

Uloga i angažman publike sportskih organizacija kroz aktivnosti strateških odnosa s javnošću

Miketić, Mark

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:111:600894>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Mark Miketić

**ULOGA I ANGAŽMAN PUBLIKE
SPORTSKIH ORGANIZACIJA KROZ
AKTIVNOSTI STRATEŠKIH ODNOSA S
JAVNOŠĆU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Odsjek za komunikologiju

Mark Miketić

**ULOGA I ANGAŽMAN PUBLIKE
SPORTSKIH ORGANIZACIJA KROZ
AKTIVNOSTI STRATEŠKIH ODNOSA S
JAVNOŠĆU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Burić

Sumentor: dr. sc. Dražen Maleš

Zagreb, 2024.

Sažetak

Uloga publike u sportskim organizacijama ključna je za njihov uspjeh i održivost. Publika oblikuje imidž i ugled organizacije. Angažman publike podrazumijeva aktivno sudjelovanje u događajima, interakciju putem medija i podršku putem društvenih mreža. Veći angažman doprinosi većoj lojalnosti, posjećenosti i samim povećanjem prihoda od događaja. Ključne dimenzije angažmana publike su emocionalna povezanost, interakcija i sudjelovanje. Odnosi s javnošću uključuju aktivnosti poput medijskih kampanja, kriznog komuniciranja, sponzorstva i upravljanja društvenim medijima, a sve te aktivnosti zajedno oblikuju percepciju publike te samim time utječu na njihovu lojalnost i angažman. Strateški odnosi s javnošću usmjereni su na dugoročne ciljeve organizacije i usklađivanje komunikacijskih strategija s tim ciljevima, a ciljevi su između ostalog doseganje široke publike i postizanje pozitivnih rezultata za organizaciju. Marketing uključuje puno aspekta kojima utječe na organizaciju i sami branding organizacije. Prije svega, svaka organizacija mora biti spremna na krizne situacije kako bi neočekivane neugodne situacije dočekali spremni i samim time zaštitili dugo građeni ugled organizacije. Branding je važan dio marketinga kojim se povećava svijest o brendu i njegov publicitet, širenje publike i zadržavanje već postojećih. Reklamiranje velikih zvijezda u sportu također daje pozitivni osvrt brendu, te povećava samu popularnost brenda.

Ključne riječi: sportska organizacija, sportska publika, emocionalna povezanost, odnosi s javnošću

Summary

The role of the audience in sports organizations is crucial for success and sustainability. The audience shapes the image and reputation of the organization. Audience engagement means active participation in events, interaction through media and support through social networks. Greater engagement contributes to greater loyalty, attendance and the increase in income from the event itself. The key dimensions of audience engagement are emotional connection, interaction and participation. While public relations includes activities such as media campaigns, crisis communication, sponsorship and social media management. All these activities together shape the audience's perception and thereby influence their loyalty and engagement. Strategic public relations are focused on the long-term goals of the organization and the alignment of communication strategies with these goals, and the goals are, among other things, reaching a wide audience and achieving positive results for the organization. Marketing includes many aspects that affect the organization and the branding of the organization itself. First of all, every organization must be prepared for crisis situations in order to be ready for unexpected unpleasant situations and thereby protect the organization's reputation, which has been built for a long time. Branding is an important part of marketing that increases brand awareness and its publicity, expanding the audience and retaining existing ones. Advertising of big stars in sports also gives a positive review to the brand, and increases the popularity of the brand itself.

Keywords: *sports organization, sports audience, emotional connection, public relations*

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Sportska publika	3
2.1. Temeljne karakteristike sportske publike	3
2.2. Stavovi i percepcije sportske publike.....	3
2.3. Uloga društvenih medija u angažmanu navijača	6
3. Razvoj sportskih odnosa s javnošću	7
3.1. Odnos sporta i medija kroz povijest i razvoj sportskog marketinga	7
3.2. Evolucija sportskih odnosa s javnošću.....	8
3.3. Krizno komuniciranje i njegova evolucija.....	10
4. Strateške aktivnosti odnosa s javnošću u sportskim organizacijama	11
4.1. Odnosi s medijima.....	12
4.2. Uključivanje zajednice	13
4.3. Storytelling	13
4.4. Ambasadori i podrška slavni osoba.....	14
4.5. Stvaranje sportskog brenda.....	15
4.6. Budućnost odnosa s javnošću u sportu.....	17
5. Zaključak.....	19
6. Literatura.....	20

1. Uvod

Uloga i angažman publike u sportskim organizacijama važne su odrednice njihova uspjeha i održivosti. Publika ne predstavlja samo izvor prihoda kroz prodaju ulaznica, suvenira i drugih proizvoda, već i temeljnu komponentu koja oblikuje imidž i reputaciju organizacije. Angažman publike podrazumijeva njihovo aktivno sudjelovanje u sportskim događajima, interakciju s organizacijom putem različitih medijskih kanala te podršku koju iskazuju kroz društvene mreže i druge platforme (Beech i Chadwick, 2007: 5). Angažman publike odnosi se na razinu interakcije i emocionalne povezanosti publike sa sportskom organizacijom. Visok angažman publike rezultira većom lojalnošću, većim fizičkim prisustvom na događajima i većim prihodom od prodaje proizvoda sportske organizacije (Crawford, 2004: 52).

Angažman publike može se promatrati kroz nekoliko dimenzija: emocionalnu povezanost, interakciju i uključenost (Beck i Bosshart, 2003). Emocionalna povezanost odnosi se na osjećaje lojalnosti i pripadnosti koje publika razvija prema sportskoj organizaciji, a takvi osjećaji rezultiraju dugotrajnom podrškom i angažmanom. Interakciju s publikom najbolje je ostvariti putem društvenih medija, gdje organizacije mogu izravno komunicirati s obožavateljima, dijeliti vijesti, najavljivati natječaje i dijeliti ekskluzivne sadržaje. Kvalitetna interakcija s publikom može značajno povećati vidljivost i privlačnost organizacije. Uključivanje publike podrazumijeva njihovo sudjelovanje u organizacijskim događanjima, volonterskim aktivnostima te uključivanje u razne inicijative koje provodi organizacija. Aktivno uključivanje publike može pomoći u izgradnji snažne zajednice oko sportske organizacije, što je značajno za njezin dugoročni uspjeh.

Zoran Tomić (2016: 554) navodi kako su odnosi sa zajednicom jedan od najčešćih oblika odnosa s javnošću u sportu. Odnose sa zajednicom definira kao organizacijsku aktivnost namijenjenu njegovanju željenih odnosa između sportske organizacije i zajednice u kojoj djeluju ili stvaranju strateških interesa. Tomić (2016: 554) ističe kako programi odnosa sa zajednicom mogu biti komplicirani uzevši u obzir da mnoge sportske organizacije imaju višestruke zajednice koje žele unaprijediti.

Sportski odnosi s javnošću imaju dvije funkcije. Prva funkcija je komunikacijska i nastoji pomoći sportašima i sportskim zvijezdama u svakodnevnoj komunikaciji sa sportskom organizacijom (interna komunikacija), s medijima i drugim javnostima (eksterna komunikacija). Druga funkcija je projiciranje sportaša kao brenda. Stručnjaci za odnose s

medijima u sportskim odnosima s javnošću preuzimaju odgovornosti koje uključuju: njegevanje publiciteta, upravljanje statističkim pregledima, upravljanje medijima na igrama i natjecanjima, kreiranje publikacija, upravljanje mrežnim stranicama (Tomić, 2016: 581-583).

Strateško upravljanje središnja je odgovornost organizacijske komunikacije kako bi se organizacijama pomoglo u postizanju njihovih komunikacijskih ciljeva, izgradnji odnosa s glavnim sponzorima te jačanju imidža i ugleda organizacije (Nicholson, 2007: 129-131). Strateški odnosi s javnošću opisuju se kao pažljivo osmišljeno i upravljano upravljanje komunikacijom radi postizanja specifičnih poslovnih ciljeva (Rowe, 2004: 69-74). Strateški odnosi s javnošću fokusirani su na razvoj organizacije ili tvrtke i nastoje komunicirati s javnošću imajući na umu takve ciljeve. Posebno osmišljene komunikacijske aktivnosti koje se temelje na strateškom planiranju imaju za cilj da publika ne samo čuje, već i razumije poruku. To se postiže prilagođenim kampanjama koje koriste različite komunikacijske kanale kako bi se postigli željeni rezultati za organizaciju (Beech i Chadwick, 2007: 214-222).

Cilj ovog rada je predstaviti ulogu i angažman publike u sportskim organizacijama te analizirati kako aktivnosti strateških odnosa s javnošću mogu doprinijeti povećanju angažmana i lojalnosti publike. U radu će biti prikazane ključne strategije i taktike koje sportske organizacije koriste za veći angažman publike te kako te aktivnosti doprinose njihovom ukupnom uspjehu.

2. Sportska publika

2.1. Temeljne karakteristike sportske publike

Sportska publika predstavlja temelj svakog sportskog tima i organizacije. Njihovi stavovi, percepcije i ponašanja oblikuju ne samo atmosferu na utakmicama, već i reputaciju sportskih organizacija. U ovom se poglavlju utvrđuje tko je zapravo publika sportskih organizacija, njihove karakteristike, motivacije te kako njihove percepcije i ponašanja utječu na odnose s javnošću sportskih organizacija.

Sportska publika heterogena je grupa koja se sastoji od različitih tipova navijača. Prije svega, važno je utvrditi razliku između navijača i gledatelja. Pojmovi „navijač“ i „gledatelj“ su često, no ne nužno uvijek povezani. Navijač uvijek pomno prati sportski događaj, bilo pred malim ekranima ili uživo, no čest je slučaj da i najstrastveniji navijači nikad osobno ne prisutvuju nekom sportskom događaju. S druge strane, gledatelji koji osobno prisustvuju sportskom događaju, ponekad nemaju potrebe za samoindentifikacijom s određenim timom ili sportašom, već dolaze na događaj iz čiste zabave (Wann, James, 2019: 2-3).

Beech i Chadwick (2007: 92-93) identificirali su nekoliko tipova sportske publike: *die-hard* navijači, koji su lojalni svom timu bez obzira na rezultate; *fair-weather* navijači, koji podržavaju tim samo kada je uspješan; i *spectator* navijači, koji uživaju u sportskim događajima više zbog društvenog iskustva nego zbog samog sporta. *Die-hard* navijači imaju visok stupanj emocionalne povezanosti s timom i često su spremni ulagati vrijeme i novac kako bi podržali svoj tim. Često sudjeluju u aktivnostima poput kupnje sezonskih ulaznica, članstva u navijačkim klubovima te aktivnog sudjelovanja na online forumima i društvenim mrežama. S druge strane, *fair-weather* navijači manje su emocionalno vezani za tim i njihova podrška može varirati ovisno o uspjehu tima. *Spectator* navijači motivirani su društvenim aspektima sporta i uglavnom prisustvuju utakmicama prvenstveno radi druženja i zabave (Beech i Chadwick, 2007: 93).

2.2. Stavovi i percepcije sportske publike

Kako bi razumjeli ponašanje publike, važno je poznavati njihove stavove i percepcije. Stavovi se odnose na osjećaje koje navijači imaju prema svom timu, dok percepcije uključuju načine na koje navijači doživljavaju tim, igrače te ukupni imidž organizacije.

Pozitivni stavovi prema timu obično povećavaju angažman i lojalnost. Primjerice, navijači koji vjeruju da je njihov tim etički i sportski odgovoran vjerojatnije će postati lojalni na duže razdoblje (Beech i Chadwick, 2007: 73-90).

Sportska publika je višedimenzionalna, što se može odraziti na različite vrste ponašanja publike: fizičko prisustvo na utakmicama, interakcija na društvenim medijima te kupnja suvenira, dresova i ostalih proizvoda povezanih sa sportskom organizacijom. Fizičko prisustvo na utakmicama, bilo kod kuće ili u gostima, najvidljiviji je oblik podrške koji se može pružiti. Navijači koji redovito prisustvuju utakmicama često razvijaju dublje emocionalne veze s timom i osjećaju se kao dio zajednice sportske organizacije (Crawford, 2004: 79-80). Online aktivnosti, poput aktivnog praćenja i komentiranja na društvenim mrežama, još su jedan od načina povezivanja navijača i organizacije. Wang (2020) ističe da sportske organizacije koriste platforme poput Twittera za izravnu komunikaciju s navijačima te im pružaju informacije u realnom vremenu, interaktivne sadržaje i prilike za sudjelovanje u natjecanjima i anketama te tako dodatno pridonose većem angažmanu publike.

Za strastvene sportske navijače, sama utakmica kojoj prisustvuju predstavlja samo mali dio proizvoda koji konzumiraju. Oni također uživaju u dugim raspravama s drugim navijačima o taktikama, rezultatima i spornim odlukama sudaca tijekom utakmice. Dodatno, mogu željeti pokazati svoju snažnu povezanost s klubom kupovinom klupskih suvenira poput dresova, kapa ili šalova, korištenjem klupske kreditne kartice i pretplatom na časopise ili TV kanale koje sponzorira klub. Kao grupa potrošača vrlo su utjecajni jer mogu izraziti nezadovoljstvo prosvjedima ili neodlaskom na buduće utakmice ako su nezadovoljni potezima kluba organizacije (Beech i Chadwick, 2007: 183).

Sudjelovanje u aktivnostima sportske organizacije, poput dobrotvornih događaja ili volonterskih akcija, još je jedna važna kategorija u angažmanu sportske publike. Takvi događaji i akcije pružaju priliku navijačima da izravno doprinesu svom omiljenom sportskom timu te samim time i jačaju veze između sportske organizacije i lokalne zajednice (Nicholson, 2007: 141-147).

Campbell, Aiken i Kent (2004) raspravljaju o dvama zanimljivim obrascima ponašanja navijača: BIRG-ing (zračiti u odsjaju slave) i CORF-ing (odbacivanje reflektiranog neuspjeha). Kad njihov tim pobjeđuje, navijači se vole identificirati s uspjehom, ponosno nose boje i logotipe tima te osjećaju osobno zadovoljstvo što je poznato kao BIRG-ing. S druge strane, kad njihov tim gubi, neki navijači će se distancirati od tima kako bi zaštitili svoj imidž, što se naziva

CORFing. Iz starijih studija već je vidljiv širok raspon ponašanja navijača. Navijači se nakon pobjede njihovog tima osjećaju kao da su i oni pobijedili, kao da je to njihov osobni uspjeh kad se govori o BIRG-ingu. Također, imaju veće samopouzdanje nakon svakog novog uspjeha tima. S druge strane, kad govorimo o pojmu CORF-ing, neuspjeh tima će dovesti do odbacivanja od strane navijača. Neće nositi ni dresove ni boje tima te će njihovo raspoloženje i samopouzdanje pasti. Čak i u starijim istraživanjima vidljivo je koliko ishod utakmice utječe na raspoloženje navijača i njihovu podršku (Campbell, Aiken i Kent, 2004). Također, postoje još dvije razine ponašanja, a to su: BIRF-ing (zračiti u odsjaju neuspjeha) i CORS-ing (odbacivanje reflektiranog uspjeha). U slučaju da je rezultat tima negativan, a reakcija navijača pozitivna, tada se govori o BIRF-ingu. U ovom slučaju se događa da iako tim gubi, fanovi se ponašaju ludo, podržavajuće, motivirajuće i sa pozitivnim stavom. Fanovi tako nastoje istaknuti druge pozitivne strane tima kako bi unatoč gubitku, ostali pozitivno nastrojeni. Naravno da postoji i druga krajnost ponašanja, a to bi bilo odbacivanje uspjeha tj. CORS-ing. Unatoč pobjedi tima, fanovi se udaljuju. Ono što je specifično da ovu skupinu navijača je da oni nastoje ostati u prošlosti i držati se starih neuspjeha te ne žele prihvatiti nove pozitivne uspjehe. Kroz ovaj način gledanja, fan se individualizira i odvaja. Razlozi za odbijanje uspjeha mogu se podijeliti na interne i eksterne. Primarni interni razlog bio bi želja da situacija ostane onakva kakva je već duže vrijeme. Može se zaključiti da takvi navijači imaju veliku potrebu za konzistencijom i slabo prihvaćaju nove promjene. Ono što oni ne žele je biti dio velike nove promjene poput promjene igrača, trenera, kapetana i slično. Nije nužno da ne žele da tim pobijedi i napreduje, samo žele biti isključeni iz toga. U nekim slučajevima, kad tim počinje doživljavati uspjeh ovi navijači gube interes i okreću se za nekim drugim timom koji gubi. Ne vole javnu pozornost, uglavnom se skupljaju u manjim grupicama te ne žele nikakvu međusobnu pozornost ni neku preveliku interakciju s ostatkom. S druge pak strane, BIRF-ing je održavanje podrške unatoč neuspjehu što se može sagledati iz nekoliko aspekata. Navijačima je u cilju da tim ostane pozitivno nastrojen kako bi nastavio dalje u boljem tonu. Ovakav način motivacije i podrške ustvari najviše prikazuje lojalnog navijača koji i unatoč neuspjehu ostaje uz tim i dalje ga motivira. Uz to, sama lojalnost povećava samopouzdanje navijača i takvi navijači su čvršće i sigurnije osobe (Campbell, Aiken i Kent, 2004).

2.3. Uloga društvenih medija u angažmanu navijača

Društveni mediji neizostavan su dio odnosa s javnošću sportskih organizacija u procesu izgradnje i održavanja odnosa s navijačima. Izuzev informiranja, njihova je temeljna svrha izgradnja povezanosti navijača i sportske organizacije. Na službenim stranicama timova i profilima igrača mogu se naći gotovo sve informacije koje zanimaju navijače, od detaljnijih informacija o nadolazećim događajima do nekih zanimljivih situacija iz privatnih života sportaša. Navijači vole zadirati u privatnost igrača kako bi što više znali o njima, a u današnjem je svijetu to jednostavnije nego ikad. Svaka se mrlja iz života sportaša javno prikazuje kao skandal. Ipak, društvene mreže donose mnoge prednosti poput lake dostupnosti informacijama i brze dvosmjerne komunikacije prema velikom broju ljudi. Primjerice, Watkins (2019: 21) naglašava kako su platforme poput *Twittera* i *Facebooka* ključne za održavanje dvosmjerne komunikacije između navijača i sportske organizacije. Putem navedenih platformi organizacije su u mogućnosti dijeliti ekskluzivne sadržaje poput videozapisa ili čak prijenosa uživo gdje igrači imaju priliku odgovarati na pitanja navijača čime se potiče interakcije između navijača i igrača, no i međusobno između navijača putem komentara.

U vizualnom smislu se danas osobito po korištenju i učinkovitosti ističe i platforma *Instagram*, na kojoj se prezentacija profesionalnih sportaša usmjerava na aspekte sportske izvedbe i načina života (lifestyle) kao najistaknutijih dimenzija brend imidža, dok su pojedinačno najzastupljenije objave usmjerene na sport te objave iz privatnoga i obiteljskoga života (Maleš i sur., 2022).

Wang (2020) u svom istraživanju navodi kako je već od 2014. godine čak 88 % kompanija u SAD-u koriste društvene medije u svrhu marketinga, te čak njih 92 % potvrđuje kako društveni mediji imaju veliku ulogu u biznisu. U praksi, gotovo sve organizacije već godinama koristi društvene medije kako bi komunicirali s navijačima. Primjerice, analiza komunikacije NBA klubova na *Twitteru* pokazala je da su najčešće korišteni alati komunikacije s navijačima bili *hashtagovi*, javne objave i *retweetovi*. *Hashtagovi* omogućuju timovima da kategoriziraju svoje objave i olakšaju navijačima praćenje određenih tema. Javne objave i *retweetovi* omogućuju direktnu komunikaciju s navijačima te se na taj način stvara osjećaj uključenosti i zajedništva sportske publike i organizacije (Wang, 2020). Filo i sur. (2015) ističu da su sportske organizacije koje uspješno koriste društvene medije sposobne tako povećati lojalnost navijača, privući nove navijače te poboljšati ukupnu reputaciju organizacije. Angažman publike na društvenim mrežama organizaciji također omogućuje prikupljanje

povratnih informacija od navijača što može biti dragocjeno za unapređenje aktivnosti strateških odnosa s javnošću.

3. Razvoj sportskih odnosa s javnošću

3.1. Odnos sporta i medija kroz povijest i razvoj sportskog marketinga

Mediji imaju nezamjenjivu ulogu u važnosti i značenju suvremenog sporta jer pridonose njegovoj širokoj popularnosti kroz sve slojeve društva. Živimo u svijetu koji je ispunjen medijima, koji su stalno prisutni u našim životima i neprekidno nas zasipaju različitim informacijama. Uz pomoć medija, sport se proteže daleko izvan granica sportskih terena i neposrednih sudionika događanja. Transformira se u nešto što je dostupno širokoj publici. Kako se sport širi i prodire u živote ljudi diljem svijeta, tako postaje sve jasnije koliko je velik njegov ekonomski potencijal. Mediji pružaju brojne prilike za ekonomske subjekte da se predstavljaju i promoviraju svoje proizvode, a bez financijske potpore koja stiže kroz oglašavanje i sponzorstva, teško bi bilo zamisliti mnoge oblike suvremenog sporta.

„Veza između sporta i medija postala je najvažnija komercijalna i kulturalna poveznica za obje industrije na početku dvadeset i prvog stoljeća. Mediji su transformirali sport iz amaterizma u hiper-komercijaliziranu industriju, dok je sport medijima donio masovne publike i prihod od oglašivača. Medijska zastupljenost sporta, posebno na televiziji stvorila je proizvod koji publike mogu konzumirati, koji mogu prodavati klubovi i lige, kupovati i prodavati ga medijske organizacije, a manipulirati oglašivači. Od druge polovine dvadesetog do dvadeset i prvog stoljeća, veza između medija i sportske industrije se intenzivirala do točke da su postali toliko isprepleteni da je teško odrediti gdje jedan završava, a drugi počinje“ (Maleš, 2023a: 115, prema Nicholson, 2007: 10).

Zašto se sport razvio u veliki biznis? Beck i Bosshart (2003: 23) navode da razlog leži u tome što profesionalni sportaši prolaze kroz sve zahtjevnije treninge i koriste napredniju opremu, što elitni sport čini iznimno skupim. Dodatno, sportaši od organizatora zahtijevaju visoke plaće ili bogate nagrade. Organizatori su, pod uvjetom da cijene ulaznica drastično ne porastu, spremni platiti te iznose jer prisustvo renomiranih sportaša povećava privlačnost događaja. Upravo se zato organizatori oslanjaju na sponzore kako bi im pomogli financirati takve događaje.

Sportski marketing odnosi se na tri različita cilja. Prvi je usmjeren na promociju sporta kao oblika zabave, s ciljem razvijanja i održavanja baze navijača te privlačenja šire publike.

Drugi cilj fokusira se na poticanje ljudi u aktivno bavljenje sportom, bilo kroz sudjelovanje u sportskim aktivnostima, ućlanjenje u sportske klubove ili natjecanje na sportskim događanjima. Treći cilj koristi sport kao sredstvo za promicanje i prodaju proizvoda ili usluga koji nisu izravno vezani za sport. ra se na poticanje ljudi u aktivno bavljenje sportom, bilo kroz sudjelovanje u sportskim aktivnostima, ućlanjenje u sportske klubove ili natjecanje na sportskim događanjima. Treći cilj koristi sport kao sredstvo za promicanje i prodaju proizvoda ili usluga koji nisu izravno vezani za sport (Kahle i Riley, 2004: 11).

3.2. Evolucija sportskih odnosa s javnošću

Razvoj odnosa s javnošću u sportu jasnije se može pratiti od kraja 19. i početka 20. stoljeća, kada su sportske organizacije počele koristiti osnovne komunikacijske strategije kako bi privukle publiku i informirale javnost o sportskim događajima. U tome razdoblju, odnosi s javnošću bili su usmjereni na tiskane medije kao glavne kanale komunikacije. Tiskani mediji služili su za najavu sportskih događaja i povratne informacije koje su davale osnovne informacije o događaju - što, tko, gdje i kada. Glavni fokus bio je na privlaćenju publike na sportske događaje uživo, a očekivanja publike su bila relativno jednostavna – pružiti im zabavu i priliku za bijeg od svakodnevnih problema (Rodek, 2018: 111-114).

U ranom 20. stoljeću sport se počeo profesionalizirati, a sportske organizacije počele su shvaćati važnost održavanja odnosa s publikom. Organizacije su se uglavnom oslanjale na lokalne novine za promidžbu događaja. Plakati, letci i bilteni bili su glavni alati za informiranje javnosti o nadolazećim događajima. Značajnije promjene vidljive su tek sredinom 20. stoljeća kada dolazi do razvoja televizije kao medija koji donosi nove mogućnosti za promociju sportskih događaja i samih sportaša. Televizijski prijenosi omogućili su sportskim organizacijama da dosegnu širu publiku, što je povećalo potrebu za profesionalnim PR stručnjacima koji mogu upravljati tim novim komunikacijskim kanalom. Televizija je postala primaran alat za promociju sporta. Sportske organizacije počele su koristiti televizijske prijenose kako bi dosegle milijune gledatelja, čime su znatno proširile svoj doseg i utjecaj. Profesionalci sportskih odnosa s javnošću morali su razviti nove vještine kako bi učinkovito komunicirali putem novog medija poput organizacije televizijskih prijenosa, koordinacije s

televizijskim kućama i stvaranje sadržaja koji bi privukao gledatelje (Beck i Bosshart, 2003: 6-12).

Tijekom 1970-ih i 1980-ih godina sportovi poput nogometa, košarke i američkog nogometa postaju sve popularniji, pa samim time i odnosi s javnošću dosežu novi nivo profesionalnosti. Posebno se u 1970-ima izdvaja razdoblje procvata za američke profesionalne sportske lige. Baseball, košarka, hokej na ledu, sveučilišni nogomet i sveučilišna košarka ugovorili su televizijsko emitiranje, a godišnji broj sati sportskog prijenosa na televiziji tijekom desetljeća porastao je sa 787 na 1,356 (Nicholson, 2007: 24). Sportske organizacije počinju se fokusirati na izgradnji popularnosti sportaša i kluba. Sukladno tome, započeta je era ozbiljnih sponzorstava i partnerstva s velikim korporacijama što zahtijeva profesionalnu podršku u obliku profesionalaca odnosa s javnošću. Oni postaju ključni za koordinaciju između sportskih organizacija, sponzora i medija. U 1980-ima i 1990-ima, pojava kablovske televizije i specijaliziranih sportskih kanala poput ESPN-a omogućuje sportskim organizacijama značajno širi doseg publike. Ovaj period karakteriziralo je intenzivno povećanje medijske pokrivenosti sporta, što je dodatno naglasilo važnost profesionalnog upravljanja odnosima s javnošću u sportu (Beck i Bosshart, 2003). Jedan od ključnih trenutaka u razvoju sportskih odnosa s javnošću bio je ugovor između ESPN-a i Nacionalne nogometne lige (NFL) za prijenos utakmica američkog nogometa koji je bio ponedjeljkom navečer, nazvan „Monday Night Football“. Ovaj ugovor koji je 2005. godine vrijedio 1,1 milijardu dolara godišnje je dobar primjer kako su sportske organizacije počele generirati značajne prihode kroz medijske ugovore, čime su odnosi s javnošću postali izuzetno značajni za održavanje i povećanje prihoda organizacije (Isaacson, 2010).

Razvoj interneta i početak digitalne ere uvode nove mogućnosti za dvosmjernu komunikaciju s publikom. Sportske organizacije počinju koristiti web stranice za distribuciju informacija i angažiranje navijača. Pojava e-mail marketinga i prvih oblika društvenih mreža dodatno je povećala mogućnosti za direktnu komunikaciju s publikom. Profesionalci odnosa s javnošću našli su se u situaciji gdje moraju efektivno upravljati višekanalnim komunikacijskim strategijama koje uključuju i tradicionalne i digitalne medije gledatelje (Beck i Bosshart, 2003: 14).

Sportske organizacije sada mogu izravno komunicirati s navijačima zahvaljujući internetu. Dok je e-mail marketing namijenjen za personaliziranu komunikaciju s navijačima, društvene mreže donijele su mogućnosti ekstremno brže dvosmjerne komunikacije s većim brojem ljudi. Na ovom prijelazu razdoblja sportski odnosi s javnošću doživjeli su veliku promjenu s pojavom

platformi društvenih medija poput Facebooka, Twittera i Instagrama koji su sportskim organizacijama omogućili brzu dvosmjernu komunikaciju s brojnom publikom. Profesionalci odnosa s javnošću u sportu sada mogu komunicirati u realnom vremenu s milijunima obožavatelja diljem svijeta, što im omogućuje brzu komunikaciju novosti vezanih uz organizaciju, a takva vrsta izravne i brze komunikacije zauzvrat potiče veći angažman obožavatelja i omogućuje stvaranje trajne zajednice uz organizaciju.

3.3. Krizno komuniciranje i njegova evolucija

Kada se organizacija suoči s krizom, poput skandala ili loših rezultata, način na koji organizacija komunicira s javnošću može značajno utjecati na oporavak imidža organizacije. Otvorena i iskrena komunikacija te brza reakcija na negativne događaje, mogu pomoći u očuvanju povjerenja i lojalnosti navijača (Nicholson, 2007: 180). Pojam kriznog komuniciranja odnosi se na aktivnosti usmjerene na upravljanje komunikacijom tijekom kriznih situacija, s ciljem minimiziranja negativnih učinaka na imidž organizacije. Otvorena i iskrena komunikacija, te brza reakcija na negativne događaje, mogu pomoći u očuvanju povjerenja i lojalnosti navijača (Nicholson, 2007: 180-185).

„Sportske organizacije su osjetljive na razne krizne situacije, pa čak i najsveobuhvatniji planovi menadžmenta u slučaju opasnosti ne mogu ih zaštititi od svih potencijalnih kriza. Jednom kad se kriza dogodi, način na koji osoblje sportske organizacije reagira često ima velike implikacije odnosa s javnošću. Zbog toga je od temeljne važnosti da svi profesionalci sportskih odnosa s javnošću prepoznaju važnost pripreme na krizu“ (Tomić, 2016: 572).

U nekih situacijama kriza se ne može izbjeći, ma koliko god se dobro organizacija pripremila na sve opcije ishoda. Ono što je u tom trenu važnije je sama reakcija na situaciju te je važno da organizacija to podnese smireno i profesionalno. Reakcija uvijek treba biti staložena, tako da javnost ne donese zaključak kako organizacija nije dobro pripremljena za takve situacije jer to organizaciju prikazuje neprofesionalnom.

Krizno komuniciranje postalo je ključna komponenta odnosa s javnošću u sportu. Sportske organizacije moraju biti pripremljene za upravljanje krizama, bilo da se radi o skandalima, ozljedama ili lošim rezultatima. Razvoj kriznog komuniciranja može se pratiti od ranih dana sportskih PR timova do sofisticiranih strategija koje uključuju unaprijed pripremljene planove i brzu reakciju na negativne događaje (Nicholson, 2007: 180-185).

Primjer uspješne krizne komunikacije može se vidjeti u načinu na koji su sportske organizacije odgovorile na pandemiju COVID-19. Tijekom pandemije, sportske organizacije morale su brzo prilagoditi svoje komunikacijske strategije kako bi održale vezu s fanovima unatoč otkazivanju sportskih događanja i zatvaranju stadiona. Kroz korištenje društvenih medija i održavanje interaktivnosti s publikom na digitalnim kanalima, sportske organizacije uspjele su održati angažman fanova i osigurati kontinuitet podrške (Szczepkowski, 2021).

4. Strateške aktivnosti odnosa s javnošću u sportskim organizacijama

Tomić (2016: 551) ističe nekoliko ključnih elemenata aktivnosti odnosa s javnošću u sportskim organizacijama. Za razliku od marketinških programa koji su usmjereni isključivo na ciljana tržišta i grupe potrošača, PR programi mogu ciljati na širi spektar javnosti. To uključuje vanjske skupine poput članova zajednice i regulatornih ili političkih institucija, ali i unutarnje javnosti kao što su zaposlenici organizacije. Jedna od glavnih značajki ovih programa je dvosmjerna komunikacija, koja omogućuje sportskim organizacijama i njihovim javnostima izgradnju uzajamnog razumijevanja.

Stručnjaci za odnose s javnošću u svojim redovitim aktivnostima koriste kontrolirane i nekontrolirane medije. Kontrolirani mediji omogućuju djelatnicima odnosa s javnošću da upravljaju sadržajem, vremenom objave, načinom prezentacije i ciljnom publikom. To uključuje alate kao što su web stranice, društvene mreže, interne publikacije, televizijsku i radijsku produkciju. S druge strane, u nekontroliranim medijima, osoblje za odnose s javnošću ne može izravno utjecati na odluke o sadržaju koji će biti objavljen. Te odluke donose urednici i drugi gatekeeperi, koji određuju što će se objaviti i kome će biti dostupno.

Strateške aktivnosti odnosa s javnošću u sportu obuhvaćaju odnose s medijima, uključivanje zajednice, storytelling, endorsement, digitalne medije i stvaranje sportskog brenda. Kroz pažljivo planirane i izvedene aktivnosti, sportske organizacije mogu s jedne strane povećati vlastitu vidljivost i popularnost, a s druge izgraditi dugoročne i lojalne odnose s publikom. Efektivno upravljanje odnosima s javnošću omogućava sportskim organizacijama izgradnju snažnog brenda, povećanje prihoda i osiguravanje trajnog uspjeha u konkurentnom sportskom okruženju (Nicholson, 2007: 122-124).

Na primjeru hrvatskih najistaknutijih sportskih organizacija, odnosno krovnih nacionalnih saveza olimpijskih sportova, ističu se razlike u praksama odnosa s medijima, na

način da četiri najzastupljenija loptačka sporta (nogomet, košarka, rukomet i odbojka), odnosno njihovi nadležni savezi (HNS, HKS, HRS, HOS), pokazuju viši stupanj uključivanja u različite aspekte aktivnosti odnosa s medijima, s širim brojem dedicanog kadra za te djelatnosti. Ti su savezi, primjerice, tijekom COVID-19 pandemije provodili i široka unapređenja vlastite digitalne komunikacijske infrastrukture. Nasuprot tome, hrvatski nacionalni sportski savezi koji se odnose na „manje“ sportove, uglavnom se oslanjaju na postojeći kadar, ponekad vanjske suradnike, a u rijetkim slučajevima na medijski nestručno osoblje u vlastitoj organizaciji, dok se u pravilu primarno usmjeravaju na komunikaciju putem društvenih mreža (Maleš, 2023b).

4.1. Odnosi s medijima

Sportaši i sportske organizacije koriste medije kako bi komunicirali s publikom, prenosili važne informacije i stvorili pozitivnu sliku u javnosti. Medijska pokrivenost povećava vidljivost i popularnost sportske organizacije, što zauzvrat donosi financijske koristi kroz povećane prihode od ulaznica, prodaje proizvoda i sponzorstava.

Mediji pružaju sportskim organizacijama platformu za promociju događaja, igrača i drugih važnih aspekata. Sportske organizacije moraju razvijati pozitivne odnose s novinarima i medijskim kućama kako bi osigurale povoljno izvještavanje, a efikasno upravljanje medijima uključuje pravovremenu komunikaciju, transparentnost i profesionalizam u svim interakcijama s medijima. Razvoj odnosa s medijima zahtijeva kontinuirano ulaganje u izgradnju povjerenja, a to se postiže održavanjem redovitih press konferencija, omogućavanjem ekskluzivnih intervjua i pružanjem pravovremenih i točnih informacija. Povjerenje između sportskih organizacija i medija ključ je za osiguravanje dugoročne pozitivne medijske pokrivenosti, koja može značajno utjecati na percepciju i angažman publike (Isaacson, 2010: 599-603).

Postoje dva glavna načina na koji se opisuje praksa odnosa s medijima u sportu:

1. Reklamni model i publicitet: Ovaj pristup nastoji osigurati maksimalan publicitet za sportske organizacije, bez obzira na to što nerijetko prelaze granice prihvatljivog ponašanja. Primjer je medijska konferencija prije boksačkog meča koja eskalira u svađu među borcima, što dodatno intrigira publiku koja zatim plaća za gledanje meča. Iako ne svaka reklamna praksa uključuje trikove, cilj je privući što više medijske pažnje.

2. Model javnog informiranja: Ovaj model usmjeren je na pružanje točnih informacija medijima koji redovito izvještavaju o sportskoj organizaciji. Stručnjaci koji koriste ovaj model izbjegavaju rizične poteze zbog straha od negativnih posljedica za organizaciju. Ne teže stjecanju publiciteta kroz kontroverzne akcije, već redovito pružaju potrebne informacije, daju intervjue na zahtjev ili objavljuju medijske vodiče tijekom sportske sezone.

Stručnjaci za odnose s medijima u sportskim odnosima s javnošću preuzimaju odgovornosti koje uključuju: njegovanje publiciteta, upravljanje statističkim pregledima, upravljanje medijima na igrama i natjecanjima, kreiranje publikacija, upravljanje web stranicama (Tomić, 2016: 549-552).

4.2. Uključivanje zajednice

Uključivanje zajednice strategija je koja pomaže sportskim organizacijama u izgradnji dugoročnih odnosa s lokalnim stanovništvom, ali i s čitavom publikom. Uključivanje zajednice podrazumijeva organizacije događaja, volontiranje sportaša, edukativne programe i druge aktivnosti koje imaju pozitivan utjecaj na zajednicu. Kroz ove aktivnosti, sportske organizacije pokazuju svoju predanost društvenoj odgovornosti i jačaju svoj imidž. Na primjer, mnoge sportske organizacije organiziraju besplatne trening kampove za djecu, pružaju podršku lokalnim školama i sudjeluju u dobrotvornim događajima. Kada sportaši posjećuju škole, bolnice ili sudjeluju u lokalnim dobrotvornim akcijama, oni postaju uzori i inspiracija za lokalnu zajednicu. Takav izravan angažman sportaša jača veze između sportaša i publike te samim time jača osjećaj zajedništva i podršku publike (Beck i Bosshart, 2003).

4.3. Storytelling

Jedan od najmoćnijih alata u sportskim odnosima s javnošću je „storytelling“ ili „pričanje priča“ koje omogućuje organizacijama povezivanje svog brend s emocijama i iskustvima publike. Priče o sportašima naglašavaju njihove putove do uspjeha te uključuju prepreke koje su prevladali i inspirativne trenutke koji su ih doveli do uspjeha. Takve priče također povećavaju angažman publike, ali i jačaju identifikaciju fanova sa sportskom organizacijom ili sportašem (Kennedy i Hills, 2009: 47-49).

Kroz „storytelling“, sportske organizacije mogu također prikazivati važne društvene teme kao što su jednakost, inkluzija i borba protiv diskriminacije. Priče koje prikazuju sportaše kao promotore društvenih promjena mogu dodatno povećati lojalnost i podršku publike, jer sportska publika cijeni organizacije koje se zalažu za važne vrijednosti i principe (Kennedy i Hills, 2009: 47-49) Cilj je prikazati put sportskih zvijezda do slave kako bi se pokazalo da su i oni imali teške trenutke i skromne početke. Svaka priča ima za svrhu emocionalno povezivanje sa zajednicom. Kad sportska publika vidi da su čak i najveće zvijezde poput Ronalda, Lionela Messija, Pelea i mnoge druge, uključujući i nove naraštaje, prošli težak put do uspjeha, navijači osjećaju veću empatiju. Tako se povećava njihova lojalnost prema organizaciji i samim sportašima, što može dovesti do veće prodaje suvenira, češćeg odlaska na utakmice i općenito većeg interesa za organizaciju.

Cilj je prikazati put sportskih zvijezda do slave kako bi se pokazalo da su i oni imali teške trenutke i skromne početke. Svaka priča ima za svrhu emocionalno povezivanje s zajednicom. Kad vide da su velike zvijezde poput Ronalda, Lionela Messija, Pelea i mnogi drugi, uključujući i nove naraštaje, prošli težak put do uspjeha, navijači osjećaju veću empatiju. To povećava njihovu lojalnost prema organizaciji i samim sportašima, što može dovesti do veće prodaje suvenira, češćeg odlaska na utakmice i općenito većeg interesa za organizaciju.

4.4. Ambasadori i podrška slavnih osoba

Endorsement, ili podrška slavnih, još je jedna važna strategija odnosa s javnošću. Sportske organizacije koriste popularnost i utjecaj poznatih sportaša kako bi promovirali svoje proizvode i usluge. *Endorsement* pomaže u stvaranju povjerenja i vjerodostojnosti, budući da sportska publika često slijedi preporuke svojih omiljenih sportaša. Poznati sportaši kao ambasadori brenda mogu značajno povećati vidljivost i privlačnost proizvoda. Na primjer, kada poznati nogometaš podrži određeni sportski brend, obožavatelji tog nogometaša skloniji su kupnji tog brenda. Takav primjer ima dvojaku korist za brend. Uvećava se broj obožavatelja, a samim time vrijednost brenda raste. Međutim, *endorsement* ovisi o tri nepredvidljiva faktora: ozljede, izvedba i ponašanje sportske zvijezde. Organizacije teže potpisivanju ugovora sa sportašima koji utjelovljuju sportske, ali i osobne kvalitete koje potencijalni kupci cijene kako bi organizacija imala koristi od dogovorenog sponzorstva. Korist od takvih ugovora može biti značajno umanjene ili čak u potpunosti izgubljena ako se sportaš ozljedi, ne ostvari dobre sportske rezultate, uplete se u pravne probleme ili se suoči s kombinacijom ovih okolnosti.

Primjeri takvih situacija su brojni, na primjer, kada je tada najveća NBA zvijezda Kobe Bryant lišen dogovorenog sponzorstva nakon što je 2002. godine optužen za silovanje (Covell i sur., 2007: 245).

Umirovljena tenisačica Anna Kournikova služi kao primjer kako sportska izvedba nije jedina bitna stavka kod odabira sportaša. Unatoč karijeri bez ičeg boljeg od pobjede u četvrtfinalu turnira *Grand Slam-a* i ATP plasmana ne višeg od osmog mjesta, njena osobnost i fizički izgled rezultirali su ugovorima s tvrtkama poput Adidasa (sportska odjeća) i Lycosa (tražilice). Godine 1999. zaradila je procijenjenih 10–15 milijuna dolara od sponzorstava, što ju je svrstalo odmah iza Venus Williams (koja je potpisala ugovor s tvrtkom Reebok vrijedan 40 milijuna dolara).

Lionel Messi je primjerice ambasador turizma u Saudijskoj Arabiji te je uz to tijekom 2024. godine postao i ambasador robne marke Sanyar u Saudijskoj Arabiji koja na tržište plasira elegantnu, luksuznu odjeću za muškarce, točnije marame (shemagh). Povezanost uopće Messija i Saudijske Arabije je proizašla iz velikih donacija od strane tog kraljevstva u svrhu sporta (Diaz, 2024). Cristiano Ronaldo koji je prema Forbesovoj listi 2016. godine i 2017. godine bio najplaćeniji sportaš svijeta, također je ambasador brojnih svjetskih brendova poput *Coca Cola*, *FAQ*, *7EGEND*, *CR7 Fitness*, *LiveScore*, *Free Fire* i drugih (StartupTalky, 2024).

Pele, jedan od najboljih nogometaš svih vremena, za vrijeme svog života i same karijere bio je ambasador Brazila što je bilo od izrazite važnosti za populaciju crnaca u Brazilu i njihovo siromaštvo. Za vrijeme njegove karijere u Brazilu ga se moglo vidjeti na gotovo svakom reklamnom plakatu te njegov primjer ukazuje na početak modernog sponzorstva u sportu. (Panja, 2022).

Prilikom početnog zvižduka finalne utakmice Svjetskog prvenstva 1970. godine, Pele je zaustavio suca kako bi vezao vezice svojih kopački. Televizijske kamere približile su se kako bi milijunima gledatelja prikazale njegove kopačke izbliza. Takav jedinstveni marketinški potez, koji je osigurao da su svi pogledi uprti u njega (i njegove Puma kopačke), doveo je do ogromnog povećanja prodaje Puma kopački od čak 300 %.

4.5. Stvaranje sportskog brenda

Brend je sredstvo koje javnosti omogućuje prepoznavanje određene organizacije putem zaštitnog znaka, imena, logotipa ili nekog drugog oblika. Stvaranje sportskog brenda također je

važan dio odnosa s javnošću sportske organizacije. Postupak stvaranja brenda sastoji se od definiranja ključnih vrijednosti i poruka koje se žele prenijeti publici. Dosljednom primjenom tih elemenata u komunikacijskim kanalima sportske organizacije može se izgraditi prepoznatljiv i jedinstven brend koji će privući i zadržati publiku (Beech i Chadwick, 2007: 36). Svrha korištenja brenda je postizanje diferencijacije od konkurencije i izgradnja vjerne baze navijača. Snažan sportski brend će povećati komercijalne mogućnosti, privući nove sponzore i partnerstva te stvoriti dugoročan pozitivan utjecaj na percepciju publike. Sportske organizacije koje su uspjele u stvaranju snažnog brenda mogu naplaćivati više cijene za svoje proizvode i usluge jer se njihovi potrošači lakše mogu identificirati s organizacijom. Proizvođači sportskih proizvoda također koriste imidž brenda kako bi naplaćivali više cijene. Na primjer, proizvođači sportskih cipela poput Nikea i Adidasa mogu naplaćivati više cijene zbog povezanosti njihovih brendova s uspješnim sportašima i sportskim organizacijama (Beech i Chadwick, 2007: 190-194).

Postoji nekoliko ključnih faktora koji oblikuju sportski brend. Prvi je platforma fanova, odnosno broj pratitelja brenda na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini, kao i njihova kupovna moć. Drugi važan faktor je povijest sportskih uspjeha; dugotrajni i značajni uspjesi znatno pridonose povećanju vrijednosti brenda. Treći faktor je komunikacijska strategija brenda, odnosno kako brend komunicira s javnošću kako bi povećao svoju financijsku vrijednost, što je posebno važno tijekom značajnih sportskih događaja. Također, specifične vrijednosti koje su povezane sa samim brendom i čine ga privlačnim za javnost i utječu na njegovu vrijednost; na primjer, nadimak stadiona Manchester Uniteda: "teatar snova". Konačno, sportaši koji imaju status zvijezda, bilo da se radi o pojedincima ili timovima, također su jedan od faktora u određivanju snage sportskog brenda (Čáslavová, 2003, 2006, 2009; Schilhaneck, 2005 prema Čáslavová, Petráčková, 2011).

Postoje četiri metode koje se koriste u istraživanju identiteta brenda koje tvrtkama mogu pomoći u razjašnjavanju i diferenciranju brenda: promatranje brenda kao proizvoda, kao tvrtke, kao osobe i kao simbola (Aaker, 2003). Kada se brend promatra kao proizvod, ključne su asocijacije kupaca s tim proizvodom ili kategorijom proizvoda. Kada je brend povezan s tvrtkom, kupci se fokusiraju na vrijednosti koje su vezane uz zaposlenike i kulturu te tvrtke. Osobnost brenda tada se doživljava kao određena osoba, na primjer kao prijateljska ili pouzdana, i važno je kako kupci percipiraju tu "osobu". Brend kao simbol oslanja se na prisutnost određenog simbola pri izgradnji brenda, i ako taj simbol postane stalni dio identiteta

brenda, to ukazuje na njegovu snagu. Primjer toga su olimpijski krugovi koji simboliziraju Olimpijske igre (Aaker, 2003, prema Čáslavová, Petráčková, 2011).

Stvaranje kvalitetnog brenda se temelji na dvije stavke koje se trebaju razmotriti. Na koju od četiri kvalitete brenda sportski menadžment može utjecati te na koju bi se od tih komponenti trebao sportski menadžment fokusirati s obzirom na situaciju u organizaciji. Četiri kvalitete brenda koje se spominju su: percipirana kvaliteta, svijest o brendu, asocijacije na brend i vjernost brenda. Percipirana kvaliteta brenda od strane obožavatelja je stavka na koju sportski menadžment može najmanje utjecati. Percepcija fanova se temelji se na ishodu utakmica i timskog aspekta kluba. Na primjer, ako tim osvoji Europsko prvenstvo ili održi svoje dugogodišnje prvo mjesto u ligi, percepcija kvalitete među navijačima će se za tu godinu povećati. Menadžer može iskoristiti elemente poput sportskih zvijezda i igrača te ih promovirati kako bi istaknuo kvalitetu tima. Snaga sportskog marketinškog stručnjaka leži u sposobnosti upravljanja dodatnim aspektima igre, poput usluga koje pruža osoblje tima, lokacije događaja, prodaje ulaznica, trgovine suvenirima i samog odvijanja igre, samo da nabrojimo neke (Beech i Chadwick, 2007: 190). Učinkovit plan za promociju brenda trebao bi uključiti različite marketinške elemente kako bi privukao veliku pažnju javnosti. Na primjer, informacije kao što su raspored utakmica, transferi igrača između klubova i javna druženja s igračima trebale bi se širiti medijima kako bi navijači bili bolje informirani i kako bi se pojačala njihova privrženost organizaciji. Asocijacije na brend uključuju sve osjećaje i ideje koje fanovi imaju oko organizacije. Mogu se podijeliti na 3 kategorija: atributi, benefiti i stavovi. Atributi uključuju elemente poput uspjeha, poznatog igrača, glavnog trenera, loga, stadiona, marketinga i tradicije. Benefiti se očituju u kvaliteti koja je percipirana od strane obožavatelja i isto tako može biti funkcionalna, avanturistička i simbolička (nostalgija, ponos, poimanje obožavatelja). Vjernost brenda nešto je što se gradi godinama kroz uspjehe organizacije te omogućuje očuvanje vjernosti i zadržavanje fanova čak i u kriznim situacijama. Vjernost štiti brend od konkurencije te mu time daje prostora za povećanje cijena i stvaranje toka prihoda za organizaciju (Beech i Chadwick, 2007: 190-193).

4.6. Budućnost odnosa s javnošću u sportu

Tradicionalni mediji kao što su televizija i tisak sve više gube na važnosti, dok su digitalni i društveni mediji već preuzeli glavnu riječ. Budućnost odnosa s javnošću u sportu

obilježiti će još viša razina digitalizacije, personalizacije sadržaja i integracije društvenih medija. Sportske organizacije koje uspiju prilagoditi svoje strategije novim trendovima i tehnologijama koje tek dolaze osigurat će snažan angažman publike i održiv razvoj u sve konkurentnijem medijskom okruženju. Kroz upotrebu naprednih tehnologija, analitike podataka i interaktivnih medija, budućnost odnosa s javnošću u sportu obećava dinamične i uzbudljive mogućnosti za povezivanje s publikom na načine koji su prije bili nezamislivi. Personalizacija sadržaja predstavlja još jedan ključan aspekt budućnosti odnosa s javnošću u sportu. Suvremena sportska publika očekuje sadržaj koji je prilagođen njihovim interesima i preferencijama. Primjena umjetne inteligencije omogućuje sportskim organizacijama lakše razumijevanje ponašanja i interesa svoje publike. Na primjer, društvene mreže kao što su Twitter i Instagram koriste algoritme za analizu interakcija i preferencija korisnika, čime se omogućuje kreiranje sadržaja koji će imati veći odjek kod ciljane publike (Wang, 2020).

5. Zaključak

Uloga i angažman publike jedni su od najvažnijih odrednica upravljanja sportskim organizacijama. Učinkovite aktivnosti strateških odnosa s javnošću ključne su za dugoročan uspjeh sportske organizacije. Važno je razumjeti da su odnosi s javnošću u sportskim organizacijama evoluirali zajedno s promjenama u medijskom krajoliku i društvenim očekivanjima. Povijesni pregled pokazuje kako su se strategije i taktike mijenjale kako bi odgovorile na sve veće zahtjeve za transparentnošću, interakcijom i autentičnošću. Od jednostavnih medijskih objava do složenih digitalnih kampanja, sportske organizacije su prilagodile svoje pristupe kako bi zadovoljile potrebe svojih publika (Nicholson, 2007).

Jedan od najvažnijih izazova s kojima se suočavaju profesionalci odnosa s javnošću u sportu je upravljanje krizama. U današnjem digitalnom okruženju informacije se šire brže nego ikad prije, što znači da su organizacije podložne brzim promjenama percepcije javnosti. Uspješno upravljanje krizama zahtijeva proaktivno planiranje, brzu reakciju i transparentnu komunikaciju (Rowe, 2004).

Još jedan značajan izazov u suvremenom odnosima s javnošću u sportu je preopterećenost informacijama. U doba društvenih medija, navijači su izloženi ogromnoj količini sadržaja, što može dovesti do zasićenja i gubitka interesa. Stoga sportske organizacije moraju biti inovativne i personalizirane u svom pristupu kako bi zadržale pažnju svoje publike. Upotreba analitike za praćenje interakcija i preferencija navijača omogućuje organizacijama prilagodbu svojih strategija i stvaranje relevantnog i privlačnog sadržaja (Vale i Fernandes, 2018). Budućnost sportskih odnosa s javnošću leži u prilagodbi novim tehnologijama i društvenim trendovima. Virtualna stvarnost, umjetna inteligencija i personalizirane marketinške kampanje samo su neke od inovacija koje će oblikovati buduće strategije.

Zaključno, uspješan angažman publike u sportskim organizacijama zahtijeva kontinuiranu prilagodbu potrebama svoje publike. Razumijevanje povijesti, suočavanje s trenutnim izazovima i strateško planiranje za budućnost ključni su elementi za izgradnju snažnih i trajnih veza s publikom. Sportske organizacije koje uspješno integriraju ove elemente u svoje strategije odnosa s javnošću mogu očekivati dugoročni uspjeh i lojalnost svojih navijača.

6. Literatura

1. Beck, D. i Bosshart L. (2003). Sport and Media. *Communication Research Trends*, 22/4
2. Beech, J. i Chadwick, (2007). *The Marketing of Sport*. Edinburgh: Pearson Education
3. Campbell, R.M., Aiken, D., Kent, A. (2004). Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 151-157
4. Caplan, A.L. i Parent, B. (2017). *The Ethics of Sport, Essential Readings*. New York: Oxford University Press
5. Conrad, M. (2006). *The Business of Sports, A Primer for Journalists*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
6. Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, sport and culture*. London: Routledge
7. Časlavova, E. i Petračkova, J. (2011). The brand personality of large sport events. *Kinesiology*, 43/1, 91-106
8. Diaz C. Lionel Messi models Gulf headdress for Saudi brand. 2024: *The National*. Dostupno na: <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/fashion-beauty/2024/03/13/lionel-messi-sayyar-saudi-arabia/> (01.08.2024.)
9. Fan, M., Billings, A., Zhu, X. i Yu, P. (2019). Twitter-Based BIRGing: Big Data Analysis of English National Team Fans During the 2018 FIFA World Cup, research article. *Communication & Sport*, 20/10, 1-29
10. Filo K., Lock D. i Karg A. Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*. 2015:18/2;166-181.
11. Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*; 54/3, 265-273
12. Isaacson, T. (2010). *Sport Public Relations*. Los Angeles: SAGE Publications, 599-609
13. Joseph A. List of brands endorsed by Cristiano Ronaldo. 2021: *StarupTalky*. Dostupno na: <https://startuptalky.com/cristiano-ronaldo-endorsed-brands/> (01.08.2024.)
14. Kahle, L. R., Riley, C. (2004). *Sports Marketing and The Psychology Of Marketing Communication*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates
15. Kennedy, E. i Hills, L. (2009). *Sport, Media and Society*. New York: Editorial offices
16. Maleš, D. (2023a). *Upravljanje medijima i komunikacijskim sustavom velikih sportskih događaja (Disertacija)*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:189243>

17. Maleš, D. (2023b). Various Aspects of Media Relations Practices in Croatian National Federations of Olympic Sports: A Size-Based Comparative Perspective. 1st international scientific conference 4 healthy academic society: proceedings. Rijeka: Fakultet zdravstvenih studija Sveučilišta u Rijeci, 108-112.
18. Maleš, D., Trbušić, D. i Rimac, S. (2022). Komunikacijski obrasci brendova vrhunskih sportaša na digitalnim kanalima: komparacija najplaćenijih svjetskih i hrvatskih sportaša i sportašica. *South Eastern European Journal of Communication*, 4 (2), 17-27. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2022.2.4.17>
19. McComb, D. G. (2004). *Sport in World History*. New York: Routledge
20. Munnolli A. Y. A study on -sports advertising and types, benefits & examples. *IJIPAR*. 2024:14/6.
21. Nicholson, M. (2007). *Sport and the Media: Managing the Nexus*. Burlington: Elsevier
22. Panja T. Pele was Brazil's Ambassador to the World. 2022: The New York Times. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2022/12/29/sports/soccer/pele-brazil.html> (01.08.2024.)
23. Pedersen, P. M. (2012). Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Managment. *Communication & Sport*, 1(1/2), 55-67
24. Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media*, second edition. Berlshire: Open University Press
25. Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., Farrelly, F. (2013). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Managment Review*;247, 1-15
26. Szczepkowski, J. (2021). Building and maintaining the relationship with football fans during covid-19. *Journal of Physical Education and Sport*
27. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću-Teorija i praksa*, II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Zagreb: SYNOPSIS d.o.o
28. Vale, L. i Fernandes, T. (2017). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26/1, 37-55
29. Wang, Y. (2020). Building relationships with fans: how sports organizations used twitter as a communication tool. *Sport in Society*
30. Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K. i Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 6-19
31. Wann, D. L., James, J. D. (2019). *Sport Fans: The Pshychology and Social Impact of Fandom*, 2nd edition. Routledge
32. Watkins, B. (2019). *Sport Teams, Fans and Twitter*. Lanham: Lexington Books