

Komparativna analiza efikasnosti komuniciranja sportskih klubova putem društvenih mreža

Ražov, Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:005355>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment

ANTE RAŽOV

**KOMPARATIVNA ANALIZA EFIKASNOSTI
KOMUNICIRANJA SPORTSKIH KLUBOVA
PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA**

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment

KOMPARATIVNA ANALIZA EFIKASNOSTI KOMUNICIRANJA SPORTSKIH KLUBOVA
PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Diplomski rad

Student/ica:
Ante Ražov

Mentor/ica:
Doc.dr.sc. Jurica Bosna

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ante Ražov**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Komparativna analiza efikasnosti komuniciranja sportskih klubova putem društvenih mreža** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2024.

KOMPARATIVNA ANALIZA EFIKASNOSTI KOMUNICIRANJA SPORTSKIH KLUBOVA PUTEK DRUŠTVENIH MREŽA

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se komunikacijom sportskih klubova na primjeru prve HNL putem društvenih mreža dok je cilj rada utvrditi efikasnost komuniciranja putem društvenih mreža na odabranim klubovima. Efikasno komunicirati putem društvenih mreža znači prenositi jasne, relevantne i privlačne poruke ciljanoj publici na način koji stvara angažman, gradi odnose i postiže željene ciljeve. U kontekstu sportskih klubova, poslovanja ili drugih organizacija, efikasna komunikacija putem društvenih mreža obuhvaća jasne i dosljedne objave, pravovremene i relevantne informacije, poticanje interakcije i posljednje, autentičnost i transparentnost. Društvene mreže omogućuju interaktivniju, fleksibilniju, bržu i često jeftiniju komunikaciju s publikom nego tradicionalni kanali. One nude mogućnost personalizacije, izgradnje zajednica i praćenja rezultata u realnom vremenu, što ih čini nezaobilaznim dijelom moderne komunikacijske strategije. Rezultati provedenog istraživanja dovode do zaključka da HNK Hajduk Split najefikasnije komunicira putem društvenih mreža Instagram i TikTok dok Dinamo najefikasnije komunicira na društvenoj mreži Facebook.

Ključne riječi: komunikacija, društvene mreže, sportski marketing, 1. Hrvatska nogometna liga

COMPARATIVE ANALYSIS OF THE COMMUNICATION EFFICIENCY OF SPORTS CLUBS VIA SOCIAL MEDIA

SUMMARY

This paper addresses the communication of sports clubs, using the example of Croatia's First Football League (Prva HNL), through social media. The aim of the paper is to determine the effectiveness of social media communication in selected clubs. Effective communication through social media means delivering clear, relevant, and engaging messages to the target audience in a way that creates engagement, builds relationships, and achieves desired goals. In the context of sports clubs, businesses, or other organizations, effective social media communication includes clear and consistent posts, timely and relevant information, encouraging interaction, and lastly, authenticity and transparency. Social media allows for more interactive, flexible, faster, and often cheaper communication with the audience compared to traditional channels. It offers the potential for personalization, community building, and real-time performance tracking, making it an essential part of modern communication strategies. The results of the research conclude that HNK Hajduk Split communicates most effectively through the social media platforms Instagram and TikTok, while Dinamo communicates most effectively on Facebook.

Keywords: *social media, communication media, sports marketing, 1st croatian football league*

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	4
SUMMARY	5
1. UVOD	8
1.1. Predmet i cilj istraživanja	8
1.2. Metode istraživanja	8
1.3. Struktura rada	9
2. MARKETING U SPORTU	10
2.1. Definicija i pojam marketinga.....	10
2.2. Uloga marketinga u sportskim organizacijama	12
2.3. Sponzorstvo u sportu.....	15
2.4. Strategije marketinga u sportu.....	17
3. KOMUNIKACIJA U SPORTU.....	20
3.1. Pojam i vrste komunikacije	21
3.2. Tradicionalni i moderni načini komunikacije	22
3.3. Uloga komunikacije u sportskim organizacijama	24
3.4. Efikasno komuniciranje u sportu.....	26
3.5. Izazovi u komuniciranju sportskih klubova	28
4. DRUŠTVENE MREŽE	30
4.1. Razvoj i važnost društvenih mreža u marketingu	31
4.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža u komunikaciji.....	33
4.3. Uloga društvenih mreža u sportskom marketingu.....	35
4.4. Vrste društvenih mreža koje koriste sportski klubovi	38
5. KOMUNICIRANJE SPORTSKIH KLUBOVA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	40
5.1. Vrsta sadržaja koje sportski klubovi dijele na društvenim mrežama	40
5.2. Interakcija s publikom na društvenim mrežama	41
5.3. Mjerenje učinkovitosti komunikacije putem društvenih mreža	43

5.4.	Usporedba komunikacijskih strategija na različitim platformama.....	44
6.	KOMPARATIVNA ANALIZA KOMUNIKACIJE KLUBOVA 1. HNL PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	46
6.1.	Analiza komunikacije HNK Hajduka na društvenim mrežama	46
6.2.	Analiza komunikacije GNK Dinama na društvenim mrežama	47
6.3.	Analiza komunikacije NK Rijeke na društvenim mrežama	48
6.4.	Analiza komunikacije NK Osijeka na društvenim mrežama	49
6.5.	Komparativna analiza efikasnosti komuniciranja klubova	50
7.	DISKUSIJA	54
8.	ZAKLJUČAK	54
9.	LITERATURA	56
	POPIS SLIKA I TABLICA.....	60

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest komunikacija sportskih klubova na primjeru prve Hrvatske nogometne lige (1. HNL) putem društvenih mreža. Klubovi komuniciraju putem društvenih mreža kako bi lakše uspostavili kontakt sa navijačima. Objavom sadržaja na društvenim medijima veći broj navijača može saznati neku važnu obavijest te klubovi putem društvenih mreža mogu lakše prodati svoj proizvod. Interakcija između korisnika i kluba ima za cilj unaprijediti razumijevanje potreba korisnika, razviti dugoročna partnerstva, povećati lojalnost, poboljšati vrijednost proizvoda/usluge i zadovoljstvo korisnika te promovirati daljnji razvoj kluba. Svaka društvena mreža i internetska aplikacija ima svoj način postizanja zadanih ciljeva (Williams & Chinn, 2010.).

Cilj diplomskog rada je utvrditi efikasnost komuniciranja putem društvenih medija na primjeru sportskih klubova prve HNL lige. Svrha diplomskog rada je ukazati na važnost efikasne komunikacije sportskih klubova putem društvenih mreža u njihovom poslovanju.

1.2. Metode istraživanja

U analizu efikasnosti komuniciranja sportskih klubova 1.HNL uzeta su četiri najveća Hrvatska kluba, a to su Dinamo, Hajduk, Rijeka i Osijek čija će se efikasnost uspoređivati na trenutno 3 najveće svjetske društvene mreže: Instagram, Facebook i TikTok. Koristit će se podatci za izračun angažmana uoči početka sezone – od 01.08.2024. do 01.10.2024. što obuhvaća vremensko razdoblje promatranja od 2 mjeseca.

Istraživačka pitanja na koja će se ovim radom odgovoriti jesu:

1. Što znači efikasno komunicirati putem društvenih mreža?
2. Kakva je važnost komunikacije putem društvenih mreža u odnosu na druge komunikacijske kanale?
3. Kakav sadržaj koriste klubovi na društvenim mrežama?
4. Koliko su aktivne društvene mreže sportskih klubova?
5. Koji hrvatski nogometni klub najefikasnije komunicira putem društvenih mreža?

Za izradu rada koristiti će se metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije te komparativne analize. Da bi došli do saznanja koji klub najefikasnije komunicira na društvenoj mreži

Facebook izračunati će se angažman na način da će se zbrojiti reakcije, komentari i dijeljenja te će se iznos podijeliti sa brojem pratitelja te zatim pomnožiti sa 100 (angažman = $(\text{reakcije} + \text{komentari} + \text{dijeljenja}) / \text{broj pratitelja} * 100$). Za onaj klub koji bude imao najveći iznos dobivenog koeficijenta angažmana moći ćemo tvrditi da najefikasnije komunicira putem društvene mreže Facebook.

Kod društvene mreže Instagram izračunati će se angažman tako što će se zbrojiti oznake „sviđa mi se“ i komentari te će se taj iznos podijeliti sa brojem pratitelja te zatim pomnožiti sa 100 (angažman = $(\text{lajkovi} + \text{komentari}) / \text{broj pratitelja} * 100$). Onaj klub koji bude imao najveći postotak (koeficijent), smatrat će se da najefikasnije komunicira putem društvene mreže Instagram.

Za izračun angažmana na društvenoj mreži Tik Tok zbrojiti će se lajkovi, komentari te broj dijeljena čija će se suma zatim podijeliti sa brojem pratitelja te pomnožiti sa 100 (angažman = $(\text{lajkovi} + \text{komentari} + \text{dijeljenja}) / \text{broj pratitelja} * 100$). Klub koji bude imao najveći koeficijent angažmana biti će onaj koji najefikasnije komunicira putem društvene mreže Tik Tok.

Izračuni angažmana izvedeni su prema utvrđenim formulama koje koriste istraživači i praktičari u području digitalnog marketinga. Ove formule za izračun koristili su u svojim radovima Herrera-Torres et al. (2017), Romero-Jara et al. (2023) i Benito-Colio et al. (2022). Posebna pažnja posvećena je jedinstvenim karakteristikama svake društvene mreže, kako bi se osiguralo uključivanje ključnih elemenata interakcije specifičnih za svaku platformu. Izračuni su prilagođeni korištenjem platformi Fanpage Karma, pružajući homogeni i usporediv pristup analizi podataka (Romero-Jara & Sollanelas & Lopez-Carill & Kolyperas & Anagnostopoulos, 2024)

1.3. Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od 8 poglavlja. U prvom poglavlju je uvod u kojem se kratko opisuje tema rada, navodi cilj i svrha rada, istraživačka pitanja i metodologija rada. U drugom poglavlju je opisan marketing u sportu u kojem se navodi koliko marketing utječe na društvene mreže i obrnuto. U trećem poglavlju naziva Komunikacija u sportu istaknuta je važnost efikasnog komuniciranja sa navijačima ili kupcima proizvoda. Četvrto poglavlje se bavi društvenim mrežama, njihovim pozitivnim ali i negativnim stranama, također i koliko društvene mreže utječu na komuniciranje sportskih klubova sa navijačima. U petom poglavlju se iznosi

komparativna analiza četiriju najboljih hrvatskih klubova prve HNL i detaljna analiza koji klub najbolje komunicira na pojedinim mrežama. U šestom poglavlju je diskusija u kojoj se diskutiraju dobiveni rezultati istraživanja. Sedmo poglavlje je Zaključak u koje su navedeni zaključci provedenog istraživanja te ujedno odgovori na postavljena istraživačka pitanja iz uvoda.

2. MARKETING U SPORTU

Marketing je danas prisutan u gotovo svim sferama života, uključujući i sport. Iako ne postoji univerzalna definicija sportskog marketinga, može se reći da je to proces upravljanja koji se temelji na načelima društvenog marketinga. Kroz specifičan pristup i primjenu unutar sporta, sportski marketing omogućuje pojedincima i društvu da dobiju ono što im je potrebno i što žele, uz pomoć niza aktivnosti koje uključuju razmjenu sportskih proizvoda i usluga na tržištu. U ovom kontekstu, sport se promatra kao cjelovita djelatnost, a sportski marketing bi trebao obuhvatiti sva područja sporta, prema definiciji sportske djelatnosti i prateće sportske industrije (Novak, 2006.).

2.1. Definicija i pojam marketinga

Marketing je proces planiranja i provođenja aktivnosti usmjerenih na promociju, distribuciju i prodaju proizvoda ili usluga. Njegova svrha je zadovoljiti potrebe potrošača, dok istovremeno ostvaruje poslovne ciljeve organizacije. Ključni elementi marketinga uključuju istraživanje

tržišta, određivanje ciljne skupine, kreiranje proizvoda, određivanje cijena, promociju i distribuciju. Marketing se koristi različitim alatima i strategijama, kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, digitalni marketing i društveni mediji, kako bi se privukli kupci i izgradila lojalnost prema brendu. Efikasan marketing pomaže organizacijama da se istaknu na tržištu, povećaju prodaju i dugoročno izgrade stabilan odnos s potrošačima (Buble, 2006.)

Prema Kotleru (2006.) marketing definira kao "nauku i umjetnost istraživanja, stvaranja i dostizanja vrijednosti kako bi zadovoljio potrebe ciljnog tržišta sa profitom. Marketing identificira neispunjene potrebe i želje. On definira, mjeri i kvantificira veličinu identificira tržišta i potencijal profitiranja. On precizira koji segmenti poduzeća mogu najbolje služiti, dizajnira i promovira relevantne proizvode i usluge". Tvrtke trebaju marketing kako bi privukle kupce i povećale prodaju. Marketing uključuje svaki korak u isporuci proizvoda ili usluge kupcu, uključujući odluke o tome koje proizvode prodavati, koje kanale koristiti, cijene i promotivne strategije. Dobro osmišljena marketinška strategija prilagođena je specifičnim potrebama proizvoda ili usluge i ciljnoj publici. Prema Jobber (2001) učinkovit marketing može koristiti tvrtkama na sljedeće načine:

- Informiranje potrošača - Na konkurentnom tržištu, kupci moraju razumjeti zašto bi trebali odabrati jednu tvrtku u odnosu na druge. Marketing prenosi što tvrtka radi i kako rješava problem za kupca. Važno je razlikovati svoj brend od konkurenata pružanjem informacija o vašem proizvodu, misiji i vrijednostima, te objašnjenjem kako poboljšava živote kupaca.
- Angažiranje potrošača - Marketing nije samo stvar prve prodaje; riječ je o stvaranju dugotrajnih odnosa s kupcima. Angažiranje s kupcima nakon prve transakcije potiče ponovnu kupnju i izgrađuje lojalnost. Društvene mreže izvrstan su alat za angažman, omogućujući tvrtkama da ponovno ciljaju kupce i ostanu povezane putem objava i ažuriranja.
- Izgradnja reputacije svog brenda - Snažna reputacija ključna je za svaku tvrtku jer utječe na to hoće li kupci stupiti u kontakt s vašim brendom. Marketing igra ključnu ulogu u izgradnji i održavanju reputacije tvrtke dosljednim promoviranjem misije i vrijednosti.
- Povećanje prodaje - Proizvod ili usluga koja nije vidljiva teže se prodaje. Marketinške strategije poput email kampanja i društvenih mreža mogu pomoći u privlačenju potencijalnih kupaca i širenju ciljanog tržišta. Informiranjem publike o novim izdanjima, nadolazećim prodajama ili lokalnoj dostupnosti, možete potaknuti više prodaje i povećati svijest o brendu.

- Unaprijeđivanje trvtke - Učinkovit marketing povećava prihode tako što educira kupce, održava ih angažiranima, gradi pozitivnu reputaciju i strateški im prodaje proizvode. Na taj način, marketing postaje ključni alat za rast tvrtki, pomažući im da napreduju stalnim privlačenjem novih kupaca.

Marketing predstavlja ključnu funkciju poslovanja koja pomaže u povezivanju poduzeća s tržištem. Jedan od temeljnih modela u marketingu je koncept 4P koji omogućuje sistematično planiranje i provedbu marketinških aktivnosti. Svaka komponenta ovog modela utječe na način na koji se poduzeće pozicionira na tržištu i komunicira sa svojim potrošačima. 4P(product, price, promotion, place) označava proizvod, cijenu, promociju i distribuciju. Proizvod je srž svake marketinške strategije jer predstavlja ono što poduzeće nudi potrošačima. Proizvodi mogu biti fizički objekti, usluge ili čak ideje. Ključni aspekti uključuju kvalitetu, dizajn, karakteristike i inovacije. Prilagodba proizvoda potrošačkim potrebama kroz diferencijaciju i inovacije omogućuje poduzećima da osvoje i zadrže tržišni udio (Kotler i Keller, 2009.)

Cijena je jedini element 4P-a koji generira prihode za poduzeće. Strategija određivanja cijena temelji se na analizi troškova, konkurencije i percepcije vrijednosti proizvoda u očima potrošača. Fleksibilnost cijena može biti ključna u postizanju ravnoteže između konkurentnosti i profitabilnosti. Promocija je skup aktivnosti kojima poduzeće komunicira s tržištem kako bi stvorilo svijest o proizvodu, potaknulo interes i generiralo prodaju. Ovaj dio uključuje reklamiranje, odnose s javnošću, digitalni marketing, osobnu prodaju i promocije na prodajnim mjestima. Sveobuhvatna promotivna strategija treba biti usklađena s ciljevima poduzeća i prilagođena ciljnim skupinama. Posebna pažnja posvećena je važnosti društvenih medija i digitalnih kanala u modernom marketingu. Distribucija se odnosi na način na koji proizvodi dolaze do krajnjih korisnika. Odabir pravih distribucijskih kanala, bilo da se radi o fizičkim trgovinama, online prodaji ili kombinaciji različitih kanala, od presudne je važnosti za uspjeh marketinške strategije (Kotler i Keller, 2009.)

2.2. Uloga marketinga u sportskim organizacijama

Zadovoljavanje potreba kupaca je u središtu marketinga, kao i ideja pronalaženja idealnog kupca. Potrebe (razlozi zbog kojih ljudi kupuju) zadovoljavaju se ponuđenim koristima (koristima koje proizvod ili usluga pruža ljudima). Ako je naš cilj da ljubitelji sporta izvuku najviše užitka iz praćenja sporta, tima ili sportaša, tada korist koju sport, tim ili sportaš pruža

mora biti veća od svih drugih pogodnosti koje nude konkurenti za istu količinu novca i vrijeme te osobe. Ključni zadatak je analizirati sve postojeće i potencijalne ljubitelje sporta, tima ili sportaša. Potrebe ljubitelja sporta najbolje zadovoljavaju sportski proizvodi i usluge (ili marketinške ponude). Pojam "proizvod" često se koristi krivo jer uključuje sve što nudi kupcima, ali bilo bi točnije uzeti u obzir samo materijalne i nematerijalne elemente. Materijalni elementi su sve što je vidljivo i opipljivo, uključujući stadione, robu, programe i druge elemente (Beech i Chadwick, 2010).

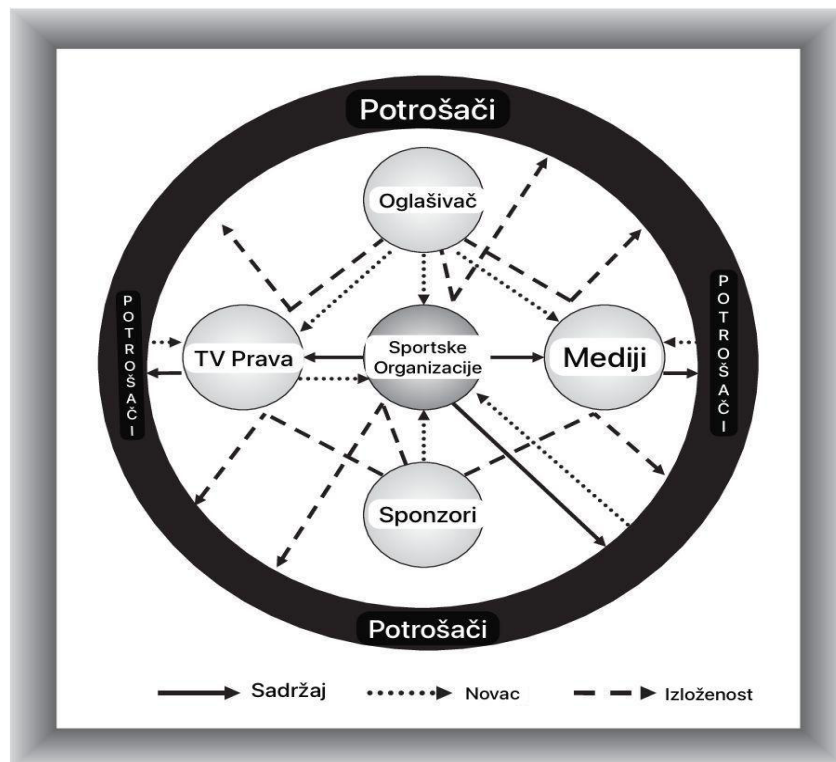
Nematerijalni elementi su osobno iskustvo, uključujući iskustvo na terenu, usluge koje pruža osoblje na terenu, branding i sama igra. Prava kombinacija materijalnih i nematerijalnih elemenata može donijeti koristi koje zadovoljavaju potrebe kupaca. Ali vrijedi napomenuti da postoji nekoliko drugih opcija koje mogu zadovoljiti ljubitelje sporta, pa je vrijedno osigurati da obožavatelji dobiju više. Posljednji ključni čimbenik uključuje potrebu za maksimiziranjem održivog prihoda, što znači da ljubitelji sporta ne bi trebali gledati na sportske organizatore i dobavljače kao na iskorištavanje njihove lojalnosti za ostvarivanje prevelike dobiti. Mnogo je primjera sportova u kojima se to događa (npr. nogomet). Ali za ljubitelje sporta, nema mnogo opcija osim prestanka navijanja. Suprotno, tj. ako se ne ostvari dovoljan profit, može doći do problema s prihodom, što utječe na rezultate. Stoga je važno da menadžeri sportskog marketinga uspostave ravnotežu (Beech i Chadwick, 2010).

Sport privlači velik broj ljudi, a s velikim brojem ljudi dolazi i mogućnost velike zarade. Marketing u sportu susrećemo u svakom aspektu života. Viđamo reklame u novinama (danas na mobitelima), na televiziji, radiju, a u zadnjih 15 godina i na društvenim mrežama. Marketing u sportu nudi mogućnost zarade svima koji su uključeni u to. To su sportaši, klubovi i sponzori. Navijači su, naravno, potrošači. Marketing igra ključnu ulogu u razvoju sporta u suvremenom kontekstu. Njegova prisutnost obuhvaća širok spektar sportskih aktivnosti, od dječjeg do profesionalnog sporta, uključujući amaterske sportove i sportsku rekreaciju. Također, marketing je čvrsto povezan s financiranjem sportskih aktivnosti, osobito u profesionalnom sportu. Medijska popularnost postavlja temelje za primjenu marketinga u ovom sektoru, omogućujući različite oblike promocije kroz različite medije. Treba naglasiti da je osnovna karakteristika marketinga u sportu vrednovanje ekonomskih učinaka sportskih aktivnosti, bilo izravno ili kroz interakciju s drugim gospodarskim sektorima (Bartuloci, 1992.)

Slika 1. prikazuje kako sportski klubovi ili organizacije dolaze do prihoda. Sportski klubovi imaju više izvora prihoda. Najveći izvori su sponzori i TV prava. Ovdje se vidi poveznica između sportskih klubova (sport organisations), sponzora (sponsors), medijskih kuća (other

media), TV prava (broadcasters) i oglašivača (advertisers). Svi oni su povezani u jednoj svrsi, a to je kako privući još veći broj ljudi da gledaju, navijaju i prate sport i sportske klubove jer navijači, odnosno korisnici, sve plaćaju.

Slika 1. Izvor prihoda sportskih klubova



Izvor: izrada autora prema Sport i media (2024)

Život je danas nezamisliv bez medija i njihovog utjecaja. Isto kao i sport, medijska industrija brzo raste. S razvojem tehnologije sportskog natjecanja možemo pratiti s bilo kojeg mjesta uz pomoć pametnih telefona, prijenosnih uređaja, računalo ili tablet. Više nije samo ograničeno na televizijsku ili radio opremu. Može se reći da su mediji i sportska industrija partneri koji zajedno posluju i omogućavaju jedni drugima stvaranje prihoda. Sportske organizacije zarađuju od prodaje TV prava medijskim kućama (McGehee, Cianfrone i Kellison, 2023.)

2.3. Sponzorstvo u sportu

Sport se često navodi kao primjer snažnog zajedničkog interesa za razvoj uspješnih online zajednica, s obzirom na postojeću bazu navijača i njihovu predanost sportu. U sportskoj marketinškoj sferi, navijači se smatraju široko raznolikom skupinom, a međuljudske dimenzije odnosa između navijača i sportske organizacije mogu se procijeniti pomoću različitih psihoanalitičkih pristupa užitku, željama i identitetu u navijačkoj zajednici (Vale & Fernandes, 2018.)

Sportski marketing i sponzorstvo postali su sastavni dijelovi globalne sportske industrije, s tvrtkama koje ulažu značajna sredstva u promicanje svojih brendova kroz sportske događaje i sportaše. Marketinški stručnjaci mogu efikasnom komunikacijom kako navodi Medium (2023):

- **Izgraditi prepoznatljivost i vidljivost brenda:**

U svijetu sportskog marketinga i sponzorstva, vidljivost brenda je ključna. Kroz učinkovitu komunikaciju, sponzori mogu osigurati da su njihovi brendovi istaknuti na raznim sportskim događajima, prijenosima i digitalnim platformama. Angažiranje publike kroz jasne i uvjerljive poruke pomaže u izgradnji prepoznatljivosti i prepoznavanju brenda.

- **Pričanje privlačne priče o brendu:**

Uspješan sportski marketing ide dalje od logotipa i banera; on priča uvjerljivu priču o brendu. Komunikacijski stručnjaci mogu kreirati narative koji se usklađuju s vrijednostima i suštinom sponzorskog brenda, stvarajući emotivnu povezanost s navijačima.

- **Iskorištavanje društvenih mreža:**

Društvene mreže revolucionirale su sportski marketing i sponzorstvo, omogućujući izravan pristup milijunima navijača. Učinkovite komunikacijske strategije pomažu sponzorima da se angažiraju s publikom, odgovaraju na povratne informacije i kreiraju viralni sadržaj koji povećava vidljivost brenda.

- **Influencer marketing u sportu:**

Sportski marketing često uključuje suradnju sa sportašima i sportskim osobama kao influencerima. Komunikacijski stručnjaci mogu pregovarati o sponzorskim ugovorima, upravljati brendovskim promocijama i osigurati konzistentnost poruka na svim kanalima.

- **Angažiranje navijača i pratitelja:**

Komunikacija igra ključnu ulogu u angažiranju navijača i podržavatelja tijekom sportskih događaja. Bilo da se radi o komentarima uživo, ažuriranjima na društvenim mrežama ili analizama nakon događaja, informiranje i angažiranje navijača poboljšava njihovo ukupno iskustvo.

- **Krizna komunikacija u sportskom sponzorstvu:**

U slučaju kontroverzi ili negativnog publiciteta, sponzorima su potrebne učinkovite strategije krizne komunikacije. Komunikacijski stručnjaci mogu upravljati štetom, zaštititi ugled brenda i osigurati transparentnu komunikaciju sa svim sudionicima.

- **Ciljano oglašavanje i sadržaj:**

Učinkovita komunikacija omogućuje sponzorima prilagodbu oglašavanja i sadržaja specifičnim ciljanim skupinama. Razumijevanjem preferencija i ponašanja svojih potrošača, sponzori mogu kreirati personaliziranije i utjecajnije kampanje.

- **Pregovaranje o win-win sponzorskim ugovorima:**

Komunikacijske vještine ključne su u pregovorima o obostrano korisnim sponzorskim ugovorima. Sponzori traže maksimalnu izloženost, dok sportaši i organizatori događaja traže pravednu naknadu. Učinkovita komunikacija može premostiti jaz i stvoriti situacije u kojima svi pobjeđuju.

- **Prevladavanje jezičnih i kulturnih barijera:**

U međunarodnom sportskom marketingu, komunikacijski stručnjaci prolaze kroz jezične i kulturne razlike kako bi osigurali uspješne globalne kampanje. Razumijevanje lokalnih specifičnosti ključno je za uspjeh kod raznolike publike.

- **Poboljšanje događaja za aktivaciju sponzorstava:**

Događaji za aktivaciju sponzorstava prilike su za brendove da se izravno angažiraju s navijačima. Komunikacijski stručnjaci planiraju i provode ove događaje, stvarajući nezaboravna iskustva koja jačaju poruku brenda.

Melović et al. (2019) u svojoj studiji o sponzorstvu u sportu istražuju kako percepcije i stavovi navijača prema sponzorima mogu značajno utjecati na njihove odluke o kupnji.

Također, u radu se ističe uloga sportskih sponzorstava u promicanju društvene odgovornosti poduzeća i održivih praksi. Istraživanje pokazuje da pozitivni stavovi navijača prema sponzorima često dovode do povećane lojalnosti i sklonosti kupovini proizvoda sponzora, čime se vrijednost sportskog sponzorstva proteže izvan samih stadiona. Ovaj pristup ima

potencijal stvoriti posvećenu bazu potrošača povezivanjem sponzorstava s društvenim i ekološkim vrijednostima, čineći ga snažnim marketinškim alatom.

Jedan od ključnih ciljeva sportskih sponzora je postizanje veće vidljivosti. S razvojem društvenih mreža, sponzori sada imaju mogućnost dosegnuti međunarodne publike u stvarnom vremenu. Ova globalna povezanost primjer je kako veliki sportski događaji, poput SuperBowla (američki nogomet), mogu doprijeti do gledatelja diljem svijeta. Na primjer, Super Bowl 58 ove godine ostvario je nevjerojatnih 62,5 milijuna gledatelja globalno, uz domaću gledanost od 123,4 milijuna gledatelja u SAD-u. To je postao događaj s najvećom gledanošću u povijesti televizije. Društveni mediji, posebno TikTok, igrao je ključnu ulogu u promociji događaja, a viralan sadržaj poput komičnih videozapisa s poznatim osobama, prikupio je milijune pregleda i izazvao uzbuđenje prije samog događaja. Korištenje ovih platformi omogućuje sponzorima da iskoriste ovaj globalni doseg, povežu se s publikom u stvarnom vremenu i potiču osjećaj lojalnosti i zajedništva među obožavateljima (Pitch, 2024.).

2.4. Strategije marketinga u sportu

Za razvijanje strateškog marketinškog smjera, potrebno je postaviti jasne marketinške ciljeve i definirati kako će se pratiti njihovo ostvarenje (pomoću pokazatelja ili indikatora).

Marketinški ciljevi su kratke izjave koje opisuju što se namjerava postići marketinškim aktivnostima. Oni pružaju jasan smjer svim članovima organizacije i mogu se podijeliti u četiri glavne kategorije prikazane u tablici br. 1 – participacija, izvedba, promocija i profit. Na primjer, privatna sportska dvorana može imati profit kao glavni cilj, dok će lokalni teniski klub biti usmjeren prema izvedbi i povećanju broja članova (Smith, 2008).

Kako bi se unaprijedila prisutnost sportskog kluba na društvenim mrežama, strategija bi se trebala usredotočiti na angažman, pripovijedanje i dosljednost na različitim platformama (Digital Delane, 2024.)

- Atraktivan sadržaj: Prioritet bi trebao biti interaktivan sadržaj poput anketa, kvizova i prijenos uživo s igračima ili trenerima. Redovito objavljujte sažetke utakmica, snimke iza kulisa i isječke treninga kako biste stvorili povezanost s navijačima. Potaknite sadržaj koji stvaraju korisnici tražeći od navijača da podijele svoja iskustva i uspomene, koristeći brendirane hashtagove za vidljivost.

- **Priповijedanje:** Humanizirajte klub dijeljenjem osobnih priča o igračima, osoblju i navijačima. Istaknite programe zajednice, dobrotvorne događaje ili važne trenutke igrača kako biste potaknuli emocionalni angažman. Dijelite kratke sadržaje poput profila igrača, priča o uspjehu i zabavnih intervjuja kako biste navijačima pružili uvid iznutra.
- **Dosljednost i vrijeme:** Objavljujte redovito, posebno oko ključnih događaja poput utakmica, transfera i najava. Iskoristite analitiku podataka kako biste odredili vrhunska vremena angažmana i optimizirali rasporede objava. Osigurajte da glas brenda ostane autentičan i usklađen s vrijednostima kluba na svim platformama.
- **Suradnje:** Suradnja s sponzorima, influencerima ili stranicama navijača može pomoći u međusobnom promoviranju sadržaja i dosezanju novih publika. Organiziranje nagradnih igara ili izazova u suradnji s partnerima povećat će vidljivost i angažman.

Elementi marketing miksa u sportu su:

- Sportski proizvod
- Cijena sportskih proizvoda
- Distribucija sportskih proizvoda
- Promocija sportskih proizvoda

Tablica br.1 Razvoj strategije u sportskom marketingu

Kategorija	Primjer marketinških ciljeva u sportu
Participacija	<ul style="list-style-type: none"> - Povećati broj članova kluba - Povećati broj klubova u određenom sportu ili natjecanju - Povećati broj potrošača koji koriste proizvod - Povećati broj gledatelja na nekom natjecanju - Povećati broj uključenih volontera - Povećati obujam i učestalost korištenja proizvoda i usluge
Izvedba	<ul style="list-style-type: none"> - Povećati tržišni udio - Povećati asortiman proizvoda ili usluga - Povećati zadovoljstvo potrošača i kvalitetu usluge
Promocija	<ul style="list-style-type: none"> - Promovirati ideju o zdravlju i dobrobiti - Poboljšati imidž organizacije u javnosti

	<ul style="list-style-type: none"> - Povećati svjesnost potrošača o proizvodu ili usluzi
Profit	<ul style="list-style-type: none"> - Povećati prodaju proizvoda ili usluga - Povećati profitne marže - Pridobiti nove sponorske ugovore - Povećati profit ili dobit na godišnjoj razini - Povećati iznos u kojem prihodi od prodaje premašuju troškove - Poboljšati omjer troškova i prihoda

Izvor: Beech i Chadwick (2010.)

Kako bi se uspješno razvila marketinška strategija u sportu, istovremeno je potrebno oblikovati strateško marketinško usmjerenje i definirati poziciju na sportskom tržištu. Ključni korak u formiranju strateškog marketinškog smjera je postavljanje marketinških ciljeva te određivanje pokazatelja koji će mjeriti njihovo ispunjenje. Marketinški ciljevi predstavljaju jasnu izjavu o tome što se planira postići marketinškim aktivnostima i moraju biti jasno preneseni svim članovima organizacije. Bilo kakva neslaganja ili nerazumijevanja u ovoj fazi mogu ugroziti uspješnu provedbu marketinškog miksa (Beech i Chadwick, 2010.)

Strategije marketinga u sportu ključne su za povećanje vidljivosti sportskih organizacija, privlačenje navijača, sportaša i sponzora te generiranje prihoda. Neke od najvažnijih strategija uključuju (Novak, 2006.):

- **Ciljana publika** - Razumijevanje tko su vaši glavni potrošači (navijači, sportaši, sponzori) ključno je za oblikovanje uspješne strategije. Sportskim organizacijama pomaže segmentacija tržišta, koja omogućuje fokusiranje na određene grupe (npr. obitelji, mlađe uzraste, profesionalne sportaše)
- **Izgradnja brenda** - Kroz sportsku industriju, brendovi se moraju istaknuti i prenijeti jasnu poruku. Sportske organizacije razvijaju brendove svojih timova, sportaša ili događaja koristeći jedinstvene identitete koji se temelje na vrijednostima kao što su timski rad, uspjeh, lojalnost ili zajedništvo.
- **Sponzorstva** - Sponzorstva su važan dio sportske marketinške strategije, jer omogućuju financijsku podršku sportskim događajima i organizacijama, dok sponzori kroz promociju povećavaju svoju vidljivost. Dobro odabrana partnerstva pomažu obostrano u jačanju imidža brenda.
- **Društveni mediji i digitalni marketing** - Korištenje platformi kao što su Instagram, Twitter, Facebook i TikTok omogućuje sportskim organizacijama izravan kontakt s

navijačima. Društveni mediji omogućuju brzu komunikaciju, stvaranje sadržaja koji angažira navijače, kao i praćenje njihove interakcije i povratnih informacija.

- **Angažiranje navijača** - Strategije za povećanje angažmana uključuju organiziranje događaja za navijače, promotivne aktivnosti, natjecanja, kao i personalizirani pristup kroz lojalnost klubovima ili sportašima. Angažman potiče dugoročno povezivanje s brendom i povećava prodaju.
- **Merchandising** - Prodaja sportske opreme, odjeće i suvenira igra važnu ulogu u izgradnji brenda i privlačenju prihoda. Prilagođeni proizvodi s logotipom kluba ili igrača povezuju navijače s brendom i stvaraju osjećaj pripadnosti.

3. KOMUNIKACIJA U SPORTU

Komunikacija u sportu odnosi se na proces razmjene informacija između sportskih organizacija, sportaša, navijača, sponzora, medija i drugih dionika. U sportu, komunikacija je ključna jer pomaže u promociji sportskih događaja, jačanju odnosa s navijačima, upravljanju imidžom sportaša i timova, te privlačenju sponzora i investitora. Komunikacija može biti verbalna, neverbalna, pisana ili digitalna, a uključuje različite kanale kao što su društveni mediji, televizija, novine, internetske stranice i direktni marketing (Bjelica, 2012.)

3.1. Pojam i vrste komunikacije

U komunikologiji, komunikacija je razmjena znakova i kombinacija znakova među ljudima (društvena komunikacija), životinjama (životinjska komunikacija), u živim organizmima i tehničkim sustavima, odnosno među njima (tehnička ili strojna komunikacija). U tehničkom značenju komunikacija je prijenos informacija, no društvena komunikacija nije jednostavna poput »transporta robe«, kao što je to naglašavao Robert E. Park, „nego je ovdje riječ o međusobnom posredovanju značenja u zajedničkom sustavu simbola koje je povezano s čovjekovim mišljenjem. Prema I. Kantu misliti se ne može drugačije nego u zajednici s drugima, i upravo misliti u zajednici s drugima bit je društvene komunikacije. Glavne su faze društvenoga komunikacijskoga procesa kodiranje, prijenos i dekodiranje (tumačenje) znaka (poruke). Nasuprot transmisijskim modelima komuniciranja kao »prijenosa informacija«, ovdje je naglasak na otvorenosti značenja (višeznačnosti) poruke, koju različiti pošiljatelji u različitim okolnostima mogu različito registrirati i razumjeti. Svaki komunikacijski čin obuhvaća sljedeće osnovne elemente: (1) pošiljatelj (izvor, komunikator); (2) primatelj (recipient, adresat); (3) kod (verbalni i neverbalni znakovni sustav, sustav simbola); (4) kanal (fizički prijenosnik ili spoj, npr. govor, pismo, telefon, televizija); (5) poruka (kombinacija znakova, sadržaj, informacija); (6) kontekst (predmet komuniciranja, situacijski čimbenici)“ (Hrvatska online enciklopedija, 2013.)

Komunikacija je temelj ljudske interakcije i služi kao proces kojim pojedinci dijele informacije, ideje i emocije. Ona je ključna u osobnim odnosima, profesionalnim okruženjima i organizacijskim strukturama. Postoje različiti oblici komunikacije, od kojih svaki ima svoje specifične karakteristike i upotrebu, ovisno o kontekstu u kojem se odvija. Jedan od najčešćih oblika je **verbalna komunikacija**, koja uključuje uporabu izgovorenih riječi. Ova vrsta komunikacije prisutna je u svakodnevnim razgovorima, sastancima, prezentacijama i raspravama. Verbalna komunikacija može biti sinkrona, poput izravne komunikacije licem u lice, ili asinkrona, kao što su telefonski pozivi ili virtualni sastanci. Ona omogućuje neposrednu povratnu informaciju i pojašnjenje, što je čini vrlo učinkovitom za dinamične interakcije. Nasuprot tome, **neverbalna komunikacija** uključuje govor tijela, izraze lica, geste i kontakt očima. Ona ima ključnu ulogu u nadopunjavanju verbalne komunikacije, često prenoseći emocije ili stavove koje same riječi ne mogu izraziti. Na primjer, osmijeh ili namrštenost mogu dodatno pojasniti ili promijeniti značenje izgovorene poruke, čineći neverbalne znakove presudnima za tumačenje namjera i osjećaja (Bezić et al., 2014.)

Pisani oblik komunikacije podrazumijeva prenošenje poruka kroz pisane simbole i tekst. Ovaj oblik uključuje e-poštu, izvješća, pisma i akademske radove. Pisana komunikacija osobito je korisna u formalnim ili profesionalnim okruženjima gdje su dokumentacija i jasnoća ključni. Također omogućuje pažljivo razmišljanje i reviziju prije nego što se poruka prenese, osiguravajući preciznost. **Vizualna komunikacija** oslanja se na slike, grafikone, dijagrame i vizualne alate za predstavljanje informacija. Ovaj oblik komunikacije široko se koristi u područjima poput marketinga, obrazovanja i analize podataka, gdje se složene ideje mogu pojednostaviti kroz vizualne prikaze. Na primjer, dobro dizajnirana infografika može brzo prenijeti trendove ili statistike koje bi bilo dulje objasniti verbalno ili pisano. U suvremenom svijetu, **digitalna komunikacija** postala je dominantan oblik, omogućena internetom i tehnologijom. Ona uključuje komunikaciju putem društvenih mreža, instant poruka i platformi za video-konferencije. Digitalna komunikacija je brza, praktična i često omogućuje globalni doseg, čineći je neizostavnim dijelom kako osobne tako i profesionalne sfere. Svaki od ovih oblika komunikacije ključan je za naše interakcije. Mogu se koristiti samostalno ili u kombinaciji, ovisno o poruci, mediju i kontekstu. Razumijevanje prednosti i ograničenja svakog oblika pomaže pojedincima i organizacijama u poboljšanju njihovih komunikacijskih strategija te poticanju boljih odnosa (Bezić et al., 2014.)

3.2. Tradicionalni i moderni načini komunikacije

Tradicionalna komunikacija obuhvaća metode poput osobnih razgovora, pisama i telefonskih poziva, naglašavajući osobni kontakt i izravnu interakciju. Ove metode često zahtijevaju više vremena za razmjenu informacija. S druge strane, moderna komunikacija koristi digitalne platforme poput e-maila, društvenih mreža i aplikacija za razmjenu poruka, omogućavajući bržu i učinkovitiju komunikaciju na daljinu. Dok tradicionalne metode pružaju duboku emocionalnu povezanost, moderne omogućuju širu dostupnost i brzinu. Odabir između ovih pristupa ovisi o kontekstu i ciljevima komunikacije (Rouse, 2017.)

Tradicionalna komunikacija odnosi se na metode koje su se koristile tijekom stoljeća prije pojave digitalne tehnologije. Ove metode uključuju osobne razgovore, tiskane materijale (poput novina i brošura), telefonske razgovore i poštu (Addimando, 2024.)

- **Osobna komunikacija:** Ova metoda smatra se najučinkovitijom oblikom komunikacije jer omogućava izravnu interakciju između pojedinaca. Ton glasa,

govor tijela i facialne ekspresije doprinose potpunijem razumijevanju poruke. Osobni sastanci, konferencije i društveni događaji pružaju priliku za izgradnju odnosa i povjerenja.

- **Tiskani materijali:** Novine, časopisi, letci i plakati još uvijek igraju važnu ulogu u informiranju javnosti. Ove metode su osobito korisne za prenošenje informacija široj publici i za promociju događaja. Tiskani materijali mogu biti pohranjeni i dostupni za kasnije referencije, što ih čini dugotrajnim izvorima informacija.
- **Telefonska komunikacija:** Iako je tradicionalnija od današnjih modernih načina, telefonska komunikacija omogućava brzu razmjenu informacija. Telefoni su omogućili ljudima da razgovaraju na daljinu, što je znatno olakšalo komunikaciju u poslovnom i privatnom životu.
- **Pošta:** Tradicionalno slanje pisama i paketa putem pošte još uvijek se koristi, iako je manje uobičajeno. Pošta je bila ključna metoda komunikacije koja je omogućila ljudima da dijele informacije, dokumente i druge važne materijale.

Moderna komunikacija uključuje digitalne tehnologije i platforme koje su se pojavile u posljednjih nekoliko desetljeća. Ove metode uključuju e-mail, društvene mreže, aplikacije za razmjenu poruka i video konferencije (Aithor, 2024.)

- **E-mail:** E-mail je revolucionirao način na koji ljudi komuniciraju. Omogućuje brzu i jednostavnu razmjenu informacija, dok istovremeno omogućava slanje dokumenata i drugih privitaka. E-mail je također lako organizirati, što ga čini pogodnim za poslovnu komunikaciju.
- **Društvene mreže:** Platforme poput Facebooka, Twittera i Instagrama omogućuju korisnicima da komuniciraju s velikim brojem ljudi istovremeno. Društvene mreže omogućuju brzu razmjenu informacija, vijesti i sadržaja, kao i interakciju s publikom na nov i zanimljiv način. One su također postale ključne za marketing i promociju, omogućujući tvrtkama da dopru do svoje ciljne publike.
- **Aplikacije za razmjenu poruka:** Aplikacije poput WhatsAppa, Messengera i Viber-a omogućuju neposrednu komunikaciju između pojedinaca ili grupa. Ove platforme omogućuju slanje tekstualnih poruka, slika, videozapisa i glasovnih poruka, čime olakšavaju brzu i učinkovitu komunikaciju.

- **Video konferencije:** U posljednjim godinama, video konferencije su postale izuzetno popularne, posebno zbog globalne pandemije COVID-19. Platforme kao što su Zoom, Microsoft Teams i Google Meet omogućavaju ljudima da se sastaju i komuniciraju licem u lice, unatoč fizičkoj udaljenosti. Ove platforme omogućuju suradnju, razmjenu ideja i održavanje poslovnih sastanaka na daljinu.

U posljednjim desetljećima, nogometni klubovi su se promijenili od pukog predstavljanja zajednica do komercijalnih subjekata, profesionalizirajući svoje poslovanje. Usvojili su medijsku logiku, koristeći vlastite kanale kako bi održali stalnu interakciju s navijačima. Ova strategija se slaže s teorijom medijatizacije, prema kojoj organizacije usvajaju medijske prakse kako bi postigle društvene i ekonomske ciljeve. Klubovi sve više daju prednost vlastitim medijskim kanalima, poput klupske televizije i digitalnih platformi, što im omogućuje kontrolu nad vlastitom slikom, emocionalno povezivanje s navijačima i ostvarivanje prihoda putem oglašavanja i stvaranja sadržaja. Ova izravna kontrola medija ubrzana je digitalnom revolucijom, što klubovima olakšava proizvodnju i distribuciju vlastitog sadržaja (Borges, 2018.)

3.3. Uloga komunikacije u sportskim organizacijama

Komunikacija u sportskim organizacijama ima ključnu ulogu u osiguravanju uspjeha i učinkovite koordinacije. Ona obuhvaća razmjenu informacija unutar organizacije (između menadžmenta, osoblja i sportaša) te prema vanjskim dionicima (navijačima, medijima i sponzorima). Kvalitetna komunikacija može poboljšati timsku suradnju, unaprijediti imidž organizacije te izgraditi povjerenje kod navijača i šire javnosti. Istraživanja pokazuju da povjerenje igra važnu ulogu u komunikacijskim strategijama sportskih organizacija, osobito tijekom kriznih situacija. Na primjer, u slučaju skandala sa krađom signala Houston Astrosa, adekvatna komunikacija pomogla je u ponovnoj izgradnji povjerenja među navijačima i smanjenju negativnih reakcija, poput bojkota ili osvete. Ovaj primjer naglašava koliko je važno da sportske organizacije transparentno i pravovremeno komuniciraju kako bi zaštitile svoj ugled i održale pozitivan odnos s publikom. Također, digitalne platforme, poput društvenih mreža, postale su ključan alat u komunikaciji sportskih organizacija. Pomažu im da u realnom vremenu angažiraju navijače, dijele novosti i grade lojalnost, što zahtijeva

pažljivo osmišljene strategije za održavanje interakcije i promociju pozitivnog brenda (McGehee, Cianfrone i Kellison, 2023).

Komunikacija u sportskim timovima je presudna za koordinaciju, postavljanje ciljeva, motivaciju i dijeljenje znanja. Treneri i vođe timova koriste ove aktivnosti kako bi poboljšali učinak, potaknuli timsku koheziju i postigli uspjeh na terenu i izvan njega. Također, stručnjaci za sportske komunikacije bave se rastućom integracijom društvenih medija, koji su transformirali način na koji timovi i sportaši komuniciraju s navijačima, zaobilazeći tradicionalne medijske kanale. Učinkovita komunikacija u sportskim organizacijama ne obuhvaća samo interne timske dinamike. Ona uključuje odnose s javnošću, upravljanje medijima i angažman navijača. Primjerice, studije o sportskoj komunikaciji naglašavaju pomak prema izravnoj komunikaciji s navijačima putem digitalnih platformi, gdje organizacije grade lojalnost brendu i poboljšavaju iskustvo navijača. To se može vidjeti u tome kako sportske organizacije koriste aplikacije društvenih medija, stvarajući ekskluzivne sadržaje koje navijači mogu direktno pratiti, smanjujući time ulogu tradicionalnih medija. Uloga stručnjaka za društvene medije u stvaranju ove priče igra ključnu ulogu u izgradnji brenda i osiguravanju stalnog angažmana s navijačima (Izquierdo i Anguera, 2021.)

Billings (2011.) ističe kako sport, kroz svoju sposobnost da potiče društvenu interakciju na različitim razinama, širi svoje elemente u različite kulturne sfere. Sportska kultura, isprepletena karakteristikama i praksama koje su nadrasle uobičajeno poimanje sporta kao područja kojim dominiraju muškarci, proširila je svoj utjecaj. Iako to ne znači da su strukture moći u sportu potpuno transformirane, postalo je teže definirati sport izolirano od novih društveno-kulturnih utjecaja. Time sport dobiva dodatnu dimenziju – prilagodljivu privlačnost koja se uspješno prenosi kroz nove medije i tehnologije.

Uloga komunikacije s navijačima u nogometnim klubovima je iznimno važna za održavanje odnosa, poticanje lojalnosti i povećanje angažmana. Kroz učinkovite strategije komunikacije, klubovi mogu stvoriti snažan identitet i zajednicu oko svog brenda. Društvene mreže, poput Facebooka i Instagrama, postale su ključne platforme za izravnu interakciju s navijačima, omogućujući klubovima da dijele vijesti, ekskluzivne sadržaje i promocije koje angažiraju publiku. Osim društvenih mreža, tradicionalni kanali komunikacije, poput biltena i službenih web stranica, također igraju važnu ulogu. Kroz ove kanale, klubovi mogu pružiti ažuriranja o performansama, ozljedama igrača i drugim važnim informacijama, čime se jača osjećaj zajedništva među navijačima. Organizacija događaja, kao što su okupljanja s igračima ili otvoreni treninzi, dodatno potiče angažman i omogućuje navijačima da se osjećaju povezano s klubom (McGehee et al., 2023.)

3.4. Efikasno komuniciranje u sportu

Učinkovita komunikacija podrazumijeva razmjenu ideja, misli, stavova, znanja i informacija na način koji omogućava da poruka bude jasno i svrhovito primljena i shvaćena. Kada komuniciramo na učinkovit način, i pošiljatelj i primatelj postižu osjećaj zadovoljstva (Bjelica, 2012.)

7 Cs komunikacije je popis za provjeru kako bi se osiguralo da je komunikacija učinkovita. Komuniciramo s ljudima svaki dan, kako na poslu tako i u privatnom životu. Komuniciramo koristeći niz različitih metoda – licem u lice, telefonom, e-poštom, instant messengerom, pismima, izvještajima, sastancima, prezentacijama i više. Kako bi se osigurao pravi rezultat komunikacije, valja osigurati da je komunikacija učinkovita i jasna, a u tome 7 Cs komunikacije može pomoći. 7 Cs je kontrolni popis za osiguravanje da su e-pošta, sastanci, pozivi, izvješća, prezentacije i druge metode koje se koriste za komunikaciju jasni i da primatelj dobiva poruku (Revolution, 2022):

1. Jasnoća (eng. Clarity)
2. Sažetost (eng. Conciseness)
3. Konkretnost (eng. Concreteness)
4. Ispravnost (eng. Correctness)
5. Koherentnost (eng. Coherentness)
6. Cjelovitost (eng. Completeness)
7. Uljudnost (eng. Courtesy)

„Svrha komunikacije je omogućiti uspješno razumijevanje u svim međuljudskim, privatnim i poslovnim odnosima. Njena važnost leži u povećanju znanja, proširivanju osobnih shvaćanja i usporedbi vlastitih vrijednosti s drugima. Idealno je komunicirati s ciljem izbjegavanja nesporazuma i neizvjesnosti, kao i rješavanja sukoba. Lakoća u komunikaciji ovisi o toleranciji, motivaciji, razumijevanju, samosvijesti i pažnji slušatelja. Okruženje u kojem se komunikacija odvija naziva se komunikacijska klima, a ona može varirati od otvorene i iskrene, pa sve do nepristupačne i odbojne“. (Bezić i Blažević, 2014, str. 530)

Učinkovita komunikacija ključna je za uspjeh organizacija, posebno unutar sportskih organizacija gdje jasna i pravovremena komunikacija može značajno utjecati na izvedbu, odnose i javni angažman. Ključni aspekti učinkovite komunikacije uključuju jasnoću, aktivno slušanje, empatiju i korištenje neverbalnih znakova. Ovi elementi potiču bolju suradnju,

sprječavaju sukobe i osiguravaju da se ciljevi učinkovito ostvaruju. U sportskom kontekstu, komunikacija je važna ne samo za internu suradnju već i za povezivanje s navijačima i dionicima. Sportske organizacije moraju održavati transparentne kanale komunikacije s igračima, upravom, sponzorima i javnošću kako bi izgradile povjerenje i lojalnost. Digitalni alati i platforme društvenih mreža nude jedinstvenu priliku sportskim klubovima da angažiraju širu publiku, potičući sudjelovanje navijača i poboljšavajući ukupno iskustvo navijača. Strategije za poboljšanje komunikacije uključuju prilagođavanje poruka određenim publikama, osiguravanje sažetosti i relevantnosti te mudro korištenje tehnologije kako bi se premostili komunikacijski jazovi. Na primjer, učinkovito korištenje digitalnih platformi može povećati angažman navijača omogućujući im da se osjećaju povezanim sa svojim omiljenim timovima kroz ažuriranja u stvarnom vremenu, interaktivni sadržaj i izravne interakcije (Addimando, 2024.)

Efikasna komunikacija između sportskih klubova i navijača postaje sve važnija u današnjem digitalnom dobu, gdje je angažman navijača ključan. Strategije komunikacije koje odjekuju među navijačima mogu izgraditi lojalnost, povećati angažman i na kraju pridonijeti komercijalnom uspjehu kluba. Ključni aspekt efikasne komunikacije je razumijevanje ciljne publike. Klubovi moraju prilagoditi svoje poruke različitim segmentima svoje baze navijača, osiguravajući da sadržaj bude relevantan i dostupan. Bilo da se radi o društvenim mrežama, newsletterima ili drugim digitalnim platformama, klubovi moraju prioritzirati jasnoću i dosljednost kako bi održali snažnu vezu sa svojim navijačima. Dvosmjerna komunikacija je ključna za angažman navijača. Umjesto jednostavnog emitiranja poruka, klubovi bi trebali poticati interakciju, omogućujući navijačima da dijele svoje misli i osjećaje. To se može postići anketama, Q&A sesijama ili čak virtualnim susretima, čime se omogućuje navijačima da se osjećaju slušano i cijenjeno. Digitalne platforme su revolucionirale način na koji klubovi komuniciraju. Društvene mreže, osobito, postale su vitalan alat za angažiranje navijača u stvarnom vremenu. Ažuriranja uživo, sadržaj iza kulisa i interaktivne značajke na platformama poput Twittera, Instagrama i Facebooka omogućuju klubovima da stvore osjećaj hitnosti i bliskosti sa svojim navijačima, potičući dublju emocionalnu vezu. Međutim, izazovi u komunikaciji također postoje, osobito kada je riječ o obraćanju raznovrsnoj i globalnoj publici. Različite kulturne i jezične barijere moraju se uzeti u obzir, a klubovi možda trebaju prilagoditi svoje strategije komunikacije kako bi osigurali inkluzivnost. Efikasna komunikacija je bitna za sportske klubove da bi održali snažnu, lojalnu bazu navijača. Korištenjem digitalnih platformi, prilagođavanjem poruka specifičnim skupinama i

poticanjem interakcije, klubovi mogu izgraditi dugotrajne odnose sa svojim navijačima koji nadilaze samu igru (Zadeh, 2021.)

Efikasno komuniciranje se može utvrditi formulom angažmana za svaku društvenu mrežu a to je dijeljenje ukupnih lajkova, komentara i dijeljenja (ukoliko postoji ta opcija na društvenoj mreži) sa ukupnim brojem pratitelja. Kad ne bi podijelili sa ukupnim brojem pratitelja onda bi najbilji angažman uvijek imao klub sa najviše pratitelja i najpoznatiji klubovi iz velikih gradova. S ovom formulom se može dobiti realna slika o tome koja stranica na bilo kojoj društvenoj mreži najefikasnije komunicira sa svojom publikom (Vale i Fernandes, 2018.)

Angažman navijača igra ključnu ulogu u modernim sportskim organizacijama, razvijajući se izvan jednostavnih interakcija poput lajkova i dijeljenja objava. Uključuje sudjelovanje i online i offline, poput prisustvovanja utakmicama, kupnje proizvoda te interakcije s timom i drugim navijačima. Angažman stvara snažnu emocionalnu povezanost, koja se pretvara u transakcijske aktivnosti, poput kupnje ulaznica, i netransakcijske aktivnosti, poput praćenja na društvenim mrežama i volontiranja. Sportske organizacije sve više daju prednost interakciji s navijačima, prelazeći s fokusa na transakcije na izgradnju odnosa. S tehnološkim napretkom, navijači sada imaju 24/7 pristup svojim omiljenim timovima, što potiče kontinuirani angažman. Društvene mreže, posebno, osnažile su navijače, dajući im glas koji može utjecati na strateške odluke sportskih organizacija. Unatoč prednostima, visoko angažirani navijači mogu također predstavljati izazov kroz kritiku ili ometajuće ponašanje. Ipak, sportske organizacije sada su inkluzivnije, nastojeći donijeti korist i navijačima. Digitalne inovacije koje su nastale tijekom pandemije, poput virtualnih tribina i hibridnih događanja, vjerojatno će ostati, dok organizacije nastavljaju poboljšavati iskustva navijača koristeći tehnologiju (Overtime, 2016.)

3.5. Izazovi u komuniciranju sportskih klubova

Sportski klubovi suočavaju se s brojnim izazovima u svojim komunikacijskim strategijama, što utječe na njihovu sposobnost da učinkovito angažiraju navijače, dionike i medije. Prvo, upravljanje raznolikim publikama predstavlja značajan izazov jer klubovi moraju prilagoditi poruke lokalnim navijačima, međunarodnim podržavateljima, sponzorima i medijima, što može biti složeno. Krizna komunikacija također je ključna, osobito u situacijama kada dođe do skandala ili loših performansi, jer pravilno upravljanje komunikacijom u tim trenucima može pomoći u očuvanju reputacije kluba i povjerenja navijača. Brzo mijenjajuće medijsko okruženje, posebno uspon društvenih medija, dodatno komplicira situaciju, jer klubovi moraju

stalno prilagođavati svoje strategije komunikacije kako bi zadovoljili promjenjive navike i očekivanja publike. Održavanje dosljednosti branda kroz različite komunikacijske kanale također je izazovno, jer nedosljednosti mogu zbuniti navijače i razvodniti identitet branda. U današnjem vremenu, angažman navijača izvan dana utakmica postaje sve važniji, a klubovi se suočavaju s potrebom da pronađu inovativne načine za zadržavanje interesa navijača, što može zahtijevati značajna ulaganja u resurse. Na kraju, tehnološka prilagodba je izazov jer prihvaćanje novih tehnologija za komunikaciju, kao što su aplikacije, virtualna stvarnost ili prijenos uživo, zahtijeva dodatna ulaganja i stručnost. Rješenje ovih izazova ključno je za uspješno upravljanje komunikacijom u sportskim klubovima i za održavanje povezanosti s njihovim fanovima i dionicima (Revolution, 2023.)

Izazovi u komunikaciji sportskih klubova postaju sve složeniji, posebno s rastućom ulogom društvenih medija i globalizacijom sporta. Klubovi se suočavaju s nekoliko ključnih prepreka u učinkovitoj komunikaciji sa svojim različitim dionicima, uključujući navijače, sponzore, i medije (Gashaw, 2023.)

Neki klubovi se mogu naći u problemima transparentnosti i dosljednosti u komunikaciji. Ova potreba je ključna, posebno kod obavještanja o poslovnim odlukama ili sportskim rezultatima, što može utjecati na povjerenje javnosti i navijača. Pitanja poput transparentnosti uprave, ugovora sa sponzorima ili odluka o transferima igrača često su pod lupom javnosti, što znači da je pažljiva i konzistentna komunikacija presudna. Društveni mediji donose i specifične izazove, kao što su trolanje, lažne vijesti, i negativne reakcije fanova. Ove platforme otvaraju prostor za direktnu interakciju između klubova i navijača, ali također omogućuju širenje dezinformacija koje mogu ugroziti ugled kluba. Osim toga, klubovi moraju balansirati između različitih tonova i stilova komunikacije na različitim platformama, od Twittera, Instagrama do Facebooka, prilagođavajući sadržaj kako bi zadovoljili različite demografske skupine. Na kraju, globalizacija sporta donosi dodatne izazove u komunikaciji. Sportovi poput nogometa imaju globalnu bazu navijača koja govori različitim jezicima i dolazi iz različitih kulturnih pozadina, što zahtijeva prilagodbu komunikacijskih strategija kako bi bile relevantne i razumljive na globalnom nivou (Gashaw, 2023).

Jedan konkretan primjer izazova u komuniciranju sportskog kluba s navijačima može se vidjeti u slučaju FC Barcelone tijekom sezone 2020.-2021. Klub je tada bio suočen s nizom kriza, uključujući financijske probleme, unutarnje upravljačke poteškoće i, najistaknutije, mogućnost odlaska njihove zvijezde, Lionela Messija. Kada je Messi u kolovozu 2020. izrazio želju da napusti klub, to je izazvalo masovnu reakciju među navijačima. Početna komunikacija kluba bila je spora i nejasna, što je dodatno povećalo napetosti i spekulacije u

medijima. Navijači su se osjećali zanemareno, a mnogi su kritizirali upravu zbog lošeg upravljanja i nejasne komunikacije. Situacija se pretvorila u krizu odnosa s javnošću, pri čemu je Messijeva konačna odluka da ostane u klubu izgledala više kao prisilno rješenje zbog ugovornih obveza, nego kao stvarna posvećenost budućnosti kluba. Ovaj slučaj jasno pokazuje izazove s kojima se sportski klubovi suočavaju kada je riječ o održavanju jasne i transparentne komunikacije u kriznim situacijama. Neuspjeh FC Barcelone da brzo i jasno riješi situaciju s odgovarajućim porukama otuđio je mnoge navijače. U takvom scenariju, učinkovite strategije krizne komunikacije uključivale bi redovita ažuriranja, izravan odgovor na brige navijača i osiguravanje transparentnosti tijekom cijelog procesa (Schwarz i Hunter, 2017.)

4. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže postale su središnje mjesto komunikacije, oglašavanja i interakcije između različitih korisnika i brendova. Sve više tvrtki shvaća važnost prisutnosti na društvenim mrežama kako bi se povezale sa svojom ciljanom publikom i izgradile svoj brend. U današnje digitalno doba uspješna komunikacija na društvenim mrežama postala je ključni faktor uspjeha svake tvrtke. „Društvene mreže su web stranice i aplikacije koje korisnicima i organizacijama omogućuju povezivanje, komunikaciju, dijeljenje informacija i stvaranje odnosa. Ljudi se mogu povezati s drugima u istom području, obiteljima, prijateljima i onima s istim interesima. Društvene mreže jedna su od najvažnijih značajki interneta danas“ (Grbavac i Grbavac, 2014, str. – 210)

Pojam društvenog umrežavanja podrazumijeva povezanost u stvarnom i digitalnom svijetu. Danas se ovaj izraz uglavnom koristi za označavanje društvenih komunikacija na internetu. Internet je omogućio ljudima da pronađu i povežu se s drugima koje inače možda nikad nisu upoznali (Dominis, 2023.)

4.1. Razvoj i važnost društvenih mreža u marketingu

„Sa širokim spektrom web stranica, aplikacija i usluga koje postoje online, ne postoji jedinstvena točna definicija društvene mreže. Međutim, općenito, društvene mreže imaju nekoliko zajedničkih atributa koji ih razlikuju“ (Grbavac i Grbavac, 2014, str. – 216)

Društvena mreža fokusira se na sadržaj koji stvaraju korisnici. Korisnici uglavnom pregledavaju i komuniciraju s materijalom koji su stvorili drugi. Poticanje na objavljivanje tekstova, ažuriranja statusa i slika omogućuje da njihovi sadržaji budu vidljivi drugim korisnicima (Dominis, 2023.)

- Društvene mreže omogućuju korisnicima ili organizacijama da izrade profile. Ti profili sadrže informacije o osobi i centraliziranu stranicu s objavljenim sadržajem. Profili često mogu biti povezani s pravim imenima.
- Društvena mreža pruža mogućnost stvaranja trajnih veza s drugim korisnicima, poznatim kao prijateljstvo ili praćenje. Ove veze omogućuju korisnicima pronalaženje drugih i formiranje mreža odnosa, dok algoritmi često preporučuju korisnike i organizacije s kojima bi se mogli povezati.
- Iako se termini često koriste naizmjenično, društvena mreža se razlikuje od društvenih medija. Društvene mreže naglašavaju veze i odnose među pojedincima, dok su društveni mediji više usmjereni na dijeljenje sadržaja s velikom publikom. U ovom kontekstu, "mediji"

se koriste u smislu masovnih komunikacija, a mnoge društvene mreže mogu funkcionirati i kao platforme za društvene medije.

Društveno umrežavanje ima četiri ključna cilja prema (Greenfly, 2023):

- Dijeljenje. Osobe koje su geografski udaljene mogu se povezati i dijeliti informacije, ažuriranja, fotografije i videozapise. Također, omogućuje upoznavanje s ljudima sličnih interesa ili širenje postojećih društvenih mreža.
- Učenje. Društvene mreže su izvrsne platforme za brzo usvajanje informacija. Korisnici mogu primati najnovije vijesti, pratiti ažuriranja prijatelja i obitelji ili saznati što se događa u njihovim zajednicama.
- Interakcija. Društveno umrežavanje poboljšava korisničku interakciju ukidanjem barijera vremena i prostora. Tehnologije poput WhatsAppa ili Instagram Live omogućuju ljudima da razgovaraju licem u lice s bilo kime na svijetu.
- Marketing. Tvrtke mogu koristiti društvene mreže za povećanje prepoznatljivosti brenda, poboljšanje zadržavanja kupaca, povećanje stopa konverzije te promociju brenda i identiteta.

Istraživanja pokazuju da ljubitelji sporta provedu u prosjeku 1-2,5 sata tjedno pristupajući društvenim mrežama svog omiljenog kluba, što pokazuje važnost društvenih mreža za poslovanje i kako kvalitetan sadržaj na društvenim mrežama može stvarno utjecati na imidž i poslovanje sportskih klubova (Kuzma, Bell i Logue, 2014.).

U današnjem svijetu, koji je prožet tehnološkim napretkom i razvojem društvenih mreža, promijenio se način na koji marketinški stručnjaci komuniciraju s potrošačima diljem svijeta. Društvene mreže, koje potiču dvosmjernu komunikaciju, postale su iznimno korisni alati za marketinške stručnjake, omogućujući im izgradnju odnosa s kupcima i njihovo aktivno uključivanje. Marketing putem društvenih mreža nudi tvrtkama i robnim markama bržu, jeftiniju i interaktivniju komunikaciju s potrošačima (Şahin i Demirsel, 2020)

Svako poduzeće treba se na neki način oglašavati kako bi postalo prepoznatljivo javnosti i ostvarilo određeni profit. Kada poduzeće ima ideju, proizvod ili uslugu, bitno je to predstaviti široj publici kroz različite kanale oglašavanja, jer bez odgovarajuće promocije neće ostvariti uspjeh. Postoje brojni načini oglašavanja, poput televizije, letaka, jumbo plakata i radija, koji često mogu biti skupi i neučinkoviti ako ciljana publika nije pravilno definirana. Upravo zbog toga dolazi do razvoja novih marketinških alata, prvenstveno na društvenim mrežama.

Društvene mreže omogućuju brzo, učinkovito i jednostavno komuniciranje s javnošću u stvarnom vremenu i širokom dosegu. One su kvalitetan alat za oglašavanje, posebno za manja poduzeća koja tek ulaze na tržište, jer im pružaju besplatne mogućnosti promocije. U

suvremenom svijetu, društvene mreže imaju značajan utjecaj na privatni i poslovni život, a sve više poduzeća koristi ih svakodnevno. Zbog toga se stalno razvijaju nove platforme, dok se postojeće mreže neprestano unapređuju kako bi pružile bolje alate za promociju (Shulz, 2016).

Rast društvenih mreža uspostavio je novu dinamiku u marketingu. Društvene platforme omogućuju potrošačima sudjelovanje u širokom spektru aktivnosti povezanih s brendovima, omogućujući dinamičnu, sveprisutnu i često komunikaciju u stvarnom vremenu. Angažman je posebno važan unutar zajednica na društvenim mrežama, poput Facebook stranica brendova, gdje organizacije omogućuju potrošačima da se povežu s brendom, a istovremeno dijele te aktivnosti unutar svoje društvene skupine (Vale i Fernandes, 2018.)

4.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža u komunikaciji

Primarna svrha društvenih medija bila je poboljšati komunikaciju. U jednom trenutku jedini način kontakta s voljenom osobom, pogotovo u inozemstvu, bio je fizički kontakt. Jedine preostale opcije bile su poruke ili pozivi, koji su skuplji, ili komunikacija putem e-pošte. Društveni mediji učinili su interakciju zanimljivijom od pukog razgovora s osobom. Prema statistikama, do danas postoji više od 4,59 milijardi korisnika društvenih medija. Budući da svatko može pristupiti takvim platformama putem svojih mobilnih telefona, broj ljudi koji ih koriste povremeno ili stalno je ogroman (Shultz, 2016.)

Društvene mreže više nisu platforme za prijateljsko povezivanje, ali je također odlična platforma za praćenje novosti i povećanje poslovnih prihoda za organizacije. Anastasiei i Dospinescu (2023.) navode načine na koji društveni mediji utječu na komunikaciju i odnose. Prema izvješću DataReportala za 2021., prosječna osoba dnevno provede dva sata i 25 minuta na jednoj ili više platformi društvenih medija. Neki će ljudi također biti vrlo aktivni u objavljivanju priča, nastojeći fotografirati svaku 'insta-vrijednu' fotografiju svoje hrane, okoline ili posla. Društveni mediji su stoga potaknuli korisnike da kao oblik komunikacije objavljuju svakodnevna djela poput čitanja knjige ili kupnje kave. Umjesto razgovora s jednom osobom putem izravne poruke, značajke poput priča koje nestaju za 24 sata potiču ljude da se angažiraju. S pozitivne strane, takve se značajke mogu koristiti za educiranje nećijih sljedbenika dijeljenjem korisnih postova.

Anastasia i Dospinescu (2023) ističu nekoliko prednosti i nedostataka društvenih mreža u komunikaciji:

1. **Razvoj društvenih vještina:** Kontinuirana komunikacija putem ekrana može spriječiti razvoj društvenih vještina. Ljudi često preferiraju skrolanje društvenim mrežama umjesto razgovora, čak i s bliskim prijateljima, što može dovesti do asocijalnog ponašanja i nelagode u stvarnim razgovorima.
2. **Promjene u pisanju:** Društveni mediji promijenili su način pisanja, uvodeći skraćenice poput 'LOL' i 'BTW'. Iako su mnoge od njih poznate, stalno nastaju nove, što može navesti korisnike, posebno mlađe, na kraće i jednostavnije izražavanje.
3. **Ograničenja znakova:** Platforme poput Twittera ograničavaju broj znakova na 280, što korisnike tjera na sažetost, ali može dovesti i do nesporazuma. Većina ljudi ne nastavlja čitati nakon prvog tweeta, pa je važno jasno prenijeti glavnu poantu.
4. **Podrška poslovanju:** Društveni mediji omogućuju tvrtkama da povećaju prodaju na virtualnim platformama i olakšavaju im pokretanje online poslovnih stranica. Međutim, postizanje prodaje zahtijeva izgradnju prisutnosti brenda i baze sljedbenika.
5. **Korištenje za istraživanje:** Istraživači mogu dijeliti ankete na društvenim mrežama, omogućujući širok doseg i prikupljanje povratnih informacija u stvarnom vremenu. Pritom, platforme poput Instagrama otkrivaju identitet korisnika, dok Twitter osigurava anonimnost.
6. **Utjecaj na komunikaciju i odnose:** Društveni mediji mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj, ovisno o načinu korištenja. Osobe s uravnoteženim pristupom mogu ih koristiti produktivno, dok introverti i oni koji su ovisni o mrežama mogu doživjeti negativne posljedice.
7. **Promjene u načinu komunikacije:** Prije društvenih mreža, interakcija je bila ograničena na osobne kontakte. Sada možemo komunicirati s tisućama ljudi diljem svijeta, što je proširilo mogućnosti dijeljenja mišljenja i ideja.
8. **Gubitak društvenih vještina:** Prekomjerno korištenje društvenih mreža može oslabiti osobne komunikacijske vještine. Neki ljudi postaju nesposobni za vođenje normalnih razgovora i radije provode vrijeme na pametnim telefonima nego u razgovoru s bližnjima. Društvene mreže su dvosjekli mač – nude mnoge koristi, ali mogu biti i distrakcija.

Također se može tvrditi da su društvene mreže utjecale na našu komunikaciju načinom na koji razgovaramo i tehnikama pisanja. Društvena mreža je promijenila pisanu riječ na nekoliko ključnih načina (Greenfly, 2023):

1. Pisanje je sažetije: kada su uvedeni Twitter i njegovo ograničenje od 140 znakova, većina nas se pitala kako možemo prenijeti bilo što smisleno u 25 do 30 riječi. Dok smo se prilagođavali Twitteru i drugim mrežama društvenih medija, shvatili smo da nas je ograničenje od 140 znakova zapravo natjeralo da dođemo do srži onoga što prenosimo. Međutim, to je omogućilo kraće rečenice ili odlomke i napravilo mjesta za zanemarivanje ispravne gramatičke upotrebe.
2. Kratice su prevladavajuće: ljudi koji komuniciraju putem društvenih medija ili tekstualnih poruka ne pišu nužno stvari netočno, oni govore potpuno novim jezikom. "TTYL" se obično koristi kako bi se nekome dalo do znanja da ćete razgovarati s njim kasnije. U današnjem svijetu kratice su sada toliko uobičajene da ne moramo čak ni dvaput razmišljati o tome što označavaju.

4.3. Uloga društvenih mreža u sportskom marketingu

Profili sportaša i sportskih klubova na društvenim mrežama su postali glavna destinacija navijača. Od njih se sazna direktna i točna informacija. 58% muškaraca od 16-24 godine i 49% od 25-34 godine prate sportaše i sportske klubove na društvenim mrežama. Također svaki klub sada ima profil na više društvenih mreža na kojima objavljuju novosti i promocije. Prema Nielsen sports, U razdoblju od travnja 2020. do kolovoza 2021. korištenje tiktoka u sportskim objavama naraslo je za 30% (Greenfly, 2023).

Društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama, Twittera i TikToka, omogućuju sportskim timovima i organizacijama izravnu komunikaciju sa svojim navijačima. Kroz te platforme, sportaši i timovi mogu dijeliti najnovije vijesti, ekskluzivne sadržaje te komunicirati s obožavateljima u stvarnom vremenu. Ova neposredna interakcija jača odnos između sportaša i publike, stvarajući dublje emocionalne veze i povećavajući angažman navijača. Sport i sportski brendovi koriste društvene mreže za promociju proizvoda, događaja i sponzorstava. Kampanje koje uključuju influencere i poznate sportaše mogu značajno povećati vidljivost i dosegnuti širu publiku. Na primjer, brendovi često surađuju sa sportašima kako bi promovirali

nove proizvode, organizirali nagradne igre i angažirali navijače kroz interaktivne sadržaje. Društvene mreže nude alate za analizu koji omogućuju sportskim organizacijama praćenje angažmana i interesa publike. Analizom metrika poput broja pratitelja, interakcija i komentara, timovi mogu prilagoditi svoje marketinške strategije kako bi bolje zadovoljili potrebe i želje navijača (RadioSport, 2024.)

Društvene mreže pružaju navijačima nove oblike navijanja i dodatni način angažiranja s njihovim omiljenim timovima, dok sportskim organizacijama omogućuju jačanje odnosa s navijačima. Unatoč tome, mnogi klubovi još uvijek se bore s dilemom održavanja kontrole nad svojim brendom dok istovremeno pokušavaju izgraditi angažiran odnos s navijačima. Iako mišljenja nekih "aktivističkih" navijača možda nisu uvijek poželjna, klubovi koji ne uspiju otpuštanjem dijela kontrole mogu ograničiti prilike za jačanje veza s bazom navijača. S obzirom na nove mogućnosti osnaživanja potrošača, društvene mreže postale su jedan od glavnih kanala putem kojih potrošači stupaju u interakciju s brendovima (Vale i Fernandes, 2018).

„Brza, dvosmjerna i interaktivna komunikacija koju korisnici društvenih mreža imaju našla je široku primjenu u sportskoj industriji. Danas, sportski fanovi i navijači, kao i svi zainteresirani za sport, mogu lako razviti jedinstvene i zanimljive odnose s omiljenim sportašima i klubovima, kako online, tako i offline. Iako interakcija s obožavateljima, navijačima i drugim dionicima može biti izazovna za sportske organizacije, to predstavlja izuzetno isplativ način komunikacije, budući da popularnost društvenih mreža potiče sportske organizacije, klubove i sportaše da ih koriste. U tom kontekstu, sportaši i klubovi mogu brže komunicirati s navijačima, promovirati proizvode, prodavati ulaznice i povećati lojalnost svojih timova korištenjem različitih alata. Uz pomoć društvenih medija, sportski klubovi i organizatori trebali bi vidjeti svoje navijače ne samo kao potrošače, već i kao partnere, posrednike i značajne dionike, te graditi snažne odnose s njima“ (Williams i Chinn, 2010, str. - 118).

Holland (2015) u svom radu navodi da putem društvenih mreža klubovi nastoje postići marketinške ciljeve pritom prateći uspješnost njihove realizacije i to:

- **Razvijanje marke i svijesti o sportu** - Ključni element uspješnog sportskog marketinga je kontinuirano pružanje ažuriranih vijesti i informacija o natjecanjima putem društvenih mreža. Sportskim organizacijama se preporučuje da nude ekskluzivan sadržaj koji će biti dostupan samo korisnicima na tim platformama. Osim toga, važno je uskladiti individualne profile društvenih mreža sportaša s profilima njihovih klubova ili organizacija, čime se dodatno jača prepoznatljivost brenda. U svrhu analize

uspješnosti marketinških aktivnosti, potrebno je pratiti broj posjetitelja, učestalost objava, broj "pratitelja" na društvenim mrežama, kao i kvalitetu i angažman sadržaja koji se dijeli.

- **Razumijevanje interesa i mišljenja navijača** - Kako bi se ostvarila kvalitetna komunikacija, važno je pratiti i aktivno sudjelovati u raspravama na forumima i društvenim mrežama. Razvijanje tehnika za praćenje utjecajnih lidera mišljenja na tim platformama može pomoći u stjecanju uvida u očekivanja i preferencije fanova. Procjena rezultata može se provesti analizom kvalitete sadržaja i angažmana koji se postiže putem praćenja aktivnostima na društvenim mrežama.
- **Podizanje svijesti o specifičnom događaju ili proizvodu** - U svrhu promocije određenog događaja ili proizvoda, koriste se strategije marketinga žamora. Poticanje postojećih navijača da dijele informacije o događaju putem društvenih mreža, uz nagrade za njihovu aktivnost, može značajno povećati vidljivost. Važno je analizirati prodaju koja je rezultat kampanja na društvenim mrežama u usporedbi s drugim promotivnim kanalima.
- **Prodaja ulaznica putem digitalnog oglašavanja** - Iskorištavanje internetskog oglašavanja, e-mail marketinga i partnerskog marketinga na društvenim mrežama može značajno doprinijeti prodaji ulaznica. Treba izračunati prihode od prodaje, kao i troškove koji nastaju putem svakog pojedinog kanala prodaje kako bi se optimizirali marketinški proračuni i strategije.
- **Razmjena iskustava putem digitalnih medija** - Korištenje digitalnih medija kao što su internet, video sadržaji ili društvene mreže omogućuje navijačima usporedbu svojih iskustava iz različitih perspektiva. Ostavljanje komentara i recenzija od strane stručnjaka i ostalih navijača može dodatno obogatiti diskusije. Praćenje recenzija i povratnih informacija na forumima i društvenim mrežama može pružiti vrijedne uvide za poboljšanje budućih događaja i ponuda.
- **Izgradnja odnosa s pojedincima i mrežama navijača** - Izrada strategije upravljanja odnosima s kupcima (CRM) može pomoći u personalizaciji ponuda i marketinških metoda za navijače. Analiza rasta i aktivnosti u bazama navijača, uključujući odgovor na ponude i učinkovitost mrežnog marketinga, ključna je za stvaranje dugotrajnih odnosa s publikom. Ulaganjem u ove strategije, sportske organizacije mogu stvoriti snažnije veze s navijačima i poboljšati ukupno korisničko iskustvo.

4.4. Vrste društvenih mreža koje koriste sportski klubovi

Iako postoje brojna web mjesta za društveno umrežavanje, sljedeća su mjesta najpopularnija te iste koriste i sportski klubovi (TechTarget, 2022.):

1. Facebook. Korisnici Facebooka stvaraju profile, dijele informacije, šalju poruke i objavljuju statute na svojim zidovima. DataReportal ga je rangirao kao najaktivniju platformu za društveno umrežavanje, a Facebook ima više od 2,9 milijardi aktivnih korisnika. Godine 2021. tvrtka je preimenovana u Meta kako bi odražavala njezino poslovanje izvan društvenih medija.
2. YouTube. Ovo popularno web mjesto za dijeljenje videozapisa omogućuje korisnicima dijeljenje, prijenos i objavljivanje videozapisa i vlogova. Prema Global Media Insightu, YouTube ima više od 2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno.
3. Whatsapp. Ova besplatna aplikacija za razmjenu izravnih poruka korisnicima omogućuje slanje tekstualnih poruka, video i glasovne pozive te dijeljenje dokumenata. Prema WhatsAppu, ima više od 2 milijarde korisnika diljem svijeta.
4. Instagram. Ova besplatna platforma društvenih medija omogućuje korisnicima dijeljenje dugih i kratkih videozapisa i fotografija. Prvenstveno je namijenjen korisnicima iOS i Android pametnih telefona, no dostupna je i desktop verzija. Međutim, dijeljenje i učitavanje sadržaja dostupno je samo putem aplikacije Instagram. Također u vlasništvu Mete, Instagram ima preko 2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno od prosinca 2021., prema CNBC-u.
5. TikTok. Ova se aplikacija koristi za dijeljenje i izradu personaliziranih kratkih videozapisa. TikTok je namijenjen mlađoj publici i dobro je poznat kao živahna i zabavna platforma za društveno umrežavanje. Prema biltenu Business of Apps, TikTok ima više od 1,2 milijarde korisnika do kraja 2021. godine.
6. Tumblr. Ovo mjesto za mikroblogiranje omogućuje korisnicima objavljivanje multimedijskih i drugih vrsta sadržaja unutar kratkih postova na blogu. Korisnici također mogu pratiti druge korisnike i učiniti njihove blogove privatnima. Prema FinancesOnline, od veljače 2021. Tumblr ima više od 518 milijuna korisničkih računa.
7. Twitter. Pokrenuta 2006. godine, ova platforma društvenih medija omogućuje korisnicima dijeljenje svojih misli i mišljenja sa širokom publikom objavljivanjem poruka poznatih kao tweetovi koji sadrže do 280 znakova. Prema podacima DataReportala, od siječnja 2022. Twitter ima više od 436 milijuna korisnika.

8. Pinterest. Pinterest stranica za označavanje omogućuje korisnicima spremanje i organiziranje poveznica na omiljene internetske izvore i odredišta putem označavanja. Prema Pinterestu Inc., platforma ima 431 milijun globalno aktivnih mjesečnih korisnika od prosinca 2021. -- što je pad od 6% u odnosu na prethodnu godinu.
9. Reddit. Osnovan 2005., Reddit nudi raznoliku zbirku foruma i podforumu -- također poznatih kao subreddits -- o raznim temama, uključujući sport, najnovije vijesti i tehnologiju. Ovdje korisnici mogu međusobno komentirati postove, kao i dijeliti vijesti i sadržaj. Prema Redditu, ima više od 50 milijuna aktivnih korisnika dnevno. To znači 430 milijuna mjesečnih korisnika od 2019., prema The Small Business Blogu.
10. Snapchat. Ova multimedijaska aplikacija može se koristiti na pametnim telefonima sa sustavom Android ili iOS. Osnovan 2011., Snapchat omogućuje korisnicima slanje slika ili videa pod nazivom snaps prijateljima. Ti snimci nestaju nakon što su pregledani. Prema Snap Inc.-u, Snapchat ima 319 milijuna dnevno aktivnih korisnika od kraja 2021. godine.

Sportski klubovi koriste niz društvenih mreža kako bi komunicirali s navijačima, promovirali događaje, sponzorstva i proizvode te održavali prisutnost u javnosti. Neke od najčešće korištenih platformi uključuju Facebook, Instagram, TikTok, X (bivši Twitter), snapchat i Whatsapp. Kod Hrvatskih klubova Snapchat, X i Whatsapp su najmanje zastupljeni, dok kod Engleskih (najjača liga na svijetu) klubova je upravo X najvažniji komunikacijski kanal što se tiče brze i direktne komunikacije s navijačima. Međutim kod hrvatskih klubova su Instagram, Facebook i TikTok najzastupljeniji gdje skoro svaki profesionalni klub ima barem jednu od tih društvenih mreža, bilo klub iz 1.HNL ili iz nižih amaterskih liga (Netokracija, 2015).

5. KOMUNICIRANJE SPORTSKIH KLUBOVA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Danas gotovo svi nogometni klubovi koriste društvene medije, ali ne na isti način.

Istraživanja pokazuju da manje poznati klubovi bolje iskorištavaju društvene medije u usporedbi s poznatijim klubovima. Razlog tome leži u ograničenim resursima, što je manje klubove potaknulo da pronađu jednostavan, besplatan i široko dostupan alat za proširenje i unapređenje poslovanja u svrhe marketinga i komunikacije. Unatoč razlikama, svi se klubovi slažu u jednom: učinkovita strategija na društvenim medijima ključna je za uspješno poslovanje. (Kuzma et al., 2014.).

5.1. Vrsta sadržaja koje sportski klubovi dijele na društvenim mrežama

Sportski klubovi koriste društvene mreže kako bi održali blisku komunikaciju s navijačima i povećali angažman te promovirali svoj brend. Na tim platformama dijele raznovrstan sadržaj koji navijačima omogućuje stalnu povezanost s klubom. Jedan od najvažnijih sadržaja su rezultati utakmica, uključujući ažuriranja uživo, analize i najvažnije trenutke. Sadržaji iza kulisa, poput videa s treninga, priprema, ili putovanja, pomažu u jačanju veze između navijača i tima, omogućujući im da vide što se događa iza zatvorenih vrata. Klubovi također redovito objavljuju ekskluzivne vijesti o transferima igrača ili novim ugovorima, što dodatno potiče zanimanje navijača. Video sažeci najvažnijih trenutaka s utakmica, kao i intervjui s igračima i trenerima, često privlače veliku pozornost, dok najave nadolazećih utakmica i događaja pomažu u održavanju napetosti među navijačima. Interaktivni sadržaji poput anketa i kvizova, često uz nagrade, stvaraju osjećaj uključenosti među fanovima. Također, popularni su i prijenosi uživo (npr. s konferencija za novinare ili treninga), a potiče se i sadržaj stvoren od strane navijača, čime se dodatno jača zajednica oko kluba. Sve to doprinosi jačanju brenda i održavanju dinamične interakcije s navijačima na društvenim mrežama (Gashaw, 2021.)

Razlike između objava sportskih klubova na Facebooku, Instagramu i TikToku proizlaze iz jedinstvenih karakteristika svake platforme i preferencija njihovih korisnika. Na Facebooku, sportski klubovi često dijele opširnije informacije, uključujući duže objave, članke i događaje, omogućujući interakciju kroz komentare, reakcije i dijeljenje. Ova platforma je pogodna za promociju događaja kao što su utakmice ili humanitarne akcije. S druge strane, Instagram se

fokusira na vizualni sadržaj, pa sportski klubovi dijele slike i kratke videozapise, često s naglaskom na estetsku stranu i izgradnju identiteta kluba. Instagram Stories omogućuju brzu interakciju s navijačima, dok se sadržaj obično konstruira oko igrača i svakodnevnog života kluba. TikTok je poznat po kratkim, kreativnim video sadržajima koji brzo postaju viralni. Ova platforma omogućava sportskim klubovima da koriste zabavne i kreativne objave, naglašavajući kulturu kluba kroz plesne izazove ili trendove. TikTok je posebno efektivan za doseganje mlađe publike, pružajući dinamične i zanimljive sadržaje koji angažiraju korisnike. Ove razlike u objavama na društvenim mrežama omogućavaju sportskim klubovima da se povežu s različitim segmentima svoje publike, koristeći jedinstvene prednosti svake platforme za optimizaciju angažmana i izgradnju brenda. Ovaj pristup pomaže klubovima da ostvare snažnu povezanost s navijačima i stvore zajednicu koja podržava njihov rad (Netokracija, 2015.)

Kako bi male sportske klubove poboljšali svoju prisutnost na društvenim mrežama, preporučuje se devet ključnih strategija. Prvo, definirajte svoju publiku i ciljeve, bilo da je riječ o angažiranju navijača ili osiguravanju sponzorstava. Zatim, stvorite privlačan sadržaj i istaknite stvarne priče sportaša kako biste izgradili emocionalne veze. Aktivno komunicirajte s publikom, surađujte s influencerima, pratite trendove i strateški koristite hashtagove. Plaćeni oglasi povećavaju doseg, a ekskluzivan sadržaj poput snimaka iza kulisa nagrađuje lojalne pratitelje i jača zajednicu (Hookle, 2024.)

5.2. Interakcija s publikom na društvenim mrežama

Interakcija između korisnika i kluba ima za cilj unaprijediti razumijevanje potreba korisnika, razviti dugoročna partnerstva, povećati lojalnost, poboljšati vrijednost proizvoda/usluge i zadovoljstvo korisnika te promicati daljnji razvoj kluba. Svaka društvena mreža i internetska aplikacija ima svoj način postizanja zadanih ciljeva (Williams & Chinn, 2010.).

Još jedan značajan učinak društvenih medija je mogućnost da sportske organizacije izravno dijele informacije s navijačima i čine ih dijelom ligaškog iskustva. Ovo je posebno važno za povremene navijače – one koji ne prate mnogo prijenosa i možda ne prate timove ili igrače. Većina ljudi provodi vrijeme na internetu skrolajući kako bi pronašli nešto što ih zanima, a društveni mediji su izvrstan način da ih podsjetite na sport, tim ili ligu. Biti aktivan na društvenim mrežama izvrstan je način za sportske organizacije da grade odnose s javnošću. Mnogi sportski timovi imaju račune na društvenim mrežama kako bi promovirali događaje ili

aktivnosti te angažirali ljude kroz sportski sadržaj. Te organizacije koriste društvene platforme za najavu nadolazećih utakmica, dijeljenje postava za novu utakmicu ili čak isticanje učinka igrača. Društveni mediji također pomažu ljudima da ostanu povezani sa svojim omiljenim sportskim timovima i sportašima.

Na primjer, tijekom ranih dana pandemije COVID-19, mnoge su natjecanja bila obustavljena. No, društveni mediji omogućili su organizacijama da stvaraju svjež sadržaj, obavještavaju navijače o njihovim omiljenim igračima i trenerima te angažiraju publiku. Primjerice, tijekom prekida NBA lige, objavljivali su foto i video sadržaje koji su slavili nezaboravne trenutke iz povijesti igrača i timova. Ovaj snažan sadržaj dosegao je 1,6 milijardi korisnika. Ovakav kratki TikTok medijski sadržaj izuzetno je moćan. Osim što je izvor za vijesti, društveni mreže pomažu organizacijama u povećanju angažmana navijača i stvaranju prilika za prihode od partnera. To se postiže kroz ciljane marketinške kampanje na društvenim mrežama koristeći digitalni sadržaj (Greenfly, 2023).

Jedna od najčešćih primjena social listeninga je izravno praćenje komunikacija na društvenim mrežama radi prepoznavanja prilika za interakciju. Ovakav pristup omogućava aktivno sudjelovanje u raspravama s potencijalnim i postojećim kupcima, kao i pružanje brzih i učinkovitih odgovora na probleme s kojima se susreću. Prepoznavanjem i korištenjem ovih prilika pokazuje se važnost brige o korisnicima proizvoda i usluga te spremnost komunikacije s njima, čak i kada se oni ne obraćaju izravno (Medianet, 2022.)

Interakcija navijača ključna je za sportske organizacije jer potiče prihode, lojalnost i rast. Angažirani navijači skloniji su trošenju na robu, prisustvovanju događanjima i dijeljenju svoje strasti unutar društvenih krugova, čime privlače nove podržavatelje. Osim toga, povratne informacije navijača nude vrijedne uvide za poboljšanje organizacije i jačanje veza. Uspješne strategije angažmana zahtijevaju postavljanje jasnih ciljeva, razumijevanje navijača i implementaciju taktika poput korištenja društvenih mreža, interaktivnog sadržaja i personaliziranih iskustava (Choicely, 2023.)

Ključni element uspješne interakcije s navijačima je prikladna interakcija. Njihovo povezivanje s klubom može rezultirati većom lojalnošću, što je od vitalnog značaja u sportu. Javni klubovi često imaju više uspjeha u angažmanu navijača od privatnih. Održavanje dugoročne lojalnosti navijača ispred trenutnih prihoda osigurava rast. Primjeri uključuju organizaciju gledališta za udaljene utakmice i ankete među navijačima. Tehnologija, poput Wi-Fi-a na stadionima, također povećava angažman. Ključ je prilagoditi se tržištu i voditi trendove kako bi se zadovoljili interesi navijača (Overtime, 2015.)

5.3. Mjerenje učinkovitosti komunikacije putem društvenih mreža

Mjerenje učinkovitosti komunikacije sportskih klubova putem društvenih mreža ključno je za razumijevanje načina na koji klubovi komuniciraju s navijačima, povećavaju angažman i promoviraju svoj brend. Angažman (engagement) mjeri se pomoću lajkova, komentara, dijeljenja objava, pregleda videa i reakcija na objave. Viši stupanj angažmana ukazuje na to da su navijači zainteresirani za sadržaj i aktivno komuniciraju s klubom. Doseg (reach) pokazuje koliko ljudi je vidjelo objavu, neovisno o tome jesu li reagirali na nju. Ovaj pokazatelj je važan jer ukazuje na vidljivost sadržaja i koliko ljudi je svjesno komunikacijskih poruka kluba, posebno u kampanjama usmjerenim na povećanje publike. Konverzije (conversions) mjere koliko ljudi poduzme određenu akciju nakon interakcije s klubom na društvenim mrežama. To može uključivati pretplatu na newsletter, kupnju ulaznica, dresova ili prijavu na neki događaj.

Praćenje konverzija pomaže u razumijevanju poslovnih rezultata koji dolaze iz komunikacije putem društvenih mreža. Povećanje broja pratilaca također je važan pokazatelj učinkovitosti komunikacije kluba. Rast broja pratilaca može ukazivati na privlačnost komunikacije kluba novim navijačima, dok je važno pratiti i kvalitetu pratilaca – jesu li aktivni, lokalni ili relevantni za klub. Sentiment analiza analizira ton i raspoloženje komentara i interakcija s objavama. Ova analiza pomaže klubovima da procijene kako navijači reagiraju na objavljeni sadržaj (pozitivno, negativno ili neutralno). Vrijeme odgovora na upite navijača ili komentare može poboljšati percepciju kluba. Brz i točan odgovor jača odnos s navijačima i pokazuje da je klub dostupan i angažiran. Metrike specifične za kampanju mjere uspješnost određenih kampanja koje klub pokreće, bilo da su usmjerene na prodaju, prikupljanje sredstava ili povećanje svijesti o određenom događaju. Sve ove metode omogućuju sportskim klubovima da procijene koliko su učinkoviti u komuniciranju putem društvenih mreža i da prilagode svoje strategije kako bi postigli bolje rezultate (Sprinklr, 2024.)

Najvažnija mjerna metoda je stopa angažmana u kojoj sve ovisi i o broju pratitelja koji dijeli broj lajkova, komentara i dijeljenja. Primjer je usporedba između dva Instagram profila koji imaju 1 milijun pratitelja i 10 milijuna, logično je da ovaj sa više pratitelja ima i veći angažman, ali ako podijelimo ukupan broj lajkova, komentara i dijeljenja sa ukupnim brojem pratitelja, dobit ćemo podatak koji otkriva tko najbolje(najefikasnije) komunicira sa svojim pratiteljima.

Prema studiji Obradović et al. (2019.) naglašavaju ogromnu popularnost nogometa, s 3,5 milijardi navijača širom svijeta, pri čemu je engleska Premier liga (EPL) na čelu, generirajući značajne prihode. Osnovni cilj sportskog marketinga je zadovoljiti potrebe potrošača uz maksimiziranje profita. Kako bi angažirali navijače nogometa, klubovi trebaju razviti privlačne narative i stvoriti emocionalne veze. Društveni mediji su postali ključni alat za komunikaciju, omogućujući navijačima da se povežu jedni s drugima i s organizacijama, poboljšavajući cjelokupno korisničko iskustvo. Platforme poput Facebooka, Instagrama i Twittera identificirane su kao bitne za poticanje komunikacije i interakcije s navijačima. Facebook se posebno ističe zbog svoje velike korisničke baze, što ga čini primarnim fokusom za klubove koji žele informirati i angažirati svoje navijače.

Nadalje istraživanje pokazuje da, iako mnogi nogometni klubovi imaju prisutnost na društvenim medijima, ne koriste svi te platforme učinkovito. Istraživanje koje je uspoređivalo komunikacijske strategije u četiri europske lige pokazalo je da je Twitter iznenađujuće popularan među klubovima, dok neki timovi nisu imali službene Facebook stranice.

Uloga Facebooka u ovom kontekstu naglašava se njegovom misijom povezivanja ljudi širom svijeta. Platforma olakšava dijeljenje i promicanje sadržaja, omogućujući klubovima da drže navijače informiranima i angažiranima. Međutim, studija ne pronalazi konačne smjernice o idealnom broju objava za optimalno angažiranje, naglašavajući važnost razumijevanja karakteristika i preferencija navijačke baze. Opisuje se kako je istraživanje analiziralo Facebook profile klubova Premier lige kako bi odredilo koje vrste sadržaja uspješno angažiraju navijače. Podaci su prikupljeni tijekom određenog razdoblja, fokusirajući se na različite tipove sadržaja, formate i učestalost objavljivanja. Rezultati su otkrili da određene vrste sadržaja, poput najava utakmica i intervjua s igračima, privlače više angažmana, dok su promotivne objave bile manje učinkovite.

Zaključno, studija naglašava da su učinkovite komunikacijske strategije vitalne za sportske brendove kako bi angažirali navijače na društvenim medijima. Klubovi s visokim angažmanom navijača, poput Manchester Uniteda, pokazuju važnost raznolika sadržaja i dosljednog objavljivanja u održavanju robusne online prisutnosti. Rezultati pokazuju da su kontinuirana interakcija i strateško objavljivanje sadržaja ključ za njegovanje snažnih odnosa između klubova i njihovih navijača, otvarajući put za uspješan sportski marketing u digitalnom dobu (Obradović et al., 2019.)

5.4. Usporedba komunikacijskih strategija na različitim platformama

Postoje znanstvene studije koje uspoređuju komunikacijske strategije na različitim društvenim mrežama, posebno na Facebooku, Instagramu i TikToku, koje ističu kako jedinstvene arhitekture ovih platformi i ponašanje publike zahtijevaju prilagođene strategije. Na primjer, tvrtke imaju tendenciju usvojiti različite strategije na temelju značajki platforme i obrazaca angažmana korisnika. Facebook često preferira sadržaj s fokusom na samoprezentaciju i društvenu podršku, dok se Instagram koristi za vizualno pripovijedanje, kreativnost i samodokumentiranje. TikTok je, s druge strane, više usmjeren na sadržaj temeljen na videozapisima i brzu konzumaciju, često korišten za samoizražavanje radije nego za izravnu društvenu interakciju. Dodatno, studije sugeriraju da korisnici na svakoj platformi imaju različite obrasce angažmana. Na primjer, korisnici Twittera možda preferiraju kratki, sažeti sadržaj, dok korisnici Facebooka bolje reagiraju na informativne objave bogate emocijama. Korisnici Instagrama i TikToka više su angažirani s vizualnim sadržajima poput slika i kratkih videozapisa. Ako istražujete komunikacijske strategije za sportske klubove ili druge organizacije, važno je uzeti u obzir ove nijanse u ponašanju korisnika kako biste optimizirali sadržaj za svaku platformu (Plos, 2021.)

U usporedbi s Facebookom, Instagram i TikTok karakteriziraju se višom razinom vizualnosti. Obje platforme uglavnom se temelje na slikama i videozapisima (Instagram) ili isključivo videozapisima (TikTok). Osim toga, algoritamska organizacija je također vrlo visoka, ako ne i viša. Primjerice, TikTok ne nudi vremenski poredane feedove. Budući da je povezivanje unutar objava ograničeno, obje platforme omogućuju manje hipertekstualnosti. Korisnici to djelomično mogu zaobići, primjerice putem Instagram Priča ili linkova u biografijama. Obje platforme također omogućuju manje interaktivnosti: publika može komentirati ili lajkati objave, ali javno dijeljenje takvih objava je više ograničeno; za razliku od Facebook reakcija, obje platforme ne nude emotikone za reakcije na obične objave. Postojeće studije sugeriraju da su Instagram i TikTok povezani s logikom koju bi se moglo nazvati "brand-building vijesti": predstavljanje vizualno centriranih vijesti koje publika može konzumirati na pasivniji način – izgradnja novinarskih brendova, ali rijetko prenoseći publiku na suštinske informacije na web stranicama izdavača (Springer, 2023.)

6. KOMPARATIVNA ANALIZA KOMUNIKACIJE KLUBOVA 1. HNL PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

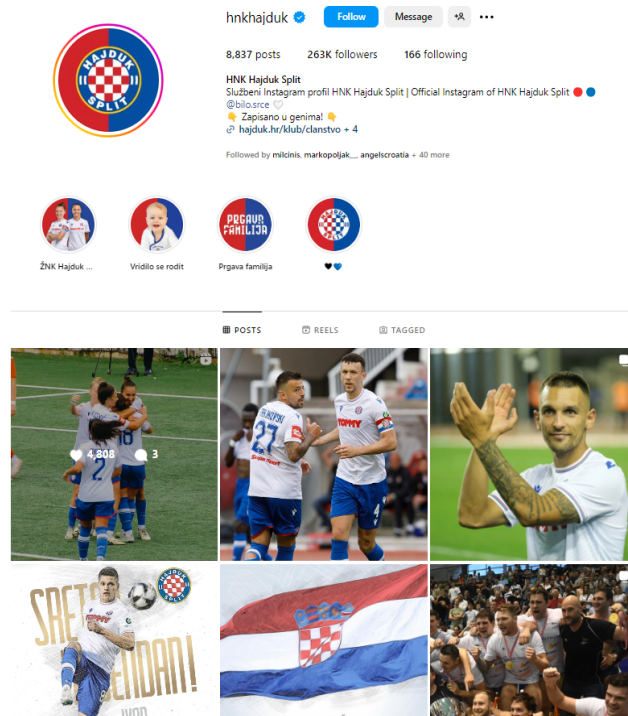
Hrvatska nogometna liga (HNL) sastavljena je od više liga, a najpoznatija je 1. HNL. Dinamo, Hajduk, Rijeka i Osijek, 4 su najveća hrvatska kluba. Zadnjih 10 godina ova 4 kluba su 9 puta bila u top četiri na ljestvici 1.HNL. Koristit će se komparativna analiza u kojoj će se uspoređivati statistički podatci kao što su broj pratitelja, ukupan broj oznaka „svida mi se“ te broj komentara. U obzir se uzelo vremensko razdoblje od 60 dana prvenstva. Jedan od glavnih pokazatelja efikasnog komuniciranja je angažman, odnosno, koeficijent angažmana koji se dobije dijeljenjem svih lajkova, komentara i dijeljenja sa brojem ukupnih pratitelja. Na kraju se dobije broj koji pokazuje koji klub najbolje komunicira sa svojim navijačima.

6.1. Analiza komunikacije HNK Hajduka na društvenim mrežama

Službena Facebook stranica kluba Hajduk „HNK Hajduk Split“ broji 331 tisuću oznaka sviđa mi se te 350 tisuća pratitelja. Objave su na svakodnevnoj bazi, dok u vrijeme aktualnih nogometnih zbivanja taj broj se povećava na nekoliko puta dnevno. Prosječna količina lajkova po objavi jest 1500 ovisno o sadržaju. Sadržaj je pretežno koncipiran na način da prenosi najnovije vijesti, veličaju klub, ali i objave usko vezane uz klub i igrače te objave domovinskog karaktera – te postiže najviše interakcija.

Službena stranica kluba je <https://hajduk.hr/>. Koncipirana je uz kategorije: vijesti, shop, klub, utakmice, prva momčad, žnk, hajduk akademija, povijest, foto. Vizualno je dosta atraktivna s mnoštvom sadržaja te se ažurira na dnevnoj razini.

Instagram profil kluba hnhajduk (slika 2) broji 263K pratitelja, te 8.837 postova. Prosječna količina lajkova je između 7000, a fotografije se ažuriraju većinom svaki dan pogotovo pred aktualna nogometna zbivanja, dok su van sezone objave s razmakom od nekoliko dana. Sadržaj fotografija je više koncipiran na predstavljanje igrača i njihovih portreta.



Slika 2. Instagram profil Hajduka

Izvor: Službeni profil Hajduka na instagramu (2024)

TikTok profil HNK Hajduk Split broji 102 tisuće pratitelja i čak 3,1 milijuna lajkova. Hajduk objavljuje po nekoliko videozapisa po danu. Tu se najčešće objavljuju smiješni videozapisi sa utakmice ili press-konferencije. Hajduk na ovoj društvenoj mreži radi jako dobar posao. U idućem dijelu rada će biti još dokaza o dobrom poslu Hajduka na TikToku.

6.2. Analiza komunikacije GNK Dinama na društvenim mrežama

Službena Facebook stranica kluba Dinamo „GNK Dinamo Zagreb“ (Slika 3.) broji 622 tisuću oznaka sviđa mi se te 22 pratitelja. Objave su na svakodnevnoj bazi, dok u vrijeme aktualnih nogometnih zbivanja taj broj se povećava na nekoliko puta dnevno. Prosječna količina lajkova

po objavi jest 2700 ovisno o sadržaju. Sadržaj je pretežno koncipiran na način da su objave striktno vezane uz igrače kluba i događaje vezano za klub, te uz Zagreb, matični grad kluba.



Slika 3. Facebook profil Dinama

Izvor: Službena Facebook stranica Dinama

Službena stranica kluba je <https://gnkdinamo.hr/>. Koncipirana je uz kategorije: Vijesti, Momčad, Klub, Članstvo, Utakmice, Akademija, Ulaznice, Dinamo+, Zaklada. DZG. Vizualno je atraktivnija od Hajdukove i jednostavnija za navigaciju.

Instagram profil kluba [gnkdinamo](https://www.instagram.com/gnkdinamo) broji 461K pratitelja, te 12.007 postova. Prosječna količina lajkova je 10700. Fotografije su vizualne atraktivnije od ostalih klubova, imaju umjetničku notu, te se objavljuju na dnevnoj razini uz naglasak na ljubav prema klubu i igračima.

TikTok profil GNK Dinamo Zagreb broji 61,3 tisuću pratitelja i 1,1MIL lajkova. Dinamo jako dobro koristi ovaj profil kako bi zblizio svoje navijače sa igračima i pokazao im neke zgode unutar svlačionice. Dinamo u prosjeku ima 1-2 objave dnevno, dok za vrijeme utakmica ima 3-4 objave.

6.3. Analiza komunikacije NK Rijeke na društvenim mrežama

Službena Facebook stranica kluba Rijeka „NK Rijeka“ broji 148 tisuća oznaka sviđa mi se te 151 tisuću pratitelja. Objave su na svakodnevnoj bazi, dok u vrijeme aktualnih nogometnih zbivanja taj broj se poveća na nekoliko puta dnevno. Prosječna količina lajkova po objavi jest

400, ovisno o sadržaju. Sadržaj je pretežno koncipiran na način da su objave vezane uz rezultate utakmica, throwback postove, čestitke rođendana igračima i slično. Objave su nešto rjeđe od ostala dva spomenuta kluba.

Službena stranica (Slika 4.) kluba je <https://nk-rijeka.hr/>. Koncipirana je uz kategorije: Vijesti, Momčad, Utakmice, Klub, Škola, Shop. Članstvo, Ulaznice. Vizualno je preglednija i od Hajdukove i Dinamove s naglaskom na plavu i bijelu boju uz laku navigaciju.



Slika 4. Službena stranica NK Rijeka

Izvor: Službena web stranica NK Rijeke

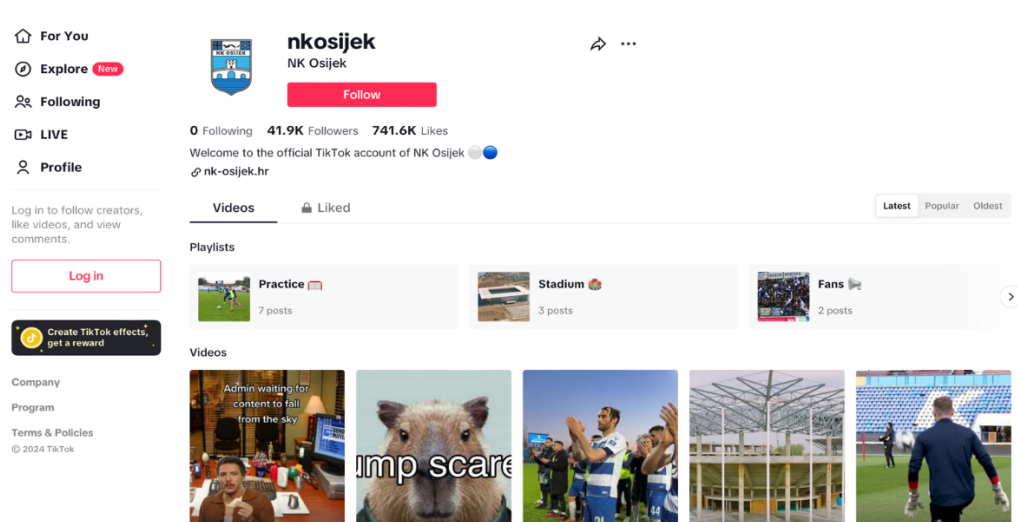
Instagram profil kluba nkrijeka broji 54.8K pratitelja, te 4.402 postova. Prosječna količina lajkova je 1100. Fotografije se objavljuju puno češće nego kod druga dva kluba, primjerice nekoliko dnevno, potom nastupi pauza od nekoliko dana i onda ponovno.

TikTok profil NK Rijeke broji 19,2 tisuće pratitelja i 285 tisuća lajkova. Po ovim osnovnim podacima možemo vidjeti da Rijeka najlošije komunicira od ova 4 navedena kluba.

6.4. Analiza komunikacije NK Osijeka na društvenim mrežama

Službena facebook stranica Nk Osijek broji 77 tisuća oznake „sviđa mi se“ i 89 tisuća pratitelja. Svaki dan bude minimalno jedna objava. Prosječna količina lajkova je 280. Sadržaj objava je većinom novosti kluba, objava novih igrača, intervjui nakon utakmica kao i sažetci. Službena web stranica kluba je <https://nk-osijek.hr>. Jednostavna, brza i pregledna stranica koja sadržava sve što bi trebala sadržavati jedna ozbiljna web stranica: Vijesti, NK Osijek TV, utakmice, momčad, škola, ulaznice, opus arena, klub, press, kontakt, članstvo, esport. Instagram profil NK Osijeka broji 54 tisuće pratitelja te 5400 objava. Prosječna količina lajkova je 1200. Vizualno im je „feed“ zanimljiv, sa kvalitetnim objavama i vizalnim efektima.

TikTok profil Nk Osijek (Slika 5.) ima 42 tisuće pratitelja i čak 742 tisuće ukupnih lajkova na svim objavama.



Slika 5. TikTok profil Osijeka

Izvor: Službeni TikTok profil Osijeka

Nk Osijek objavljuje zanimljive videozapise koji prate svjetske trendove. Zanimljiva je i maskota Legos koja ima nekoliko svojih videa namjenjena prvenstveno za mlađu publiku.

6.5. Komparativna analiza efikasnosti komuniciranja klubova

Facebook je najstarija društvena mreža preko koje klubovi komuniciraju i upravo zbog toga najstarija populacija je najaktivnija na Facebooku. Ova društvena mreža najviše se koristi kao izvor informacija koje klub direktno želi poslati svojim navijačima. Većinom su krajnji rezultati utakmice, postave prije utakmice, golovi i strijelci i linkovi koji usmjeravaju na web stranicu i ostale sadržaje. Tablica br. 2 prikazuje komparativnu analizu efikasnosti komuniciranja nogometnih klubova 1.HNL putem Facebooka promatrano za vremensko razdoblje od 01.08.2024. do 01.10.2024. godine.

Tablica br.2 Komparativna analiza efikasnosti komuniciranja nogometnih klubova 1.HNL putem Facebooka

Ime kluba	Prosjek broja oznaka sviđa mi se po objavi	Prosjek broja komentara po objavi + djeljenja	Konzistentnost (broj objava po danu)	Ukupan broj pratitelja	Angažman po objavi (%)

GNK Dinamo Zagreb	2700	120	6,5	625 tisuća	0,47
HNK Hajduk Split	1500	40	4,5	333 tisuće	0,43
NK Rijeka	400	30	4,5	148 tisuća	0,29
NK Osijek	280	28	3,8	78 tisuća	0,39

Izvor: vlastita izrada autora(2024)

Najveći angažman po objavi ima GNK Dinamo, također Dinamo ima najviše objava po danu. Najgore komunicira NK Rijeka koja ima najmanji angažman po objavi. GNK Dinamo ima najviše pratitelja, samim tim ima i najveći ukupan broj angažmana. Po svim statistikama najbolje i najefikasnije komunicira GNK Dinamo Zagreb koji u svim segmentima prednjači, nakon njega dolazi HNK Hajduk koji minimalno zaostaje za našim najtrofejnijim klubom. Rijeka i Osijek su na druga dva mjesta, kod kojih je Rijeka najlošija.

Društvena mreža Instagram je postala popularna nakon Facebooka. Na njoj se prvenstveno objavljuju fotografije i videozapisi. Nedugo nakon osnutka postala je najpopularnija društvena mreža na svijetu koja trenutno broji preko 3 milijarde korisnika. Tablica br. 3 prikazuje komparativnu analizu efikasnosti komuniciranja nogometnih klubova 1.HNL putem Instagrama promatrano za vremensko razdoblje od 01.08.2024. do 01.10.2024.godine

Tablica br 3. Komparativna analiza efikasnosti komuniciranja nogometnih klubova 1.HNL putem Instagrama

Ime kluba	Prosjek oznaka sviđa mi se po objavi	Prosjek komentara po objavi	Konzistentnost	Ukupan broj pratitelja	Angažman po objavi (%)
GNK Dinamo Zagreb	10400	52	6,8	481 tisuća	2,18
HNK Hajduk Split	7100	35	3	281 tisuća	2,54

NK Rijeka	1100	6	2	56,1 tisuća	1,97
NK Osijek	1200	5	2,2	54 tisuće	2,23

Izvor: izrada autora (2024)

Prema podacima sa Instagrama, najveći angažman po objavi ima HNK Hajduk Split, nakon njega je NK Osijek. Najlošiji angažman po objavi ima Nk Rijeka, a malo ispred njega je GNK Dinamo Zagreb. Što se tiče konzistentnosti najbolji je GNK Dinamo Zagreb koji objavljuje 6,8 objava po danu. Također ima i najviše ukupnih pratitelja. Međutim Angažman, koji se dobije tako što podijelimo sve lajkove i komentare sa brojem pratitelja, je najbitniji a HNK Hajduk ima najbolji angažman i samim time najbolje komunicira od četiri najveća hrvatska kluba.

U posljednje 4 godine, jedna od glavnih društvenih mreža TikTok uzela je veliki zamah. Najvećim dijelom mlađa populacija su korisnici. Politika komuniciranja putem TikToka je objavljivanje kvalitetnih, smješnih videa. Tablica br. 4 prikazuje komparativnu analizu efikasnosti komuniciranja nogometnih klubova 1.HNL putem TikToka promatrano za vremensko razdoblje od 01.08.2024. do 01.10.2024.godine.

Tablica br.4 Komparativna analiza efikasnosti komuniciranja nogometnih klubova 1.HNL putem TikToka

Ime kluba	Prosječan broj lajkova po objavi	Prosječan broj komentara po objavi	Broj pratitelja	Ukupan Broj oznaka „svidi mi se“	Angažman(%) po objavi
GNK Dinamo Zagreb	1200	45	64,1 tisuća	1,2 milijuna	1,94
HNK Hajduk Split	3100	64	104 tisuće	3,2 milijuna	3,04
HNK Rijeka	280	15	19,3 tisuća	290 tisuća	1,53
NK Osijek	740	28	42 tisuće	741 tisuća	1,82

Izvor: vlastita izrada autora (2024.)

Prema statističkim podacima sa aplikacije TikTok možemo vidjeti da HNK Hajduk daleko najbolje komunicira preko TikTok-a jer imaju daleko najveći angažman po objavi. Ako gledamo kvalitetu videa i maštovitost u stvaranju prikladnih videa onda se mora istaknuti HNK Hajduk i NK Osijek. Najgore komunicira NK Rijeka koja ima najmanji angažman po objavi.

7. DISKUSIJA

Prema analizi četiri najveća nogometna kluba u Hrvatskoj: Hajduk, Dinamo, Rijeka i Osijek možemo zaključiti da su njihove objave na društvenim mrežama pretežno informativnog sadržaja pogotovo na društvenoj mreži Facebook i Instagram. Iz toga se da zaključiti da je primarni fokus klubova informiranje pratitelja i navijača kroz razne podvrste informativnog sadržaja. Najčešće podvrste su: informacije o nogometnim utakmicama, pozivi na članstvo te informacije o igračima.

Na Instagramu i Facebooku većinom komuniciraju putem fotografija, dok na TikToku pretežno su videozapisi zastupljeni. Vizualno najkvalitetnije fotografije ima GNK Dinamo Zagreb dok najkvalitetnije videozapise ima HNK Hajduk.

Što se tiče efikasnosti komuniciranja, na Facebooku najbolje komunicira GNK Dinamo. Dinamo ima najveći broj pratitelja, najveću konzistentnost i najveći angažman po objavi. Kod društvene mreže Instagram, najkvalitetnije komunicira HNK Hajduk, koji ima dosta manje pratitelja od Dinama ali ima najveći angažman, što nam jasno daje dokaz da Hajduk najbolje komunicira na Instagramu.

Na TikTok mreži najveći broj pratitelja, najveći broj lajkova a samim tim i najveći angažman ima HNK Hajduk. U svakom statističkom podatku Hajduk prednjači, te je vidljivo da HNK Hajduk najbolje komunicira na TikToku.

Sveukupno prema svim podacima iznesenim, možemo zaključiti da HNK Hajduk Split najefikasnije komunicira sa svojim pratiteljima. Na dvije od tri društvene mreže komunicira najkvalitetnije dok na jednoj(Facebook) komunicira nešto lošije od GNK Dinama. NK Rijeka komunicira najlošije od ova četiri kluba dok Osijek u zadnje dvije sezone pojačava odnos sa navijačima i pratiteljima. GNK Dinamo zauzima drugo mjesto što se tiče efikasnosti komuniciranja, iako je najtrofejniji i najpraćeniji klub u Hrvatskoj.

8. ZAKLJUČAK

Kako bi se povećalo tržište, potrebno je da sportski klubovi budu prisutni u komunikaciji sa svojim obožavateljima na društvenim mrežama. Kada govorimo o pojmu i važnosti

društvenih mreža danas, posebno u sportu pažnja se usmjerava na Facebook, Instagram i u zadnjih par godina TikTok- tri društvene mreže koje su našle svoje mjesto u sportu. Ove mreže su najčešći kanali komunikacije s navijačima, isto tako promiče se nogometna kultura, a kroz njih se promiču i druge vrijednosti. Informacije se dijele brže i učinkovitije među navijačima, daje mu se veća podrška i informiranost o aktualnostima. Sportski potrošači iznimno su važni za uspjeh kluba. Oni kupuju proizvode od klubova. Više potrošača znači više novca u klubu blagajne.

Za potrebe ovog istraživanja, odabrana su četiri najveća kluba kako bi se istražila njihova efikasnost komuniciranja s javnošću. Analizirane su sve objave četiri najveća nogometna kluba na Facebooku, Instagramu i TikToku od kolovoza do listopada 2024. Najveći broj pratitelja i interakcija ostvaruje Hajduk što zahvaljuje i većem broju navijača i pratitelja, a i činjenici da su u zadnjih 3-4 godine podigli marketing na veću razinu. Sadržaj je većinom informativnog tipa. Instagram i Facebook su većino slični, objavljuju se početne postavbe, novosti vezane uz igrače, navijače i upravu. Objavljuju se isječci press konferencija za medije, rezultati utakmica i „uživo komentari“ koji opisuju što se događa za one koji ne mogu gledati. Što se tiče TikToka, klubovi većinom objavljuju videa lijepih akcija, golova i asistencija, također objavljuju se i smješna videa sa utakmica ili treninga.

Sva četiri kluba su aktivna na dnevnoj razini. Najaktivniji je Dinamo koji ima najviše objava po danu. Za one najvjernije, svaki dan se može naći nešto za popratiti. Hajduk i Osijek su malo manje aktivni od Dinama, a Rijeka je najmanje aktivna.

Na društvenoj mreži Facebook najefikasnije komunicira Dinamo dok na Instagramu i TikToku najefikasnije komunicira Hajduk. Uzevši u obzir da Hajduk od tri društvene mreže najefikasnije komunicira na dvije društvene mreže, možemo izvući zaključak da Hajduk općenito najefikasnije komunicira sa svojim pratiteljima.

9. LITERATURA

STRUČNE KNJIGE:

1. Buble, M. (2006), Menadžment. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu, Split
2. Bezić, S., Blažević Miše, K. (2014.), Poslovno komuniciranje, Sveučilišni odjel za stručne studije, Split
3. Schwarz E., Hunter J., (2017.), Advanced Theory and Practice in Sport Marketing, Routledge, London
4. Kotler P., Keller K, 2009, Marketing Management, Global Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
5. Beech, J. i Chadwick S. (2010.): Sportski menadžment, Mate d.o.o., Zagreb
6. Smith, A.C.T. (2008),: Introduction to Sports Marketing, Routledge, London
7. Novak, I. (2008.): Sportski marketing i industrija sporta, Maling, Zagreb,
8. Bjelica D., (2012.)- Komunikacije u sportu, Fakultet za sport i fizičko vaspitanje, Nikšić
9. Spremić, M. (2017). Digitalna transformacija poslovanja, Ekonomski fakultet, Zagreb
10. Jobber, D. (2001). Principles and Practice of Marketing, Mcgraw Hill Higher Education
11. Renko, N. (2009). Strategije marketinga, Naklada Lijevak, Zagreb

ZNANSTVENI I SRUČNI ČLANCI:

1. Andrew Billings (2011.), Sports Media – Transformation, Integration, Consumption, Vol. 5 No.1, str. 129-131, dostupno na: < https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=Transformation%2C+Integration%2C+Consumption&btnG= >, [pristupljeno 21.09.2024.].
2. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA. Media, culture and public relations, Vol.5 No.2, str. 206-219. Dostupno na: < <https://hrcak.srce.hr/127963> [pristupljeno 21.09.2024.].
3. Jeske, D., & Shultz, K. S. (2016). Using social media content for screening in recruitment and selection: Pros and cons. Work, Employment and Society, Vol. 30 No.3, str. 535–546, dostupno na: < <https://psycnet.apa.org/record/2016-24869-009> > , [pristupljeno 21.09.2024.].
4. Anastasiei, B.; Dospinescu, N.; Dospinescu, O. (2023.): Word-of-Mouth Engagement in Online Social Networks: Influence of Network Centrality and Density, Vol. 12 No.1, dostupno na: < https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=4.%09Anastasi >

[ei%2C+B.%3B+Dospinescu%2C+N.%3B+Dospinescu%2C+O.+%282023.%29%3A+Word-of-Mouth+Engagement+in+Online+Social+Networks%3A+Influence+of+Network+Centrality+and+Density.&btnG=>](#), [pristupljeno 10.10.2024.].

5. [McGehee D., Cianfrone J., Kellison A.,\(2023.\) - Interaction of Communication From the Sport Organization, Media, and Public Perspectives: How Does Messaging Relate and Difference, Vol. 34, No.3, str. 229-239, dostupno na:<
, \[pristupljeno 28.09.2024.\].](#)
7. Gashaw A. (2023.): Social media and sport studies: A critical review, Vol. 16 No. 3, str. 251-261, dostupno na:<
 [pristupljeno 10.10.2024.].
9. Kuzma, J., Bell, V., Logue, C. (2014.): „A study of the use of social media marketing in the football industry“, Journal of emerging trends in computing and information sciences, Vol. 5 No. 10, str. 728-738, dostupno na:<

https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=10.%09Zadeh+A.+%282021%29+-+Quantifying+fan+engagement+in+sports+using+text+analytics&btnG=>
[pristupljeno 10.10.2024.].

11. Bartuloci, M. (1992) Primjena marketinga u razvoju Hrvatskog sporta, Vol. 24 No. 1-2, str. 30-32, dostupno na:< <https://hrcak.srce.hr/252651>>, [pristupljeno 28.09.2024.].
12. Obradović, M., Alčaković, J., Vyugina, D., Tasevski S., (2019.): Use of social media in communication strategies of Premier League football clubs, Vol. 10 No. 1, str. 244-249, dostupno na:< https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=12.%09Obradović%2C+M.%2C+Alčaković%2C+J.%2C+Vyugina%2C+D.%2C+Tasevski+S.%2C+%282019.%29%3A+Use+of+social+media+in+communication+strategies+of+Premier+League+football+clubs&btnG=>, [pristupljeno 29.09.2024.].
13. Williams, J., Chinn, S. J., (2010). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. International Journal of Sport Communication, Vol. 3 No. 4, str. 422-437, dostupno na:< https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=13.%09Williams%2C+J.%2C+Chinn%2C+S.+J.%2C+%282010%29.+Meeting+Relationship-Marketing+Goals+Through+Social+Media%3A+A+Conceptual+Model+for+Sport+Marketers.+International+Journal+of+Sport+Communication&btnG=>, [pristupljeno 28.09.2024.].
14. Addimando, F. (2024). Effective Communication Strategies, str. 53-72, dostupno na:< [https://scholar.google.hr/scholar?q=Addimando,+F.+\(2024\).+Effective+Communication+Strategies&hl=hr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar>](https://scholar.google.hr/scholar?q=Addimando,+F.+(2024).+Effective+Communication+Strategies&hl=hr&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar>), [pristupljeno 05.10.2024.].
15. Kuzma, J., Bell, V., Logue, C., (2014.): "A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry", Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences, Vol. 5 No. 10, str. 728-738, dostupno na:< https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=15.%09Kuzma%2C+J.%2C+Bell%2C+V.%2C+Logue%2C+C.%2C+%282014.%29%3A+%22A+Study+of+the+Use+of+Social+Media+Marketing+in+the+Football+Industry%22%2C+Journal+of+Emerging+Trends+in+Computing+and+Information+Sciences&btnG=>, [pristupljeno 06.10.2024.].
16. Borges F., (2018.): Always together: How Football Clubs Want Constant Connections With Fans, Vol. 5 No. 4, str. 263-278, dostupno na:<

https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=16.%09Borges+F.%2C+%282018.%29%3A+Always+together%3A+How+Football+Clubs+Want+Constant+Connections+With+Fans&btnG=>, [pristupljeno 05.10.2024.].

INTERNETSKE STRANICE:

1. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, 2013. – 2024, dostupno na:<<https://www.enciklopedija.hr/clanak/komunikacija>>, [pristupljeno 23.09.2024.].
2. Revolution Learning, (2022.) The 7 Cs of communication, dostupno na:<<https://www.revolutionlearning.co.uk/article/the-7-cs-of-communication/>>, [pristupljeno 10.08.2024.]. [pristupljeno 18.09.2024.].
3. Prva HNL, (2022.), Povijest Hrvatske nogometne lige (HNL), dostupno na:<<https://www.prva-hnl.hr/povijest-hrvatske-nogometne-lige-hnl/>>, [pristupljeno 18.09.2024.].
4. Greenfly (2023.), Social media in sports: Driving fan engagement, dostupno na:<<https://www.greenfly.com/blog/social-media-in-sports/>>, [pristupljeno 10.10.2024.].
5. Medium (2023.), The influence of communication in sports marketing and sponsorships, dostupno na:<<https://medium.com/@harikant.rohini02/the-influence-of-communication-in-sports-marketing-and-sponsorship-aa710f32b99f>>, [pristupljeno 07.10.2024.].
6. Plos One (2021.), Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic, dostupno na:<<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0248384>>, [pristupljeno 16.10.2024.].
7. Pitch (2024.), How Social media has changed sport sponsorships, dostupno na:<<https://www.pitch.co.uk/news/how-social-media-has-changed-sport-sponsorships/>>, [pristupljeno 16.10.2024.].
8. Netokracija (2015.), Kako Dinamo, Hajduk i ostali HNL klubovi komuniciraju putem društvenih mreža?, dostupno na:<<https://www.netokracija.com/hnl-nogomet-drustvene-mreze-104786>>, [pristupljeno 12.10.2024.].
9. Aithor (2024.), The Impact of Modern Communication Technology on Society, dostupno na:<<https://aithor.com/essay-examples/the-impact-of-modern-communication-technology-on-society>>, [pristupljeno 10.10.2024.].

10. Digital Delane (2024.), Social media elevation strategy for sports club social media account, dostupno na:< <https://digitaldelane.com/social-media-elevation-strategy-for-sports-club-social-media-account>>, [pristupljeno 18.09.2024.].
11. Overtime (2016.), The best ways to engage with fans, dostupno na:< <http://promovertime.com/best-ways-engage-fans/>>, [pristupljeno 06.10.2024.].

POPIS SLIKA

Slika 1. Izvor prihoda sportskih klubova

Slika 2. Instagram profil Hajduka

Slika 3. Facebook profil Dinama

Slika 4. Službena stranica NK Rijeka

Slika 5. TikTok profil Osijek

POPIS TABLICA

Tablica br.1 Razvoj strategije u sportskom marketingu

Tablica br.2 Komparativna analiza efikasnosti komuniciranja nogometnih klubova 1.HNL putem Facebooka

Tablica br.3. Komparativna analiza efikasnosti komuniciranja nogometnih klubova 1.HNL putem Instagrama

Tablica br.4 Komparativna analiza efikasnosti komuniciranja nogometnih klubova 1.HNL putem TikToka