

Izgradnja osobnog brenda sportaša na društvenim mrežama

Jovica, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:000187>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2023-12-02**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Luka Jovica

**IZGRADNJA OSOBNOG
BRANDA SPORTAŠA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Luka Jovica

**IZGRADNJA OSOBNOG
BRANDA SPORTAŠA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

Zagreb, 2020.

Sažetak

Ovaj rad prikazuje mogućnosti i načine na koji sportaši koriste svoje društvene mreže kako bi se povezali sa svojim obožavateljima i sponzorima. Sportaši koordiniraju svoje aktivnosti na društvenim mrežama koristeći se alatima odnosa s javnošću i digitalnog marketinga. Ovaj rad analizira alate nekih od najaktualnijih društvenih mreža poput *Instagrama* te kako vrhunski sportaši održavaju komunikaciju i povezanost sa svojim javnostima. Razvijanje osobnog brenda je jedan od glavnih ciljeva sportaša kada se radi o korištenju društvenih i ostvarivanju sponzorskih dogovora. Navode se elementi brenda na kojima stručnjaci i sportaši mogu raditi kako bi razvili optimalnu *online* prisutnosti i ostvarili svoj maksimalni potencijal. Ovaj rad na primjerima sportaša koji su vrhunski u svom sportu analizira razvoj komunikacije na društvenim mrežama, ciljeve, vrste objava koje oni plasiraju na društvenim mrežama, načine komuniciranja sportaša sa svojim obožavateljima te kako oni plasiraju sponzorirani sadržaj na tim platformama.

Ključne riječi: sport, društvene mreže, osobni brend, odnosi s javnošću, digitalni marketing

Summary

This paper reviews the possibilities and ways in which athletes use their social media to connect with their fans and sponsors. Athletes coordinate their social media activities using tools found in digital marketing and public relations. This paper analyses these tools from some of the most relevant social media today like Instagram and how these top athletes communicate and stay connected with the public. Personal brand development is one of the main objectives for athletes when it comes to using social media and obtaining sponsorship deals. The paper lists brand elements on which experts and athletes can work on in order to develop the optimal online presence and reach their full potential. Using examples of some of the top athletes in their sport today, this paper analyses the development of social media communication, goals, types of posts they publish on social media, the way of communication with fans, and how sponsorship deals are done and managed on these platforms.

Keywords: sport, social media, personal brand, public relations, digital marketing

Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Povijest sportskog marketinga.....	4
3. Počeci interneta i društvenih mreža.....	6
4. Marketing i odnosi s javnošću na društvenim mrežama.....	8
5. <i>Self-branding</i> na društvenim mrežama.....	10
6. Brendiranje sportaša na društvenim mrežama.....	12
7. Analiza profila sportaša na Instagramu.....	14
a) Cristiano Ronaldo.....	14
b) Simone Biles.....	15
c) Katelyn Ohashi.....	16
d) Mathew Fraser.....	17
e) Tia-Clair Toomey.....	18
8. Zaključak.....	19
9. Literatura.....	21

1. Uvod

U ovom radu prikazat će se načini na koje sportaši mogu razviti svoj osobni brend na društvenim mrežama. U suvremeno doba, ako sportaši žele ostvarivati dodatni financijski prihod uz paralelno razvijanje svoje sportske karijere, jedna od najvažnijih odrednica koju moraju postići jest komunikacijska relevantnost. U prošlosti, ta relevantnost uglavnom je proizlazila iz rezultata sponzorskih ugovora, koji bi sportašima omogućili odlazak na događaje ili pojavljivanje u televizijskim reklamama. Na taj bi način uglavnom i pretežno postizali komunikacijsku vidljivost u medijima te kroz taj pristup održavali svoj brend imidž. Međutim, današnje okruženje „many to many“ komunikacije, to je promijenilo. Sportaši imaju sve više prilika, a danas i sve veću obvezu, za povezivanjem sa svojom publikom na internetu i društvenim mrežama. Kako bi uspješno postigli vidljivost i izgradili publiku na društvenim mrežama, sportaši mogu sami kreirati sadržaj ili tu djelatnost prepustiti stručnjacima za komunikaciju putem društvenih mreža koji bi im pomogli u koordiniranju i vođenju ovih komunikacijskih kanala.

Ovaj rad započinje primjerima uspješnih sponzorstava i stvaranja osobnog brenda sportaša, što će omogućiti da se njihova komunikacija usporedi s onom kakva je danas dostupna sportašima. Nakon isticanja primjera, prikazat će se razvoj interneta i društvenih mreža, odnosno kako su se ove tehnologije razvile u to što danas predstavljaju. Uz navedeno, poseban naglasak će se staviti i na pitanje osobnog brendiranja te prikaz načina kako se ono može postići kroz komunikacijske kanale kao što su društvene mreže, što će se dodatno objasniti kroz primjere brendiranja sportaša na društvenim mrežama te načine na koje su uspješno koristili alatima društvenih mreža.

2. Povijest sportskog marketinga

Kada pomislimo na neke brendove poput *Coca-Cola*, *Adidas*, *Nike* i *Reebok*, automatski ih povezujemo sa sportašima koje oni sponzoriraju i koje vidimo na njihovim reklamama. U današnje vrijeme ovakav je tip sportskog marketinga svugdje oko nas. U ovom dijelu rada upoznat ćemo se s nekim značajnim trenucima u sportskoj povijesti koji su postavili primjer i usmjerili razvoj sportskog marketinga kakvog znamo danas.

U članku *The History of Sports and Advertising* na openmedia.uk.com (2018) nalazi se pregled najvažnijih datuma u povijesti sportskog marketinga. Za svrhe ovog pregleda spomenut će se neki događaji koji su i danas relevantni za brendiranje sportaša i razvijanje osobnog brenda kroz sponzorstva. Najraniji primjer promoviranja sportaša i brendiranja datira iz 1870-ih kada su se prodavale karte *baseball* igrača uz duhanske proizvode. Te karte su se zvale *Tobacco Baseball Cards* te više o njima možemo naći u tekstu Franka Ceresi-a na web [stranici baseball-alamanac.com](http://stranici-baseball-alamanac.com). Prema Ceresu, ove karte su bile dio marketinške strategije kojoj je cilj bio povećati prodaju duhanskih

proizvoda. Prva serija ovih karata bila je predstavljena javnosti 1870-ih te je u ranim fazama uključivala i sportaše i sportašice raznih sportova koji su bili popularni u to vrijeme. Nakon što su se izbacivali daljnji setovi karata, do 1910-ih karte su se razvile u vrijedan kolekcionarski predmet. Jedna od najvrjednijih karata je Tonus Wagner T-206 iz 1909. koja je kasnije povučena iz prodaje. Vjeruje se da je jedan od razloga za povlačenje iz prodaje bio to što Wagner nije odobravao da se njegov lik povezuje s duhanskim proizvodima. Povezivanje lika i pojave sportaša s različitim vrstama proizvoda je nešto što ćemo spominjati i u nastavku rada. Međutim, postoji mogućnost da je Wagnerova karta povučena zbog toga što nije dobio nikakvu novčanu kompenzaciju za to što je njegov lik bio korišten u svrhe promoviranja proizvoda.

Sljedeći značajni događaj za razvijanje sportskog marketinga početak je suradnje između tvrtke *Coca-Cola*, koja se bavi proizvodnjom bezalkoholnih pića i Međunarodnog olimpijskog odbora, odnosno najvećeg više-sportskog natjecanja na svijetu, Olimpijskih igara. Danas je *Coca-Cola* postala neizostavan dio velikih sportskih događaja poput Olimpijskih igara i FIFA Svjetskog nogometnog prvenstva. Ova suradnja između *Coca-Cola* i Olimpijskih igara započela je 1928. godine kada su Olimpijske igre bile održane u Amsterdamu. Sve informacije o povijesti ove dugogodišnje suradnje, koja traje više od 90 godina, mogu se naći na službenoj *Coca-Cola* internetskoj stranici. *Coca-Cola* i Olimpijske igre započele su svoj razvoj u isto vrijeme. Naime 1896, kada su održane prve suvremene Olimpijske igre, *Coca-Cola* se počela distribuirati van granica Sjedinjenih Američkih Država. Na Olimpijske igre 1928. godine, olimpijska momčad Sjedinjenih Američkih Država došla je u Amsterdam s 1000 paketa *Coca-Cola* te je na taj način počela dugogodišnja suradnja koja traje i do danas. Ovo partnerstvo se ostvaruje kroz razne vrste donacija i sponzorstava koje jačaju zajedničku asocijaciju ovih brendova. Prvi olimpijski sportaš koji je reklamirao *Coca-Colu* bio je plivač sa zlatnom medaljom s Olimpijskih gara 1924. i 1928, Johnny Weismüller 1934. godine.

Nekoliko godina kasnije, 1933. počinje kampanja *The Breakfast of Champions*. Ova kampanja bila je uspješni pokušaj tvrtke *General Mills* da njihove žitarice *Wheaties* postanu sinonim za uspjeh i pobjednike. Informacije o ovoj kampanji mogu se naći na njihovoj službenoj web stranici *generalmills.com*. Kako bi proizvod *Wheaties* asociirali sa sportom, odlučili su stavljati slike sportaša na ambalažu svojih proizvoda. Među prvim sportašima koji su se našli na pozadini *Wheaties* pakovanja bili su igrači *baseballa*. *General Mills* se tijekom tog razdoblja počeo baviti i emitiranjem *baseball* utakmica što im je omogućilo da ispovijesti sportaša o svojim uspjesima i žrtvama budu glavno uporište poruke kampanje. Tijekom 1950-ih *General Mills* pokrenuo je *The Wheaties Sports Federation* koji im je omogućio da nastave promicati i podržavati zdrav način života i sport. Nastavili su stavljati uspješne i utjecajne sportaše na svoja pakovanja sve do danas. Tijekom godina na kutijama njihovih žitarica našli su se mnogi poznati sportaši poput Muhammad Alia, Brucea Jennera i Mihaela Phelps. Trenutno se na pozadini *Wheaties* žitarica nalazi svjetski poznata tenisačica Serena Williams, a njene se ispovijesti mogu pronaći i na internet stranici *Wheaties*.

Posljednji značajni događaj koji će se spomenuti, dogodio se tijekom Olimpijskih igara u Berlinu 1936. godine. Tijekom ovih Olimpijskih igara, proizvođač sportske opreme Adolf „Adi“ Dassler darovao je američkom trkaču Jesse Owensu posebno dizajnirane tenisice za trčanje. Ovaj je događaj značajan jer prikazuje jedan od prvih slučajeva u kojemu proizvođač, u ovom slučaju Adi Dassler, dariva sportašu, Jesse Owensu, opremu u promotivne svrhe. Adi Dassler je računao na veliku medijsku popraćenost koja bi mu pomogla u promoviranju svojih proizvoda kao najboljih. Ovo je bio i vrlo kontroverzan potez za Adi Dasslera s obzirom na to da je on bio Nijemac, a Owens Amerikanac te je darivanjem tenisica mogao snositi posljedice. Međutim, Dassler je riskirao i darovao tenisice u kojima je Jesse Owens osvojio četiri zlatne medalje, a Dasslerova tvrtka se razvila u što danas znamo kao svjetski poznati brend *Adidas* (Valjak, 2017).

Pregledavajući ove događaje primjećujemo njihovu veliku ulogu u razvoju sportskog marketinga i odnosa s javnošću kakve imamo danas. Obraćanjem pažnje na uspjeh sportaša, tvrtke su uspjele navesti ljude da povezuju svoje osobne vrijednosti s vrijednostima tvrtke ili proizvoda. Pokazuje to primjer *Coca-Cola* u kontekstu suradnje s Olimpijskim igrama, jednako kao i *Wheaties* s prikazima sportaša na svojoj ambalaži - stvaraju se veza između sportskih obožavatelja, sportaša i svojih proizvoda.

U nastavku rada pozornost se usmjereva prema internetu i društvenim mrežama, odnosno načinima na koje su oni promijenili odnos između sportaša i svojih obožavatelja.

3. Počeci interneta i društvenih mreža

Kako bi razumjeli društvene mreže i utjecaje koji imaju na današnje društvo, moramo se upoznati s počecima i razvojem interneta. Društvene se mreže ne bi razvile u to što jesu da nije bilo interneta. U ovom dijelu rada, proći ćemo povijest interneta i kako su razne inovacije u online umrežavanju dovele do razvoja društvenih mreža kakve ih znamo danas.

Za svrhe ovog rada koristit će se tekst *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication* (2002). Počeci su interneta vrlo zanimljivi, pogotovo s obzirom na to da je prvo nastao kao ideja za ostvarivanje neuništive i decentralizirane komunikacijske mreže. Rane verzije interneta 60-ih i 70-ih zvale su se ARPANET i vezane su uz Hladni rat. Navodno je ideja za decentraliziranu i neuništivu komunikacijsku mrežu nastala kao priprema za nuklearni napad. Stoga je toj mreži, međusobno povezanih računala koji su skupa radili kako bi stvorili mrežu, dano ime internet. Kao takav, internet ne postoji na jednom određenom mjestu već ga čine sva povezana računala. Prvi načini komunikacije preko mreže koju su kontrolirali protokoli bio je e-mail. Razvoj interneta podijelio se u nekoliko faza. WEB 1.0 počeo se razvijati 1989. kada je uveden *hypertext*. To je značilo da se unutar nekog teksta na internetu mogla ubaciti veza za neki drugi dokument. Ovi

hiperlinkovi omogućili su da se slike i druge komponente mogu uključiti u tekst. Internet je uvelike utjecao na način života, pogotovo kada je s WEB 2.0 postao veliki dio naših svakodnevnih aktivnosti. On je povećao i brzinu i količinu informacija koje primamo. Isto tako, omogućio je svakome da objavljuje svoje misli i ideje u javnu sferu te je time uklonio *gatekeepere* koji su prije uživali veliku moć u kontroliranju sadržaja koji se plasira javnosti (Saylor Academy, 2002).

Prema *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*, jedna od prvih mreža na internetu bila je ustanovljena 1979. godine. Ova mreža povezivala je 3 računala na Sveučilištu u Sjevernoj Carolini i zvala se *Usenet*. Ova računala mogla su, kroz seriju protokola, slati i primiti poruke. Kasnije, 1995, mreža koja se zvala *GeoCities* omogućila je svojim korisnicima da stvore osobne stranice u zajednicama koje su bile povezane oko određene teme. Nakon toga, WEB 2.0 dolazi na scenu i donosi sa sobom korisnički sadržaj (*user-generated content*) koji je poboljšao i personalizirao interakciju na internetu. Taj korisnički sadržaj omogućio je razvoj mnogih društvenih mreža koje znamo danas. Matthew Jones, u svom tekstu *The Complete History of Social Media: The Founding of Online Networking*, ističe kako je 2015. godine bilo više od 2.6 milijarde aktivnih korisnika društvenih mreža te kako je malo manje od 70% Amerikanaca koristilo društvene mreže. Postoje mnoge definicije društvenih mreža. Jonesova definicija glasi:

Društveni mediji definiraju se kao različiti oblici *online* komunikacije koju ljudi koriste kako bi stvorili mreže, zajednice i kolektive za dijeljenje informacija, ideja, poruka i sličnog sadržaja poput videozapisa. (Jones, 2015)

Činjenica jest da društvene mreže ne bi postojale bez interneta, odnosno globalne mreže računala, a naglasak je na ljudima tj. korisnicima koji kreiraju mreže i dijele ideje, odnosno, prethodno spomenuti, korisnički sadržaj. Prvi oblici ovakve komunikacije mogu se naći 90-ih godina prošlog stoljeća pojavom blogova. Prva društvena mreža, poznata je pod nazivom *Six Degrees*, a zasnovana je na teoriji da su svi ljudi na svijetu međusobno povezani putem najviše šest koraka/stupnjeva. Ova je mreža omogućila svojim korisnicima da se prijave uz pomoć svoje e-mail adrese, da naprave svoj osobni profil (slično osobnim stranicama na *GeoCities*) i da dodavaju prijatelje u svoju mrežu. *Six Degrees* trajao je do 2001. te je, u svom vrhuncu, imao 3.5 milijuna korisnika. Sljedeća društvena mreža javlja se 2002. godine pod nazivom *Friendster*. Ova mreža omogućila je korisnicima da dijele videozapise, poruke i slike. Iako je *Friendster* bio vrlo uspješan u početku, nije mogao držati korak s ostalim društvenim mrežama koje su se počele pojavljivati sredinom 2000-ih te je prestao s radom 2019. godine. Jedna od mreža koja je opstala do danas i zadržala svoju početnu namjeru i viziju je *LinkedIn*. *LinkedIn* je nastao 2002. godine te mu je primarna namjera bila usmjerena na profesionalno umrežavanje te je omogućio svojim korisnicima da na svojim profilima objave životopis i navedu poslovna postignuća, obrazovanje i sl. *MySpace* je pokrenut 2003. te je bio vrlo uspješan. Međutim, slično kao i *Friendster*, teško je držao korak s inovacijama i novim društvenim mrežama. Oglašivački dogovor s *Googlem* dodatno je otežao korištenje društvene mreže zbog broja oglasa koji su se

pojavi na stranici. Sljedeće tri društvene mreže koje su se pokrenule i dalje su vrlo aktualne i najviše su utjecale na današnji način života. Isto tako, uspjele su društvene mreže pretvoriti u profitabilni posao. Prvi je *Facebook*, pokrenut je 2004. te je prvotno bio namijenjen kao stranica za upoznavanje studenata prestižnih *Ivy League* sveučilišta. Kasnije je omogućio bilo kome starijem od 13 godina da se učlani s e-mail adresom. Nakon inicijalne javne ponude 2012. godine, vrijednost mu je procijenjena na 104 milijarde američkih dolara, te je 2015. godine zarađivao preko 40 milijardi dolara godišnje. *Twitter* je pokrenut 2006. Danas je to jedna od glavnih društvenih mreža za dijeljenje mišljenja i ideja te je čak i stvorio vlastiti termin, *tweetanje*. *Twitter* je 2013. na inicijalnoj javnoj ponudi procijenjen na vrijednost od 14.2 milijardi dolara, a 2015. godine imao je 335 milijuna korisnika. Naposljetku, *Instagram* je pokrenut 2010. godine, a njegova popularnost traje još uvijek. To je aplikacija za smartphone, a glavna vrsta sadržaja su videozapisi i slike. U 2016. godini imao je milijardu aktivnih korisnika te ga je *Facebook* kupio 2019. godine za milijardu dolara u gotovini i dionicama (Jones, 2015).

4. Marketing i odnosi s javnošću na društvenim mrežama

Termini društvene mreže, marketing i odnose s javnošću, međusobno su isprepleteni kada se radi o poslovanju na internetu, razvijanju brenda i promocije (*self-promotion*). Važno je razumjeti kako oni skupa djeluju na internetu te kako su tradicionalni termini zamijenjeni novima. U nastavku će se razraditi značenje zajednice, interaktivnosti, utjecaja i sudjelovanja (*engagement*) na društvenim mrežama, pogotovo na *Instagramu*. Kako bi se to sve bolje razumjelo, koristit će se knjiga *Social Media Marketing: An Hour a Day* (2008) Dave Evansa i *Marketing & PR in Social Media* (2013) Thamwike Bergström i Lise Backmån uz članak o marketingu na *Instagramu* sa *hubspot.com*.

S dolaskom pametnih telefona, počeo je razvoj društvenih mreža koje su postale sastavni dio života mnogih ljudi. Društvene mreže postale su jedan od glavnih načina kako tvrtke šire svijest o svom brendu. Bergström i Bäckman objašnjavaju kako sada kupci i potrošači imaju jači utjecaj i veća očekivanja kad se radi o načinima na koji tvrtke koriste društvene mreže te kakav sadržaj plasiraju. Nove tehnologije promijenile su način komuniciranja te su uvele interaktivnost kao važan dio društvenih mreža. Tvrtke bi trebale poticati interakciju sa svojim kupcima na različite načine. Društvene mreže pružile su platformu za javnu i direktnu komunikaciju između potrošača i tvrtke. Važno je naglasiti da će korisnici društvenih mreža komentirati i raspravljati o brendu, tvrtki ili sportašima bez obzira na to imaju li oni svoju reprezentaciju na toj platformi. Društvene mreže pojednostavile su i olakšale načine širenja svijesti o brendu s raznim alatima, vrstama i formatima objava koje se mogu plasirati. Također su omogućile tvrtkama i markama da pokažu više ljudsku stranu svojim kupcima (Backmån, Bergström 2013: 10—16).

Dok društvene mreže potiču razvoj brenda, uvele su nešto što i do sada nije postojalo, a to je viralni marketing. To je omogućilo brzo sudjelovanje na društvenim mrežama u aktualnom vremenom sa svojim alatima poput *hashtaga* (kategoriziranje slika s drugim koje su označene istom o znakom) i geolokacijom (dijeljenje lokacije na kojoj je slika slikana te kategoriziranje takvih slika po lokaciji). S viralnim marketingom, *hashtagom* i geolokacijom uz druge alate, tvrtke formiraju i stvaraju svoje zajednice. Međutim, kako bi stvorili te zajednice, tvrtke dijele informacije na način na koji oni žele da budu interpretirane. To znači da pokušavaju oblikovati svoju sliku i usmjeriti javno mnijenje na društvenim mrežama kako oni žele. Društvene mreže omogućuju kupcima da se približe srži brenda i njegovim vrijednostima te su im dale više moći (Backmån, Bergström 2013: 12—17).

U *Social Media Marketing* (2008), Dave Evans dava pregled u ono što on naziva *the Social Web*. To je zapravo ono što su društvene mreže bile 2008. godine. On objašnjava neke nove pojave i dinamike u mrežnoj komunikaciji koje su relevantne i danas. Komunikacija se na društvenim mrežama vrti oko zajednice koja podržava i pomaže izgradnji posla i brenda. Te su zajednice utemeljene na prirodnoj i neformalnoj komunikaciji između individualaca sa zajedničkim interesima. Društvene mreže povećale su svoju moć dijeljenjem sadržaja i razmjenom iskustava. Kao rezultat toga, pokušaji utjecanja mrežne diskusije bilo čim što nije transparentno i iskreno nije povoljno. Stručnjaci za marketing i odnose s javnošću trebaju biti usredotočeni na održavanje i izgradnju povratne informacije koja je mjerljiva. Sve te izmjerene informacije se kasnije koriste kako bi se poboljšao sadržaj na društvenim mrežama. Tako stručnjaci utječu na online razgovor (Evans, 2008: 37—44).

U komunikaciji na društvenim mrežama, korisnici uživaju veću moć s obzirom na to da oni oblikuju, stvaraju i dijele sadržaj. Kao rezultat toga, marketinški koncepti poput participacija (*participation*) i ugled (*reputation*) postali su sudjelovanje (*engagement*) i odanost (*loyalty*). To je rezultat zajedničkih radnji individualaca sa zajedničkim interesima. Te zajednice djeluju skupa te su izgrađene oko specifičnih interesa kroz neformalne veze. One oblikuju reputaciju brenda na osnovu individualnog iskustva. Potrošači i stručnjaci imaju jednak glas na društvenim mrežama. Međutim, potrošačevu se glasu pridodava više pažnje jer on oblikuje reputaciju. Zbog toga je više truda usmjereno prema kupcima tj. onome što oni imaju za reći i što žele znati. U *online* okruženju, ako tvrtka ne sudjeluje u raspravi, ostavlja dojam nezainteresiranosti za zajednicu. To je nešto što se ne bi smjelo događati u okruženju koje je omogućuje tvrtkama da pokažu svoju ljudsku stranu i približe svoje vrijednosti kupcima. Sudjelovanjem u diskusiji tvrtka ustanovljuje svoj brend *online* te ostavlja osjećaj povjerenja i brige za kupce (Evans, 2008: 80—86).

Sada kada nam je jasnija priroda online komunikacije i odnosa između kupaca i stručnjaka za odnose s javnošću, možemo se usredotočiti na jednu od najutjecajnijih društvenih mreža danas, *Instagram*. Prema podacima *Omnicores Agency* može se uočiti koliko je *Instagram* postao dominantna

društvena mreža u 2020. godini. Instagram ima preko milijardu aktivnih mjesečnih korisnika. Također ima preko 500 milijuna aktivnih korisnika koji svaki dan objavljuju preko 100 milijuna slika i videozapisa na platformu (Omnicores Agency, 2020). Kako bi analizirali razne aspekte ove društvene mreže koristit ćemo članak Alicie Collins sa *hubspot.com*. Na Instagramu, povezivanje s kupcem nije usmjereno na samo prodavanje proizvoda. Više se pažnje usmjerava na razvijanje svijesti o marki na autentičan i prijateljski način. Vrsta sadržaja koja se doima manje proračunatom stvara veće povjerenje kod potrošača te gradi autentičnost. *Instagram* pruža posebne alate za poslovne račune što olakšava tvrtkama da kontaktiraju svoje potrošače, pruža tvrtkama informacije o aktivnostima svojih pratitelja te omogućuju promoviranje sadržaja. Ti alati davaju stručnjacima informacije koje su im potrebne da izgrade optimalnu komunikacijsku strategiju te da istovremeno nadziru rezultate. Također, *Instagram* omogućuje poslovnim računima sakrivanje komentara na svojim objavama. Međutim, to može biti problematično jer takvo ponašanje nije transparentno, te može dovesti do manjka povjerenja kod kupaca. Savjetuje se da sve komunikacije budu i ostanu javne. Postoji mnogo vrsta objava na *Instagramu*, ali uglavnom su to videozapisi i fotografije. Korisnici *Instagrama* očekuju stvarne i realne objave, stoga bi glavni cilj stručnjaka trebao biti promoviranje kulture i vrijednosti tvrtke ili marke. *Instagram* također pruža mnoge formate objava. Uz slike i videozapise postoji *boomerang* (kratki videozapis od 3 sekunde koji vrti seriju slika), *hyper-lapse* (dugi videozapis koji je ubrzan i skraćeni) i mnogi drugi. Postoje i razni tipovi objava poput *stories* (obično se objavljuju češće od pravih objava te nestaju nakon 24 sata), *story highlights* (stories koji su sačuvani na vrhu profila te su obično kategorizirani, dobar način za očuvanje kampanja na jednom mjestu), *Instagram live* (uživo dijeljenje sadržaja) i *IGTV* (omogućuje korisnicima da objave duge i uređene videe, obično ih koriste influenceri) (Collins, 2020).

Razumijevanje društvenih mreža, online komunikacije, odnosa i sadržaja bit će važno za analizu profila sportaša u nastavku. Termini poput kupaca, potrošača i tvrtka bit će zamijenjeni s obožavatelj i sponzor ili sportaš. Može se primijetiti kako društvene mreže pomažu u izgradnji snažnog identiteta marke kupcima te kako je komunikacija na njima osjetljiva. U sljedećem dijelu rada analizirat ćemo načine na koje sportaši razvijaju svoj brend *online* i na društvenim mrežama.

5. Self-branding na društvenim mrežama

Brend se može definirati kao *set određenih i neodređenih atributa koji su dizajnirani u svrhu stvaranja svijesti i identiteta te izgradnje reputacije proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije* (Sammur-Bonnici, 2015: 1). On se sastoji od više elemenata poput vizualnog identiteta kojeg čine logotip, ime i oglašavanje ili kombinacija financijske vrijednosti i pozitivnih potrošačevih asocijacija koji čine vrijednost brenda (Sammur-Bonnici, 2015).

Douglas Holt, u *Branding in the Age of Social Media* (2016), piše o prednostima brendiranog sadržaja koje omogućuje izbjegavanje tradicionalnih medija da bi tvrtke došle do svoje ciljane publike. Na društvenim mrežama, korisnici u grupama, stvaraoci su *online* kulture. Stoga, kada se želi doprijeti do ovih skupina ciljane publike, treba se odnositi i obraćati toj masovnoj kulturi (*crowdculture*) na društvenim medijima. Masovnu kulturu na društvenim medijima (*crowdculture*) formirali su korisnici neformalnim povezivanjem i izgradnjom međusobne komunikacije koja je stvorena na osnovi zajedničkog interesa. Tvrtkama je važno postati dio te kulture jer tako postaju dijelom *online* sfere. S obzirom na prirodu povezanosti ovih zajednica na društvenim mrežama, ne zanima ih tradicionalna marketinška komunikacija koja direktno prodaje proizvod. Jedan od načina na koji se pokušava doprijeti do ciljane publike i kulture mase je kroz istaknute pojedince u toj zajednici. Ovi pojedinci oko sebe okupljaju publiku sa zajedničkim interesom te imaju povjerenja u te individualce. Za ovaj rad, ti istaknuti pojedinci jesu sportaši. Sadržaj koji se plasira trebao bi biti obilježen kulturom mase ciljane publike. To znači da bi trebao odražavati vrijednosti, ton i jezik komunikacije te kulture. To će dovesti do pozitivne reakcije kod ciljane publike te stvarati povezanost što tvrtke i traže.

Važno je istaknuti tezu o kojoj pišu Susie Kamis, Lawrence Ang i Raymond Welling (2016) koja je od velike važnosti za društvene mreže. Oni karakteriziraju *self-branding* kao razvijanje distinktivne javne slike za komercijalnu dobit i/ili kulturni kapital (Khamis, Ang, Welling, 2016: 1). Kod *self-brandinga* poželjno je da individualci imaju već izgrađen javni identitet na društvenim mrežama. Za formiranje tog identiteta bitno je biti konzistentan i autentičan kako bi se stvorila povezanost s publikom. *Self-branding* na društvenim mrežama centriran je oko pažnje i priče (*storytelling*) individualca kojima se on zblizava sa svojom publikom. Nakon što je individualac izgradio dobar identitet na društvenim mrežama, on može početi odgovarati na potrebe i interese svoje publike. Brendovi tada dobivaju priliku da se priključe kulturi mase ciljane publike. Kada se brendovi uključe u tu vezu između pojedinca i njegove publike, njegova slava i utjecaj postaju sponzorski dogovori (Khamis, Ang, Welling, 2016: 2—6). Korištenje tih istaknutih pojedinaca predstavlja i novi problem za stručnjake odnosa s javnošću. Stalna količina informacija i sadržaja koji se plasira na društvenim mrežama dovodi do natjecanja za pažnju ciljane publike. Vidljivost i pažnja su najbitnije kada se radi o sponzorstvima i *self-brandingu* na društvenim mrežama. Nadalje, zbog takvog odnosa, individualci (sportaši) počinju gledati na odnos između brendova i svoje publike kao transakcijski i funkcionalni. Osobni brendovi nisu pouzdani jer su zasnovani na povjerenju i kredibilitetu individualca. Ova pojava ukazuje na nestabilnost i nesigurnost današnjeg tržišta (Khamis, Ang, Welling, 2016: 6—11).

6. Brendiranje sportaša na društvenim mrežama

Kako bismo stekli uvid u konceptualizaciju brenda sportaša poslužit ćemo se člankom Akiko Arai, Yong Jar Ko i Stephen Rossa (2013). Ovi autori brend sportaša definiraju kao javnu osobu individualnog sportaša koja uspostavlja vlastito simboličko značenje i vrijednosti koristeći se imenom, licem i ostalim elementima brenda na tržištu. U ovoj definiciji naglasak se stavlja na simboličko značenje i vrijednosti koje sportaši povezuju sa svojim imenom, licem i ostalim elementima brenda. U kontekstu oglašavanja i društvenih medija, sportaši se smatraju proizvodima koji se prodavaju kao brendovi i sponzori proizvoda. Međutim, oni su nestabilni brend s obzirom na to da stalno riskiraju ozljedu i ugrožavaju svoje sportske rezultate (Arai, Yong, Ko, Ross 2013: 1—2). Brendovi sportaša, kao i ostale vrste brendova, imaju svoju tržišnu vrijednost, percepciju kupca (*consumer's perspective*), vrijednost brenda i financijsku vrijednost. Polazišna točka kod promoviranja brenda sportaša je prodavanje određene slike (slike kako tvrtka želi da njihov brend, u ovom slučaju sportaš, bude percipiran). Ta kontrola percepcije središnje je područje djelovanja stručnjaka za odnose s javnošću. Korištenje različitih kanala komunikacije, objavljivanje različitih sadržaja na profilima društvenih mreža, davanje izjava za medije, prisustvovanje raznim događajima samo su neki od načina na koji stručnjaci mogu kontrolirati i utjecati na percepciju kupca. Arai, Yong, Ko i Ross (2013) analiziraju i raščlanjuju brendove sportaša na više dijelova. Osnovni element je kredibilitet brenda. On se gradi na temelju sportaševih postignuća te im otvara vrata za sponzorske dogovore. Sportašima koji se upuštaju u takve suradnje glavni je cilj postati više od jednostavnog promotora proizvoda. On mora stvoriti iskrenu i pozitivnu povezanost između sebe, proizvoda i svojih pratitelja na društvenim mrežama. Ovi autori razlikuju tri dimenzije sportaševog brenda i imidža: sportska postignuća, privlačan izgled i utrživ način života. Sportska postignuća čine iskustvo i znanje sportaša (stručnost), način i stil igre sportaša (stil natjecanja) i natjecateljski duh sportaša (suparništvo). Ova dimenzija sportaševog brenda i imidža usmjerena je na sportaševo ponašanje na terenu. To je prvi dojam koji se počinje formirati kod sportaša s obzirom na to da im je to prva prilika da se istaknu svojom stručnošću, stilom ili suparništvom. Privlačan izgled oduvijek je bio veliki dio oglašavanja i promoviranja s obzirom na to da ljudi pozitivno reaguju na privlačnu osobu. Kod sportaša se često ističe njihova fizička sprema i mogućnost u oglašavanju. Naposljetku, utrživ način života odnosi se na osobine sportaša van terena. To uključuje sportaševu životnu priču, etičnost i odnos prema svojim obožavateljima. Utrživ način života je središnja točka promoviranja na društvenim mrežama jer one omogućuju sportašima da približe obožavatelje svom životnom stilu i stvore sliku koja je više od samih sportskih postignuća (Arai, Yong, Ko, Ross 2013:2—7). Ova tri elementa stvaraju sportašev brend, a zadatak je na agentima i menadžerima da identificiraju i prednosti i slabe točke svojih sportaša kako bi razvili najbolji mogući brend.

O savršenoj kombinaciji sportaševih atributa koja bi potaknula tvrtke na suradnju s određenim sportašima piše Alexander Manta u radu *The Celebrity Athlete: A Powerful Endorsement Tool in the Mass Media* (2013). On također ističe važnost pojedinih osobina koje tvrtke žele istaknuti:

Odabir pojedinog sportaša može uveliko pojasniti publici politiku određene tvrtke na temelju sportaševih osobina. Odabir sportaša koji posjeduje osobine koje tvrtka želi istaknuti može uvelike pojasniti poruku publici samim odabirom tog sportaša kao sponzora. (Manta, 2013: 28)

U ovoj definiciji može se primijetiti kako odabir sportaša može uvelike pojednostaviti poruku koju tvrtka želi poslati. Sportaši imaju svoje karakteristike i attribute koje se automatski povezuju s njihovim imidžom. Zbog toga se ti isti atributi povezuju i s porukom neke tvrtke. Manta spominje sedam atributa sportaša, neki od kojih su slični onima koje su naveli Arai, Yong, Ko i Ross. Prema Manti, atributi sportaša jesu: izvedba, kredibilitet, dojmljivost (*likeability*), karizma i šarm, privlačnost, moć i jedinstvenost (*uniqueness*). Izvedba je osnova slave bilo kojeg sportaša. S obzirom na to da uspjeh privlači pažnju, izvedba utječe i na marketinški potencijal sportaša. Težnja za uspjehom dovodi do imidža sportaša kao pobjednika. Takav uspjeh i izvedba pretvara sportaša u društveni simbol. Međutim, to isto znači da neuspjeh i problemi dovode do umanjivanja vrijednosti tog društvenog simbola. Uspjeh služi kao početna točka za sve ostale faktore i attribute koji davaju sportašu značaj koji im je potreban (Manta, 2013: 29—30). Kredibilitet je bitan zbog toga što tvrtke traže nekoga tko ima visok utjecaj u javnoj sferi. Visok kredibilitet dovodi i do povjerenja kod publike (Manta, 2013: 31—32). Dojmljivost je povezana s pozitivnom reakcijom publike koju tvrtke traže kada se određeni sportaš pojavi u njihovim oglasima. Ovaj atribut omogućuje sportašima da promoviraju proizvode koji su van njihove domene (Manta, 2013: 32), što ćemo kasnije oprimiti u analizi Karizma i šarm su ključni za sportaše u stvaranju povezanosti i odnosa sa svojim obožavateljima. Sportaši se moraju doimati pristupačnima i prijateljski nastrojenima, pogotovo kada se nalaze ispred kamere, što je nešto s čim mnogi sportaši imaju problem. (Manta, 2013: 32). Privlačnost je već prije spomenuta i ističe kako kupci obraćaju više pažnje na oglase u kojima se nalaze fizički privlačni pojedinci (Manta, 2013: 35). Moć se odnosi na sposobnost sportaša da uvjeri kupce u poruku koju šalje i u svoj kredibilitet, povjerenje te stručnost (Manta, 2013: 36). Jedinstvenost naglašava sportaševu neuobičajene osobine koji mogu intrigirati publiku, povezati je sa sportašem i istaknuti ga (Manta, 2013: 37).

Svi ovi atributi, koje su autori naveli, važni su u kreiranju sportaševog brenda. Oni imaju utjecaj na uspjeh ili propast nekog sponzorskog odnosa. Na društvenim mrežama ti su atributi puno vidljiviji i podložniji kritici jer se sportaši na tim platformama izlažu i stavljaju u ranjive pozicije.

7. Analiza profila sportaša na Instagramu

U ovom dijelu rada analizirat će se profili sportaša na društvenoj mreži Instagram te načini na koji su oni koristili tu društvenu mrežu u početku, kako je koriste danas te kako se odnose prema sponzorskom sadržaju. Analizirani su profili određenih sportaša koji nam daju uvid u razlike i sličnosti koji se mogu uočiti s obzirom na njihov sport, dob, spol i druge elemente njihovog imidža. Analiza započinje profilom Cristiana Ronalda koji je jedan od najutjecajnijih i najpopularnijih sportaša današnjice. Nakon njega slijedi Simone Biles koja je postala popularna nakon uspjeha na Olimpijskim igrama. Kod nje ćemo uočiti važnost životne priče sportaša i povezivanje s dobrotvornim organizacijama. Nakon Simone Biles, slijedi Katelyn Ohashi koja je otvoreno progovorila o raznim problemima sa sponzorstvima s kojima se susrela kao sveučilišni sportaš. Naposljetku ćemo analizirati dva profila vrhunskih sportaša funkcionalnog fitnesa kao sporta koji se nedavno počeo sve više razvijati posebno na društvenim mrežama. Kod njih ćemo uočiti razlike između muškog i ženskog predstavljanja u sponzorskim objavama te kako oni povezuju svoje obožavateljima sa svojim sponzorima. Profili ovih sportaša analizirani su u razdoblju od travnja do lipnja 2020. godine. Prilikom analize u obzir su se uzimali broj pratitelja, količina interakcije obožavatelja, tipovi objava, ton komunikacije i priroda objava.

a) Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo vrlo je utjecajan sportaš koji je uspio ostvariti veliki broj profitabilnih sponzorskih dogovora. Uz sponzorske dogovore, vlasnik je i vlastite tvrtke *CR7* koju redovito promovira na Instagramu. U lipnju 2020. godine na Instagramu ima 225 milijuna pratitelja i 2,831 objava s kojima je počeo 31. listopada 2012. Može se primijetiti kako su njegove objave na Instagramu od početka planirane i promišljene. Već mu je šesta objava promocija proizvoda tj. promocija novih tenisica u suradnji s *Nikeom*. U 2017. godini objavio je sponzorski videozapis s tvrtkom *Herbalife* u kojoj dijeli svoju životnu priču, ovaj video je imao 5,348,668 pogleda u travnju 2020. Dijeljenjem svoje životne priče stvara povezanost sa svojim obožavateljima. Uz objave koje su pomno pripremljene, postoji i nekoliko objava koji izgledaju kao jednostavni uobičajeni oglas kojima nije mjesto na Instagramu. Uz sponzorske objave objavljuje i slike sa svojom obitelji, slike s putovanja i utakmica. Na taj način on promovira svoj način života (*lifestyle*) te vodi svoje obožavatelje „iza kulisa“. Često uključuje svog sina u objavama, a čak se i pojavljuje s njim u sponzorskoj objavi za novu liniju *jeans* hlača. Cristiano Ronaldo također promovira proizvode koji su van njegove domene. To mu je omogućila pozitivna popularnost koju je stekao s godinama, a može se primijetiti i u njegovog suradnji s klinikom za kosu koju je predstavio javnosti u video zapisu na Instagramu 2019. godine.

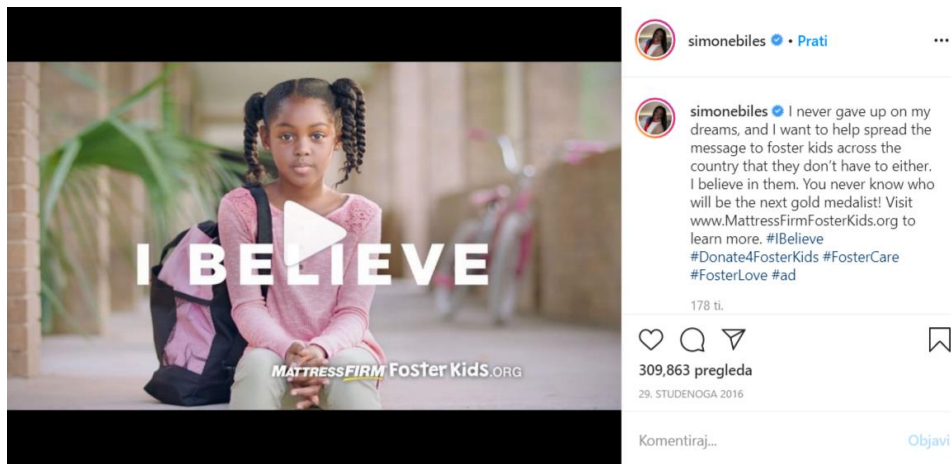


Prva promocijska objava Cristiana Ronalda na Instagramu 6. studenog 2012.

b) Simone Biles

Simone Biles vrhunska je američka olimpijska gimnastičarka koja je osvojila pet zlatnih medalja na Olimpijskim igrama u Rio 2016. godine. U lipnju 2020. ima 3.8 milijuna pratitelja i 2,218 objava na Instagramu. Počela je objavljivati 8. srpnja 2012. Kada se vratimo na same početke njene aktivnosti na Instagramu primjećujemo kako ga je koristila za privatne svrhe. Objavljivala je slike iz djetinjstva, slike s prijateljima, s natjecanja, *selfie* i sl. Također je i objavljivala motivacijske objave koji su skupile više od 3,000 lajkova. U 2015. godini objavila je o osvajanju ugledne nagrade *Female Olympic Athlete of the Year*. Nakon toga počinje skupljati publiku oko sebe i svog uspjeha, pogotovo nakon Olimpijskih igara. Nakon njenog uspjeha na Olimpijskim igrama, podijelila je slike raznih novih iskustava, poput odlaska na *MTV Video Music Awards*, sudjelovanje na TV showu *Lip Sync Battle* te njene fotografije na naslovnica raznih časopisa. Prvi sponzorski sadržaj na društveni mrežama bilo je promoviranje računalne igrice *Just Dance*. Objava je uključivala njen *selfie* s video igrom i tekstom u opisu *Today is finally the day! #justdancegame_us and @BGCA_clubs*. U studenom 2016. godine objavila je videozapis o suradnji s organizacijom koja pomaže siročadi u ustanovama. To je zanimljivo jer ukazuje kako se sportaši mogu osobno povezati s problemom u društvu i koristiti svoju priču kako bi pomogli drugima i podizali svijest o problemu. S obzirom na to da je i Simone Biles posvojena, bila je savršen kandidat za ovu suradnju u kojoj može podijeliti i svoje osobno iskustvo. Na taj je način bila iskrena i otvorena te se svojom pričom povezala s publikom. Nedavno je objavila svoje partnerstvo s tvrtkom VISA koja je sponzor Olimpijskih igara u

Tokiju. I dalje objavljuje slike iz privatnog života te tako jača povezanost s publikom i obožavateljima.



Promocija organizacije koja pomaže siročadi na profilu Simone Biles 26. studenog 2016.

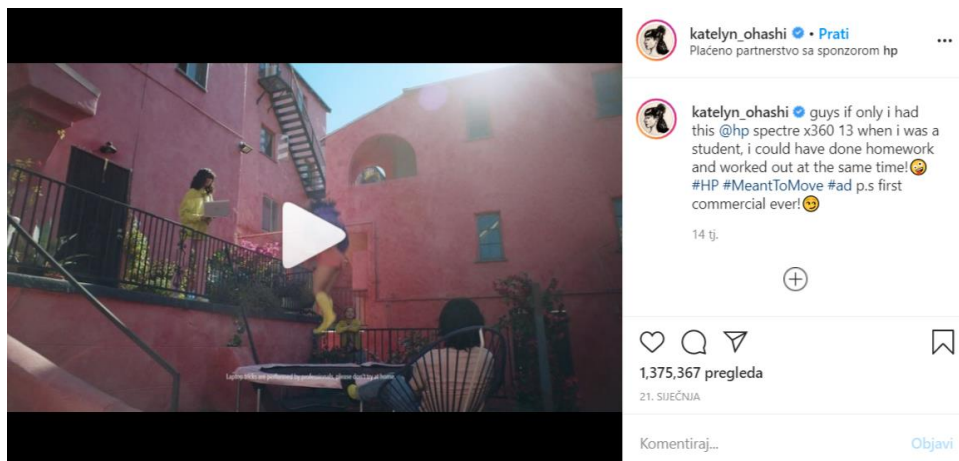


Najava partnerstva Simone Biles i VISE 13. studenog 2019.

c) **Katelyn Ohashi**

Ono što je zanimljivo kod Katelyn je to što se proslavila uz pomoć interneta te problemi s kojima je kasnije bila suočena kao sveučilišni sportaš. Videozapis njenog nastupa na 2019 *Collegiate Challenge* na pjesme Michael Jaksona bio je ocijenjen s deseticama te objavljen na internetu i tako postao viralan. To je dovelo do toga da je stvaranje njenog imidža započelo preko noći. Bila je

pozvana na brojne intervjuje u televizijskim emisijama, a njen je nastup bio jako praćen u medijima. U lipnju 2020. ima milijun pratitelja na Instagramu i 756 objava. Slično kao i Simone Biles, u početku je koristila društvene mreže u privatne svrhe te su joj na profilu bile objave s natjecanja, s prijateljima i obitelji. U veljači 2019. godine dijeli objavu o svom viralnom nastupu. Dva mjeseca nakon toga objavila je montažu nastupa svoje slavne rutine s tekstom u kojem je istaknula da je to zadnji nastup njene najpopularnije rutine koji je prešao 60 milijuna pregleda na internetu. Nakon njene novonastale popularnosti, nije imala puno sponzorskog sadržaja što nije uobičajeno. Međutim, nakon što je objavila da završava fakultet u lipnju 2019. godine, sve se promijenilo. U srpnju iste godine objavljuje svoju suradnju s tvrtkom *fabfitfun* te u listopadu iste godine dijeli objavu o svom članku u *New York Timesu* u kojem javno govori o problemima s kojima je bila suočena nakon stjecanja popularnosti. Progovorila je o problemima kapitaliziranja vlastitog uspjeha zbog načina na koji funkcioniraju sponzorstva u sveučilišnom sportu. Navodno, organizacija zvana *The National Collegiate Athlete Association* sprječava svojim sportašima da zarađuju na vlastitom imenu i popularnosti. Ohashi je podržala *Fair Pay to Play Bill* koji omogućuje sveučilišnim sportašima da budu plaćeni za svoje ime, imidž i popularnosti. U videozapisu govori o svojim motivima i razlozima zašto je strastvena oko ovog problema (Ohashi, *New York Times*, 2019). Na ovaj način pruža podršku budućim sveučilišnim sportašima i ističe svoju proaktivnu stranu. Nedavno je bila dio kampanje računalne tvrtke HP te je podijelila objavu o njihovom novom prijenosnom računalu. Katelyn Ohashi ima manje sponzorskog sadržaja na svom profilu od prethodno navedenih sportaša. Vrlo je proaktivna te se zalaže za prava žena, a često i objavljuje slike s prijateljima



Promocija HP proizvoda na profile Katelyn Ohashi 21. siječnja 2020.

d) Mathew Fraser

Mathew Fraser vrhunski je CrossFit sportaš koji je zadnje 4 godine prvak na najvećem CrossFit natjecanju *Reebok CrossFit Games*. Ovaj mu je uspjeh omogućio ostvarivanje mnogo sponzorskih dogovora s tvrtkama poput Rogue i Nike te proizvodima za oporavak od treninga i

prehrambenim suplementima. U lipnju 2020. godine ima 2.1 milijuna pratitelja i 1150 objava na Instagramu. Zanimljivo je što on navodi sve proizvode i tvrtke s kojima surađuje na vrhu profila te se korisnici društvenih mreža mogu direktno prebaciti na stranice tvrtki i proizvoda koje on promovira. Fraser objavljuje sponzorski sadržaj češće od tri prethodno spomenuta sportaša. Često objavljuje o svojim treninzima, planovima prehrane i putovanjima. U sponzorskim sadržajima uglavnom prikazuje kako koristi određeni proizvod, bilo da se pomagala za oporavak od treninga ili prehrambenom suplementu. Objave su popraćene pozivom na radnju i oznakom proizvoda ili tvrtke. On i Tia-Clair Toomey imaju sponzorski dogovor s istom tvrtkom, Chipotle. U nastavku ćemo moći primijetiti sličnosti i razlike u objavama, tekstu i slici kad se radi o sportašu ili sportašici i promoviranja proizvoda.



Mathew Fraser promocija za spravu Compex 18. veljače 2020.

e) Tia-Clair Toomey

Tia Clair-Toomey je, kao Mathew Fraser, prvakinja na *Reebok CrossFit Games* natjecanju i Olimpijka s osvojenom zlatnom medaljom na *Commonwealth* igrama. U lipnju 2020. godine ima 1.3 milijuna pratitelja i 1620 objava. Na njenom Instagram profilu može se primijetiti kako koristi *story highlights* da kategorizira i složi svoj promovirani sadržaj. Ima sponzorski dogovor s tvrtkom za prehrambene suplemente (beam), fitness opremom i proizvođačima fitness odjeće Rogue i NoBull. Njene su objave složenije i uređenije od Fraserovih. Vjerojatno jer je žena zbog čega je na njoj veći pritisak da se predstavi svojoj publici na određen način kako bi im se svidjela. Tia-Clair Toomey

počela je koristiti i nedavno popularnu platformu TikTok. Putem ove platforme ona koristi novi način približavanja sa svojom publikom. Objave na toj platformi su zabavne te ističe svoju prirodnu i spontanu stranu. Često gostuje na fitness podcastima te ima YouTube kanal u kojem dijeli svoju svakodnevnicu.



Promocija prehrambenom suplementa na profile Tie-Clair Toomey 25. travnja 2020.

8. Zaključak

Kako bi razumjeli sve elemente razvijanja brenda sportaša na društvenim mrežama morali smo se vratiti u 1980-e. *Baseball* kartice koje su se prodavale uz duhanske proizvode su samo bile početak marketiranja sportaša i kreiranja njihovog imidža u društvu. Uz legendarne priče poput Adi Dasslera koji se suprotstavio nacističkom režimu i darovao Jesse Owensu tenisice za trčanje, možemo primijetiti kako i najmanje inovacije u marketingu i odnosima s javnošću mogu dovesti do velikog uspjeha.

Veliki broj sportaša uspio je stvoriti uspješni javni imidž i osobni brend zahvaljujući svom uspjehu, životnoj priči i poslovnim pothvatima prije interneta. Međutim, kada je internet promijenio komunikaciju, također je promijenio i način na koji tvrtke i sportaši mogu komunicirati sa svojim obožavateljima, publikama i kupcima. Zamisao koja je počela kao ideja za preživljavanje nuklearnog napada uvelike je promijenila naše živote. Tijekom 1990-ih, s dolaskom društvenih mreža, došlo je do još veće promjene. Promijenila se ravnoteža u odnosu između kompanija i kupaca. Six Degrees,

Friendster i MySpace su, između ostalih, nadograđivali mogućnosti prethodnih društvenih mreža i omogućili svojim korisnicima da se povežu na razne načine. Društvene mreže koje su danas aktualne poput Facebooka, Instagrama i Snapchata su također bile inspirirane svojim prethodnicima. To je omogućilo stručnjacima za marketing i odnose s javnošću da stvore jake veze sa svojom ciljanom publikom te im je omogućilo izbjegavanje tradicionalnih medija. Pri stvaranju takvih veza, moraju biti što transparentniji i autentičniji. Kupci su u prednosti te stvaraju vlastite zajednice koje tvrtke moraju prepoznati i infiltrirati. Sportaši moraju prepoznati svoje vrijedne atribute te ih promovirati kako bi se približili svojim obožavateljima, dajući im uvid u svoj život. Predstavljanjem narative kroz *storytelling* na društvenim mrežama, prikazuju se kao obični ljudi, a obožavatelji se onda mogu poistovjetiti s njima i njihovim vrijednostima. U analizi različitih Instagram profila sportaša, mogli smo primijetiti kako su razvili svoju online komunikaciju. Davali su nam uvid u njihov trening, plan prehrane, kako provode slobodno vrijeme te kako provode vrijeme s prijateljima i obitelji. Zagovaraju i promoviraju svoja vjerovanja i često se bore i ukazuju na nepravdu u društvu.

Poznavanje alata koji su stručnjacima za marketing i odnose s javnošću na raspolaganju i njihove sposobnosti je ključno. Na njima je da te alate upotrebe kako bi stvorili optimalni imidž i brend sportaša.

9. Literatura

1. Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17 (2), 97—106
2. Bergström, T., Bäckman, L. (2013), *Marketing and PR in Social Media: How to utilization of Instagram build and maintains customer relationships* (disertacija). Preuzeto sa <http://su.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A625012&dswid=-9068> (stranica posjećena 22. 4. 2020.)
3. Evans, D. (2013). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis, Ind: John Wiley
4. Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40—48
5. Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191—208
6. Manta, A. (2013) *The Celebrity Athlete: A Powerful Tool in the Mass Media* (Teza), Boston, *Boston College Univeristy Libraries*
7. Sammut-Bonnici, T. (2015) Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1—3
8. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication* (2012), *Saylor Academy*

Internetski izvori

1. Biles, S. (simonebiles) Instagram, <https://www.instagram.com/simonebiles/?hl=hr>, stranica posjećena 23. 4. 2020.
2. *Coca-Cola and the Olympic Game History* (2007) Coca-Cola Web, <http://cocacolaweb.online.fr/histoire/Coca-Cola%20and%20the%20Olympic%20Games%20History.php> (stranica posjećena 20. 4. 2020)
3. Collins, A. (2020) *Instagram Marketing*, HubSpot, Inc., web article, Harvard Business School Publishing, <https://www.hubspot.com/instagram-marketing> (stranica posjećena 23. 4. 2020)
4. Cresi, F. (2020) *Tobacco Baseball Cards*, website article, Baseball Almanac, Inc., <https://www.baseball-almanac.com/treasure/autont005.shtml> (stranica posjećena 20. 4. 2020.)
5. Cristiano, R. (cristiano) Instagram, <https://www.instagram.com/cristiano/?hl=hr>, (stranica posjećena 23. 4. 2020.)

6. Fraser, M. (mathewfras) Instagram, <https://www.instagram.com/mathewfras/?hl=hr>, (stranica posjećena 23. 4. 2020.)
7. *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* (2020) Omnicore Agency, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (zadnje ažurirano 20. 2. 2020.)
8. Jones, M. (2015) *The Complete History of Social Media: The Founding of Online Networking*, History Cooperative, <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> (stranica posjećena 22. 4. 2020.)
9. Ohashi, K. (2019) *Everyone Made Money Off My N.C.A.A. Career, Except Me*, članak, The New York Times Company, (datum objave 9. 10. 2020.) <https://www.nytimes.com/2019/10/09/opinion/katelyn-ohashi-fair-play-act.html>
10. Ohashi, K. (katelyn_ohashi) Instagram, https://www.instagram.com/katelyn_ohashi/?hl=hr, (stranica posjećena 23. 4. 2020.)
11. *The History of Sports and Advertising* (2018) Open Media, <https://openmedia.uk.com/the-history-of-sports-and-advertising-sports-marketing-then-and-now/> (stranica posjećena 20. 4. 2020.)
12. Toomey, T. (tiaclair1) Instagram, <https://www.instagram.com/tiaclair1/?hl=hr>, (stranica posjećena 23. 4. 2020.)
13. Valjak, D. (2017) *Jesse Owens secretly wore German shoes at the 1936 Summer Olympics in Berlin*, internetski članak, The Vintage News, <https://www.thevintagenews.com/2017/01/31/jesse-owens-secretly-wore-german-shoes-at-the-1936-summer-olympics-in-berlin/> (stranica posjećena 22. 4. 2020.)
14. *Wheaties- The Breakfast of Champions* (2020) General Mills, https://www.generalmills.com/~/_media/Files/history/hist_wheaties.ashx (stranica posjećena 21. 4. 2020.)