

Digitalno komuniciranje vrhunskih sportskih klubova

Petanjek, Jan Karlo

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:665237>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-19**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

JAN KARLO PETANJEK

**DIGITALNO KOMUNICIRANJE
VRHUNSKIH SPORTSKIH KLUBOVA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

JAN KARLO PETANJEK

**DIGITALNO KOMUNICIRANJE
VRHUNSKIH SPORTSKIH KLUBOVA**

ZAVRŠNI RAD

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

Zagreb, 2020.

Sažetak

Ovaj rad bavit će se *online* identitetom, odnosno digitalnom prisutnošću na koju u svakom smislu nailazimo kada govorimo o vrhunskim sportskim kolektivima, odnosno klubovima. U prvom se planu pritom misli na društvene mreže i odnose s javnošću u digitalnom okruženju, ali i na digitalni marketing, prodaju (službenih suvenira, dresova) putem interneta. Sukladno navedenom u središtu zanimanja ovog rada nalaze se društvene mreže čija će se uloga sagledavati kroz prikaz studija slučaja na primjeru digitalne komunikacije najreprezentativnijih sportskih klubova unutar najpopularnijih sportova na svijetu, tj. nogometa, košarke i američkog nogometa. Odabrani su ti sportovi jer se radi o sportovima koji su iznimno popularni u cijelom svijetu, posebice nogomet i košarka, dok američki nogomet postaje sve popularniji u svijetu, zbog čega je digitalna komunikacija sportskih klubova iz tih sportova iznimno zanimljiva. U radu ćemo prikazati studije slučaja komunikacije po jednog od klubova za svako od područja, prije čega ćemo dati teorijski okvir, dok će na samom kraju biti prikazana aktualna znanstvena istraživanja trendova na tu temu.

Ključne riječi: Sport, društvene mreže, digitalno oglašavanje, odnosi s javnošću

Summary

This paper will deal with the online identity, i.e. digital presence that we come across in every sense when we talk about top sports teams. The foreground refers to social networks and public relations in the digital environment, but also to digital marketing, sales (official souvenirs, jerseys) via the Internet. Accordingly, at the core of this paper are social networks whose role will be seen through the presentation of case studies on the example of digital communication of the most representative sports clubs within the most popular sports in the world, i.e. football, basketball and American football. These sports were chosen because those are sports that are extremely popular all over the world, especially football and basketball, while American football is becoming increasingly popular in the world, which is why the digital communication of sports clubs from these sports is extremely interesting. There will be a case study of communication in one of the clubs for each of the areas, before which a theoretical framework will be given, while at the very end current scientific research of trends on this topic will be presented.

Key words: sport, social network, digital advertising, public relations

Sadržaj

Uvod.....	3
1. Zastupljenost sportskih tema u javnoj komunikaciji	3
2. Digitalna komunikacija u sportu	6
3. Brendiranje sportskih klubova – <i>online</i> identitet sportskih klubova	9
4. Prikaz studija slučaja digitalne komunikacije ponajboljih sportskih klubova u nogometu, košarci i američkom nogometu	11
5. Prikaz aktualnijih istraživanja na temu društvenih medija u sportu	14
Zaključak.....	16
Popis korištenih izvora.....	17

Uvod

Ovaj rad bavit će se pregledom digitalne komunikacije vrhunskih sportskih klubova, a promatrat će se online identitet, odnosno digitalna prisutnost koja se susreće kod vrhunskih sportskih klubova. Fokus će biti na društvenim mrežama i digitalnim odnosima s javnošću, međutim sagledavat će se i digitalni marketing i prodaja raznih predmeta poput službenih dresova i suvenira.

Društvene mreže su se danas uklopile u različite segmente svakodnevnog života, a jedan od njih je svakako i sport. Sportske zvijezde danas, jedne su od javno najizloženijih ličnosti, zbog čega mnogi sportaši i sportski klubovi koriste društvene mreže kao što su *Instagram*, *Facebook* i *Twitter* za pokazivanje njihovog privatnog i javnog tj. sportskog života. Kada se govori o popularnosti sportaša na društvenim mrežama treba istaknuti kako postoje slučajevi kada sportaši imaju više pratitelja na društvenim mrežama od klubova u kojima igraju. Primjerice Cristiano Ronaldo, koji je ujedno i najpraćenija osoba na svijetu, ima preko 210 milijuna pratitelja na Instagramu dok Juventus, klub za koji nastupa, ima oko 39 milijuna.

Na početku rada analizirat će se društvene mreže, tako da će se kao studiju slučaja sagledavati digitalna komunikacija najreprezentativnijih sportskih klubova unutar najpopularnijih svjetskih sportskih liga (nogomet – UEFA Liga prvaka, košarka – NBA liga, Američki nogomet – NFL liga) jer se time pokrivaju najveći i najgledaniji sportski događaji unutar tih sportova (Finale Lige prvaka, *SuperBowl*), od kojih su gledaniji samo najveći sportski događaji poput Olimpijskih igara i Svjetskog nogometnog prvenstva. Uz to će biti dan teoretski okvir, dok će na kraju biti prikazana određena relevantna aktualna znanstvena istraživanja na tu temu, temeljem čega će biti izveden zaključak.

1. Zastupljenost sportskih tema u javnoj komunikaciji

Prije detaljnijeg ulaska u predmet ovog rada potrebno je definirati povezanost između sporta i medija. Matthew Nicholson (2006: 4) u svojoj knjizi *Sports and the Media* ističe da iako bi se za sport moglo reći kako se radi o jednostavnom pojmu, sportaši, treneri, marketinški stručnjaci i mediji često se susreću s problemima pri njegovom definiranju. Ovisno o kontekstu, sport se može definirati na različite načine što utječe na način na koji će on biti posredovan. Za sport

se može reći da ima tri osnovne dimenzije (prema: Guttmann, 1978). Prva je fizička dimenzija. Druga je natjecateljska dimenzija. Treća i posljednja dimenzija govori o tome kako sport mora biti strukturiran i imati određena pravila koja se moraju poštovati. Iako se ove dimenzije mogu činiti očitima, međutim vrijedi ih istaknuti jer je posredovani sport gotovo isključivo iznimno oblikovan, natjecateljski i vrlo fizički nastrojen. Naglašava da sportovi poput nogometa, koji naglašavaju i ponekad pretjeruju u definiranju sporta, većinom dominiraju medijskom pokrivenošću, posebice televizijskom pokrivenošću. Nasuprot nogometu su oni sportovi koji imaju nisku ili čak ne postojeću natjecateljsku razinu, strukturu i tjelesnost većinom nisu privlačni medijski proizvod (Nicholson, 2006: 4).

Nicholson (2006: 7) kasnije dodaje da mediji i sport nisu dvije industrije koje su se slučajno povezale jedna s drugom. Već je njihova evolucija, posebice tijekom 20. stoljeća, rezultirala time da su one neodvojivo zajedno povezane.

Kada se govori o počecima povezanosti sporta i medija (posebice u Sjedinjenim Američkim Državama) Brad Schultz (2005: 1) ističe kako se ona počela razvijati početkom 19. stoljeća. Dodaje kako se veza između sporta, sportskih medija i publike počela razvijati tijekom tog perioda, te daje primjer autora i istraživača Michaela Oriarda koji je tvrdio kako se američki nogomet duboko ukorijenio u američku dušu, međutim do toga ne bi došlo da nije bilo suvremenih novina i njihovih velikih tiraža.

Brad Schultz (2005: 1-3) tvrdi da se medijsko ponašanje prema sportašima mijenjalo tijekom godina s obzirom na promjene u društvu. Primjerice početkom 20. stoljeća sportaši su predstavljali kulturne vrijednosti nesebičnog herojstva, požrtvornosti, dužnosti i časti. Mediji su tijekom prve polovice 20. stoljeća i dalje povezivali slične vrijednosti sa sportašima. Međutim to se mijenja 60-ih godina pod utjecajima različitih društvenih pokreta. O sportašima se počinje misliti kao o osobama koje se ne boje suprotstaviti tradicionalnim predrasudama kulture i društva. Schultz (2005.) zatim priznaje tehnološke napretke koje počinju utjecati na sport i medije. Počevši od 1970-ih pojavom kablovske televizije i satelita, mediji su počeli doživljavati promjene koje se i danas ubrzavaju. Rastuća tehnološka sofisticiranost značila je povećanje broja mogućnosti sportskih medija. Tamo gdje su nekada potrošači mogli pronaći sportski sadržaj samo u novinama, radiju i televiziji, danas postoje doslovno tisuće sportskih medija (Schultz, 2005: 1-3).

S razvojem tehnologije i pojavom novih naprava te mogućnosti za praćenje sporta, poput pametnih telefona, internetskih prijenosa, društvenih mreža i sl., bilo bi neodgovorno

pretvarati se da sportovi i mediji neće postajati još povezaniji. Kada se govori o sportskim medijima Brad Schultz (2005: 195) dijeli problem odnosa s javnošću na dva dijela. S jedne strane postoji veliki broj profesionalnih agencija za odnose s javnošću i odnose s medijima čiji je glavni posao pružanje pristupa i informacija novinarima. S druge strane se nalaze sportski mediji koji moraju surađivati s tim agencijama i prolaziti s njima kroz neprestane količine materijala kojeg pružaju. Ključ za uspjeh s obje strane je razvoj dobrih poslovnih odnosa i razumijevanje što druga strana pokušava postići (Schultz, 2005: 195).

John Dart (2015: 528) isto spominje tehnologije u kontekstu medija i sporta. Dart (2015) govori kako nove tehnologije svakodnevno mijenjaju proizvodnju, isporuku i potrošnju profesionalnih sportova i stvaraju novu dinamiku između sportskih navijača, sportaša, klubova, upravljačkih tijela i mainstream medija. Međutim, Dart (prema: McChesney, 2011) naglašava da se te promjene događaju pod socijalnim, političkim i ekonomskim okolnostima koje iznimno mijenjanju i prilagođavaju tijek i oblik komunikacijske revolucije (Dart, 2015: 528).

Dart (2015: 531) zatim daje primjere rasta povezanosti između medija i sportova s medijima koji su bili vlasnici sportskih momčadi kroz povijest ali i danas. Podružnica američkog telekomunikacijskog konglomerata *Comcast* koja se bavi zabavom i sportom *Comcast-Spectator* je kupila hokejašku momčad *Philadelphia Flyers/Eaglese* 1964. i košarkašku momčad *Philadelphia 76erse* 1996 međutim njih su prodali 2011. Multinacionalna korporacija za masovne medije *News Corporation* kupila je bejzbolsku momčad *Los Angeles Dodgerse* 1998. godine. Prodali su ih 2004. godine. *News Corp* pokušao je 1998. kupiti *Manchester United*, ali su ga spriječili američki zakoni o konkurenciji. Australaska divizija *News Corpa* i dalje je uključena u nacionalnu ligu ragbija u zemlji. Američki multinacionalni konglomerat za zabavu i masovne medije *Disney* je osnovao hokejašku momčad *Anaheim Duckse* 1993. godine. Prodali su ih 2005. godine. *Disney* je 1996. preuzeo kontrolu nad bejzbolskom momčadi *Anaheim Angelsima* koje su prodali 2003. godine. Američki multimedijiski konglomerat *Tribune Company* kupio je bejzbolsku momčad *Chicago Cubse* 1981. godine. Prodani su 2007. godine. Telekomunikacijska tvrtka *Cablevision* kupila je košarkašku momčad *New York Knickse* 1997. i hokejašku momčad *New York Rangerse* 1995. godine. Američka kompanija koja se bavi masovnim medijima *New York Times Company* prodala je svoja prava američkoj sportskoj kompaniji *Fenway Sports Groupi* (FSG) 2011. godine. FSG je trenutno vlasnik bejzbol momčadi *Boston Red Sox*, nogometnog kluba *Liverpool* i NASCAR-ovog tima. NASCAR je američko automobilsko natjecanje. FSG su također značajan dio kabela kableske televizije *New England Sports Network*.

Kao što je navedeno prije u tekstu, sportaši su danas među medijski najizloženijim osobama te mnogi sportaši koriste društvene mreže poput *Instagrama*, *Facebooka* i *Twittera*. Nove tehnologije su im omogućile da više komuniciraju s fanovima. John Dart (2015: 536) tvrdi kako su nove tehnologije omogućile fanovima da dobiju novi uvid i pristup životima sportaša kakav prije nije bio moguć. U tekstu Dart (2015: 537) daje primjer izjave koju je objavila *Premier League* o važnosti društvenih medija. U toj izjavi kažu kako društveni mediji rade odličan posao u omogućavanju navijačima da se osjećaju bliže igračima, te ističu kako sada postoji ljudskija strana određenih igrača i publika sada može direktno komunicirati s njima (prema: *Premier League*: 2012). Međutim Dart (2015: 536) naglašava kako sportske momčadi sa svojim proizvodom, tj. događajima uživo žele kontrolirati nešto što Dart naziva „*wrap-around*“ proizvod koji će im omogućiti da dobiju puno više profita od svojeg proizvoda. Nadalje se ističe važnost prisutnosti na društvenim medijima za sportaše, jer jaka prisutnost na društvenim medijima bi im mogla pomoći da izgrade svoj brend i stvoriti veće šanse za dobivanje osobnog odobravanja, a to bi im moglo pomoći i u privlačenju sponzorskih ugovora.

Svejedno to ne znači da sportaši mogu objavljivati stvari i promovirati svoj brend kako hoću. Dart (2015: 537) daje primjer dvojice engleskih nogometaša Jacka Wilshirea i Waynea Rooneyja koji je kaznilo *U.K.'s Advertising Standards Authority* zbog toga što su koristili svoje Twitter profile za promoviranje Nikeove kampanje (prema: Sweeney, 2012). Više informacija o digitalnoj komunikaciji u sportovima, online odnosima s javnošću, digitalnom oglašavanju i društvenim medijima u sportu bit će dano u sljedećem poglavlju.

2. Digitalna komunikacija u sportu

Digitalna komunikacija danas igra važnu ulogu u sportu, a jedan od najvećih utjecaja na digitalnu komunikaciju imaju sportski odnosi s javnošću. Zoran Tomić (2016: 550) daje dvije osnovne funkcije sportskih odnosa s javnošću te ih dijeli na sljedeći način:

Prva funkcija je komunikacijska i nastoji pomoći sportašima i sportskim zvijezdama u svakodnevnoj komunikaciji u klubovima (interna komunikacija) i s medijima i drugim javnostima (eksterna komunikacija). Druga funkcija je projiciranje sportaša kao brenda. Razumije se da nije lako brendirati svaku osobu. U skladu s poznatom istinom da „odnosi s javnošću nikada nisu prodali loš proizvod“, moguće je zaključiti da je brendiranje sportaša rezervirano za najbolje, ali ne i samo za njih (Tomić, 2016: 550).

Tomić (2016: 550) zatim prikazuje definiciju sportskih odnosa s javnošću (prema: C. G. Stold et al., 2016) koji tvrde da „sportski odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta koja se temelji na komunikaciji i koja ima namjeru identificirati ključne javnosti sportske organizacije, procijeniti njihove odnose s tim javnostima i potaknuti željene odnose između sportske organizacije i tih javnosti“.

Kada se priča o sportskim odnosima s javnošću važno je spomenuti i promociju. Tomić (2016: 553) kaže da je uloga promocije informiranje o proizvodima sporta, njihovoj javnoj vrijednosti i razini njihovog ugleda. Napominje kako sportaši, sportske organizacije i njihovi objekti su mediji sami za sebe što ih čini poželjnima zbog čega privlače razne oglašivače i sponzore. Dodaje da kako bi ispunili zahtjeve potrošača, sportski promotori nastoje razviti što bolji marketinški miks (Tomić, 2016: 553).

Još jedan važan dio sportskih odnosa s javnošću prema Tomiću (2016: 554) su odnosi s društvenom zajednicom koje definira kao „ organizacijsku aktivnost namijenjenu uspostavljanju i održavanju željenih odnosa između sportske organizacije i zajednice u kojoj djeluju ili stvaranju strateških interesa.“). Tomić (2016: 554) ističe kako se prednosti dobrih odnosa sa zajednicom ne smije podcjenjivati jer uspješni odnosi s članovima zajednice mogu prouzročiti pozitivne interakcije između sportske organizacije i javnosti. Što bi prema Tomiću moglo rezultirati ostvarenjem boljih rezultata organizacije pokazujući društvenu odgovornost prema zajednici (Tomić, 2016: 554).

Kao što je bilo navedeno ranije važan dio digitalne komunikacije su društveni mediji i društvene mreže. Tomić (2016: 735) daje definiciju društvenih medija iz rječnika *Merriam-Webster* koja glasi „društveni su mediji oblici elektroničkih komunikacija (poput internetskih stranica za društveno umrežavanje i mikroblogova) pomoću kojih korisnici stvaraju online zajednice za dijeljenje informacija, ideja, privatnih poruka i drugih sadržaja (poput videa)“. Međutim Tomić (2016: 735) ističe i Lewisovu definiciju u kojoj kaže da „izraz društveni mediji aktualno se koristi kao naziv za digitalne tehnologije koje omogućuju ljudima povezivanje, interakciju, stvaranje i dijeljenje sadržaja. Taj naziv uključuje društveno umrežavanje, medije za razmjenu, nove medije, digitalne medije, *NextGen PR* i *Web 2.0*...“.

Tomić (2016: 735-737) zatim daje nazive raznih vrsta društvenih medija kao što su internetski forumi, blogovi, *wiki(pedija)*, podcasti i društvene mreže za koje kaže sljedeće:

Društvene mreže shvaćaju se i kao servisi vezani za internet koji omogućuju pojedincima:

- 1) kreiranje otvorenih ili poluotvorenih korisničkih profila unutar određene aplikacije
- 2) isticanje liste drugih korisnika te aplikacije s kojima su povezani
- 3) pregledavanje i povezivanje liste korisnika s kojima su povezani i onih koje su kreirali drugi korisnici.

Još jedna tema koju je bitno spomenuti u ovom poglavlju jest oglašavanje, preciznije digitalno oglašavanje. Arthur A. Raney u svojoj knjizi *Handbook of Sports and Media* daje radno mnoštvo radova različitih autora na temu sporta i medija. Jedan od radova je napisao Michael Real (Raney, 2006: 183) koji se zove *Sports online: The newest player in mediasport* u kojem je rekao da primjećujući popularnost i novu ekonomsku unosnost sporta na mreži, urednik *BusinessWeekOnlinea*, Salkever je svoje izvješće iz 2003. nazvao *Sports Score Big Online*. Real ističe da se do tada se očekivalo da će se godišnji prihod od oglašavanja na sportskim web stranicama približiti 2,4 milijarde dolara, a elektronska trgovina povezana sa sportom procijenjena je da će donijeti 4,7 milijardi dolara (Raney, 2006: 183).

Prema članku na stranici *Forbes* koji je napisao Robert Kidd (2019) dvadeset nogometnih klubova s najviše prihoda su zaradili 8.3 milijarde eura i 40% tih prihoda je došlo iz komercijalnih svrha, tj. iz raznih sponzorskih ugovora, oglašavanja... Dva kluba koja su najviše zaradila su španjolski klubovi *Real Madrid* i *Barcelona*, a u top 10 se još nalaze *Paris Saint-Germain* (PSG) iz Francuske, *Bayern München* iz Njemačke i nekoliko engleskih klubova poput *Arsenala*, *Liverpoola* (Kidd, 2019) i drugih.

U istom članku (Kidd, 2019) autor daje primjere nogometaša Neymara Jr. i Kyliana Mbappea. Oni su u ljeto 2017. prešli iz svojih momčadi u PSG za preko 300 milijuna eura. Međutim, iako su puno koštali pariški klub, prouzročili su komercijalne uspjeh zbog važnosti njihovog dolaska. To samo pokazuje koliko veliki utjecaj danas nogometaši imaju na popularnost klubova. U tekstu je pružena izjava Sama Boora o tome kako je jedno istraživanje identificiralo kako potpis svjetski poznatog igrača može ponuditi natjecateljsku prednost izvan terena (Kidd, 2019).

Kao što se vidi iz teksta digitalna komunikacija ima veliki utjecaj na sportske organizacije, a donosi značajan profit i „velikim“ klubovima kao što je primjerice *Real Madrid* što se vidi iz prethodno prikazanih primjera.

3. Brendiranje sportskih klubova – online identitet sportskih klubova

Kad netko čuje ime *Real Madrid, Barcelona; Arsenal, LA Lakers* ... odmah zna o kojim se organizacijama radi. Jedan od razloga je, pored njihovih dostignuća, i brend s kojim su ta imena povezana. On je rezultat intenzivnog i strateškog rada na izgradnji identiteta tih klubova. Kako organizacije dostižu tu razinu prepoznavanja, kroz koje procese i još više, bit će raspravljeno u ovom poglavlju.

Kada govori o značenju brenda i brendiranju, Eileen Kennedy (prema: Lury, 2009: 163) kaže da to nije jednostavna stvar. Brend je mjesto interaktivnosti, koje organizira dinamičnu, dvosmjernu razmjenu informacija između potrošača i proizvođača. Ističe kako brend ne posreduje samo u kulturna značenja, već ima zakonski priznati identitet kao zaštitni znak. Logotipi omogućuju prepoznavanje brenda na više različitih platformi. Uspješan logotip potrošača je dinamički povezan s mnoštvom asocijacija, sposobnih istaknuti jedan aspekt imidža brenda, a zatim drugi. Lury (2004) tvrdi da je zbog nepotpunosti brenda ona toliko učinkovita kao način akumulacije kapitala i toliko zanimljiva potrošačima i sociolozima (Kennedy, prema: Lury, 2009: 163).

Jedna od najvažnijih stvari u brendingu je odnosni marketing. Andrew Billings (2014: 166) tvrdi da kako bi nešto bilo uspješno i na pravi način brendirano, proizvod, u ovom slučaju, sportske organizacije, trebaju privlačiti potrošače, preciznije navijače. Sve se vrti oko korištenja razmjena ili odnosa s dionicima kako bi se stvorile i rasle potrošačko-organizacijske veze i učvrstila vjernost brendu što bi doprinijelo povećanju prodaje. Autor naglašava kako su Milne i McDonald (1999: 143) istaknuli da marketinški stručnjaci koji žele biti uspješni u budućnosti, moraju neprestano slušati njihove potrošače i skupljati informacije o vrstama proizvoda koje potrošači žele. Odnos brendu je nužna u sportu jer se kvaliteta proizvoda mijenja svake godine te se sportski stručnjaci za marketing se trebaju usredotočiti na građenje jakog odnosa s njihovim potrošačima (Billings, 2014: 166).

Billings (2014: 167) isto tako priča o važnosti odnosnog marketinga u sportu. Ističe kako je on posebice važno za sportove jer oni nisu nešto što se događa jednom, već su usluga koja je se učestalo pruža. Sportovi nude karakteristične izazove zbog naravi posla i razmjene kvalitete dobara. Glavna usluga koju sportski marketinški stručnjaci pružaju je „*fandom*“, iskustvo utakmice i ograničene i nove proizvode (Billings, 2014:167).

Kasnije u tekstu Billings (2014: 168) govori o metodama koje sportski klubovi koriste u brendiranju, te kako im novi mediji pomažu u brendiranju. Novi medijski alati upotrebljavaju se za unapređenje interakcije gledatelja s brendom što bi trebalo služiti stvaranju poboljšane lojalnosti. Neki popularni primjeri ovih alata uključuju besplatne dijeljenje ulaznica i dane društvenih medija... Mnoge organizacije su podjele besplatnih ulaznica putem Twittera, koje se ponekad nazivaju i “*TwitTix*”, obožavateljima koji odgovaraju na Twitter račun organizacije ili se fizički sastaju s predstavnikom organizacije na lokaciji objavljenoj putem računa organizacije. Billings (2014: 168) daje primjer iz 2009. godine kada je Shaquille O’Neill na Twitteru objavio poruku u kojoj je zvao ljude da dođu do njega u šoping centar di ih on čeka s besplatnim ulaznicama (“*I’m at the fashion sq mall, anyl touches me gets 2 tickets, tag me and say yur twit u hv 20 min*” (Billings, 2014: 168).

Aktivnosti poput prethodno navedenih pomažu u izgradnji identiteta organizacije. Nije važno radi li se o online identitetu ili općem identitetu. Sve što pruža mogućnost organizacijama da svoje potrošače prividno učine dijelom društva organizacije je iznimno korisno za organizaciju. Činovi kao što je ovaj u kojem velika zvijezda dođe na javno mjesto i dijeli karte za utakmicu, gradi identitet koji poručuje njihovim navijačima da je igračima stalo do njih, da oni igraju za navijače i slično. To je samo jedan od mnoštva trikova kojima se organizacije koriste u procesu izgradnje brenda.

Jedna od neprepoznatljivijih karakteristika brenda je njegov logotip. Eileen Kennedy (2019: 166) tvrdi kako logo služi kao lice brenda i služi brendu da bude primijećen. Ako je brend uspješan, svjesnost o brendu koja označava mogućnost potrošača da se prisjete primjera brenda poput *Coca-Cole* ili *Nikea* ili sportskih klubova poput *Arsenala*, *LA Lakersa*, mora biti s imidžom brenda. Logotip je presudan za imidž i stalna izloženost logu je nužna za podizanje svijesti o brendu (Kennedy, 2019: 166).

Michael Robert Green (2016: 275) tvrdi da je izravnost u sportskoj industriji ono što ostavlja otvorena vrata za individualni napredak brenda. Konkurenti sve češće koriste društvene mreže za interakciju s navijačima. Društvene mreže se koriste u različite svrhe. *Facebook* se koristi za davanje većih sadržaja, objavljivanje fotografija i oglašavanje događanja. *YouTube* se koristi za dijeljenje videa s navijačima, dok je *Twitter* izvor podataka za razgovor koji sve više odgovaraju predanosti obožavatelja zbog mogućnosti dobivanja informacija u realnom vremenu. Razvoj *Twittera* je primijećen u sportskoj industriji te je tako sada normalno da poznati sportaši „tweetaju“ i dijele fotografije o njihovim interesima,

navikama jedenja ili čak o podržavanju određenih političara. Green (2016: 275) daje primjere nogometaša Cristiana Ronalda koji na svojim društvenim mrežama dijeli sadržaje povezane s različitim globalnim inicijativama, kao i košarkaša Kobe Bryanta koji dijeli fotografije iz privatnog života, tenisača Rafaela Nadala koji govori o svojim emocionalnim iskustvima i igrača američkog nogometa Russella Wilsona koji putem *Twittera* podiže svijest o djeci iz socijalno ugroženih slojeva. Svi oni koriste društvene mreže za osobni branding i povezivanje s obožavateljima. Tehnološki napredci su omogućili razvitak društvenih mreža i sada nogometni stadioni, primjerice *Liverpoolov* stadion *Anfield* ili stadion *Etihad Manchester Cityja*, nude obožavateljima besplatnu bežičnu mrežu, što omogućuje veću interaktivnost tijekom utakmica, uz komercijalne aktivnosti (Green, 2016:275).

Kada se govori o branding u sportovima, sve rečeno u ovom poglavlju je samo vrh sante leda. Ovaj rad se nije bavio brandingom pojedinaca i time kako ponekad pojedinci postanu veći brend, nego što su organizacije za koje oni nastupaju ili je njihovo ime zauvijek povezano s određenom organizacijom. Primjerice Kobe Bryant i *LA Lakersi*. Još se puno toga može reći o ovoj temi, a sljedeće poglavlje govorit će o nekoliko slučajeva digitalne komunikacije najvećih svjetskih organizacija u tri različita sporta: nogometu, košarci i američkom nogometu.

4. Prikaz studija slučaja digitalne komunikacije ponajboljih sportskih klubova u nogometu, košarci i američkom nogometu

Kada se govori o nogometu, poglavlje će istraživati službene komunikacijske kanale na društvenim mrežama nogometnog kluba *Real Madrida*, dok će se iz košarke iz košarke će se istraživati društvene mreže *LA Lakersa* i posljednje će se rad baviti društvenim mrežama *Dallas Cowboysa*, kluba američkog nogometa. Isto tako ovo poglavlje će se dotaknuti nekih od najvećih sportskih događaja iz pojedinih sportova poput finala Lige prvaka, NBA finala i *SuperBowla*.

Nogomet je danas vjerojatno jedan od najpopularnijih sportova na svijetu u smislu količine ljudi koji ga prate, a od trenutka kad je krajem XIX. stoljeća nastao u Engleskoj razvio se u sport kojeg mnogi ljudi poznaju danas. Kao i mnogi sportovi danas, nogomet je posrnuo pod pritiskom profita, što znači da moraju privlačiti razne sponzore i oglašivače, i način na koji

ih privlače je tako da imaju veliki broj navijača. Na društvenim mrežama, veličina broja navijača se mjeri po broju pratitelja i lajkova na tri najveće društvene mreže, *Facebooku*, *Instagramu* i *Twitteru*.

Prema internetskoj stranici *Pledgesports* (2020) koja je napravila analizu prethodno navedenih društvenih mreža, klub s najvećim brojem pratitelja na društvenim mrežama je *Real Madrid* koji ima oko 225 milijuna pratitelja na sve tri mreže. Oko 109 milijuna „otpada“ na *Facebook*, na *Instagramu* imaju oko 83 milijuna pratitelja dok je ostalih 33.5 milijuna pratitelja na *Twitteru*. *Real* je prvi ispred njihovih najvećih rivala *Barcelone* koja ima 217 milijuna pratitelja. Postavlja se pitanje što čini *Real Madrid* toliko primamljivim navijačima? Dio odgovora povezan je s činjenicom da je *Real* najuspješniji klub u povijesti Lige prvaka za koju se smatra najprestižnijim klupskim natjecanjem na svijetu. Isto tako odgovor se može naći u tome što najbolji (najpopularniji) nogometaši na svijetu su uvijek igrali za *Real*. Na početku ovog stoljeća su to bili Ronaldo, David Beckham i Zidane... A u posljednjem stoljeću je to Cristiano Ronaldo koji je, kao što je spomenuto ranije, osoba s najviše pratitelja na svijetu. Primjerice, on sam ima preko 200 milijuna pratitelja samo na *Instagramu*. Iako on trenutno igra za *Juventus*, koji je samo za spomenuti su trenutno 4 najpraćeniji klub na svijetu, a prije Cristianovog dolaska su bili na 11. mjestu, većina ljudi koja je tijekom zadnjih 10 godina počela pratiti *Real* zbog Cristiana još podržava *Real*.

Kada se govori o nogometu i *Real Madridu*, gotovo je nemoguće ne spomenuti finale Lige prvaka. *Real* je pobijedio u posljednja 4 finala u kojima je igrao, uključujući i finale protiv *Liverpoola* iz 2018, koji su trenutni osvajači Lige prvaka iz prošlogodišnjeg finala u kojem su pobijedili *Tottenham* 2:0. Finale je bilo iznimno praćeno na društvenim mrežama i UEFA (*UEFA.com*, 2019) je na svojoj službenoj stranici objavila kako je bilo 1.09 milijardi interakcija na društvenim medijima koji uključuju lajkove, dijeljenja, komentare i prikaze videozapisa, 110% više nego u finalu iz 2018 godine. Interakcije su se pratile na svim UEFA-inim društvenim mrežama, kao i na službenim profilima timova, igrača i raznih medijskih organizacija širom svijeta. Gotovo polovica, 486 milijuna, interakcija dolazilo je s UEFA-inih platformi za društvene medije, a preostalih 604 milijuna je dolazilo iz drugih izvora (*UEFA.com*, 2019).

Nije tajna da su Amerikanci "kraljevi" košarke. Košarka je nastala u Americi pa ne čudi što najpopularniji klubovi dolaze iz Sjedinjenih Američkih Država gdje je razina kvalitete sporta i financijskih ulaganja na višoj razini nego u ostatku svijeta. Najpoznatija košarkaška

liga na svijetu NBA (*National Basketball Association*) dolazi iz Sjeverne Amerike, ali to ne znači da košarka nije popularna u cijelome svijetu. Teško je reći koja je najpopularnija košarkaška franšiza na svijetu. Ako se gleda kroz povijest, nekoliko je imena koja osobi mogu pasti na pamet. *LA Lakersi*, *Boston Celticsi*, *Chicago Bullsi*, *NY Knicksi*. Razlog zašto se ne može sigurno reći koja je najpopularnija momčad je taj što popularnost NBA timova ovisi o igračima, a navijači prate klubove u kojima igraju njihovi omiljeni igrači.

Ako se gleda striktno po brojkama, momčad s najviše pratitelja su *LA Lakersi*, međutim ako se pogledaju statistike od prije nekoliko godina, oni su bili daleko od vrha. U posljednjih pet godina najpopularnija franšiza su bili *Golden State Warriors* koji su u jednom trenutku imali pet *all-star* igrača u svojoj momčadi. Razlog zašto *Lakersi* trenutno imaju toliko puno pratitelja je jednostavan. Razlog je što po mnogim stručnjacima najbolji i najpraćeniji košarkaš svijeta na društvenim mrežama, LeBron James, igra za njih. On na *Instagramu* ima 63 milijuna pratitelja dok *Lakersi* imaju oko 13.5 milijuna pratitelja. Prošlogodišnji prvaci NBA-a *Toronto Raptors* imaju 3.1 milijun pratitelja.

Kada se priča o prošlogodišnjim prvacima, treba spomenuti kako je prošlogodišnje NBA finale bilo prvo koje je prema NBA-u (*NBA.com*, 2019) bilo prenošeno u Indiji preko *Facebooka*, *Twittera* i *YouTubea*. Nije potrebno naglašavati koliki utjecaj na promociju lige ima to što je finale bilo prenošeno u državi s preko milijardu stanovnika (*NBA.com*, 2019).

Američki nogomet polako postaje sve popularniji izvan SAD-a. U SAD-u je uz košarku najpopularniji sport. U Americi se održava najpoznatije prvenstvo američkog nogometa, NFL (*National Football League*). Prema *Meltwater* (Rogers, 2019) najpopularnija NFL momčad na društvenim mrežama su *Dallas Cowboysi* zbog toga što se oni oslanjaju na to da su u Americi u isto vrijeme jedna od najvoljenijih i najomraženijih momčadi. *Cowboyse* to ne zaustavlja da se zabavljaju na društvenim mrežama tako da pokazuju osobnost momčadi. Svaka njihova objava na bilo kojoj društvenoj mreži i platformi daje publici dojam kako je biti NFL igrač. Zbog takvog sadržaja prema *Cowboysi* se doimaju pristupačnijim i ljudskijim što im pomaže u povećanju navijačke ljubavi prema momčadi (Rogers, 2019).

Kada se priča o američkom nogometu, mora se spomenuti i *SuperBowl*. *SuperBowl* je finale NFL lige i igraju ga pobjednici doigravanja istočne i zapadne konferencije. Za Amerikance taj dan je praznik, a u kontekstu oglašavanja i zarade profita, ne može se usporediti sa skoro ničime u svijetu. Ljudi se klade na sve, od bacanja kovanice do pobjednika utakmice. *Meltwater* (Watkins, 2020) je pružio neke podatke o aktivnosti na društvenim mrežama tijekom

utakmice te su rekli da su *Kansas City Chiefs* bili spomenuti 2.18 milijuna puta dok su *San Francisco 49ersi* bili spomenuti čak 3.17 milijuna puta. Mreža koju se najviše koristilo je bio *Twitter* na kojem su obje momčadi bile spomenute 1.55 milijun puta (Watkins, 2020).

5. Prikaz aktualnijih istraživanja na temu društvenih medija u sportu

U svom radu *Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook* Leonor Vale i Teresa Fernandes (2017: 37) željele su istražiti načine i razloge zašto klubovi komuniciraju sa svojom publikom na društvenim medijima. Stoga su provele internetsku anketu među nogometnim navijačima UEFA lige na *Facebooku*.

Vale i Fernandes (2017: 37-50) tvrde kako njihova otkrića pokazuju da su potrebe za informacijom, jačanjem i ljubavi prema brendu glavni pokretači potrošnje, kontribucije i kreacije. Nadalje kažu da su se potrebe za integracijom i društvenim razgovorom iskazale kao jedne od ključnih motivacija za angažman sa sportskim klubovima na *Facebooku*. Zbog toga, njihovo istraživanje otkriva da interaktivna priroda društvenih medija može ojačati nove, specifične i više „društvene“ motivacije. Na kraju ističe se kako je ljubav prema brendu glavni pokretač najveće razine angažiranosti navijača. Napominje se potreba nogometnih klubova za omogućavanjem izražavanja misli navijača kroz razne forume za razgovor između organizacije i navijača. Primjer komunikacije s navijačima su aplikacije za glasanje na *Facebooku*, u kojima navijači glasaju za primjerice igrača utakmice. Video kanali koji mogu prenositi uživo sadržaj, poput *Facebooka*, su iznimno bitni jer dopuštaju obožavateljima da sudjeluju u komunikaciji s klubom u realnom vremenu, od intervjua s treninga, dolazaka na stadion ili kako bi pogledali „*behind-the-scenes*“ (iza-scena) videe. Međutim, autori ističu kako je njihovo istraživanje daleko od savršenoga. Razlog je što su podataka bili skupljani većinom koristeći prigodni uzorak koji se mora pažljivo interpretirati kako rezultati ne bi bili generalizirani. Nadalje, istraživanje je bazirano samo na *Facebooku* i ograničeno je na nekolicinu nogometnih liga. Zbog čega je potrebno provesti još istraživanja kako bi se utvrdilo mogu li ti rezultati vrijediti i za druge kulture, lige i sportove (Vale, Fernandes, 2017: 37-50).

U svom radu *Sports clubs' use of social media to increase spectator interest* Tahir M. Nisar, Guru Prabhakar and Pushp P. Patil (2018: 188) ističu kako je cilj njihovog istraživanja bio shvatiti kako su društveni mediji korišteni unutar sportskih organizacija da bi povećali

interes gledatelja i kako bi se saznalo je li korištenje društvenih medija kao strategija odnosa s kupcima učinkovita u postizanju tog cilja.

Autori (2018: 188-194) zaključuju kako su društveni mediji značajno je izmijenili način komunikacije između brendova i njihovih kupaca i sada su prihvaćeni kao učinkovit oblik marketinga u većini organizacija. Istraživanje je kroz prikupljanje informacija proizvelo nove podatke o prednostima društvenih medija i njihovim posljedicama na sve veću svijest gledatelja. Istraživači su pokazali linearni odnos između interaktivnosti korisnika i zanimanja gledatelja. Što je veća interaktivnost s fanovima na *Facebooku*, stranica će imati veću gledateljsku pažnju. Interaktivnost web stranica ne ovisi o rezultatima nogometnog kluba, ali može ovisiti o drugim čimbenicima poput pristupačnosti financiranja za marketing. Stručnjaci za marketing da bi bili uspješni moraju koristiti društvene medije što više, neprestano komunicirati s kupcima kako bi ostali kompetitivni. Ističu kako je *Facebook* bio izabran kao alat za mjerenje interaktivnost kupaca zbog svoje veličine. Međutim, postoji mogućnost mjerenja interaktivnosti korisnika u sektoru virtualnog svijeta. Broj pretplatnika na virtualne svjetove svake godine se udvostručuje, zbog čega postoji velika marketinška prilika (Nisar, Prabhakar i Patil, 2018).

Iako se radi o dva različita rada, sličnosti i povezanosti između njih prilično su očite. Oba rada se bave društvenim medijima u sportu i većinom imaju slične nalaze. Bazirani su na *Facebooku* te uviđaju mogućnosti koje pružaju društvene mreže za komuniciranje između navijača i organizacije. Međutim ističu kako se rezultati istraživanja zbog toga što je ograničeni uzorak trebaju uzimati s oprezom kako ne bi došlo do generaliziranja rezultata. Radovi su između ostalog istraživali i utjecaj društvenih mreža na marketing te su složni kako zbog konstantnog povećanja pretplatnika na društvenim mrežama postoji odlična marketinška prilika za razvijanje brenda. Za kraj se u oba rada ističe kako oba rada imaju svoje nedostatke zbog čega se javlja potreba za novim istraživanjima koja bi obuhvaćala druge društvene mreže, lige i sportove. Radovi nemaju previše razlika, ali glavna razlika jest što se prvi rad bavi razlozima zbog kojih sportske organizacije koriste društvene mreže, dok se drugi rad više fokusira na to kako sportske organizacije koriste društvene mreže za povećanja interesa potrošača.

Zaključak

Društveni mediji i mreže su se danas uklopile u različite dijelove života, između ostalog u sportove. Sportske zvijezde su danas među javno najizloženijim ljudima. Javnost može vidjeti u svakom trenutku što su tog dana radili jer većina sportaša ima profile na društvenim mrežama poput *Instagrama*, *Facebooka* i *Twittera*. Uz sportaše, i sportske organizacije i klubovi posjeduju profile na istim mrežama. Iako bi organizacije trebale biti „veće“ od svojih igrača, često igrači imaju više pratitelja na društvenim mrežama, nego njihovi klubovi. Ovaj rad bavio se online identitetom i digitalnom prisutnošću vrhunskih klubova. Primarno se rad bavio prisutnošću na društvenim mrežama i odnosima s javnošću u digitalnom okruženju, međutim govorio je i o digitalnom marketingu i digitalnoj prodaji suvenira, dresova i sličnih vrijednosti.

Prvi dio rada je analizirao povijest digitalne komunikacije u sportu, kako se način praćenja sportova mijenjao kroz godine zbog tehnoloških napredaka, a sukladno tome i načini na koje je javnost gledala prema sportašima i koje su vrijednosti oni nosili. Zatim se rad bavio digitalnom komunikacijom u sportu te je u tom dijelu rada dan teoretski okvir različitih aspekata digitalne komunikacije u sportu, od sportskih odnosa s javnošću do društvenih mreža. Dani su isto i primjeri određenih društvenih medija koji se koriste u sportu. Rada je isto govorio i o brendiranju sportskih klubova. Kako se gradi online identitet, koji su neophodni dijelovi koje brend mora imati, poput logotipa te je bilo riječi i o odnosnom marketingu i njegovoj važnosti za izgradnju brenda. Idući dio rada bavio se digitalnom komunikacijom najvećih sportskih klubova na svijetu iz tri različita sporta: nogometa, košarke i američkog nogometa. U tom kontekstu rad je analizirao digitalnu komunikaciju *Real Madrida*, *Los Angeles Lakersa* i *Dallas Cowboysa*. Isto tako spomenuli su se i najveći događaji iz svakog sporta. Finale Lige prvaka u nogometu, NBA finale u košarci i *SuperBowl* u američkom nogometu te je o svakom događaju analizirana digitalna komunikacija vezana uz njih. Dane su informacije koliko je navijača pratilo događaje putem društvenih mreža i koliko su popularni bili događaji kad su se odvijali. Rad je zaključio kako društvene mreže poput *Facebooka*, *Instagrama* i *Twittera* iznimno pomažu u građenju popularnosti svake od spomenutih organizacija. Organizacije koriste društvene mreže na različite načine, od postavljanja videa koji omogućuju približavanje organizacije i njihovih obožavatelja, pa sve do angažiranja navijača tako da putem aplikacija na društvenim mrežama glasaju primjerice za igrača utakmice. Posljednji dio rada ponudio je usporedbu dva rada koja su se bavila temom društvenih medija u sportu te koji su većinom potvrdili sve što je prije bilo napisano u radu.

Za kraj treba istaknuti kako društveni mediji imaju izniman utjecaj na društveni život ljudi. Ljudi koriste društvene medije svakodnevno zbog čega im se iznimno promijenio svakodnevni život. Ista stvar se dogodila i u sportu. Društveni mediji promijenili su način na koji organizacije komuniciraju sa svojim obožavateljima što je omogućilo obožavateljima da budu bliže organizacijama nego ikad prije. Nadalje, društveni mediji omogućili su klubovima stjecanje novih načina financiranja, kroz razna sponzorstva i oglašavanja. Ljudima još preostaje otkriti hoće li društveni mediji, i ako da na koji način, ili neće još promijeniti digitalnu komunikaciju sportskih klubova u budućnosti.

Popis korištenih izvora

Popis literature

1. Billings, A. C., & Hardin, M. (2014). *Routledge handbook of sport and new media*. Abingdon, Oxon: Routledge.
2. Dart, J. (2012). New Media, Professional Sport and Political Economy. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(6), 528–547
3. Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business and Management an International Journal*, 6(3), 274–294
4. Kennedy, E., & Hills, L. (2009). *Sport, media and society*. Oxford, NY: Berg.
5. Nicholson, M. (2006). *Sport and the Media: Managing the nexus*. Burlington: Elsevier.
6. Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Patil, P. P. (2018). Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*, 43, 188–195
7. Raney, A. A., & Bryant, J. (2006). *Handbook of sports and media*. Mahwah, NJ: L. Erlbaum Associates.
8. Schultz, B. (2005). *Sports media: planning, production, and reporting*. Burlington, MA: Focal Press.
9. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis.
10. Vale, L., & Fernandes, T. (2017). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55

Popis internetskih izvora

1. „Most followed football clubs on social media (2020) *Pledgesports*, <https://www.pledgesports.org/2020/01/most-followed-football-clubs-on-social-media/> (datum posjete: 2.7. 2020.)
2. „NBA Finals to be livestreamed in India for first time on Facebook, Twitter and YouTube“ (2019) NBA Communications, <https://pr.nba.com/2019-nba-finals-india/> (datum objave: 30. svibnja 2019.)
3. „Over 1 billion social media interactions record at UEFA Champions League final“ (2019.) *UEFA.com*, <https://www.uefa.com/insideuefa/news/newsid=2623154.html> (datum objave: 16. rujna 2019.)
4. Rogers, N. (2019) „Top NFL Social Media Feeds“, *Meltwater*, <https://www.meltwater.com/blog/top-nfl-team-social-media-feeds/#> (datum objave: 31. siječnja 2019.)