

## Važnost sponzorstva u sportu

### The importance of sport sponsorships

<sup>1</sup>Andrijana Kos Kavran, <sup>2</sup>Stella Tkalec  
<sup>1,2</sup>Međimursko veleučilište u Čakovcu,  
Bana Josipa Jelačića 22a, 40000 Čakovec, Hrvatska  
e-mail: <sup>1</sup>akos@mev.hr, <sup>2</sup>stella.tkalec@student.mev.hr

**Sažetak:** *Sponzorstvo u sportu praksa je u kojoj organizacije financijski podržavaju sportske klubove, događaje ili pojedince u zamjenu za promociju svojih proizvoda, usluga ili marki. Često je važan izvor prihoda za sportske organizacije i važan čimbenik njihove financijske stabilnosti. Rad se fokusira se na važnost sponzorstva u sportu s posebnim naglaskom na u 1. HNL i njegov utjecaj na financiranje i razvoj nogometnih klubova. Cilj je razumjeti motive sponzora, načine promoviranja i trajanje sponzorskih ugovora. U okviru rada provedeno je online ispitivanje među deset klubova iz 1. HNL, sa sudjelovanjem sedam klubova. Rezultati pokazuju da je sponzorstvo ključno za razvoj klubova, s financijskom podrškom kao primarnim motivom sponzora. Sponzori se većinom promoviraju putem imena i logotipove na dresovima i bannerima. Većina sponzora podržava klubove tijekom cijele sezone, a klubovi često imaju više od 20 sponzora, što ukazuje na stabilnost i izgradnju dobrih sponzorskih odnosa.*

**Ključne riječi:** *sponzorstvo, nogomet, sport, sportski marketing*

**Abstract:** *Sponsorship in sports is a practice where organizations financially support sports clubs, events, or individuals in exchange for promoting their products, services, or brands. It is often an important source of income for sports organizations and a crucial factor in their financial stability. This paper focuses on the importance of sponsorship in sports, with special emphasis on the First Croatian Football League (1. HNL) and its impact on the financing and development of football clubs. The objective is to understand the motives of sponsors, their methods of promotion, and the duration of sponsorship contracts. As part of this study, an online survey was conducted among ten clubs from the 1. HNL, with seven clubs participating. The results show that sponsorship is key to the development of clubs, with financial support being the primary motive for sponsors. Sponsors are primarily promoted through names and logos on jerseys and banners. Most sponsors support the clubs throughout the entire season, and clubs often have more than 20 sponsors, indicating the stability and establishment of good sponsorship relationships.*

**Keywords:** *sponsorship, football, sport, sports marketing*

### 1. Uvod

Profesionalni nogomet nije moguć bez odgovarajućega financiranja. Svako financiranje sporta je od velike važnosti jer financijska i ostala potpora uvjetuje kvalitetu, atraktivnost, masovnost, dostupnost infrastrukture i obrazovanje stručnoga kadra. Sponzorstvo u sportu

predstavlja važan aspekt suvremenoga sportskoga marketinga. Tvrtke i marke sve više prepoznaju vrijednost suradnje s sportskim klubovima, događajima ili pojedincima kako bi promovirali svoje proizvode ili usluge. Jedan od značajnih primjera sponzorstva u Hrvatskoj je 1. HNL (Hrvatska nogometna liga), najviša nogometna liga u zemlji koja privlači veliku pažnju javnosti. Sponzorstvo 1. HNL donosi koristi klubovima, pružajući im financijsku stabilnost i mogućnost privlačenja talentiranih igrača i tvrtkama sponzorima koje imaju priliku dosegnuti velik broj ljudi putem medijske izloženosti.

## **2. Teorijska pozadina**

Sponzorstvo je ključan izvor financiranja za sportska događanja, organizacije i klubove, često koristeći novčanu potporu ili vrijednost u stvarima za povećanje prepoznatljivosti i prodaje. Neki sponzori se fokusiraju na promociju novih proizvoda ili usluga putem događanja, težeći povećanju svijesti i vjernosti potrošača. Osim toga, sponzorstvo je i oblik ulaganja u različite entitete za postizanje poslovnih ciljeva, uključujući jačanje marke i prodaje te poboljšanje ugleda (Van Der Wagen i Carlos, 2008).

Prema Mullinu i sur. (2007) sponzorski odnos može uključivati prava poput korištenja loga, imena, zaštitnoga znaka, povezivanja s proizvodom ili događajem, i provođenje promotivnih aktivnosti sukladno s ugovorom. Za razliku od donacija, sponzorstvo uključuje novčanu ili drugu podršku uz promidžbenu protuuslugu, dok se donacija smatra bezuvjetnom i često se spominje u ograničenom obujmu bez financijske protuusluge, osim stvaranja dobrog imidža (Milinović, 2006). Sponzorstvo i oglašavanje su dva pojma koji se obično koriste kao sinonimi u svijetu promocije. Razlog tome je taj što su rezultati uglavnom slični. Naime, i sponzorstvo i oglašavanje podižu svijest o marki te jačaju reputaciju (Smith i Stewart, 2015). Međutim, dok se sponzorstvom financijski podržava neki događaj ili cilj, a zauzvrat se dobiva promocija na tom događaju i to se pozitivno očituje u očima javnosti, oglašavanjem se izravno potiče kupca na kupovinu nekoga proizvoda i/ili usluge.

Gutowski (1997) identificira nekoliko vrsta sportskoga sponzorstva koje uključuju sponzorstvo događaja za komunikativnu korist sponzora, sponzorstvo klubova pri čemu klubovi oglašavaju poduzeće u zamjenu za podršku, sponzorstvo pojedinačnih sportaša koje uključuje honorar i obvezu promocije proizvoda te sponzorstvo sportskih organizacija i udruga koje promoviraju sponzore kao službene partnere. S druge strane, Kos Kavran i sur. (2020) identificiraju tri kategorije sportskih sponzorstava: naslovni sponzor, sponzor prezentera i generalni sponzor. Naslovni sponzor koristi ime svoga poduzeća u nazivu kluba ili događaja, dok sponzor prezentera zahtijeva osiguranje medijskoga prostora. Generalni sponzor je ključan kada nema drugih sponzora, predstavljajući glavnoga sponzora s najvećim koristima. Postoji i opcija sponzoriranja određenih utakmica ili događaja unutar kluba. Kako većina sportskih klubova ima značajnije i manje značajne utakmice, uvijek preostaje i mogućnost da se ponudi i vrsta sponzorstva određenoga meča ili posebnoga klupskoga događanja.

Herceg (2014) objašnjava da je sportsko sponzorstvo učinkovit način za marke da povežu svoju sliku s vrijednostima sporta. Sportske organizacije se natječu za ograničene sponzorske budžete, a sponzori traže povrat ulaganja. Poduzeća sponzoriraju sport zbog ciljanja određenih skupina i demonstriranja svojih vrijednosti, dok sponzorstvo pruža komercijalnu vrijednost s altruističkim prizvukom. Ako se njime dobro upravlja, sponzorstvo može biti učinkovitije od oglašavanja, dosežući potrošače i stvarajući kapital u odnosima s potrošačima i zajednicom.

Zdrilić i sur. (2017) ističu da je sponzorstvo u sportskom marketingu brzorastući oblik komunikacije zbog brojnih prednosti koje nudi poduzećima. Ono uključuje vjerodostojnost, koja opravdava proizvod ili uslugu, prenošenje pozitivnoga imidža, stvaranje veza s

potencijalnim kupcima, zadržavanje trajne svjesnosti i izloženosti te oponašanje, pri čemu se povezuju pozitivna iskustva korisnika s događajem, timom ili sportašem.

Džeba i Serdarušić (1995) naglašavaju prednosti sponzoriranja sportskih događaja zbog njihove popularnosti i mogućnosti korištenja različitih marketinških elemenata. Sponzorstvo u sportu omogućava efikasnije promotivne aktivnosti i dodatnu prodaju zbog velikog broja gledatelja. Međutim, upozoravaju na potencijalne nedostatke, kao što su neplanirano trošenje sredstava i nedostatak analize isplativosti. Naglašavaju važnost emocija u sportu, koje stvaraju trajnu vezu s publikom te potrebu za inovativnim načinima komunikacije s ciljnom skupinom.

Herceg (2014) ističe važnost određivanja područja sponzorstva, sportske platforme i zajednice pri odabiru sportske akvizicije. Navodi da se uspješnost sponzorstva mjeri na godišnjoj razini ili na kraju sponzorskoga razdoblja, kroz analizu prodajnih aktivnosti, medijske pokrivenosti, vizualnoga identiteta marke u vezi sa sportskim subjektom te istraživanjem javnih stavova o sponzorstvu, promociji sponzorstva i utjecaju na poslovne kontakte i odnose.

### **3. Istraživanje sponzorstava nogometnih klubova 1. HNL**

#### **3.1. Metodologija istraživanja**

Istraživanje se fokusira na sponzorstvo u 1. HNL s ciljem razumijevanja njegove važnosti za financiranje i razvoj nogometnih klubova.

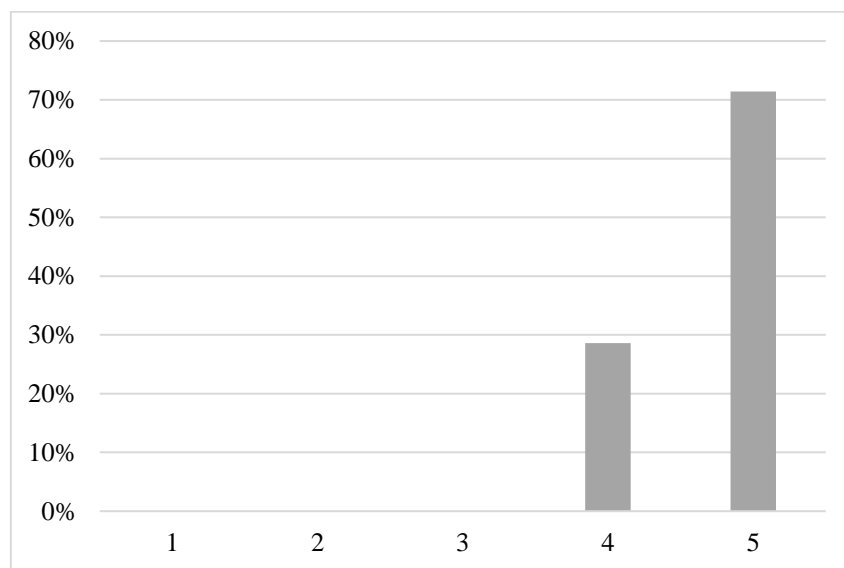
Osnovno istraživačko pitanje glasi: „*Kako sponzorstvo u 1. HNL utječe na nogometne klubove, s posebnim naglaskom na motive sponzoriranja, načine promoviranja sponzora i trajanje sponzorskih ugovora?*“ Istraživačko pitanje cilja na razumijevanje veze između klubova i sponzora, njihove sposobnosti privlačenja sponzora te načina implementacije sponzorskih strategija.

Istraživanje je provedeno tijekom lipnja i srpnja 2023. godine, a uključivalo je deset hrvatskih prvoligaških nogometnih klubova kao populaciju istraživanja. Za prikupljanje podataka koristila se metoda online ispitivanja korištenjem anketnoga upitnika kao instrumenta istraživanja. Anketni upitnik distribuiran je putem elektroničke pošte na adrese 10 nogometnih klubova iz 1. HNL. U istraživanju je sudjelovalo 7 od 10 hrvatskih nogometnih prvoligaških klubova.

#### **3.2. Rezultati istraživanja**

Na samom početku, utvrđena je važnost sponzorstva u 1. HNL. Rezultati istraživanja pokazuju da je velikoj većini klubova sponzorstvo u 1. HNL izuzetno važno (grafikon 1). Navedeno ukazuje na to da klubovi snažno ovise o sponzorskim sredstvima, što je ključno za njihovo financiranje i razvoj.

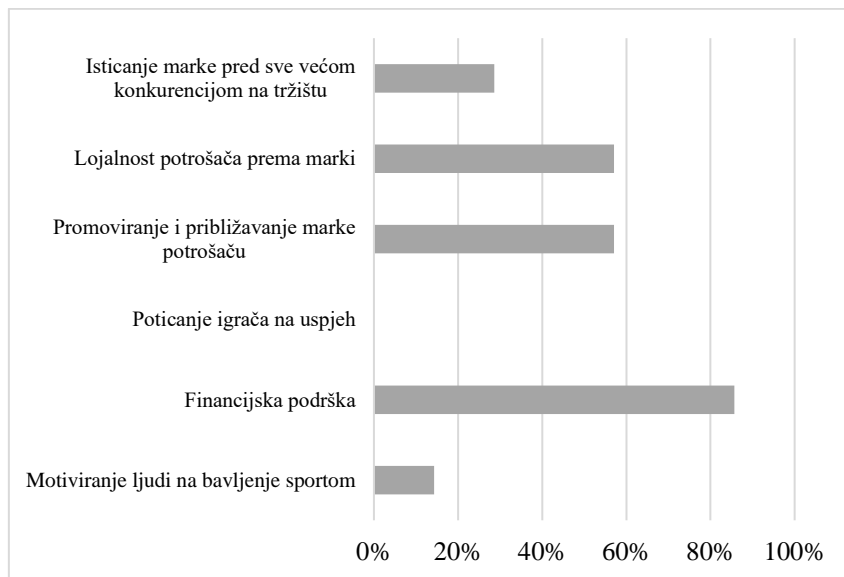
**Grafikon 1.** Važnost sponzorstva u 1. HNL



Izvor: izrada autora

Većina klubova ističe financijsku podršku kao glavni motiv sponzoriranja njihovoga kluba, što ukazuje na izravni financijski interes. Promoviranje marke i lojalnost potrošača također su visoko ocijenjeni, pokazujući da sponzori teže vidljivosti i povezanosti s publikom (grafikon 2).

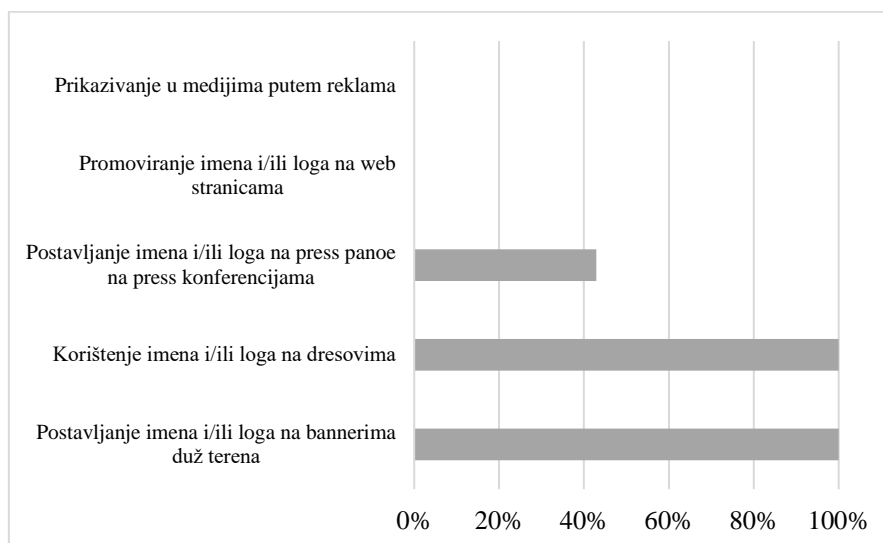
**Grafikon 2.** Najvažniji motivi sponzoriranja nogometnih klubova



Izvor: izrada autora

Uporaba imena i logotipa na dresovima i bannerima ukazuje na želju sponzora za visokom vidljivošću. Odsutnost web promocije i oglasa u medijima može ukazivati na preferenciju izravne, vidljive promocije na sportskim događajima (grafikon 3.).

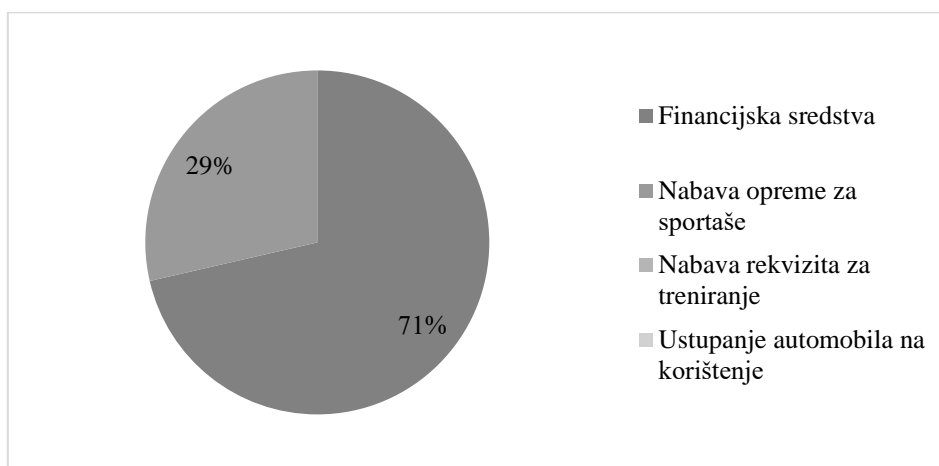
**Grafikon 3.** Najpopularniji načini promoviranja sponzora



*Izvor: izrada autora*

Dominacija financijskih sredstava kao oblika sponzorstva naglašava ključnu ulogu novca u sponzorskim odnosima (grafikon 4). Manjak podrške u obliku opreme ili automobila može odražavati specifične potrebe i prioritete klubova.

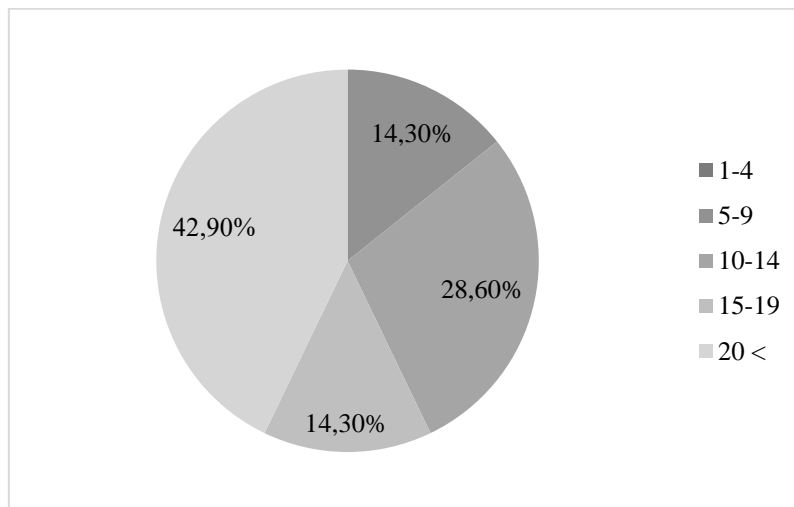
**Grafikon 4.** Najčešći oblici sponzoriranja nogometnoga kluba



*Izvor: izrada autora*

Najveći postotak klubova uključenih u istraživanje ima više od 20 sponzora (grafikon 5). Visok broj klubova pokazatelj je raznolikosti izvora financiranja. Navedeno može biti indicacija da klubovi šire svoje sponzorske portfelje kako bi osigurali stabilnije financijske prihode.

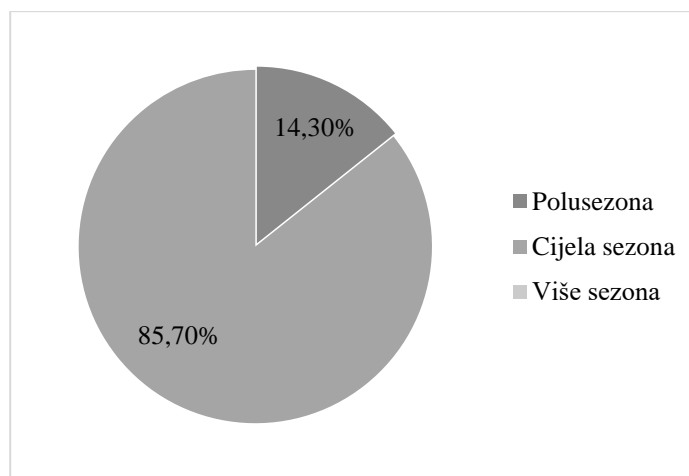
**Grafikon 5.** Trenutni broj sponzora prema klubovima



Izvor: izrada autora

Većina sponzora odlučuje sponzorirati nogometne klubove cijelu sezonu, što znači da se najčešće sponzorski ugovori sklapaju na razdoblje od godine dana. Činjenica da većina sponzorstava traje cijelu sezonu ukazuje na stabilnost i dugoročnost sponzorskih odnosa, što može biti znak povjerenja između klubova i sponzora (grafikon 6).

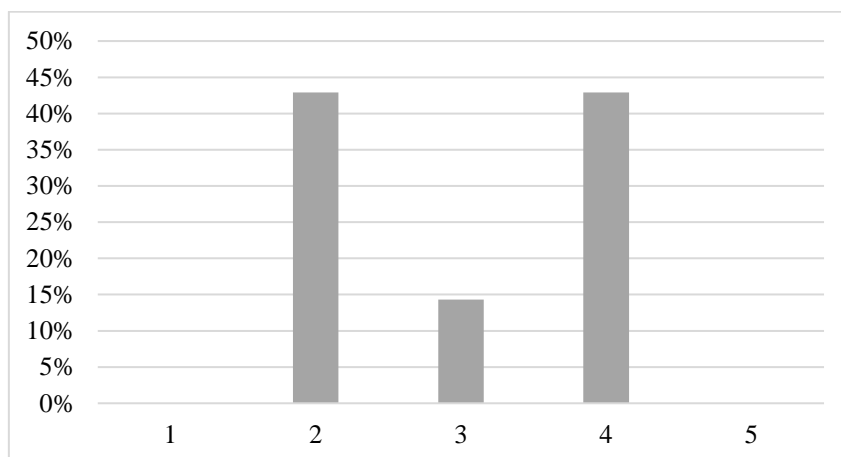
**Grafikon 6.** Najčešći vremenski period sponzoriranja



Izvor: izrada autora

Klubovi su istaknuli da se sponzori lakše pronalaze ako je su rezultati kluba bolji. Ističu da ovisi o sponzoru pa se do nekih sponzora lakše dolazi, a do nekih teže (grafikon 7). Rezultati ukazuju na da uspjeh kluba može utjecati na lakoću privlačenja sponzora. Uspješniji klubovi vjerojatno imaju lakši pristup sponzorskim sredstvima, ukazujući na povezanost sportskoga uspjeha i financijske podrške.

**Grafikon 7. Težina pronalaska sponzora**



Izvor: izrada autora

Istraživanje sponzorstva nogometnih klubova 1. HNL pružilo je uvid u važnost sponzorstva za hrvatske prvoligaške nogometne klubove, ističući kako je sponzorstvo ključno za razvoj i financiranje klubova. Rezultati pokazuju da klubovi najviše vrednuju financijsku podršku sponzora, kao i mogućnosti promocije i povezivanja marke s potrošačima.

#### 4. Zaključak

Sponzorstvo u sportu, kao što je vidljivo u 1. HNL, najvišoj nogometnoj ligi u Hrvatskoj, predstavlja vitalan izvor financiranja za sportske klubove, igrače, i lige. Ovo marketinško sredstvo ne samo da pruža neophodnu financijsku podršku za pokrivanje troškova poput plaća igrača, treninga, infrastrukture i putovanja, već također igra ključnu ulogu u privlačenju talentiranih igrača i poboljšanju sportskih performansi. Sponzorstva često variraju u trajanju, pri čemu su mnoga kratkoročna i sezonska, a klubovi sklapaju ugovore s različitim sponzorima u određenim vremenskim razdobljima.

Tvrtke koriste sponzorstvo u sportu, posebno u popularnim ligama poput 1. HNL, kako bi povećale svoju vidljivost i promovirale svoje proizvode ili usluge kroz medijsku pažnju koju privlači sport. S druge strane, sponzorstvo pruža klubovima ključna sredstva za održivost i razvoj, pridonoseći općem unapređenju zajednice i sportskoga sektora. Uz financijsku podršku, sponzorstva često uključuju i određene uvjete i obveze, kao što su marketinški ili medijski zahtjevi. Ova sinergija između sportskih organizacija i sponzora rezultira međusobnom koristi; klubovi dobivaju potrebna sredstva, dok sponzori dobivaju priliku za širenje svoga dosega i povećanje prepoznatljivosti brenda. Stoga, dobro osmišljena sponzorska strategija može imati značajan utjecaj na poslovne ciljeve tvrtki, kao i na uspješnost i održivost sportskih klubova.

#### Literatura

1. Džeba, K., Serdarušić, M. (1995) Sport i novac; iza kulisa svjetskih spektakala, Reta, Hrvatski zbog sportskih novinara
2. Gutowski, A. (1997) Marketing u športu, Pokroviteljstvo u športu na primjeru tvrtke Camozzi kao sponzora Formule 1, Zagreb, Biblioteka Geographica Croatica
3. Herceg, K. (2014) Sponzorstvo u sportu, Ekonomski portal, <https://ekonomskiportal.com/SPONZORSTVO-U-SPORTU/> (pristup 20.8.2023.)
4. Kos Kavran, A., Kralj, A., Ratković, M.C. (2020) Sportski marketing, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu.

5. Milinović, I. (2006) Oporezivanje donacije i sponzorstva, Poslovni savjetnik.
6. Mullin, B., J., Hardy, S., Sutton, W.,A. (2007) Sport marketing, USA, Human Kinetics.
7. Novak, I. (2006) Sportski marketing i industrija sporta, Zagreb, Mailing.
8. Smith, A.C.T., Stewart, B. (2015) Introduction to sport marketing, Routhledge, London.
9. Van Der Wagen, Carlos, R. (2008) Event Management, upravljanje događajima, Mate d.o.o., Zagreb.
10. Zdrilić, I., Kevrić, D., Vrkić, Ž. (2017) Sponzorstvo u sportu na primjeru hrvatskih košarkaških klubova, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 7, No. 2.