Strateški pristup komunikaciji u sportu na primjeru Olimpijskih igara u Rio de Janeiru i Tokiju

Lozančić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:535200

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Marija Lozančić

STRATEŠKI PRISTUP KOMUNIKACIJI U SPORTU NA PRIMJERU OLIMPIJSKIH IGARA U RIO DE JANEIRU I TOKIU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Odsjek za komunikologiju

Marija Lozančić

STRATEŠKI PRISTUP KOMUNIKACIJI U SPORTU NA PRIMJERU OLIMPIJSKIH IGARA U RIO DE JANEIRU I TOKIU

DIPLOMSKI RAD

Mentor: Prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

Zagreb, 2022.

Sažetak

Predmet interesa ovoga rada predstavlja komunikacija Olimpijskih igara na digitalnim kanalima, odnosno na društvenim mrežama. U radu se u tom kontekstu promatraju dva posljednja izdanja Olimpijskih igara, odnosno analiziraju se i uspoređuju kampanje Hrvatskog olimpijskog odbora (HOO) za Olimpijske igre u Rio de Janeiru 2016. godine te za Olimpijske igre u Tokiu 2021. godine. S ciljem usporedbe i utvrđivanja sličnosti i razlika između tih dviju kampanja, kao studija slučaja se promatra komunikacijski strateški plan HOO-a, odnosno njihove komunikacijske aktivnosti u promociji nastupa hrvatskih reprezentacija na tim dvama događajima. Nastoji se utvrditi koji su komunikacijski trendovi, alati i kanali korišteni te koja su se tematska usmjerenja objava na društvenoj mreži Instagram pokazala kao najkarakterističnija i najzastupljenija u digitalnim kampanjama koje su bile predmetom istraživanja metodom analize sadržaja.

Kao studija slučaja uspoređeni su komunikacijski planovi HOO-a za Igre održane 2016. godine i 2021. godine, odnosno komunikacija organizacije u svrhu promocije sportaša, samih igara te informiranja javnosti o događajima. Obzirom na njihovu današnju popularnost i komunikacijsko značenje, najveći fokus je bio na komunikaciji putem društvenih mreža. Tako je provedena analiza sadržaja objava na Instagram stranici HOO-a, kao komunikacijskom kanalu koji se pokazao najvećim pokazateljem promjene komunikacijskih trenova i potreba u komunikaciji Hrvatskog Olimpijskog odbora. Utvrđena je daleko veća aktivnost u 2021. u odnosu na 2016. godinu. Proizveden je veći broj sadržaja čija je kvaliteta na višoj i profesionalnijoj razini, što je dovelo i do rasta aktivnosti i interesa publike i jačanju sponzorskog potencijala HOO. Jačanjem marketinga i interesa publike za Olimpijske igre u svijetu jača potreba i svijest hrvatske publike, pa je tako vidljiv i razvoj kvalitete i komunikacije Hrvatskog olimpijskog odbora.

Ključne riječi: Olimpijske igre, marketing kampanja, strateški plan, Instagram.

Abstract

The subject of interest of this paper is the communication of the Olympic Games on digital channels, that is, on social networks. In this context, the paper examines the two last editions of the Olympic Games, that is, analyses and compares the campaigns of the Croatian Olympic Committee (COC) for the Olympic Games in Rio de Janeiro in 2016 and for the Olympic Games in Tokyo in 2021. With the aim of comparing and determining the similarities and differences between the two campaigns, the communication strategic plan of the COC, i.e. their communication activities in the promotion of the performances of the Croatian national teams at these two events, is observed as a case study. The aim is to determine which communication trends, tools, and channels were used and which thematic directions of posts on the Instagram social network proved to be the most characteristic and represented in the digital campaigns that were the subject of research using the content analysis method.

As a case study, the COC's communication plans for the Games held in 2016 and 2021 were compared, that is, the organization's communication for the purpose of promoting athletes, and the Games themselves, and informing the public about the events. Considering their popularity and communicative significance today, the greatest focus was on communication through social networks. Thus, an analysis of the content of posts on the COC's Instagram page was carried out, as a communication channel that proved to be the biggest indicator of changes in communication trends and communication needs of the Croatian Olympic Committee. Much greater activity in 2021 compared to 2016 was determined. A larger number of content was produced, the quality of which was at a higher and more professional level, which led to an increase in the activity and interest of the audience and a strengthening of the sponsorship potential of COC. By strengthening the marketing and interest of the audience for the Olympic Games in the world, the need and awareness of the Croatian audience are strengthened, so the development of the quality and communication of the Croatian Olympic Committee is also visible.

Key words: Olympic games, marketing campaign, strategic plan, Instagram

Sadržaj

1. UVOD **1**

2. SPORT I MEDIJI **3**

2.1. Utjecaj medija na sport i njihov međuodnos *5*

2.2. Sportsko novinarstvo *8*

2.3. Vizualna komunikacija u sportu *10*

2.4. Etička dimenzija sporta *14*

3. OLIMPIJSKI POKRET - OPĆE I KOMUNIKACIJSKE KARAKTERISTIKE **17**

3.1. Razvoj Olimpijskih igara *18*

3.2. Suvremene Olimpijske igre *19*

3.3. Komunikacija i simboli olimpijskog pokreta *22*

4. STRATEŠKA KOMUNIKACIJA U SPORTU **25**

4.1. Marketing i odnosi s javnošću u sportu *29*

4.2. Sportski brand i karakteristike komunikacije sportskih brandova *30*

4.3. Interna i eksterna komunikacija u sportu – tradicionalni i digitalni komunikacijski kanali *31*

4.4. Komunikacijske strategije u sportu *32*

5. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA **34**

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA **36**

6.1. Predmet i cilj istraživanja *36*

6.2. Metode istraživanja *36*

6.3. Uzorak *37*

6.4. Hipoteze *39*

7. STUDIJA SLUČAJA: Komunikacija Hrvatskog olimpijskog odbora tijekom Olimpijskih igara 2016. i 2020. ..... **40**

7.1. Olimpijske igre Rio de Janeiro 2016. i Tokyo 2020. ..... *40*

7.2. Komunikacijska strategija i marketinška kampanja Hrvatskog olimpijskog odbora za Olimpijske igre u Rio de Janeiru 2016. i Tokiu 2020. godine *42*

8. ANALIZA SADRŽAJA: Kampanje HOO-a na društvenoj mreži *Instagram* 51

8.1. Vrste sadržaja – tipizirane objave 51

8.2. Aspekt vizualne komunikacije u kontekstu promatranih objava 58

8.3. Primjeri odjeka kampanja u digitalnim medijima 61

8.4. Usporedba kampanji Olimpijskih igara 2016. i 2020. godine 64

9. ZAKLJUČAK 68

10. LITERATURA 71

11. POPIS ILUSTRACIJA 76

12. PRILOZI 77

1. UVOD

Sport i sportska natjecanja oduvijek su dio ljudske kulture, u samim počecima, u svom religijskom, zabavnom te humanističkom pristupu, a vremenom i u spektakularnom i marketinškom. Olimpijske igre, još od svog postanka, nosile su posebnu težinu i vrijednost, već u antičko doba, a danas zahvaćaju gotovo svaki aspekt ljudskog djelovanja. Sport je danas postao globalna priredba i jedno od jačih komunikacijskih alata za masovnu publiku te da bi ispunio svoju svrhu, komunikacija i njeni kanali daleko su napredovali kako bi sport te velike sportske priredbe bile dostupne, bliske i široko rasprostranjene sa svim svojim spektaklom i vrijednostima. Radi toga, sport i sportska događanja komuniciraju brojnim tradicionalnim i modernim kanalima i alatima pa marketinška potreba iziskuje konstantnu prilagodbu sadržaja publici te unošenje noviteta i trendova u svoju komunikaciju kako bi se jedna od najširih publika zadovoljila.

Ovaj diplomski rad nastoji objasniti nastanak i razvoj Olimpijskih igara od antičkog doba do danas te važnost igara u religijskom, povijesnom, društvenom, sportskom, marketinškom i komunikacijskom aspektu. Nastoji se objasniti važnost igara za društvo, približiti misiju i ciljeve Olimpijskog pokreta te utvrditi svjesnost i uključenost javnosti u pokretu i olimpijskoj komunikaciji. Kako se rad tiče Olimpijskih igara i shvaćanja istih na globalnoj razini, nastoji se utvrditi i na koji način Olimpijski pokret, komunikacija, trendovi i same igre utječu i na publiku u Hrvatskoj. Hrvatski Olimpijski odbor krovna je sportska organizacija u Republici Hrvatskoj i kao takva nastoji u svojoj komunikaciji koordinirati aktivnosti, natjecanja i sportske priredbe na kojima sudjeluje hrvatska sportska i olimpijska delegacija, ali i približiti rezultate, trenutke i znanje o igrama javnosti putem svojim komunikacijskih kanala. Radi toga, ovaj rad promatra načine interne i eksterne komunikacije Hrvatskog olimpijskog odbora kao i alate i kanale koji su za njih odabrani. Ovaj rad opisuje strateški plan komunikacije i aktivnosti Hrvatskog Olimpijskog odbora ususret, tijekom i nakon Olimpijskih igara u Rio de Janeiru, u Brazilu, 2016. godine te u Japanu, za igre u Tokiu, 2020. odnosno 2021. godine. Plan prikazuje planirane, ostvarene i neostvarene događanje tijekom marketinških kampanja za navedene Olimpijske igre na kojima je sudjelovala hrvatska olimpijska delegacija. Usporedno se opisuju i uspoređuju same igre, plan, aktivnosti, provedba te ciljevi i rezultati jednih i drugih igara, a mjeri se i uključenost publike i kvaliteta te učestalost sadržaja koji je stvaran za društvene mreže, odnosno za *Instagram*. Kako je između igara u Brazilu i igara u Japanu razlika od održavanja pet godina, pretpostavlja se da se tako mijenjaju i potrebe, ali i trendovi u

tehnologiji, komunikaciji i društvu. Radi toga, pažnja je na sadržaju na Instagram profilu Hrvatskog olimpijskog odbora gdje se promjena može najdrastičnije zaključiti uzeći u obzir tehnološki i trendovski razvoj kako se vremenom Hrvatski olimpijski odbor, ali i javnost sve više prebacuje na ovu društvenu mrežu kao glavni elektronički i društveni kanal komunikacije. U oba slučaja, glavna pažnja je bila usmjerena na proizvodnju digitalnoj sadržaja koji je pratio put prema igrama, trajanje igara te informiranje nakon igara pa se tako uspoređuju i analiziraju objave tih razdoblja obje kampanje te se nastoji utvrditi ukupan broj tipiziranih objava koje odgovaraju različitim temama komunikacije bile to informativne objave, institucionalne, objave rezultata, kolažne, *Fun Facts* objave, objave Olimpijskog sela, sponzorske, *meme*, objave natječaja, ambasadorske ili video objave.

Cilj je objasniti postanak, razvoj i važnost Olimpijskih igara te predstaviti kampanje Hrvatskog Olimpijskog odbora za igre u Brazilu i Japanu, međusobno usporediti glavne sličnosti, razlike, rezultate te zaključiti njihovu uspješnost.

2. SPORT I MEDIJI

Sport je psihofizička aktivnost. Osim mehaničkog rada tijela, on budi različite emocije i stanja. Tako uz treniranje i natjecanje vežemo adrenalin i uzbuđenje, uz pobjedu radost, a uz poraz tugu. Kao takav, sport je dostupan svakom ljudskom biću, a društveno djelovanje samim kreiranjem naziva određene aktivnosti i setom pravila, sport profesionalizira i izgrađuje u društvenu dimenziju koja može biti na amaterskoj razini ili profesionalnoj. Upravo time, sport dobiva društvenu važnost te se pojavljuje kao zabava, karijera, nacionalna važnost pa tako zadobiva i svoje mjesto u medijima. Bez sporta nema sportaša i sportašica, ali bez njih nema niti sporta. Upravo je tako i s medijima. Mediji su tu radi javnosti, kako bi informirali, zabavili i educirali, ali bez publike mediji nisu održivi. Sport zbog svoje zabavne i nacionalne komponente uživa veliku praćenost javnosti pa tako i vlastitu rubriku u medijima, ali i granu sportskog novinarstva koja se njime bavi.

Uzmemo li sportsko natjecanje kao događaj koji samo svojim održavanjem i postojanjem ima svoje mjesto i vrijeme događanja, razlog i aktere te postojanje rezultata i ishoda održavanja, možemo reći da jedno natjecanje može ispričati priču samo za sebe. Kako bi ona zaista postojala te došla do javnosti, potrebni su mediji koji će taj događaj ovjekovječiti.

Sport posjeduje tri dimenzije: fizičku, natjecateljsku i organizacijsku (struktura i pravila). Sportovi koji su u središtu ljudskog zanimanja, primjerice poput nogometa, uvijek su strogo organizirani, fizički te kompetitivni i time naglašuju što sport jest dominirajući tako i u medijima i ljudskoj svijesti. S druge strane, često individualni sportovi te manje popularni ili s manjom organizacijom ili fizičkim akcijama, često su manje zastupljeni u medijima ili se pak smatraju manje atraktivnim medijskim proizvodima (Wilkinson, 1984).

Od tjelesne aktivnosti do zabavnog programa, sport se razvija i raste kroz vrijeme. Zadržava zabavnu komponentnu i nosi određen stupanj ponosa kod sportaša pa tako i publike, a novim dobom sve se više odmiče od amaterske razine.

> „Mediji su transformirali sport iz amaterskog bavljenja u hiperkomercijaliziranu industriju, dok je sport medijima donio ogromnu publiku i prihode od oglašavanja. Posebno je praćenje sporta na televiziji stvorilo proizvod koji će konzumirati publika, prodavati ga klubovi i lige, kupovati i prodavati medijske organizacije i njime manipulirati oglašivači“ (Nicholson, 2007: 10).

U neku ruku, dalo bi se shvatiti da su mediji spasili sport osiguravajući interes, masovnost, izvor prihod, ali bi sport zasigurno postojao i bez medija no na niže razvijenoj razini.

Prema istraživanju koje je provela stranica *Statistics & Data*, u 2020. godini najpopularniji sport na svijetu je nogomet s više od 4 milijarde pratitelja diljem svijeta. Interes za nogometom prati kriket, koji je najviše poznat u Indiji zatim hokej raširen diljem Amerike i sjevernih zemalja (statisticsanddata.org, 2022). Iako je nogomet danas najpoznatiji sport, ne samo što se igra u svakoj školi, dječjem igralištu ili najviše prati na televizijskom programu, nekada nije bio toliko praćen. Podaci iz 1930. godine su drugačiji i prikazuju da je globalno najpraćeniji sport bio ragbi s 55 milijuna igrača. Nogomet je u to vrijeme brojao 33 milijuna igrača i bio je šesti najpoznatiji sport na svijetu (statisticsanddata.org, 2022).
Jednako tako, vremenom, razvojem i mijenjanjem interesa i jačanjem medijske zastupljenosti, osobito u vidu prijenosa u živo, popularnost uživaju i Olimpijske igre. Gotovo cijeli svijet je fokusiran na različite sportske priredbe ljetnih i zimskih igara u ciklusu od četiri godine, s približno 20 milijuna ukupnih sati gledanosti televizijskog prijenosa na međunarodnoj razini (Nicholson, 2007: 9).

Upravo rastom medijske pozornosti, prijenos događanja s toliko ukupnih sati gledanosti donosi sportsko događanje izravno u domove. Pridodavanjem medijske pažnje nekomu ili nečemu, raste i dojam o važnosti istoga kod publike. To se posebno vidi kod prijenosa Olimpijskih igara gdje u fokusu nije samo sportsko događanje i rezultat kao kod primjerice nogometa i nekog nogometnog kupa. Olimpijske igre spektakularne su brojem sportskih događanja, priredbama otvorenja i zatvaranja te promocijom poruka zajedništva i mira koje sve skupa kod običnog gledatelja stvaraju veći interes za praćenje cijelog događanja, a ne samo rezultata pojedinog tima ili zemlje. Kako su Olimpijske igre tako široko komunicirane i organizirane, postoji puno sadržaja koji se može kreirati i plasirati pored običnog rezultata. Publika je željna priče, a igre ih imaju na pretek. Kako raste publika i sadržaj time raste i potreba za novinarima koji će taj sadržaj producirati.

Suvremene Olimpijske igre započele su svoje medijsko praćenje sa svega dvanaest novinara, dok je već u Pekingu 2008. godine te Londonu 2012. godine, sudjelovalo približno 25.000 predstavnika medija iz cijelog svijeta. Time, Olimpijske igre prerastaju veliko sportsko događanje te sazrijevaju u najsloženije medijsko događanje na svijetu (Nicholson, 2007).

Uzmemo li u obzir ove potrebe i brojke, tada ni najpopularniji sport na svijetu, nogomet, nije niti blizu Olimpijskim igrama kao najvećem i najprestižnijem višesportskom događaju na svijetu.

2.1. Utjecaj medija na sport i njihov međuodnos

Sport je sveprisutan u društvu - bilo da netko gaji interes za njime, bavi se njime ili ga prati na učestaloj razini. Mediji su se specijalizirali za sport i njegovo praćenje, dok se sport konstantno razvija skupa s medijima i komunikacijom.

Tako i Nicholson definira odnos sporta i medija. Smatra kako sport ni mediji nisu statične industrije, da je njihov odnos tada poboljšao stopu promjena i fluidnost svake od njih na početku dvadeset i prvog stoljeća. Postoji niz pokretača koji utječu na sport, medije i odnos između njih dvoje, a to su tehnologija, komercijalizacija, konvergencija i globalizacija. Tehnologija podrazumijeva pojavu i potrebe masovnih medija, komercijalizacija razvoj sporta kao sredstvo za oglašavanje i sponzorstva, konvergencija mogućnost prilagodbe promjenama posebno u tehnološkom i komunikacijskom smislu te globalizacija podrazumijeva širenje i dostupnost sporta diljem svijeta (Nicholson, 2007: 12-14).

Nicholson izdvaja tri osnovne dimenzije sporta prema Guttmanu (1978) kao fizičku, natjecateljsku i organizacijsku (Nicholson, 2007: 4). Sport je zadržao takvu strukturu, ali se izdigao s amaterske razine na profesionalnu. S dozom profesionalnosti dolazi i do potrebe za planiranjem i strategijom vođenja sportske organizacije, događanja i samog sporta.

Sportske organizacije postavljaju svoju viziju i ciljeve za sezonu i događaj kako bi bile strukturirane, ali i kako bi jasno i planirano komunicirale. Na taj način i sami sportaši unutar nje postaju nositelji vrijednosti i poruka. Sportaši postaju dostupniji navijačima u računalno posredovanim okruženjima, dok stvarne mogućnosti društvene interakcije između navijača i sportaša ostaju sve više čuvane. Mediji pomažu sportu i njegovim organizacijama kreirati sljedbenike koji se mogu poistovjetiti s idealima i interesima te time učvršćuju svoju publiku (Nicholson, 2007).

Prije velikog utjecaja medija na sport nije postojala potreba za visoko strukturiranim planovima. Čak i u tridesetim godinama dvadesetog stoljeća, kada su mediji također bili prisutni u sportu, njihova uloga bila je ponajviše razglasiti događaj i privući gledatelje na natjecanje. Druga uloga

bila je prijenos i prodaja prava medijskim kućama. Prema tome, prije bilo kakvog utjecaja medija na sport, sport je nekada bio čista tjelesna i zabavna aktivnost (Wenner, 1989: 80).

Jačanjem medijskog utjecaja, vremenom i rastom publike i masovnim medijima sport zahtjeva određenu strukturu, planiranje i strategiju, s čime jača i potreba za aktivnostima odnosa s javnošću.

Sportska komunikacija sve više zadobiva promotivni oblik. Kako je sport „javno dobro“, mora izdržati reakcije javnog mnijenja, pozitivne i negativne, koje se u velikoj mjeri posreduju kroz masovne medije. Funkcija odnosa s javnošću u medijima je prvenstveno komunikacijska: interna (komunikacija između sportaša i kluba) i eksterna (komunikacija sportaša i kluba s javnostima). Druga funkcija je projiciranje sportaša kao branda. Za dugoročnu promociju i brandiranje, odnosi s javnošću u sportu uspostavljaju dugoročne odnose između organizacije, događaja i publike, nastoje informirati, educirati, izgraditi povjerenje, prijateljstvo te zdravo ozračje. Sportski odnosi s javnošću su praksa koja se temelji na komunikaciji (Tomić, 2016: 550).

Ta komunikacija uglavnom nastoji informirati, zabaviti i educirati. Kako je glavni cilj medija zadovoljavanje ljudske potrebe da bude obaviješten o nekomu i nečemu kroz edukativne, informativne i zabavne sadržaje može se reći da se pozitivan utjecaj ogleda u stjecanju znanja i umijeća i usvajanju znanstvenog i kulturnog nasljeđa te razvoju stvaralačkih sposobnosti. Mediji mogu vršiti i negativan utjecaj, on se vrši preko prezentiranja onih sadržaja koji favoriziraju nasilje, pretjerani konzumerizam, kriminal i slično (Jurčić, 2017: 134).

Prema tome, kakav god bio, medij zasigurno vrše utjecaj na primatelja poruke. W. T. Potter u svome djelu *Media Literacy* ističe da se iz medija uči, tako da mediji imaju posljedice na znanje. Drugo, mediji djeluju na naše stajalište o nekome pitanju te oblikuju naše misli, jačaju ih, oblikuju. Treće, mediji djeluju na emocije te četvrto, mediji potiču fiziološke reakcije te svakako utječu na ponašanje svojih recipijenata, posebice kod mlađe populacije i djece (Jurčić, 2017 prema Potter, 2001: 134).

Kako masovni mediji imaju veliku ulogu u oblikovanju osobnih uvjerenja, tako su oblikovali i sport i način kako se on komunicira javnostima. Osim pisanog sredstva, televizijskog i radijskog emitiranja, tradicionalnim medijima pridružuje se i internet.

Interaktivnost postaje iznimno važna pa time i korištenje interneta u sportskim odnosima s javnošću. Gotovo sve sportske organizacije imaju internetsku stranicu i kanale na društvenim mrežama, a time primjenjuju i napredne tehnike za privlačenje i potrošača (Tomić, 2016: 558).

Šireći i otvarajući profile na društvenim mrežama, rastu i novi načini komunikacije koji zahtijevaju dodatne sadržaje te time sportska organizacija mora kreirati novi i određen set pravila, planova i strategije. Svaka takva platforma ima svoje potrošače i gradi određen publicitet.

Medijska potreba u sportu danas je stvoriti publicitet, upravljati statističkim pregledima i medijima na igrama te kreirati publikacije i upravljati medijskim kanalima. (Tomić, 2016: 556).

Društvene mreže omogućuju sve od navedenog ranije. One su danas neizostavna komponenta komunikacijske strategije, koja je u međusobnom odnosu s drugim elementima komunikacije organizacije i uglavnom s web stranicom.

Društvene mreže i web stranice trebaju funkcionirati kao skladna cjelina. Komunikacija na društvenim mrežama trebala bi postati tek drugi element interakcije s web stranicom odnosno komunikacija na društvenim mrežama trebala bi osim zabavnog sadržaja pružati i informacije o svemu što je objavljeno na web stranici, možda drugačijim, bližim, prijateljskim i iskrenijim načinom. Navika potrošača je danas informacije potražiti na društvenim mrežama te im se to treba omogućiti, ali ne zaboraviti i navoditi na službenu web stranicu kako se ona dan danas podrazumijeva kao glavnim fokusom institucionalne komunikacije (Arauz, CEO-UAB team, Garcia, Peña, Sha, 2011).

Kako sport jest medij sam za sebe te zajedno s njim njegove organizacije i sportaši, skupa su zanimljivi oglašivačima i sponzorima, a ujedno i sami predstavljaju iste. Radi tog uzajamnog odnosa, sport uz medije stvara široku i kompleksnu predstavu u ekonomskoj, socijalnoj i društvenoj sferi života. Kroz medije sport postaje dio gotovo svakog ljudskog djelovanja. Sportski promotori nastoje razviti marketinški miks koji će ispuniti potrebe i želje njihovih potrošača (Tomić, 2016: 553).

Upravo iz razloga što sport postaje sredstvo medijskih organizacija, sponzora i oglašivača, od kasnih 60-ih godina 21. stoljeća, profesionalni sport postaje sadržajno i financijski bogatiji, ali i dominantniji u smislu zastupljenosti. Profesionalni sportaši i timovi tako se često nazivaju „proizvodima“. Zanimanje medija za sport u potpunosti ima komercijalne interese za masovne

medije (televiziju, tisak, radio, Internet i film) što bi značilo da medijske organizacije mogu promovirati jedan proizvod, na primjer sportski, u više medijskih oblika radi komercijalne prednosti. Na jednoj razini globalizacija i jačanje medija potaknula je i ubrzala promjene u odnosu sporta i medija, dok su na drugoj razini sport i njegovi medijski partneri odigrali važnu ulogu u procesu globalizacije i jačanju medija (Nicholson, 2007).

2.2. Sportsko novinarstvo

Biti sportski novinar uvjetuje profesionalnost u kombinaciji s potrebama koje nameće publika uzimajući u obzir profesionalne prakse i etiku (Rowe, 2004). Sam novinar može biti ujedno i sportski fan te intimno podržavati određeni tim pa je prema tome postizanje savršene objektivnosti u sportskom izvještavanju ponekad teško.

U sportu postoji jaka emocionalna povezanost između gledatelja i sporta. Skupa se akumulira u kolektivnu strast društva. Vrlo često, publika koju sport okuplja ne konzumira sport samo gledanjem i slušanjem, već ga žive. Određenom razinom sportskog uspjeha, ta euforija se može proširiti i izvan obožavateljskog kruga na još širu javnost (Brown, O'Rourke, 2003).

Sportaši su danas zvijezde i interes javnosti nije samo na njihovim rezultatima nego i šire na privatnom životu. Mediji se kroz novinarstvo glavni instrument za proizvodnju mnijenja i slave, u politici, zabavi pa tako i u sportu. Zastupljenošću u medijima stvara se kriterij vrijednosti (McQuail, 2010: 434).

Pojavljivanje u medijima, a posebno u televizijskom prijenosu, uvijek je u društvu stvaralo za pojedinca privid slave ili važnosti. Često vlada dojam kako je ono što prenose mediji u velikoj mjeri istinito i važno. Sport je posebno vezan uz televizijsko emitiranje, a televizijski prijenos je tako već pola stoljeća najjača sila u sportskoj ekonomiji i kulturi.

Međunarodni Olimpijski odbor glavni je nositelj globalnih prava prijenosa Olimpijskih igara. Taj prijenos uključuje pored televizijskog i radijski prijenos te putem mobilnih i internetskih platformi. Također, odgovoran je za dodjelu prava prijenosa Olimpijskih igara medijskim tvrtkama globalno. Glavni razlog prijenosa Olimpijskih igara na ovako visokoj razini bio je izgraditi popularnost igara, financirati tako olimpijski pokret i igre te globalno predstaviti i promovirati igre i olimpijske vrijednosti. Ove odluke temelje se na *Olimpijskoj povelji*, koja je

kodifikacija temeljnih načela, pravila i podzakonskih akata koje je usvojio Međunarodni olimpijski odbor, a povelja kaže: "Međunarodni olimpijski odbor poduzima sve potrebne korake kako bi osigurao najpotpuniju pokrivenost Olimpijskih igara od strane različitih medija i najšire moguće publike u svijetu“ (IOC, 2021).

Procjenjuje se da je najveća televizijska publika, globalno, ikada, 70% svjetske populacije, odnosno 4,7 milijardi gledatelja, gledala barem neka natjecanja Olimpijskih igara u Pekingu 2008. godine u trajanju od dva tjedna kroz kolovoz, ne uključujući Paraolimpijske igre (Rowe, 2004)

Olimpijske igre Tokio 2020. dosegle su brojku globalnog prijenosa višu od tri milijarde ljudi, prema neovisnom istraživanju koje je proveo Međunarodni Olimpijski odbor. Ukupno 3,05 milijarde gledatelja bilo je uključeno u prijenos putem televizije i digitalnih platformi. Samo službeno izvještavanje na digitalnim platformama partnera za emitiranje Olimpijskih igara generiralo je ukupno 28 milijardi video pregleda što predstavlja povećanje od 139 % u usporedbi s Olimpijskim igrama u Riju 2016., odnosno, količina dostupnog TV prijenosa porasla je za 33% u usporedbi s igrama u Riju 2016., dok je digitalni pregled porastao za 34 % (IOC, 2021).

Olimpijske igre okupljaju i ljude s prolaznim zanimanjem za velike sportske događaje, čija će pažnja biti održana ukoliko se objasne pravila i stvori uzbuđenje i drama oko nastupa prije nego što se mogu u potpunosti angažirati (Coleman, Ross, 2010).

Kako novinarstvo uvijek teži za informacijom, sport ih nudi pregršt s obzirom na to da obuhvaća različite teme o sportašima, nastupima, dok se komunicirati može retrospektivno, aktualno te predviđati, a paralelno s time okupljati publiku koja je istinski zainteresirana za sport. Publika koja nije toliko zainteresirana za sport i rezultat zasigurno će htjeti pročitati osobne priče ili skandale.

Sportska rubrika se tako podrazumijeva tradicionalnom rubrikom, zajedno uz gospodarstvo i kulturu te unutarnju i vanjsku politiku. Sportsko novinarstvo nosi i tri svoja obilježja koja pridonose tolikoj praćenosti sportskih tema, a to su izvještavanje o natjecanjima i s njih, najave, komentare i odjeke nakon događanja. Zatim, priče o sportašima i sportašicama, trenerima i trenericama, sportovima, sezonama te na koncu obilježje negativnosti koje pokriva teme podmićivanja, dopinga, namještanja rezultata i kazni (Malović, 2005: 305-306).

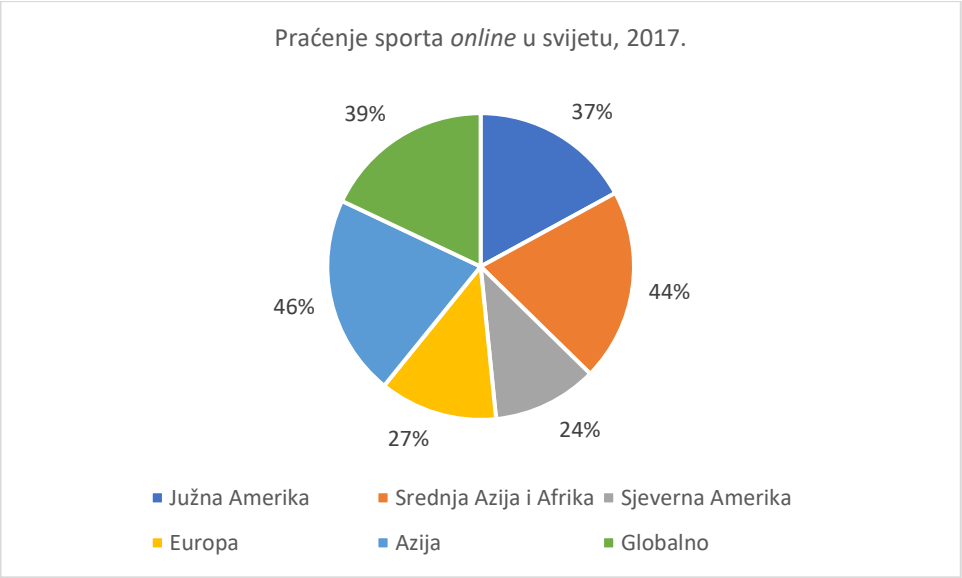
Promatrajući sportske teme na ovakav način, izvještavanje o sportu puno je više i puno zanimljivije od objave samog rezultata, jer „u modernom svijetu ne postoji proizvod koji generira toliko entuzijazma, emocija i zanimanja kao sport“ (Wilkinson, 1984).

Svaki dnevni list kao i većina radio i TV postaja izvještava o kulturi i sportu i posvećuje im stalni prostor rubrikama. U odnosu na skandale, sport i zabavu, sve druge rubrike su prilično minimizirane kako svakim danom publika više traži zabavnih, skandaloznih pa tako i sportskih tema (Malović, 2007). Sportsko novinarstvo u svom objašnjenju možda jest oblik kojim se izvješćuje o sportskim temama i događanjima, ono generira velik stupanj interesa, emocija i subjektivnosti koje je potrebno oblikovati kao informativni i objektivni proizvod poštujući pravila profesije i etike.

2.3. Vizualna komunikacija u sportu

Internet omogućuje potrošačima u sportu ne samo da biraju između širokog spektra sportova, već i da se približe različitim vlastitim interesima (npr. sportskim klubovima kao članovi) bez obzira na geografska ograničenja. Konkretno, internet je omogućio ljubiteljima sporta dijeljenje iskustva u virtualnim *online* zajednicama. Nasuprot tome, analogna televizija ne dopušta nikakvu interakciju s publikom, dok su radio i novine uključile ograničenu interakciju s publikom u obliku poziva i pisama/mailova. Upravo radi toga, veliki broj sportske publike danas nalazimo *online* (Nicholson, 2007).

Provedbom analize kroz četiri tromjesečja 2017. godine, utvrđeno je da u Južnoj Americi 37% stanovništva prati sport putem interneta, 44% u Srednjoj Aziji i Africi, 24% u Sjevernoj Americi, 27% u Europi, 46% u Aziji te globalno 39%. Postoci su manji nego oni koji prikazuju praćenje sporta putem televizijskog prijenosa, ali razlika u postotku u Južnoj Americi je nešto viša (33%) dok je primjerice u Aziji vrlo mala (13%) (Stoll, 2021, Statista) (Slika 1).



Slika 1. *Praćenje sporta online u svijetu, 2017.*

Sve većom upotrebom interneta u sportskoj komunikaciji, sportske organizacije i događanja su vezana i na veliki broj društvenih platformi gdje svaka iziskuje različite grafičke, dizajnerske i idejne oblike i rješenja. U kreiranju sadržaja za društvene mreže važnu ulogu igra vizualna komunikacija (Plenković, 2016).

Kvalitetna vizualna komunikacija pomaže korisniku stvoriti i jače povezati poruku s brandom, stvoriti prepoznatljivost i sviđanje kod publike. Osoba će uvijek trebati više vremena pročitati nešto dok kroz određene vizuale puno brže može zaključiti i donijeti stav. Jednako je tako vizualna komunikacija univerzalno razumljiva, čega su dobar primjer prometni znakovi.

Primajući informacije iz okoline, ljudski mozak izgrađuje identitet objekta, prostora i sličnog, gradi odnos između elemenata, analizira uzroke i posljedice te sastavlja priču. Određene vizualizacije pretvaraju se u značenja. Određeni predlošci kojima stvaramo stav na temelju viđenog proizlaze iz nesvjesnog emocionalnog iskustva i svjesnog razuma. Vizualni društveni i masovni mediji sa svojim često ponavljajućim obrascima djelovanja i tematskim razvojem posebno su prikladni za emocionalno učenje pa tako i vizualnu manipulaciju (Josephson, Kelly, Smith, 2020: 30).

Sportska vizualna komunikacija uglavnom počiva na simbolima koji se vežu uz ime kluba ili primjerice navijačku skupinu, što je najvidljivije kod nogometa. Jednako se tako odnosi na vizuale različitih vrsta sportskih organizacija.

Kada se komunicira sportski brand tada se komunikacija odnosi na simboličke, emotivne i neopipljive razlike. Korištenje karakterističnih simbola i oblika na postojan način jača pamtljivost istih (Grandov, Jakupović, Laketa, 2013: 20-21).

Uzmemo li u obzir sportski klub kao sportski brand, vidljivo je kako je uz svaki klub vezan određen grb/logo s pripadajućim bojama i sloganima koji je prepoznatljiv, pamtljiv i na određen način obožavan. Ti isti simboli vizualno bude određene emocije kod svojih obožavatelja kao i lojalnost. Osim emocionalne manipulacije vizualnom komunikacijom, određena sportska događanja, primjerice, Olimpijske igre, imaju široku vizualnu komunikaciju koja je dugoročna, usađena i nepromjenjiva svojom komunikacijom boja, simbola i vrijednosti, a masovnost takve komunikacije i stabilnosti ostvaruju različitim vizualnim alatima masovnih i elektroničkih medija koji opet zahtijevaju svoja vizualna pravila kroz različite formate, veličine te grafička i dizajnerska rješenja (*GIF*, video, fotografija, logo…).

Prepoznatljivost kampanja za Olimpijske igre u Brazilu i Japanu dakako je obilježio slogan i logo kampanje. Logotip za igre u Riju nije postojao kao simbol odvojen od slogana. Odnosno, zamišljen je kao tekstualno vizualni logo bez dodatnog znaka. Temeljen je na asocijaciji na Brazil koja je povezana s njihovom kulturom latinoameričkih plesova i karnevala u Rio de Janeiru. Tekst slogana „U ritmu Rija!“ dizajniran je tako da se prelijevaju žuta, plava i zelena boja, a popratni vizual je logotip Hrvatskog olimpijskog odbora. Navedene boje su izvedene iz znaka, odnosno, službenog logotipa Olimpijskih igara u Rio de Janeiru 2016. godine, a ujedno su to i olimpijske boje, odnosno boje koje se mogu pronaći na službenom logotipu Međunarodnog olimpijskog odbora, a to su olimpijski krugovi/prstenovi. *Font* koji je korišten je pod nazivom *Hand of Sean*. Dodatni element u logotipu su i četiri siva kruga koja su poredana od manjeg prema većem predstavljajući zvuk i njegovo pojačavanje (Hrvatski olimpijski odbor, 2022).

Svaki proizvod, bio on fizički, digitalan ili sam za sebe kao *brand*, zahtijeva zvučan slogan koji bi ukazao dodatno na dobrobit proizvoda. Cilj je uvijek u marketinškoj praksi kreirati što zvučniji i opisniji slogan koji se može vezati za željeni produkt, ali i s kojim se ljudi i korisnici mogu poistovjetiti (Chellam, 2018).

Dobar slogan javnost može bolje prepoznati i može joj se više svidjeti cjelokupan brand i poruka koju on odašilje. Olimpijski slogani nacionalnih odbora za tekuće Olimpijske igre ovise

o njima samima. Slogan za igre u Japanu bio je „Prema Suncu“. Slogan se mogao pronaći uz logo kampanje. Slogan kampanje bio je povezan sa simbolom sunca. Samo sunce je simbol prosperiteta, života, rađanja i novog dana što odašilje i poruke koje se tiču uspjeha, truda, nade te boljitka kojem skupa težimo kroz sportske uspjehe na nadolazećim igrama. Font slova nazvan je „*Manga*“, izveden je iz grafike Manga stripova, popularnih u Japanu, a vizualni oblik slogana izradila je dizajnerica Hrvatskog olimpijskog odbora. Tekst se nalazi u okomitoj varijanti kao poveznica s japanskim tradicionalnim pisanjem od gore prema dolje. Opisno, slogan održava težnju i želju hrvatskih sportaša na njihovom kvalifikacijskom putu prema Olimpijskim igrama u Tokiu da ostvare najbolji mogući uspjeh (Hrvatski olimpijski odbor, 2019).

Logotip je uglavnom vizualna kreacija koja može sadržavati tekst, ali i ne mora. Logotip je simbol koji izražava viziju poslovanja, proizvoda ili u ovom slučaju kampanje. To je velik dio identiteta, važan dio branda, a dobro pamtljiv logo razlikuje, ističe te potiče lojalnost javnosti kao i njezin afinitet prema sebi. Logo uglavnom nastoji komunicirati bojom, dizajnom, popratnim sloganom uzimajući u obzir dizajnerska i heraldička pravila.

Glavna funkcija loga je pojačati prepoznatljivost branda i poruke koju institucija koja ga koristi šalje te zadržati iste u „mislima publike“ (Herskovitz, Malcolm, 2010).
Logotip Hrvatskog olimpijskog odbora za Olimpijske igre u Tokiu je logotip koji je kombinacija teksta i slike. Znak kampanje je sastavljen od kompozicije triju glavnih elemenata od kojih kvadrat i krug predstavljaju zemlje koje se povezuju ovom kampanjom, a to su Hrvatska i Japan. U ovom slučaju kvadrat predstavlja Hrvatsku, simbolički aludirajući na kvadratiće na grbu zastave, a preuzet je crveni kvadrat. Krug kao simbolički prikaz sunca predstavlja Japan povezujući značenje Japana i izlazećeg sunca odnosno zemlje uz koju se veže zamjensko ime „Zemlja izlazećeg Sunca“ uslijed geografskog položaja. Treći element logotipa je crna linija koja podsjeća na kaligrafski potez kistom po kojem je Japan prepoznatljiv. Tri boje su u logotipu, crvena, bijela i crna i sve tri boje se oslanjaju i na Hrvatsku i Japan kao dominantne i prepoznatljive boje za obje zemlje (Hrvatski olimpijski odbor, 2019).

2.4. Etička dimenzija sporta

Današnje vrijeme, globalizacija te masovni mediji, od sportskog događanja ne samo da su kreirali spektakl, već i društvo koje od sporta traži dozu spektakla kako bi on uopće dobio na važnosti. U svoj toj komunikaciji, glavni akteri i dalje ostaju sportaši zbog kojih sport i postoji. Ranije je navedeno kako su sportaš i sport medij sami za sebe. Što točno komuniciraju samim postojanjem? Sport je opće prihvaćen kao zdrava psiho-fizička aktivnost sa određenim setom vrijednosti i pravila, dok su sportaši akteri koji žive te vrijednosti, heroji, olimpijci, idoli. Upravo se ovakav stav može ostvariti dokle god se ne prelazi etička dimenzija. Masovnom komunikacijom, sport postaje uvelike komercijaliziran te se postavlja pitanje prelazi li to pitanje etike? Sportski mediji mogu se shvatiti kao izraz komercijalizacije sporta kroz zabavan stil i promociju događanja i sportaša senzacionalistički. Na taj način, sport i njegova publika lako se prodaju oglašivačima gdje su ulozi visoki. Sportski mediji dio su komercijalizacije sporta, ali također mogu učiniti komercijalizaciju svojim predmetom.

Povijesne i kulturne vrijednosti tenisa postale su dio branda Wimbledon, koji se prenosi na televizijama diljem svijeta. Postoje određene procedure za natjecatelje kao i za publiku, a utvrđen je i kodeks ponašanja za stvarno ili virtualno sudjelovanje u događaju. Wimbledon je vrlo uspješan komercijalni pothvat iako samo natjecanje nema previše istaknutih sponzora na samom terenu, ipak, uspjeh branda i njegovo globalno posredovanje kroz novine, časopise, televiziju, filmove, internet, muzej i sam brandirani prostor Wimbledona daleko je poznat diljem svijeta i lako dostupan putem bilo kojeg medija (Kennedy, Hills, 2009: 198).

Bez obzira na uspješnost, sportaš danas prodaje ne samo svoj talent nego i sebe kroz određene brandove i suradnje, odnosno, komercijalizira ne samo svoj sport već i sebe kao osobu i sportaša/icu. Jednako što bi se to moglo osuditi jer prelazi granicu ono što pravi sport je, komercijalizacija sporta danas je normalna pojava, a kod nekih sportaša i način financiranja.

Sportaš mora poštivati određena etička pravila u procesu treniranja i natjecanja gdje se određena doza čestitosti sagledava kroz njegov ili njezin rezultat. Isto tako, taj isti sportaš ili sportašica, kroz prizmu medija, moraju poštivati druga etička načela u privatnom životu gdje ostvaruju određenu dozu poštovanja kroz ponašanje izvan terena što vrlo često može biti dodatan osobni pritisak. Prema tome, Olimpijci trebali bi živjeti u skladu s olimpijskim vrijednostima koje su na razini određenih etičkih vrijednosti.

Bivši predsjednik MOO-a Juan Antonio Samaranch (1995), pozvao je na šest 'osnovnih elemenata' olimpijske etike, a to su tolerancija, velikodušnost, solidarnost, prijateljstvo, nediskriminacija i poštovanje (Girginov, Parry, 2005: 20).

Upravo ugledanje na sportaše otvara novu komercijalnu i oglašivačku taktiku koju iskorištavaju brojni brandovi. Time se ne komercijalizira samo sport već i njegovi sportaši. Zasigurno svojim rastom i veličinom, određena sportska događanja su pod većim povećalom te im se greške teže opraštaju.

Greške koje se teško opraštaju često mogu završiti i velikim sudskim procesima, poput problema namještanja rezultata ili podmićivanja sudaca, a takve su pogreške kasnije često predmet interesa kriznih odnosa s javnošću.

Međunarodni centar za sportsku sigurnost i ured UN-a za droge i kriminal, organizirali su konvenciju gdje su prikazani podaci o problematici klađenja u sportu. Brojka za ilegalno kockanje u svijetu iznosi od 2-3 trilijuna američkih dolara godišnje kroz sve sportove.
Ako zanemarimo činjenicu da je klađenje smatrano porokom, a u nekim zemljama je i zabranjeno, pretpostavljene aktivnosti vezane za njega stvaraju problem sportu i pomiču etičke granice. Nije iznenađujuće da s ovolikom akumulacijom novca dolazi i do manipulacije sportske igre (Cleret, McNamee, Page, 2015).

Pitanje poštenja uvijek je bilo dio sporta. Danas kroz vrijednosti *fair playa*, očekuje se od sportaša poštenje u igri i na terenu. Sportaš može varati pravila igre i svojevrsnom modifikacijom vlastitoga tijela. Doping je uz brojne preglede i analize, dan danas prisutan u profesionalnom sportu, odnosno, korištenje zabranjenih supstanci u svrhu poboljšanja sportske izvedbe na štetu zdravlja i etičkih pravila igre. Kako se Olimpijske igre i olimpijski pokret pozivaju na vrijednosti uz koje se veže i *fair play*, jasno je da je kršenje etičkih granica, posebno kod dopinga, strogo osuđivano.

„Korištenje droga ili umjetnih stimulansa bilo koje vrste mora se najoštrije osuditi, a svima koji prihvaćaju ili nude doping, bez obzira u kojem obliku, ne smije se dopustiti sudjelovanje na amaterskim ili olimpijskim igrama“ (IOC: Minutes of the 35th IOC Session, 1938).

Iako u takvom procesu varanja često sudjeluju treneri i trenerice, na sportašu je prihvatiti konačnu odluku i odlučiti se na varanje s ciljem ostvarivanja nepošteno zasluženih rezultata.

Upravo se to pitanje poštenja najviše može vezati uz etičku razinu sporta kako je ono steklo neupitan status u sportu (Møller, 2009).

Najveću pozornost zauzimaju sigurno Olimpijske igre koje se često pronađu i u političkim i socijalnim problemima prilikom svojih planiranja i održavanja. Najčešća etička pitanja i problematike vezane su tada uz odluke i kulturu gradova domaćina, pitanje samo-održivosti, sponzorstava i ulaganja. Upravo je to vidljivo po pitanju domaćina Olimpijskih igara 2008. godine, kada je tu čast ostvarila Kina. S obzirom na izloženost međunarodnim medijskim interesima koje privlači proces podnošenja ponuda za Olimpijske igre, nije iznenađujuće da su međunarodne humanitarne skupine pokušale povezati kandidaturu s pitanjima ljudskih prava koja se odnose na odnose Kine sa susjednim zemljama (Beacom, 201: 204-205).

Olimpijski pokret zadesio je i skandal podmićivanja. Nakon Salt Lake City skandala kada je Salt Lake City TV optužio da su članovi MOO-a podmićeni pri odabiru domaćina za tadašnje igre, MOO reagira brže no ikad te osniva komisiju poznatu kao *Reform Commission*. Ističe se pisanje MacAloon u S*candal and governence: inside and outside the IOC 2000 Commision* (2012: 4-20), u istraživanju knjige Ethics, Education and Governence in the Olympic Movement, (2018: 83) kako je upravo to dovelo do kreiranja 50 preporuka koje se fokusiraju na strukturu MOO-a, Olimpijski i pokret MOO-a, administrativne reforme, selekcijski proces za odabir domaćina igara te kulturu i edukaciju (Wassong, 2017).

Medijska izloženost ovakvog sportskog događanja često otvara nove teme vezane za etička pitanja. Glavna etička dimenzija koja se propitkuje u slučaju sportskih događanja usko vezana za medije najčešće je upravo komercijalizacija i koja joj je granica u sportu.

3. OLIMPIJSKI POKRET - OPĆE I KOMUNIKACIJSKE KARAKTERISTIKE

„Olimpizam je životna filozofija kojom se slave i sjedinjuju u uravnoteženu cjelinu kvalitete tijela, volje i uma. Spajajući sport s kulturom i obrazovanjem, olimpizam teži stvaranju takvog načina života koji se temelji na radosti koja proizlazi iz napora, obrazovnoj vrijednosti dobrog primjera, društvenoj odgovornosti i poštivanju univerzalnih temeljnih etičkih načela“ (Olimpijska povelja, HOO, 2016: 10).

Olimpijski pokret globalni je sportski i kulturni pokret koji se prostire diljem svijeta. Obilježavaju ga različite sportske i kulturne aktivnosti te naravno, olimpijski projekti, sportska komunikacija te na koncu održavanje Olimpijskih igara. Ima razvijene vrijednosti, preciznije, olimpijske vrijednosti, a to su prijateljstvo, izvrsnost i poštovanje.

Cilj olimpijskog pokreta je izgraditi bolji svijet i stvoriti mir kroz obrazovanje mladih kroz sport koji se prakticira imajući na umu navedene vrijednosti pod simbolom pet krugova/prstenova koji simboliziraju povezanost i jedinstvo (olympics.com, 2019).

Olimpijski pokret je organiziran i zahtjeva poštivanje Olimpijske povelje Međunarodnog olimpijskog odbora uz kojega postoje još dvije glavne sastavnice pokreta, a to su Međunarodni sportski savezi i nacionalni olimpijski odbori. Uz njih stoje klubovi i naravno, sportaši. Svi skupa teže ostvarenju olimpijskih vrijednosti, aktivnosti i ciljeva (Beacom, 2012).

Olimpijski pokret obuhvaća organizacije, sportaše i druge osobe koje djeluju u skladu s Olimpijskom poveljom, a cijeli pokret je pod vrhovnom vlašću i vodstvom Međunarodnog olimpijskog odbora, a tri vrhovna tijela, uz Međunarodni odbor, su još i međunarodni sportski savezi i nacionalni olimpijski odbori. Osim tri glavna sastavna dijela, Međunarodni olimpijski odbor obuhvaća organizacijske odbore olimpijskih igara, nacionalna udruženja, klubove i osobe koje pripadaju međunarodnim sportskim savezima i nacionalnim olimpijskim odborima, osobito sportaše čiji interesi tvore temeljni element djelovanja olimpijskog pokreta kao i suce, trenere i druge službene osobe i tehničare. Također, uključuje i druge organizacije i institucije koje priznaje Međunarodni olimpijski odbor. Glavni cilj jest izgradnja mirnijeg svijeta putem sporta sukladno olimpizmu i olimpijskim vrijednostima (Olimpijska povelja, HOO, 2016: 11).

Osim ideje o miru, ovaj pokret nastoji omogućiti bavljenje sportom svakom pojedincu kako je ono ljudsko pravo.
To podrazumijeva mogućnost sudjelovanja bez diskriminacije bilo koje vrste i u olimpijskom duhu, što zahtijeva obostrano razumijevanje u duhu prijateljstva, solidarnosti i *fair play*-a (Olimpijska povelja, HOO, 2016: 10).

3.1. Razvoj Olimpijskih igara

Koncept Olimpijskih igara potječe iz Antičke Grčke, točnije na Peloponezu prije, otprilike, 3000 godina. Idejni začetnik i smisao ni danas nije u potpunosti poznat, odnosno, prvi i pravi izvor nije potvrđen, ali prvi pisani trag datira iz 776. godine prije Krista (Jajčević, 2008).
Ime polazi od imena grada Olimpija gdje se ova smotra započela odvijati. Kako su grčka povijest i kultura isprepletene mitologijom, tako se i kreiranje igara objašnjava kroz potrebe religije i tradicije tog doba i kulture kojoj je narod pripadao. Povijesni i politički izvori tog doba otkrivaju još jedan razlog cjelokupne organizacije takvog događaja. Tadašnja Grčka bila je podijeljena na gradove-države te je postojao raskol u grčkom, odnosno, helenskom svijetu. Cilj održavanja ovih igara bio je postizanje balansa i jedinstva u odnosima (The Olympic Museum Educational and Cultural Services, 2018).
Kako ovakve manifestacije, posebno u antičko doba, lako postaju tradicije, običaji i rituali, Olimpijske igre zaokružuju svoje postojanje kao ritualno događanje koje se odvijalo svake četiri godine.
Početkom Olimpijskog festivala i održavanjem igara započinjao je i početak Velike godine od osam godina u kojima se održavaju igre svake četiri, a razdoblje između igara naziva se olimpijadom. Ovo je postao i standardni način označavanja kalendara u antici (Girginov, Parry, 2005: 14).
Ova razlika u nazivima vrlo je česta u medijima gdje se Olimpijske igre često nazivaju Olimpijadom. U susret Olimpijskim igrama u Tokiu, čak i najbolji tenisač svijeta Novak Đoković objavio je objavu s opisom „Pravac Olimpijada“ te nije bio imun na reakciju fanova koji su ga ispravljali u komentarima (Maričić, BBC, 2021).
Ako se vratimo na kulturni i politički duh toga doba i važnost tih igara za helenski svijet i društvo, važno je znati kako su igre u Olimpiji dovele do niza drugih igara na teritoriju današnje Grčke. Dolazi do razvoja Panhelenskih igara gdje su se slične kao one u Olimpiji održavale u

Delfima, poznate kao Pitijske igre, u Istmiji, odnosno Istamske igre te na koncu igre u Nemeji odnosno Nemejske igre (The Olympic Museum Educational and Cultural Services, 2018).
Osim što su igre dovodile rascjepkani grčki svijet u centar zbivanja i tako ih spajale, na njima su sudjelovali kao sportaši ili gledatelji i Grci smješteni u kolonijama gdje su se nanovo povezivali s vlastitom zemljom, kulturom, običajem, a sport i ponosni naboj samo je to pojačavao.
Na igrama su mogli nastupiti samo slobodni Grci, a sportaši, posebno pobjednici, stekli bi tako visoku razinu poštovanja u narodu. Igre su bile predmet ponosa i časti (Girginov, Parry, 2005: 22).
Upravo se zato sport uzeo, još u antičko doba, kao veličanstveni kulturni, socijalni, fizički i duhovni alat za razvoj čovjeka, zajednica, ideala, vrijednosti ili jednostavno duha i tijela.
Ranije navedeno, idejna misija Olimpijskih igara jest postizanje mira u svijetu te koliko god to zvučalo utopijski, u antičko doba u vrijeme održavanja igara, zaista je bilo ostvareno stanje primirja, tzv. *Ekecheiria*, u prijevodu, sveto primirje (Jajčević, 2008).
Ono je vrijedilo za vrijeme igara, ali i prije te nakon igara. Svi ratovi su se morali obustaviti kako bi se sigurno kretalo prema igrama i nakon njih.
Dakako, antičke su se igre po mnogočemu razlikovale od današnjih, ali kor svega uistinu jest ostao nepromjenjiv. Preko tisuću godina, čak i nakon dolaska Rimljana, igre su i dalje uživale svoj poseban status i značaj sve do vlasti cara Teodozija koji je u 393. godini zabranio sva poganska djelovanja, a kako su Olimpijske igre bile u čast bogovima na Olimpu, time su i one zabranjene. Tradicija bavljenja sportom se održala sve do 6. stoljeća kako u grčkoj tako i u rimskoj kulturi, ali cjelokupni princip Olimpijskih igara se izgubio, sve do 19. stoljeća (The Olympic Museum Educational and Cultural Services, 2018).

3.2. Suvremene Olimpijske igre

Moderna vremena zahtijevaju inovativnost u svakom pogledu. Kako je ranije navedeno, Olimpijske igre jesu imale misiju ujedinjenja helenskih država-gradova i ljudi, ali ponajviše su zadržale religijski koncept održavanja u čast bogovima.
Grčki bogovi bili su dio prirode te se vjerovalo u sklad prirode i duhovnog svijeta. Tako je i najstariji hram u svetom mjestu Olimpiji pripadao upravo božici zemlje, Rhei. Njoj i svim drugim antičkim grčkim bogovima bile su posvećeni vjerski obredi uz koje se vezao i niz atletskih natjecanja (Girginov, Parry, 2005: 12).

Moderne olimpijske igre vođene su principima ujedinjenja i poštovanja, ali prva stavka koja čini glavnu razliku jest da su moderne olimpijske igre svjetovne, a ne religijske, odnosno nisu posvećene bogovima već su u fokusu sportaši, sportska izvedba te olimpijski pokret.

Ključ modernih Olimpijskih igara je i u misiji koja je s njima postavljena. Ta misija odnosi se na Olimpijski pokret, odnosno Olimpizam. On je smjernica po kojoj se igre organiziraju, komuniciraju te naposljetku je shvaćen kao smisao života.

Začetnik ove ideje i modernih olimpijskih igara pa tako i Međunarodnog olimpijskog odbora osnovanog 1894. godine bio je Pierre de Coubertin. Stoga su dvije godine nakon organizirane i održane prve Olimpijske igre modernog doba u Ateni, 1896. godine.

Prvi olimpijski kongres sazvan je na Sveučilištu Sorbonne 23. lipnja 1894. sa 79 delegata iz 14 zemalja i 49 atletskih društava. Prvih sedam točaka dnevnog reda raspravljalo je temu amaterizma, a osmi je sugerirao i mogućnost ponovne uspostave Olimpijskih igara. Održavanjem ovog kongresa, može se reći, rađa se Međunarodni olimpijski odbor (Girginov, Parry, 2005: 30).

Moderne igre su, zapravo, oživljene ne samo u sportskom smislu već i političkom.

Coubertinova ideja pa tako i ona koja se drži i danas u olimpijskoj ideji jest pomirenje zaraćenih nacija. Time su moderne igre trebale biti i jesu sredstvo za kreiranje i održavanje mira u svijetu. U Coubertinovim memoarima (Olympiques Memoires) zapisano je: „Olimpijske igre nisu jednostavno svjetska prvenstva, ona su četverogodišnji festival univerzalne mladosti“ (Guttman, 1992: 1).

Zajednički elementi drevnih i modernih igara tako jesu razdoblje održavanja igara kao i razdoblje olimpijade, većina antičkih sportova uključena je u moderne igre, pretežito atletski sportovi te je također dodana disciplina maraton kao utrka po uzoru na antičke igre (The Olympic Museum Educational and Cultural Services, 2018).

Poziv na primirje Olimpijskih igara također je izglasan, a podržan je i pod UN-ovom rezolucijom koja poziva na prestanak neprijateljstva tijekom Olimpijskih igara te traženje mirnih rješenja u područjima u kojima vlada napetost uz manje ili više uspjeha (UN rezolucija 1993).

Osim svoje svjetovnosti u religijskom smislu, one dobivaju svjetovnost i u organizacijskom aspektu, a to se odnosi na činjenicu da se svake četiri godine igre održavaju u drugoj zemlji i gradu. Trajanje, kao i participacija većeg broja sportašica i sportaša, zasigurno je povećala i broj dana održavanja; u antici je to značilo s jednog dana na njih pet, dok danas to označava najviše šesnaest dana.

Uočljivo je kako moderne Olimpijske igre i u današnje vrijeme imaju velik utjecaj na donošenje društvenih promjena, što je najviše uočljivo na primjeru igara u Parizu.

U prvom ciklusu, prošlostoljetnom, žene prvi puta nastupaju na Olimpijskim igrama 1900. godine, a više od sto godina nakon toga, na igrama u Parizu 2024. godine, očekuje se politika koja podržava jednaku brojnost sportaša i sportašica u svim sportovima svake zemlje (Palmer, 2022).

Antika se nadovezuje na moderne igre prošlog stoljeća koje se transformiraju, ali i moderne igre prošlog stoljeća se nadovezuju na ove današnje koje još više evoluiraju. Važno je napomenuti da Olimpijske igre osim svog ljetnog izdanja kakav je poznat i u antici, održavaju i svoja zimska izdanja. Ranije spominjan razvoj duha i tijela u staroj je Grčkoj bio poznat i po razvoju kulture i umjetnosti kod pojedinca kao važna sastavnica u kreaciji kompletne psihofizičke i duhovne osobe.

Takav stav prigrlile su i moderne Olimpijske igre kada su se od 1912. do 1948. na njima natjecali i umjetnici u kiparstvu, književnosti, glazbi te slikarstvu (The Olympic Museum Educational and Cultural Services, 2018).

Kako se područje kulture i kulturnog stvaralaštva razvijalo kroz udruge, organizacije i kreatore/ice, tako je isključeno s Olimpijskih igara kao disciplina, ali danas umjetnost, dizajn, koreografija i druge dramsko-umjetničko-scenske aktivnosti igraju važnu ulogu u stvaranju cjelokupnog sportskog festivala, napose prilikom otvaranja i zatvaranja igara, koje po mjeri publike i sponzora, pored finalnih natjecanja, predstavljaju glavne događaje.

Najveća razlika antičkih igara u odnosu na moderne Olimpijske igre upravo je postojanost Olimpijskih igara i razvoj u svakom smislu iz godine u godinu. Olimpijske igre poznate su i uvijek iščekivane na globalnoj razini označavajući mir, sport, ljubav i poštovanje. Danas su olimpijska obilježja i cjelokupni olimpijski sportski fenomeni od rezultata, rekorda i *fair play* trenutaka postali daleko prepoznati na svakoj platformi i u cijelom svijetu.

Prema Olimpijskoj povelji i njezinu članku 48 – „Međunarodni olimpijski odbor dužan je poduzeti sve potrebno kako bi osigurao najpotpunije izvještavanje različitih medija najširoj publici na svijetu za Olimpijske igre“ (IOC Olimpijska povelja, 2021) te su time one postale dostupne najširoj masi i prepoznatljive u cijelom svijetu.

3.3. Komunikacija i simboli olimpijskog pokreta

U knjizi *Sport, media and society*, navodi se stav autora Frey i Eitzen (1991: 507) kako medijska reprezentacija sporta „može utjecati na naše ideje o sportu, na našu percepciju spola, rase, društvenih odnosa i pravilnog ponašanja, te na našu privrženost određenim vrijednostima“ (Kenney, Hills, 2009).

Osim medija, sam sport, sportaši i određeni simboli i komunikacija neke institucije, kluba ili pokreta mogu jednako kreirati i utjecati na percepciju javnosti.

To su društvene, kulturne i političke politike koje su neodvojive od medijskog i globalnog sporta. Upravo tako, sport uspijeva komunicirati određene poruke ne samo kroz događaje i prepričane radnje, već sam po sebi. Najvažniji i najočekivaniji trenutak jest završetak natjecanja i rezultat. Uspjeh na sportskom polju simbolizira i nosi nacionalni uspjeh i ponos koji se uspješno može komunicirati na svakoj razini, od društvene do političke sfere.

Sami sportaš ili sportašica, simbol su sami po sebe i druge svojim sličnostima, razlikama i jedinstvenošću u performansu, ali i sami su brandirani brojnim logotipima korporacija te time prenose osobne i sportske kvalitete i vrijednosti na robu široke potrošnje. Upravo medijski prikaz omogućuje širenje ovih simbola i poruka globalno masovnoj publici (Kennedy, Hills, 2009: 13).

Olimpijske igre pune su kodiranih simbola koji su ili komercijalni kroz oglašivačke prostore i sponzorstva ili pak politički dajući određenu razinu vrijednosti i nacionalnog naboja zemlji i njenoj politici i to je zastupljeno u svakom sportskom medijskom prijenosu. Osim ove vanjske i prikrivene komunikacije simbolima, sport nosi i komunicira simbole koji učvršćuju njegovu misiju i vrijednosti. Na taj način, primjerice, Olimpijske igre nastoje naglasiti težinu događaja iznad komercijalizacije i medijskog spektakla. One tada nisu samo više-športsko natjecanje nego sredstvo kojim se uspješno ostvaruje i živi olimpijski pokret.

Doista, Međunarodni olimpijski odbor kreirao je pravila za organizatore i domaćine Olimpijskih igara, od kojih se očekuje da učinkovito upravljaju službeno odobrenim ritualima i konvencijama čiji je cilj javno pokazati i potvrditi olimpijske ideale čija je svrha pedagoška, ideološka i estetska (Frawley, 2013).

Najvažniji olimpijski simbol jest pet isprepletenih krugova koji i jesu glavni simbol olimpijskog pokreta. Kad se koriste u pet različitih boja, boje su, s lijeve strane na desno, plava, žuta, crna, zelena i crvena. Mogu se koristiti jednobojno. Krugovi su isprepleteni s lijeve strane prema desnoj, plavi, crni i crveni krugovi su na vrhu, žuti i zeleni ispod sukladno grafičkoj reprodukciji. Olimpijski simbol izražava aktivnost olimpijskog pokreta i predstavlja jedinstvo

pet kontinenata i susret sportaša iz čitavog svijeta na olimpijskim igrama (Olimpijska povelja, HOO, 2016: 15).

Za simbol olimpijskog pokreta, u Olimpijskog povelji, propisan je niz pravila. To prate i rituali poput paljenja olimpijskog plamena u Olimpiji, a olimpijsku komunikaciju upotpunjuje olimpijska zastava koja predstavlja olimpijski simbol pet krugova na bijeloj podlozi, olimpijska himna koju je skladao Spiros Samara, olimpijsko geslo („brže, više, jače") te olimpijske oznake koje podrazumijevaju vizualno ili auditivno predstavljanje olimpijskih igara, olimpijskog pokreta i njegovih dijelova (Olimpijska povelja, HOO, 2016: 16).

Osim propisane olimpijske komunikacije, ovom pokretu i igrama pripadaju i države diljem svijeta. Važno je znati da svaka kultura ima svoj sustav simbola i rituala. Tako i svaki sport i njegovi navijači. Tako su Olimpijske igre velika pozornica gdje svi imaju mogućnost prezentirati svoju zemlju i kulturu, a posebno zemlja domaćin u zabavnom programu otvorenja i zatvaranja igara.

Svaki domaćin prilikom kreiranja ceremonije otvorenja i zatvaranja bavi se detaljnije umjetničkim i kulturnim programom, simbolima i ritualima koji komuniciraju kulturu zemlje domaćina povezanu uz olimpijske vrijednosti i kulturu.

Olimpijski simboli, vrijednosti, društveni projekti i povijesti olako postaju instrumenti dostupni za širenje natjecanja u olimpijskom stilu za rast olimpijskog branda (Frawley, 2013).

Olimpijske igre simbolički komuniciraju s ciljanom publikom kroz svoje simbole. Daljnji elementi komunikacije su odašiljanje jasnih poruka vezanih za poštovanje ljudskih prava i ukazivanje na probleme u svijetu izazvane političkim, društvenim ili vjerskim konfliktima, uvažavanje jednakosti i općenito olimpijskih vrijednosti.

Sva simbolika poziva na glavnu poruku koja se nastoji prenijeti, a to su mir, izvrsnost, poštovanje i veličina te snaga sportskog duha i tijela (The Olympic Museum Educational and Cultural Services, 2018).

Osim simbolike i aktivnosti na igrama, poruke se prenose na različitim medijskim, društvenim i sponzorskim platformama u obliku videa, fotografija, *memeova*, plakata, pjesama i tekstova. Pojačana je i komunikacija na istim kanalima i u istim medijskim oblicima vezana za rezultate, osobne priče sportaša i sportašica te *fair play* ponašanja na igrama koja zbližavaju različite sudionike i sudionice, zemlje, sportove i običaje.

Postoje i drugi simboli, nedodirljivi moralni pojmovi u sportu koji uključuju pojmove sportskog duha, sportskog junaštva, hrabrost odvažnost, plemenitost, sportsku čast i sportsko dostojanstvo (Tomić, 2016: 54). Svi ti simboli vezani za sport i Olimpizam bude pozitivnu komunikaciju i stav.

Glavno sredstvo komunikacije jest govor, odnosno jezik, a službeni jezik olimpijske komunikacije je francuski i engleski jezik. Ova odluka uključuje i obavezan simultani prijevod na zasjedanjima Međunarodnog olimpijskog odbora na francuski, engleski, njemački, španjolski, ruski i arapski jezik (Olimpijska povelja, HOO, 2016: 34).

Osim odluke o jezicima, Međunarodni olimpijski odbor kreirao je i Komunikacijsku komisiju koja savjetuje zasjedanje i izvršni odbor Međunarodnog olimpijskog odbora kao i predsjednika istoga u području komunikacije, osiguravajući promociju olimpijskih vrijednosti i aktivnosti kao i viziju i misiju odbora na globalnoj razini (IOC, 2021).

Osiguravajući profesionalni tim za komunikaciju stvara snažnu internu, ali tako i eksternu komunikaciju. Od istog tima očekuje se omogućiti i kreirati jasni komunikacijski plan Međunarodnog olimpijskog odbora s fokusom na cilj istoga, stavljanje sporta u službu čovječanstva. Potrebno je pratiti novitete i komunikacijske trendove te prilagoditi komunikaciju odbora potrebama publike diljem svijeta te istu uključiti u praćenje stvorenog sadržaja kroz birane komunikacijske kanale koji uvijek uključuju *Olympic Channel*. Očekuje se da komisija potraži savjete i podršku globalnih partnera i stručnjaka u komunikacijskom i marketinškom području kao i dati preporuke Međunarodnom olimpijskom odboru u vezi sa strateškim komuniciranjem (IOC, 2021).

Komisija kao takva, surađuje i s komunikacijskim odjelom Međunarodnog olimpijskog odbora.

4. STRATEŠKA KOMUNIKACIJA U SPORTU

Kako je sport postao isključivo profesionaliziran, tako zahtjeva strukturu i vođenje. Svaki sportski klub koliko god velik ili malen bio, treba biti prijavljen u registar sportskih klubova, a mora i zadovoljiti sve uvjete propisane u *Zakonu o Sportu* RH, prema kojima je, između ostalog potrebno kreirati statut kluba kojim se propisuju određene smjernice, obveze i aktivnosti kluba te njegovo vodstvo koje uključuje predsjednika, dopredsjednika, tajnika, obvezan nadzor te likvidatora kao i ostale potrebne članove (blagajnik, knjigovodstvo i druge uloge prema potrebi kluba).

Strateško planiranje u marketingu omogućuje organizaciji identifikaciju i jedinstvenu snagu kako bi nadalje gradili buduću strategiju. Omogućuje mehanizam za razumijevanje i kooperaciju članova organizacije kako bi kreirali viziju za preferirane ciljeve (O`Sullivan, 1991).
Nije važno samo razviti plan po kojem će se odrađivati aktivnosti za određeni cilj i rezultate, važno je i utvrditi način rada i plan unutar zajednice i tima bilo kroz uloge ili funkcionalne jedinice institucije.
Strategija u poslovanju odnosi se na organizirano upravljanje mogućnostima funkcionalnih odjela marketinga, financija, tehnologije, manufakture, ljudske snage i drugih, kako bi se uspješno ostvarili ciljevi (Ritson, 2011).
Osim poznavanja alata i ustroja organizacije, važan je i izbor medija koji će se koristiti u skladu s postavljenim komunikacijskim i organizacijskim ciljevima imajući na umu troškove i koristi. Važno je pratiti uspješnost strategije i njene primjene kroz rezultate kako bi se planirane aktivnosti uspješno uskladile s ciljevima (Tomić, 2016).

Kako bi se u samom početku nešto moglo predvidjeti i planirati, potrebno je postaviti određene ciljeve koji bi trebali biti mjerljivi ukoliko se nastoji mjeriti uspješnost plana i strategije. Kvalitetno predviđanje i postavljanje ciljeva olakšava ne samo planiranje već i provedbu željenih aktivnosti smanjujući napore koji se mogu izbjeći ako je plan jasan i ostvariv.

Tomić navodi razloge koji potvrđuju zašto je planiranje važno koje je iznijela autorica i znanstvenica Gregory u knjizi *Planning and Managing Public Relations Campaigns* a to su da planiranje usmjerava napore i eliminira nepotrebno te poboljšava učinak: „Organizacije planiranjem potiču dugoročnu viziju jer po samoj definiciji riječ planirati znači gledati naprijed.

Isto tako planiranje pomaže u prikazu odnosa vrijednosti i novca (odnosi se na agencije i na odjel), minimalizira nesreće, pomiruje nesuglasice i odražava proaktivnost“ (Tomić, 2016: 255).

Kao pomoć pri postavljanju ciljeva koristi se akronim *SMART* koji označava riječi *Specific, Measurable, Achievable, Realistic and Time-bound,* odnosno predstavlja nešto što je specifično, mjerljivo, ostvarivo, realistično i vremenski ostvarivo. Prema tome se trebaju odrediti i ciljevi. Ono što je specifično veže se za određenu ideju ili aktivnost koja se nastoji provesti. To bi trebalo biti mjerljivo kroz određeni stupanj ili brojku. Imajući razvijen plan i strategiju, ideja može biti ostvariva. Da bi nešto bilo ostvarivo mora biti realistično i u skladu sa sredstvima i mogućnostima izvedivo. Na koncu potrebno je odrediti, predvidjeti i ostvariti planirano kroz realno vremensko razdoblje. Ovakav princip postavljanja ciljeva vrlo se često koristi te se pokazao kao uspješan model.

Strateško planiranje u marketingu je ključno za organizaciju. Bazira se na četiri discipline, a to su: strateško planiranje, marketing, komunikacija i menadžment.
Prateći takav strateški plan, svim dionicima planiranja i kreiranja marketing kampanje olakšano je prilagođavanje na promjene koje su stalne i moguće povećanjem konkurencije, mijenjanjem organizacije te drugim krizama (Melnike, 1990).

Strateško planiranje u marketingu započinje analizom organizacije i okoline u kojoj se ona nalazi i djeluje te samim kreiranjem iste sa svojim ciljevima i pravilima. Analiza bi trebala zaključiti što konzument organizacijske komunikacije i marketinga želi. Zatim slijedi planiranje i donošenje odluka koje uključuju načine izvedbe.
Strateško planiranje bi se trebalo svesti na četiri glavna elementa koja su pretplaniranje, strategija, taktika i djelovanje (MacDonald, 1982).
Potrebno je unaprijed predvidjeti sve moguće krize te zaključiti zajedničku misiju za čije ostvarenje se postavlja određena strategija. Kada su te odrednice jasne, postavlja se taktički plan načina provedbe određenih ciljeva.
Taktičko planiranje je prema tome detaljan set kako se strategija može provesti u djelo. Ono bi trebalo biti orijentirano prema kratkoročnim rezultatima, detaljno, specifično, strukturirano kako bi se maksimalno isplanirale aktivnosti i uključenost članova organizacije u potpunosti (Marrus, 1984).
Na koncu, djelovanje koje bi trebalo dovesti do krajnjeg rezultata i isporučenog plana.

Tomić je strateško planiranje također sveo na četiri koraka, odnosno faze. Istaknuo je Marstonov proces iz 1963. godine pod akronimom *RACE* koji u prijevodu stoji uz riječi istraživanje, akcija, komunikacija i procjena. Istraživanje pritom podrazumijeva pregled postojeće literature i javnog mišljenja, akcija se odnosi na strateško planiranje koje podrazumijeva postavljanje ciljeva, mjerila, pravovremenost, oblikovanje poruka, dizajn i predviđanje proračuna. Komunikacija se odnosi na određenu publiku te bira konkretne poruke i alate odnosa s javnošću. Evaluacija, odnosno procjena mjeri ostvaren uspjeh koji je bio planiran te uspješnost postavljenih ciljeva (Tomić, 2016: 256).

Benefiti uspješnog strateškog planiranja podrazumijevanju jasnoću odvijanja kampanje te tko su dionici. Jasna je poruka koja se želi komunicirati te time i organizacija, odgovornosti i uloge u timu. Ostvaruje se lakša prilagodba na promjene, bolje razumijevanje među dionicima, ciljeva i poruka koje se kreiraju i mijenjaju te na koncu dovodi do uspješne realizacije ciljeva (Schrello, 1990).

Način strateške komunikacije Hrvatskog olimpijskog odbora može se objasniti kroz pet koraka. Gledajući ih kao piramidalnu shemu strateškog plana na pet razina koja predstavlja na samom dnu, na razini jedan aktivnosti, programe i pravila koja se trebaju utvrditi za nastavak planiranja i općeg provođenja zacrtanih ciljeva. Kako bi se do tih ciljeva došlo, razina dva jest taktika odnosno sve smjernice koje bi se pratile i odrađivale u svrhu ostvarivanja ciljeva. Razina tri je strategija koja podrazumijeva plan i uporabu resursa, mogućnosti te u ovom slučaju, komunikacijskih alata, kako bi se prenijele poruke te ciljevi te proveli u djelo. Konačno, razina četiri su ciljevi koji moraju biti jasno zacrtani, objektivni i mjerljivi pri izvođenju. Glavni i sporedni ciljevi težišta su cijelog plana i strateškog planiranja koji svojim ostvarenjem dovode do konačne misije koja je na razini pet i predstavlja glavnu strukturu cijelog plana i marketinške kampanje u kojoj se susreću svi ciljevi ostvareni detaljnim planom i strategijom kroz taktičke odluke vođene različitim aktivnostima, programima i pravilima (Ritson, 2011).

U slučaju plana HOO-a, programi su složenije jedinice aktivnosti u kampanji koji zahtijevaju povezanost s vremenom i prostorom kojima se nastoje pokriti službene potrebe koje zadovoljavaju Olimpijske igre u Tokiu ili Riju s hrvatskim manifestacijama, kvalifikacijama i slično. Programi nisu samo marketinške aktivnosti i dio digitalne kampanje već aktivnosti koje prate važnije parametre potrebne za ostvarenje Olimpijskih igara i zadaća Hrvatskog olimpijskog odbora među kojima su praćenje kvalifikacijskog puta sportaša, zadovoljavanje sponzorskih uvjeta, ostvarivanje i održavanje suradnje s japanskom ambasadom, obilježavanje manifestacija i slično, ostvarenje aktivnosti na razini države, EU i drugih viših sportskih ureda (Hrvatski olimpijski odbor, 2019).

Pravila koja su postavljena na početku planiranja kampanje odnose se na dužnosti pojedinaca i odjela, vremenske rokove, ton komunikacije te vrstu sadržaja koja će se objavljivati. Razina iznad predstavlja taktiku. Odlučena taktika je ne ovisiti o vanjskim sadržajima, točnije o materijalima saveza i klubova pojedinih sportaša, već stvoriti vlastite sadržaje i komunicirati izravno iz Hrvatskog olimpijskog odbora bez posrednika, u ovom slučaju, vanjskih suradnika na području odnosa s javnošću ili marketinških agencija koje bi vodile kampanju (što ne vrijedi za kampanju za igre u Riju gdje se surađivalo s vanjskom marketinškom agencijom). Osim toga, nastoji se svaku aktivnost medijski pokriti iz osobnih sportskih i nesportskih medijskih kontakata kao i iskoristiti medijske kontakte pojedinih partnera i sponzora s kojima se određena aktivnost provodi.

Strategija se odnosi na postavljanje plana aktivnosti koji se razdvaja na marketinške aktivnosti na terenu i u javnosti te na digitalne objave na društvenim kanalima Hrvatskog olimpijskog odbora te partnera i sponzora. Osim idejnog i kreativnog plana, u strateškom se dijelu postavlja i vremenski plan te resursi i alati kojima će se komunicirati. Ono što nije postavljeno u ovom strateškom planu upravo je plan za kriznu komunikaciju i plan potencijalne prijetnje kampanji. Svaka aktivnost vodi do određenog cilja, a pretposljednja razina upravo su ciljevi kampanje, odnosno, strateškog planiranja.

Ciljevi moraju biti jasni, mjerljivi i objektivni. Cilj je realističan, ostvariv, mjerljiv i odgovara vrijednostima i ponašanjima organizacije. Jasan je i ostvariv za sve dionike (Kent, 1990).

Glavni cilj je uvijek fokusiran na rezultate, sportaše i sportašice Olimpijskih igara iz Hrvatske. Važno je predočiti njihov kvalifikacijski put, angažman na Olimpijskim igrama te rezultate. Dodatni sporedni ciljevi su uglavnom u vremenskom razdoblju prije Olimpijskih igara, a njima se nastoji educirati javnost i približiti olimpijski i sportski svijet. Osim toga, nastoji se Hrvatsku predstaviti u što boljem svijetlu i što široj javnosti, što je glavna misija.

Na vrhu sheme nalazi se *misija*. Ona je primarna strukturna jedinica kojoj teži cijeli organizacijski tim sa svim svojim aktivnostima, programima, pravilima i ciljevima. Ostvarenjem ciljeva i sporednih ciljeva ostvaruje se i ta planirana konačna misija. Misija Hrvatskog olimpijskog odbora u komunikacijskom smislu je stvaranje pozitivnog stava prema Hrvatskom olimpijskom odboru, sportašima i sportašicama te hrvatskom sportu uopće s naglaskom na popularizaciju olimpijskih vrijednosti i hrvatskog sporta kroz edukaciju i podrobno praćenje kvalifikacijskog puta i nastupa na Olimpijskim igrama hrvatskih sportaša. Nastoji se plasirati Hrvatsku i njezin sportski uspjeh na višu razinu koja može biti mjerljiva s većim zemljama svijeta (Hrvatski olimpijski odbor, 2019).

4.1. Marketing i odnosi s javnošću u sportu

Svako dobro, ideja i aktivnost može se prodati i plasirati na određeno tržište. Marketing se uvukao u sve pore društva i javnog djelovanja. Kako bi se nešto pojavilo kao prodajna jedinica potrebno je taj proizvod prezentirati i ponuditi na tržište. Tu svoju važnost pokazuje komunikacija. Prema tome, marketing i komunikacija oduvijek idu jedno uz drugo.

Ono što se može „prodavati" na tržištu može se podijeliti na deset različitih tvorevina, a to su različita dobra, odnosno roba, usluge, događaji, iskustva, uloge, mjesta, nekretnine organizacije, informacije i ideje. Pod prodajom događanja možemo svrstati mala i velika sportska događanja gdje globalni sportski događaji poput Olimpijskih igara imaju veći naglasak pa se tako agresivnije i postavljaju na tržište posebno prema tvrtkama te navijačima i navijačicama (Keller, Kotler, 2016: 28).

Sport je oduvijek, a pogotovo danas, u centru interesa pa je tako zanimljiv za sponzore i oglašivače. Gdje je sponzorstvo i oglas tu se akumulira i profit. Iz tog razloga, razvijen je sportski marketing koji se bavi prodajom sportskih usluga i proizvoda kroz sportsku promociju. Za promociju bilo čega potrebna je komunikacija prema ciljanoj publici, a tu ulogu u sportu preuzimaju sportski odnosi s javnošću.

Dvije su funkcije sportskih odnosa s javnošću. Prva je komunikacijska te služi kao most između sportaša i klubova interno te istih s javnostima eksterno. Javnosti u ovom slučaju mogu se izvesti i kao drugi važni pojmovi poput sportske javnosti, sportsko javno mnijenje, sportska djelatnost ili javno sportsko dobro. Druga funkcija sportskih odnosa s javnošću je projiciranje sportaša, sporta i događaja kao branda (Tomić, 2016).

Marketing menadžment može koristiti komunikacijske usluge korištenjem resursa PR odjela tvrtke koja je odgovorna za odnose s javnošću cjelokupne organizacije, zapošljavanjem PR osoblja u odjelu marketinga te angažiranjem vanjskog PR savjetnika.

Odnosi s javnošću unutar organizacije je najbolja opcija za poslovanje, ali se treba uzeti u obzir da nije svaka organizacija spremna na taj pothvat ukoliko u odjelu ne postoje profesionalci u tom području (Jefkins, 1983).

Baš zato, osoba koja je u konstantnom odnosu i komunikaciji sa svim dionicima sportskih aktivnosti kojima se organizacija bavi, lakše razvija popularnost i kvalitetan odnos sa zajednicom.

Stručnjaci za odnose s javnošću u sportu tako preuzimaju odgovornosti za njegovanje publiciteta, upravljanje statističkim pregledima i medijima na igrama i natjecanjima, upravljaju web stranicama i platformama te kreiraju sadržaj. Kako bi te odgovornosti bile ostvarene, potrebno je zaključiti i medije za ispunjavanje ciljeva organizacije, a mogu biti osobni (izravni marketing, e-pošta, interaktivni mediji poput interneta i telekomunikacije) te masovni mediji (televizija, radio, tisak) (Tomić, 2016).

4.2. Sportski brand i karakteristike komunikacije sportskih brandova

U prethodnom poglavlju često je spomenut pojam potrošača u sportu. Općenito, potrošač jest kupac proizvoda ili usluge pa prema tome sportski potrošač može se identificirati kao navijač, sponzor i medij.

Ono što im je zajedničko jest da sve tri grupe plaćaju sportskoj organizaciji određeni proizvod ili uslugu. Jednako tako, kao i trgovački proizvod, i sportski proizvod zahtjeva određenu razinu brandinga i pozicioniranja u ljudskoj svijesti i navikama potrošača. Uspješnom provedbom učvršćuje se i sam brand te na taj način osnažuje i pozicionira u ljudskoj svijesti potrošača (Smith, 2008).

Glavni cilj svake sportske organizacije jest stvaranje trajnog odnosa sa sportskim fanovima i potrošačima. Pojavom društvenih medija, sportski klubovi mogu se dodatno približiti svojoj publici, a nije strana ni pojava gdje se sportske maskote koriste kao komunikacijski alat što u fizičkoj pojavi to i u digitalnoj (Goldsmith, Sato, Tsuji, Yoon, 2016).

Sportske organizacije nastoje biti što kreativnije. Stvara se sadržaj zabavnog karaktera, a ne samo informativni u želji da se publika dodatno animira. Tako se razvijaju dodatne aplikacije za pametne telefone koje globalne sportske organizacije, poput nogometnog kluba Real Madrid, uvode kao alat društvenih medija koji je međusobno povezan s drugim klupskim alatima (*web* stranica, Real Madrid TV, *Facebook* i *Twitter*) kako bi se pratitelji mogli približiti više sadržaju. (Arauz, CEO-UAB team, Garcia, Peña, Sha, 2011).

Taj sadržaj i aplikacije moraju pratiti i potrebe publike. Nije svaki sadržaj za svaku digitalnu platformu kao što ni svaka aplikacija ne mora imati korist samim postojanjem. Mora se stvoriti korisni sadržaj koji ima određen stupanj sviđanja i prepoznatljivosti.

Brand, dobar proizvod i njegova komunikacija mora biti nezaboravna, značajna i dopadljiva. Upravo taj zadnji koncept dopadljivosti najviše se oslanja na *Instagram* koji teži kreiranju i objavljivanju sadržaja koji je dopadljivi ili *likeable,* odnosno, koliko je estetski privlačno (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

Način na koji se neki sportski brand prepoznaje, odnosno uspostavljanjem imidža branda, uspostavlja se i skup vjerovanja i stavova javnosti. Uspostavljanjem lojalnosti brandu ostvaruje se trajna struktura potrošača, a do tog koraka brand je već postavljen kako bi preživio promjene tržišta i okruženja (Shank, Lyberge 2015).

Ostvarivanjem te lojalnosti, biti prepoznat i kreativan, redovno informirati javnost te kreirati sadržaj za različite platforme koji dolaze do ciljane publike i stvaraju sviđanje i praćenost, ostvaruju se i glavni ciljevi u sportskoj komunikaciji sportskih organizacija bilo to mali ili veliki klubovi, nacionalne ili svjetske organizacije pa jednako tako Međunarodni ili Hrvatski olimpijski odbor.

4.3. Interna i eksterna komunikacija u sportu – tradicionalni i digitalni komunikacijski kanali

Zaključimo li prema nazivu, interna komunikacija označava odnose i komunikaciju unutar neke organizacije, dok eksterna podrazumijeva prijenos informacija prema javnostima. Kako sportske organizacije mogu okupljati široku publiku diljem svijeta, osim potrebe za kvalitetnom internom i eksternom komunikacijom iz funkcionalnih razloga, moraju se služiti masovnom komunikacijom.

Kako bi se ikakva poruka mogla prenijeti, potrebno je ustaliti tim i ostvariti uspješnu internu komunikaciju. Ona treba biti planirana, strukturirana, s postavljenim programom i planom te jasnim ciljevima i mjerljivim rezultatima.

Na taj način, interna komunikaciju poprima oblik poslovne komunikacije. Četiri su osnovne vrste komunikacije: usmena komunikacija, pismena komunikacija, kontaktna ili neverbalna komunikacija, te e-komunikacija. Najčešći oblik komuniciranja u velikom poslovanju jest usmeni, no sve više to mjesto zamjenjuje e-komunikacija. Za ostvarivanje interne, odnosno

poslovne komunikacije, potreban je prostor za sastanak, razvijen informatički i informacijski sustav te jasan sadržaj (Jurković, 2012).
Cilj interne komunikacije je ostvariti timski duh i kvalitetan odaziv zaposlenika na projektu dok eksterna komunikacija komunicira s javnostima u svrhu ostvarenja predviđenih ciljeva.
Eksterna komunikacija podrazumijeva informiranje vanjskih javnosti putem tradicionalnih i/ili digitalnih medija. Tradicionalni komunikacijski kanali podrazumijevaju jednosmjernu komunikaciju bez mogućnosti reagiranja na poruke. Iako su tradicionalni mediji zastupljeniji kako uključuju i televiziju, radio i tisak, digitalnim medijima dolazi se do široke i raznovrsnije publike omogućujući dvosmjernu komunikaciju i mogućnost reakcije publike na određene poruke (Tomić, 2016).
Digitalni mediji osim interneta uključuju i društvene mreže i aplikacije.
Pristup internetu je bez sumnje najvažnija usluga pametnog telefona. Raznolikost aplikacija također znači da ovi uređaji imaju veliku rekreacijsku funkciju. Prema istraživanju Nielsena, koje se navodi u izvještaju Arauz, CEO-UAB tima, Garcie, Peñae Shae, iz lipnja 2010. na 4200 testiranih ljudi koji su preuzeli aplikaciju u proteklih 30 dana, najpopularnije su bile igre, zatim glazba, društvene mreže, vijesti i vrijeme, karte, pretraživanja, videozapisi i filmovi (Arauz, CEO-UAB team, Garcia, Peña, Sha, 2011).
Aplikacije su time zadržale informativnu i zabavnu svrhu, ali pokazuju i potrebu društvenih mreža.

4.4. Komunikacijske strategije u sportu

Komunikacija i mediji veliki su dio sportskog djelovanja te iziskuju plan i strategiju. Strateška komunikacija u sportu podrazumijeva načine, rješenja i alate koje sportska organizacija postavlja kroz svoj odjel odnosa s javnošću kao mosta u komunikaciji s medijima i publikom.

Komunikacijska strategija je postavljen plan za ostvarenje određenih ciljeva kroz planiranje, taktiku i konačnu provedbu biranim alatima i sredstvima komunikacije (MacDonald, 1982).

Sportske organizacije u komunikaciji s medijima koriste više tehnika i alata odnosa s javnošću pri promociji sportskih događaja. Najvažniji i najčešći alati jesu: priopćenja za javnosti, tekstovi i publikacije, konferencije za novinare, intervjui, blogovi, objave rezultata i informacija (Tomić, Madžar, Tomić, 2018: 18).

Stratešku komunikaciju postavlja ključna osoba ili osobe koje provode tu komunikaciju u sportskoj organizaciji. Nakon toga ista organizacija nakon strateške odluke da želi uspostaviti komunikacijski sustav treba odrediti način organizacije odjela. Idealno je da strategiju sportskih odnosa s javnošću planira osoba ili tim s većim iskustvom u (sportskim) odnosima s javnošću, a poslovi taktičkih odnosa s javnošću povjerit će se osobi koja bi ujedno bila i glasnogovornik organizacije.

Osim potrebnog iskustva, kao dio strategije u današnje doba kada smo okruženi nagomilanim sadržajem, važna je kreativnost i sloboda. Radi toga, područje sportske komunikacije i njegova strategija uvijek će težiti praćenju trendova u komunikaciji i načinu komunikacije koristeći tako sve više digitalne kanale komunikacije stvarajući sadržaj za njihove platforme bilo to slikovne, tekstualne ili video objave.

5. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA

U nastavku se nalazi pregled srodnih znanstvenih istraživanja, od čega je prvo istraživanje autora Paul M. Pedersena pod nazivom *Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Management*, iz 2012. godine. Ovaj rad je odabran kako bi se pregledala i zaključila važnost strateške komunikacije u sportu i kampanjama. Radi se o eseju u kojem se ispituje područje strateškog komuniciranja i upravljanja polazeći od procjene da sportska industrija raste i time raste i potreba za komunikacijom unutar sporta.

Pedersen (2012) zaključuje da je komunikacija vrlo bitan faktor u sportu i njegovim organizacijama i uključuje komunikaciju organizacije s javnostima, u internoj komunikaciji organizacije te u komunikaciji konkretno sporta (rezultati i sportaši/ce) s javnosti. Pedersen navodi kako je komunikacija u sportu jako široka uključujući tradicionalne medije (novine, radio, televiziju) te nove medije (internet, društvene mreže). Također, navodi da postoji evoluirajući segment sportske komunikacije kako kroz vrijeme tako i događanjima koji utječe na sve sportske organizacije i njihove različite funkcije te uključuje i zahtjeva pozornost većine internih i vanjskih dionika sportske industrije, a radi toga se mora posvetiti povećana pozornost na nove društvene medije unutar te industrije. Navodi kako s ekonomskog i strateškog gledišta, komunikacija i sport su važni jer zajedno rade na stvaranju utjecajnog odnosa u društvima i gospodarstvima. Sport prema tome ne može postojati bez komunikacije. Svaki događaj, rezultat, organizacijska pitanja ili obično sportsko sudjelovanje zahtjeva razrađenu internu i organizacijsku odnosno poslovnu komunikaciju (Pedersen, 2012).

Drugi promatrani rad je pod nazivom *New Media, Professional Sport and Political Economy* iz 2014. godine autora Jon Darta. Ovaj rad objašnjava da pojavom novih medijskih tehnologija postoji mogućnost mijenjanja i sadržaja profesionalnog sporta te se stvara drugačiji pristup i dinamika između sportskih navijača, sportaša, organizacija i medija. Potvrđuje da se napredak u digitalnoj komunikaciji ne mijenja samo na platformama već unutar društveno-političkih konteksta koji upravo oblikuju komunikacijske promjene i trendove. Novi komunikacijski trendovi i uspješno komuniciranje i iskorištavanje istih danas su moćni komunikacijski alati za rad sportskih organizacija i stvaranja sviđanja i rasta publike.

Zaključuje da je sport u osnovi društveno iskustvo s novom medijskom tehnologijom koja omogućuje jačanje veze između javnosti, odnosno navijača i pratitelja sporta s njihovim

interesnim timom, klubom ili sportskim događanjem. Izazovi za organizacije nisu samo kreiranje sadržaja za publiku već i zadržavanje iste publike u pluralističkom medijskom svijetu i uključivanje istih. Razvojem trendova i komunikacije u tom smjeru, zaključuje da će se mijenjati i razvijati i način na koji konzumiramo sport i u kojoj mjeri će javnost postati dio sportskog događanja. Time se potvrđuje i mišljenje da razvojem komunikacije na društvenim mrežama i uključenosti sportske organizacije u sadržaj na tim platformama, jača interes i uključenost javnosti u komunikaciju, ali i sami sportski događaj ili organizaciju (Dart, 2014).

Istraživanje Richard Ruttera, John Nadeaua, Fione Lettice, Ulf Aagerupa iz 2019. godine pod naslovom *The Olympic Games and associative sponsorship: Brand personality identity creation, communication and congruence* objavljeno na *Emerald Insight*, bavi se pitanjem brandiranja mega događanja kao Olimpijskih igara i njezinih sponzora. Objašnjavaju kako sponzori ne moraju imati poveznicu s Olimpijskim igrama, ali samo vezivanje uz njih jačaju i svijest potrošača prema tom brandu, a što je sponzor duže zadržan u takvom obliku iz igara u igre, to je jača i lojalnost i svijest publike prema proizvodu tog sponzora ili branda. Navode kako su Olimpijske igre stvorene za sponzorstva kako generiraju veliki asocijativni element javnosti te su sportski spektakl koji stvaraju visok stupanj uzbuđenja što je plodno tlo za oglašavanje (Aagerupa, Lettice, Rutter, Nadeau, 2019).

Istraživački članak autorice Bettine Cornwell objavljen na stranici *Olympic analysis* pod naslovom *Power sharing: Olympic sponsorship and the athlete's personal brand* bavi se pitanjem sponzorstva i koliko je sportaš u tom slučaju sponzoriran, a koliko sredstvo reklame. Navodi kako je teško izmjeriti utjecaj nekog branda koji se oglašava za vrijeme igara, primjerice, prikazom loga branda u televizijskom prijenosu i slično, ali pojavom društvenih mreža, stvoriti takav sadržaj i izmjeriti ga postalo je puno lakše. Zaključuje da bez obzira na marketinški aspekt Olimpijskih igara u slučaju sponzorstva i partnerstva, publika će naposljetku i dalje pratiti ljude na društvenim platformama negoli proizvode. Dakako digitalna suradnja sportaša i branda uvijek može i hoće ići na korist jednima i drugima (Cornwell, 2021).

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

6.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je sadržaj na Instagram profilu Hrvatskog olimpijskog odbora kreiran prema komunikacijskoj strategiji Hrvatskog olimpijskog odbora za Olimpijske igre u Rio de Janeiru 2016. godine te u Tokiu 2020. odnosno 2021. godine. U istraživanju su korištene dvije znanstvene metode, odnosno analiza sadržaja objava te studija slučaja komunikacijske strategije HOO-a.

U prvom su istraživanju uspoređene i opisane dvije različite kampanje, odnosno njihov strateški plan, a cilj je bio usporediti sličnosti i razlike programa i aktivnosti te utvrditi koji su se alati i kanali komunikacije koristili, kako bi se na kraju mogla procijeniti uspješnost kampanja.

Drugi dio istraživanja odnosi se na analizu sadržaja na *Instagram* profilu Hrvatskog olimpijskog odbora gdje su se uspoređivale objave nastale u određenom razdoblju prije, za vrijeme i nakon olimpijskih igara u Brazilu te Japanu. Cilj je bio utvrditi količinu, vrstu, kvalitetu sadržaja kao i angažman publike.

6.2. Metode istraživanja

Studija slučaja kvalitativna je metoda proučavanja, odnosno, koriste se postupci kojima se ulazi u uvid određene pojave gdje je jedinica analize, u ovom slučaju, organizacija (Hrvatski olimpijski odbor). Proučava se konkretnije komunikacija unutar te zajednice, odnosno predmet istraživanja jesu kampanje Hrvatskog olimpijskog odbora za Olimpijske igre 2016. te 2020., odnosno 2021. godine. Za istraživanje dostavljeni su dokumenti pa je tako omogućen dubinski pristup podacima za njihov temeljni opis, razumijevanje i usporedbu te iz tog razloga nije bila potrebna metoda prikupljanja podataka niti instrumenti poput ankete ili upitnika. Proučavanjem kampanja na taj način jednostavnije je utvrditi određene društvene i organizacijske fenomene u komunikaciji i njenim trendovima.

Analiza sadržaja istraživačka je tehnika kojom se nastoji opisati sadržaj neke tvorevine, u ovom slučaju sadržaj *Instagrama* Hrvatskog olimpijskog odbora. Ona se koristi u analizi pisanog, zvučnog ili slikovnog sadržaja. Kako su digitalne objave često sve od navedenog, taj sadržaj

može se podijeliti i na konkretan medijski oblik predstavljajući tada tu objavu kao npr. vizual, video ili glazbeni spot. Nakon određivanja oblika sadržaja koji se promatra (statična objava ili video), kvantitativno se nastoji utvrditi učestalost jedinica analize u tom ukupnom sadržaju. Provedena je analiza sadržaja Instagram objava. Odabrano je određeno razdoblje trajanja kampanja kako je opseg materijala velik i nije moguća cjelovita analiza sadržaja. Ideja je bila dodati ovu analizu kao dodatak kako bi se opisala obilježja digitalne komunikacije Hrvatskog olimpijskog odbora na platformi kojoj je pažnja posvećena te kako bi se zaključili učinci te komunikacije koji su vidljivi kroz angažman publike. Varijable su kvantitativnog tipa kako se istražuje broj objava i učestalost pojavljivanja određene kategorije odnosno tipa objave, kvaliteta i oblik objave. Nakon što su objave izdvojene i analizirane na taj način, jedne i druge kampanje, međusobno se uspoređuju i utvrđuje se sličnost i razlika u broju i pojavljivanju ukupno, kroz određeno vremensko razdoblje te broj konkretnih tipova objava.

6.3. Uzorak

Uzorak za istraživanje i analizu sadržaja čine objave na *Instagram* stranici Hrvatskog olimpijskog odbora za vrijeme odvijanja kampanja za Olimpijske igre 2016. i 2020., odnosno 2021. godine. Ukupno je promatrano 478 objava u vremenskom razdoblju od objave prve objave koja najavljuje početak kampanje do otvorenja igara, zatim razdoblje od otvorenja do zatvaranja te tjedan dana od ceremonije zatvaranja Olimpijskih igara, odnosno ukupno 127 objava prve kampanje (2016.) te 93 objave prvog djela druge kampanje (2020.) te 258 objava drugog djela druge kampanje (2021.), tj. ukupno 351 objava u kampanji za igre u Japanu. Dakle, u slučaju Tokia, analizirana je i prva kampanja od prve objave do objave koja komunicira odgodu Olimpijskih igara te ponovo razdoblje od objave novog datuma održavanja Olimpijskih igara do najave nove kampanje te od najave kampanje do otvorenja Olimpijskih igara 2021. godine. K tomu je dodan još i razdoblje od otvorenja do zatvaranja te tjedan dana nakon ceremonije zatvaranja igara.

Točnije, za igre u Riju analizirano je razdoblje od 12. 7. 2016. - 5. 8. 2016., odnosno od najave kampanje do otvorenja Olimpijskih igara. Zatim, razdoblje od 6. 8. 2016. - 21. 8. 2016., od otvorenja igara do zatvaranja igara te razdoblje od 22. 8. 2016. - 29. 8. 2016. koji označuje tjedan dana od zatvaranja igara.

Promatrano razdoblje kampanje za igre u Tokiu označuje dio prve kampanje od najave kampanje do objave odgode Olimpijskih igara, 27. 9. 2019. - 30. 3. 2020. Zatim razdoblje od objave odgađanja datuma održavanja igara do objave koja najavljuje godinu dana do igara i učvršćuje njihovo stvarno održavanje, 31. 3. 2020. - 23. 7. 2020.
Nakon toga je analizirana druga kampanja za iste igre te djelomično ponovljena ista, od razdoblja objave 150 dana do igara na dan 23. 2. 2021. - 23. 7. 2021. odnosno otvorenja igara u Japanu. Zatim, analizirane su objave od otvorenja do zatvaranja igara, 24. 7. 2021. - 8. 8. 2021. te tjedan dana od 9. 8. 2021. do 15. 8. 2021. godine.
Te objave izdvajane su po svojoj tematskoj orijentaciji te su kao takve tipizirane.
Istraživačka matrica promatrala je objave, među kojima se izdvajaju: informativne objave, objave rezultata, kolažne, institucionalne HOO objave, *fun facts,* objave Olimpijskog sela, sponzorske, *meme,* objave natječaja, ambasadorske i video objave.

Informativne objave čine objave koje komuniciraju opće informacije, najave sportova i prijenosa, odlazak i dolazak sportaša, opće informacije o sportašicama i sportašima te događaju. Rezultati su objave koje komuniciraju rezultate i osvojene medalje. Kolažne objave podrazumijevaju objave koje ne komuniciraju konkretne informacije već su objave koje animiraju publiku komunicirajući privatne priče, rođendane sportaša ili podižu svijest i uzbuđenje za određeni događaj. Institucionalne HOO objave komuniciraju internu i korporativnu komunikaciju Hrvatskog olimpijskog odbora te obuhvaćaju poruke i fotografije koje uključuju zaposlenike organizacije kao i određene aktivnosti Hrvatskog olimpijskog odbora koje su vezane za kampanju i igre. *Fun Facts* objave, u svojem prijevodu Zabavne činjenice, komuniciraju interesantne, zabavne podatke i novine o sportovima, sudionicima ili igrama. Objave koje komuniciraju aktivnosti, izgled i atmosferu sa samog događanja i uključuju Olimpijsko selo su tipizirane kao objave Olimpijskog sela. Sponzorske objave podrazumijevaju neplaćene objave koje komuniciraju i spominju sponzore i partnere Hrvatskog olimpijskog odbora za trajanje igara i kampanje. *Meme* označava sliku, video, dio teksta koji je uglavnom duhovite prirode koja vrlo brzo zahvaljujući Internet publici može postati viralna pojava, šala te prepoznatljiv sadržaj za širu masu. Pod oznakom *meme* nalaze se objave koje spadaju pod tako dizajniran i humoristični sadržaj. Pod oznakom natječaji nalaze se objave koje su marketinško sponzorske prirode te komuniciraju pozive na natječaj koje je HOO ostvario u suradnjama s partnerima i sponzorima. Ambasadorske objave označavaju objave koje komuniciraju odabrane ambasadore odnosno ambasadoricu. Video objave označavaju samo objave kao broj videa u kampanji, ali su uvrštene već u druge, na primjer, pod informativnim

objavama uvrštene su tri objave, a od te tri, dvije su video. U tipove objava za Tokio uvrštene su još i oznake *Cross mediji* te Mini kampanje koje označavaju objave koje navode publiku na drugi kanal komunikacije drugog vlasnika te objave koje komuniciraju manju kampanju provedenu unutar glavne.

6.4. Hipoteze

Temeljem prethodno navedenih elemenata i karakteristika istraživanja, izdvojene su sljedeće hipoteze:

H1: Strateški plan kampanje za Olimpijske igre u Tokiu razvijeniji je i bogatiji od plana za Olimpijske igre u Rio de Janeiru koristeći i veći broj komunikacijskih alata i kanala.

H2: Kampanja 2020./2021. godine fokusirala se više na digitalnu komunikaciju u odnosu na kampanju 2016. godine.

H3: Publika je bila angažiranija na Instagram profilu Hrvatskog olimpijskog odbora za vrijeme kampanje za Olimpijske igre u Japanu nego za one u Brazilu.

H4: Ukupni dojam kvalitete sadržaja i uporabe komunikacijskih alata i kanala je pretpostavljeno bolji u slučaju kampanje za Olimpijske igre u Tokiu nego za one u Rio de Janeiru.

7. STUDIJA SLUČAJA: Komunikacija Hrvatskog olimpijskog odbora tijekom Olimpijskih igara 2016. i 2020.

7.1. Olimpijske igre Rio de Janeiro 2016. i Tokyo 2020.

Olimpijske igre u Brazilu, održane su u gradu Rio de Janeiro u razdoblju od 5. do 21. kolovoza 2016. godine. Prema podacima sa službene stranice Međunarodnog olimpijskog odbora (olympics.com, 2019), ukupan broj sportaša koji je sudjelovao na ovom izdanju Igara, iznosio je 11.238, a prema podacima Hrvatskog olimpijskog odbora, hrvatsku su delegaciju činila 88 sportska, odnosno olimpijska predstavnika i predstavnice. Iz istih se izvora navodi da je nastupilo čak 205 zemalja u 33 različita sporta.

Olimpijske igre u Rio de Janeiru imaju posebnu ulogu za olimpijski, ali i hrvatski sport (Hrvatski olimpijski odbor, 2021).

Bile su to igre koje su najviše praćene na društvenim mrežama (kao prve takve) uzme li se u obzir rast trenda društvenih mreža od 2012. godine i igara u Londonu te 2016. godine i igara u Rio de Janeiru. Prema podacima Međunarodnog olimpijskog odbora, ostvareno je čak više od 7,2 milijarde pregleda na službenim profilima igara koji su ubrajali platforme: F*acebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter i YouTube* na svjetskoj razini. Prema istom izvoru, različiti medijski kanali, u što ubrajamo i televizijski i digitalni prijenos, prenijeli su čak 356 924 sata programa. Igre su prenosila čak 584 različita TV programa, 270 drugih digitalnih platformi te stotinjak društvenih platformi (IOC, 2021).

Prema podacima NBC-a, manje je ljudi bilo uključeno u prijenos igara nego u slučaju igara u Londonu. Ukupna publika je iznosila 25,4 milijuna gledatelja u udarnom terminu, što je oko 18% manje u odnosu na gledatelje prijenosa Olimpijskih igara u Londonu 2012., Zabilježeno je da je gotovo 50% korisnika *Facebooka* u dobi od 18 do 34 godine bilo aktivno na mreži i uključeno u Olimpijske teme. Povezanost aktivnosti i televizijskog prijenosa predviđa i NBC postavljajući ideju da učestalijim pojavljivanjem na društvenim mrežama i većom aktivnosti korisnika, veća je mogućnost da će isti više pratiti i televizijski prijenos igara (Akhtar, 2016).

NBC televizijska kuća ima prava na Olimpijske igre i njezin medijskih prijenos do 2032. godine na svim TV i digitalnim platformama za gledanje (Battaglio, 2016).

Bez obzira na brojke, imati prava na ovakav mega događaj je samo po sebi puno, upravo to potvrđuje i izjava Pete Bevacqua, NBC Sport predsjednika u medijima gdje navodi kako nema ništa moćnije u medijima od 17 dana olimpijske dominacije (Dixon, 2021).

Te su igre bile najuspješnije za Hrvatski olimpijski odbor kad je riječ o sportskim rezultatima. Osvojeno je čak 10 medalja, od toga pet zlatnih, tri srebrne i dvije brončane (Hrvatski olimpijski odbor, 2021).

Te su se Olimpijske igre održale pred gledateljima kojih je, neslužbeno, bilo gotovo 75.000 (Lackey, 2016) dok ih je 3,2 milijarde televizijskih gledatelja pratilo putem televizijskog prijenosa (Statista, 2021).

Igre u Riju održale su se pod globalnim sloganom „A New World“, odnosno, *novi svijet* (IOC, 2019), dok je slogan pod kojim je hrvatska delegacija sudjelovala na igrama bio „U Ritmu Rija!“ (Hrvatski olimpijski odbor, 2019).

Ono što je obilježilo ove igre dakako je i pojava Zika virusa koji je bio jedini čimbenik na koji se nije moglo strateški utjecati, odnosno predvidjeti problematiku koju je mogao i koju jest uzrokovao pa tako promijenio ishod komunikacije ili održavanja događaja. Nije zabilježen niti jedan slučaj zaraze Zika virusom u hrvatskoj olimpijskoj delegaciji (Hrvatski Olimpijski odbor 2021).

Riječ je o virusu koji se prenosi ubodom zaraženog komarca iz roda *Aedes* (*Aedes Aegypti*). Zemlje Južne Amerike objavile su visok stupanj zaraze Zika virusom 2015. Godine. (World Health Organization, 2021).

Tijekom trajanja Olimpijskih igara nije se razmišljalo o statusu pandemije ili odgađanju igara. Olimpijske igre u Tokiu trebale su se održati u terminu od 24. srpnja do 9. kolovoza 2020. godine, no zbog pandemije uzrokovane korona virusom (SARS-CoV-2), u ožujku 2020. godine pomaknute su na termin od 24. srpnja do 9. kolovoza 2021. godine.

Bez obzira na održavanje u 2021. godini, Olimpijske igre zadržale su naziv „Tokyo 2020.“.

Prema podacima Međunarodnog olimpijskog odbora nastupilo je ukupno 11.417 sportaša iz 206 zemalja, od toga 58 sportaša i sportašica iz Hrvatske u 15 različitih sportova (International IOC, 2021).

Osvojeno je ukupno osam medalja za Hrvatsku: tri zlatne, tri srebrne i dvije brončane medalje.

Moto ovih igara bio je „United by Emotion“ – ujedinjeni emocijom (IOC, 2021), a slogan Hrvatskog olimpijskog odbora bio je „Prema suncu“ (Hrvatski Olimpijski odbor, 2019).

Prema analizi *Sport Promedia* portala, najveći očitan broj vezan za praćenje igara putem televizije bilježi NBC program, a broj iznosi 15,5 milijuna gledatelja. Prema podacima Međunarodnog olimpijskog odbora i njihova ureda za Televiziju i marketing, ukupni sati prijenosa iznose 9.500 sati (Dixon, 2021).

Priopćenje NBC-a navodi da su gledatelji *streamali*, odnosno pratili prijenos putem drugih kanala koji nisu tradicionalna televizija, više od 4,3 milijarde minuta sadržaja s igara u Tokiu, što je 22% više u odnosu na igre u Riju (thestreamable.com, 2021).

Prema podacima Međunarodnog olimpijskog odbora zabilježen je do sada najveći broj korisnika i pregleda na društvenim mrežama službenih profila igara: čak 100 milijuna korisnika te 3,7 milijarde aktivnosti na platformama *Facebooka*, *Instagrama, TikToka*, *Twittera* i *Weiboa*. (IOC, 2022).

Aktivnost Hrvatskog olimpijskog odbora je bila puno veća, odnosno, do sada najveća na društvenim mrežama (Hrvatski olimpijski odbor, 2021).

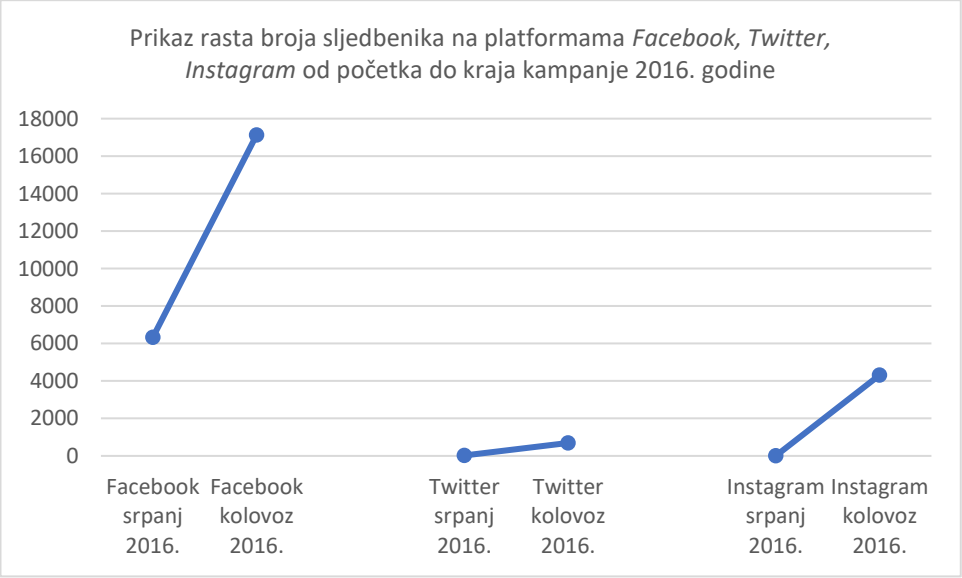
To su bile prve Olimpijske igre koje nisu bile otvorene za javnost te su tribine ostale prazne, popunjene tek rijetkim delegatima misije i organizacije upravo zbog odluka vezanih za korona virus.

Prema podacima Hrvatskog olimpijskog odbora nije zabilježen niti jedan slučaj oboljenja korona virusom za vrijeme Igara unutar hrvatske delegacije (tek jedan slučaj samoizolacije hrvatskih predstavnika i predstavnica – Matija Marinić, kanuist) (Hrvatski olimpijski odbor, 2021).

7.2. Komunikacijska strategija i marketinška kampanja Hrvatskog olimpijskog odbora za Olimpijske igre u Rio de Janeiru 2016. i Tokiu 2020. godine

Olimpijske igre u Rio de Janeiru donijele su napredak u tehnološkom i komunikacijskom smislu u urede Hrvatskog olimpijskog odbora. Otvoren je profil na Instagramu na kojem je prva objava vezana upravo za početak digitalne marketinške kampanje. Prva objava koja najavljuje početak Olimpijskih igara, objavljena je 12. srpnja 2016. godine (24 dana prije otvorenja igara). Plan objava vodila je marketinška agencija Millenium PR+. Instagram možda jest novina, no platforme *Facebook, Twitter* i *YouTube* otvorene su i koristile su se od 21. prosinca 2011. godine.

Način komunikacije usmjeren je prema sportašima i sportašicama koji su postali uključeni u aktivnosti, a poruke i sadržaj tiču se njihova sudjelovanja u aktivnostima: humanitarna akcija – šarene čarapice, 100 dana do Rija – poruke sportaša, 50 dana do Rija – lansiranje kampanje s Jamnicom, kampanja potpore Hrvatske nogometne reprezentacije Olimpijcima i potpora Ivice Kostelića Olimpijcima. Početkom srpnja dio kampanje obavljala je marketinška agencija Millenium PR+ koja je, sukladno ugovornim obvezama, dala usluge upravljanja društvenim mrežama i komunikacijskog savjetovanja (strateško savjetovanje, savjetovanje u odnosima s medijima, savjetovanje menadžmenta HOO-a za javne nastupe). Agencija je vodila *Facebook, Instagram* i *Twitter* profile za vrijeme trajanja Olimpijskih igara u Riju (kolovoz) u stvarnom vremenu (po vremenskoj zoni i vremenu Rio de Janeira). Krajnji cilj svih aktivnosti agencije bilo je na društvenim mrežama HOO-a objavljivati informacije u realnom vremenu kako bi ti kanali postali centralno mjesto informiranja korisnika i medija. Upravo najveći uspjeh ogleda se u ostvarenju zadanog cilja – društvene mreže HOO-a postale su glavna platforma za informiranje medija i ostalih ciljnih javnosti, sadržaj je postao viralan, a stranice/profili su ostvarili velik doseg. Te ciljeve potvrđuju brojke: *Facebook* podiže broj sljedbenika sa 6.323 na 17.119, *Twitter* s 28 na 695, *Instagram* s 0 na 4314 pratitelja. Ukupan broj objava u tom razdoblju je 87 (Hrvatski olimpijski odbor, 2021) (Slika 2).



Slika 2. *Rast broja sljedbenika na društvenim profilima HOO-a u 2016. godini*

Cilj je bio prenijeti doživljaj iz samog Rija i Olimpijskog sela pomoću osobnih medijskih sadržaja olimpijske delegacije, ali i plasirati objave u stvarnom vremenu iz Hrvatske te ih spojiti uz vizuale i vijesti u skladu s vremenskom razlikom. Fotografije koje su se koristile u

komunikaciji, ako nisu stvorene na licu mjesta, bile su ranije pripremljene i spremljene u bazi podataka Hrvatskog olimpijskog odbora, a kao izvori koristile su se još stranice: *Getty images,* Hina te uradci fotografa koje je angažirao Hrvatski olimpijski odbor. Kampanja „U ritmu Rija!“ nije imala službene ambasadore kampanje (Hrvatski olimpijski odbor, 2021).

Glavni cilj, odnosno misija bila je poboljšanje imidža Hrvatskog olimpijskog odbora u javnosti, a ciljevi su uključivanje sportaša i sportašica u promotivne aktivnosti Hrvatskog olimpijskog odbora te poboljšanje suradnje sa sponzorima i partnerima. Misija je promocija olimpijskih vrijednosti i vrhunskih sportskih postignuća hrvatskih olimpijaca i olimpijki kao i drugih sportaša. Strategija i taktika su tek neznatno različite od onih za Tokio. Nastojali su se iskoristiti svi resursi unutar odbora no dio kampanje koji je predvodio ipak je vanjsko suradništvo s marketinškom agencijom koje završava s datumom ceremonije zatvaranja Olimpijskih igara u Riju. Idejni i strateški plan sa svojim potrebnim komunikacijskim alatima također je tablično planiran, a najučestalije su aktivnosti od ožujka 2015. godine (Hrvatski olimpijski odbor, 2021).

Osim društvenih mreža, ove igre su se prenosile i na nacionalnom programu, odnosno HRT, na Hrvatskoj radioteleviziji, gdje je zabilježen blagi rast u razdoblju emitiranja Olimpijskih igara u programu za 12,4% skupa sa Svjetskim nogometnim prvenstvom (Hrvatska radiotelevizija, 2016).

Od početka kampanje (ožujak 2015.) pa do kraja kolovoza 2016. (18 mjeseci), održana su 22 promotivna događanja na kojima je ukupno sudjelovalo 88 sportaša (među njima i bivši olimpijci i kadeti). Četiri planirana događanja nisu realizirana (Hrvatski olimpijski odbor, 2021).

Misija je bila poboljšanje imidža Hrvatskog olimpijskog odbora u javnosti, a ciljevi su uključivanje sportaša i sportašica u promotivne aktivnosti Hrvatskog olimpijskog odbora te poboljšanje suradnje sa sponzorima i partnerima. Ciljevi ove kampanje bili su više marketinške prirode nego ostvarenje olimpijske komunikacije institucije prema javnostima u svrhu edukacije i podizanja ugleda hrvatskog sporta i olimpizma uopće.

Globalni komunikacijski kontekst HOO-a podrazumijeva isticanje uloge hrvatskih sportašica i sportaša, njihov potencijal te rezultate. Sporedni ciljevi su jasniji, izvješćivanje rezultata i gradnja pozitivnog stava o hrvatskim Olimpijkama i Olimpijcima kao i hrvatskom sportu u svijetu, u ovom slučaju, u Riju.

Ukupno, ova kampanja trajala je 18 mjeseci, odnosno godinu i pol, od ožujka 2015. Do kolovoza (uključujući i kolovoz) 2016. godine s planiranih 26 aktivnosti. (Hrvatski olimpijski odbor, 2021).

Kampanja za Olimpijske igre u Tokiu započinje prvim sastankom koji se održao 3. Rujna 2019. Godine u prostorima Hrvatskog olimpijskog odbora, a tematika je bila: „PR kampanja i marketinške aktivnosti“ . Prije sastanka nije bio definiran cjelokupan cilj kampanje. Odlučeno je da će se kampanja bazirati na vlastitom sadržaju Hrvatskog olimpijskog odbora (Hrvatski olimpijski odbor, 2019).

Glavni cilj prvog radnog sastanka bio je utvrditi plan aktivnosti te posebno slogan kampanje kako je on ključan za sve predložene aktivnosti (potrebe dizajna, printa, vizuala, medija itd.), zatim logo te ambasadora i ambasadoricu kampanje. Nakon prikupljanja srži kampanje i tiskovne konferencije održane 27. rujna 2019. godine, već sljedeći dan na radnom sastanku kreiran je finalni idejni i strateški plan sa svim potrebnim alatima komunikacije. (Hrvatski olimpijski odbor, 2019).

Prvi radni prijedlozi za slogan Hrvatskog olimpijskog odbora bili su: „Zajedno u Tokio“, „Ponosno u Tokio“, „Iz Tokia se vidi Olimp“, „Osvajanje Tokia – Tokio 2020“ te „Prema suncu“ (Hrvatski olimpijski odbor, 2019).

Prijedlog „Prema suncu“ dobio je najviše glasova te je izabran kao službeni slogan marketinške kampanje Hrvatskog olimpijskog odbora za Olimpijske igre u Tokiu 2020. Godine. Objašnjenje slogana je jednostavno te označava put sportaša tijekom kvalifikacijskog razdoblja, a kako je Japan poznat globalno kao zemlja izlazećeg sunca, s obzirom na svoj geografski meridijanski položaj na istoku, simbolika sunca je uzeta dodatno u obzir (Hrvatski olimpijski odbor 2019). Odabir slogana bio je važan s obzirom na distribuciju u kanalima komunikacije kao printana ili digitalna forma koja će biti prisutna kroz cijelu kampanju i za vrijeme trajanja igara.

Kako bi se kampanja upotpunila, u daljnjem procesu izrade plana predloženo je odabrati ambasadora i ambasadoricu kampanje. Riječ je o osobama koje bi prezentirale aktivnosti koje kampanja provodi, bile prisutne na konferencijama za medije, komentirale kvalifikacije i put prema Tokiu te bile raspoložene za izradu kreativnog sadržaja te, najvažnije, prezentirale

Hrvatsku i Hrvatski olimpijski odbor Hrvatskoj i svijetu u najboljem svijetlu (Hrvatski olimpijski odbor, 2019).

Te osobe trebaju biti sportaš i sportašica koji su ostvarili normu za nastup na Olimpijskim igrama u Tokiu, a cilj je bio odabrati mlađe osobe koje još nisu imale medijsku pozornost, dakako sportsku. Za ambasadoricu kampanje „Prema suncu“ odabrana je Kristina Tomić, hrvatska predstavnica u taekwondou te Franko Grgić, hrvatski predstavnik u plivanju. Oboje su predstavljeni na prvoj konferenciji za medije u aktivnom tijeku kampanje 27. rujna 2019. godine (Hrvatski olimpijski odbor, 2019).

Komunikacijski plan Hrvatskog olimpijskog odbora (u nastavku *HOO*) izrađen je na temeljima globalnog komunikacijskog plana i konteksta HOO-a, na programu javnih potreba sporta državne razine o kojem skrbi HOO, smjernicama Strateškog plana HOO-a 2016. – 2022., Olimpijskog plana 2020. Međunarodnog olimpijskog odbora (u nastavku MOO), programu informiranja i izdavaštva HOO-a, te smjernicama Komisije za informiranje i izdavaštvo HOO-a (Hrvatski olimpijski odbor, 2019).
Prema sadržaju i osobinama projekata, ciljanim javnostima, te aktivnostima, plan je razrađen po skupinama/programima (Hrvatski olimpijski odbor, 2019):

1. Višesportske priredbe – OI Tokio (24. 7. – 9. 8..2020.) – kvalifikacijski sustavi i kampanja „Prema suncu“ – temeljni je cilj privući pozornost javnosti na Igre kao središnji sportski događaj u 2020. godini
2. Nacionalni i međunarodni projekti razvoja sporta i vrhunskih rezultata sportaša– Projekti Olimpijske solidarnosti, trenerski seminari, projekt „Sportaši i obrazovanje“ te projekt zapošljavanja sportaša u OS RH, EU projekti
3. Projekti proslave olimpizma i njegovih vrijednosti – proslave Međunarodnog olimpijskog dana (MOD), Velikog dana hrvatskog sporta i Hrvatskog olimpijskog dana (HOD), Olimpijski festival dječjih vrtića Hrvatske (OFDV), *fair play* aktivnosti, rodna ravnopravnost u sportu, aktivnosti Zaklade hrvatskih sportaša
4. Promocija aktivnosti članstva partnera i sponzora HOO-a

Komunikacijski plan 2020. također podrazumijeva rad na praćenju, izvještavanju i izradi objava za medije i društvene mreže HOO-a o sjednicama i zaključcima Skupštine, skupštinskih odbora, Vijeća HOO-a, Komisije sportaša, Komisija – savjetodavnih tijela Vijeća te drugih

organizacijskih i institucionalnih oblika HOO-a (Hrvatska olimpijska akademija, Hrvatski klub olimpijaca), uredništva časopisa Olimp (Hrvatski olimpijski odbor, 2019).

Plan predviđa kontinuiranu suradnju s međunarodnim institucijama svjetskog olimpijskog pokreta i europskih udruženja (Međunarodni olimpijski odbor, Svjetsko udruženje nacionalnih olimpijskih odbora, Europski olimpijski odbori, Europska komisija i dr.), vlastima i sveučilišnim institucijama RH, članicama, posebice nacionalnim sportskim savezima, institucijama čiji je HOO (su)osnivač: Hrvatska olimpijska akademija, Hrvatski klub olimpijaca, Hrvatski fair play odbor, Zaklada hrvatskih sportaša, Mreža koordinatorica u sportu i savjetodavna tijela Vijeća i dr.
Temeljna načela javne komunikacije HOO-a su: pravodobnost, istinitost, objektivnost, otvorenost (dostupnost) informacijama i etičnost (Hrvatski olimpijski odbor, 2019).

Taktika kampanja bila je koristiti vlastite resurse i potencijale Hrvatskog olimpijskog odbora prilikom čega je, posebno za Tokio, kreativni plan izrađen unutar tima za marketinšku kampanju igara u Tokiu 2020. godine. Osim objava na društvenim mrežama, odjel za odnose s javnošću slao je priopćenja za medije i obavještavao gotovo sve hrvatske medijske kuće, a među njima izdvajamo: televizije (HRT, Nova Tv, RTL, SPTV, N1), radio stanice (učitavanje na *Media Servis Sportska Hrvatska – platformu s koje radijski urednici imaju pristup i mogućnost preuzimanja vijesti, među njima 52 radio postaje, ponajviše: Hrvatski Radio, Radio Sljeme, Otvoreni Radio, Radio Soundset, Narodni Radio), tisak (Jutarnji list, Večernji list, Sportske novosti, 24 sata, Slobodna Dalmacija, Glas Slavonije, Glas Istre, Novi list, Olimp), portali (Index, T-portal, Net, Croportal, Dnevno, Telegram) i agencije (HINA, STA, Reuters), foto agencije (Cropix, Pixsell) (Hrvatski olimpijski odbor, 2021).
U završnom dijelu kampanje ostvarena je i odlična suradnja s RTL-om. Tijekom svibnja, sve do tjedan dana uoči početka igara, odrađen je serijal „Odbrojavanje do Tokia“ s predstavljanjem hrvatskih olimpijaca za Tokio u sklopu središnje informativne emisije „RTL Danas“.
Nacionalni servis vijesti Sportska Hrvatska neovisna je informativna platforma na kojoj nacionalni sportski savezi, županijske i gradske sportske zajednice te druge sportske udruge iz članstva HOO-a objavljuju vijesti i članke iz domene vlastitog djelovanja. Utemeljitelj mu je Hrvatski olimpijski odbor, a posredovanjem Sportske Hrvatske razni sportski sadržaji svakodnevno su dostupni medijima za besplatno preuzimanje. Opći cilj Sportske Hrvatske je unaprjeđenje medijske prezentacije hrvatskog sporta, promocija sporta kao temelja zdrave nacije i važnosti društvene uloge sportašica, sportaša i sportova, bez obzira na njihovo

komercijalno i medijsko značenje, materijalno-financijski status ili ostvarene rezultate. Servis Sportska Hrvatska ima vrlo važnu ulogu u promicanju sporta na lokalnoj razini, a u promoviranju olimpijskih načela, posebno treba istaknuti zalaganje za provedbu načela ravnopravnosti spolova u sportu. Godine 2012. HOO-ov nacionalni servis sportskih vijesti – Sportska Hrvatska, dobitnik je nagrade Hrvatskog zbora sportskih novinara (HZSN) za doprinos unaprjeđenju sportskog medijskog prostora.[1]

Olimpijske igre bile su prenošene na nacionalnom programu, odnosno na Hrvatskoj radio televiziji gdje je drugi program istoimene kuće bio najgledaniji u Hrvatskoj za vrijeme trajanja igara, s udjelom gledanosti od 14,23% prema podacima agencije *Ad Scanner*. Također, Hrvatska radiotelevizija u to vrijeme bila je uvjerljivo najgledanija TV kuća s čak 31% udjela u gledanosti (HRT, Hrvatska radio televizija, 2022).

Ključne odrednice komunikacijskog plana HOO-a su: praćenje rezultata na putu za Olimpijske igre kao i na samim igrama, edukacija društva o olimpijskom znanju te misija koja jest utjecaj na formiranje, ali i korekciju krivih stavova o ulozi i položaju HOO-a u sportu i društvu, te proaktivna promocija sporta i svestrana implementacija olimpijskih vrijednosti u hrvatsko društvo (Hrvatski olimpijski odbor, 2020).

Globalni komunikacijski kontekst HOO-a podrazumijeva isticanje uloge hrvatskih sportašica i sportaša koji su srce nacionalnog i svjetskog pokreta. Njihov potencijal u kreiranju boljeg razumijevanja uloge sporta i sportskih aktivnosti u hrvatskom društvu nepobitno je ogroman. Sporedni ciljevi su jasniji, riječ je o izvješćivanju o rezultatima i gradnji pozitivnog stava o hrvatskim Olimpijkama i Olimpijcima kao i hrvatskom sportu u svijetu, točnije, Japanu i Brazilu.

Misija je sveukupna promocija olimpijskih vrijednosti i hrvatskog sporta kroz edukaciju i podrobno praćenje kvalifikacijskog puta i nastupa na Olimpijskim igrama hrvatskih sportaša prema javnosti koje su se primarno prenosile putem digitalnih platformi (društvene mreže i ostali mediji). Upravo te platforme i najjednostavniji su način kojim se mogu mjeriti rezultati i uspjeh ciljeva i misije kroz svoju digitalnu analitiku.

Većina aktivnosti za Tokio realizirana je po planu ili sa sitnim izmjenama sve do ožujka 2020. godine kada se postavlja novi plan zbog ulaska u stanje pandemije te zbog potresa u Zagrebu u

[1] Vlastita definicija odjela za Komunikaciju i multimedije Hrvatskog olimpijskog odbora.

ožujku 2020. godine. Plan odgovara razdoblju od ožujka 2020. godine do završetka Olimpijskih igara i dalje tijekom 2021. godine.

Međunarodna olimpijska organizacija iznijela je petnaest preporuka za 2021. godinu kao *Olimpijski akcijski plan 2020 + 5* kako bi upravo jačanjem olimpijskih vrijednosti pridonijela oblikovanju svijeta nakon pandemije. U komunikaciji, pažnja se skreće na komunikaciju koja odgovara mjerama u suzbijanju Korona virusa koje uključuju aktivno bavljenje sportom, ali zadržavanje distance i poštivanje ostalih pravila koja su postavljena na razini države, Europske Unije te svijeta u cijelosti. Prema tome, Hrvatski olimpijski odbor kreira Mini kampanju posvećenu skretanju važnosti i pozornosti na Korona virus. (Hrvatski olimpijski odbor, 2020.)

Osim toga, trendovi koje Olimpijski pokret želi dodatno ojačati su veća solidarnost, daljnja digitalizacija, pojačan održivi razvoj, vjerodostojnost te ekonomska i financijska prilagodljivost, u čemu su golemi utjecaj i potencijal sport i sportaši.

Pravila koja su usvojena su ista ili slična onima za 2020. godinu, a to podrazumijeva da se komunikacijski plan odnosi i na izbor objava koje sadržajem odgovaraju zahtjevima međunarodne sportske i opće javnosti. Usvojena su i ista pravila kao i za kampanju za igre u Brazilu (pravodobnost, istinitost, objektivnost, otvorenost (dostupnost) informacijama i etičnost).
Prema sadržaju i osobinama projekata, ciljnim javnostima te aktivnostima, plan je razrađen po skupinama kao i plan prvog djela kampanje prije pojave pandemije gdje je program višesportskih priredbi opisan kao nastavak preostale kvalifikacije i nastavak kampanje „Prema suncu“ (Hrvatski olimpijski odbor, 2021).

Komunikacijski plan 2021. ponavlja iste ili kreira slične aktivnosti, a podrazumijeva i rad na praćenju, izvještavanju i izradi objava za medije, mrežne stranice i društvene mreže HOO-a.
Ovo je poseban slučaj u kojemu olimpijska marketinška kampanja s radom započinje ranije, prije tekuće godine te se nastavlja tijekom cijele sljedeće godine do završetka Olimpijskih igara. Ukupno je ova kampanja trajala 24 mjeseca, odnosno dvije godine, od rujna 2019. do kolovoza (uključujući i kolovoz) 2021. U drugom ciklusu, tijekom plana za 2021. godinu, od 26 aktivnosti (u koje su uključene aktivnosti i prvog plana za 2020. godinu sve do ožujka 2021.), realizirano je 17, a 4 su uslijedile na jesen 2021. godine. Od toga, tek 3 aktivnosti nisu uspješno realizirane (Hrvatski olimpijski odbor, 2021).

Marketing kampanja obuhvaća i razdoblje za vrijeme Olimpijskih igara gdje je zabilježeno, u razdoblju od 12. srpnja do 10. kolovoza, 528 objava na trima društvenim mrežama HOO-a i više od 1.000 objava/priča na Instagramu i Facebooku. U ovom diplomskom radu s obzirom na uzeto vremensko razdoblje, analizirano je od toga 478 objava.

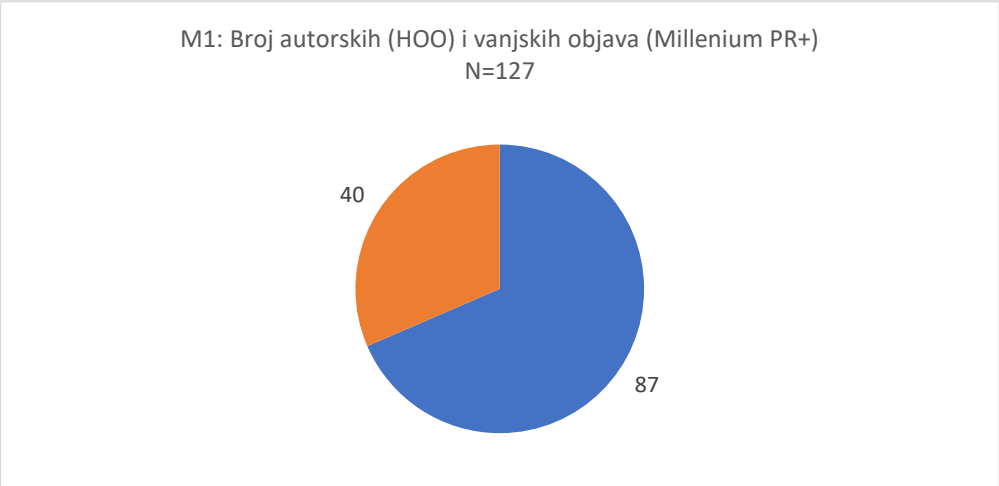
Sadržaj na društvenim mrežama HOO-a u navedenom razdoblju viđen je oko 15 milijuna puta dok je doseg na *Facebooku* i *Instagramu* bio više od 1,4 milijuna ljudi. Tijekom Olimpijskih igara (uključujući i jedan tjedan pripremnog kampa u Tokamachiju uoči Igara) na službenoj stranici Hrvatskog olimpijskog odbora zabilježene su 73 autorske objave. Među njima je i 16 dnevnih rasporeda natjecanja. Također, povezano s Igrama u Tokiu, na webu su objavljena 33 izvješća s ispraćaja ili dočeka hrvatskih sportašica i sportaša (u toj brojci su i objave vezane uz glavni ispraćaj 12. srpnja u Westinu kao i dočeke osvajača olimpijskih medalja). Sveukupno, u razdoblju od 12. srpnja do zaključno 10. kolovoza 2021. - na webu su objavljene 122 vijesti/priopćenja o hrvatskim olimpijcima u kontekstu OI u Tokiu, od čega je stotinjak proslijeđeno i medijima (Hrvatski olimpijski odbor, 2022).

8. ANALIZA SADRŽAJA: Kampanje HOO-a na društvenoj mreži

Instagram

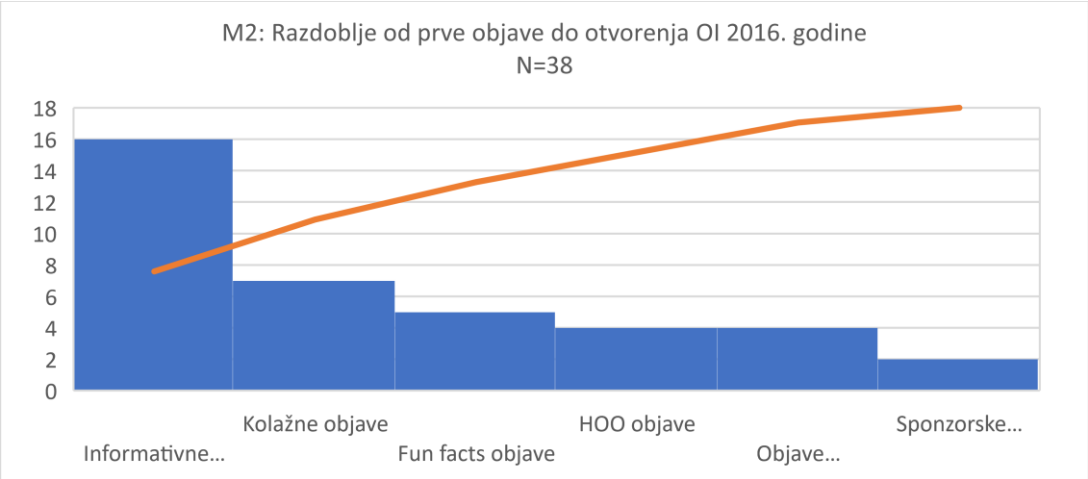
8.1. Vrste sadržaja – tipizirane objave

Instagram kampanja za Olimpijske igre u Rio de Janeiru sadrži ukupno 127 objava koje komuniciraju aktivnosti, informacije i zanimljivosti vezane za nadolazeće igre, za vrijeme igara te nakon njih. Prema izvještaju HOO-a, 87,69% objava kreirala je agencija Millenium PR+ (Hrvatski olimpijski odbor, 2016) (Slika 3).



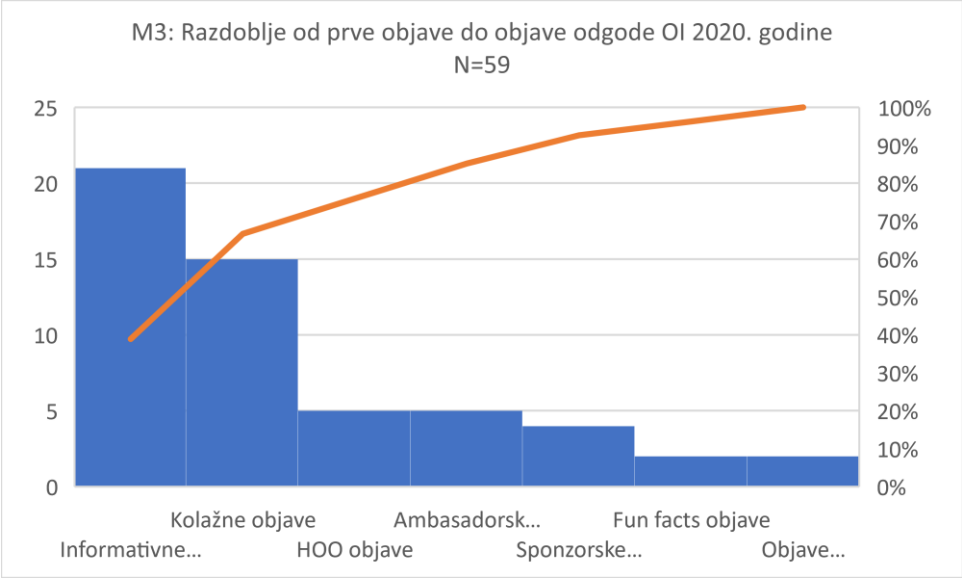
Slika 3. *Broj autorskih objava (HOO) i vanjskih objava (Millenium PR+)*

U razdoblju od prve objave na Instagramu koja ujedno najavljuje i početak kampanje (12. 7. 2016.) do otvorenja igara (5. 8. 2016.) objavljeno je ukupno 38 objava, a od toga: 16 informativnih objava, sedam kolažnih objava, četiri institucionalne (HOO), pet *Fun Facts* objava, četiri objave iz Olimpijskog sela te dvije sponzorske objave (Slika 4).



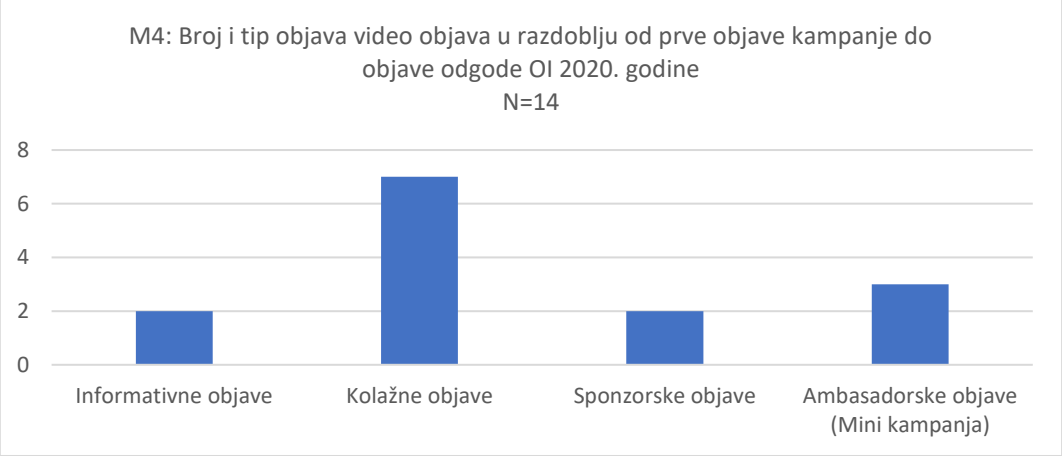
Slika 4. *Tipovi i broj objava u razdoblju od prve objave kampanje do otvorenja OI 2016. godine*

U slučaju Instagram kampanje za Olimpijske igre u Tokiu, od prve objave koja najavljuje prvu kampanju (27. 9. 2019.) do objave koja potvrđuje odgodu Olimpijskih igara, objavljeno je 59 objava. Od toga: 21 informativna, 15 kolažnih, pet institucionalnih (HOO), dvije *Fun Facts* objave, četiri sponzorske, dvije objave za natječaje, pet objava koje komuniciraju ambasadore te pet objava mini kampanje vezanu uz mjere protiv Korona virusa koje se podrazumijevaju pod ambasadorske objave (Slika 5).



Slika 5. *Tipovi i broj objava u razdoblju od prve objave kampanje do objave odgode OI 2020. godine*

Ukupno je objavljeno 14 videa, od toga dva videa koja su bila informativne objave, sedam videa kolažne objave, dva videa sponzorskih objava, tri videa ambasadorskih objava među kojima su tri videa tematski obrađena kao objave mini kampanje za Korona virus (Slika 6).



Slika 6. *Prikaz broja i tipa objava u video obliku, kampanja Tokio 2020.*

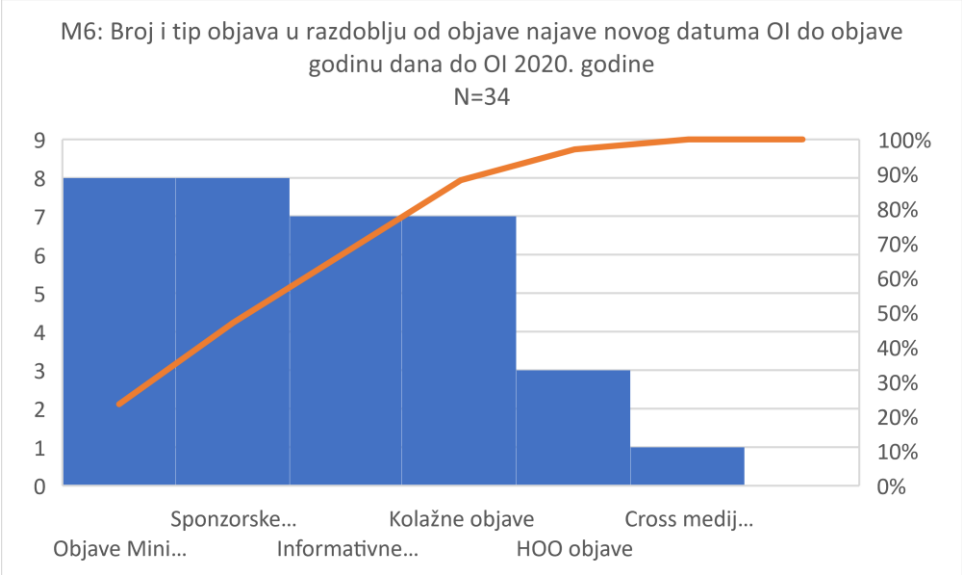
U razdoblju u od otvorenja Olimpijskih igara u Rio de Janeiru (6. 8. 2016.) do njihovog zatvaranja (21. 8. 2016.), objavljene su ukupno 85 objava, a od toga: 43 informativne, 20 rezultat, 13 kolažnih, pet institucionalnih (HOO), jedna *Fun Facts*, dvije sponzorske i 1 *meme* objava (Slika 7).



Slika 7. *Tipovi i broj objava u razdoblju od otvaranja do zatvaranja OI 2016.*

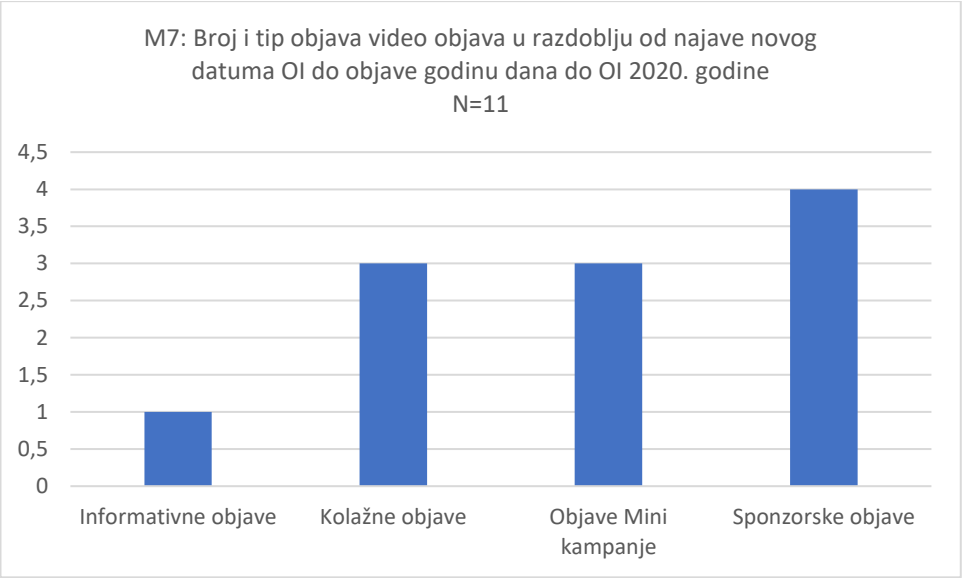
Razdoblje od otvorenja do zatvaranja Olimpijskih igara, sportski i natjecateljsko je razdoblje prema tome se vidi razlika u komunikaciji gdje i dalje prevladavaju informativne objave koje su se povećale brojem kako su se povećale i aktivnosti u tom razdoblju, odnosno natjecanja koja su se najavljivala. Prate ih objave koje komuniciraju rezultate.

U slučaju Olimpijskih igara u Tokiu, pratimo razdoblje nakon ponovne najave o mogućnosti održavanja Olimpijskih igara (31. 3. 2020.) sa svojom promjenom datuma, odnosno godine održavanja do prve objave koja najavljuje godinu dana do igara u Tokiu (23. 7. 2020.)
Ukupno je objavljeno 34 objave koje komuniciraju kampanju „Prema Suncu“. Od toga: sedam informativnih objava od toga jedan video, jedna *Cross* medij objava na tuđem kanalu, sedam kolažnih objava od toga tri video objave, tri institucionalne (HOO) objave, osam sponzorskih, od toga četiri videa, osam objava mini kampanje od toga tri videa (Slika 8).



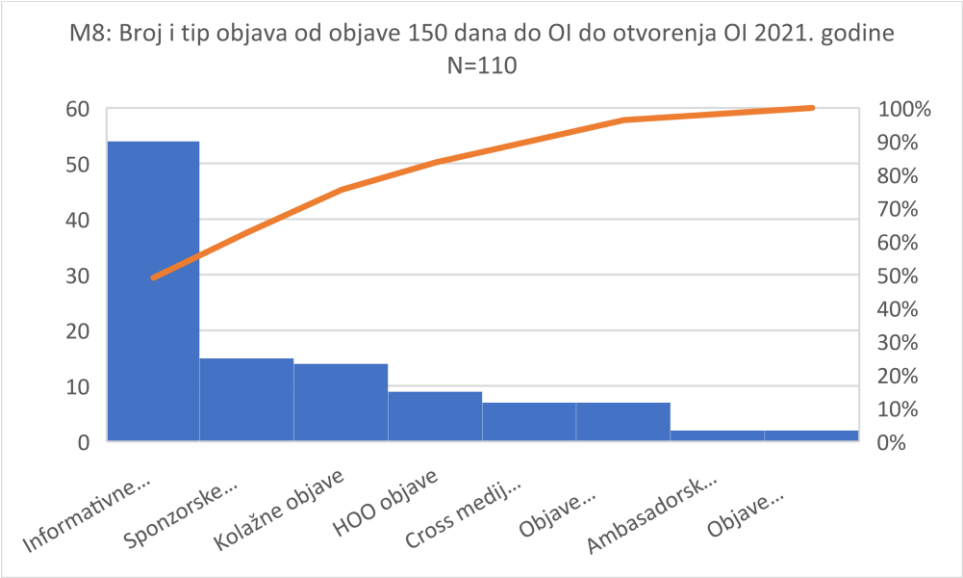
Slika 8. *Tipovi i broj objava u razdoblju od objave nove najave OI do objave godinu dana do OI 2020.*

Od cijelog sadržaja ukupno je izrađeno 11 videa. Prevladavaju informativne objave te se pojačao broj sponzorskih objava (Slika 9).



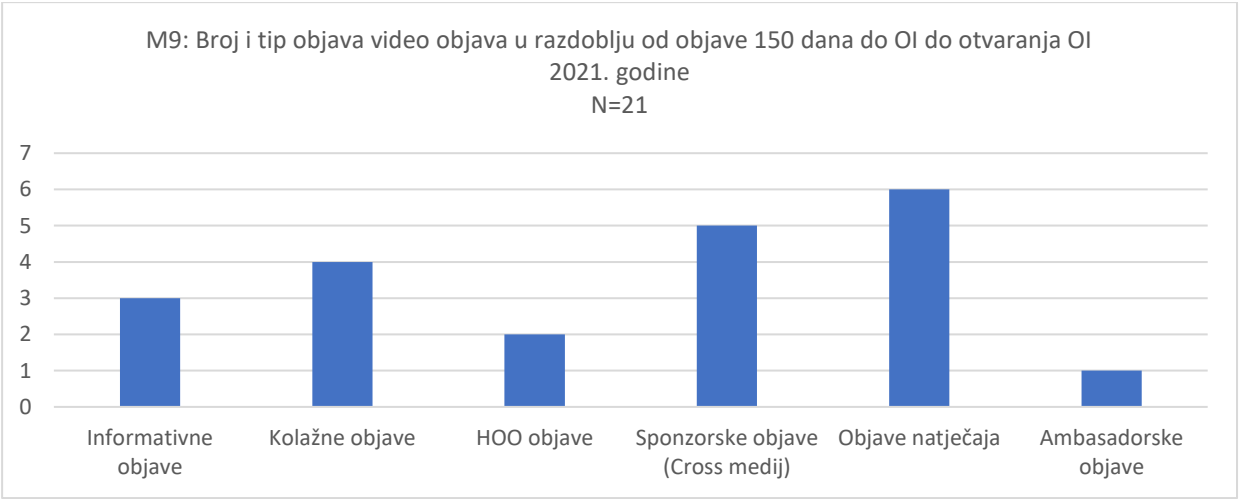
Slika 9. *Prikaz broja i tipa objava u video obliku, kampanja Tokio 2020.*

Konačno, kako Olimpijske igre u Tokiu zaključuju svoj datum održavanja, tako i Hrvatski olimpijski odbor aktivno pokreće novu kampanju u susret igrama. U razdoblju od najave 150 dana do Olimpijskih igara (23. 2. 2021.) do otvorenja istih (23. 7. 2021.) objavljeno je 110 objava. Od toga: 54 informativne (tri video objave), 14 kolažnih (četiri videa), devet institucionalnih (HOO) od toga dva videa, dvije objave Olimpijskog sela, 15 sponzorskih objava (pet video objava), sedam objava natječaja od toga šest videa, dvije ambasadorske objave od toga jedna video objava, te sedam *Cross medij* objava koje upućuju na tuđi profil te je svih sedam objava sponzorskog tipa. Povećava se broj informativnih objava, ali se pojačava i marketinški aspekt koji se vidi na uvećanju sponzorskih objava (Slika 10).



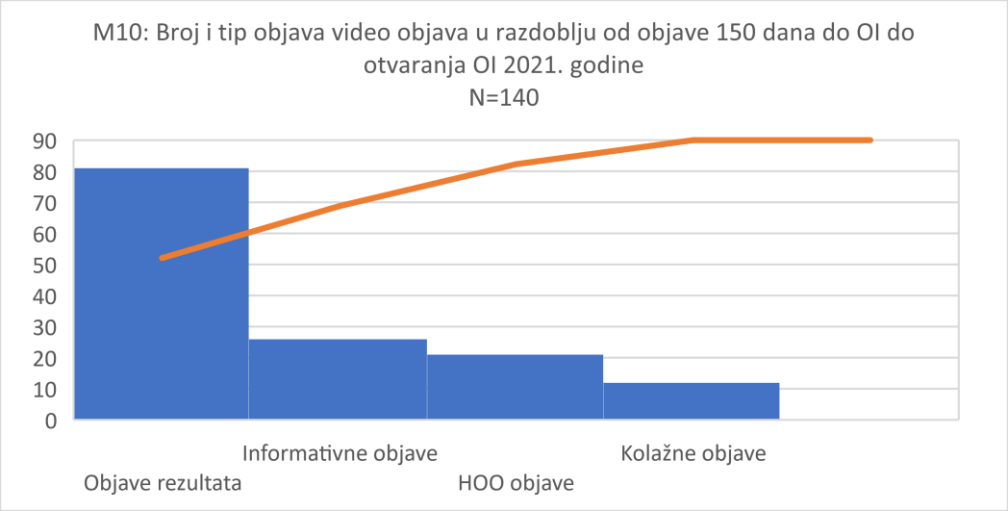
Slika 10. *Tipovi i broj objava u razdoblju od objave 150 dana do OI do otvorenja OI 2021.*

Sve više dominira video tip objava. Ukupno je objavljen 21 video (Slika 11).



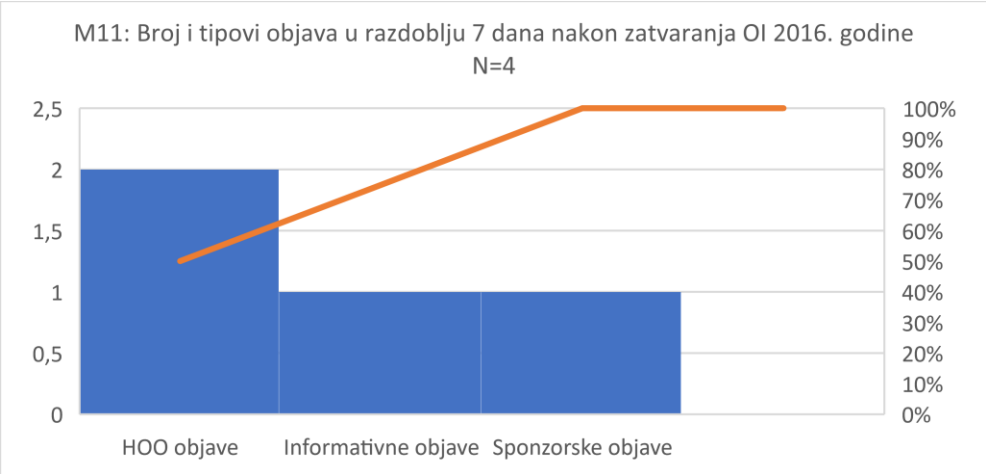
Slika 11. *Prikaz broja i tipa objava u video obliku, kampanja Tokio 2021.*

Od otvorenja (24. 7. 2021.) do zatvaranja igara (8. 8. 2021.) u Tokiu objavljen je najveći broj objava do sada – 140 objava. Od toga: 26 informativnih, 81 objava rezultata, 12 kolažnih objava od toga šest videa, 21 institucionalna (HOO) objava. Iako je objavljen najveći broj objava do sada, objavljeno je najmanje tipova objava tako nije objavljena niti jedna objava koja komunicira Olimpijsko selo, Sponzorska objava, *Meme*, objava natječaja, ambasadorska, *Cross medij* objava ili objava mini kampanje. Ovaj puta, prevladavaju objave rezultata nad sljedećim informativnim objavama (Slika 12).



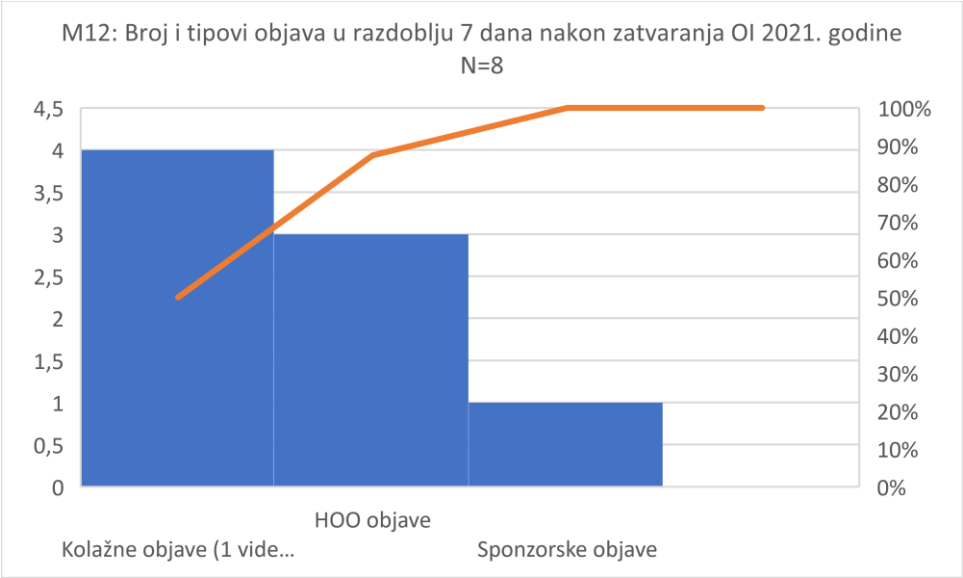
Slika 12. *Tipovi i broj objava u razdoblju od otvorenja do zatvaranja OI 2021. godine*

Završetkom igara u Rio de Janeiru (22. 8. 2106.), kroz narednih sedam dana od završetka (29. 8. 2016.), objavljene su ukupno četiri objave unutar kampanje. Od toga: jedna informativna, jedna sponzorska, dvije institucionalne (HOO) (Slika 13).



Slika 13. *Tipovi i broj objava u razdoblju sedam dana nakon zatvaranja OI 2016. godine*

U slučaju Olimpijskih igara u Tokiu, od završetka igara (8. 8. 2021.) do 15. 8. 2021., odnosno tjedan dana od završetka igara, objavljeno je ukupno osam objava unutar kampanje. Od toga: jedna sponzorska, tri institucionalne HOO objave, četiri kolažne od toga jedna video objava (Slika 14).

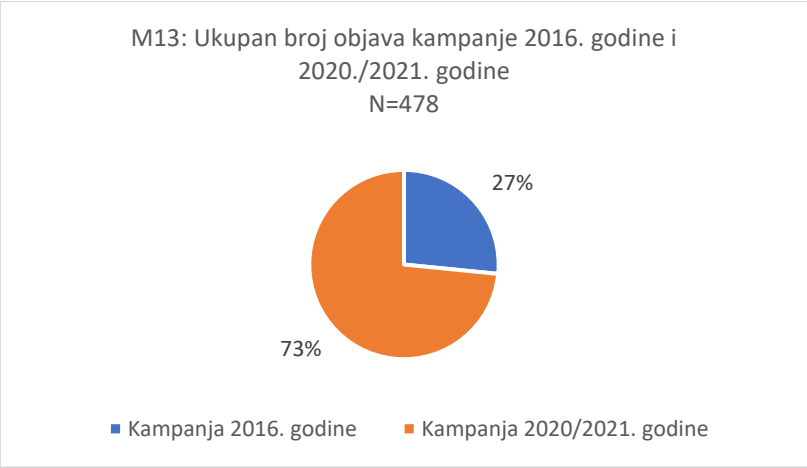


Slika 14. *Tipovi i broj objava u razdoblju sedam dana nakon zatvaranja OI 2021. godine*

Tipiziranje objava omogućuje nam praćenje sadržaja koji se komunicira i u kojoj mjeri i na koji vizualni način.

8.2. Aspekt vizualne komunikacije u kontekstu promatranih objava

Instagram kampanja za Olimpijske igre u Rio de Janeiru imala je manje objava od kampanje za igre u Tokiu (Slika 15).
U kontekstu godine, 2016. godine, Instagram je bio novija platforma koja se počela koristiti u poslovne svrhe kao što je i vidljivo i na primjeru Hrvatskog olimpijskog odbora koji prvu objavu na Instagramu započinje skupa s kampanjom za igre u Rio de Janeiru.



Slika 15. *Ukupan broj objava u kampanji 2016. godine i 2020./2021. godine*

Kako danas društvene mreže generiraju ogroman broj korisnika, važno se istaknuti i dojmiti publiku ne samo interesom sadržaja već i vizualnim aspektom. Ono što je lijepo je i *likeable*. Radi toga, Instagram korisnici očekuju vizualno bolje i ljepše objave poput fotografija i videa nego objave opterećene tekstom bez jasne vizualizacije kako sama platforma takav tip objava ne podržava (npr. članke, poveznice i dokumente).

Instagram kampanja za Olimpijske igre u Rio de Janeiru bazira se samo na fotografijama bez video objava. Fotografije nisu visoke kvalitete i ne doimaju se profesionalno. Logo i slogan je komuniciran na fotografijama te se pojavljuje 47 puta. Na primjer, prva objava jasno komunicira slogan i logo gdje se u tekstualnom obliku navode službene *hashtag* oznake *#olympics2016!!, #rio2016, #uritmurija #HOO #CRO*. Ono što se može primijetiti u nastavku objava je razlika u tekstualnoj komunikaciji gdje se glavna oznaka koja se veže uz marketinšku kampanju za 2016. godinu prvi put objavljuje malim slovima, *#uritmurija*, a u sljedećoj objavi *#UritmuRija* je početno slovo svake riječi napisano velikim slovom.
Također, različitim su slovima napisani hashtagovi *#HOO* i *#hoo,* dok se hashtag *#rio2016* ponavlja u istom obliku. Osim fotografija, objavljuju se i kolažne objave kreirane od više različitih fotografija zajedno uz popratne oznake *#Rio2016 #UritmuRija #HOO* uz nove oznake *poput #sretno #TeamCroatia*.
Kod navedenih objava u samom početku vidi se neprofesionalan pristup vođenja profila na Instagramu u kojemu se osjeti kako nije dogovoren način komunikacije. *Hashtag* oznake su nejasne i različite. Vizualni sadržaj nije pripremljen niti su fotografije visoke kvalitete. Primjećuje se rast oznaka „sviđa mi se“ koji je zasigurno pratio i rast pratitelja na profilu. Svi komentari do sada bili su pozitivne prirode.

S druge strane, prva objava kampanje za Olimpijske igre u Tokiu nije prezentirala svoj logo i slogan na isti način kao prva objava za Rio de Janeiro Olimpijske igre, ali se radi o prvoj objavi koja sadrži hashtag oznaku naziva kampanje „Prema suncu“, odnosno *#premasuncu*. Oznaka je ispisana malim slovima. Osim službenog *hashtaga* nastavljaju se i oznake *#hoo #hrvatskiolimpijskiodbor #oi #oitokio2020 #tokyo2020 #roadtotokyo.* Na primjer, prva objava najavljuje ambasadore kampanje, ali ne i logo i slogan kako je to napravljeno za Rio de Janeiro gdje nedostaju ambasadori. Objava je napravljena kao „*slider*“, u kojem je druga fotografija u nizu ona koja prikazuje ambasadore kampanje. Ovdje je riječ o novitetu platforme Instagram koja ovu opciju učitavanja fotografija nije imala 2016. godine za igre u Riju. Nadalje, fotografije koje su objavljene ukoliko nisu izrađene od strane Hrvatskog olimpijskog odbora, navode izvore. Tako u nastavku objava možemo vidjeti komunicirane izvore kao na primjer *Getty images* platformu. Osim naznačenog autora fotografije, na fotografijama odnosno objavama gdje su komunicirani sportaši, nalazi se i oznaka njihovih profila. Sponzorske objave u kampanji za Tokio su jasno naznačene oznakama koje odgovaraju poslovnoj komunikaciji tih brandova, tako na primjer na objavama za partnera 4F vidljive su dodatne oznake poput *#WeMakeateam #4F #YourWay*. Fotografije su kvalitetne i jasne. Hashtag oznake su jasne i ponavljajuće. Svaka objava unutar razdoblja kampanje „Prema suncu“ sadrži i svoju hashtag oznaku. Sadržaj je unaprijed pripremljen te kvalitetnije predočen što kvalitetom vizuala, to i informativnijim opisima koji puno više naglašavaju emociju koristeći i *emoji* sličice.

Osim fotografija, veliku promjenu u komunikaciji stvaraju video sadržaji. Video objave su znatno obilježile kampanju za igre u Tokiu čineći sadržaj atraktivnijim, zanimljivijim i novijim. Video sadržaji su uglavnom od 1-3 minute, a akteri su uglavnom hrvatski sportaši i olimpijci (Slika 16).

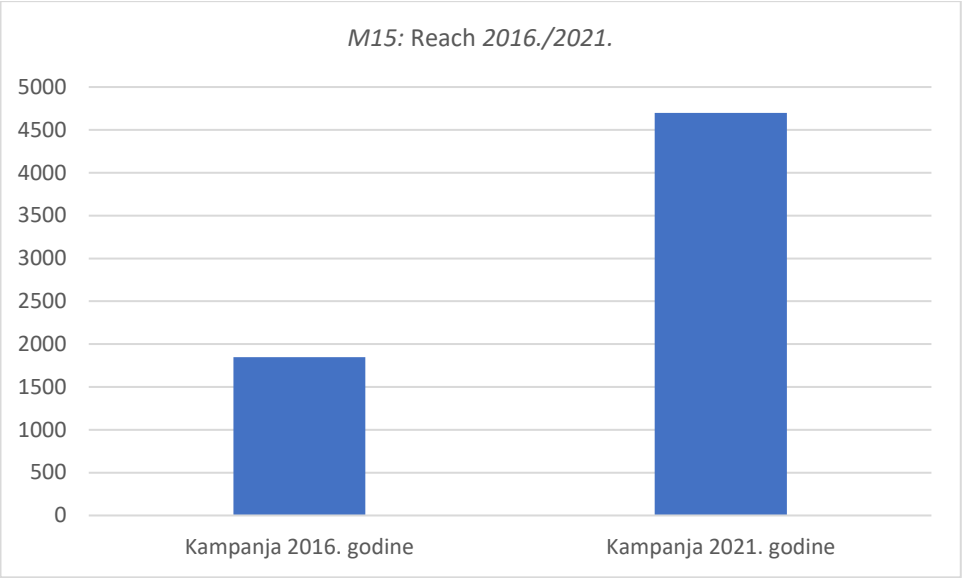


Slika 16. *Ukupan broj video objava po temi u kampanji Tokio 2020./2021.*

8.3. Primjeri odjeka kampanja u digitalnim medijima

Instagram pratitelji na službenom profilu Hrvatskog olimpijskog odbora povisili su se s nula na 4.314 zaključno s krajem kampanje koju su provodili Hrvatski olimpijski odbor te marketinška agencija Millenium PR+. (Hrvatski olimpijski odbor, 2016.)
Objava koja je postigla najveći broj sviđanja pa prema tome najveći *reach*, odnosno, objava koju je vidjelo najviše ljudi, bila je objava koja komunicira rezultat olimpijske Sare Kolak i osvojene zlatne medalje u atletici, disciplini koplje. Objava je postigla 1.847 sviđanja (oznaka *like)*.

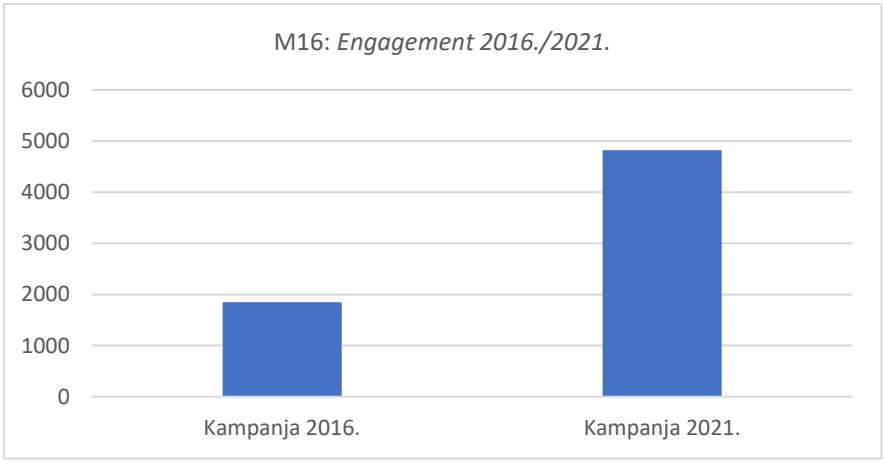
Objava koju je vidjelo najviše ljudi te je ostvarila najveći *reach* u kampanji za Tokio bila je također objava koja komunicira rezultat, ovaj puta olimpijke Matee Jelić u taekwondou u disciplini -67kg i osvojene zlatne medalje. Objava je ostvarila 4.700 sviđanja (Hrvatski olimpijski odbor, 2022.) (Slika 17).



Slika 17. *Najveći reach objave kampanje 2016. godine i 2020./2021. godine*

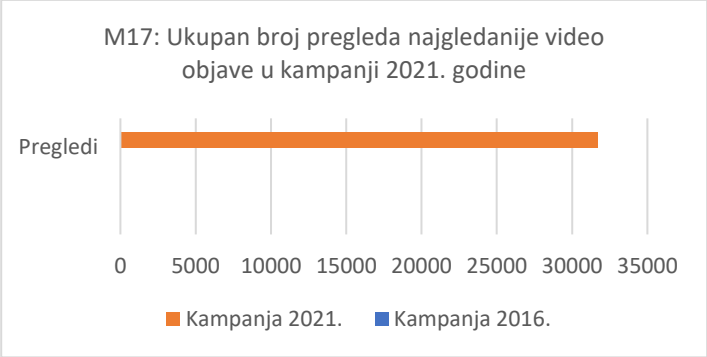
Objava koja ima najveći broj komentara pa prema tome i najveći *engagement,* odnosno uključenost publike, bila je informativna objava koja najavljuje vaterpolo utakmicu hrvatskog tima. Objava je skupila ukupno 17 komentara. Jasnijih i preciznijih podataka nema.

Na primjeru kampanje za Olimpijske igre u Tokiu vidi se ogromna razlika u praćenju i važnosti analitike i odjeka kampanje u javnosti. Sami sustav platforme je razvijeni i nudi ispis podataka prema kojemu je zabilježena najuspješnija objava prema uključenosti publike odnosno *engagaementu*, a to je objava koja komunicira rezultat olimpijca Tina Srbića u gimnastici, disciplina preča i osvojene srebrne medalje. Objava je ostvarila 4.822 sviđanja (Hrvatski olimpijski odbor, 2022.) (Slika 18).



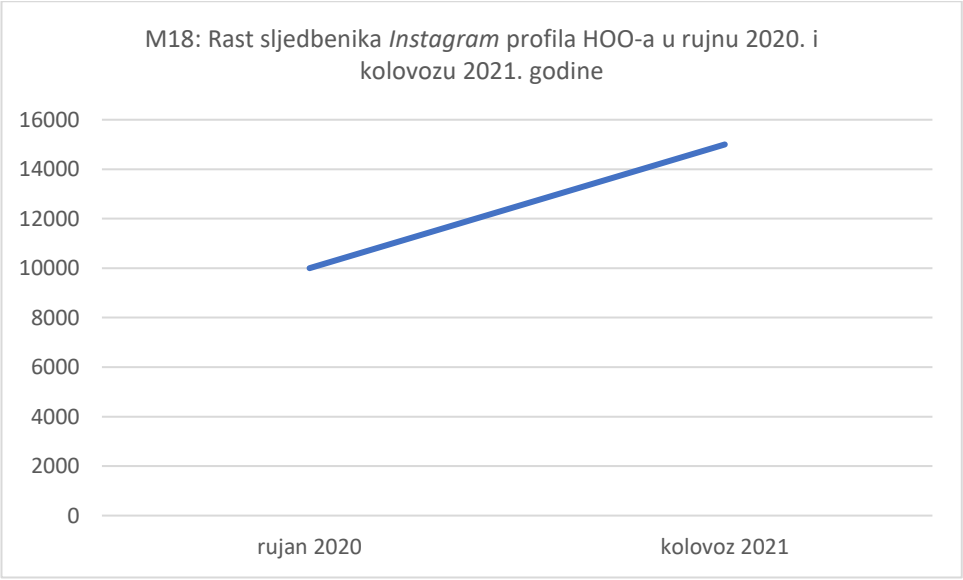
Slika 18. *Najveći engagement objave kampanje 2016. godine i 2020./2021. godine*

Najveći doseg pregleda i reakcija ostvario je video koji komunicira prikaz Olimpijskog dukata kao nagrade Hrvatskog olimpijskog odbora za Olimpijce koji su osvojili olimpijske medalje, a video je pregledalo 31.700 ljudi. Sve objave i rezultati su organskog tipa, odnosno, nisu bile promovirane kako bi se ostvario veći rezultat ciljanjem interesa i publike kroz plaćenu promidžbu. Ovi rezultati pokrivaju objave i njihove reakcije javnosti u razdoblju objavljivanja od 100 dana do Olimpijskih igara u Tokiu do kraja igara (Hrvatski olimpijski odbor, 2022) (Slika 19).



Slika 19. *Ukupan broj pregleda najgledanije video objave u kampanji 2021. godine*

Od početka kampanje 2020. godine, broj pratitelja povećao se za 5.000 sljedbenika, odnosno s 10.000 na 15.000 sljedbenika (*followers)* (Hrvatski olimpijski odbor, 2022.) (Slika 20).



Slika 20. *Porast broja sljedbenika na Instagram profilu HOO-a od rujna 2020. do kolovoza 2021.*

Dodatnu vidljivost Hrvatski olimpijski odbor i njegove objave ostvarile su *cross medij* objavama i *repost* objavama te suradnjom s partnerima koji su sadržaj dijelili na svojim platformama poput Allianz sponzora koji je ostvario suradnju s Hrvatskim olimpijskim odborom na digitalnim kanalima *podcast* emisijom koja je ugostila Olimpijce s normom za Olimpijske igre u Tokiu.

Vidljivo je da je najveći broj reakcija ostvaren na objavama koje komuniciraju rezultat time potvrđujući da je interes publike koja prati profil Olimpijskog odbora na aspektu *fanova,* odnosno, publika je aktivna pri slavljenju rezultata, veličanju nacionalnog i sportskog ponosa, a tek onda na profilu traži informacije i zanima se za aktivnosti Hrvatskog olimpijskog odbora pored natjecanja na samim igrama. Naravno, to ne isključuje da je interes publike visok i jak i za tu tematiku.

8.4. Usporedba kampanji Olimpijskih igara 2016. i 2020. godine

Plan aktivnosti za kampanje za Rio de Janeiro i Tokio napravljeni su po tabličnom principu. Oba plana su se dijelila na 4 glavna programa koja su i u slučaju Rija i u slučaju Tokia sadržavala 26 aktivnosti. U slučaju Rija 22 aktivnosti su provedene, a u slučaju Tokia njih 17 unutar promatrane kampanje.

Kampanja za Rio trajala je ukupno 18 mjeseci dok je kampanja za Tokio trajala 24 mjeseca. Najveće sličnosti su u strateškom planu i aktivnostima te kanalima i alatima komunikacije koji su ponavljajući, a ubrajaju: publikacije, konferencije za medije, intervjue, objave rezultata i informacija. Strateško planiranje je uključilo fazu pred-planiranja, razradu strategije i taktike te djelovanja.

Poveznica dviju kampanja jest pojava virusa koji jesu ili su mogli uvjetovati epidemiju / pandemiju – Zika virusa i Korona virusa. Samo su Olimpijske igre u Tokiu i njihova kampanja bile oštećene pandemijskim mjerama i pravilima zbog čega su bile odgođene s 2020. godine na 2021., a marketinška kampanja je bila produžena. Obje kampanje vodile su se internom komunikacijom i eksternom te marketinškim odnosno komunikacijskim kanalima među kojima su zajednički načini i vrste: sastanci, e-mail, konferencija za medije, intranet, intervju, članci, oglašavanje, društvene platforme i objave, događanja, mrežna stranica.

Obje su kampanje koristile iste društvene platforme, mrežnu stranicu, *Facebook*, *Instagram, Twitter* te *YouTube*. Najveća pažnja bila je usmjerena prema *Instagramu* koji se

za Olimpijske igre u Riju tek otvorio i nastojao ojačati, a za Olimpijske igre u Tokiu cilj je bio osnažiti nastali profil. Kampanja za Rio vodila se složenije bez previše odgađanja i ponovnog planiranja dok se kampanja za Tokio morala više puta mijenjati i ponovno planirati kako se mijenjala i pandemijska situacija.

Kampanja za Rio manje uspješno komunicira i koristi olimpijce u svojoj kampanji u kreativnom smislu, tek vezano za sudjelovanje te manje uspješno ostvaruje dogovorene sponzorske objave i angažman sportaša prema javnosti. Kampanja za Tokio ispravlja ovaj problem odabirom ambasadora kampanje, odnosno ambasadorice i uključivanjem sportaša i sportašica u većinu svojih objava. Sponzorske objave nisu naznačene kao sponzorske pod okriljem *Instagrama,* ali sadržajno one postoje, sponzori su označeni u opisu te je za njih sadržaj posebno kreiran. Sponzorske objave podrazumijevaju spominjanje sponzora i partnera, ali ne i plaćene oglase.

Interna komunikacija obje kampanje ostala je ista, a mijenjali su se samo zaposlenici na određenim pozicijama koji su sudjelovali u strateškom planiranju i organizaciji. Pred same Olimpijske igre promijenio se i tajnik Hrvatskog olimpijskog odbora (točnije, 10. svibnja 2021. godine). Niti jedna kampanja nije imala svoj krizni plan.

Završetkom prve i druge kampanje je i dalje teško izmjeriti stav javnosti prema Hrvatskom olimpijskom odboru, sportašima i sportašicama te hrvatskom sportu, ali se vidi pozitivniji, veći i jači angažman publike na društvenim mrežama te veći broj reakcija koji ovu misiju donekle čini mjerljivom i objektivnom te naposljetku ostvarivom. Ostvareni su pod-ciljevi obje kampanje u vidu uspješnih objava o rezultatima naših predstavnika i predstavnica na igrama, a te su informacije slane medijima i publici preko društvenih mreža.

Razlika u kvaliteti sadržaja, načinu komunikacije te ažurnosti društvenih mreža, posebno *Instagrama* potvrđuje da je u razdoblju od četiri odnosno pet godina napredovao digitalni način komunikacije zbog čega je Instagram postao gotovo glavno sredstvo tj. platforma za komunikaciju između institucije i publike.

Osim toga, postalo je jasno da Hrvatski olimpijski odbor, sitnim, ali sigurnim koracima prati društvene i komunikacijske trendove, a da svakim sljedećim Olimpijskim igrama broj reakcija i angažman raste gotovo peterostruko.

Prva hipoteza predviđala je da će kampanja za igre u Japanu biti razvijenija te će koristiti više kanala i alata komunikacije. Kampanja jest kompleksnija, duža, jasnija, kvalitetnija i bolja od kampanje za Olimpijske igre u Brazilu, ali se kanali i alati komunikacije ne mijenjaju pretjerano. Glavna razlika je o zastupljenosti komunikacije na društvenoj mreži *Instagrama* koja je puno jača i bolja te se komunicira pretežno video objavama što nije slučaj u kampanji

za Rio de Janeiro Olimpijske igre. Pojačana je i eksterna komunikacija s partnerima, sponzorima pa tako i televizijski prijenos što nije slučaj kampanje 2016. godine.

Jesu li obje kampanje uspješno ostvarile olimpijsku komunikaciju kroz njene simbole? Način komunikacije jest pratio kvalifikacijski put naših predstavnika i predstavnica na Olimpijske igre, a logo i slogani imali su formu u koju su ukomponirani kulturološki aspekti zemalja domaćina. Nastojale su se podvući i olimpijske vrijednosti kroz vizualne objave, a to jesu prijateljstvo, poštovanje i izvrsnost. Objavljivane su fotografije zajedništva naše olimpijske delegacije, uvažavanje svačijeg rezultata te slavljenje najboljih i njihove izvrsnosti.

Jasno se vidi razlika u povećanju broja objava, kvaliteti istih, dogovorenoj komunikaciji i praćenju tema koje su se odlučile pokrivati kroz tipove objava. *Hashtag* oznake u kampanji za igre u Japanu su jasne i usuglašene, logo i slogan je vidljiv tekstualno ili vizualno te su objave unutar kampanje jasno time naznačene. Sportaši su ostvarili dosad najveći angažman kao i partneri i sponzori kroz kampanju za Olimpijske igre u Tokiu. Kako bi to bilo moguće, kreiran je daleko veći broj objava i sadržaja za igre u Japanu nego za one u Brazilu.
Vidljive razlike su u učestalosti objavljivanja gdje je u kampanji za Brazil objavljeno 127 objava, a u kampanji za Tokio 351 objava.

Druga hipoteza predviđala je da će se za kampanju 2020./2021. godine kreirati veći broj digitalnoj sadržaja što se i potvrdilo. Trendovi i način komunikacije, odnosno, pretežno korištenje *Instagrama* u 2020./2021. godini je jače nego u 2016. godini što je vidljivo i kroz pojačan fokus HOO-a prema *Instagram* komunikaciji i njegovom sadržaju.

Broj pratitelja i reakcija publike je daleko veći što potvrđuje kvalitetu sadržaja, ali i promjenu trenda gdje je *Instagram* u razdoblju 2019.-2021. godine daleko popularnija platforma nego je to bio 2016. godine. Generirano je puno više pratitelja i reakcija bez plaćenih oglasa. Uspješnost kampanja vidi se na povećanju broja fanova, odnosno pratitelja i reakcija sviđanja sadržaja gdje je kampanja za igre u Japanu bila puno glasnija i uspješnija. Komunikacija publike sa sportašima bila je puno jača i bliža u kampanji za Japan što se može vidjeti i po reakcijama publike na sadržaj. Odmakom vremena HOO je razvio bolju strategiju i djelovanje na društvenim mrežama i kampanji te se bolje nosi s društvenim i komunikacijskim trendovima.

Treća hipoteza tvrdi da je publika više angažirana u kampanji za Olimpijske igre u Tokiu nego za one u Rio de Janeiru, a brojevi analize sadržaja kroz *reach, engagement* i preglede video objava su to i potvrdili.

Zadnjom hipotezom pretpostavljalo se da je kampanja za igre 2020./2021. godine bolja od one za igre u 2016. godini jer to zahtijevaju i društveni i komunikacijski trendovi. Kako je i ranije spomenuto, *Instagram* je puno popularnija komunikacijska platforma u društvu danas nego 2016. godine pa tako i u komunikaciji HOO-a gdje je 2016. godine profil tek otvoren. Odmakom vremena komunikacija postaje sve digitaliziranija što potvrđuje i uspješnost i povećan sadržajni angažman kampanje za igre u Japanu koje dakako prate društvene i tehnološke pa tako i komunikacijske trendove.

9. ZAKLJUČAK

Olimpijske igre od svojih prvih dana nosile su status važnosti. Idejni koncept drevnih igara bio je usmjeren prema religijskom aspektu gdje su prve igre kreirane i održavane u čast bogovima. Iako je religijski aspekt bio glavni, one su slavile i sportsku izvedbu gdje su sportaši bili priznati na višem statusu i uživali slavu u društvu.

Iskapanjem drevne Olimpije, bude se i ideje o oživljavanju koncepta Olimpijskih igara. Pierre de Coubertin posvetio je svoju karijeru i život gradeći tu ideju. 1894. Godine okupljanjem istomišljenika, osniva se Međunarodni olimpijski odbor. Tim korakom, započinje moderni začetak Olimpijskih igara posebno održavanjem prvih modernih Olimpijskih igara u Ateni 1896. godine.

Modernizacija igara unijela je svjetovnost u antički model te stvorila niz pravila i aktivnosti vezanih uz igre. Pažnja se posvećuje ne samo sportskom rezultatu već i edukaciji, kulturi i glavnoj misiji što jest mir u svijetu. Sport je time postao sredstvo razmjene ideja, kultura i mira, a ne samo fizička aktivnost s rezultatom. Upravo i taj rezultat nije u fokusu izvedbe već olimpijske vrijednosti koje dolaze skupa s olimpizmom, glavnom idejom ovog olimpijskog pokreta, a to su poštovanje, izvrsnost i prijateljstvo.

Postavljajući takav koncept, postavljaju se i stroge etičke vrijednosti. Kršenjem istih, nastaje velik odjek u javnosti.

Upravo je i ta javnost postajala sve veća i veća. Olimpijske igre, natjecanja i priče privlačile su i privlače široku publiku diljem svijeta, a kako bi se komunikacija održala kroz različite vremenske zone i lokacije, stavlja se fokus na sportsko novinarstvo koje se razvilo više no ikad. Sport je tema koju uživa mnoštvo. Prve moderne igre započele su sa svega desetak novinara dok su današnje propisane nizom pravila, a financijski, upravo mediji nose veliku novčanu vrijednost. Masovna publika zahtjeva i masovne medije. Televizijski prijenos, tisak, radio, internet, omogućuju promociju igara globalno. Upravo radi takvog jačanja komunikacije, jača i svjest te znanje o Olimpijskim igrama, a tu i interes zemalja koje bi organizirale igre, sponzora, partnera i ulagača.

Olimpijske igre postaju spektakl za gledatelje, marketing i naravno, sportaše.

Kako je glavna misija promocija mira i zajedništva koje se komunicira i određenim olimpijskih simbolima kroz vizualnu komunikaciju, tako i svaki odbor krovne svjetske sportske organizacije, Međunarodnog olimpijskog odbora, dužan je promovirati i educirati o olimpijskom pokretu. Radi toga, potrebno je razviti eksternu komunikaciju, a kako bi se kreirao

plan i ostvarili rezultati, važno je osnažiti internu komunikaciju među članovima organizacije. Time nastaje kvalitetna poslovna komunikacija koja omogućuje uspješno planiranje i koordiniranje. Važno je utvrditi ciljeve i misiju koji se nastoje izvršiti te utvrditi strategiju i taktiku kojima se nastoji doći do konačnih rezultata. Strateško planiranje važno je za funkcioniranje bilo koje organizacije, tako i Hrvatskog olimpijskog odbora. Kako bi se utvrdio stupanj i način planiranja HOO-a, ovaj rad je promatrao strateške planove marketinške, odnosno, komunikacijske, kampanje za Olimpijske igre u Rio de Janeiru 2016. godine i u Tokiu 2029., odnosno 2021. godine. Nastojalo se utvrditi aktivnosti i programe koji su kreirani, planirani, ostvareni ili ne ostvareni. Broj i vrste aktivnosti. Uključenost sportaša i načine stvaranja i planiranja sadržaja, odnosno, utvrđena je strategija i taktika za provedbu određenih ciljeva i podciljeva. Promatraju se sličnosti i razlike uzimajući u obzir vremenski kontekst. Nakon provedene studije slučaja ovog tipa, izvršena je analiza sadržaja koja je promatrala komunikaciju na digitalnoj platformi Instagram službenog profila Hrvatskog olimpijskog odbora. Kao uzorak uzete su objave u razdoblju prije, za vrijeme i nakon održavanja Olimpijskih igara u Rio de Janeiru 2016. godine kao i za one u Tokiu 2021. godine. Kampanji u Japanu dodan je i prvi dio kampanje koja je bila otkazana početkom pandemije Korona virusa. Nastojalo se utvrditi broj i tipove objava kao i angažman publike kroz određene komunikacijske alate i kanale.

Ukupno je analizirano 478 objava, od toga 127 objava kampanje 2016. godine i 351 objava 2020/2021. godine.

Od 127 objava, 87 je kreirala vanjska agencija, a 40 objava HOO. Od 351 objave kampanje za Tokio, sve su kreirane unutar HOO-a.

U promatranom razdoblju prije igara (2016.) objavljeno je 38 objava, a od toga najveći broj informativnih objava. Za vrijeme igara (2016.) objavljeno je ukupno 85 objava, a od toga najveći broj informativnih objava. Od otvorenja do zatvaranja igara (2016.) kreirano je 85 objava, a najviše informativnih objava.

Najveći angažman publike kroz oznake sviđa mi se skupila je objava rezultata, a najveću uključenost i komentare broji informativna objava (2016.). Broj pratitelja povisio se s 0 na 4.314.

U promatranom razdoblju od prve objave kampanje do objave odgode igara (2020.) objavljeno je 59 objava, a od toga najveći broj informativnih objava.

Od objave novog datuma igara do objave godinu dana do istih (2020.) objavljeno je ukupno 34 objave, a od toga najveći broj objave Mini kampanje.

U razdoblju od najave 150 dana do igara do otvorenja objavljeno je ukupno 110 objava, a od toga najveći broj informativnih objava.
Razdoblje od otvorenja do zatvaranja igara (2021.) broji ukupan broj od 140 objava, a od toga najviše objava rezultata.
Sedam dana nakon zatvaranja igara u Tokiu broji se ukupno osam objava, od toga najviše kolažnih objava.
Najveći angažman publike kroz oznake sviđa mi se skupila je objava rezultata, a najveću uključenost i komentare broji također objava rezultata (2020./2021.).
Video objava s najviše pregleda je HOO objava s pregledom od 31.700 ljudi. Broj pratitelja u to vrijeme za trajanje kampanje povisio se s 10.000 na 15.000.
Zaključeno je da je kreiran puno veći broj objava za vrijeme kampanje za Olimpijske igre u Japanu. Postoji veći broj tipova objave, a ističu se ponajviše video objave. Sportaši i sponzori puno su angažiraniji u kampanju za igre u Tokiu. Strateški plan vodi se istim principom kao i za igre u Rio de Janeiru, a bio je puno kompleksniji i duži za igre u Tokiu radi dužeg trajanja i kampanje. Uključenost publike puno je jača i bolja u slučaju kampanje za igre u Tokiu, a Instagram platforma daleko je snažnija i praćenija. Kampanja za Olimpijske igre u Tokiu kvalitetnija je, organiziranija i profesionalnija s obzirom na broj, kvalitetu, plan sadržaja i reakcije publike što je i pretpostavljeno uzevši u obzir odmak vremena, promjenu društvenih i komunikacijskih trendova gdje se pokazalo da i Hrvatski olimpijski odbor sigurno prati globalne komunikacijske trenove i potrebe potrošača tj. javnosti te vremenom proširuje svoje komunikacijske alate i kanale.
Sadržajem i komunikacijom u oba slučaja, Hrvatski olimpijski odbor uspješno je komunicirao atmosferu, rezultate, put i uspjeh hrvatskih sportaša generirajući visok stupanj sviđanja, nacionalnog i sportskog ponosa kod publike i poboljšava imidž institucije i zemlje u Hrvatskoj, ali i svijetu.
Kampanjom za Olimpijske igre u Rio de Janeiru postavljeni su temelji digitalne sportske komunikacije Hrvatskog olimpijskog odbora, dok je kampanja za igre u Tokiu to osnažila i zaokružila te će upravo nakon ove kampanje još veći fokus i cilj usmjeriti na održavanje postignutih rezultata i njihovo buduće jačanje.

10. LITERATURA

Knjige:

1. Adair, D., Frawley S. (2013). *Managing the Olympics. London*: Palgrave Macmillan.

2. Arauz, M., CEO-UAB team, Garcia S., Peña E. F., Sha A. (2011). *Social Networking and Olympic movement: social media analysis, opportunities and trends.* Barcelona: Centre d'Estudis Olimpics, Universitat Autonoma de Barcelona.

3. Beacom, A. (2012). *International diplomacy and the Olympic movement: The new Mediators*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

4. Brown, R.S. & O'Rourke III., D.J. (2003). *Case studies in Sport Communication*. New York: Greenwood Publishing Group Inc.

5. Coleman S. & Ross K. (2010). *The Media and the Public: „Them" and „Us" in Media*. New York: A John Wiley & Sons Ltd.

6. Girginov V., Parry J. (2005). *The Olympic Games Explained.* London: Routledge.
7. Grandov Z., Laketa M., Jakupović S. (2013). Zbornik radova. Banja Luka: Panevropski univerzitet „Apeiron".

8. Guttman A. (1992). *The Olympics*. Chicago: University of Illinois Press.
9. Jajčević, Z. (2008). Antičke Olimpijske igre. Zagreb: Libera Edition.

10. Kennedy, E. & Hills, L. (2009). *Sport, Media, Society*. Oxford: Berg Publishers.
11. Kent, J. (1990). Applied strategic planning institute (draft 1). Toronto: The Wilkinson information group inc.

12. Kotler P., Lane Keller K. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited

13. Kottler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

14. MacDonald, C.R. (1982). *The marketing Audit Workbook*. New Jersey: Institute for business Planning Inc.

15. Madžar T., Tomić I., Tomić Z. (2018). *Sportski odnosi s javnošću*. Zagreb/Mostar: TMT.

16. Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. Zagreb: ICEJ.

17. Malović, S. (2005). *Osnove novinarstvo.* Zagreb: Golden Marketing

18. Marrus, S.K. (1984). *Building the strategic plan: Find, analyze and present the right information.* New York: Wiley.

19. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications Ltd.

20. Melnike S. (1990). *Recreation Trend in Activities, Leisure, Activity Patterns, Municipal Recreation Delivery System Trends and Demographic Changes Affecting Recreation Services.* Toronto: The Wilkinson Information Group Inc.

21. Melnike, C. J. & Wilkinson, D. G. (1992). *Community services marketing, the Wilkinson information group inc. and marketing minds international.* Toronto: The Wilkinson Information Group Inc.

22. Møller, V. (2009). *The Ethics of Doping and Anti-Doping Redeeming the Soul of Sport*. London: Routledge.

23. Nicholson, M. (2007). *Sport and the media: managining the nexus.* London: Routledge.

24. Pffeifer, W., Goodstein L., & Nolan T.M. (1985). *Applied strategic planning: a new model for organizational growth and vitality.* San Diego: University Associates Inc.

25. Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media*. London: Open University Press.

26. Schrello D.M. (1990). *The complete marketing Handbook for Consultants*. Washington: Pffeifer & Co.

27. Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*. London: Routhledge.

28. The Olympic Museum Educational and Cultural Services. (2018). *Glavne olimpijske teme: Materijali za nastavnike*. Zagreb: Hrvatska olimpijska akademija.

29. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Zagreb: Synopsis d.o.o

30. Wenner, L.A. (1989). *Media, Sports, & Society*. New York: Sage Publications.

Znanstveni radovi:

1. Aagerup, U., Lettice, F., Nadeau, J., Rutter, R. (2018). The Olympic Games and associative sponsorhip brand personality identity creation, communication and congruence. *Emerald Insights*, 1-32 (1-7).

2. Cleret, L., McNamee, M., Page, S. (2015). Sports Integrity Needs Sports Ethics (and Sports Philosophers and Sports Ethicists too). *Taylor and Francis Online*, 9 (1), 1-5.

3. Dart J. (2012). New Media, Professional Sport and Political Economy. *Journals for Sports and Social Issues*, 38 (6).

4. Herskovitz, S., Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31 (3), 21-28.

5. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije, utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21 (1), 127-136.

6. Jurković Z. (2012). Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. *Ekonomski vjesnik*, 25 (2), 387-399.

7. Pederson, P. M. (2012). Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Management. *SAGE Journals*, 1 (1-2).

8. Wassong, S. (2017). Ethics and governance in the Olympic movement. *Ethics, Education and Governence in the Olympic Movement 2018*, 1 (1), 81.

Online izvori:

1. Akhtar, A. (2016). „Olympics was a hit on social, less so for NBC TV“. *USA today,* https://eu.usatoday.com/story/tech/news/2016/08/22/olympics-talk-amassed-187-million-tweets-15-billion-facebook-interactions/89114052/ [pristup: 23. 8. 2021.]

2. Battaglio, S. (2016). „Rio Games score smallest TV audience since 2004 as streaming hits record high“. *LA Times,* :https://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-olympics-nbc-final-20160822-snap-story.html [pristup 23. 8. 2021.]

3. Chellam, C. (2018). „Advertising Slogan - Its' Emphasis and Significance in Marketing“. *Research Gate*, https://www.researchgate.net/publication/337273906_Adverising_Slogan_-_Its'_Emphasis_and_Significance_in_Marketing, [pristup: 23. 8. 2021.]

4. Cornwell, B. (2021). „Power sharing: Olympic sponsorship and the athlete's personal brand“. *Olympic analysis*, https://olympicanalysis.org/section-1/power-sharing-olympic-sponsorship-and-the-athletes-personal-brand/ [pristup: 2. 8. 2021.]

5. Dixon, E. (2021). „NBC’s Tokyo 2020 audience lowest since 1988 Olympics“. *SportsPro Media*, https://www.sportspromedia.com/news/tokyo-2020-olympics-nbc-bbc-tv-ratings-audience-peacock-streaming/ [pristup: 19. 6. 2022.]

6. International Olympic Committee IOC. (2016) „Global Broadcast and Audience Report“, https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/Global-Broadcast-and-Audience-Report-Rio-2016.pdf [pristup: 24. 11. 2021.]

7. International Olympic Committee IOC. (2016). *International Olympic Committee Marketing Report*, https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/IOC-Marketing-Report-Rio-2016.pdf [pristup: 4. 5. 2021.]

8. International Olympic Committee IOC. (2020). „Olympic Charter“, https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/EN-Olympic-Charter.pdf [pristup: 23. 8. 2021.]

9. International Olympic Committee IOC. (2021) „More fans than ever connected to the Olympic Games“. *Olympics,* https://olympics.com/ioc/news/more-fans-than-ever-connected-to-the-olympic-games [pristup: 24. 11. 2021.]

10. International Olympic Committee IOC. (2021). “United by Emotion” to be the Tokyo 2020 Games motto, Olympics, https://olympics.com/en/news/united-by-emotion-to-be-the-tokyo-2020-games-motto [pristup: 23. 8. 2021.]

11. International Olympic Committee IOC. (2021). „Joint Statement on Spectator Capacities at the Olympic Games Tokyo *2020*“. *Olympics*,

https://olympics.com/ioc/news/joint-statement-on-spectator-capacities-at-the-olympic-games-tokyo-2020-2021-07-08 [pristup: 23. 8. 2021.]

12. International Olympic Committee IOC. (2021). „Olympic Games Tokyo 2020 watched by more than 3 billion people". *Olympics,* https://olympics.com/ioc/news/olympic-games-tokyo-2020-watched-by-more-than-3-billion-people [pristup: 2. 8. 2022.]

13. International Olympic Committee IOC. (2021). „Tokyo 2020 breaks records on and off the field". *Olympics,* https://olympics.com/ioc/news/tokyo-2020-breaks-records-on-and-off-the-field [pristup: 24. 11. 2021.]

14. International Olympic Committee IOC. (2022) „About the Olympic Games". *Olympics,* https://olympics.com/tokyo-2020/en/games/olympic-games-about/ [pristup: 23. 8. 2021.]

15. International Olympic Committee IOC. (2022). „Broadcasters". *Olympics,* https://olympics.com/ioc/broadcasters [pristup: 2. 8. 2022.]

16. Lackey, E. (2016). „The Rio Opening Ceremony Brought The Crowds". *Bustle,* https://www.bustle.com/articles/177093-how-many-people-are-at-the-rio-opening-ceremony-the-stadium-is-totally-packed 2016 / [pristup: 4. 8. 2022.]

17. Maričić, S. (2021). „Pravopis: Olimpijada ili Olimpijske igre - kako se kaže", *BBC News na Srpskom,* https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-57970144 [pristup: 3. 8. 2022.]

18. Mesiter, A. (2021). „2020 Tokyo Olympics Was Most-Streamed Games Yet, Despite Fall of Traditional TV Numbers". The Streamable, https://thestreamable.com/news/2020-tokyo-olympics-most-streamed-games-yet-as-traditional-tv-numbers-fall [pristup: 23. 8. 2021.]

19. Palmer, D. (2021). „IOC outlines gender equality targets for Paris 2024". *Inside the games,* https://www.insidethegames.biz/articles/1109911/paris-2024-gender-equality-ioc [pristup: 23. 8. 2021.]

20. Statista. (2022). „Share of internet users who watch sports on TV and online worldwide as of 4th quarter 2017. by region". *Statista,* https://www.statista.com/statistics/820150/internet-users-viewership-sports-online-tv-by-region/ [pristup: 3. 8. 2022.]

21. Statistics and data. (2022). „Most Popular Sports in the World – (1930/2020)". *Statistics and data,* https://statisticsanddata.org/most-popular-sports-in-the-world/ , [pristup: 2. 8. 2022.]

22. World Health Organization. (2016). „WHO public health advice regarding the Olympics and Zika virus". *World Health Organization,* https://www.who.int/news/item/28-05-2016-who-public-health-advice-regarding-the-olympics-and-zika-virus [pristup: 23. 8. 2021.]

23. World Health Organization. „Zika virus disease". *World Health Organization,* https://www.who.int/health-topics/zika-virus-disease#tab=tab_1 [pristup: 23. 8. 2021.]

9. POPIS ILUSTRACIJA

1. Slika 1.: Praćenje sporta online u svijetu, 2017.
2. Slika 2. Rast broja sljedbenika na društvenim profilima HOO-a u 2016. godini
3. Slika 3.: Broj autorskih objava (HOO) i vanjskih objava (Millenium PR+)
4. Slika 4.: Tipovi i broj objava u razdoblju od prve objave kampanje do otvorenja OI 2016. godine
5. Slika 5.: Tipovi i broj objava od prve objave kampanje do objave odgode OI 2020. godine
6. Slika 6.: Prikaz broja i tipa objava u video obliku kampanje Tokio 2020. godine
7. Slika 7.: Tipovi i broj objava u razdoblju od otvaranja do zatvaranja OI 2016. godine
8. Slika 8.: Tipovi i broj objava u razdoblju od objave nove najave OI do objave godinu dana do OI 2020. godine
9. Slika 9.: Prikaz broja i tipa objava u video obliku, kampanja Tokio 2020. godine
10. Slika 10.: Tipovi i broj objava u razdoblju od objave 150 dana do OI do otvaranja OI 2021. godine
11. Slika 11.: Prikaz i broj objava u video obliku kampanje Tokio 2021. godine
12. Slika 12.: Tipovi i broj objava u razdoblju od otvaranja do zatvaranja OI 2021. godine
13. Slika 13.: Tipovi i broj objava u razdoblju sedam dana nakon zatvaranja OI 2016. godine
14. Slika 14.: Tipovi i broj objava u razdoblju sedam dana od zatvaranja OI 2021. godine
15. Slika 15.: Ukupan broj objava u kampanji 2016. godine i 2020./2021. godine
16. Slika 16.: Ukupan broj video objava po temi u kampanji Tokio 2020./2021.
17. Slika 17.: Najveći *reach* objava po temi u kampanji 2016. godine i 2020./2021. godine
18. Slika 18.: Najveći *engagement* objava po temi u kampanji 2016. godine i 2020./2021. godine
19. Slika 19.: Ukupan broj pregleda najgledanije video objave u kampanji 2021. godine
20. Slika 20.: Porast broja sljedbenika na *Instagram* profilu HOO-a od rujna 2020. do kolovoza 2021. godine

10. PRILOZI

ANALITIČKA MATRICA

JEDINICE MATRICE: Marketing kampanja Hrvatskog olimpijskog odbora za Olimpijske igre u Rio de Janeiru i Olimpijske igre u Tokiu – Instagram objave

M1: Broj autorskih objava (HOO) i vanjskih objava (Millenium PR+)

- Millenium PR+
- HOO

M2: Tipovi i broj objava u razdoblju od prve objave kampanje do otvorenja OI 2016. godine

- Informativne objave
- Kolažne objave
- HOO objave
- *Fun facts* objave
- *Objave Olimpijskog sela*
- *Sponzorske objave*

M3: Tipovi i broj objava od prve objave kampanje do objave odgode OI 2020. godine

- Informativne objave
- Kolažne objave
- HOO objave
- *Fun facts* objave
- Objave natječaja
- Sponzorske objave
- Ambasadorske objave

M4: Prikaz broja i tipa objava u video obliku u razdoblju od prve objave do objave odgode OI 2020. godine

- Informativne objave
- Kolažne objave

- Sponzorske objave
- Ambasadorske objave (objave mini kampanje)

M5: Tipovi i broj objava u razdoblju od otvaranja do zatvaranja OI 2016. godine

- Informativne objave
- Kolažne objave
- HOO objave
- *Fun facts* objave
- *Meme* objave
- Sponzorske objave
- Objave rezultata

M6: Tipovi i broj objava u razdoblju od objave nove najave OI do objave godinu dana do OI 2020. godine

- Informativne objave
- Kolažne objave
- HOO objave
- Objave mini kampanje
- Sponzorske objave
- *Cross* medij objave
- Video objave

M7: Prikaz broja i tipa objava u video obliku kampanje Tokio 2020. godine

- Informativne objave
- Kolažne objave
- Objave mini kampanje
- Sponzorske objave

M8: Tipovi i broj objava u razdoblju od objave 150 dana do OI do otvaranja OI 2021. godine

- Informativne objave
- Kolažne objave
- HOO objave

- Objave olimpijskog sela
- Objave natječaja
- Video objave
- Ambasadorske objave

M9: Prikaz i broj objava u video obliku u razdoblju od objave 150 dana do OI do otvaranja OI 2021. godine

- Informativne objave
- Kolažne objave
- HOO objave
- Sponzorske objave
- Objave natječaja
- Ambasadorske objave

M10: Tipovi i broj objava u razdoblju od otvaranja do zatvaranja OI 2021. godine

- Informativne objave
- Kolažne objave (6 video objava)
- HOO objave
- Objava rezultata

M11: Tipovi i broj objava u razdoblju sedam dana nakon zatvaranja OI 2016. godine

- Informativne objave
- HOO objave
- Sponzorske objave

M12: Tipovi i broj objava u razdoblju sedam dana od zatvaranja OI 2021. godine

- Sponzorske objave
- HOO objave
- Kolažne objave (1 video)

M13: Ukupan broj objava u kampanji 2016. godine i 2020./2021. godine

- Kampanja 2016. godine
- Kampanja 2020./2021. godine

M14: Ukupan broj video objava po temi u kampanji Tokio 2020./2021.

- Informativne objave
- Kolažne objave
- HOO objave
- Sponzorske objave
- Video objave
- Ambasadorske objave
- Objave mini kampanje

M15: Najveći *reach* objava po temi u kampanji 2016. godine i 2020./2021. godine

- Objava kampanje 2016. godine
- Objava kampanje 2021. godine

M16: Najveći *engagement* objava po temi u kampanji 2016. godine i 2020./2021. godine

- Objava kampanje 2016. godine
- Objava kampanje 2021. godine

M17: Ukupan broj pregleda najgledanije video objave u kampanji 2021. godine

- Kampanja 2016. godine
- Kampanja 2021. godine

M18: Porast broja sljedbenika na *Instagram* profilu HOO-a od rujna 2020. do kolovoza 2021. godine

- Rujan 2020. godine
- Kolovoz 2021. godine