

# Digitalni komunikacijski kanali u ženskom nogometu

---

Van As, Isabella Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:997667>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Isabella Lucija van As

**DIGITALNI KOMUNIKACIJSKI KANALI U  
ŽENSKOM NOGOMETU**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
Odsjek za komunikologiju

Isabella Lucija van As

# **DIGITALNI KOMUNIKACIJSKI KANALI U ŽENSKOM NOGOMETU**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Burić

Sumentor: dr. sc. Dražen Maleš

Zagreb, 2024.

## Sažetak

Ovaj se rad bavi digitalnim komunikacijskim kanalima u ženskom nogometu, kao danas jednim od ključnih čimbenika u promociji, razvoju, interakciji i povezivanju različitih javnosti u sportskoj komunikaciji. S obzirom na brz razvoj tehnologije i sve veću upotrebu digitalnih medija, jasno je da komunikacija igra veliku ulogu u promicanju cjelokupnog sporta pa tako i ženskog nogometa na globalnoj razini. Kroz ovaj rad cilj je istražiti kako digitalni komunikacijski kanali, uključujući društvene mreže, mrežne stranice i drugi digitalni alati, pridonose rastu i vidljivosti ženskog nogometa, angažiranju publike te podizanju svijesti o važnosti ženskog sporta. U radu je predstavljen ženski nogomet u razvojnom kontekstu te sa svojim najvažnijim karakteristikama, a promatran je u kontekstu njene uloge na diseminaciju sadržaja povezanih s ovim sportom prema širim publikama. Ujedno je predstavljena uloga i strateški pristupi u korištenju digitalnih kanala u promociji ženskog nogometa. Primjer uspješne primjene digitalnih komunikacijskih kanala može se vidjeti u Svjetskom nogometnom prvenstvu za žene 2023. godine, održanom u Australiji i Novom Zelandu. Ovaj turnir pokazao je snagu digitalnih medija u povećanju vidljivosti ženskog nogometa. Sveobuhvatne marketinške kampanje na društvenim mrežama, stvaranje sadržaja u stvarnom vremenu i opsežno praćenje putem *streaming* platformi rezultirali su značajnim globalnim zanimanjem za ovaj sport. Uspjeh u digitalnom prostoru ne samo da je angažirao postojeće navijače, već je i privukao novu publiku, ističući važnost digitalnih kanala u širenju prepoznavanja ženskog nogometa.

***Ključne riječi:*** mediji i sport, ženski nogomet, digitalna komunikacija, društvene mreže

## **Abstract**

This thesis examines digital communication channels in women's football, which today play a crucial role in the promotion, development, interaction, and connection of various audiences in sports communication. Given the rapid advancement of technology and the increasing use of digital media, it is clear that communication plays a significant role in promoting the sport as a whole, including women's football, on a global scale. The aim of this paper is to explore how digital communication channels, including social networks, websites, and other digital tools, contribute to the growth and visibility of women's football, engage audiences, and raise awareness about the importance of women's sports. The paper presents women's football in a developmental context, highlighting its key characteristics, and examines its role in disseminating content related to this sport to broader audiences. Additionally, it discusses the role and strategic approaches in using digital channels for promoting women's football. An example of the successful application of digital communication channels can be seen in the 2023 FIFA Women's World Cup, held in Australia and New Zealand. This tournament demonstrated the power of digital media in increasing the visibility of women's football. Comprehensive marketing campaigns on social media, real-time content creation, and extensive coverage through streaming platforms resulted in significant global interest in the sport. The success in the digital space not only engaged existing fans but also attracted a new audience, highlighting the importance of digital channels in expanding the recognition of women's football.

***Keywords:*** *media and sports, women's football, digital communication, social media*

## Sadržaj

Uvod.....	1
1. Ženski nogomet .....	2
1.1. Povijest ženskog nogometa.....	2
1.2. Ženski nogomet danas .....	3
2. Komunikacija u sportu .....	4
2.1. Digitalna komunikacija u nogometu .....	5
3. Digitalni komunikacijski kanali u ženskom nogometu.....	7
3.1. Društvene mreže .....	7
3.2. Mrežne stranice.....	10
3.3. <i>Fan</i> kanali .....	11
4. Svjetsko nogometno prvenstvo za žene 2023. u Australiji i Novom Zelandu.....	13
4.1. Kandidatura „As one 2023“ .....	13
Zaključak .....	16
Literatura .....	18

## Uvod

Ženski nogomet, koji je nekada bio slabije zastupljen u medijima i tako dostupan široj publici, danas zauzima sve značajnije mjesto na globalnoj nogometnoj sceni. Povijest ženskog nogometa obilježena je borbom za priznanje i ravnopravnost žena u nogometu, s brojnim preprekama koje su žene morale prevladati kako bi igrale igru koju vole. Tek su se krajem 20. stoljeća počeli javljati značajniji pomaci prema priznavanju ženskog nogometa, kako na amaterskoj, tako i na profesionalnoj razini.

Današnja slika ženskog nogometa znatno je drugačija. Profesionalne lige, međunarodna natjecanja i rastuća popularnost ženskih nogometnih reprezentacija i klubova svjedoče o značajnom napretku. Velike sportske organizacije, poput FIFA-e i UEFA-e, ulažu velika sredstva u promociju i razvoj ženskog nogometa, a sve veći broj gledatelja i navijača prati ženske nogometne utakmice. Ovaj rast ne bi bio moguć bez razvoja sportske i digitalne komunikacije, koja igra ključnu ulogu u potpori ženskog nogometa.

U ovom radu bit će predstavljeno kako navedene platforme stvaraju interaktivni sadržaj te angažiraju publiku putem kampanja i natjecanja. Osim društvenih mreža, istražiti će i važnost službenih mrežnih stranica i kanala koje omogućavaju centraliziran pristup informacijama o ženskim nogometnim ekipama, natjecanjima i igračicama. Ove platforme pružaju detaljne informacije, ekskluzivne sadržaje i interaktivne mogućnosti za navijače, čime se dodatno jača njihova povezanost s ekipom i igračicama. Ovaj rad će pokazati kako se društvene mreže koriste za promociju ženskog nogometa na primjeru Svjetskog prvenstva za žene 2023. godine te kako je to doprinijelo povećanju popularnosti ženskog nogometa. Razmotrit će se kako su se ciljane javnosti uključile u ove aktivnosti. Kroz aktualna znanstvena istraživanja analizirat će se utjecaj digitalnih kanala na percepciju ženskog nogometa u kampanji As One.

U tom kontekstu, važnost integracije digitalnih komunikacijskih kanala u promociji ženskog nogometa sve je važnija i značajnija. Digitalne platforme ne samo da pružaju prostor za promociju igračica i ekipa, već također omogućuju stvaranje zajednice oko ženskog nogometa, potičući dijalog i angažman među navijačima.

Posebna pažnja posvećena je društvenim mrežama koje su postale neizostavan alat u sportskoj komunikaciji. Platforme poput X-a, *Facebooka*, *Instagrama* i *YouTubea* omogućavaju brzu i široku distribuciju informacija, ali i dvosmjernu komunikaciju s navijačima.

# 1. Ženski nogomet

## 1.1. Povijest ženskog nogometa

Prema povjesničarima, prva ženska utakmica u sportu najbližijem nogometu zabilježena je u Kini, o čemu nam svjedoči kamen ploča pronađena u provinciji Henan. Tada se igrala inačica nogometa koja se zvala Cuju. U igri Cuju, igrači su pokušavali udariti loptu izrađenu od kože kroz mali otvor ili prema određenim ciljevima, koristeći noge, bez dodirivanja lopte rukama. Cuju se igrala tijekom dinastija Han, a s vremenom je stekla popularnost i u drugim dijelovima Kine. Nogomet sličan današnjem datira iz razdoblja dinastije Tang (618.-907.). Štoviše, u Kini između 1368. i 1644. godine, za vrijeme dinastije Ming, postojale su profesionalne igračice. Tijekom povijesti, ženski nogomet je nestao, ali su se ženski nogometni klubovi ponovno pojavili na svim kontinentima (Baršić, 2018).

Početak ženskog nogometa u Europi zabilježen je u Engleskoj. Prva ženska utakmica odigrana je 1881. godine između Škotske i Engleske u Edinburghu. Prva službena ženska utakmica odigrana je između momčadi Sjevera i Juga u Londonu 1895. godine. Vjeruje se da je ta utakmica prva utakmica ženskog nogometa koju je provodio krovni nacionalni nogometni savez. Godine 1921. bilo je gotovo 30 ženskih nogometnih ekipa koje su sudjelovale u raznim natjecanjima u Engleskoj. Nogomet se pojavljuje i u zemljama sa snažnim engleskim utjecajem, osobito Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi. Ženske nogometne lige osnivaju se i u Italiji te Francuskoj. Nakon Drugog svjetskog rata, ženski se nogomet počinje igrati u Norveškoj, Njemačkoj i Švedskoj. Ove zemlje još uvijek dominiraju ženskim nogometom na europskoj i svjetskoj razini, a sve se više približavaju i neke nove zemlje ženskog nogometa, poput Japana, Brazila i Rusije (Kraljić, 2014).

Ženski se nogomet afirmirao i na Olimpijskim igrama. Tako su 1996. godine na Olimpijskim igrama u Atlanti Amerikanke postale prve olimpijske pobjednice u ženskom nogometu, a 12 najboljih svjetskih ekipa borilo se 2000. godine za postolje i na Olimpijskim igrama u Sydneyu. Žensku nogometnu ligu osnovala je i UEFA, upravno tijelo europskog nogometa. Na sastanku održanom u Parizu 2000. godine, Izvršni odbor UEFA-e odobrio je prijedlog za pokretanje europskog natjecanja za ženske momčadi, a time je nastao i UEFA Ženski kup (*UEFA Women's Cup*). Prema europskim standardima popularnosti i masovnosti, ali i kvalitete ženskog nogometa, prednjače skandinavske zemlje u usporedbi s ostatkom Europe, a zatim slijede zapadnoeuropske pa istočnoeuropske države (Baršić, 2018).



## 1.2. Ženski nogomet danas

„Diljem svijeta ženski nogomet se razvija, bilo da je riječ o broju žena i djevojčica koje sudjeluju, standardima profesionalnosti ili generiranju komercijalnih prihoda“ (FIFA, 2023). Sve veći broj žena i djevojčica osjeća sigurnost u tome da slijedi svoju ljubav prema nogometu, bilo na terenu ili izvan njega. Broj žena i djevojčica koje igraju nogomet u 2023. povećao se za gotovo četvrtinu u usporedbi s 2019. godinom (na 16,6 milijuna). Broj registriranih igračica popeo se na 3,9 milijuna, dok broj profesionalnih igračica na 19,064. Ukupan je broj ženskih nogometnih klubova u 2023. iznosio 55.622. Oni su pretežno koncentrirani u Europi, gdje se nalazi 59% klubova, što je gotovo tri puta više od sljedeće najveće konfederacije, azijske s 22% udjela. Očekivano, postoji jasna korelacija između broja juniorskih i seniorskih natjecanja koja organizira nacionalni savez i broja nogometnih klubova u njegovoj nadležnosti. To je posebno vidljivo u regiji UEFA, gdje juniorska i seniorska natjecanja čine 73% odnosno 54% svih ženskih nogometnih natjecanja širom svijeta (FIFA, 2023).

Sjedinjene Američke Države su svjetski predvodnik u ženskom nogometu, s najrazvijenijom ligom (*National Women's Soccer League*) i najuspješnijom nacionalnom reprezentacijom, koja je osvojila četiri FIFA Svjetska prvenstva i pet zlata na Olimpijskim igrama. Osvojila je medalje na svakom Svjetskom prvenstvu i Olimpijskim igrama u ženskom nogometu osim na Olimpijadi 2016. i Svjetskom prvenstvu 2023. godine. Finalna utakmica Svjetskog prvenstva 2019. u Francuskoj, između SAD-a i Nizozemske, pratilo je 14 milijuna gledatelja putem Foxovog prijenosa, što je nadmašilo finale Svjetskog prvenstva 2018. kod muškaraca, za više od 20 posto. Taj prijenos postao je najgledanija nogometna utakmica u SAD-u od 2015. godine, kada je ženska reprezentacija posljednji put osvojila trofej (Vulture, 2019).

Ženski nogomet u Europi doživljava značajan rast u pogledu popularnosti, sudjelovanja i strukturnog razvoja. Razvoj nacionalnih liga, kao i sve veća profesionalizacija, doprinosi tome ne samo u smislu sportskog uspjeha, već i u smislu povećanih ulaganja i sponzorstava, uz veliku podršku javnosti. Na primjer, ženska Liga prvaka (*Women's Champions League*) zabilježila je značajan porast prihoda u jednoj godini, s povećanjem s 1,4 milijuna eura na 15,2 milijuna eura u sezoni 2021./2022. Ovaj izvanredan porast prvenstveno se pripisuje novom formatu natjecanja te zajedničkim tržištem upravljanja TV pravima i sponzorskim ugovorima (Iberdrola, 2022). Nadalje, 2022. godine, postavljen je rekord po posjećenosti ženske klupske utakmice, 91 553 navijača pratilo je utakmicu između Barcelone i Real Madrida. To je bila prva utakmica ženskog ekipe Barcelone pred navijačima na Camp Nou (BBC, 2022).

## 2. Komunikacija u sportu

„Sport je dinamična industrija, vrijedna više milijardi dolara, čija popularnost obuhvaća cijeli svijet“ (Pedersen i sur, 2020: 1). Prihodi u sportskoj industriji širom svijeta penju se na čak 403.8 milijardi američkih dolara, a procjenjuje se da će se taj iznos povećati na 680,74 milijarde u 2028. godini (Statista, 2022).

Od uličnih natjecanja, europskih i svjetskih prvenstava do Olimpijskih igara, sport osvaja publiku i prelazi granice gledanosti. Kao rezultat toga, sport raste na svim razinama. Taj rast je, zauzvrat, povećao potrebu za ljudima koji su vješti u komunikaciji, a disciplina sportske komunikacije postala je važan dio svih aspekata upravljanja sportom tj. sportskim menadžmentom (Pedersen i sur, 2020: 1).

„Proces komunikacije je vrlo složen i zbog te složenosti ga je teško definirati“ (Battenfield, 2004). Isto se može reći i za sportsku komunikaciju. Osnovna definicija sportske komunikacije označava ovu disciplinu kao razmjenu informacija vezanih i ne vezanih uz sport koja se odvija kroz sport. Sportska komunikacija je proces kroz koji ljudi u sportu, u sportskom okruženju ili kroz sportski pothvat, dijele simbole dok stvaraju značenje kroz interakciju. Ona obuhvaća međuljudsku sportsku komunikaciju, grupnu sportsku komunikaciju i medijsku sportsku komunikaciju. Sportska komunikacija je proces kroz koji ljudi u sportu, u sportskom okruženju ili kroz sportski pothvat, dijele simbole dok stvaraju značenje kroz međusobnu interakciju. Zapravo u teoriji postoji mnogo razloga koji nam govore o važnosti komunikacije u sportu. (Pedersen i sur, 2007: 195).

Razlog iz kojega je komunikaciju povezujemo sa sportom, proizlazi iz činjenice da smo okruženi medijski oblikovanim sportom, što zapravo označuje svaki sport koji se ne doživljava na mjestu gdje se događa, već se predstavlja putem medija. U današnjem globaliziranom sportskom okruženju, takav sport je svuda prisutan, gotovo neizbježan u svojoj multimedijalnosti, bilo preko tradicionalnih medijskih formata poput radija, televizije i novina ili putem sve većeg broja digitalnih kanala poput online vijesti, prijenosa uživo, blogova, društvenih mreža, mobilnih aplikacija i web stranica sportskih organizacija i sportaša (Bruce, 2013: 126).

Popularnost i globalni doseg sporta znači da njegova poruka dopire do milijuna, ako ne i milijarde ljudi. Ova situacija može djelomično promijeniti stavove publike o stvarnosti sporta. Dakle, iako istraživači znaju da „medijizirani“ sport ističe određene sportove i elemente u

skladu s dominantnim medijskim i kulturnim diskursima, čini se da ih i medijski profesionalci i publika mogu protumačiti s manje kritičkog stajališta (Bruce, 2013: 127).

Tradicionalni mediji uvelike su utjecali na današnji odnos između sportskih organizacija i navijača. Odnos između navijača i medija ima dugu povijest koja je započela kada su novine nudile mogućnosti da navijači izraze svoje stavove putem pisama redakciji. Međutim, radio i televizija poboljšali su taj odnos tijekom 20. stoljeća jer je fokus bio stavljen na promjenu komunikacijske strategije kako bi ostali konkurentni. Npr. sportski navijači koji su si mogli priuštiti ili su se odlučili pretplatiti na satelitsku ili kabelsku televiziju imali su brojne sportske kanale na izbor. To je pomoglo transformirati odnos između televizije i navijača jer su navijači mogli uživo pratiti sportske događaje (audiovizualnim putem) i sudjelovati u raspravama putem SMS-a, telefona ili e-maila (Cleland, 2011: 300-301).

## **2.1. Digitalna komunikacija u nogometu**

Nogometni klubovi i organizacije više nisu samo ime, simbol ili boja, već proizvod komunikacije između proizvođača i potrošača (navijača), u slikama, vrijednostima i drugim karakteristikama koje dionici vide iza organizacije. Komponenta slike omogućuje formiranje potrebne projekcije tih vrijednosti kao prepoznatljivog, vrijednog aspekta brenda u masovnoj svijesti (Podobnik, 2013: 131-138).

„Brend možemo opisati kao skup karakteristika koje su osmišljene da bi se stvorila prepoznatljivost i identitet te izgradila reputacija proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije. U komunikacijskom smislu, brend se sastoji od elemenata poput vizualnog identiteta, imena i stila komunikacije, kao i pozitivnih asocijacija koje potrošači povezuju s brendom i koje čine njegovu vrijednost“ (Sammut-Bonnici, 2015: 1).

Faktori brenda koji određuju sportski brend formira:

- Značajnost broja *fanova* na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini, njihov angažman i kupovna moć
- Dugoročnost i opsežnost sportskih uspjeha koji imaju utjecaj na rast vrijednosti brenda
- Načini komunikacije brenda prema širokoj publici mogu povećati njegovu financijsku vrijednost (npr. veliki sportski događaji)

- Specifične vrijednosti koje su definirane za sportski brend i atraktivne za javnost
- Povezivanje prošlosti (nekadašnje zvijezde - legende) sa sadašnjošću
- Npr. regulirani plasman u natjecanje i manji broj timova na natjecanju mogu povećati prestiž i vrijednost brenda (Časlavova, Petračkova, 2013: 91-106).

U današnjem digitalnom okruženju, uspješna nogometna organizacija treba stvarati privlačne priče, nuditi publici uzbudljive događaje, pokazivati empatiju i poticati njihovu uključenost u važne događaje. Ključno je privući nove sponzore i izgraditi čvrst odnos s brendom kako bi se povećali prihodi od sportskih događaja. Razvoj digitalnih tehnologija omogućava jednostavnije organiziranje i unapređivanje medijskih i društvenih projekata

Jedan od najboljih načina za klubove ili sportske organizacije da postignu svoje ciljeve odnosa s korisnicima jest korištenje prednosti društvenih medija. Društvene mreže sve se češće koriste kao alat za komunikaciju od strane sportskih organizacija i sportaša. Oni omogućuju potrošačima interakciju na različitim razinama te dopuštaju interakciju između potrošača (navijača) i organizacija. Društvene mreže mogu se smatrati početnom interakcijom s ciljem pretvaranja u snažan odnos između nogometnog kluba/saveza i navijača te stvoriti snažno korisničko iskustvo.

Danas, nogometni klubovi i organizacije uviđaju prednosti društvenih medija te traže načine kako ih najefikasnije koristiti kao dio svojih ukupnih marketinških i komunikacijskih strategija te strategija upravljanja brendom. Postoji mnogo dimenzija odnosa s klijentima (navijačima), no društveni mediji pružaju mogućnost fokusiranja na dvije od tri osnovne komponente: komunikaciju i interakciju. Za te dvije svrhe, većina marketinških stručnjaka preporučuje korištenje najpopularnijih društvenih platformi - *Facebooka*, *Instagrama*, *X-a* (Podobnik, 2013: 131-138).

### 3. Digitalni komunikacijski kanali u ženskom nogometu

#### 3.1. Društvene mreže

Društvene mreže su se iznimno brzo razvile i privukle pažnju mnogih korisnika. Stoga, možemo reći da društvene mreže danas predstavljaju jedan od najvažnijih digitalnih komunikacijskih kanala. Prema podacima iz travnja 2024. godine, najpopularnije društvene mreže su *Facebook*, *YouTube* i *Instagram* koje zajedno broje više od 7 milijuna aktivnih korisnika na mjesečnoj razini (Statista, 2024). Primjena društvenih mreža za povećanje komercijalne profitabilnosti i rast broja korisnika sada je dobro uspostavljena u mnogim nogometnim organizacijama i klubovima. Korištenje društvenih mreža omogućilo je nogometnim klubovima dvosmjerni odnos s njihovim navijačima (Kozić, 2022).

Osobni brendovi sportaša razvijaju se prema istim načelima kao i drugi brendovi, spajanjem jedinstvenih i prepoznatljivih elemenata i kvaliteta koji oblikuju specifičan brend imidž. Emocionalna povezanost s publikom (navijačima) posebno se uspješno uspostavlja putem komunikacije na društvenim mrežama, koje su neizostavan i ključan alat u izgradnji snažnog osobnog brenda. Na primjer, u objavama na društvenim mrežama, kod najplaćenijih sportašica, najviše se ističe dimenzija privatnoga života (20 %) koji isključuje obiteljski život, zatim društveno djelovanje i modni stil (18 %) na drugome te sportski sadržaj (14 %) tek na trećem mjestu. Podatci su ukazali na snažnije usmjerenje sportašica na privlačan izgled kao dimenziju brend imidža, koji je kod njih bio drugo najizraženije područje s 30 % sadržaja u odnosu na muške sportaše (Maleš, Trbušić, Rimac, 2022: 17-27).

Korištenje društvenih mreža može biti ekonomičan način za promociju ženskog nogometa i podizanje svijesti među mlađom publikom koja bi mogla biti zainteresirana za taj sport. Naime, svi nacionalni savezi sa ženskom reprezentacijom (WNT) koja se kvalificirala za FIFA Svjetsko prvenstvo u Australiji i Novom Zelandu 2023. godine promovirali su ženski nogomet putem tradicionalnih (tisak, televizija, radio, web stranica) i društvenih medija. Čak 95% nacionalnih saveza je promoviralo ženski nogomet putem tradicionalnih i društvenih medijskih platformi (FIFA, 2023).

*Facebook* i *X* omogućuju navijačima izravnu vezu s klubom između utakmica. Ove platforme omogućuju klubovima mogućnost nagrađivanja vjernosti navijača posebnim ponudama, natjecanjima te kao i najnovijim vijestima i ažuriranjima izravno sa stadiona za vrijeme utakmica ili treninga. Također, Kuzma i suradnici u svom istraživanju, ističu da

strastveni navijači prenose informacije i ponude te sukladno tome češće posjećuju službene stranice kluba. Kada se koriste ispravno, društvene mreže mogu omogućiti nogometnim organizacijama, savezima i klubovima da izgrade odnos s navijačima, povećaju promet na svojoj službenoj web stranici te čak privuku sponzore za povećanje prihoda. Društvene mreže postale su najbrže rastući alternativni medij u nogometu u usporedbi s tradicionalnim medijima poput novina i televizije. Iako postoji mnoštvo opcija društvenih mreža, najčešće se na web stranicama nogometnih momčadi mogu pronaći Facebook, Instagram, X i YouTube (Kuzma, Bell, Logue 2014: 729).

Facebook se smatra jednom od najvećih društvenih mreža s preko 3 milijarde korisnika (Oberlo, 2023.), nudeći mnoge mogućnosti komunikacije i prilagodbe za svoje korisnike. Facebook nudi širok izbor koji korisnici mogu koristiti kao što su chat, označavanje fotografija, kreiranje događaja i dodavanje korisnika kao prijatelja. Facebook nije samo alat za individualne korisnike, već može biti učinkovita opcija za organizacije(klubove) u poboljšanju komunikacije. Jedan "lajk" za poslovnu stranicu na Facebooku može vrijediti određeni iznos, što pokazuje da je prisutnost na Facebooku važna za svaku organizaciju koja želi poboljšati prihod i brendiranje. S raznovrsnim metodama komunikacije s korisnicima, Facebook može biti idealan za nogometne momčadi u jačanju njihovog brenda. Glavne prednosti Facebooka kao komunikacijskog kanala su: precizno ciljanje publike, povećani promet web stranice, različiti formati oglasa te pozitivan utjecaj na SEO (Carter,2013: 27).

U istraživanju koje je obuhvatilo pet nogometnih klubova iz Engleske koji se natječu u Premier ligi, analizirano je kako se društvene mreže koriste u komunikacijskim strategijama tih klubova i koji se sadržaj najviše objavljuje. Sadržaj je grupiran u devet kategorija:

- Najave utakmica
- Utakmica (nove/tekuće informacije) - članovi ekipe na terenu, promjene i ozljede, postignuti golovi
- Najbolji trenuci (iz igre) - najatraktivniji potezi, golovi, rezultat
- Najave/intervjui s igračima i trenerom
- Iza kulisa - igrači na treningu, dolasci na stadion, druženja i priče iz svlačionice
- Zanimljive činjenice/informacije o igračima i klubu - podsjetnici na prošle događaje u povijesti kluba, rođendani igrača i zanimljive statistike
- Podrška navijača - dolasci na stadion i navijanje/podrška

- Promotivne aktivnosti koje nisu izravno povezane s nogometom - dobrotvorni događaji i ceremonije
- Promocije sponzora i partnera

Pokazalo se da 50% svih objava na Facebooku obuhvaća prve dvije kategorije, a najmanje su zastupljene objave koje se bave promocijom sponzora i partnera i promotivne aktivnosti koje nisu izravno povezane s nogometom. Zanimljivo je da, iako su utakmice glavna atrakcija klubova, samo trećina najava izravno je povezana s njima, dok više od 60% objava odnosi se na atmosferu i aktivnosti kluba. Ovo se može objasniti činjenicom da se utakmice igraju samo jednom ili dvaput tjedno, dok su klubovi zainteresirani za svakodnevnu komunikaciju i interakciju sa svojim navijačima (Obradović i sur, 2019: 246-247).

Instagram je osnovan 2010. godine u SAD-u. Usmjeren je na komunikaciju sa slikama, ali je naknadno 2013. dodana opcija oglašavanja. Korisnici Instagrama imaju mogućnost objavljivanja priča, slanja poruka u privatnim chat-ovima te mogućnost objavljivanja videozapisa. Velika novina u promociji je korištenje ljestvica (#) tj. hashtag-ova koje se koristi kao sredstvo u marketingu jer je vrlo jednostavno i ne traži puno teksta. Fotografije privuku veliku pozornost, dok se hashtag-ovima određuje ciljana skupina (Kozic, 2022).

Instagram je platforma koja uspješno povezuje elemente Facebooka i TikToka, nudeći korisnicima jedinstvenu kombinaciju vizualnog sadržaja i interakcije. Kao spona između ova dva popularna društvena medija, Instagram se ističe svojom sposobnošću da integrira različite vrste sadržaja, od fotografija i kratkih videozapisa do priča (*Stories*) i IGTV-a. Za razliku od formalnijeg tona Facebooka, Instagram je poznat po svojoj više neformalnoj i vizualno orijentiranoj prirodi, što omogućava korisnicima da dijele trenutke iz svakodnevnog života na kreativan način. Osim toga, platforma nudi razne mogućnosti prilagodbe sadržaja, uključujući filtre, naljepnice, glazbu i interaktivne elemente poput anketa i pitanja. Ono što Instagram čini posebnim jest naglasak na estetici i vizualnom izražavanju, a njegovi algoritmi omogućuju personalizirani sadržaj koji se temelji na interesima korisnika, čineći ga atraktivnim za široku publiku.

U primjeru nogometaša iranske nogometne reprezentacije za vrijeme Svjetskog prvenstva 2018. godine, 48% objava na Instagramu su fotografije koje prikazuju treninge ili utakmice. Samo oko 6% objava prikazivale su privatni život koje nude uvid u obiteljski život sportaša. Najčešće su to rođendanske proslave i odnosi igrača s članovima obitelji (Sadeghi i Leng, 2020: 4).

YouTube je web stranica za dijeljenje videozapisa koja je započela s radom 2005. godine. Danas broji preko 2,49 milijarde aktivnih korisnika, to je polovica od 5,04 milijarde korisnika društvenih mreža širom svijeta, što ga čini drugom najkorištenijom društvenom platformom (Sprout Social, 2024).

Pritchard i Stinson naglašavaju kako YouTube predstavlja tehnologiju koju sportske organizacije moraju koristiti kako bi stvorile prisutnost i koristile je učinkovito. Nogometni klub ili organizacija može koristiti YouTube stvaranjem specifičnih kanala za promociju svog brenda. Autori sugeriraju da kanal omogućuje ekipama interakciju i angažman s njihovom publikom putem videa koje mogu gledati u bilo koje vrijeme. Također navode da bi se trebao razmotriti sadržaj koji se dijeli i dodaje vrijednost zajednici, da je relevantan za publiku i da gledatelji imaju razlog za gledanje i dijeljenje videa. Ovo je od velike važnosti jer nogometne ekipe trebaju osigurati da navijači smatraju videozapise relevantnima kako bi ostvarili prihod od oglašavanja (Pitchard i Stinson, 2014).

### **3.2. Mrežne stranice**

Mrežna stranica je elektronički dokument koji može pregledati svatko s pristupom internetu. Većina web stranica sadrži slike, tekst, videozapise, audio isječke, animacije i druge interaktivne elemente. Obično mrežne stranice imaju određenu svrhu, koja može biti zabava ili pružanje potrebnih informacija. Mrežne stranice mogu biti o bilo čemu, bilo da je to zanimljivo maloj grupi prijatelja ili milijunima ljudi širom svijeta (Annis, 2014: 5). Tarafdar i Zhang (2005) navode pet karakteristika mrežnih stranica:

Prva od njih odnosi se na sadržaj informacija na mrežnoj stranici. Informacije trebaju biti relevantne za stranicu, lako čitljive i razumljive, te korisne. Također bi trebale biti aktualne te odgovarajućeg opsega i dubine.

Druga važna karakteristika je navigacija mrežne stranice. Navigacija ovisi o načinu na koji su informacije organizirane i raspoređene, u smislu dizajna, izgleda i redoslijeda. Organizacija informacija uključuje i aspekte poput broja i učinkovitosti hiperveza te ukupne organizacije informacija. Ove karakteristike utječu na lakoću navigacije internetskom stranicom.

Treće, mrežna stranica treba biti jednostavna za korištenje. Trebala bi biti dizajnirana tako da olakšava učinkovito izvršenje zadataka povezanih s njom. Ova karakteristika često se



naziva uporabljivost ili lakoća korištenja. Koliko je internetska stranica zabavna za korištenje i vizualno privlačna, također ukazuje na njezinu lakoću korištenja. Korištenje grafike, multimedije i drugih interaktivnih elemenata čini stranicu zanimljivom i jednostavnom za korištenje. Značajke poput pretraživača i košarica za kupnju olakšavaju interakciju s korisnicima. Ukupna lakoća korištenja omogućuje korisnicima da učinkovito, efikasno i sa zadovoljstvom ostvare svoje ciljeve na mrežnoj stranici.

Četvrto, prilagođene značajke i sposobnost zadovoljavanja specifičnih informacijskih potreba određenih skupina korisnika važni su aspekti dizajna stranice i olakšavaju korisnicima korištenje. Primjerice, posebne opcije poput „jedan klik“ olakšavaju korisnicima povratak na određene informacije i interakciju (Tarafdar, Zhang, 2005: 14-24).

Internetska stranica predstavlja službeni digitalni komunikacijski kanal svake organizacije, često se radi o jedinstvenom projektu koji zahtijeva pažljivo planiranje, dizajn, organizaciju informacija i izvedbu prilagođenu specifičnim potrebama organizacije. Iako društveni mediji također spadaju u digitalne komunikacijske kanale, za razliku od internetskih stranica, oni su znatno ograničeni pravilima i mogućnostima same platforme.

Nadalje, internetska stranica, kao službeni komunikacijski kanal i digitalna slika organizacije, često je prvo mjesto na kojem se traže informacije o velikim sportskim događajima. Bez obzira radi li se o rasporedu ili rezultatima natjecanja, multimedijalnim sadržajima, ili općim i specifičnim informacijama, od stranice se očekuje da omogući pristup različitim dionicima, uključujući medije, širu javnost, potrošače i fanove, članove kluba, donatore, poslovne partnere i sponzore. (Maleš, 2023).

### **3.3. *Fan* kanali**

Ključni sudionici komunikacije u sportu svakako su fanovi. Često i sami u medijima možemo čuti da se nogomet igra zbog publike (Petanjek, 2022).

Nedavno istraživanje Europske udruge klubova identificirala je šest različitih tipova nogometnih navijača:

1. Nogometni fanatici prate nogomet zbog utakmica, s jakim emocionalnim angažmanom. Najčešće posjećuju stadione kako bi doživjeli osjećaj zajedništva te snažno vjeruju da bi nogometni klubovi trebali pomoći u stvaranju boljeg svijeta.

2. Lojalni navijači prate nogomet zbog svog kluba, visoko su angažirani i dugoročni su ljubitelji nogometa. Emocionalno su povezani sa svojim klubom, što im pomaže u oblikovanju identiteta.
3. „Imitatori“ koji prate nogomet zbog igrača. Radije igraju nogomet, nego što ga gledaju. Uživaju gledajući utakmice s najboljim svjetskim nogometašima.
4. FOMO navijači prate nogomet zbog prijatelja i društvenog statusa. Često se angažiraju na temu nogometa, ali su manje emocionalno uključeni. Najviše prate uspješne timove i europski nogomet.
5. Navijači najvećih događaja prate nogomet zbog same prigode. Manje su zainteresirani za rezultat. Imaju vrlo nisku učestalost angažmana koji se povećava oko velikih utakmica i finala.
6. Gledatelji/obični navijači prate nogomet najviše zbog svojih bližnjih. Imaju vrlo nizak emocionalni i intelektualni angažman. Interes im pobuđuju obitelj, prijatelji ili nastup reprezentacije (ECA, 2020).

S obzirom na vrstu navijača jako je bitno da nogometni klub ili organizacija prilagodi svoje poruke prema svojim ciljanim javnostima kako bi se stvorio određeni odnos.

U članku na portalu *ELLE* Amy Brewster navodi nekoliko nogometnih *fan* profila na Instagramu koje podižu svijest o ženskom nogometu i stvaraju velike zajednice navijača. Na prvom mjestu stoji *This Fan Girl* koji okuplja zajednicu navijačica diljem Velike Britanije kako bi žene mogle podupirati svoje klubove i ženski nogomet. S izjavama poput "Vrijeme je da budete glasne, hrabre, žestoke, ženstvene ili što god želite biti. Pokažite svoju podršku na svoj način". Također organiziraju razna okupljanja za gledanje utakmica. Spominje se i profil neprofitne organizacije *Girls United FA* koja želi izjednačiti uvjete žena u odnosu na muškarce. Osnažujući djevojke u lokalnim zajednicama kroz nogometne prakse. Ujedno, želi pružiti djevojkama priliku za uspjeh, i na terenu i izvan njega. Kao jednog od najzanimljivijih profila navodi *Change the chanell* koja širi svijest upravo o tome, izaziva sportske ugostiteljske objekte da promijene program i prikažu Svjetsko prvenstvo u ženskom nogometu, potičući također svoje pratitelje da objavljuju kada i gdje se igra određena utakmica (ELLE, 2019).

## 4. Svjetsko nogometno prvenstvo za žene 2023. u Australiji i Novom Zelandu

Deveto izdanje FIFA-inog Svjetskog nogometnog prvenstva za žene u Australiji i Novom Zelandu je prvo koje je uključivalo 32 ekipa, što je povećanje u odnosu na 24 ekipe iz 2019. godine. Ekipe koje su sudjelovale na Svjetskom prvenstvu za žene 2023. uključivali su debitantice na turniru, redovite sudionice te one koje su se vratile na scenu nakon što su propustile izdanje iz 2019., što ističe raznovrsni skup sudionica i sposobnost mnogih da se natječu na najvišoj razini nogometnog natjecanja. Ovo je bilo prvo izdanje koje je organizirano tako da su prava domaćina podijeljena između dvije nacije i dvije nogometne konfederacije, što je snažan pokazatelj rasta i popularizacije ženskog nogometa. Debitanti na turniru su bili Haiti, Maroko, Panama, Filipini, Portugal, Republika Irska, Vijetnam i Zambija. Sudjelovanje ovih ekipa na prvenstvu imalo je trajne pozitivne učinke na ženski nogomet u njihovim zemljama. Prosječno, sudionice su odigrale dva susreta manje godišnje u odnosu na ekipe koje su prethodno sudjelovale u natjecanju (12,25 prema 14,29), što znači da je turnir bio važan doprinos za ove saveze u ostvarivanju kompetitivnog vremena na terenu (FIFA, 2023).

### 4.1. Kandidatura „As one 2023“

Tijekom procesa prijave za FIFA Svjetsko prvenstvo za žene 2023., društveni mediji i tradicionalni masovni mediji služili su kao moćne i utjecajne institucije putem kojih je javnost u Australiji i Novom Zelandu informirana o kandidaturi zemalja domaćina. Također su poslužili kao glavni način za organizatore da promoviraju strategiju domaćinstva, komuniciraju društvene i ekonomske utjecaje i događaje te steknu važnu političku i javnu podršku među različitim dionicima u Australiji i Novom Zelandu, kao i među članovima FIFA-e koji su sudjelovali u glasovanju.

Beissel i sur. (2021) analizirali su kampanju na društvenim medijima koju su koristili *Football Federation Australia* (FFA) i *New Zealand Football* (NZF) kako bi promovirali svoju kandidaturu, ali i ženski nogomet općenito. Raspravljali su o tome kako je kandidatura naglasila ubrzanje razvoja nogometa na svim razinama u Tasmaniji i regiji Azija-Pacifik. Australija i Novi Zeland udružili su se u kampanji *#AsOne* kako bi potaknuli jedinstvo između Australije, Novog Zelanda i regije Azija i Oceanija. *As One* prijava pokrenula je kampanju usmjerenu na digitalne medije, naglašavajući teme osnaživanja žena, regionalnog razvoja i globalnog

partnerstva ženskog nogometa. Korištenjem popularnih *hashtag*-ova na društvenim mrežama, stiliziranih videosnimaka na profilima i snažnom međusobnom promocijom poznatih sportaša i sportašica, stavila je ženski nogomet u središte svoje strategije vidljivosti. Posebno je značajno što je kampanja *As One* bila jedinstvena među konkurentima u uspostavljanju prisutnosti na društvenim medijima, posebno angažirajući društvenu mrežu *X (Twitter)* kao središnju točku svoje komunikacijske i brending strategije. To je možda najbolje simbolizirano u narativu "uspjeli smo", sloganu koji su razvili organizatori *As One 2023* za obilježavanje osiguravanja prava na domaćinstvo koji je istaknut u online izvještavanju u Australiji i Novom Zelandu o dodjeli FIFA-inog Svjetskog nogometnog prvenstva za žene 2023. Australijski i novozelandski (sportski) mediji su širili preferirane narative organizacijskog odbora *As One 2023*, te ga je postalo nemoguće razlikovati ih od australskih i novozelandskih medija kao objektivnih izvora koji izvještavaju o događajima. Na taj su način organizatori strategijski iskoristili online medijsko izvještavanje tako što su javnosti mogli argumentirati zašto bi kandidaturu trebalo podržati i zašto je kandidatura važna državljanima Australije i Novog Zelanda. Drugim riječima, online medijsko izvještavanje funkcioniralo je kao oglašavanje za kandidaturu *As One 2023* s ciljem generiranja interesa i podrške od strane glasačke javnosti, a i nogometne javnosti općenito.

U analizi autora Crabill i sur. (2022) otkrili su da su komercijalne koristi bile jedan od najvećih faktora u promociji kandidature u medijima. Online medijske platforme izvještavale su o statistikama komercijalnog uspjeha na prethodnim FIFA Svjetskim prvenstvima za žene i drugim velikim sportskim događajima za žene, te uključivale projicirane statistike komercijalnih mogućnosti za FIFA Svjetsko prvenstvo za žene 2023. godine. Komercijalna politika je uključivala prisustvo gledatelja na utakmicama i prodaju ulaznica, prihode od gostoprimstva, televizijske ugovore, prepoznavanje Australije i Novog Zelanda kao zemalja domaćina, turizam i ekonomsku korist. Kandidatura *As One* tvrdila je da će FIFA Svjetsko prvenstvo za žene 2023. biti transformacijski trenutak za žene, potičući sudjelovanje u ženskom nogometu za žene i djevojčice, stvarajući jednake prilike za ženski nogomet, povećavajući komercijalnu vrijednost i razvijajući kapacitet za ženski nogomet. Također je obećala da će biti značajan ekonomski pokretač i stvarni pokušaj komercijalizacije ženske igre. Iako su neki materijali citirani u medijskom izvještavanju uključivali statistike iz dokumentacije kandidature, većina promotivnog materijala sastojala se od neodređenih retoričkih izjava samog odbora kandidature o tome kako će organizacija FIFA Svjetskog prvenstva za žene 2023.

ubrzati prilike za sudjelovanje ženskog sporta i vodstva, promicati rodnu ravnopravnost te pružati komercijalne i ekonomske mogućnosti.

Beissel i sur. (2021) navode kako je službeno web mjesto kandidature sadržavalo poveznice službenih informacija o kandidatima *As One*, uključujući službenu brošuru kandidature, podatke koji su imali za cilj informiranje publike o procesu kandidature i strateškoj viziji samog natjecanja. Nijanse pokazuju da su brošura kandidature i web stranica dizajnirane kako bi ilustrirale viziju i poziciju za domaćinstvo koje nadilaze samo komercijalno održive aspekte i ekonomsku korist. Unatoč porastu posjećenosti službene web stranice *As One* nakon objave kandidature, ona je ostala uglavnom nepromijenjena i nije uspjela angažirati puno zainteresiranih. Ipak, Twitter račun kandidature osigurao je odboru za kandidaturu prisutnost na društvenim mrežama i online prisutnost koja je bila doista bez konkurenata u povijesti kandidatura za dosadašnje velike sportske događaje. Slično kao i web stranica, Twitter račun i oznaka kandidature su ažurirani kako bi uključili *As One* logo i brendiranje nakon objave zajedničke kandidature u prosincu 2019. Twitter račun je vodio Red Agency, australska tvrtka za odnose s javnošću i oglašavanje, kojoj je dodijeljeno vođenje i provođenje integrirane komunikacijske strategije koja je gradila nacionalnu svijest i poticala Australiju da se prijavi za kandidaturu. U sljedećih šest mjeseci, *As One* Twitter račun postao je primarni izvor informacija o kandidaturi tijekom natjecateljskog procesa kandidature. Kako bi izgradili i održali zamah nakon službenog lansiranja, „Red Agency“ je angažirala brojne istaknute Australce putem neplaćene Twitter kampanje koja je tražila od njih da objave svoju poruku *#GetOnside* i potaknu svoje pratitelje na podršku. Profil na Twitteru dijelio je slike navijača, sadašnjih i bivših igrača, lokalnih i nacionalnih političara te istaknutih poslovnih vođa koji su držali trodimenzionalne oznake *#GetOnside* i *#AsOne*, često fotografirane ispred najpoznatijih australskih i novozelandskih znamenitosti.

## Zaključak

Sport kao globalna industrija u stalnom je usponu. S obzirom na sveprisutnost sporta u medijima i njegovu sposobnost da povezuje ljude širom svijeta, komunikacija postaje ključna za uspjeh u sportskoj industriji. Sportska komunikacija nije samo alat za razmjenu informacija, već i sredstvo za oblikovanje sportskog iskustva i jačanje odnosa između sportskih organizacija i njihovih publika. Razumijevanje i upravljanje ovim komunikacijskim procesima bit će i dalje presudno za razvoj sporta u budućnosti.

Medijski oblikovan sport postao je ključan za suvremeno razumijevanje i iskustvo sporta. Globalna prisutnost sportskih sadržaja kroz različite medije omogućuje da poruke o sportu dosegnu milijune ljudi, čime se oblikuje percepcija sporta u javnosti. Iako su tradicionalni mediji povijesno utjecali na odnos između sportskih organizacija i navijača, razvoj digitalnih kanala dodatno je promijenio način na koji se sport prati i doživljava. Ovaj evolucijski proces komunikacije naglašava potrebu za strateškim pristupom u medijskoj prezentaciji sporta, kako bi se održao angažman publike i zadovoljile njihove rastuće potrebe.

Nogometni klubovi i organizacije su se transformirali iz jednostavnih entiteta u složene brendove čija vrijednost proizlazi iz njihove komunikacije s navijačima. Brendovi u sportu ne samo da odražavaju vizualni identitet i reputaciju, već i vrednuju angažman, uspjehe i emocionalne asocijacije povezane s njima. S obzirom na sveprisutnost digitalnih tehnologija i društvenih medija, uspjeh nogometnih organizacija ovisi o njihovoj sposobnosti da stvaraju privlačne priče, angažiraju publiku i učinkovito komuniciraju svoje vrijednosti. Korištenje društvenih mreža omogućuje izgradnju snažnih odnosa s navijačima te značajno doprinosi povećanju brenda kao vrijednosti i prihoda od sportskih događaja. Stoga, strateško upravljanje brendom i interakcija putem digitalnih platformi postaju ključni za uspjeh u modernom sportskom okruženju.

Razvoj ženskog nogometa globalno pokazuje značajan napredak u broju sudionica, profesionalizaciji i komercijalnom uspjehu. Povećanje broja igračica, profesionalnih sportašica i klubova, uz snažan rast u popularnosti i komercijalnim prihodima, potvrđuje da ženski nogomet postaje sve važniji dio svjetske sportske scene. Istovremeno, uspjesi kao što su visoka gledanost finala Svjetskog prvenstva i rekordna posjećenost ženskih klupskih utakmica ilustriraju rastući interes i podršku za ovaj sport. Razvoj u Europi, s povećanim ulaganjima, profesionalizacijom i uspjehom ženskih natjecanja, dodatno doprinosi globalnoj prepoznatljivosti i održivosti ženskog nogometa.

Korištenjem društvenih mreža, web stranica i drugih digitalnih platformi, ženski nogomet je stekao vidljivost i atraktivnost na svjetskoj razini, čime se značajno povećala svijest o ovom sportu. Kampanje poput "As One" tijekom Svjetskog prvenstva 2023. godine pokazale su kako strateška upotreba digitalnih alata može privući novu publiku, angažirati postojeće navijače i povećati prepoznatljivost ženskog nogometa na međunarodnoj sceni.

Centralizirane platforme kao što su službene web stranice, koje nude detaljne informacije i interaktivne sadržaje, dodatno jačaju povezanost između navijača i ženskih nogometnih ekipa. Korištenjem ciljanih digitalnih strategija, kampanja je uspjela povećati vidljivost i angažman publike, otvarajući nove mogućnosti za daljnje unapređenje sporta.

Digitalni komunikacijski kanali su neizostavan dio moderne sportske komunikacije s posebnim naglaskom na ženski nogomet. Njihov pravilni i strateški pristup značajno doprinosi daljnjem razvoju ženskog nogometa. U svjetlu ovih dostignuća, jasno je da će ženski nogomet nastaviti rasti, ne samo u smislu broja sudionica, već i u svom utjecaju i značaju na svjetskoj sportskoj sceni.

## Literatura

1. Anniss, M. (2014.) *What Is a Website and How Do I Use It?:* Britannica Educational Publishing.
2. Beissel, A., Andrews, D.L. (2021.) "Art of the Deal: Donald Trump, Soft Power, and Winning the 2026 FIFA Men's World Cup Bid." u: Clift, B., Tomlinson, A. (ur.) *Populism and the Sport and Leisure Spectacle*, Abingdon, str. 234-253.
3. Bruce, T. (2013.) „Reflections on Communication and Sport: On Women and Femininities“, u: *Communication & Sport*, str. 125-137.
4. Carter, B. (2013.) *The like economy: How businesses make money with Facebook*, 2. izdanje, Indianapolis: Que.
5. Cleland, J. (2011.) „The media and football supporters: a changing relationship“ u: *Media, Culture & Society*, str. 299-315.
6. Crabill, E., Maddox, C., Beissel, A. (2022.) „We Did It: A Content Analysis of Australian and New Zealand Online News Media Coverage of the Bid Process for the 2023 FIFA Women's World Cup“ u: *International Journal of Sport Communication* , str. 1-11.
7. Časlavová, E., Petráčková, J. (2011). The brand personality of large sport events. u: *Kinesiology*, 43 (1), 91-106.
8. Kuzma, J., Bell, V., Logue, C., (2014.) „A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry“, u: *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, vol. 5, no.10, str. 728-738.
9. Maleš, D., Trbušić, D., Rimac, S. (2022.) „Komunikacijski obrasci brendova vrhunskih sportaša na digitalnim kanalima: komparacija najplaćenijih svjetskih i hrvatskih sportaša i sportašica“ u: *South Eastern European Journal of Communication*, str. 17-27.
10. Obradović, M., Alčaković, S., Vyugina, D., Tasevski, S. (2019.) „Use of Social Media in Communication Strategies of Premier League Football Clubs“ u *Sinteza*, str. 244-249.
11. Pedersen, P.M., Laucella, P., Geurin, A., Kian, E. (2020.) *Strategic Sport Communication*, 3. izdanje: Human Kinetics



12. Pedersen, P.M., Laucella, P.C., Miloch, K.S. i Fielding, L.W. (2007.) „The juxtaposition of sport and communication: defining the field of sport communication“, *International Journal of Sport Management and Marketing*, vol 2, 3, str. 193-205.
13. Phillips, D., Young, P. (2009.) *Online Public Relation*, 2. izdanje: Kogan Page Publisher
14. Podobnik, V. (2013.) „the Case of Premier League Brands“ u: Pripuzić, K., Banek, M. (ur.) *An Analysis of Facebook Social Media Marketing Key Performance Indicators*, Zagreb, str. 131-138.
15. Pritchard, M. & Stinson, J. (2014.) *Leveraging brands in sport business*, 1. izdanje, New York: Routledge.
16. Sammut-Bonnici, T. (2015.) „Brand and Branding“ u: *Wiley Encyclopedia of Management*, str. 1-4.
17. Shohreh Sadeghi i Ho Keat Leng (2020): „Self-presentation of Iranian football players on Instagram during the 2018 World Cup“ u: *Soccer & Society*, str. 2-9.
18. Tarafdar, M., Zhang, J. (2005.) „Analysis of Critical Website Characteristics: A Cross-Category Study of Successful Websites“ u: *Journal of Computer Information Systems*, str. 14-24.

#### **Akademski radovi:**

1. Baršić, M. (2018.) „Žene i nogomet u hrvatskom društvu: što futsal ima s tim?“, diplomski rad, Kineziološki fakultet, Zagreb.
2. Battenfield, F.L. (2004.) „An ethnographic study of the culture of communication in the sports information office in a Division I-A athletic program“, doktorski rad, Sveučilište u Floridi.
3. Kraljić, L. (2014.) „Razvoj ženskog nogometa“, završni rad, Međimursko veleučilište u Čakovcu, Čakovec.
4. Kozić, B. (2022.) „Upravljanje komunikacijskim alatima u digitalnom okruženju“, završni rad, Sveučilište u Dubrovniku.
5. Maleš, D. (2023.) „Upravljanje medijima i komunikacijskim sustavom velikih sportskih događaja“, doktorski rad, Filozofski fakultet, Zagreb.
6. Petanjek, J.K. (2022.) „Digitalna komunikacija nogometnih klubova“, diplomski rad, Fakultet hrvatskih studija, Zagreb.

## Internetski izvori

1. BBC (2022). Six things you need to know about women's football. Dostupno na: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/zjp8jsg> . Pristupljeno: 2. kolovoza 2024.
2. ECA (2022.) Fan of the future: defining modern football fandom. Dostupno na: <https://www.ecaeurope.com/media/4802/eca-fan-of-the-future-defining-modern-football-fandom.pdf> . Pristupljeno: 10. kolovoza 2024.
3. ELLE (2019). The Female Football Fan Communities To Follow On Instagram. Dostupno na: <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/g27937612/female-football-fan-communities-instagram/> . Pristupljeno 25. lipnja 2024.
4. FIFA (np). Women's football strategy. Dostupno na: <https://digitalhub.fifa.com/m/baafcb84f1b54a8/original/z7w21ghir8jb9tguvbcq-pdf.pdf> . Pristupljeno 5. srpnja 2024.
5. FIFA (2023). Women's football: member associations survey report 2023. Dostupno na: <https://digitalhub.fifa.com/m/28ed34bd888832a8/original/FIFA-Women-s-Football-MA-Survey-Report-2023.pdf> . Pristupljeno 5. srpnja 2024.
6. Iberdrola (np). European women's football: The unstoppable growth of women's football in Europe. Dostupno na: <https://www.iberdrola.com/social-commitment/women-sport/women-football/women-football-europe> . Pristupljeno: 1. kolovoza 2024.
7. OBERLO (np). How many users does Facebook have? Dostupno na: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-users-does-facebook-have> . Pristupljeno: 10. kolovoza 2024
8. SendPulse (2023). *Facebook marketing*. Dostupno na: <https://sendpulse.com/support/glossary/facebook-marketing> . Pristupljeno 28. lipnja 2024.
9. SproutSocial (2024). 25 YouTube stats marketers should know in 2024 [Updated]. Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/> . Pristupljeno: 12. kolovoza 2024.)
10. Statista (2024a). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> . Pristupljeno: 10.kolovoza 2024.

11. Statista (2024b). *Sports industry revenue worldwide in 2022, with a forecast for 2028*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/370560/worldwide-sports-market-revenue/> . Pristupljeno: 10. kolovoza 2024.
12. Vulture (2019). Women's World Cup Soccer Final Scores 14 Million Viewers, Beating the 2018's Men's Final. Dostupno na: <https://www.vulture.com/2019/07/womens-world-cup-soccer-final-scores-14-million-viewers.html> . Pristupljeno 1. kolovoza 2024.