

Društveni mediji kao alat u komunikaciji brenda na primjeru Formule 1

Dumić-Kambiček, Josip

Undergraduate thesis / Završni 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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:023944>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-02**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Josip Dumić-Kambiček

DRUŠTVENI MEDIJI KAO ALAT U KOMUNIKACIJI
BRENDA NA PRIMJERU FORMULE 1

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Josip Dumić-Kambiček

DRUŠTVENI MEDIJI KAO ALAT U KOMUNIKACIJI
BRENDA NA PRIMJERU FORMULE 1
ZAVRŠNI RAD

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

Zagreb, 2022.

Zahvala

Zahvaljujem mentoru Draženu Malešu koji je, unatoč gustom rasporedu pisanja doktorata, izdvojio dovoljno vremena i truda kako bi me opskrbio potrebnim znanjem i materijalima za pisanje osobno najvažnijeg rada u akademskom obrazovanju.

Zahvalu također želim uputiti svojim kolegama, s kojima mi je kolektivno bilo lakše preživljavati zajedničke akademske obveze, ali pogotovo bliskim prijateljima kojima sam mogao reći sve što mi je na duši, znajući da neću postati predmet ogovaranja. Hvala im što su dobri slušatelji pored izuzetno brbljavog komunikologa.

Naposlijetku, najveću zahvalu želim uputiti svojim roditeljima: majci Mihaeli koja me je naučila disciplini i radnoj etici te ocu Damiru od kojeg sam naslijedio dar govora i pisanja. Hvala im na odgoju, strpljenju i razumijevanju u onim trenucima kada je bilo najpotrebnije.

Sažetak

Komunikacija putem društvenih medija omogućuje organizacijama direktnu komunikaciju s publikom, ali i širi opseg podataka za istraživanje tržišta. Takvim pristupom organizacije djeluju aktivno, stvarajući proizvod ili uslugu stvorenu po mjeri potrošača. Za djelovanje modernih organizacija i njen odnos s javnošću odgovoran je sektor brend menadžmenta. Da bi bila prihvaćena u javnosti, komunikacija brenda mora se fokusirati na kreiranje zanimljive priče, okupljanje zajednice, primjenu raznih komunikacijskih kanala i predstavljanje jedinstvenim vizualnim identitetom.

Novi mediji postali su odgovorni za redefiniranje brojnih sektora unutar organizacije te je istraživanje tržišta prije kreiranja bilo kakve komunikacijske strategije danas prioritet. Internetski posredovana komunikacija promijenila je djelovanje organizacija koje su sve više transparentne u odnosima s javnošću.

Vizualna komunikacija kao jedan od osnovnih elemenata organizacijskog identiteta ima veliku važnost u održavanju reputacije organizacije. Cilj vizualne komunikacije je individualno prihvaćanje poruke koja nastaje pod utjecajem općih društvenih standarda. Jednom kada se aspekti takve komunikacije prepoznaju, potrošač će se bolje povezati s brendom te stvoriti vlastite asocijacije u interakciji s njim.

Mediji su odgovorni za promociju događaja, stvaranje pozornosti i većinski udio profita sportskih organizacija. Odnos medija i sportskih organizacija smatra se jezgrom suvremenog sporta. Mediji posebnu pozornost posvećuju globalno popularnim sportskim događajima, koji se svojom dinamikom i jedinstvenom prirodom razlikuju od ostalih sportova.

Formula 1 je 2018. predstavila novi identitet koji je nagovijestio novu generaciju moto-sporta, posvećenu njezinim obožavateljima, mijenjajući time utemeljena stajališta kao sport koji privlači samo elitno društvo. Novim vizualnim identitetom, implementacijom društvenih medija te ostalih interaktivnih kanala komunikacije organizacija daje do znanja kako dolazi nova era praćenja sporta u kojoj publika postaje prioritet.

Ključne riječi: društveni mediji, brend menadžment, odnosi s javnošću, Formula 1, vizualna komunikacija, mediji, sport, brend identitet

Abstract

Communication through social media allows organizations to communicate directly with the audience, but also a wider range of data for market research. With such an approach, organizations act actively, creating a product or service tailored to consumers. The brand management sector is responsible for the operation of modern organizations and its public relations. To be accepted by the public, brand communication must focus on creating an interesting story, bringing the community together, applying a variety of communication channels, and presenting a unique visual identity.

New media have become responsible for redefining many sectors within the organization and market research before creating any communication strategy is a priority today. Internet-mediated communication has changed the way organizations are increasingly transparent in their public relations.

Visual communication as one of the basic elements of organizational identity is of great importance in maintaining the reputation of the organization. The goal of visual communication is the individual acceptance of a message that emerges under the influence of general social standards. Once aspects of such communication are recognized, the consumer will better connect with the brand and create their own associations by interacting with it.

The media is responsible for promoting events, generating attention, and the majority of the profits of sports organizations. The relationship between the media and sports organizations is considered the core of modern sports. The media pay special attention to globally popular sporting events, which differ from other sports in their dynamics and unique nature.

In 2018, Formula 1 introduced a new identity that hinted at a new generation of motorsport, dedicated to its fans, thus changing established attitudes as a sport that attracts only elite society. With the new visual identity, the implementation of social media and other interactive communication channels, the organization is announcing that a new era of sports monitoring is coming in which the audience is becoming a priority.

Keywords: social media, brand management, public relations, Formula 1, visual communication, media, sports, brand identity

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Društveni mediji u komunikaciji brendova.....	2
2.1. Uloga društvenih medija u komunikaciji brendova.....	2
2.2. Društveni mediji i brend menadžment.....	3
2.3. Društveni mediji i marketing.....	5
2.4. Društveni mediji u odnosima s javnošću.....	6
2.5. Digitalno oglašavanje i društveni mediji.....	9
3. Vizualna komunikacija brendova.....	11
3.1. Temelji vizualne komunikacije.....	11
3.2. Vizualni identitet i njegovi elementi.....	12
3.2.1. Ime organizacije.....	13
3.2.2. Simboli organizacije.....	13
3.2.3. Shema boja.....	14
3.2.4. Tipografija.....	15
3.3. Uloga grafičkog dizajna.....	15
3.4. Uloga vizualne komunikacije u sportu.....	16
4. Sport u medijima.....	18
4.1. Odnos medija i sporta.....	18
4.1.1. Tehnologija.....	20
4.1.2. Komercijalizacija.....	20
4.1.3. Konvergencija.....	21
4.1.4. Globalizacija.....	21
4.2. Popularni sportski događaji kao medijski spektakli.....	22
4.3. Komunikacija organizacija u sportu.....	24
4.3.1. Komunikacija masovnih medija u sportu.....	24
4.3.2. Komunikacija sportskih organizacija.....	27
5. Analiza rebrandinga Formule 1.....	29
5.1. Zašto je rebranding bio neophodan?.....	29

5.2. Promjena vizualnog identiteta	30
5.3. Komunikacijski kanali	32
5.3.1. Službena internetska stranica	33
5.3.2. Društvene mreže	34
5.3.3. Netflix i Formula 1	35
5.4. Rezultati promijenjenog brend identiteta Formule 1	35
6. Zaključak	37
7. Literatura	38

1. Uvod

Moderne organizacije danas djeluju u digitalnom okruženju te su zbog takvih okolnosti sklone prilagođavanju cijelog koncepta poslovanja. Implementacija društvenih medija, odnosi s javnošću te promjena brend identiteta samo su neki od elemenata koje organizacije nastoje primijeniti kako bi što adekvatnije djelovale na konkurentom tržištu.

Upravo će se ovaj rad baviti detaljnijim prikazom tih elemenata, počevši od naglašavanja važnosti društvenih medija, vizualne komunikacije, ali i komunikacije sportskih organizacija koje će nam biti glavna orijentacija u radu. Osim novih medija, posebnu pozornost posvetit ćemo masovnim medijima, koji su i dalje neizostavan faktor djelovanja brojnih organizacija.

Uloga društvenih medija prikazana je kroz više sektora poslovanja: od generalne koristi u komunikaciji brendova, marketingu, oglašavanju pa sve do njihove primjene u odnosima s javnošću. Njihova prisutnost naglašava nam promjene u ponašanju organizacija koje su danas sve više sklone interakciji s publikom, čime se postiže transparentnost, ali i čvrst temelj za provođenje istraživanje tržišta koje daje dugoročno isplative rezultate.

Vizualna komunikacija izdvaja se kao posebni element brend identiteta, a ovaj rad naglasit će osnovne aspekte takve komunikacije. Važnost boja koje predstavljaju organizaciju, primijenjene grafike te tipografija koja doprinosi imidžu bit će prikazane kroz adekvatne primjere.

Iako je rad orijentiran modernijem stilu komuniciranja, s naglaskom na digitalne medije, ne smijemo zanemariti komunikaciju putem tradicionalnih medija, koja će se prikazati na primjeru djelovanja sportskih organizacija. Klasifikacija sportova u medijima, prijenos preko medijskih kanala te odnos sportskih organizacija i masovnih medija također će biti dio tematike ovoga rada.

Za kraj, kao praktični primjer obrađenog sadržaja, navest će se djelovanje *Formule 1*, koja je 2018. upoznala publiku s novim brend identitetom, primjenjujući sve elemente koji su se obrađivali u ovome radu. Poseban naglasak bit će na implementaciji društvenih medija te novom vizualnom identitetu koji je najavio novu generaciju moto-sporta, fokusiranu na tehnologiju, inovaciju, ali brzinu i utrkiavanje koji čine prirodu ovog sporta.

2. Društveni mediji u komunikaciji brendova

Afirmacija društvenih medija kroz posljednje desetljeće rezultirala je drastičnim promjenama, kako u privatnom životu, tako i u poslovnom svijetu. Sektori koji čine svaku organizaciju funkcionalnom na tržištu, poput marketinga, oglašavanja ili odnosa s javnošću, prilagođavaju se novim metodama rada, a društveni mediji igraju veliku ulogu u toj adaptaciji. Safko i Brake (2010: 32) smatraju kako je prilagođen program društvenih medija ključan za pojačavanje učinka gotovo svakog aspekta organizacije, a zbog same strukture koja potiče međuljudsku komunikaciju, društvene medije promatraju kao komunikacijski mehanizam čija se uloga mora percipirati kao dodatak postojećim strukama poput oglašavanja ili odnosa s javnošću, a ne kao njihova zamjena. Upravo zbog takve prirode, sve više brendova odlučuje ukomponirati društvene medije te koristiti njihove alate ne bi li postali što konkurentniji na tržištu.

2.1. Uloga društvenih medija u komunikaciji brendova

Društveni mediji postali su dio naše svakodnevice. Njihova prisutnost ponajviše je promijenila način interakcije s korisnicima, ali i komunikacije u javnoj sferi. Josephson (2020: 323) smatra kako se priroda društvenih medija može pripisati upravo razvoju *Weba 2.0.*, čije su temeljne karakteristike upravo mogućnost interakcije i dijeljenje sadržaja s drugima, a kao veliki napredak ističe mogućnost izravne komunikacije organizacija s individualcima i suprotno. Drugim riječima, društveni mediji mogu zadovoljavati korisnike privatne potrebe kao što je slanje poruka i dijeljenja objava ostalim pratiteljima, ali i stupanje u kontakt s organizacijama. Isticanjem službenih profila na korisnikovim objavama ili slanja direktnih poruka korporacijama postiže se jedna razina transparentnosti koja može služiti kao dobar temelj za uspješan odnos organizacije i njezine klijentele.

Komunikacija brendova putem društvenih medija promijenila je odnos organizacija s javnošću. Upravo je struktura društvenih medija, prema mišljenju Angeline (2019: 279), odgovorna za stvaranje sve više asocijacija uz određeni brend koje nastaju kao posljedica veće interakcije između korisnika i organizacije, ali i boljeg informiranja između samih korisnika koji mogu uzeti

u obzir razne preporuke o proizvodu ili usluzi koje brend nudi. Drugim riječima, diskusija korisnika na platformama društvenih medija ima ulogu usmene predaje putem koje brend može učvrstiti, ali jednako tako i ugroziti svoju reputaciju.

No, kada bi brend samo ovisio o stajalištima potrošača koji mogu odrediti njegovu sudbinu na tržištu, uloga društvenih medija ne bi bila toliko učinkovita. Stoga, analizirajući neke od prvih radova vezane uz promatranje online zajednica, Angeline (2019: 279) smatra kako društveni mediji ispunjavaju dvojaku funkciju; jedna funkcija služi za pokretanje već spomenutih diskusija o nekom brendu, a druga funkcija, od koje veliku korist imaju organizacije, jest istraživanje tržišta koje se postiže praćenjem potrebnih podataka te analizom sadržaja nastalih upravo javnim diskursom potrošača. Ti podaci kasnije služe za praćenje navika i stajališta putem kojeg se mogu formirati novi trendovi na tržištu. Ovim potezom brendovi više ne ovise o stajalištima korisnika u kasnijoj fazi plasmana proizvoda, nego idu korak ispred stvarajući proizvod po mjeri i kriterijima potrošača upravo zahvaljujući prikupljenim podacima.

2.2. Društveni mediji i brend menadžment

Sve veća popularnost i prihvaćenost društvenih medija može se pripisati samoj prirodi ljudskog ponašanja. Blanchard (2011: 28) tvrdi kako je čovjek oduvijek bilo biće željno interakcije, čime ono dobiva osjećaj pripadnosti, a društveni mediji mu upravo omogućuju tu interakciju, doprinos zajednici te proživljavanje jedne društvene dinamike na dnevnoj bazi. Drugim riječima, društveni mediji još više afirmiraju ono što nam je urođeno, a to je želja za interakcijom, ostavljanje traga u zajednici te osjećaja pripadnosti u društvu.

Upravo je ta želja za interakcijom i nastojanje povezivanja s ljudima izazov današnjih organizacija. Blanchard (2011: 30) smatra kako je jedna od odgovornijih uloga brend menadžera razumijevanje važnosti društvenih medija kao alata putem kojeg se može povezati s korisnicima te stvoriti odnos temeljen na jednakim preferencijama, vrijednostima i povjerenju. Društveni, mediji se, prema tome, smatraju kao važan aspekt u poslovanju modernih organizacija, a njihova uloga i primjena u komunikaciji s korisnicima se ne smije podcijeniti. Sakfo i Brake (2010: 179) tvrde kako se digitalni brend menadžment mora shvatiti kao ozbiljna struka u području

modernog poslovanja jer prisutnost društvenih medija omogućuje velikom broju korisnika rasprave o organizacijama, od dijeljenja mišljenja pa sve do kritika, koje kasnije mogu ili narušiti ili popraviti njihov imidž; dovoljna je samo jedna objava koja može pokrenuti razne teme te tako učiniti brend relevantnijim.

Iz navedenog uviđamo kako brend menadžment postaje središte pozornosti kada u obzir uzmemo poslovanje današnjih organizacija. Safko i Brake (2010: 179) tvrde kako je brend menadžment postao cjelokupna aktivnost koja je spojila zanimanja koja su prije djelovala zasebno u organizaciji, a ona uključuju korporativne komunikacije, odnose s javnošću, marketing, digitalne tehnologije, krizno komuniciranje itd. Takvo isprepletanje zanimanja, tvrde Safko i Brake (2010: 179) bilo je nužno zbog primjene novih metoda brend menadžmenta kao što je komunikacija putem interneta ili promatranje odnosa s korisnicima zbog koje se svaki sektor, koji je ukomponirao digitalne komunikacije, mora ujednačiti s ostalim srodnim sektorima ne bi li plasman njihova sadržaja bio u skladu sa zahtjevima organizacije. Drugim riječima, primjenom tehnologije kao što su društveni mediji sektori su dužni djelovati paralelno i ujednačeno kako bi izbjegli bilo kave nejednakosti u komunikaciji s javnošću te time spriječili potencijalno narušavanje imidža.

Prikazivanje usluga, proizvoda te samog identiteta neke organizacije putem društvenih medija vrlo je odgovoran pothvat. No, kako bi branding putem alata društvenih medija bio afirmiran, Angeline (2019: 280) izdvaja četiri osnovna brend elementa:

1. Priča koja opisuje vrijednosti i karakteristike brenda te jedinstvenu prodajnu ponudu koja privlači publiku te ju potiče na djelovanje.
2. Zajednica putem koje se brend može fokusirati na ciljanu publiku ili privući nove korisnike te tako proširiti svoje horizonte. Društveni mediji služe kao odlična platforma za formiranje takve zajednice.
3. Komunikacijski kanal koji se bira s obzirom na karakteristike same organizacije; plasiranje službene web-stranice, bloga ili otvaranje računa na nekim od društvenih mreža.
4. Vizualni identitet koji ima izuzetno važnu ulogu zbog lakšeg prepoznavanja organizacije, ali i asocijacija brenda koji se može pronaći u vizualnim elementima kao što su logo, simboli, avatari, ikone, boje grafike ili fotografije.

Dobra priča i vizualni identitet čine brend uočljivim i privlačnim za publiku, a formiranje zajednice te odabir odgovarajućeg komunikacijskog kanala putem kojih se daje prostor za raspravu, njeguje se odnos s korisnicima, ali i stvara temelj za privlačenje novih.

2.3. Društveni mediji i marketing

Marketing, kao jedan od važnijih sektora koji je odgovoran za uspješan plasman brenda na tržište, mijenja svoju paradigmu pojavom društvenih medija. Solis i Breakenridge (2009: 187) smatraju kako je, na kompetitivnom tržištu gdje se čini sve za djelić medijske pozornosti, sudjelovanje u javnom diskursu i slušanje publike postalo od presudne važnosti uz struke klasične marketinške komunikacije; brojni klikovi, borba za povećanje posjećenosti stranice i neprestan boravak na *webu* postepeno zamjenjuju učinkovitije aktivnosti u kojoj organizacija sudjeluje, sluša, razvija stabilne odnose te potiče korisnike na akciju. Drugim riječima, pojavom društvenih medija marketing postaje aktivnost koja se sve više bazira na promatranju tržišta, a ne nužno plasmanom velike količine sadržaja koji neće imati toliki učinak na potrošače.

Slično mišljenje dijele Safko i Brake (2010: 184) koji smatraju kako je prikupljanje podataka o tržištu postalo jedna od ključnih uloga modernog marketinga te kako se sve više treba fokusirati na mišljenja publike koja na online platformama izražava svoja mišljenja o brendovima te njihovim konkurentnim organizacijama; oni brendovi koji favoriziraju slušanje publike prije pričanja s njom mogu se istaknuti na tržištu pokazujući kako im je publika prioritet. Bolje rečeno, prikupljanjem podataka i slušanjem stajališta potrošača organizacije daju priliku potrošačima da se njihove navike i ponašanja afirmiraju u proizvodima ili uslugama koje organizacija nudi.

Ipak, potrebno je biti oprezan s količinom sadržaja kojeg organizacija pušta u javnost. Brendovi koji forsiraju povjerenje svoje publike učestalo plasirajući sadržaj na društvenim medijima, prema Safko i Brake (2010: 183), s vremenom mogu očekivati suprotan učinak te potencijalno narušavanje imidža; umjesto nametanja sadržaja kao u ostalim metodama marketinške promocije, marketing na društvenim medijima treba biti spontan, ne previše uređen, do neke mjere učestao te primjeren kontekstu unutar digitalne zajednice. Drugim riječima, u marketingu putem društvenih medija kvaliteta sadržaja ima veliku prednost nad kvantitetom, a spontano djelovanje

brenda više se cijeni nego konstanti plasman sadržaja koji u očima publike može izazvati skeptičnost i gubitak povjerenja u organizaciju.

2.4. Društveni mediji u odnosima s javnošću

Pojava interneta i društvenih medija rezultirala je promjenom tradicionalnog poimanja odnosa s javnošću. Prema Phillipsu i Youngu (2009: 136) prisutnost interneta, a jednako tako i društvenih medija u potpunosti je promijenila djelovanje i razvoj organizacija te je doprinijela potrebi za ponovnim redefiniranjem komunikacijskih strategija. Jednostavnije rečeno, odnosi s javnošću moraju nužno proći kroz jedan oblik transformacije kako bi se išlo u korak s tržištem te shvatila važnost u djelovanju novog okruženja koje je posredovano internetom.

Prema Safko i Brakeu (2010: 195) stručnjaci za odnose s javnošću ne smiju ignorirati prednosti društvenih medija jer time limitiraju mogućnosti za afirmaciju učinkovite komunikacijske strategije, čime ujedno negiraju potencijal za dijalog, koji je na današnjem tržištu po važnosti ekvivalentan plasmanu poruke. Drugim riječima, važnost dijaloga između organizacija i javnosti postala je jednaka puštanju informacije u javnost, a društveni mediji ključni su u promicanju tog dijaloga. Stoga, kako bi komunikacijska strategija bila što učinkovitija i isplativija, brendovi se moraju prilagoditi te prisvojiti društvene medije kao sastavni dio komunikacijskog plana.

Internetski posredovana komunikacija rezultirala je sve većom izloženošću plasirane poruke u javnost. Ta izloženost se može još okarakterizirati kao transparentnost, a Phillips i Young (2009: 37-38) smatraju kako bi se sve više organizacija trebalo posvetiti transparentnosti kao jednoj od temeljnih faktora online odnosa s javnošću; sjednice otvorene za javnost, uvid u proračune te otvorenost za javnu diskusiju o nekoj temi tipični su primjer sve veće primjene transparentnosti u politici te razumijevanja njene uloge kao osnove demokratskog društva u kojoj postavljeno državno tijelo nije u potpunosti sposobno za kontrolu poruke te udovoljavanje vlastitih interesa. Bolje rečeno, prisutnost interneta omogućila je manju kontrolu državnih aparata te dominacije isključivo jednog interesa, a online odnosi s javnošću se moraju prilagoditi takvoj okolini ne gledajući na transparentnost kao nešto negativno ili potencijalno ugrožavajuće, već kao prednost putem kojeg se može bolje djelovati i komunicirati s javnošću.

Slično stajalište, ali u pogledu društvenih medija te medijskih kanala, drže Safko i Brake (2010: 191), koji tvrde kako su društveni mediji onemogućili potpunu kontrolu poslanih poruka u javnost koja je u tradicionalnom poimanju odnosa s javnošću bila smatrana normalnim; tradicionalna strategija komunikacije treba se adaptirati novom okruženju te istovremeno afirmirati vještine koje su potrebne novom tržištu. Jednostavnije rečeno, transparentnost koja se postiže putem društvenih medija omogućuje otvoreniju, iskreniju i djelotvorniju komunikaciju između organizacija i javnosti.

Strukture brojnih organizacija, tvrde Phillips i Young (2009: 137) se mijenjaju zbog razvoja novih kanala komunikacija, digitalnih platformi te brojnih aplikacija, a stručnjaci odnosa s javnošću moraju biti svjesni tih promjena, savladati znanje o novom okruženju te razumijevanjem novih metoda rada vršiti utjecaj na strategijski razvoj organizacije. Drugim riječima, sve djelatnosti, pa tako i odnosi s javnošću, trebaju posvetiti svoju pažnju na razvoj novih vještina te biti aktualan na tržištu koje mijenja trendove i navike potrošača iz dana u dan.

Digitalizacija te pojava društvenih medija je utjecala i na promjenu djelovanja masovnih medija. Phillips i Young (2009: 143) za primjer uzimaju televiziju, koja je od faze isključivo hijerarhijskog plasmana poruke iz medijskih kuća sada ušla u fazu interaktivnosti i komunikacije s korisnicima, čime u neku ruku i sam korisnik može postati kreatorom poruke, a vijest se više ne mora nužno pročitati u novinama, već i na portalima s mobitela ili laptopa; ovime se prikazuje kako i nekad stabilna struktura masovnih medija mora proći kroz fazu promjene i prilagodbe jer medijska konvergencija, koja nastaje kao posljedica internetski posredovane komunikacije, ukazuje kako oslanjanje samo na jedan medijski kanal više nije dovoljno za maksimalan doseg. Bolje rečeno, čak ni tradicionalno uspostavljene medijske organizacije ne mogu više ignorirati učinkovito djelovanje društvenih medija koje nude širok opus aplikacija, platformi te mogućnosti za interakciju i dvosmjerni način komunikacije u kojoj se poruka više ne plasira univerzalno svim korisnicima, već prilagođava za posebne društvene segmente ne bi li doseg bio što veći.

Slično stajalište dijeli i Tomić (2016: 744) koji tvrdi kako bi za postizanje što većeg dosega organizacije i sektori koji se bave odnosima s javnošću trebali prepoznati prednosti interneta kao sredstva za uspostavljanje kontakta s različito orijentiranim i specifičnim javnostima, a za razlog takvog djelovanja navodi posebne karakteristike interaktivnih medija koji organizacijama mogu poslužiti i kao informacijsko i kao prodajno sredstvo. Bolje rečeno, korištenjem društvenih

medija organizacije nalaze se u povoljnoj poziciji za stvaranje kvalitetnijeg sadržaja, razvoja programa i kreiranje informacija kojim mogu ciljati na točno određenu publiku te time povećati svoj doseg.

Uloga odnosa s javnošću i menadžmenta unutar organizacija postala je znatno odgovornija otkako je internetski posredovana komunikacija rezultirala nastankom i rapidnim širenjem društvenih medija. Phillips i Young (2009: 144) tvrde kako je prisutnost aplikacija kao što su YouTube, Twitter ili Facebook povećala dozu kompleksnosti u održavanju odnosa s korisnicima te ostalim dionicima. Drugim riječima, uloga menadžmenta u sektoru odnosa s javnošću dobiva na sve većoj važnosti zbog prisutnosti novih medija koji svojim interaktivnim karakteristikama omogućuju dosad neviđeni način uspostavljanja veza i kontakata čime svaki potez organizacija može ovisiti o njihovoj reputaciji.

Uz Phillipsa i Younga, Tomić (2016: 733) se također slaže kako je uloga odnosa s javnošću zbog prisutnosti novih medija znatno promijenjena; u središtu pozornosti nalazi se prikupljanje goleme količine podataka koje se, zahvaljujući razvoju internetskih tehnologija, vrši velikom brzinom, a razvojem baze podataka veća je i odgovornost na stručnjacima za računalne tehnologije čija je uloga opskrba organizacija podacima i korisnim informacijama. Jednostavnije rečeno, novi mediji odgovorni su za redefiniranje brojnih sektora unutar organizacija, a informacijska podloga postala je prioritet prije kreiranja bilo kakve komunikacijske strategije.

Ono što se može izlučiti iz prijašnje navedenog sadržaja jest činjenica kako su internet, a tako i društveni mediji, u potpunosti promijenili okruženje u kojem su stručnjaci u odnosima s javnošću godinama navikli djelovati. Potreba za većom transparentnošću te slabijom kontrolom jednom plasirane poruke nastale su, prema Tomiću (2016: 744), kao posljedica internetske prisutnosti koja je u promijenila koncept masovnog komuniciranja; moć apsolutne kontrole više nije u rukama bogatih izdavačkih korporacija, već se nalazi u rukama korisnika. Jednostavnije rečeno, masovni model komunikacije sada je posvećen primatelju poruke, a ne pošiljatelju, čime se stvara jedna stabilna komunikacijska i socijalna struktura u kojoj svako izrečeno stajalište može rezultirati velikom medijskom pozornošću bez potrebe za angažmanom utjecajnih izdavačkih kuća. Organizacije su dužne prepoznati takvo ponašanje javnosti te prikupljanjem podataka, analizom tržišta i primjenom alata kao što su društveni mediji naučiti i razumjeti potrebe javnosti

prije plasmana jedinstvene komunikacijske strategije koja će biti prilagođena za posebno definiranu publiku.

2.5. Digitalno oglašavanje i društveni mediji

Oglašavanje je, kao jedna od ključnih struka u pravilnoj prezentaciji brenda javnosti, također proširilo svoj opseg djelovanja zahvaljujući novoj eri digitalizacije u kojoj internet i društveni mediji imaju dominantnu ulogu. Ono što razlikuje novu generaciju oglašavanja jest, prema Safko i Brakeu (2010: 188), mogućnost interaktivnog kreiranja reklamnog sadržaja; oglasi se mogu stvoriti u svega nekoliko minuta bez potrebe za velikom sumom novca ili podrške neke medijske kuće, a mogućnost dijeljenja putem društvenih mreža omogućuje još bolji plasman te čak i prilagodbu od strane korisnika. Drugim riječima, interaktivnost kao glavna karakteristika novih medija pruža nove mogućnosti pri kreiranju i plasmanu oglasa, a za naglasiti je kako stvaranje oglasa više nije samo djelovanje u okviru medijskih kuća, već se ono širi i do samih korisnika koji putem raznih platformi i aplikacija mogu samostalno kreirati i dijeliti oglase na društvenim medijima.

Tko god danas ima pristup Internetu, može i unovčiti svoju kreativnost pri stvaranju oglasa zahvaljujući digitalnim platformama poput Fiverra (fiverr.com), freelance platforma putem koje se mogu kreirati i naplaćivati brojne usluge, uključujući i stvaranje oglasa po narudžbi. Čak i ako nedostaje element kreativnosti, korisnici oglase mogu stvarati na platformama koje već nude određeni opus različitih grafika poput Canva (canva.com) ili Wixa (wix.com). Iz navedenog uviđamo kako je danas svatko u mogućnosti postati ili kreatorom vlastitih reklama ili čak freelancerom čiji je glavni zanat dizajn oglasnog materijala po narudžbi.

Fluidnost i interaktivnost u internetski posredovanoj komunikaciji rezultirala je promjenom koncepta tradicionalnog oglašavanja. Pojavom novih medija predstavljen je drugačiji model oglašavanja, tzv. model plaćanja po kliku (*eng. pay per click*) koji se pokazao izuzetno učinkovitim diljem svijeta; djelomično zbog svoje jednostavnosti, a djelomično jer služi kao još jedno komunikacijsko sredstvo. Naime, jednom kada oglas završi na web-stranici, njega karakterizira jedinstvena URL adresa, a kada god neko pristupi toj web stranici, oglašivač je dužan platiti naknadu onome tko je objavio oglas, bilo da je riječ o medijskoj ili nekoj drugoj organizaciji. Drugim riječima, portali, društvene mreže, web-tražilice služe za posuđivanje

medijskog prostora raznim oglašivačima. Što je više prometa, tj. klikova, to je više medijske pozornosti obraćeno na postavljene oglase, a time je i povećana šansa za zaradom promovirane organizacije, kao i portalom koji dobiva udio novca prikazivanjem oglasa. Ovakav se tip oglasa pokazuje vrlo učinkovitim jer se u pitanje i dovodi odabir digitalnih platformi putem kojeg se može ciljati određena publika te plasirati oglas po njihovoj mjeri (Phillips i Young, 2009: 20-21).

Nekada su se organizacije orijentirale na samostalnom kreiranju odnosa s potrošačima, stvarajući tako, uz pomoć sektora kao što su marketing oglašavanje ili odnosi s javnošću, dobro okruženje za promociju i kupnju proizvoda i usluga. Svaka je uloga bila predodređena i fiksna; od zalihe proizvoda, prodaje, distribucije pa sve do procesa plaćanja. No, pojavom interneta, interakcija s potrošačima postaje drugačija; svi se sektori sada moraju prilagoditi transparentnijoj komunikaciji. Učinak internetski posredovane komunikacije subliminalno je promijenio način na koje organizacije djeluju i funkcioniraju na tržištu (Phillips i Young, 2009: 58-59).

3. Vizualna komunikacija brendova

3.1. Temelji vizualne komunikacije

Svi primati, uključujući i ljude, izuzetno su vizualna stvorenja; od zore ljudske civilizacije oslanjali smo se na vizualne znakove koji su nas vodili k pronalasku skloništa, hrane, partnera, a potom nam pomagali u odgoju i formiranju društvene hijerarhije. Kasnijim razvojem ljudskog mozga, kapacitet za prikupljanje i memoriranje vizualnih informacija postao je sve veći te smo s vremenom počeli formirati temeljne uzorke putem kojih smo se učili manipulirati danom okolinom (Kaas, Balaram, 2014: 1).

Danas, unatoč izuzetnoj kompleksnosti ljudske interakcije, vizualni je element i dalje neizostavni faktor komunikacije. Štoviše, Plenković i Mustić (2020: 153), tvrde kako je vizualna komunikacija čak i učinkovitija od ostalih formi interakcija; boje, oblici, pokreti, dimenzije poput dubine i širine daju nam neograničene interpretacije koje dosežu primatelja simultano, velikom brzinom, stvarajući mu tako jedinstvenu percepciju. Jednostavnije rečeno, doseg vizualne komunikacije znatno je veći od bilo koje napisane ili izgovorene riječi, a njen učinak ostavlja znatno veći trag na percepciju pojedinca. Srodno gledište na vizualnu komunikaciju formirao je i Tomić, koji smatra kako je ljudsko oko izvanredan kanal komunikacije zbog prijenosa velike količine informacija zapanjujućom brzinom te toliko spontano da ni sam primatelj nije svjestan količine zaprimljenih podataka (Tomić, 2016: 1188).

Kompleksnost društvene interakcije i vizualne komunikacije rezultirala je formiranjem semiotike, znanosti čiji je glavni zadatak analiziranje svih vizualnih fenomena u društvu. Kada nastojimo dešifrirati vizualne poruke, kao što je scena u filmu ili simbol na novčanici američkog dolara, mi ujedno procesuiramo, stvaramo te izmjenjujemo značenje vizualnih poruka, a pronalazak značenja tih poruka u interesu je semiotike. Kako bismo razumjeli važnost vizualnih elemenata u društvu, dovoljno je upitati se kako bi svijet izgledao bez logotipova, zastava, šifri, tetovaža, brojeva, glazbenih nota te milijuna simbola koje vidamo u filmovima, videoigrama, animiranim filmovima i reklamama. Upravo se time bavi semiotika; organizacijom i kategorizacijom

znakova i simbola s kojima se susrećemo u svim životnim aspektima. Doista, gdje god se osvrnemo možemo svjedočiti prisutnosti simbola; od velikih žutih lukova McDonald's-a, pa sve do simboličnih građevina kao što je Golden Gate. Iako smo svjesni njihove prisutnosti, često ne razumijemo način na koji vizualne poruke utječu na nas. Semiotika je prema tome praksa čiji je zadatak prikazati metode putem kojeg simboli i znakovi stvaraju značenje i smisao u našim umovima (Josephson i Kelly, 2020: 155-158).

Razumijevanje značenja određenog vizualnog fenomena može voditi do općeg vrednovanja unutar društva. Prema Plenkoviću i Mustiću (2020: 152), vizualna komunikacija, iz gledišta komunikacijskih znanosti, cilja na individualno prihvaćanje poruke; pošiljalac poruke koristit će se vizualnim elementima jer je svjestan da je takav način komunikacije odobren od strane društvenih skupina, što upućuje na valjanost poruke, a time i veću šansu za primateljevu validaciju. Jednostavnije rečeno, prepoznavanjem određenih vizualnih elemenata unutar socijalnih cjelina kao što su religijske, sportske ili političke organizacije, primatelj je sposoban razumjeti poruku unutar konteksta te je kao takav podložan prihvaćanju te poruke.

Uzimajući u obzir navedenu važnost vizualnog elementa u svakodnevnoj interakciji, uviđamo kako ovaj oblik komunikacije ima persuzivne karakteristike. Zbog toga, Josephson i Kelly (2020: 168) naglašavaju važnost semiotike u promatranju komercijalnih aktivnosti kao što je definiranje i oblikovanje trendova te odnos organizacija u komunikaciji s potrošačima; o takvom načinu komunikacije govorit će se u nastavku rada.

3.2. Vizualni identitet i njegovi elementi

Kompetitivno okruženje današnjeg tržišta rezultiralo je većim angažmanom organizacija u sektorima koji su odgovorni za njihovu prezentaciju u javnosti. Zbog toga branding postaje struka oko koje se posvećuje sve više pažnje, a Senčar i Duh (2015: 43) tvrde kako unutar brandinga posebni naglasak treba biti na formiranju korporativnog vizualnog identiteta. Drugim riječima, nepredvidivo okruženje i neprestano rivalstvo na tržištu tjera mnoge organizacije na originalan pristup i jedinstven vizualni identitet putem kojeg se odstupa od normale te na taj način stvara povoljan temelj za razvoj reputacije brenda.

Identitet nekog brenda čini skup raznih asocijacija putem kojih organizacija promovira i održava svoje vrijednosti. Te su asocijacije preduvjet za stvaranje dobrog odnosa između organizacija i potrošača te mogu voditi do određenih percepcija o brendu. U interakciji s brendom, korisnici su prvo izloženi vizualnim asocijacijama koje uključuju elemente poput logotipa, boja, oblika, tipografija te ostalih faktora koje čine imidž brenda, a svaki od tih elemenata može biti zaslužan za prepoznavanje organizacije na tržištu (Phillips, McQuarrie i Griffin, 2018: 225).

Slično stajalište dijele Senčar i Duh (2015: 43), koji izdvajaju četiri osnovna elementa vizualnog identiteta:

1. Ime organizacije (eng. trademark)
2. Simbol
3. Shema boja
4. Tipografija

U nastavku rada izdvojit će se pojedinosti o svakom od četiri navedena elementa.

3.2.1. Ime organizacije

Ovisno o pozadini same organizacije, motiva te stajališta za koje se ona zalaže, Senčar i Duh (2015: 44) izdvajaju pet klasifikacija po kojima neka organizacija može dobiti naziv: opisno ime, ime temeljeno na imenu osobe, asocijativno ime, geografsko ime te numeričko ime. Također, prije samog odabira imena potrebno je izdvojiti i ostale faktore na koje treba obratiti pozornost poput melodičnosti pri izgovaranju imena, mogućih korištenja akronima, aktualnosti u trendovima, poklapanje imena i svrhe organizacije te testiranja imena prije samog patentiranja (wix.com).

3.2.2. Simboli organizacije

Simboli i logotipovi smatraju se najčešće prepoznatljivim vizualnim elementom organizacije. Kennedy (2009: 166) tvrdi kako je logo jedan od temeljnih elemenata imidža nekog

brenda, a njegovo isticanje u javnosti ključno je za stjecanje svijesti o brendu. Drugim riječima, dobar simbol ili logo organizacije brzo ulaze u potrošačku svijest te tako stvara distinkcija od ostalih brendova. Zantides ide i korak dalje, smatrajući kako logo, uključujući i ostale elemente brenda, ima puno značajniju ulogu na tržištu nego što je imao u prošlosti; on više nije isključivo alat za prepoznavanje organizacije i njenu promociju, već sredstvo koje može imati utjecaj na cjelokupnu ekonomiju, regulirajući trendove te stvarajući nove navike potrošača (2014: 320).

Kako bismo razumjeli metode putem kojih potrošači percipiraju simbole, Senčar i Duh izdvajaju objektivne elemente dizajna koje uključuju faktore poput ponavljanja jednakih slikovnih cjelina unutar simbola, proporcionalnost između visine i širine logotipa te paralelnosti, koja uzima u obzir broj paralelnih linija koje simbol sadržava. Uz objektivne elemente dizajna, navode se i subjektivni elementi poput kompleksnosti, dubine, reprezentativnosti, zaokruženosti, simetričnosti te ravnoteže. Publika na temelju predstavljenih elemenata simbola može reagirati i stvoriti određenu predodžbu o brendu; poželjno je da simboli budu lako prepoznatljivi, poznati, da izmamljuju stajališta stvorena unutar društvena konsenzusa te da naposljetku potiču pozitivno raspoloženje (2015: 45).

3.2.3. Shema boja

Senčar i Duh naglašavaju kako je moguće predvidjeti reakcije publike na odabir određene boje koje će predstavljati organizaciju. Stoga, sektori za grafički dizajn su dužni posvetiti svoj dio vremena u odabiru odgovarajuće boje koji je sukladan s motivima i stajalištima organizacije te proizvoda ili usluga koje organizacija nudi. Također, potrebno je uzeti u obzir kako postoji poveznica između emocija i boja; tako je žuta boja vezana uz veselje i ugodnost, dok njena komplementarna boja, ljubičasta, izaziva suprotne emocije kao što je tuga. Osim emocija, potrebno je uzeti u obzir i kulturološko okruženje koje kreira jedinstvene norme u svim životnim aspektima, uključujući i percepciju određenih boja. Kod odabira boja za identitet brenda preporučuje se da standardi budu jednaki i na kulturološkoj i univerzalnoj razini; tako se npr. narančasta svuda u svijetu veže uz optimizam, veselje, ali i uz boje jeseni, mladosti te sunčevih zraka (2015: 44).

Potrebno je napomenuti kako brend može postići toliku razinu reputacije da jednostavno mora patentirati boje koje ga predstavljaju. Zantides (2014: 316) za primjer navodi poznatog proizvođača fotoaparata, Kodak, koji je unatoč brojnim promjenama stilova i grafika i dalje zadržao crvenu i žutu boju kao osnovni prepoznatljivi element kompanije. Ovime se prikazuje koliko odabir boje stvara čvrste asocijacije uz brend te na koji način se svojom nepromjenjivošću osnovnog vizualnog elementa organizacija može istaknuti kao jedinstvena i originalna na tržištu.

3.2.4. Tipografija

Osnovna svrha u aktivnostima vezane uz tipografiju jest postizanje najboljih uvjeta za formiranje lingvističke poruke; osoba odgovorna za tipografiju mora biti svjesna kako boja, font, oblik te veličina teksta imaju veliku ulogu u percepciji nekog brenda. Tako se npr. odabir nekog fonta veže uz ljudske osobine; ako je ime brenda napisano fontom koji podsjeća na ljudski rukopis, pripisat će mu se feminizirane karakteristike. Istovremeno, korištenje fontova kao što su Times New Roman, Cambria ili Georgia prikladniji su za tradicionalniji i podčinjen sadržaj (Senčar i Duh, 2015: 44). Ako određena organizacija prolazi kroz fazu rebrandinga, nije isključeno da se osmisli jedinstveni font koji će predstavljati organizaciju. Više o tome govorit će se u analizi rebrandinga Formule 1.

3.3. Uloga grafičkog dizajna

Iako spomenut u ulozi kreiranja odgovarajućeg vizualnog identiteta, grafički je dizajn zbog svoje uloge potrebno naglasiti u posebnom poglavlju.

Kao retorička aktivnost, usluge grafičkog dizajna temelje se na raznim komunikacijskim strategijama čiji je glavni cilj postizanje persuazije kod potrošača putem artikulacija u funkcionalnom, formalnom i simboličkom smislu dane poruke. Drugim riječima, grafički dizajn je uslužna profesija koja se fokusira na korisnika te primjenom raznih kreativnih postupaka na njemu. Upravo zbog komunikacije prema potrošačima, eksperti grafičkog dizajna dužni su

poznavati publiku kako bi razumjeli njihove potrebe, kao i potrebe tržišta i medija. Predstavljanjem odgovarajućih vizualnih poruka dolazi do interakcije koja može pokrenuti potrošača iz uloge pasivnog promatrača u ulogu aktivnog sudionika; ovime se još više naglašava važnost izvrsnog poznavanja publike. Ipak, poznavanje publike ne uključuje samo prepoznavanje njihova ponašanja, već prolaženje razloga takvog ponašanja; od identifikacije s brendom, stvaranje predrasuda pa sve do navike kupovanja te ostalih metoda zadovoljavanja vlastitih potreba (Zantides, 2014: 45-49).

Proces grafičkog dizajna može biti uvelike bolji i učinkovitiji ako se napravi adekvatna kategorizacija postupaka i koraka za određeni projekt. Prema tome, Zantides (2014: 50) navodi tri osnovne faze svakog procesa grafičkog dizajna:

1. Analitička faza u kojoj se, razgovarajući s klijentima te prepoznavanju područja djelovanja, dolazi do definiranja problema.
2. Strategijska faza, čiji je glavni cilj kreiranje odgovarajućeg argumenta za postizanje persuazivne namjere vizualne poruke. Ona obuhvaća primjenu semantičkih, sintaktičkih i pragmatičnih razina kako bi se postigla veza s korisnikom.
3. Izvršna faza uključuje razvoj tehničkih rješenja i metoda putem kojih se nastoji praktično implementirati sve ono što se formiralo u prijašnjim fazama.

Podjela procesa na navedene tri faze može olakšati projekte u kojima će grafički dizajn imati veću ulogu te izdvojiti najbolje elemente djelovanja iz svake faze.

3.4. Uloga vizualne komunikacije u sportu

Tijekom gledanja sportskog događaja često ne obraćamo pažnju na učinkovito postavljenu i adekvatnu opremu koja nam pruža bolju povezanost sa sportom; količina vizualnih podataka daje nam dojam kao da smo sudionici prikazane utakmice ili utrke. Dovoljno je za primjer uzeti razne uglove kamera koje nude gledatelju mogućnost promatranja sportskog događaja kroz perspektivu sportaša, kao da i sam gledatelj sudjeluje u događaju. Time se još više dobiva na osjećaju prisutnosti te je angažman gledatelja znatno veći. Kao primjer takvih tehnika

možemo izdvojiti kadar golmana nekoliko trenutaka prije izvođenja penala, kamere na kacigi skijaša ili vozača Formule 1 te košarkaša koji gleda na obruč trenutak prije šutiranja (Kennedy, 2009: 35).

Osim izravnog prijenosa uživo, sportski događaji mogu biti popraćeni i ostalim vizualnim elementima kao što su razni dijagrami, statistike ili uređene grafike. Njihova je prisutnost neodvojiva od prikazivanja sadržaja uživo te se često smatraju glavnim sastavnicama prijenosa. Grafike skreću pozornost gledatelja na sam događaj putem prikazivanja rezultata, trajanju događaja, podataka o igračima i raznih simbola, primjerice grbova klubova ili lige. One mogu biti popraćene zvukom, statične ili u pokretu. Osim toga, također mogu uputiti na nadolazeće sportske događaje ili informirati o rezultatu ostalih utakmica koje se igraju istovremeno. Uz tekstualni sadržaj, grafike imaju važnu ulogu u omogućavanju što boljeg televizijskog iskustva naglašavajući razne sadržajne elemente prijenosa (Kennedy, 2009: 57).

4. Sport u medijima

Sportski su događaji posebni sami po sebi; izazivaju kompetitivni duh svakog gledatelja, pozivaju na jedinstvo i zajedništvo, bude najdublje emocije te naposljetku stvaraju sjećanja koja traju. Sport je, tvrdi Kennedy, odraz cijelog društva te se kao takav manifestira u svakom životnom aspektu. Sportski spektakli povezani su u mreži globalnog kapitalizma i svjetske ekonomije, a zbog svoje popularne prirode mogu privući razne društvene sektore koje mogu vršiti veliki utjecaj; od stranih investitora pa sve do medija koji prikazuju sport u prostoru javnog diskursa. Uspjeh u sportu, smatra Kennedy, ima direktnu vezu s reputacijom državnog gospodarstva i politike, kao i stranih odnosa (2009: 2).

Zbog svoje prirode i popularnosti, sport je neizostavni element medija. U nastavku rada govorit će se upravo o odnosu sporta i medija, njihovoj međuovisnosti, načinu putem kojeg se sportske organizacije predstavljaju javnosti te popularnosti sportskih spektakala.

4.1. Odnos medija i sporta

Kako bismo razumjeli ulogu koju mediji imaju u prenošenju i promociji sportskih događaja, potrebno je najprije podijeliti osnovne elemente koje čine određeni sport. Prema Nicholsonu, sport se može koncipirati u tri osnovne dimenzije:

1. Fizička dimenzija koja uključuje akciju i dinamiku kao glavnu sastavnicu fizičke aktivnosti.
2. Druga dimenzija uključuje natjecateljski element; igrač protiv igrača, vozači u utrci ili dvoboj timova.
3. Treća dimenzija orijentira se oko pravila sporta jer da bi se neka aktivnost smatrala sportom potrebno je odrediti okvir pravila igre.

Oni sportovi koji se mogu maksimalno afirmirati u sve tri dimenzije postaju atraktivniji i zanimljiviji, a samim time i privlačni za medije (2007: 4). Drugim riječima, sportovi s većom dinamikom i akcijom, jednostavnim pravilima i visokim natjecateljskim faktorom više će zaintrigirati gledatelje, a time i posljedično izazvati veću medijsku pozornost.

Medijski posredovan sport omogućuje nam da određene sportske događaje percipiramo kao djelić povijesti; jednom snimljeni, sportski događaji postaju dio arhiva za buduće naraštaje obožavatelja. Mediji su zaslužni za stvaranje sporta kao jedne kulturne i povijesne dimenzije kojoj se mnogi dive te koja iz dana u dan broji sve više novih pratioca (Boyle, Haynes, 2009: 19). Nicholson opisuje odnos između sporta i medija riječju *nexus*. Značenje riječi *nexus* proizlazi iz latinskog jezika, točnije, riječi *nectere*, što znači povezati. Time se naglašava kako mediji i sport ne funkcioniraju kao dvije zasebne industrije, već međusobno ovise jedni o drugome. Veza između sportskih događaja i medija smatra se jezgrom suvremenog sporta. Na visokoj razini sporta ta je veza krajnje neophodna jer se bilo kakva želja o povećanoj informiranosti odvija putem medija, stoga su sportske organizacije svjesne kako je suradnja s medijima nužna. Njihov odnos postao je ključna poveznica između komercijalnih i kulturnih vrijednosti početkom 21. stoljeća. Upravo su mediji pretvorili sport od amaterskog događaja u hiper-komercijalnu industriju od koje obje strane mogu profitirati; veća medijska izloženost pogoduje sportskim organizacijama zbog promocije vlastitih vrijednosti i proizvoda, a medijske kuće postaju tražene platforme za brojne oglašivače. Jednostavnije rečeno, potencijal za zaradu ovoj sferi je izuzetno velik te je upravo zbog toga obostrano razumijevanje i suradnja prioritet brojnih sportskih i medijskih organizacija (2007: 8-10).

U ovom intenzivnom odnosu obje su industrije, kao posljedica suradnje, sklone konstantnim promjenama. No, prema Nicholsonu, osim interakcije između industrija, postoje i drugi čimbenici koji remete njihovu statičnost: tehnologija, komercijalizacija, konvergencija te, kao spoj svih prijašnjih faktora, globalizacija (2007:12). U nastavku rada ukratko će se govoriti o svakom od navedenih čimbenika.

4.1.1. Tehnologija

Razvoj tehnologije bio je ključan za razvoj odnosa između medija i svih ostalih društvenih sfera, pa tako i sporta. Prijelaz s tiska na radio, s radija na televiziju, a zatim i Internet čisti je prikaz razvoja komunikacijske tehnologije. Kao posljedica tih promjena došlo je velike promjene; limitiran pristup informacija sada je zamijenjen alatima koji omogućuju pristup velikoj količini informacija i to velikom brzinom (Nicholson, 2007: 13). Slično stajalište ima i Kennedy (2009: 170), koji tvrdi kako je pojava digitalnih medija promijenila učinkovitost tradicionalnih medija te time najavila potrebu za savladavanje novih praksi te širenje mogućnosti već postojećih; time i sport kao kategorija za sebe postaje jedna od dominantnijih tema javnog diskursa na internetu. Bolje rečeno, tehnologija koja čini digitalne medije nudi nam nove načine interakcije i obrade tema koje su se već obrađivale u tradicionalnom djelovanju medijskih organizacija, a sport kao dio javnog diskursa dobiva sve veću pozornost.

4.1.2. Komercijalizacija

Vežu između sporta i medija održavaju upravo komercijalne sile, tj. tržište. Od 1960-ih sport postaje komercijalno sredstvo brojnih medijskih organizacija, sponzora i oglašivača te kao rezultat toga sport postaje dominantna kategorija za sebe koja je i ujedno izvor velike sume novca. Onda gdje su klubovi svoju primarnu zaradu imali isključivo od prodanih karata, danas njihova zarada ovisi o pravima prijenosa i sponzorima čija je količina novca proporcionalna količini medijske pozornosti (Nicholson, 2007: 13). Drugim riječima, što je klub bolji, to je više medijske pozornosti, a tamo gdje ima medijske pozornosti ima i zarade. Po ovom principu djeluju sve sportske organizacije te zbog toga nije iznenađujuća količina ulaganja u nastojanju za što većom dominacijom na sportskoj sceni. Ipak, Hughes i Coakley (1984: 57) navode potencijalne negativne implikacije komercijalizacije sporta; sportski događaji, prema njihovu stajalištu, više nisu prostor u kojem se nužno cijeni tehnička priroda sporta i vještine sportaša, već samo onaj aspekt koji izaziva najveće reakcije publike. Jednostavnije rečeno, komercijalizacija sporta dovela nas je u okolnosti gdje se više neće izdvajati kvalitetna

proigravanja, dodavanja i provedene taktike na terenu, već će se samo slaviti zgodici nogometaša. Ovime se, nažalost, zanemaruje prava kvaliteta sporta te se, umjesto njegovanja sportske inteligencije, samo preuveličavaju završni segmenti igre.

4.1.3. Konvergencija

Pojam konvergencije obuhvaća spajanje digitalnih tehnologija, telekomunikacija i medija u novom digitalnom okruženju. Smatra se kako je faza konvergencije prisutna već neko vrijeme, a dinamika takvog okruženja je ujedno odgovorna za promjenu djelovanja tradicionalnih medija (Pavlik i McIntosh, 2017: 7-8). Konvergencija medija je također doprinijela velikim promjenama, a kao primjer toga navodimo multimedijско vlasništvo. Danas je tipično za medijsku organizaciju da djeluje i na području tiska, televizije i internetskih portala. Ono što se time omogućuje jest plasman istog sadržaja u različitim formatima kako bi se postigla medijska dominantnost organizacije, ali i komercijalna prednost (Nicholson, 2007: 14).

4.1.4. Globalizacija

Globalizacija se smatra možda i najbitnijim faktorom modernog *nexusa* medija i sporta. Ipak, Nicholson tvrdi kako je ona posljedica prijašnjih faktora poput tehnologije, konvergencije i komercijalizacije. Zahvaljujući tehnologiji dobili smo dosad neviđenu brzinu pristupu informacija, komercijalizacija je stvorila motiv za potražnjom novih svjetskih tržišta, a stvaranje medijskih konglomerata još je više obogatilo kontekst plasiranog materijala javnosti (2007: 14). Slično mišljenje dijeli Turow, koji smatra kako je globalizacija nastala kao posljedica sve veće upotrebe digitalnih medija koji omogućuju, između ostalog, veću zaradu brojnih organizacija na tržišta. Boljom fragmentacijom publike, bržim i efikasnijim istraživanjem tržišta, organizacije su sposobne privući veći dio profita u vlastite okvire djelovanja, a veća stopa komunikacije putem digitalnih medija naglašava kako je globalizacija posljedica već spomenute medijske konvergencije te razvoja tehnologije (2017).

Navedeni čimbenici formirali su novo tržište kojemu se medijske i sportske organizacije moraju prilagoditi ne bi li maksimalno afirmirali svoj potencijal; bilo to u interakciji s publikom ili u poslovanju s ostalim cjelinama kompetitivnog tržišta.

4.2. Popularni sportski događaji kao medijski spektakli

Mnogi su sportovi danas pokriveni u medijskim okvirima, no samo nekolicina ima sposobnost potaknuti masovne količine pozornosti, profita te time steći globalnu reputaciju i popularnost. U nastavku ovog poglavlja govorit će se o klasifikaciji najpopularnijih sportova te će se, između ostalog, navesti razlozi zbog kojih su takvi događaji popularni diljem svijeta.

Na prvom mjestu nalazi se nogomet, u koji se također ubraja i američki nogomet. Bilo da je riječ o krovnim organizacijama kao što su FIFA ili UEFA ili onima na nacionalnoj razni poput njemačke lige (Bundesliga), engleske lige (Premier League) ili američke nogometne lige (NFL), natjecanja koja spadaju pod njihovu domenu djelovanja stvaraju izuzetan medijski interes, jednako kao i interes publike diljem svijeta. Nogomet se igra u preko 200 zemalja te je sport s najviše aktivnih gledatelja. Natjecanja poput svjetskog prvenstva, popularne Lige prvaka ili finale NFL-a, još poznatijim kao Super Bowl, imaju prednost nad svim ostalim sportskim događajima koji se odvijaju u tom trenutku. (Nicholson, 2007: 47).

Kako bismo prikazali dominaciju nogometa u okvirima medijske praćenosti, dovoljno je poslužiti se službenim podacima FIFA-e, čija je statistika za vrijeme svjetskog nogometnog prvenstva gotovo neoboriva. Svjetsko prvenstvo u Rusiji 2018. gledalo je preko 3.5 milijardi ljudi. Prvenstvo je činilo 64 odigrane utakmice s prosječnom gledanošću od 190 milijuna gledatelja. Prava za prijenos imalo je 238 medijskih kuća, a čak 453 kanala diljem svijeta prenosilo je utakmice. Finale između Hrvatske i Francuske imalo je doseg od 1.12 milijardi gledatelja (fifa.com). Računicom kupljenih prava i troškova, svjetsko prvenstvo u Rusiji generiralo je oko 3.5 milijardi dolara profita, čime je ono postalo najprofitabilnije nogometno prvenstvo ikad održano (sportico.com).

Osim nogometa, neophodno je spomenuti Olimpijske igre, koje simbolički predstavljaju samu srž sportske kulture. Nicholson tvrdi kako Igre privlače brojne sponzore kao što su Coca-Cola, Kodak, McDonald's ili Visa, a osim zarade od sponzora, Olimpijske igre također prodaju prava za prijenos događaja. Ipak, kako bi povećali svoj doseg, Igre su 1984. uspostavile svoj profil kroz načelo da se sva prava o emitiranju temelje na besplatnom prijenosu. Time ne samo da su u periodu od 1984. do 2008. zaradile preko 10 000 milijuna dolara od prodaje prava, već su i proširili svoj doseg diljem svijeta upravo zbog besplatnog prijenosa. Drugim riječima, Olimpijske igre su, unatoč već stečenoj popularnosti, i dalje nastojale proširiti svoje okvire te povećati svoju gledanost diljem svijeta. Ovakav princip djelovanja postao je standard svake sportske organizacije jer se povećanjem publike povećava i granica zarade koja je ključni kriterij u mjerenju uspjeha određenog događaja (Nicholson, 2007: 50).

Uz nogomet i Olimpijske igre, dio medijske pozornosti orijentira se i na tzv. periodične sportske događaje poput golfa ili tenisa. Na primjer, jedna sezona pod organizacijom *Association of Tennis Professionals* (ATP) čini 68 natjecanja u preko 30 država, a ističe se glavnim turnirima kao što su *Wimbledon*, *French Open*, *US Open*, *Australian Open* itd. Slično tenisu, turniri u golfu također se održavaju u Europi i Americi, stvarajući veliku medijsku pozornost. Elitna karakteristika ovih sportova te individualni doprinos sportaša i sportašica čini ove događaje globalno popularnima te se zbog toga prenose i na javnim, besplatnim kanalima, kao i na kanalima za pretplatu. (Nicholson, 2007: 50).

Iako se mogu svrstati kao periodični sportski događaji kao tenis ili golf, kako bismo naglasili medijsku pozornost koju stvaraju, Nicholson posebno izdvaja moto-sport kao kategoriju za sebe. Jedan od razloga zašto je Formula 1 jedan od najpopularnijih sportova na svijetu je, između ostalog, održavanje utrka na lokacijama diljem svijeta. Formula 1 organizira utrke u državama kao što su SAD, Italija, Španjolska, Meksiko, UAE, Bahrein, Katar, Brazil, Japan, Francuska, Turska, Singapur itd., čime se budi interes publike koja živi u tim zemljama ili nedaleko od njih. Jednako kao i Formula 1, World Rally Championship (WRC) također vodi format provođenja utrka diljem svijeta, uključujući lokacije poput Monte Carla, Švedske, Meksika, Španjolske, Francuske, Japana, Cipra itd. (Nicholson, 2007: 50).

Za razliku od Formule 1 i WRC-a, NASCAR provodi svoja natjecanja na samo nacionalnoj razini. Jedna sezona u NASCARU čini 36 utrka diljem SAD-a, a prema podacima koje je iznio Telecast, NASCAR se s preko 75 milijuna obožavatelja po popularnosti nalazi odmah iza NFL-a (Nicholson, 2007: 50).

Jednostavnije rečeno, popularnost moto-sporta može se pripisati održavanjem događaja na različitim lokacijama, čime svaki događaj postaje poseban na svoj način; utrka u Monacu stekla je povijesnu, elitnu i prestižnu reputaciju, ovalne staze identitet su NASCAR-a, a Monza još je poznata pod sinonimom „hrama brzine“. Samo na temelju navođenja osnovnih karakteristika određenih lokacija uviđamo vrijednost koju moto-sport posjeduje. Ako uz to još ubrojimo i zvuk motora, brzinu te rizik s kojim se vozači suočavaju gotovo svakog vikenda, globalna popularnost nije ni toliko iznenađenje.

4.3. Komunikacija organizacija u sportu

Kako bi sportska organizacija uhvatila pozornost publike, pravilna komunikacija je neophodna. Tomić (2016: 549) smatra kako je sport odgovoran za stvaranje brojnih veza te njegovanje ljudskih odnosa na sociološkoj, psihološkoj, političkoj i ekonomskoj razini; interesi koja publika gaji prema sportu ne smiju se zanemariti te je upravo zbog toga pokrivenost sportskog sadržaja u masovnim medijima sve veća. Bolje rečeno, uloga koju sport ima u društvu čini masovne medije podložne distribuciji sportskog sadržaja, čime se održava zainteresirano gledateljstvo i čitateljstvo. O metodama komunikacije medijskih kuća i sportskih organizacija govorit će se u nastavku poglavlja.

4.3.1. Komunikacija masovnih medija u sportu

Masovni mediji sredstvo su prijenosa gotovo svih sportskih događaja. Zbog toga je pravilna komunikacija prioritet i za reputaciju sportske organizacije, kao i za reputaciju medijskih kuća zaduženih za prijenos. Ako za primjer uzmemo televizijski prijenos, uviđamo kako se takvim načinom informiranja, prema Kennedyju (2009: 54), spaja čak pet elemenata

komunikacije: slika, grafika, glas, zvučni efekti te glazba. Prema tome, prostora za grešku, u nastojanju da se gledatelj maksimalno poveže sa sportskim spektaklom, gotovo i da ne smije biti.

Spajanje navedenih elemenata obogaćuje sportski događaj te oni omogućuju gledatelju bolje razumijevanje te povezivanje sa sportom. Sportski prijenos, prema Kennedyju, ne obuhvaća samo prijenos određenog događaja kao npr. utakmica ili utrka, već i niz kratkih sadržaja; unaprijed snimljenih sekvenci o postavama timova, nagađanjima mogućeg ishoda, komentara stručnjaka te pauzama za reklame (2009: 55). Drugim riječima, događaj se može upotpuniti raznim informacijama koje su izražene u obliku različitih grafika ili kraćeg multimedijskog sadržaja.

Osim vizualnog sadržaja u sportu, audio-sadržaj je još jedan element koji daje televizijskom prijenosu dodatnu dimenziju konzumiranja sadržaja. Za razliku od žanrova kao što je drama, gdje je ljudski glas od ključne važnosti za razumijevanje sadržaja, u sportu on nema toliku značajnu ulogu. Čak i bez prisutnosti glasa, gledatelji će uglavnom moći interpretirati događaje na utakmici. Time možemo doći do zaključka kako ljudski glas nije ključan u pridodavanju određene vrijednosti sadržaju, već više služi kao element koji će spriječiti mogućnost višestrukih interpretacija na isti događaj. Na primjer, ako vidimo igrača koji hodajući izlazi s terena, komentator nas može uputiti na mogući razlog; možda odlazi zbog ozljede, loše igre ili prekršaja koji nam se izmaknuo iz kadra. Jednako tako, kuđenje navijača može nam dati dojam dosadne utakmice ili razočaravajuće reakcije na loš rezultat (Kennedy, 2009: 58).

Srodno glasu, Kennedy također izdvaja glazbu i zvučne efekte, koji se također smatraju središnjim značajkama sportskog programa. Glazba najavljuje početak emisija ili događaja; dovoljno je za primjer spomenuti ceremonije kao što je sviranje nacionalnih himni prije utakmica. Glazbom se stvara posebna atmosfera te se obogaćuje sadržaj programa. Uz glasove i glazbu u televizijskom sportu postoji još mnogo ostalih izvora zvuka. Te izvore mogli bismo još nazvati zvučnim efektima ili jednostavno zvukovima. To uključuje sve od ambijentalnih zvukova stadiona, palice koje udaraju lopte, cipele koje škripe po površini terena, startni pištolj, gromoglasni zvukovi motora automobila pa sve do gundanja igrača; sve je to dio zvukova u pozadini koje doprinose sportskom događaju (2009: 58).

Osim televizijskog prijenosa, sportski događaj može se najaviti i u tiskanom obliku, ali i komentirati jednom kada događaj završi. Naslovnice, razni članci i komentari nezaobilazni su faktori komunikacije u novinama i magazinima, a sport se također nastoji obraditi kao posebnu rubriku. Sportski članci često su orijentirani oko osnovnog pitanja: Tko će pobijediti? Tekstovi prije nekog sportskog događaja izazivaju zanimanje za nadolazeće događaje, dok priče nakon utakmice prepričavaju objašnjenja za ishod i implikacije za budućnost. Smatra se kako sport ima strukturu nalik na priču; bilo da priča uključuje jednu igru, turnir, sezonu ili niz sezona, napetost i neizvjesnost koja se stvara prije događaja djelomično nestaje jednom kada događaj počne. Sportski članci također moraju zainteresirati čitatelje za sljedeće događaje te pritom zadržati osjećaj važnosti i neizvjesnosti. Jednostavnije rečeno, dužnost autora je zaintrigirati publiku te omogućiti što bolji uvid u nadolazeći događaj, a koristeći razne tehnike postiže se osjećaj napetosti i nestrpljivosti, baš kao u dramskom djelu (Kennedy, 2009: 76).

Neke od tih tehnika uključuju upadljive naslove, kao i prepoznatljivi stil pisanja koji publiku dovodi do boljeg razumijevanja i koncipiranja nekog događaja. Autori naslova uvelike koriste retorička sredstva kako bi privukli pozornost čitatelja, stoga je traženje dvosmislenosti te poigravanje s riječima neophodno za kreiranje dobrog naslova. Prema tome, mogu upotrebljavati homofone, riječi identične po zvuku, ali ne i po pravopisu, poliseme, riječi s nekoliko bliskih značenja ili homonimi, riječi s više od jednog značenja koji nisu očito povezani. Autori su svjesni kako naslovi moraju biti i zvučno privlačni čitateljima, stoga se često koriste glasovna stilska sredstva poput rime ili aliteracije. Bolje rečeno, korištenjem nekih od navedenih tehnika, autori nastoje privući čitatelja, stvarajući melodičan, metaforičan pa čak i humorističan naslov koji spontano budi interes te navodi čitatelje na konzumiranje sadržaja. Uz naslove, potrebno je naglasiti i autorov stil pisanja. Autorov izbor riječi može utjecati na shvaćanje cijelog sadržaja. Stoga, ono zahtijeva pažljivo razmatranje riječi. Na primjer, velika je razlika napiše li autor ako se igrač 'kreće prema naprijed' ili ako 'napada'. Jednostavnije rečeno, odabir riječi može stvoriti razliku u razumijevanju pročitanoj sadržaja. Stoga, autor mora prepoznati koju će riječ upotrijebiti te kada je ona najpogodnija za korištenje (Kennedy, 2009: 78-80).

Nakon što smo prikazali kako se sportski događaji prikazuju u domeni masovnih medija, sljedeće poglavlje prikazat će komunikaciju sportskih organizacija s javnošću.

4.3.2. Komunikacija sportskih organizacija

Sportskim organizacijama je u cilju održavanje pravilnih odnosa s javnošću, a to istovremeno uključuje i publiku, masovne medije, ali i ostale organizacije koje mogu služiti kao partneri u poslovanju. Prema tome, Tomić (2016: 550) karakterizira sportske odnose s javnošću kao zanimanje koje se zalaže za uspostavu što boljih odnosa, stvaranju povjerenja, educiranju i podizanju svijesti o sportskoj organizaciji, jednako kao i uspostavljanju odanosti u obliku navijačkog ozračja, stvaranju prijateljstva te njegovanju povijesti i kulture koju sportska organizacija gaji. Bolje rečeno, održavanje pravilnih odnosa nužno je zbog širenja identiteta sportske organizacije te nastojanju promoviranja posebnih vrijednosti koje organizacija posjeduje.

Tomić navodi kako je odnos između sportskih organizacija i masovnih medija nezaobilazan. Razlog tome je količina publiciteta; što je više željenog publiciteta, to su šanse za prepoznavanjem veće, čime se uspostavlja temelj za bolju prodaju proizvoda i usluga koje sportska organizacija nudi. Upravo je zbog toga u cilju brojnih sportskih organizacija biti prisutan na naslovnicama novina, najavama na televiziji te promocijama preko radija ili nekih drugih sredstava javnog informiranja. Ipak, kreiranje željenog publiciteta ima svoju cijenu; sportske organizacije često puštaju informacije koje nisu nužno prikladne u tom trenutku, ali su svjesne kako će im se to dugoročno isplatiti. Tako će npr. prijevremeni transfer određenog igrača izazvati veću medijsku pozornost, a na razini ozbiljnog poslovanja prijevremena objava partnerstva između kluba i organizacije može puno značiti užem krugu ljudi u ekonomskom sektoru. Drugim riječima, povoljnim publicitetom dobiva se željena izloženost na tržištu, a to je ono za što se brojni klubovi, sportske federacije i savezi nastoje izboriti. Nastojeći stvoriti povoljni publicitet, sportske su organizacije svjesne kako svaka informacija može biti od presudne važnosti za stjecanje željene medijske pozornosti (2016: 557).

Upravo u održavanju ili povećanju publiciteta, u sportskim odnosima s javnošću Tomić navodi dva modela komuniciranja. Prvi model naziva se reklamni model, čiji je prioritet stvaranje što

većeg publiciteta, bez obzira objavljivanje mogućih osjetljivih informacija ili neetičnog ponašanja sportaša. Najbolji primjer takvog stvaranja publiciteta bili bi boksački mečevi, gdje na konferencijama za novinare često dolazi do verbalnih, a ponekad i fizičkih sukoba boraca. Iako takav sadržaj izlazi izvan okvira normalnog ponašanja, on će zasigurno stvara veći medijsku pozornost, a time i više profita za organizatore. Drugi model, model javnog informiranja, služi tek za plasman osnovne količine informacija, bez potrebe za stvaranjem veće medijske pozornosti. Organizacije koje koriste taj model često nisu u stanju trpjeti visoki medijski pritisak u slučaju puštanja određenih informacija u javnost. Ovim pristupom igra se na sigurno i osnovno informiranje te opskrbljivanjem medija samo onoliko koliko je potrebno za održavanje publiciteta. Iako je ovaj model u teoriji sigurniji za reputaciju sportskih organizacija, u praksi se češće koristi reklamni model, koji izaziva više kontroverzi, ali i dugoročno boljih rezultata (Tomić, 2016: 557-558).

Razvoj digitalnih medija utjecao je na komunikaciju sportskih organizacija s javnošću. Nekada je medijski sadržaj bio pod kontrolom gatekeepera te je distribucija sadržaja ovisila o njima. Danas, zahvaljujući internetu i razvoju novih medija, sportske organizacije mogu samostalno kreirati medijski sadržaj, bilo da je riječ o službenoj web stranici, profilu na društvenim mrežama ili čak vlastitoj TV produkciji. Afirmacijom novih kanala komunikacije sportske organizacije postaju pristupačnije i transparentnije publici, a dvosmjerna komunikacija im omogućuje željenu interakciju te stvaranje još boljeg odnosa s obožavateljima sporta. Naravno, prisutnost novih medija ne znači smanjenje djelovanja tradicionalnih medija; masovni mediji kao što su televizija, radio i tisak i dalje su neophodan element komunikacije sportskih organizacija. Jednostavnije rečeno, sportske organizacije ne samo da su upoznate s novim metodama komuniciranja, već spajaju najbolje od oba svijeta koristeći se alatima masovnog komuniciranja te time povećavaju potencijal za što veću izloženost na tržištu (Tomić, 2016: 558-559).

U želji za što većim publicitetom, organizacije znaju zaboraviti ulogu i vještine novinara. Prema tome, stručnjaci za odnose s javnošću moraju biti vrlo oprezni u komunikaciji s novinarima. Njihova je interakcija nužna, što ne mora značiti da je uvijek dobra. Brojni interesi, financijski motivirano djelovanje te izlaženje izvan okvira etičnosti često su dio novinarskih pothvata. Kao rezultat toga, organizacije se mogu suočavati s nizom senzacionalističkih naslova, lažnih vijesti

te izokrenutih događaja koji se mogu pripisati novinarskom djelovanju. Drugim riječima, iako je odnos s novinarima neophodan za djelovanje bilo koje sportske organizacije, stručnjaci za odnose s javnošću moraju biti svjesni koje posljedice interakcija s njima može nositi (Tomić, 2016: 564).

5. Analiza rebrandinga Formule 1

Od prve sezone 1950. pa sve do danas, Formula 1 postala je najprestižnije moto-sport natjecanje na svijetu; neprekidnim inovacijama pomiče poznate granice tehnologije u nastojanju što bržeg, atraktivnijeg, ali i sigurnijeg natjecanja. Unatoč bogatoj povijesti i kulturi, Formula 1 nastoji gledati prema naprijed, fokusirajući se pritom i na ekološki osviješten pristup. Kao primjer takvog djelovanja, 2014. predstavljeni su novi hibridni, 1,6 litreni V6 motori s turbopunjačem, čija je potrošnja znatno manja u usporedbi s prethodnim motorima. Osim toga, organizacija motivira razvoj pogonske jedinice koje će pokretati 100% ekološki održivo gorivo, čime se još više podiže razina profesionalizma u sportu koji od najranijih dana pruža gledateljima maksimalnu dozu spektakla i uzbuđenja (fia.com).

Kao sport koji je svoju reputaciju stekao na atraktivnim inovacijama i tehnologiji, nije iznenađujuće kada se Formula 1 2017. odlučila za novi izazov koji će promijeniti način na koji se sport godinama percipirao. U nastavku rada govorit će se o promjeni brenda Formule 1, s posebnim fokusom na vizualni identitet, ali i afirmaciji društvenih medija u nastojanju što veće interakcije s javnošću.

5.1. Zašto je rebranding bio neophodan?

Formula 1 je kroz povijest imala uspone i padove u popularnosti, ali pad od skoro 300 milijuna gledatelja u periodu između 2008. i 2017. ukazivao je na potrebnu promjenu u poslovanju cijele organizacije. Za pad popularnosti, iz perspektive obožavatelja, krive se razne tehnikalije koje su sport učinile predvidivim, manje riskantnim te naposljetku dosadnim, za

razliku od zlatnih dana Formule 1, kada se vozilo na samoj granici, bez oklijevanja i tehnikalija koje bi limitirale gotovo lude performanse vozača (thedrum.com).

Dok su ostale sportske organizacije svoj brend promijenile do temelja, nastojeći se pritom prilagoditi novim standardima komunikacije s javnošću, bivši vlasnik *Formule 1*, Bernie Ecclestone, nekoliko je puta izrazio svoje radikalno stajalište o takvim promjenama. U jednom od danih intervjua, Bernie je argumentirao svoje negativno stajalište prema društvenim medijima, govoreći kako su one namijenjene samo za mlade nadobudne tinejdžere koji ni sami nisu svjesni što žele u životu; iz njegove perspektive puno se više koristi pronalazi u bogatim sedamdesetogodišnjacima koji će nedjeljno popodne provesti ispred televizije te potencijalno uložiti velike količine novca u organizaciju (campaignasia.com). Drugim riječima, Formula 1 je bila sport prilagođen za starije generacije koje vrijeme provode ispred televizije. Upravo zbog toga, bivši vlasnik Formule 1 nije imao na umu išta promijeniti sve dok postoji novac koji se ulijeva u organizaciju. Ovakav pristup je kratkoročno isplativ, ali dugoročno ne stvara napredak. Monotonija sporta rezultirala je padom gledanosti, a fokus na mali postotak imućnih individualaca nije nagovijestio ikakve namjere za promjene.

Ipak, 2017. Bernie Ecclestone prodaje Formulu 1 te novi vlasnik postaje *Liberty Media*, koja je kupila organizaciju za 8 milijardi dolara. Greg Maffei, izvršni direktor *Liberty Media*, izjavio je kako se kupnjom Formule 1 pojavilo puno nejasnih stvari koje je Bernie ostavio iza sebe, naglašavajući rizik te izazov s kojim se novi vlasnici moraju suočiti (ft.com). Jednostavnije rečeno, Bernie Ecclestone nije nužno odveo Formulu 1 do propadanja, ali je zasigurno svojim potezima izazvao brojne financijske probleme s kojima se *Liberty Media* morao nositi. U nastavku rada prikazat ćemo djelovanje novih vlasnika u aspektu promjene vizualnog identiteta brenda te formiranjem kanala društvenih medija koji su omogućili interakciju s obožavateljima ovog prestižnog sporta.

5.2. Promjena vizualnog identiteta

Formula 1 trebala je novi vizualni identitet kako bi ponovo stekla reputaciju globalno prepoznatljivog brenda. Za kreiranje vizualnog identiteta bila je zadužena agencija *Wieden i Kennedy*, koja je u suradnji s agencijom *Flamenco* provela istraživanje tržišta, kako bi iz perspektive obožavatelja mogli uvidjeti što oni misle o aktualnom formatu natjecanja, koji su njima najvažniji elementi sporta te što bi se moglo promijeniti. Provedeno istraživanje služilo je kao temelj za provođenje nove marketinške misije i stvaranje novog brend identiteta organizacije. Jednom upoznati sa stajalištima obožavatelja, agencija je okupila tim dizajnera čiji je zadatak bio kreirati novi logotip, tipografiju te formirati novu osobnost brenda u interakciji s korisnicima. Novi vizualni identitet prvi je put predstavljen na Velikoj nagradi Abu Dhabija 2017. (wk.com). U nastavku rada usporedit ćemo prijašnji logotip Formule 1 s aktualnim dizajnom.

Slika 1. Aktualni i prijašnji logotip Formule 1



Iz priložene Slike 1 se može primijetiti razlika u pristupu dizajna. Za razliku od prijašnjeg simbola, gdje se nastoji vizualno imitirati brzina, noviji logotip jest utjelovljenje brzine; niski font, nagib, agresivne linije te kombinacija uglađenih i oštih rubova koji naglašavaju dinamičnu prirodu sporta, kao i tehničke vještine natjecateljskih timova. Logo krasi minimalistički pristup, jednostavnost i stiliziranost, a inspiracija, prema stajalištima ispitanih obožavatelja, dolazi od samog bolida Formule 1. Sean Bratches, jedan od glavnih dizajnera, tvrdi kako logo simbolizira

ново sportsko okruženje, čime se posebna pozornost posvećuje digitalizaciji i tehnologiji koja će učiniti sport revolucionarnim (Thinkmarketingmagazine, 2022). Jednostavnije rečeno, novi dizajn predstavlja buduću generaciju auto-moto sporta te nastoji ukomponirati elemente za koje se brend zalaže, a to uključuje inovaciju, tehnologiju, dinamičnost i brzinu. S istim elementima u fokusu, kreirana je i posebna tipografija (Slika 2).

Slika 2. Tipografija Formule 1



5.3. Komunikacijski kanali

Na temelju svega rečenoga možemo uvidjeti kako je prioritet organizacije prilagoditi se željama obožavatelja ovog sporta. Formula 1 više nije samo platforma za promociju luksuznih brendova koji će prinositi profit organizaciji, već joj je u cilju postati globalni i zabavni brend koji će se maksimalno povezati s obožavateljima diljem svijeta (fastcompany.com). Drugim riječima, organizacija više nije orijentirana samo na zaradu od prodaje televizijskih prava ili suradnje s partnerima, već nastoji sebe predstaviti kao svjetski popularnu organizaciju koja

nastoji udovoljiti željama gledatelja te im približiti sport što je više moguće. U nastavku rada govorit će se o kanalima društvenih medija koji su najviše doprinijeli razvoju brenda Formule 1 te sadržaju koji se prikazuje konzumira putem njih.

5.3.1. Službena internetska stranica

Nova web-stranica Formule 1 u potpunosti je prilagođena obožavateljima. Vizualno je razumljiva i jednostavna, a osim aktualnih vijesti nude se i ostali sadržaji kao što su kalendar utrka i raspored događaja, multimedijski sadržaj koji može obuhvaćati intervju vozača ili sažeti pregled najboljih vožnji. Stranica nudi mogućnost učlanjenja i pretplate, čime fanovi više ne ovise o televizijskom prijenosu, već sve događaje mogu gledati preko malih ekrana (f1.com).

Na temelju priloženog vizuala (Slika 3) primjećuje se grafički bogat sadržaj; tehnički podaci, telemetrije, odvožena vremena, tlocrti staza, ali i ostale aktualnosti koje bi mogle zainteresirati pratioce. Informativni sadržaj, poveznice na društvene mreže čine stranicu raznolikom, ali i prilagođenu za efikasnu upotrebu. Službena web-stranica služi kao glavno odredište svih plasiranih informacija, a ostali kanali komuniciranja, poput društvenih mreža, služe za stvaranje bolje interakcije te prilagođavanju multimedijskog sadržaja karakteristikama kanala. Tako će vizualan sadržaj, s poveznicom na službenu stranicu u komentarima, biti klasičan primjer objave za Instagram (instagram.com).

Slika 3. Koncept vizualnog identiteta web-stranice



Uz službenu web-stranicu, u sličnom tonu razvijena je i aplikacija za mobilne uređaje preko koje je pristup željenom sadržaju mnogo brži i detaljniji; dublje analize utrke, komentari stručnjaka te sažetak najboljih radio poruka samo je malen djelić onoga što aplikacija nudi (f1.com).

5.3.2. Društvene mreže

Osim službene web-stranice i aplikacije, rebranding organizacije je također uključio formiranje službenih profila na društvenim mrežama kao što su Instagram, Facebook ili Twitter. Uz službeni profil organizacije, mnogi su vozači također osnovali svoje profile, čime su povećali platformu svojih obožavatelja. Potrebno je naglasiti kako prisutnost vozača na digitalnim platformama nije iznenađujuća, s obzirom na činjenicu da brojimo sve više mlađih vozača kojima su društvene mreže dio svakodnevice. Formiranjem profila na društvenim mrežama, Formula 1 demografski cilja na skupinu ljudi između 16 i 35 godina. Prema analizama Nielsen Sportsa, Formula 1 bi 2022. trebala brojati preko milijardu aktivnih gledatelja u tom demografskom okviru (gadgets-africa.com). Čini se kako je afirmacija društvenih mreža ipak urodila plodom, za razliku od radikalnog stajališta bivšeg vlasnika Bernia Ecclestonea.

Prema podacima koje je objavio portal Variety, pratioci u dobi između 18 i 34 godine prije će posegnuti za gledanjem sažetaka odigranih utakmica nego gledanju cijele utakmice (variety.com). Imajući to na umu, digitalna platforma kao što je You Tube čini se savršeno prikladnim za prikazivanje sažetaka utrka Formule 1. Kanal broji 7,7 milijuna pretplatnika, a svakog dana objavljuje se sadržaj srodan onome na web-stranicama i aplikaciji (youtube.com). Osim službenog You Tube kanala, brojni obožavatelji formiraju vlastite kanale preko kojih stvaraju sadržaj vezan uz Formulu 1; to uključuje novosti o vozačima i timovima, analiza vozačevih manevara ili u potpunosti humorističan i anegdotalan sadržaj koji prikazuje sport u pozitivnom kontekstu. Ovakav kreativan sadržaj pokazao se ključnim za povezivanje s pratiocima, kao i stvaranjem novih, čime se Formula 1 indirektnim djelovanjem ostalih obožavatelja povećava u globalnu zajednicu (gadgets-africa.com).

5.3.3. Netflix i Formula 1

Ljudima statistički podaci imaju smisla, ali će puno prije zapamtiti priču. Angeline (2019: 281) tvrdi kako će se zanimljiva pozadinska priča znatno brže usjeći u pamćenje gledatelja nego bilo kakve detaljne analize i podaci. Upravo zbog toga uvjerljiva i jaka priča ima veliki utjecaj na potrošače i njihovo iskustvo s brendom; od emocija pa sve do razumijevanja koje se postiže asocijacijama na određeni brend.

Prema tome, kako bi stvorili zanimljivu priču, Liberty Media odlučila je ući u suradnju s Netflixom, kreirajući dokumentarni serijal nazvan 'Drive To Survive'. Serija prikazuje akcije koje se događaju iza kulisa, privatne živote vozača te raznih nevolja s kojima se timovi nose za vrijeme sezone. Bilo da je riječ o financijskoj krizi Haasa, čiji je glavni sponzor bio ruski oligarh, ili transferni rok koji nam budi nadu da vidimo omiljenog vozača u željenom timu, Netflixova drama odgovorna je povećanje pratioca na svim platformama društvenih mreža za čak 35% na godišnjoj bazi. Ovakvi podaci zasigurno dokazuju koliko dobra priča može emocionalno utjecati na obožavatelje ovog sporta te koliko novih gledatelj potencijalno može privući (gadgets-africa.com).

5.4. Rezultati promijenjenog brend identiteta Formule 1

Posljednje četiri sezone Formula 1 je zabilježila visok rast publike u gotovo svakoj kategoriji, počevši od publike koja je utrke gledala iza malih ekrana pa sve do praćenja sadržaja na društvenim mrežama. U nastavku poglavlja prikazat ćemo sažetak analize koju je Formula 1 objavila na službenoj stranici.

Prema analizi za sezonu 2021., gledanost zadnje utrke u Abu Dhabiju bila je 108.7 milijuna, čak 29% viša od zadnje utrke sezone 2020., čime je oboren rekord za najgledaniju utrku u povijesti Formule 1 (f1.com). Zadnja utrka sezone je također, po prvi puta u povijesti, premašila gledanost Super Bowla, koji je za brojao 101 milijuna gledatelja, gotovo 8 milijuna manje od Formule 1 (bullfrag.com). 1.55 milijardi je broj koji je činio kumulativnu publiku 2021., 4% više od sezone 2020.

Angažman na društvenim medijima je također bio rekordan, s porastom pratioca od 40% na svim društvenim mrežama, što u prijevodu čini oko 50 milijuna novih obožavatelja. Ukupna posjećenost službene stranice, uključujući i aplikaciju porasla je za 44% u odnosu na 2020. Zabilježen je porast popularnosti od 39% i na kineskim digitalnim platformama kao što su Weibo, WeChat, Toutiao i Douyin što čini gotovo 3 milijuna novih kineskih obožavatelja Formule 1.

U aspektu posjećenosti, 2020 nije toliko mjerodavna usporedba s obzirom na pandemiju Covid-19 virusa. Ipak, uspoređujući 2019. i 2021., primjećuje znatno veća posjećenost u prošloj sezoni; preko 11 utrka brojalo je više od 100 000 gledatelja, od kojih su tri najposjećenije utrke bile one u SAD-u (400 000), Meksiku (371 000) te Velikoj Britaniji (356 000). Gledajući unazad, sezona 2021. može se smatrati najuspješnijom sezonom Formule 1 (f1.com).

Na temelju prikazanih podataka možemo zaključiti kako Formula 1 postaje trend koji se kreće uzlaznom putanjom te koji svake nadolazeće sezone ima potencijal oboriti nove rekorde. Angažman na društvenim medijima, plasman dokumentarne serije te jedinstveni vizualni element zasigurno su zaslužni za ovakve rezultate, jednako kao i sama dinamična priroda sporta koja u svom identitetu ima usađenu brzinu, inovaciju i utrkiavanje.

6. Zaključak

Novo digitalno okruženje motivira brojne organizacije na primjenu alata društvenih medija. Društveni mediji postali su osnovni dio brend menadžmenta, u nastojanju formiranja što boljeg imidža i identiteta u interakciji s javnošću. Organizacije postaju svjesne kako se sve više pažnje treba posvetiti povezivanju s publikom koja postaje prioritet organizacijskog djelovanja, a postizanjem transparentnosti razvija se povjerenje i još bolji odnos prema potrošačima.

Uz implementaciju adekvatne strategije društvenih medija, kroz rad smo posebnu pažnju posvetili razvoju vizualnog identiteta organizacije te obrazložili važnost boja, grafika i tipografije koje čine brend vizualno privlačnim.

Također smo naglasili važnost masovnih medija u sportu, koji nam je bio fokus za analizu rebrandinga Formule 1. Rad je naveo važnost odnosa s novinarima, karakteristike alata masovnih medija te klasifikaciju sportskih događaja prema medijskim kriterijima. Posebna pozornost posvećena je promatranju komunikacije između sportskih organizacija s medijima, u kojoj smo izdvojili osnovne modele komuniciranja. Nexus između sportskih organizacija i medija je neophodan te je, ako organizacija nastoji imati stabilan imidž u javnosti, dobar odnos s medijima ključan za njihovu reputaciju.

Na primjeru Formule 1 prikazali smo osnovne koncepte rebrandinga, koji je uključivao adaptaciju novog vizualnog identiteta te orijentaciju prema digitalnom okruženju. Formiranjem profila društvenih mreža, razvojem aplikacije i web-stranice te suradnjom s ostalim partnerima koji su podigli kvalitetu sadržaja na novu razinu, prikazali smo važnost primjene adekvatne strategije koja je, naposljetku, imala izuzetno dobar ishod. Formula 1 primjer je sportske organizacije koja nije uspjela u potpunosti afirmirati svoj potencijal te kojoj je nužno trebala promjena na razini promocije brenda. Navedenim postupcima Formula 1 je dokazala kako novo medijsko okruženje, promijenjena filozofija brenda te novi vizualni identitet zaista donose željene rezultate, a to je ponovna reputacija globalno popularnog brenda, koji kao osnovni cilj gaji interakciju s korisnicima te mogućnost plasmana bogatog i kvalitetnog sadržaja.

7. Literatura

1. ANGELINE, Mia et al., *Digitalize Your Brand: Case Study on How Brands Utilize Social Media Platforms to Achieve Branding and Marketing Goals*, 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Jakarta & Bali, 2019.
2. BLANCHARD, Oliver, *Social media ROI*, QUE, Indianapolis, Indiana, 2011.
3. BOYLE, Raymond, HAYNES, Richard, *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2009.
4. HUGHES, Robert, COAKLEY, Jay, *Mass Society and the Commercialization of Sport*, University of Colorado, Colorado Springs, 1984.
5. JOSEPHSON, Sheree, KELLY, James & SMITH, Ken, *Handbook of visual communication*, Routledge, New York and London, 2020.
6. KAAS, Jon & BALARAM, Pooja, *Current research on the organization and function of the visual system in primates*, Dove Press journal, Nashville, 2014.
7. KENNEDY, Eileen & HILLS, Laura, *Sport, media, society*, BERG, Oxford, New York, 2009.

8. NICHOLSON, Matthew, *Sport and the Media: Managing the Nexus*, Elsevier, Victoria, 2007.
9. PAVLIK, John, McINTOSH, Shawn, *Converging Media*, Oxford University Press, New York, 2017.
10. PHILLIPS, Barbara, McQUARRIE, Edward, GRIFFIN, Glenn, *How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response*, *Psychology & Marketing*, (2014.), 225-236.
11. PHILLIPS, David, YOUNG, Philip, *Online Public Relations*, CIPR, London and Philadelphia, 2009.
12. PLENKOVIĆ, Mario & MUSTIĆ, Daria, *Media communication and cultural hybridization of digital society*, *Grafički fakultet, Sveučilište u Zagrebu*, (2020.), 151-160.
13. SAFKO, Lon & BRAKE, David, *The social media bible*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2010.
14. SENČAR, Monika & DUH, Matjaž, *Quality visualization of the company for a better recognition*, *University of Maribor*, (2015.), 43-56.
15. SOLIS, Brian & BREAKENRIDGE, Deirdre, *Putting the Public Back in Public Relations*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2009.
16. TOMIĆ, Zoran, *Odnosi s javnošću. Teorija i Praksa*, SYNOPSIS, Zagreb-Sarajevo, 2016.
17. TUROW, Joseph, *Media Today: Mass Communication In a Converging World*, Routledge, New York and London, 2017.
18. ZANTIDES, Evaripides, *Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, 2014.
19. Bullfrag, “*Formula 1 Beats The Super Bowl In Audience – Bullfrag*”, <https://www.bullfrag.com/formula-1-beats-the-super-bowl-in-audience/>, zadnji pristup 15 lipnja 2022.
20. Campaign Asia, “*Exclusive: F1 boss Bernie Ecclestone on his billion-dollar brand, Analysis, Campaign Asia.*”, <https://www.campaignasia.com/article/exclusive-f1-boss-bernie-ecclestone-on-his-billion-dollar-brand/392088> , zadnji pristup 15. lipnja 2022.
21. Canva.com, “*Graphic Design*”, <https://www.canva.com/careers/graphic-design/>, zadnji pristup 15. lipnja 2022.

22. Fast Company, “*Exclusive: Inside Formula One’s Rebranding Strategy*”, <https://www.fastcompany.com/40499523/exclusive-inside-formula-ones-rebranding-strategy> , zadnji pristup 15. lipnja 2022.
23. Federation Internationale de l'Automobile, “*2022 FIA Formula One World Championship*”, <https://www.fia.com/events/fia-formula-one-world-championship/season-2022/2022-fia-formula-one-world-championship> , zadnji pristup 15. lipnja 2022.
24. Fifa.com, “*More than half the world watched record-breaking 2018 World Cup*”, <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup> , zadnji pristup 15. Lipnja 2022.
25. Fiverr.com, “*Fiverr Help and Education*”, <https://www.fiverr.com/support/articles/360010558038>, zadnji pristup 15. lipnja 2022.
26. Formula 1® - The Official F1® Website, “*Never miss a moment with the Official F1® App.*”, <https://www.formula1.com/en/subscribe/download-the-official-F1--app.html>, zadnji pristup 15. lipnja 2022.
27. Formula 1® - The Official F1® Website, “*F1 - The Official Home of Formula 1® Racing*”, <https://www.formula1.com/> , zadnji pristup 15. lipnja 2022.
28. Formula1.com, “*Formula 1 announces TV, race attendance and digital audience figures for 2021* , <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-tv-race-attendance-and-digital-audience-figures-for-2021.1YDpVJIOHGNo907sWcKW.htm>, zadnji pristup 15. lipnja 2022.
29. Ft.com, “*Investors buy into Liberty Media’s F1 recovery plan.*”, <https://www.ft.com/content/6a5cb403-5430-49ec-a69c-150adfcbe7e> , zadnji pristup 15. lipnja 2022.
30. Gadgets Africa, “*How Formula 1 Turned Into A Social Media Sensation*”, <https://gadgets-africa.com/2021/07/27/formula-1-social-media-sensation/>, zadnji pristup 15. lipnja 2022.
31. Instagram.com, <https://www.instagram.com/f1/> , zadnji pristup 15. Lipnja 2022.
32. Sportico.com, “*Biennial FIFA World Cup Proposal Financial Analysis: Data Viz – Sportico.com*”, <https://www.sportico.com/leagues/soccer/2021/fifa-world-cup-proposal-revenue-1234643537/> , zadnji pristup 15. lipnja 2022.

33. The Drum, “What *Formula One* can teach *B2B marketing*?”, <https://www.thedrum.com/profile/bbp/news/what-formula-one-can-teach-b2b-marketing>, zadnji pristup 15. lipnja 2022.
34. Think Marketing, “*Formula 1* rebrands iconic 30-year-old logo”, <https://thinkmarketingmagazine.com/formula-one-rebrands-30-year-old-logo/> , zadnji pristup 15. lipnja 2022.
35. Variety.com, “*The Changing Face of Sports Fandom – Variety*”, https://variety.com/vip/the-changing-face-of-sports-fandom-1234920561/?stream=top#_ga=2.236789316.437681701.1655226710-2058385746.1654323258, zadnji pristup 15. lipnja 2022.
36. Wix.com, “*Graphic & Web Website Templates*”, <https://www.wix.com/website/templates/html/design/graphic-web>, zadnji pristup 15. lipnja 2022.
37. Wk.com. “*Formula 1: Rebrand*”, <https://www.wk.com/work/formula-1-rebrand/> , zadnji pristup 15. lipnja 2022.
38. Youtube.com, “*Formula 1 Official YouTube Channel*”, <https://www.youtube.com/c/F1/videos>, zadnji pristup 15. lipnja 2022.