitanja koja se automatski javljaju kada napokon ustanovimo da nam je prijeko potrebno kvalitetno brendiranje košarke. Za početak, dobro brendiranje hrvatske košarke nam donosi velike koristi u gospodarskom i turističkom smislu: „Moglo bi biti određenih beneficija, poput povećanja dolazaka stranih klubova na pripreme. Po tom pitanju je veliki iskorak napravila tvrtka Sport Event, koja organizira jedan od najjačih pripremnh turnira u Europi, *Zadar Basketball Tournament*. Već je nekoliko klubova koji su sudjelovali na tom turniru najavilo dolazak u Zadar na pripreme, kako prve ekipe, tako i mladih uzrasta.“. Osim što nam omogućava razvoj tržišta ponude pripremnh treninga, Hrvatska bi imala beneficije i u masovnosti, popularizaciji, punjenju polupraznih dvorana. Početna je misao da košarkaška utakmica treba biti gotovo kao predstava u kojoj može uživati cijela obitelj. Također s turističkog gledišta možemo iskoristiti priliku organizacije košarkaškog eventa i brendirati se ka što je to Slovenija učinila 2013. godine za vrijeme *Eurobasketa*. Bitno je dobro postaviti strategiju i definirati cilj prema kojem želimo ići, ali to je i dalje teško kada klubovi u ligi ne funkcioniraju jednako. U tom procesu brendiranja svakako uvelike pomažu i sponzori (kao na

primjeru Cedeвите čiji je primarni sponzor Atlantic Grupa) koji svojim doprinosom omogućuju klubovima i reprezentaciji da imaju bolje mogućnosti za treniranje te nastupe na kvalifikacijama i prvenstvima. Prema mojim ispitanicima najveće pogreške pri brendiranju sporta su: nepoznavanje posebnosti i specifičnosti pojedinog tržišta, precjenjivanje vlastite vrijednosti ili kvalitete koja nema pokriće, nepostojanje komunikacijske strategije, zaustavljanje tradicije na kojoj je kod nas i zasnovan ovaj sport. Kada već spominjemo pogreške bitno je naznačiti jednu od najvećih polemika u našoj državi a to jest treba li osoba biti potpuno upoznata s onim što radi (u ovom slučaju sa sportom) ili dolaziti iz područja srodnih aktivnosti (sportskih djelatnosti) da bi pomogao u kreiranju njegovog brenda. U ovom slučaju dolazim do zaključka da nije nužno da osoba dolazi iz sporta, ali je svakako poželjno da bude upoznata s istim. Bolje razumijevanje druge strane (u ovom slučaju i navijača i sportaša) uvelike pomaže pri kreiranju jakog brenda. Brendiranje sporta i klupsko brendiranje su drugačiji. Kod brendiranja u sportu moraju se zadovoljiti tri faktora: klub (igrači, stručni stožer, uprava), sponzori i navijači. Biti tako između tri vatre zna biti jako teško.

Ako idemo uspoređivati hrvatsko brendiranje sporta (košarke) s brendiranjem istoga u Europi onda se nažalost ne možemo pozvati na neka istraživanja koja bi nam dala lakši i sustavniji uvid. Da bi došli do te zanimljive činjenice trebali bi uložiti mnogo vremena i provesti analize. Ipak činjenica je da su zemlje poput Grčke, Španjolske, Turske, Italije, Litve uspjele održati popularnost košarke. Jedan od ispitanika je cijelu problematiku sročio u jednu rečenicu i izjavio da je u većini zemalja u Europi košarka bolje brendirana nego kod nas: „Hrvatska je imala i još uvijek ima jako dobrih košarkaša. Žalosno je za vidjeti da zemlje poput Danske gdje košarka kao sport nema neku povijest, ni rezultate,, da je taj sport bolje brendiran nego kod nas. Veći je interes sponzora, gledatelja, ali i medija.“. Govoreći o tradiciji i prethodno konstantno spominjući takozvanu „zlatnu generaciju“ (Petrović, Ćosić, Kukoč, Rađa...) zanimalo me je može li se brend hrvatske košarke okarakterizirati kao tradicionalan. „Sve je rečeno, a sada se od te iste generacije očekuje da pomakne situaciju u HR košarci na bolje. Svi se mi, koji smo u košarci, nadamo da će u tome i uspjeti“- s jedne strane stručnjaci za odnose s javnošću se previše oslanjaju na dostignuća te „zlatne generacije“. Ti košarkaši jesu proslavili su našu košarku u svijetu i zbog njih su se gledale košarkaške utakmice, ali koristiti njihova imena i uspjehe nije više dovoljno za privući potencijalne gledatelje i navijače. Mi možemo okarakterizirati brend hrvatske košarke kao tradicionalan, što zapravo nije loša stvar. Ne trebamo zaboraviti osobe koje su toliko puno napravili za košarku i koji su još uvijek sinonim za hrvatsku košarkašku

kvalitetu. Treba pronaći način na koji ćemo spojiti taj tradicionalizam s modernim dijelom brenda. Ljudi diljem svijeta i dalje znaju za Dražena Petrovića i to našem brendu samo može ići u korist. Ta prepoznatljivost nama stvara temelj za kvalitetan sportski brend.

Pretpostavljajući da je prepoznatljivost profesionalnih sportaša ključni dio našeg košarkaškog brenda moramo ispitati njenu konzistentnost. „Uloga poznatih je jako važna, to se već mnogo puta pokazalo uspješnim „alatom“ u stvaranju moćnih i poznatih brendova.“- odnosno njihova uloga je vrlo važna jer su oni „hodajuće reklame“ za taj sport. Profilirajući se kao vrhunski sportaši. oni svojim postupcima i rezultatima najlakše mogu doći do sponzora i navijača (za primjer možemo uzeti službene *Instagram* profile Darija Šarića i Bojana Bogdanovića koje prati puno mladih osoba a često objavljuju postove o HR reprezentaciji i HR košarci itd.). Naravno, bez dobre strategije njihova uloga ne mora nužno biti pozitivna ili dobra već nekada njihove izjave, privatna stajališta i ispadi u javnosti mogu napraviti više štete nego dobrog.

Medijska eksponiranost naših slavnih igrača može, ali i ne mora biti pozitivna. Isto tako vrijedi i za košarku kao brend. Medijska pažnje koja se posvećuje hrvatskoj košarci se katkad smatra nedovoljnom s obzirom na količinu iste koju primaju nogomet ili rukomet. Ali opet, možda joj (hrvatskoj košarci) fale dostignuća i rezultati da bi našla svoj put do većeg medijskog prostora. Nažalost, veliki dio tekstova napisan je u negativnom, gotovo omalovažavajućem tonu što svakako ne ide na ruku popularizaciji košarkaškog brenda. Također prema jednoj od ispitanica postojala je medijska blokada koja je značajno doprinijela propadanju naše košarke te padu interesa publike za taj sport. Njenu tvrdnju možemo potkrijepiti i člankom „U Hrvatskoj je nekad bila igra zvana košarka“<sup>26</sup> iz Jutarnjeg lista koji kaže: „Povijesni trenutak dogodio se prije sedam-osam godina (1998.), kada je Hrvatska televizija, u strahu da splitski klub ne izgubi od beogradskog Partizana, najavljeni izravni prijenos jednostavno skinula s programa: nekoliko godina kasnije iz istih je valjda razloga s programa skinuta i cijela liga. Još se neko vrijeme košarka mogla gledati na Trećem programu HTV-a, kojega prati manje ljudi nego Treći program Hrvatskog radija, onda je od košarke odustala i Nova TV, i konačno je taj neobični sport nestao s televizijskih ekrana.“. Osobno smatram da su gotovo svi sportovi, osim nogometa, malo zastupljeni u javnosti i da bi se trebali više eksponirati. U medijima je

---

<sup>26</sup> <https://www.jutarnji.hr/arhiva/u-hrvatskoj-je-nekad-bila-popularna-igra-zvana-kosarka/3237326/>

uobičajeno da interes za određeni sport ili određenog/u sportaša/sportašicu poraste samo kad se postigne neki značajniji rezultat. Nažalost medijska eksponiranost u ovom trenutku nije zadovoljavajuća, ali s druge strane uvjerena sam da je medijska eksponiranost hrvatske košarke proporcionalna samom praćenju i zahtjevima od strane gledatelja.

Te za kraj bilo je važno upitati koliku ulogu igraju društvene mreže pri brendiranju sporta. Ono što iščitavam iz odgovora jest da društvene mreže (posebno live prijenosi) mogu imati veliki potencijal pri brendiranju sporta jer one imaju tu mogućnost da na svakodnevnan način približe sport svojoj publici. Nažalost, postoje klubovi koji nemaju validnu *web* stranicu jer nije ažurirana ili *mobile friendly* ili u najgorem slučaju uopće ne postoji pa je izuzetno teško spominjati *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* li druge ostale društvene mreže. Još je iznimno važno spomenuti da same društvene mreže otvaraju put prema određenoj ciljanoj skupini (mlađe generacije koje su odrasle u tehnološki naprednom društvu) jer se njena komunikacije gotovo uvijek odvija putem društvenih mreža. Jedan od ispitanika je naglasio kako „društvene mreže mogu dati značajan doprinos brendiranju sporta, ali ih treba pratiti i 'kvaliteta proizvoda'“ odnosno da je puno se lakše promovira kvalitetan brend, bio to sam sport, sportaš, klub i tako dalje.

Nakon što su odrađene analiza i interpretacija rezultata anketa i intervjua preostaje samo još vidjeti je li se došlo do adekvatnih odgovora na istraživačka pitanja. Prvo istraživačko pitanje je glasilo: Kakav je obrazac ponašanje trenutnog brenda hrvatske košarke? Odgovor je nadasve jednostavan: hrvatski košarkaški brend je u tolikom hibernacijskom snu da je gotovo u nepostojećem stanju. Kao tu je, ali i nije. Definiran, ali ne definiran. Obrazac ponašanja se ispoljava se u tome naglasku na tradicionalnom brendiranju kroz naše bivše košarkaše i uzastopnu stagnaciju popularnosti i gledanosti košarke. Brend trenutno ne bi zadovoljio kriterije klasifikacije brenda. Drugo istraživačko pitanje je glasilo: Što se desilo da je nekada prepoznatljiva hrvatska košarka došla do tolike stagnacije u popularnosti, prepoznatljivosti i kvaliteti? Popularnost nam je padala s padom kvalitete lige i s obzirom na nezastupljenost hrvatske košarke i košarkaškog brenda u hrvatskom javnom životu. U većini medijskih tekstova se većinom veže negativna konotacija s hrvatskom košarkom i HKS (Hrvatskim košarkaškim savezom). Također odlazak igrača u vanjske lige i *NBA* ligu je zamjetan. Popularnost je također povezana s nemogućnošću hrvatskog košarkaškog brenda da privuče nove generacije, ne

komunicira adekvatno s ciljem da privuče, informira i zainteresira ciljane javnosti. Ukratko desio se tradicionalizam, nezainteresiranost, pad kvalitete lige, igre i igrača i potpuno stajanje u razvoju brenda. Međutim pomalo se vide promjene i pokušaji pomaka na trenutne mrtve točke. Sljedeće i zadnje istraživačko pitanje je glasilo: Kako iskoristiti odnose s javnošću i ostvariti uspješan sportski brend? Odnosi s javnošću, kao atraktivna i akutna djelatnost, postaje jedna od ključnih dijelova svakog poduzeća, sporta i usudila bi se reći svake ozbiljnije ljudske organizacije na državnoj ili međunarodnoj razini. Uvijek postoji adekvatno rješenje kroz komunikaciju i organizacijske sposobnosti. U hrvatskoj košarci je potrebno prvotno razlučiti granu i djelatnosti marketinga i odnosa s javnošću. Nažalost, i dalje imamo tu nesreću da se odnosi s javnošću ne cijene kao dio organizacije i stavljaju se pod djelatnost marketinga. Moramo shvatiti da marketing nije niti će ikada biti odnosi s javnošću. Marketing i odnosi s javnošću se ponekada isprepliću i preklapaju, ali to su dvije različite stvari. Odnosi s javnošću mogu biti iskorišteni u rebrandiranju hrvatske košarke i košarkaškog brenda.

## **6.2. Prijedlozi i mogućnosti brendiranja košarke**

Kako uopće stvoriti sportski brend? U prethodnom dijelu smo dobili uvid u kompleksnost te teme. Još jednom ponavljam da moramo biti svjesni da je apsolutno svako tržište drugačije, svaka naša ciljana skupina je drugačija te je svaka navijačka skupina drugačija ali na određeni način i ista. Uvijek postoje sličnosti ali alati i metode koje su upalile kod jednog kluba ili sportaša možda neće upaliti kod drugoga zbog nedostatka neke određene karakteristike. Kompleksnost se također nalazi i u tome da trebamo balansirati više skupina koje moramo zadovoljiti: uprave, igrače i navijače (da bi ostvarili svoj krajnji cilj- funkcionalan sportski brend). Moramo razmisliti o svim prednostima i nedostacima brendiranja koje treba provesti ili je već prethodno provedeno. Prednost je naravno to što klubovi ili sportovi koji imaju točno definiran identitet i brend mogu lakše prenijeti svoje poruke putem medija jer imaju određeni stupanj kredibiliteta vezanog uz svoje ime. Domaći primjer (ako govorimo općenito o sportskom brendiranju) za to bi bio Hajduk sa "*Hajduk živi vječno*" ili svjetski poznata fraza "*Mes Que Un Club*" nogometnog kluba Barcelone. Pozitivan imidž, radni odnos i sređena struktura rada i natjecanja nam ne može donijeti samo navijače već i potencijalne investitore u klub/savez.



Ali kao dignuti na noge gotovo nepostojeći sportski brend? Za početak bi trebalo postaviti određena pravila koja bi vrijedila za sve košarkaške klubove u Hrvatskoj . Da je to izvedivo pokazuje nam *ABA* liga koji je uspješno uvela generalizaciju pravila za sve uključene. U taj projekt, koji iz godine u godinu raste, je uloženo mnogo ozbiljne pripreme, a od zahtjeva da prate određeni nivo (pogotovo kada je riječ od odnosima s javnošću, ali i marketinga). Uveli su pravilnik, a tko ne radi prema pravilniku njega očekuju stroge kazne. Od prošle sezone uveden je i godišnji sastanak svih stručnjaka za odnose s javnošću iz klubova koji se natječu u ligi. Na taj način su se klubovi upoznali sa svim zahtjevima koji se stavljaju pred njih, omogućila se razmjena iskustva i zajedno se poradilo na idejama promocije i brendiranja lige.

Nadalje treba se poraditi na tome da košarku vratimo u svakodnevicu građanina Republike Hrvatske. Kao što je jedan od intervjuiranih stručnjaka za odnose s javnošću rekao: „Ključan je povratak košarke u škole, potenciranje školskih natjecanja unutar škola, pa potom i unutar gradova i županija. Mnogi su košarkaški talenti upravo stasali kroz takva natjecanja. Također, treba investirati u infrastrukturu, graditi nova igrališta i školske dvorane.“. Kada košarka opet bude sveprisutna u svakodnevnom životu i odgojimo svoje mlađe generacije u sportskom duhu, tada možemo polagano govoriti i sveprisutnom i dobro strukturiranom sportskom brendu.

Prvotni prijedlog bi bio da se organiziraju humanitarne manifestacije poput utakmica ili takvih događanja koje u jednu ruku pripomaže društvu kao cjelini a u drugu košarkaški brend prikazuje kao društveno odgovoran brend. Trebamo pokazati da košarka ( bilo ulična ili dvoranska) jest svakodnevni dio sadašnjice i poraditi na odnosu sa medijima i ciljanim javnostima. Košarka nije samo igra isto kao ni što hrvatski košarkaški brend nije samo brend. Hrvatski košarkaški brend je skup tradicija, familijarnih vrijednosti i strateške igre na kojoj su odrasle generacije prije nas a i odrasti će generacije poslije nas. Stoga nakon što se isprofiliramo kao entitet koji ima konstantnu prisutnost u hrvatskom javnom životu, zašto ne krenuti paralelno nadograđivati naš tradicionalni brend?

Konstantno smo okruženi spomenom na „zlatnu generaciju“ pa zašto ne iskoristiti spomen na njih i njihova dostignuća i kroz to sami oformiti svoju Kuću slavnih kakvu ima i *NBA* koja na temelju toga dobiva pozamašni budžet. Imamo dovoljno košarkaške povijesti i košarkaških velikana da bi takvo nešto bilo izvedivo a pomoglo bi pri popularizaciji košarke. Zarada od suvenira i dresova raznih košarkaških klubova također bi se trebala povećati kroz strukturirani rad i kvalitetno ulaganje. Zašto ne iskoristiti naše tradicionalne temelje i stvoriti prostora za novu generaciju hrvatske košarke? Svako dijete ime nekog uzora i idola, pa zašto ne pomoći pri profiliranju naših igrača kako se to činilo za vrijeme Dražena Petrovića. Današnjim generacijama nije dovoljno samo naslijeđe Dražena Petrovića, već su u potrazi za nekim koga bi oni mogli gledati uživo i pratiti kao što su starije generacije činile sa “zlatnom generacijom“: „Današnji klinici, kojima je istinska zvijezda svaka manekenka koja je upoznala sestru Beckhamovog dvojnika iz reklame za Pepsi, i ne znaju da su hrvatski košarkaši nekad bili istinske svjetske megazvijezde. Američko sveučilište za koje je igrao Krešimir Ćosić samo zbog njega je sagradilo novu dvoranu za 25 tisuća gledatelja, prelasci Dražena Petrovića u madridski Real ili Dina Rađe u Il Messaggero bili su senzacije poput današnjih transfera Ronaldinha ili Ševčenka, a Toni Kukoč zajedno s Pippenom i Jordanom činio je "the big three" Chicago Bullsa, službeno najboljeg klupskog kolektiva u cjelokupnoj povijesti sporta.“ (Boris Dežulović, Jutarnji.hr, 2016.). Čisti primjer za košarkaša koji je sebe pretvorio u uzor diljem svijeta i sinonim za košarku bi nam bio Michael Jordan, dok je idol većine novih generacija LeBron James. Kako se vremena mijenjaju. Ali to je pozitivna stvar. Ne možemo očekivati da imamo kvalitetan sportski brend i živimo na staroj slavi. Bar bi tako trebalo biti. Većina našeg sportskog brenda je zasnovano na tradiciji i Draženu Petroviću i Krešimiru Ćosiću, međutim koliko god je pozitivno da toliko vrednujemo naše košarkaške velikane toliko njihov spomen ne dopušta previše vremena za uvođenje nove košarkaške generacije u sjećanje naše ciljane skupine. Da se razumijemo, nije loše imati tradiciju niti staru slavu. Dapače to je veliki plus brendu i nudi jednu određenu kvalitetu i povjerenje. Međutim mi kao košarkaški brend smo pretjerali s tradicionalizmom i zanemarili ono što je ispred nas. Potrebno je nikada ne zaboraviti ali i dopustiti da proširimo svoj brend na nešto drugo od tradicionalnog. Imamo toliko mogućnosti da nadogradimo na temelju te tradicije, ali nikako ne iskorištavamo priliku i uporno sami sebe potkopavamo: „Sve dok u Hrvatskoj budemo zazivali košarkašku 89' ili 92', ostat ćemo mali i nebitni, začahureni u svoje jadne palanke, hranjeni i opijani isključivo davnim uspomnama.“ (Saša Čobanov, indeks.hr, 2015.) .

Onog trenutka kada shvatimo da brend hrvatske košarke ne čini samo tradicija već i moguće suradnje s inozemnim klubovima, sportske škole, sportski mega eventi kao *Eurobasket* čiji smo domaćini bili 2015. godine te razna lepeza drugih organiziranih događaja, humanitarnih akcija, memorabilija, muzeja, navijačkog asortimana i tako dalje, shvatit ćemo da mi zapravo i ne stojimo toliko loše. Sve ove stvari koje su prethodno nabrojane su potencijalne mogućnosti brendiranja hrvatske košarke.

Smatram da ima mnogo više ljudi koji znaju i bolje i dublje ovu tematiku, međutim iz perspektive od nekoga izvana moram priznati da vidim samo potencijal ali ne i plan mogućih akcija. Vratimo se opet na *Eurobasket* 2015. godine. Imali smo mega event ali nismo znali što s njim, dok su naši susjedi Slovenci dvije godine prije iskoristili priliku i kroz taj sportski mega event jako kvalitetno izbrendirali Sloveniju kao turističku i sportsku destinaciju. Postoji niz znanstvenih članaka i istraživanja o tome što i kako su napravili to što su uspjeli napraviti. Zar je moguće da u tijeku dvije godine, koliko je trebalo da se *Eurobasket* ponovi, nitko nije pogledao što su nam susjedi napravili i zapitao se bi li to mogli napraviti i mi. Dobro utemeljen i kvalitetan sportski brend danasve može pripomoći nacionalnom identitet ali isto tako i nacionalnom brendu.

*Mega event* nam nude upravo takvu mogućnost. Imamo *Zadar Basketball Tournament* na kojemu svake godine sudjeluju brojni strani klubovi. Sama manifestacija je odlično medijski pokrivena, popraćena lokalnim i internacionalnim medijima (bar onih zemalja koje sudjeluju) te isprofilirana na društvenim mrežama (što kroz interakciju s publikom na raznim društvenim platformama, *promo* videima, što kroz korištenje službenog *hashtaga* #zadarbasketballtournament). Zašto ne iskoristiti mogućnost koja na me pruža i na istom principu oformiti još jedan sustav natjecanja. Zadar je dobro iskoristio svoju priliku te mu se kroz dobro brendiranje turnira i kluba sada nudi mogućnost za održavanje internacionalnih sportskih škola ali i pripremnih kampova za klubove i njihovih mlađih timova. Fali nam takvo nešto što bi istu mogućnost otvorilo i u Zagrebu. Zanimljivo je da su pripremni kampovi za naše košarkaške reprezentacije (od uzrasta od 14. godina pa na dalje) već niz godina smještene u Dubrovniku ili se djeca iz raznih klubova tamo šalju u kamp. Dubrovnik koji nema niti jedan košarkaški klub ili nekakvu košarkašku tradiciju.

Zapravo treba napraviti najosnovniju stvar u odnosima s javnošću a to je smisliti adekvatnu komunikacijsku strategiju. Čak bi i kroz *SWOT* analizu (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) dobili otprilike definiran pregled sadašnjeg stanja hrvatskog košarkaškog brenda. Eto. Možemo uzeti *SWOT* kao primjer. Snage brenda hrvatske košarke bi bile tradicija, kvalitetni igrači koji igraju po svjetskim ligama, lojalna baza navijača (bar ako pričamo o našem klupskom košarkaškom brendu) te konstantan prostor za adekvatan napredak brenda. Slabosti bi bila upravo ta tradicionalnost u kojoj smo malo previše zapeli i sve usmjerili na to, slab odnos i ne komunikacija s gledateljima (navijačima), nedovoljan financijski budžet i derutne dvorane. Prilike bi u ovom slučaju bile mogućnosti za međunarodnu suradnju u obliku pripremnih košarkaških kampova, nova infrastruktura, sudjelovanje u školskom kurikulumu, sponzorstva, humanitarne akcije i tako dalje. Za mogućnosti se stvarnu nudi široki spektar mogućih suradnji te se otvara se cijeli horizont sa “životnim prilikama“. Za prijetnje bih istaknula neadekvatnost u stručnom osoblju, gubitak potpore i zainteresiranost navijača zbog prethodnih loših rezultata na svjetskim i domaćim razinama, nemogućnost da se financijski održimo “iznad površine i tako dalje. Prijetnje postoje svugdje oko nas, pogotovo ako se radi o posrnulom brendu. Kao što je već prethodno spomenuto, treba krenuti od negdje gdje će se interes publike vratiti a u isto vrijeme vidjeti jesu li nam ciljevi realni.

Da sumiramo, od *mega evenata*, do *hashtagova* može se naći cijeli jedan neiskorišteni dio marketinga ali mi smo u fazi gdje ne da ne koristimo marketing već marketinške stručnjake guraju u kalup stručnjaka za odnose s javnošću. Hrvatska košarka nekada je vladala, ali danas imamo eventualno 6 prijenosa utakmica u dva mjeseca. Ovdje sam već krenula prema blagom zaključku. Važno je sada samo da stanemo na mjesto gdje se nalazi naša košarka i objektivno sagledamo situaciju.

Ovi prijedlozi i mogućnosti su samo to- prijedlozi. Može se govoriti o tri različite komponente ovog brenda na pedeset različitih načina i opet bi se došlo do gotovo iste spoznaje; strukturu sustava treba dovesti u red. Trebalo generalizirati (čisto da se zna postupak) stupanj razvoja zbog klupskog brenda te bi također trebalo oformiti klasične postupke za press konferencijama te više razgovarati o kriznom komuniciranju brenda i odnosu sa medijima. Ovo što mi trenutno imamo nadasve ne odgovara kriterijima međunarodnog ili državnog brenda i

trebamo se zapitati zašto smo se baš našli u ovoj poziciji jer smo košarkaški brend i košarku kao sport doveli u tako teško stanje.

## **7. Zaključak**

U današnje vrijeme sportski brend je postao neizostavan dio nacionalnog identiteta. Brendiranje države kroz sport te sporta kroz svjetski poznate profesionalce samo nam može pomoći pri širenju dobrog glasa o našoj državi i naciji. Kroz društvene mreže, mega evente, humanitarne utakmice/događanja i ostale atraktivne metode odnosa s javnošću možemo uspostaviti uspješan i društveno koristan sportski brend. Skoko (2004: 90) je za brend rekao da brend mora donositi određenu korist korisniku te da bi se to trebalo odnositi i na funkcionalnu, emocionalnu i socijalnu vrijednost. U tome se krije percipirana vrijednost brenda, a to je ono čemu moramo težiti. Pošto Hrvatska već glasi kao sportska velesila koja se uvijek nalazi pri vrhu svjetskih natjecanja upitno je zašto se toliko grčevito fokusiramo samo na brend nogometa dok zapostavljamo košarku ili vaterpolo. Kao što prije rečeno, nije to samo “bolest“ na međunarodnoj razini već i na državnoj. Klupski branding bi se mogao podići na veći nivo i odvajanjem marketinga od odnosa s javnošću isprofilirati se kao kvalitetan proizvod na tržištu. Brend hrvatske košarke se treba odraditi sistematski, planirano i nadasve koordinirano sa svim uključenim akterima. Prvotno trebamo započeti s brendiranjem klubova da bi onda brendirali cijeli sport i tako postali lakše prepoznatljivi i odgovorili na potražnju na tržištu. Hrvatska košarka nije toliko loša koliko njen brend neadekvatno odgovara na stanje na tržištu i željama njenih gledatelja. „Smislen i kvalitetno izveden klupski branding naprosto je zahtjev 21. stoljeća. U takvoj konstelaciji koju nameću globalni igrači, za sve one koji im se žele pridružiti, nema prostora za postupanje u stilu “hoćemo - nećemo” ili “sutra ćemo”. Sutra je sada.“ (Toni Adamić, Slobodna Dalmacija, 2013.). Iako smo možda na dobrom putu prema pomaku s mrtve točke na kojoj se trenutno našla hrvatska košarka, još je uvijek teško pričati o košarci kao brendu u takvom smislu riječi. Kao što je jedan od ispitanika rekao, mi smo za ostale košarkaške zemlje što se tiče sportskog brenda još u 19. stoljeću. Ali to zaista ne mora biti tako. Uz konzistentan rad, stručni kadar i dostatne financijske resurse se može ostvariti dobar košarkaški brend. Ako

nešto ne poduzmemo možda ćemo se za par godina naći u situaciji koju je novinar Boris Dežulović jednom prilikom izrekao u svom članku: „I ako vam je dijete negdje u kvartu, na parkiralištu pod neboderom ili iza škole, primijetilo izbljedjele tragove neobičnih bijelih linija, ako vas pita čemu na parkiralištu služe one visoke, zahrđale konstrukcije i zašto su ljudi nekad koševе za smeće stavljali onako visoko iznad garaža, ispričajte mu kako su nekad davno u vašem gradu živjeli divovi.“. Imamo tradiciju, sportske velikane, kvalitetne igrače i nadasve pobožne navijačke skupine (iako u manjim brojkama, ali su postojani) i to nam je dovoljno kao dobra podloga za uspjeh našeg košarkaškog brenda. Imamo temelje, a sad samo treba izgraditi kuću.

## 8. Literatura

### *Knjige:*

1. Andrews, D.L, (1999), Wither the NBA, wither America?, A Journal of Social Justice Volume 11, 1999 - Issue 4: Sports, Empire and Globalization, Routledge
2. Hoye, R., Parent, M.M(2016.), The SAGE Handbook of Sport Management, Kalifornija, SAGE Publishing
3. Neumeier, M. (2014), The dictionary of brand. U Education, Technology Business, Google
4. Olins, W. (2008), Brendovi – marke u suvremenom svijetu. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
5. Perica, V. (2013), Heroes of a New Kind: Commemorations and Appropriations of Yugoslavia's Sporting and Pop-Cultural Heritage, Google
6. Pezo, V. (2010), Sport u hrvatskom identitetu. U Budak, N., Katunarić, V. (ur.), Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu, Zagreb: Pravni fakultet: Centar za demokraciju i pravo „Miko Tripalo“
7. Potter, L.R.(1997), The Communication Plan: The Heart of Strategic Communication. Amazon
8. Skoko, B. (2009). Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom. Zagreb: Matica Hrvatska
9. Spehr, T.(2016), The Mozart of Basketball: The Remarkable Life and Legacy of Dražen Petrović, Google
10. Tomašević, A. (2000): Razvoj teorije i prakse odnosa s javnošću, Marketing u praksi, Zagreb, br. 9
11. Tomić, Z. (2016), Odnosi s javnošću: terorija i praksa. 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: SYNOPSIS d.o.o
12. Vranešević, T. (2016), Upravljanje markama (Brand management), Zagreb: Accent
13. Žugaj, M., Dumičić, K., Dušak, V. (2006), Temelji znanstvenoistraživačkog rada, Metodologija i metodika. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike

### Članci i istraživački radovi:

1. Biskup, C., & Pfister, G. (1999). I Would Like to be Like her/him: Are Athletes »Role Models« for Boys and Girls'. *European Physical Education Review*, 5(3): 200–215
2. Cortsen, K. (2017) NBA, LeBron James and global branding of basketball, *Best Of Sport Economy, Sport Management, Sport Marketing*, str.
3. Ganžulić, K. (2015), *Sportski marketing u košarci, Međimursko veleučilište u Čakovcu- Menadžment turizma i sporta (završni rad)*
4. Hill, J. S., John, V. (2006), Globalisation and sports branding: the case of Manchester United, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7 (3): 61-78
5. Ivašković, I. (2015), *Analiza dnevne potrošnje posjetitelja Europskog prvenstva u košarci 2013. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 13(1)
6. Knott, B., Fyall, A., Jones, I. (2016), Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (1): 105-118
7. Mašala, A., Šunje, A., Rađo, I., Čičić, M. (2008), A correlations between the generic segment of media exposure of teamsports and the business and sporting achievements, *Acta Kinesiologica*, 2(1): 112-117
8. Nufer, G., Bühler, A., Chadwick, S. (2016), *Branding in Sports, Relationship Marketing in Sports*
9. Perica, V. (2001), *United They Stood, Divided They Fell: Nationalism and the Yugoslav School of Basketball, 1968 — 2000, Nationalities Papers*, 29 (2)
10. Skoko, B. (2004.), *Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj 2003., Medij. istraž. (god. 10, br. 1) 2004. (67-82) (stručni rad)*



### Internetske stranice:

1. Al Jazeera.net, <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/dan-kada-je-otisao-kosarkaski-mozart> (pristupljeno 04.06.2018.)
2. Bookmetrix.com, <http://www.bookmetrix.com/detail/chapter/6ac14ff6-97f3-4993-ae1e-cf5b1842655f#downloads> (pristupljeno 10.06.2018.)
3. Enciklopedija.hr, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=33411> (pristupljeno 21.04.2018.)
4. FastCompany.com, <https://www.fastcompany.com/company/nba> (pristupljeno, 09.06.2018.)
5. FIBA.basketball, <http://www.fiba.basketball/rankingmen> (pristupljeno 11.06.2018.)
6. HKS.hr:  
<http://www.hks-cbf.hr/savez/povijest> (pristupljeno 01.05.2018.)  
<https://web.hks.hr/wp-content/uploads/2017/10/financijski-plan.pdf> (pristupljeno 11.06.2018.)
7. Hrvatskareprezentacija.hr, <http://www.hrvatskareprezentacija.hr/tag/ragbi/> (pristupljeno 11.06.2018.)
8. Index.hr:  
<https://www.index.hr/sport/clanak/Do-kada-ce-hrvatska-kosarka-biti-crno-bijeli-isjeci/865003.aspx> (pristupljeno 23.05.2018.)  
<https://www.index.hr/sport/clanak/bogdanovic-otvorio-dusu-da-nije-smijesno-bilo-bi-zalosno-mi-jednostavno-nismo-dovoljno-kvalitetni/1001534.aspx> (pristupljeno 23.05.2018.)  
<https://www.index.hr/sport/clanak/nakon-20-godina-hohstapleraja-dotaknuli-smo-dno-radja-u-velikom-intervjuu-otkriva-detaljan-plan-za-spas-kosarke/1010970.aspx> (pristupljeno 11.06.2018.)  
<https://www.index.hr/sport/clanak/fiba-objavila-novi-poredak-prvaci-europe-preskocili-hrvatsku/1000320.aspx> (pristupljeno 11.06.2018.)  
<https://www.index.hr/sport/clanak/katalonija-je-91-stala-uz-hrvatsku-dok-drugi-nisu-ni-culiza-nas-oni-su-nas-obozavali-i-bodрили/998370.aspx> (pristupljeno 11.06.2018.)  
<https://www.index.hr/sport/clanak/radja-otkrio-zasto-je-bas-skelin-novi-izbornik/994904.aspx> (pristupljeno 13.06.2018.)  
<https://www.index.hr/sport/clanak/dario-saric-svi-imaju-nesto-za-reci-o-meni-ali-ne-obazirem-se-na-to/996015.aspx> (pristupljeno 13.06.2018.)
9. Jutarnji.hr:

<https://www.jutarnji.hr/vijesti/zlatna-generacija-kosarkasa-nikada-nije-bilo-vecih-i-imali-su-sve.-osim-drzave-za-koju-bi-nastupali/2054760/> (pristupljeno 25.05.2018.)

<https://www.jutarnji.hr/arhiva/u-hrvatskoj-je-nekad-bila-popularna-igra-zvana-kosarka/3237326/> (pristupljeno 17.06.2018.)

10. Kennethcortsen.com, <http://kennethcortsen.com/nba-lebron-james-global-branding-basketball/> (pristupljeno 15.06.2018.)

11. KK Cedevita.hr, <https://www.kkcedevita.hr/hr/o-klubu>

12. Magazi.hrt.hr, <https://magazin.hrt.hr/357772/humanitarna-akcija-klizackog-kluba-medvescak-skate-and-donate> (pristupljeno 11.06.2018.)

13. Medveščak.com, <http://www.medvescak.com/khl/khl-medvescak-zagreb-2> (pristupljeno 11.06.2018.)

14. NBA.com, <http://www.nba.com/history#/> i [http://www.nba.com/news/nba\\_lasvegas\\_060420.html](http://www.nba.com/news/nba_lasvegas_060420.html) (pristupljeno 09.06. 2018.)

15. Povijest.net, <http://povijest.net/2018/?p=3578> (pristupljeno 04.05.2018.)

16. PRSA.org, <https://www.prsa.org/> (pristupljeno 04.05.2017.)

17. Slobodna Dalmacija, <https://www.slobodnadalmacija.hr/scena/mozaik/clanak/id/204730/brendiranje-klubova-ne-ostavlja-se-za-sutra--sutra-je-danas> (pristupljeno 27.05.2018.)

18. Springfield.edu, <https://springfield.edu/where-basketball-was-invented-the-birthplace-of-basketball> (pristupljeno 04.05.2018.)

19. Večernji list: <https://www.vecernji.hr/sport/kresimir-cosic-sportas-i-covjek-ispred-svoga-vremena-1247719> (pristupljeno 10.05.2018.)

<https://www.vecernji.hr/sport/prije-25-godina-napustio-nas-je-kosarkaski-mozart-1250515> (pristupljeno 10.05.2018.)

<https://www.vecernji.ba/klubovima-trebaju-dobri-pr-strucnjaci-398655> (pristupljeno 10.05.2018.)

<https://www.vecernji.hr/sport/gosti-zar-tako-malo-ljudi-gleda-cibonu-kao-da-je-priprema-1154964> (pristupljeno 01.06.2018.)

<https://www.vecernji.hr/sport/kakav-romario-ovo-je-predigra-802143> (pristupljeno 01.06.2018.)

20. Telegram.hr, <https://telesport.telegram.hr/price/lice-i-nalicje-luke-modrica/> (pristupljeno 01.08.2018.)

21. TheSunUk.com, <https://www.thesun.co.uk/world-cup-2018/6730206/luka-modric-croatia-granddad-shot-dead-refugee/> (pristupljeno 17.07.2018.)
22. Wipo.int, <http://www.wipo.int/ip-sport/en/branding.html> (pristupljeno 07.06.2018.)

## 9. Prilozi

### Upitnik online intervjua

Poštovani/a,

Ovaj online intervju provodi se za potrebe diplomskog rada „Mogućnosti brendiranja hrvatske košarke iz perspektive stručnjaka za odnose s javnošću“ na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Intervju je anonimn i te će se svi prikupljeni podatci koristiti samo u navedenu svrhu. Dobiveni podaci ni na koji način neće ukazivati na vaše ime i prezime, preko njih neće biti moguće rekonstruirati Vaš identitet niti će se dijeliti ili biti korišteni u druge svrhe. Hvala na sudjelovanju!

1. Koja je Vaša prva asocijacija kada se spomene riječ košarka? Obrazložite.
2. Kako bi ste opisali stanje u hrvatskoj košarci?
3. Kakva je danas uloga odnosa s javnošću u košarci i općenito u hrvatskom sportu?
4. Kako odnosi s javnošću mogu utjecati na popularizaciju hrvatske košarke?
5. Što trebamo uložiti u sportski brend da uspije i postanemo prepoznatljiv? Koje su perspektive sportskog brenda?
6. Koje bi ste mjere poduzeli u svrhu brendiranja hrvatske košarke? Koje bi ste alate i/ili tehnike odnosa s javnošću preporučili ili koristili u brendiranju hrvatske košarke?
7. Što sve omogućava dobro brendiranje hrvatske košarke? Prednosti ili nedostaci samog procesa?
8. Koje su najčešće pogreške koje se dešavaju pri brendiranju, specifično sporta?
9. Treba li osoba biti potpuno upoznata sa sportom ili dolaziti iz područja sportskih djelatnosti da bi pomogao u kreiranju njegovog brenda?
10. Kakve bi beneficije Hrvatska mogla imati od dobrog brendiranja naše košarke?
11. Kako bi usporedili hrvatsko brendiranje sporta (košarke) sa brendiranjem istoga u Europi?
12. Možemo li brend hrvatske košarke okarakterizirati kao tradicionalan i reći da se oslanja na dostignuća iz prošlosti koja je ostvarila takozvana „zlatna generacija“ (Petrović, Ćosić, Kukoč, Rađa)? Ako smatrate da je to istina, kako to možemo promijeniti?
13. Koliko je po Vama važna uloga poznatih košarkaša u brendiranju hrvatske košarke?

14. Kolika je važnost medijske pažnje koja se posvećuje hrvatskoj košarci? Smatrate li da je malo ili pak dovoljno medijski eksponiran?
15. S obzirom na reprezentativnost nogometnih i rukometnih utakmica na tv-u mislite li da hrvatska košarka dobiva dovoljno live prijenosa?
16. Koliku ulogu igraju društvene mreže pri brendiranju sporta?

### **Anketni upitnik**

Poštovani/a,

Ovaj online anketni upitnik provodi se za potrebe diplomskog rada „Mogućnosti brendiranja hrvatske košarke iz perspektive stručnjaka za odnose s javnošću“ na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu. Intervju je anonimn te će se svi prikupljeni podaci koristiti samo u navedenu svrhu. Dobi-veni podaci ni na koji način neće ukazivati na vaše ime i prezime, preko njih neće biti moguće rekonstruirati Vaš identitet niti će se dijeliti ili biti korišteni u druge svrhe. Hvala na sudjelovanju!

Spol: M, Ž

1. Pratite li košarku?  
A) Da B) NE
2. Pratite li hrvatsku košarku?  
A) Da B)Ne
3. Ako trenutno ne pratite hrvatsku košarku, jeste li je možda prije pratili?  
A) Da B) Ne
4. O hrvatskoj košarci se informiram putem:

- A) Televizije B) Novina C) Radija D) Društvenih mreža E) Internet portala  
F) Prijatelja i poznanika F) Nečeg drugoga

\*navesti preko čega se informirate

5. Koliko često gledate hrvatsku košarku?  
A) Nikada B) Rijetko C) Ponekad D) Često E) Uvijek
6. Jeste li čuli za Dražena Petrovića i Krešimira Ćosića?  
A) Da B) Ne
7. Možete li nabrojati 3 aktualna hrvatska košarkaša?  
A) Da B) Ne  
\*ako je odgovor da upišite 3 imena u zadanu rubriku
8. U kojem našem gradu je održan Eurobasket 2015. godine?  
A) Rijeci B) Zadru C) Splitu D) Zagrebu
9. Po Vama koja je po redu Hrvatska reprezentacija na svijetu?  
A)1. B) 3. C) 8. D) 10. E)15.
10. Pratite li košarkaške klubove na društvenim mrežama?  
A) Da B) Ne
11. Stanje u hrvatskoj košarci ocijenio/la bih sa:  
A)Dobro B) Ni dobro ni loše C) Loše
12. Što bi trebalo promijeniti u hrvatskoj košarci?  
A) Sustav natjecanja B) Uprave klubova C) Politiku u sportu D) Dovođenje stranih igrača E) Sve od navedenog

## 10. Sažetak

Tema ovog diplomskog rada bila je proučiti trenutni brend hrvatske košarke i istražiti mogućnosti brendiranja istog, kako bi postala prepoznatljiva u svijetu. Za potrebe rada korištene su dvije metode istraživanja – anketa i intervju pri čemu su intervjuirani domaći PR stručnjaci trenutno zaposleni u vodećim hrvatskim košarkaškim klubovima. Zanimljivo je vidjeti kakav je obrazac ponašanja trenutnog brenda hrvatske košarke te što je dovelo do stagnacije u popularnosti, prepoznatljivosti istoga. Nadalje, bilo važno je ponuditi moguća rješenja i mogućnosti brendiranja hrvatske košarke. Ovim radom zaključeno je da unatoč tome što je trenutni brend hrvatske košarke u svijetu neprepoznatljiv, postoji prostor za razvijanje brenda prvenstveno ako ga se odradi sistematski, planirano i koordinirano sa svim uključenim akterima. Prvotno se treba započeti s brendiranjem klubova da bi onda brendirali cijeli sport i tako postali lakše prepoznatljivi i odgovorili na potražnju na tržištu. Hrvatska košarka nije toliko loša koliko njen brend neadekvatno odgovara na stanje na tržištu i željama njenih gledatelja.

Ključne riječi: Hrvatska, košarka, odnosi s javnošću, stručnjaci za odnose s javnošću, brendiranje, sportsko brendiranje, mogućnosti

### ABSTRACT

The topic of the MA paper dealt with the exploration of the current brand of Croatian basketball as well as with investigating the possibilities of furthering its branding in order to achieve worldwide recognition. The research was conducted via two methods – poll surveying and interviewing a number of Croatian PR experts employed in leading Croatian basketball clubs. The methods unveiled the patterns of behaviour in contemporary Croatian basketball, but also what led to the stagnation in its popularity and its recognisability. Furthermore, one of the goals of the paper was to provide plausible solutions and possibilities of branding Croatian basketball. In the research, the following was concluded: even though the current Croatian basketball brand

has no worldwide recognisability, a possibility exists to have the brand developed if it is done systematically, coordinated, by plan and inclusive of all those involved. Primarily, branding of the clubs needed to be initiated so as to enable the branding of the sport and therefore, obtain not only recognition but also answer to the demand of the market. The paper found the fault of failing recognisability to lie, not with the sport and players themselves, but with the inadequacies of the brand's current solutions to the state of the market and the desires of the sports' viewers.

Key words: Croatia, basketball, public relations, public relations experts, branding, sports branding, opportunities