

Analiza rebrandinga engleske nogometne lige 1992. godine

Štrkalj, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:111:412453>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Marko Štrkalj

**REBRANDING ENGLLESKE NOGOMETNE
LIGE 1992. GODINE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLGIJU

MARKO ŠTRKALJ

**REBRANDING ENGLLESKE NOGOMETNE
LIGE 1992. GODINE**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Luka Šikić

Zagreb, 2023.

Sadržaj

1. Uvod	3
2. Engleska nogometna liga.....	4
2.1 Javna percepcija lige	4
2.2 Problemi s huliganizmom.....	5
2.3 Manjak komercijalnog sadržaja	7
3. Rebranding.....	9
3.1 Estetski aspekt.....	10
3.2 Semantički aspekt.....	11
3.3 Medijski aspekt	12
4. Brend lige nakon 1992. Godine.....	13
4.1 Noviteti uslijed rebrandinga	14
4.2 Novonastala javna percepcija.....	16
5. Zaključak	18
6. Literatura	19

Sažetak

Ovaj rad analizira rebranding prve engleske nogometne lige 1992. Godine. U analizi će se prikazati imidž i razvojni tijek lige prije osnivanje Premier lige, zatim obraditi glavni aspekti rebrandinga i imidž koji je potom formiran. Poseban naglasak stavljen je na fenomene koji su oblikovali percepciju lige poput huliganizma i medijskog diskursa. U rebrandingu fokus je na estetskim, semantičkim i medijskim promjenama. Zatim se obrađuju svi naknadni noviteti i novonastala percepcija lige sa zaključkom koji uspoređuje stanje prije i poslije rebrandinga u kontekstu potpune promjene paradigme: zaokret od huliganizma, medijske oskudnosti i neprivlačnosti publici do najpopularnije i najemitirane nogometne lige. Zaključak je da je rebranding bio dobar izbor, što se primarno očituje u poboljšanju ugleda lige. Nakon sveobuhvatnih promjena, Premier liga postala je jedan od najprepoznatljivijih engleskih proizvoda, koji uvelike pomaže poboljšanju imidža i meke moći Engleske.

Ključne riječi: brend, huliganizam, imidž, javna percepcija, mediji, Premier liga, rebranding.

Abstract

This paper analyses the rebranding of the first English football league in 1992. The analysis will display the image and development course of the league before the establishment of the Premier League, then to deal with the main aspects of the rebranding and the image that was formed. Special emphasis was placed on phenomena that shaped the perception of the league, such as hooliganism and media discourse. In rebranding analysis, the focus is on aesthetic, semantic and media changes. Afterwards, all subsequent novelties and new perceptions are processed with a conclusion that compares the situation before and after the rebranding in a context of a complete paradigm shift: a turn from hooliganism, media scarcity and unattractiveness to the audience to the most popular and most broadcast football league. The conclusion is that the rebranding was a good choice, which is primarily reflected in the improvement of the league's reputation. After comprehensive changes, the Premier League has become one of the most recognizable English products, which greatly helps to improve the image and soft power of England.

Key words: brand, hooliganism, image, media, Premier League, public perception, rebranding.

1. Uvod

Engleska nogometna liga, tzv. Premier liga, jedna je od najbogatijih, najpopularnijih i najpraćenijih sportskih liga na svijetu. Financijski je najmoćnija u čitavom nogometu, stvara najveće prihode i samim tim privlači najbolje igrače, trenere, stručnjake itd. Njena medijska prisutnost veoma je visoka; postoji izniman broj sadržaja posvećenih isključivo praćenju navedenog natjecanja. Razvoj imidža i popularnosti lige nije bio jednostavan. Ugled koji je prva engleska liga uživala prije rebrandinga bio je osjetno lošiji. Zainteresiranost za praćenje bila je niža nego danas, kvaliteta igre slaba, infrastruktura nedostatna i medijska pokrivenost zanemariva. Jedni od najvećih problema bili su huliganizam i navijački neredi. Izgredi na tribinama i agresivna ponašanja bili su učestala pojava i nogomet se sve više povezivao s nekontroliranom skupinom ljudi. Sve je to držalo većinu publike dalje od stadiona, a paralelno s tim, navijačke supkulture sve su se snažnije razvijale. Spomenuti znakovi i opadanje interesa gledatelja bili su jasan znak da se nešto u ustroju nogometa mora mijenjati. U nekoliko godina dogodila se sveobuhvatna promjena engleskog nogometa, a kulminacija je bila 1992., kada je osnovana Premier liga. Od prilično zatvorenog, konzervativnog prvenstva koje nije privlačilo široku publiku, liga je godinama gradila svoj ugledni imidž i postala daleko najpopularnija. Osim događaja na terenu i većeg priljeva novca, rebranding je igrao jako bitnu ulogu. Promjena imidža na svakom polju pokazala se ispravnom odlukom i time je natjecanje dobilo prepoznatljivost na svakoj razini. Upravo zbog toga prosječan pratitelj može odmah povezati razne attribute brenda uz samu ligu. Proces koji je kulminirao promjenom 1992. uvelike je utjecao ne samo na engleski nogomet, već na globalni sport i biznis, postavivši standard u promociji i marketingu.

2. Engleska nogometna liga

Premier liga nastala je 1992. raspadom dotadašnje prve lige, koja se zvala “English First Division”, za čije je osnivanje zaslužan najstariji nogometni savez na svijetu – “Football Association” (FA), koji radi od 1863. Prema informacijama sa službene stranice saveza upravo od tad postoji organizirani nogomet. Tadašnji se nogomet po pravilima i načinu igranja uvelike razlikovao od današnjeg, ali je postavio temelje za njegov daljnji razvitak. Iako osnutak tog saveza nije imao utjecaj na ostale države, kasnije će se očitovati važnost tog događaja. Tradicija lige u obliku Prve divizije pod ustrojem saveza trajala je sve do 1992. Bitno je spomenuti FA kup koji je osnovan još ranije od lige i najstarije je nogometno natjecanje u povijesti te prepoznatljivi dio imidža engleskog nogometa.

2.1 Javna percepcija lige

Na samom početku najstarije nogometne lige na svijetu rast u popularnosti bio je izniman i neusporediv s bilo čim prije ili kasnije u sportu. S obzirom na to da prvotno nije postojao interes za nogomet jer je on tek postao definiran kao igra, bilo je puno prostora za napredak. Tako je u prvih 10 godina lige posjećenost narasla i do šest puta u odnosu na početak i klubovi su ubrzo imali infrastrukturne probleme kamo smjestiti toliko ljudi. U to vrijeme stihijski građeni stadioni jednostavno nisu mogli zadovoljiti takvu potražnju, a ulaznice su bile prvotni izvor financiranja (Holiga, 2018: 29-30).

Nogomet je tada prvenstveno privlačio publiku srednje i niže socioekonomske klase. Osobito snažan utjecaj imala je industrijska revolucija. Gradovi poput Manchestera i Liverpoola postali su dom brojnim radnicima i obiteljima, a najlakši način asimilacije u novo okruženje bio je nogomet. Odlasci na utakmice stvarali su osjećaj zajedništva i sloge. Popularnost lige konstantno je rasla, za što je ključno bilo pokretanje ligaškog sustava, koji je najviše privlačio radnički sloj društva. Imućni industrijalci još nisu spoznali važnost i potencijal ulaganja u sport, pa s njim još nisu imali doticaja (Holiga, 2018: 46).

Sport je u 20. stoljeću strelovito napredovao i Engleska je iznjedrila pregršt dobrih igrača, no dojam je bio da Englezi kasne za trendovima. U 70-im i 80-im godinama 20. stoljeća, engleski je nogomet bio percipiran kao predvidljiv, jednodimenzionalan, grub, čvrst i staromodan.

Treneri su se uglavnom oslanjali na stare postulate, poput iznimno direktne igre i napucavanja, dok je većina drugih nacija taktički i tehnički napredovala. Učestali prizori bila su dugačka ispucavanja na blatnjavom terenu, što nije bilo izrazito privlačno za širu publiku. Imidž igre u javnosti najbolje prikazuje naslov novina *Sunday Times* uslijed navijačke tragedije: „*A slum sport played in slum stadiums, increasingly watched by slum people*”. Naslov je insinuirao kako su sport i njegova publika neugledni i da se sastoji od mahom siromašnih ljudi iz predgrađa (Cox, 2017: 7-8).

Tada je nogomet je s pravom bio nazivan “narodnim sportom” jer je uistinu pripadao nižem društvenom sloju. Novac nije bio niti približno bitan kao danas, a nogometaši nisu bili globalne zvijezde, već ljudi radničkog sloja. Zbog toga se javlja dojam da je tada nogomet djelovao po svojoj izvornoj svrsi – kao proizvod ljudi za druge ljude, bez imperativa profita i kao kohezijsko sredstvo u društvu. Ipak, pred sobom je imao brojne nedostatke, čemu je zasigurno pridonijela geografska i kulturološka izoliranost Velike Britanije. Tako su se u kratkom periodu za nogomet vezali brojni elementi koji će godinama biti dio nogometnog folklor, kao što su odlasci na gostujuće utakmice, grupna navijanja, kultura pubova, pirotehnika, tučnjave itd. Ipak, najveći problem koji je za sobom povukao niz reformi i promjena, nedvojbeno je bio huliganizam.

2.2 Problemi s huliganizmom

Nasilno i agresivno ponašanje uvijek je bilo dio društva i ljudskog djelovanja. Isti je fenomen vezan za engleski nogomet. Takvo područje uvijek je bilo rizično za navedena ponašanja zbog količine ljudi koji se strastveno identificiraju kao pratitelji klubova i nadmeću se s drugima. Problem je počeo dobivati svoj oblik 60-ih godina dvadesetog stoljeća (Derimaeker i De Maere, 2016). Takvi činovi grupno su se nazivali „huliganizmi” – ponašanja nasilne osobe koja se tuče i izaziva nered na javnom mjestu (Cambridge Dictionary).

Takve grupe sačinjavali su gotovo isključivo muškarci i bili su manji ali najekstremniji dio sveukupne baze navijača. Mediji su bili iznimno zainteresirani za njihove ekscese i pretvarali su ih u senzacionalne novinske priče. Tako je zabilježeno da bi nekolicina novinara išla na utakmice engleske lige, ali s isključivim fokusom na navijače i nered, bez obraćanja pažnje

na samu utakmicu. U to doba huligani su bili portretirani kao muževni i iracionalni zbog svoje neposlušnosti, buntovnosti i nasilnosti. (Radmann, 2014.)

Pripadnici huliganskih pokreta udružuju se u organizirane skupine; u Argentini one se zovu *Barra Brava*, u Italiji *Ultras*, a u Engleskoj *Hooligan firms*. Riječ je o organiziranim, uglavnom hijerarhijski posloženim grupama. Jedna od najpoznatijih grupa definitivno su Chelsejevi *Headhuntersi*. Njihove se vrijednosti temelje na neonacizmu, rasizmu i fašizmu, a bili su poznati po brojnim agresivnim ispadima. Još neke poznate huliganske grupe su Liverpoolovi *Urchinsi*, *Red Army* Manchester Uniteda, *Inter City Firm* West Hama itd. (Nugroho i Ricahyono, 2014).

Tri događaja posebno se izdvajaju po svojoj tragičnosti i brutalnosti. Prvo se na stadionu Bradford Cityja 1985. razbuktao se požar koji je usmrtio 56 ljudi. Dotrajale, drvene tribine i vjetroviti uvjeti bili su glavni uzroci nesreće. Drugi se dogodio samo dva tjedna kasnije; u najvećoj klupskoj europskoj utakmici, finalu Kupa prvaka između Liverpoola i Juventusa, preminulo je 39 ljudi. Utakmica je igrana u Heyselu (Belgija) na derutnom stadionu. Kada su Liverpoolovi huligani nasrnuli na Juventusove, urušio se zid koji je zgnječio navijače talijanskog kluba. Organizacijski propusti, manjak policajaca i nedorasla infrastruktura također su utjecali na ovaj koban događaj, nakon kojeg su engleski klubovi kažnjeni s pet godina neigranja u europskim natjecanjima. Treća tragedija dogodila se četiri godine kasnije, 1989., u polufinalu FA kupa između Liverpoola i Nottingham Foresta u Hillsboroughu, gdje je preminulo 96 navijača Liverpoola. Tragedija koja je uzrokovana policijskim i organizacijskim propustima u medijima potpuno se krivo prebacila na huliganizam i barbarstvo Liverpoolovih navijača (Cox, 2017: 8).

Tragedija na Hillsboroughu ostavila je dubok trag na imidž sporta i engleskih navijača. Policija je na svoju odgovornost pustila prevelik broj navijača na stadion kroz dva već prepuna ulaza i jedan tunel koji se koristi isključivo u hitne svrhe za izlazak. Ubrzo je nastao ljudski stampedo, a zbog ograda na tribinama ljudi se nisu imali kamo pomaknuti, tako da su navijači u prvim redovima bili gnječeni o metalnu ogradu, bez prostora za pomicanje. Engleske tabloidne novine *The Sun* izašle su u javnost s informacijama da su Liverpoolovi navijači izazvali čitav sukob te da su činili brojna kriminalna djela. Takvi izvještaji potpuno su se kosili sa svim policijskim i istraživačkim dokazima i nisu imali nikakve temelje (Wade, 2009).

Medijski narativi bili su pogonjeni političkim agendama. Liverpool je kao grad predstavljao potpunu ideološku suprotnost tadašnjoj vlasti i premijerki Margaret Thatcher, a kao klub je uživao najveće uspjehe svoga postojanja. Vrijednosti ekipe izgrađene su na socijalizmu, tako da je medijsko predstavljanje ljudi iz buntovnog grada kao divljih i huliganskih uvelike pasalo vladajućoj političkoj struji (Holiga, 2018: 191-192).

Svi navedeni problemi postali su dio svakodnevnog diskursa i inspiracija umjetničkim djelima. Brojni su filmovi (*The Football Factory*, *Green Street Hooligans*, *The Firm..*) snimljeni o ovoj temi. Takvi su sadržaji huliganizam plasirali u javni prostor i učinili ga dijelom *mainstreama*, pa je s razlogom postojao strah od prihvaćanja ili romantiziranja nasilničkog i agresivnog ponašanja. S druge strane, vladajuća tijela često su koristila fenomen huliganizma kao dežurnog krivca za razne ekscese. Najbolji je primjer navedeni Hillsborough u kojem se krivica pokušala usmjeriti na navijače i njihovo nasilno ponašanje, umjesto da su odgovornost preuzela državna tijela. Potpuno je neispravno koristiti navedeno ponašanje kao objašnjenje nesretnih događaja, u kojima veliku ulogu igraju vladajuća i nadzorna tijela, kao što je neispravno senzacionalistički prikazivati nasilno ponašanje i plasirati ga mladoj publici.

Fenomen huliganizma uvelike je obilježio percepciju engleskih navijača i nogometa. Nakon nabrojanih tragedija huliganski ih je imidž pratio dugi niz godina. Ozbiljnost takvih događaja najbolje opisuje činjenica da je jedan od ciljeva vlade Margaret Thatcher bio iskorijeniti nasilno ponašanje na sportskim događajima ostrim kaznama i reformama. Nakon turbulentnog perioda, osobito 70-ih i 80-ih godina 20. stoljeća, huliganizam i nasilno ponašanje na tribinama počinju jenjavati, da bi osnutkom Premiershipa nestali. To je bio važan uvjet da bi stadioni postali privlačna mjesta većem broju gledatelja, al i sponzorima koji su se htjeli vezati za čist brend bez kontroverzi i problema.

2.3 Manjak komercijalnog sadržaja

Za sudjelovati u nogometu i biti dio utakmice, u velikom dijelu povijesti sporta, osoba je morala biti na samom stadionu. Kao što je navedeno, ulaznice su sačinjavale većinski dio profita i klubovima je to odgovaralo. To doba engleskog nogometa (stara prva divizija) bilo je veoma različito od današnjeg. Navijačke skupine s uglavnom lokalnom bazom bile su sveprisutne i agresivne, a za praćenje događaja bilo je potrebno aktivno sudjelovati na licu

mjesta jer medijskog sadržaja nije bilo puno. Iako je danas popularnost na najvišoj razini ikad, ligi se često spočitava mirna i tiha atmosfera na stadionima jer nema puno “lokalaca” koji si mogu svake sezone priuštiti karte za sve utakmice, dok je turista i rekreativnih posjetitelja sve više. S druge strane, prisutnost u medijima je golema i ogroman broj ljudi može pristupiti medijskom sadržaju (utakmicama, analizama, emisijama, podcastima), pa klubovi financijske priljeve osiguravaju iz različitih komercijalnih djelatnosti, a ne samo izravnom kupnjom karata kao nekoć.

Velika popularnost televizije u 50-im i 60-im godinama otvorila je mogućnost prikazivanja nogometa putem elektroničkih medija. Prvi takav sadržaj dogodio se 1964. kada su se na programu *BBC Two* prikazali sažeci dvoboja Liverpoola i Arsenala. Prikazani su u sklopu kulturne emisije *Match of the day*, koja je redovito prenosila najatraktivnije sportske sadržaje. Publika je loše reagirala i gledanost je bila dvostruko manja od broja ljudi na stadionu. Klubove je bilo strah da će im takav potez utjecati na dolazak navijača na teren i time uzeti glavni financijski doprinos (BBC, 2003). Ipak, glavna ideja iza emitiranja bile su pripreme za svjetsko prvenstvo igrano u Engleskoj 1966. Crno-bijeli prijenos mogao se gledati na BBC-ju i ITV-ju. Uspjeh je bio izniman jer to do danas ostaje najgledaniji televizijski događaj u britanskoj povijesti. Više od pola populacije gledalo je finale između Engleske i Zapadne Njemačke, točnije 32.3 milijuna ljudi. Spomenuto prvenstvo uvelike je olakšalo buduću prijenos nogometa (Science and Media Museum, 2021).

Blackout pravilo najbolji je prikaz mjere koju je liga uvela kako bi sačuvala gledatelje. Još od 1960-ih, kada se prvi ligaški sadržaj počeo javno prikazivati, uvedeno je navedeno pravilo koje zabranjuje prikazivanje utakmica uživo u terminu od 14:45 do 17:15 subotom. Glavni je razlog zaštita onih klubova koji se pretežno financiraju od ulaznica i sadržaja na dan utakmice. *Blackout* je još uvijek na snazi, dok se samo privremeno ukinuo za vrijeme pandemije kada publici nije bilo dozvoljeno ići na tribine (The Athletic, 2023).

Potražnja je bila sve veća i 1983. potpisan je ugovor za prenošenje utakmica prve engleske nogometne lige uživo. Konačni dogovor lige i TV kuća bio je užurban činjenicom da je interes za nogomet rapidno opadao, pa je sve manje ljudi dolazilo je na utakmice, većinski zbog opisanog problema s huliganizmom. Ugovor je pružio prava na pet utakmica zasebno BBC-ju i ITV-ju. Prva je bila između Tottenhama i Nottingham Foresta. Iako je strah od gubitka

publike bio sveprisutan, na utakmici je bilo iznadprosječnih 30 tisuća ljudi, a uživo je prijenos pratilo preko 5 milijuna ljudi. Usprkos tomu što je većina komentara bila skeptična i prijenos nije bio ni blizu kvalitetan i dostupan kao danas, taj je događaj poslužio kao presedan za buduće odluke koje su zauvijek promijenile engleski nogomet (The Guardian, 2023). Strah od gubitka publike pokazao se neopravdanim. Iako su neke američke lige poput NBA-ja bile prikazivane na nacionalnim postajama dosta ranije i pokazale da je to jako učinkovit potez koji može samo pomoći popularizaciji, Englezi su tomu odolijevali. Dugo ih je pratila stigma staromodnosti i odbacivanja novih ideja, no redovito emitiranje predstavljalo je početak modernizacije i otvorenosti.

3. Rebranding

Početakom 90-ih godina čelnici klubova vjerovali su da je potrebna radikalna promjena u ustroju lige ako se želi osigurati uspjeh i daljnji razvoj. Glavna premisa bila je ta da bi klubovi bili potpuno komercijalno odvojeni od FA saveza i kao nezavisan entitet sami organizirali prijenose i sponzorske ugovore. U veljači 1992. 22 kluba potpisala su razilazak iz dotadašnje prve divizije i tri mjeseca kasnije, uspostavljena je Premier liga (Premier League).

Televizijski i sponzorski ugovori pokazali su se jako unosnima i klubovi su svoj profit htjeli dovesti do najviše točke. Bitne stavke su bile te da bi klubovi o svemu demokratski odlučivali na principu jedan klub – jedan glas, te bi sve promjene iziskivale dvotrećinsku većinu za finalizaciju. Pola ukupnog prihoda raspodijelilo bi se jednako klubovima, 25% ovisno o poziciji na tablici i 25% ovisno o količini TV prijenosa. David Dein, suvlasnik Arsenalu i jedan od osnivača Premier lige, izjavio je kako su rebranding i nova glasačka struktura zaslužni za to da klubovi budu gospodari vlastite sudbine, čemu su zapravo težili (The Guardian, 2017).

Iz tadašnjih izjava i razmišljanja jasno je da su čelnici htjeli u potpunosti promijeniti smjer kojim liga ide. Osim problema poput huliganizma, manjka interesa i medijske prisutnosti, postojao je veliki prostor za komercijalni i financijski napredak. Za takav je iskorak bilo potrebno napraviti korjeniti rebranding, koji bi englesku ligu pretvorio u privlačniji proizvod na svakom polju. Povećano oglašavanje, medijske kampanje i televizijski sadržaji donijeli su

upravo to. Iz retrospektive, odluka se pokazala ispravnom jer je liga zabilježila izniman financijski, popularni i medijski rast.

3.1 Estetski aspekt

Važnost logotipa određenog brenda odražava se u spajanju političkog i komunikacijskog pristupa koji određena organizacija zastupa. On nije zaseban entitet i treba se promatrati s ostalim značajkama organizacije, ali je bitan kao vizualan prikaz (Kelly, 2017).

Premier liga je nastavila dugogodišnju tradiciju i odabrala lava za svoj logotip. Od svog prvog nastupa Engleska je na majicama nosila tri lava, što je također logotip FA saveza. To je bitan simbol Engleske još iz 11./12. stoljeća i predstavlja kraljevsko nasljedstvo (The Guardian, 2002). Lav u svom konotativnom značenju predstavlja žestinu, hrabrost, odvažnost, muževnost (Danesi 2017)... Stoga je logotip natjecanja osmišljen kao nastavak povijesne tradicije i prikaz pozitivnih osobina s kojima se lav povezuje.

Od estetskih inovacija koje je uveo Sky Sports vrijedi istaknuti uvođenje prikaza rezultata u gornjem lijevom kutu sa satom koji označava koja je minuta utakmice. Ta naizgled očita stavka postavila je obavezan i univerzalno primjenjiv standard. Drugi noviteti koji su služili povećanju vizualnog spektakla nisu bili toliko uspješni – vatromet pri ulasku na stadion i navijačice s plesnom koreografijom (Cox, 2017: 6).

Prepoznatljivoj vizuri engleskog nogometa pripadaju i stadioni specifičnog izgleda. Veliki broj projektirao je Archibald Leitch (Anfield, Highbury, Craven Cottage, Hillsborough, Molineux, Old Trafford, Villa Park, White Hart Lane, Stamford Bridge...). Stadioni su dotad bili građeni stihijski, no takav način jednostavno nije bio održiv i zbog prevelikog interesa publike, funkcionalnost je postala prioritet. Tako većina stadiona ima prepoznatljiv izgled: crvenu ciglu, rešetkasta vrata, poneki stilizirani natpis itd. Priljevi novca omogućili su unaprjeđivanja i preuređivanja, ali temeljna vizura uvijek je ostala ista (Holiga, 2018: 23-24).

Kombinacija tradicije skupa s modernijim prikazom svidjela se javnosti. Logotip se mijenjao još nekoliko puta ali lav je opstao i sada je neodvojiv od imidža lige, do te razine da sadašnji logotip prikazuje isključivo glavu lava. Ništa na njemu ne naglašava da se radi o nogometu ili nekom drugom sportu. To pokazuje uspješnost estetskog rebrandinga; lav s krunom dovoljno

je jaka asocijacija engleskog nogometa da nije potrebno dodavati još elemenata. Tamno ljubičasta boja dodatno naglašava luksuz i nadmoć. Za usporedbu, od ostale četiri najbolje lige na svijetu, tri na svom logotipu imaju loptu, dok talijanska ima boje države i slovo A (Serie A). Nitko drugi nije kreirao znak koji ni na koji način neće podsjećati na državu gdje se igra ili sport koji se igra. Osim znaka, u Engleskoj uvodne špice, emisije, najave, pa i trofej uvijek imaju prepoznatljive elemente krune i lava.

3.2 Semantički aspekt

Liga je 1992. promijenila svoj naziv iz First Division u Premier League. Riječ “premier” je pridjev u engleskom jeziku i znači najbolji/najbitniji (Cambridge Dictionary). Iako se liga još uvijek tako zove, prvotna je ideja bila “Super League”, no na kraju je naziv Premier liga prevagnuo jer se doimao manje konfrontacijskim izborom (The Guardian, 2017). Utjecaj koji je taj naziv imao na ostala natjecanja najbolje prikazuje podatak da prve lige u BiH, Škotskoj, Rusiji, Irskoj, Egiptu, Azerbejdžanu, Saudijskoj Arabiji, Sjevernoj Irskoj, Ukrajini, Singapuru, Kuvajtu, Bahreinu, Armeniji, Walesu, Južnoj Africi, Zimbabveu, Zambiji i Tajlandu u svom imenu imaju inačicu pridjeva premier (Transfermarkt). Ipak, kada se netko referira na Premier ligu ili Premiership (alterativni, kolokvijalni naziv), engleska je liga primarna asocijacija.

Čitava medijska kampanja zasnovala se na sloganu “A whole new ball game”. U članku s portala The Athletic, brojni su igrači iz te sezone dali izjave o navedenim promjenama. Brian Deane, napadač Sheffield Uniteda rekao je kako su u svlačionici komentirali navedeni slogan i činjenicu kako će sada biti puno više medijske pokrivenosti. Cambridgeov rječnik navedenu krilaticu objašnjava kao kompletno novu situaciju, često kao situaciju o kojoj se ne zna još puno toga. Stoga je jasno da je fokus bio na kreaciji potpuno novog koncepta, nečeg dosad neviđenog, a ne pukom nastavku prošlog natjecanja. To je bilo ključno za potpuno odvajanje od prošlog formata. Cilj cijele medijske kampanje bilo je predstavljanje novog i revolucionarnog oblika nogometnog natjecanja, što je ukomponirano navedenim sloganom. Novonastala liga bila je zaseban entitet i svaki njen aspekt je to naglašavao. Promijenjenim imenom naglasio se novonastali brend, koji se opisao najboljim, glavnim. Taj naziv se ustalio i zadržao sve dosad, bez indikacija da će se mijenjati.

3.3 Medijski aspekt

U doba pred osnivanjem Premier lige, najuglednija je bila Serie A – talijanska prva liga. Rick Parry, jedna od ključnih osoba u osnutku Premier lige, proveo je detaljnu analizu talijanskog natjecanja i shvatio da većinu interesa i prihoda generiraju preko privatnih televizijskih kuća (Telesport, 2022). Rick Parry vidio je potencijal za nadmašivanjem dotadašnjeg prijenosa jedne utakmice tjedno. Čelne ljude intrigirala je dinamičnost i zanimljivost američkog sporta, a frustrirala birokracija engleskog nogometa. Čelnici saveza očajnički su pokušali zaustaviti bilo kakav dogovor i ponudili su raspodjelu novca od 75% za prvu ligu, što je bilo povećanje od 25%. Ipak, nova tvorevina trebala je biti nezavisan entitet i nisu pristajali na kompromis. Ključno je bilo sklopiti dogovor, a dva kandidata bila su ITV i Sky Sports. Iako su u ITV-ju smatrali da imaju prednost, ipak su izgubili od Sky Sportsa koji je nudio više novca, petogodišnju ugovornu obvezu, povratak Match Of The Day sekvence i izradu sažetaka koju bi sami plaćali (The Guardian, 2017). Za prava prijenosa od 1992. do 1997., liga je zaradila 304 milijuna funti (The Athletic, 2020).

Sky Sports je čak promijenio termine u kojima se igraju utakmice, dodavši novi raspored u nedjelju i ponedjeljak, što se pozitivno odrazilo i na prodaju karata. Također, Premier liga razlikovala se od drugih državnih liga po tome što su svoja prava prodavali kolektivno, u jedinstvenom paketu, što je bilo od koristi svim, a ne samo najjačim klubovima. Spomenuta televizijska kuća izgradila je prepoznatljiv proizvod i doprinijela za preko 40% klubskih godišnjih budžeta. Stvaranje zasebnog međunarodnog paketa s prijenosima dopustilo je ulazak na nova tržišta poput azijskog (Christos et al., 2018). Rick Parry je također inzistirao da dio utakmica bude prikazivan i na BBC-ju, kako bi sadržaj bio dostupan i onima koji nemaju satelitske programe. S Richardom Scudamoreom došao je kao čovjek izvan nogometne branše i stvorio poslovnu silu s vizijom u kojem smjeru ide društvu te se tomu prilagodio (Telesport, 2022).

Od svih navedenih promjena medijska je najvažnija jer je osigurala novac. Taj potpuno novi aspekt omogućio je klubovima veću kupovnu moć. Time je omogućena veća potrošnja, unosniji transferi, veći ugovori i posljedično bolji igrači. Premier liga je tako postala poželjna destinacija i za strane igrače. Iako je tada talijanska liga bila na vrhu, sve izraženija kompetitivnost i bolja infrastruktura osigurali su rast najvišeg engleskog ranga, a najzaslužniji

za to bili su novci od televizijskih prijenosa, koji su kasnije samo rasli. Televizijskim kućama takvi su ugovori bili ključni unatoč cijeni, zato što je takav sadržaj generirao ogromnu privlačnost. To je rezultiralo “domino efektom” – veći interes sponzora, bolja prodaja dresova, opreme, karata, članstava, pretplata...

4. Brend lige nakon 1992. godine

Vrijednost brenda nakon osnutka Premier lige konstantno je rasla. Prema podacima iz The Athletica, cijene ugovora za TV prava su redom: 304 milijuna (1992. – 1997.), 670 milijuna (1997. – 2001.), 1.2 milijarde (2001. – 2004.), 1 milijarda (2004. – 2007.), 1.7 milijardi (2007. – 2010.), 1.8 milijardi (2010. – 2013.), 3 milijarde (2013. – 2016.), 5.1 milijardi (2016. – 2019.) i 5 milijardi funti (2019. - 2022.). Prosječan broj gledatelja na stadionima u prvoj sezoni iznosio je 21 125 i rastao je u idućih 10 sezona. Rekord je bio 2019/20. s prosječnim brojem od 39 312. (The Athletic, 2020).

Broj prijenosa narastao je sa 60 za vrijeme prvog ugovora do 138 u sezoni 2004/05. Prosječni doseg publike povećao se s 8 milijuna u 2001. godini na 11 milijuna u 2005. godini., dok se u istom period prosječna ispunjenost stadiona popela s 91% na 94%. Od 2000 intervjuiranih ljudi u Engleskoj od studenog 2004. do travnja 2005., četvrtina ih se deklarirala fanovima Premier lige, a dominantna su skupina muškarci od 25 do 34 godine. Većina ispitanika (84%) tvrdi da ne bi odlazili na manje utakmica kad bi ih se više prikazivalo na televiziji, te isti broj svoje zadovoljstvo Sky Sportskom ocjenjuje vrlo zadovoljnim i zadovoljnim. Velika većina pubova plaća pretplatu navedenoj televizijskoj kući i puštaju utakmice uživo jer smatraju da je to bitno za njihovo poslovanje (Ofcom, 2005).

U posljednjem izdanju Deloitte Money League koja rangira klubove po prihodima, čak se 11 engleskih klubova našlo u top 20, od čega su tri u top pet. Manchester City bio je rangiran na prvom mjestu i od 731 milijuna funti prihoda, 51% odnosi se na komercijalni sadržaj, 40% na prijenose i 9% na zaradu na dan utakmice (Deloitte, 2023).

Statista je 2022. rangirala pet najvećih nogometnih liga prema vrijednosti brenda, koji se definira kao *trademark* i sve povezano intelektualno vlasništvo. Tako se vrijednost klubova sastoji od materijalne imovine (stadion, tereni za treniranje...) i nematerijalne imovine (vrijednost igrača). Premier liga uvjerljivo prednjači s vrijednosti od 8.6 milijardi eura, a iza

nje su redom španjolska (4,1), njemačka (3,1), talijanska (2,1) i francuska (1,3) liga (Statista, 2022).

U posljednjih 20-ak godina brend Premier lige konstantno je među dva najvrjednija u svjetskom nogometu. To se očituje u privlačnosti; ogroman broj najvećih svjetskih stručnjaka dolazi u prvi engleski rang, koji se s razlogom smatra vrhom nogometa. Stanje se još više intenziviralo u posljednjih par godina, kada se jaz između ostalih liga naspram Premiershipa još produbio.

4.1 Noviteti uslijed rebrandinga

Ustroj nove lige 1992. godine i promjene koje su se dogodile paralelno s tim, potaknule su još niz novih odluka koje su kasnije stupile na snagu. Sponzorski ugovori su se promijenili i postali raznovrsniji i unosniji. Sve se počelo brendirati: kopačke, oprema, lopte, nagrade za igrača utakmice, pa čak i sudačka nadoknada bile su pod nekim sponzorskim ugovorom i brendom. Svoj su rebranding doživjele i niže lige engleskog nogometa; broj ekipa u prvoj ligi se smanjio s 22 na 20, a u drugoj se povećao za dvije.

Nakon osnutka Premier lige, sljedeći nogometni rang (drugi) imenovan je Division One, te su rangovi ispod dobili ime Division Two i Three. Ipak, 2004. događa se rebranding i od tada se druga liga zove Championship, treća League One, a četvrta League Two zbog veće privlačnosti navedenih naziva. Te tri lige skupa su pod ustrojem zvanom EFL (English Football League), čime nastavljaju tradiciju najstarijeg natjecanja na svijetu. Druga, treća i četvrta liga skupa su iznjedrile neke ideje koje su kasnije postale univerzalne u svijetu nogometa, poput dodjeljivanja tri boda (umjesto dva) za pobjedu i održavanje *playoff* utakmica za prolazak u viši rang (EFL).

Nakon što se prva sezona Premier lige pokazala uspješnom, počeli su privlačiti sponzore za *naming rights*. Tako je Carling, proizvođač piva 1993. Potpisao ugovor u vrijednosti 12 milijuna funti i natjecanje se od tad zvalo FA Carling Premier League (The Independent, 1993). Među sljedećim kandidatima bili su Pepsi, Coca-Cola, Budweiser, no pobjednik je bio Barclaycard, tvrtka za kartičarske usluge. Novi je ugovor bio za 33% unosniji od prošlog i kasnije je nastavio rasti (BBC, 2001). Sklapanje ugovora za imenovanje označava početak

masovnog brendiranja različitih aspekata natjecanja, nešto što je prije bilo nečuveno. Prije osnivanja Premiershipa samo su dresovi i klupska oprema bili sponzorirani, pa su se osnutkom novog natjecanja otvorile mogućnosti novih poslovnih suradnji.

Nakon 15-godišnjeg partnerstva (kasnije samo Barclays Premier League), 2016., natjecanje je odlučilo prekinuti bilo kakve suradnje za prava imenovanja, iako je Barclays ostao službeni bankovni partner. Time je liga odlučila kako želi diverzificirati svoje sponzore, odričući se onog glavnog, kako bi imali više njih za različite potrebe, npr. Nike je proizvođač i službeni sponzor nogometnih lopti (Business insider, 2016). Također, takav potez odražava težnje tvrtke u održavanju čistog, nezavisnog brenda po uzoru na američke NBA ili NFL (ESPN, 2016.).

Još jedan dokaz otvorenosti i sve veće globalizacije lige je i broj stranih igrača. Prvih sedam sezona, broj stranaca stalno je rastao. Za usporedbu, 1992/93. nastupilo je 169 stranih nogometaša (ali većinski Velšani, Škoti i Irci), dok je 2000/01. brojka skočila na 313. Rekordan je broj bio 2013/14. kada su zabilježena 394 strana nogometaša s nastupom (The Athletic, 2020).

Prijedlozi i implementacija novosti pokazuju da Premiership konstantno radi na poboljšanju statusa i prilagodbi tržištu. Osnovna se obilježja uvijek zadržavaju, ali preinake poput novih sponzorstava, grafičkih i estetskih noviteta ključni su svakih par godina. Primjer je pokušaj uvođenja PPV ("pay per view" sistema, odnosno plaćanja po zasebnoj utakmici za prava gledanja), koji je brzo napušten nakon revolta navijača. Konstantno se radi na preinakama rasporeda utakmica i emitiranja, medijskom sadržaju, grafici i estetici, no ključno je poštovanje navijačkih želja jer je bojkot određenih noviteta, poput PPV-a, sasvim realan ishod. Nogomet je specifična sredina za poslovanje upravo zbog sentimenta koji zajednice imaju prema njemu, pa se sve promjene moraju isplanirati postupno i pomno.

4.2 Novonastala javna percepcija

Unatoč sve većoj globalizaciji i utjecaju stranaca, liga je održala određene dijelove svog engleskog identiteta, pa su sve utakmice koje su ikad odigrane u natjecanju, njih nešto manje od 10 000, odigrane u Engleskoj ili Walesu. Sudački pristup i navijački folklor još su neka karakteristična obilježja koja još opstaju. Internacionalizacija i promocija Engleske u svijetu jedne su od najbitnijih obilježja trenutne Premier lige. Anketa provedena 2015. na ljudima iz sedam država (Kina, Katar, Indija, Nigerija, Indonezija, SAD i Hong Kong) otkrila je da je Premier liga najpopularniji brend Velike Britanije. Ljudi su je plasirali iznad BBC-ja, monarhije, prestižnih fakulteta, glazbe... Čak 84% ispitanika reklo je da im Premier liga stvara pozitivne asocijacije s državom. Također je otkriveno da se ljudima ne mora nužno sviđati Ujedinjeno Kraljevstvo kao država da bi im se sviđjelo njihovo nogometno natjecanje, štoviše, mišljenja su često bila suprotna. Istraživanje je pokazalo da brojne reklame koje Ujedinjeno Kraljevstvo izbacuje sa svrhom povezivanja pozitivnih atributa (moderna, uspješna, inkluzivna, otvorena..) imaju lošiji rezultat od Premier lige. Sami engleski proizvod Premier lige nema puno engleskih značajki u sebi, osim što se tu igra. Većina igrača, trenera i gledatelja su stranci. Jedini konstantan engleski element je lokacija igranja, koja nikad nije prešla granice Engleske i Walesa. Tradicionalni engleski nogomet nalazi se u nižim rangovima, dok onaj najviši uzima najzanimljivije iz svih država i to servira u nepredvidivi i uzbudljivi paket (Cox, 2017: 459 – 460)

Zbog uspješnog zaokreta kojeg je liga sprovela kroz godine, ona se sada pokazuje kao jako vrijedna nematerijalna imovina i svojevrsna meka moć države. Meka moć je protuteža tvrdoj (BDP, vojna snaga, teritorij, broj stanovnika) koja fokus stavlja na imidž neke zemlje. Nye je definira kao sposobnost uvjeravanja drugih da žele ono što vi želite (Skoko, Kovačić, 2009). Navedenu meku moć potvrdilo je istraživanje *British Icon Indexa* prema kojem je 87% ljudi zainteresiranih za Premier ligu pozitivnije gledaju Ujedinjeno Kraljevstvo. To potvrđuju događaji koje održava liga; Premier League Asian Trophy turnir u Kini, gdje su četiri momčadi igrale za trofej održan je u predsezoni 2019/2020. U SAD-u, u suradnji s medijskom kućom NBC, održavaju se PL Mornings Live, festivali namijenjeni fanovima. Izvješće tvrtke EY pokazalo je da premierligaški nogomet privlači više od pola milijuna stranih posjetitelja svake godine. Kada se na to nadoda više od 650 tisuća putovanja samih stanovnika, to doprinosi potrošnji od 442 milijuna funti (Premier League, 2022).

Brend Premier lige postao je toliko snažan da se ona potpuno odvojila kao entitet od bivše prve lige. Pri određivanju nagrada, rekorda i statistika kao početak uvijek se uzima 1992. godina. U javnosti i emisijama većinski se priča samo o tom periodu, dok se rijetki povijesni sadržaji fokusiraju na dalju prošlost. Iako je to dobar indikator snage koju sada ima liga, pratitelji se često žale kako nogomet nije nastao 1992. i da se period od prije često zanemaruje.

5. Zaključak

Prema analizi, jasno je da je engleski nogomet imao turbulentan put. Od samih početaka najpopularnijeg globalnog sporta, preko problema s huliganizmom i neredima do uvjerljivo najpopularnije nogometne lige na svijetu. Kroz taj proces dogodila se potpuna promjena paradigme – od izoliranosti i njegovanja tradicionalnih engleskih postulata liga je došla do globalne ekspanzije i prihvaćanja znanja i vještina iz svih dijelova svijeta. Nesporno je da su financije igrale veliku ulogu i da ništa ne bi bilo moguće bez izdašne novčane pomoći, ali je rebranding zaslužan za takav iskorak. Iako se prema reformatorskim potezima gledalo sa skepsom i smatralo ih se radikalnima, oni su spasili engleski nogomet. Skup asocijacija za engleski nogomet 80-ih godina prošlog stoljeća i danas jako je različit. To pokazuje koliko je nogomet bitan u stvaranju pozitivne slike i jačanju meke moći države jer se iz anketa očituje da ispitanici vežu pozitivne pojmove s Engleskom zbog Premiershipa. S razlogom su medijske korporacije izdvajale značajne iznose kako bi prikazivale utakmice jer je razina privlačnosti koju sport generira iznimno visoka. Engleska liga bila je prva koja je shvatila potencijal razvitka u tom smjeru i to je postavilo temelje za njen proboj u najpopularnije nogometno klupsko natjecanje. Također, iz procesa rebrandinga ističe se važnost njegovanja brenda i dosljednost u prikazivanju na svim poljima – od medijskog sadržaja, do vizura, imena, grafika itd. Promjene su morale sadržavati mješavinu tradicije i noviteta. Prihvaćanje ne bi bilo moguće da su napuštene sve prepoznatljive značajke engleskog nogometa ili da su se novokomponirane konstantno mijenjale. Rizik i skepsa u rebrandingu itekako su postojali, no danas je jasno da se radilo o ispravnoj odluci koja je postavila primjer poslovanja u svijetu marketinga i odnosa s javnošću.

6. Literatura

1. Cox, M. (2017). *The Mixer*. London: HarperCollins, 6-8, 459-460.
2. Deriemaeker A., De Maere D. (2016). *Football hooliganism in England*. Antwerpen: Univeristy of Antwerp
3. Holiga, A. (2018). *Nogomet narodu*. Zagreb: Jesenski i Turk, 23-24, 29-30, 46, 191-192.
4. Kelly, M. (2017). *Analysing the complex relationship between logo and the brand*. Geelong: Deakin University
5. Koutromanides C., Alexopoulos P., Laios A., John D. (2018). *The English Premier League TV Rights Selling Model – Historical Study*. Komotini: Democritus University of Thrace
6. Nugroho B. I., Ricahyono S. (2014). *Hooligan: Barclays Premier League: A Cultural Discourse Analysis*. Tokyo: Faculty of Letters and Arts Education
7. Radmann, A. (2012). *The New Media and Hooliganism*. Göteborg: Nordicom
8. Skoko, B., Kovačić V. (2009). *Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku*. *Polemos: Časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira*. Zagreb: Jesenski i Turk
9. Wade R. (2009). *The Politicisation of the Hillsborough Disaster*. *Essex student journal*. Colchester: Univeristy of Essex

Mrežni izvori:

1. Barclaycard to back Premier League. (2001). *BBC*.
http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/eng_prem/1305425.stm
2. Brand value of top tier football leagues in Europe in 2022, by country. (2022). *Statista*.
<https://www.statista.com/statistics/1024764/brand-value-top-tier-football-leagues-europe-by-country/>
3. Danesi, M. (2017). Visual Rhetoric and Semiotic. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
<https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-43>
4. Deloitte. (2023). *Deloitte Football Money League 2023*.
<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>
5. European leagues and cups. (n.d.). *Transfermarkt*.
<https://www.transfermarkt.com/wettbewerbe/europa>
6. Hay, A. (2023). Premier League announce plans to break 3pm blackout rule for Manchester City vs Leeds. *The Athletic*.
<https://theathletic.com/4439262/2023/04/22/manchester-city-leeds-premier-league/>
7. History of Match of the Day. (2003). *BBC*.
http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/tv_and_radio/match_of_the_day/879960.stm
8. Ingle, S. (2002). Why do England have three lions on their shirts. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/football/2002/jul/18/theknowledge.sport>
9. League's global support boosting UK appeal. (2022). *Premier League*.
<https://www.premierleague.com/news/2440534>

10. MacInnes, P. (2017). Deceit, determination and Murdoch's millions: how Premier League was born. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/football/2017/jul/23/deceit-determination-murdochs-millions-how-premier-league-was-born>
11. Nitch Smith, M. (2016). Barclays is dropping the Premier League. *Business Insider*.
<https://www.businessinsider.com/premier-league-dropping-headline-sponsorship-deal-with-barclays-2016-4>
12. Origins. (n.d.). *Premier League*.
<https://www.premierleague.com/history/origins>
13. Premier League closes door on title sponsorship from 2016-17 season. (2015). *ESPN*.
https://www.espn.com/soccer/story/_/id/37419713/premier-league-closes-door-sponsorship-2016-17
14. Pye, S. (2023). 'No bigger than Songs of Praise': the early days of live league football on TV. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/football/2023/mar/10/songs-of-praise-live-league-football-tv-tottenham-nottingham-forest-premier-league>
15. Research into viewing trends, stadium attendance, fans' preferences and behavior, and the commercial market. (2005). *OFCOM*.
https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/38173/38173_104_7.pdf
16. Rowan, J. (2021). How the UK watched the 1966 World Cup. *Science and Media Museum*.
<https://blog.scienceandmediamuseum.org.uk/how-the-uk-watched-the-1966-world-cup/>
17. The history of The FA. (n.d.). *The FA*.
<https://www.thefa.com/about-football-association/what-we-do/history>
18. Topić, M. (2022). Premier liga je Superliga. *Telesport*.
<https://telesport.telegram.hr/kolumne/topnicki-dnevnici/premier-liga-je-superliga/>

