

Uloga društvenih medija u komunikaciji marke sportske organizacije

Kramarić, Valentina

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:985502>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing

**ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U KOMUNIKACIJI MARKE
SPORTSKE ORGANIZACIJE**

Diplomski rad

Valentina Kramarić

Zagreb, rujan 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing

ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U KOMUNIKACIJI MARKE
SPORTSKE ORGANIZACIJE
THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN THE COMMUNICATION
OF SPORTS ORGANIZATION BRAND

Diplomski rad

Student: Valentina Kramarić

JMBAG studenta: 0281025179

Mentor: izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, rujan 2022.

Sažetak

Društveni mediji postali su neizostavan alat u komunikaciji marke u današnjici. Putem njih moguće je brže i jednostavnije doseći ciljnu skupinu, ali i širu javnost općenito, te s njima ostvariti dugoročne odnose. Kako bi sportske organizacije to ostvarile, moraju komunicirati kvalitetan, jedinstven i prepoznatljiv sadržaj putem svojih društvenih kanala. Da bi se ispitala uloga društvenih medija u komunikaciji marke sportske organizacije, provedeno je kvantitativno istraživanje analizom sadržaja objava na službenom Instagram profilu i službenoj Facebook stranici Svjetske atletske federacije u 2021. godini, kao marke sportske organizacije čiji je sport bio najpraćeniji tijekom Olimpijskih igara u Tokiju 2021. godine, te marke koja je imala najveći broj podijeljenih objava na društvenim medijima u odnosu na druge marke sportskih organizacija. Dobiveni rezultati ukazali su da je uloga društvenih medija u komunikaciji marke sportske organizacije informiranje o sportskim događajima i sportašima, cjelokupna promocija sporta te stvaranje imidža marke korištenjem elemenata identiteta marke u objavama na društvenim medijima. Nadalje, utvrđeno je da su objave u kategoriji „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ dosegli najveći broj sviđanja i to u obliku Reel objava na Instagram profilu te obliku fotografija na Facebook stranici. Iz navedenog može se zaključiti da je kvalitetno komuniciranje marke sportske organizacije putem društvenih medija ključno za stjecanje baze vjernih pratitelja te za promociju sporta u svijetu.

Ključne riječi: društveni mediji, marka sportske organizacije, angažiranost pratitelja, marketinška komunikacija

Abstract

Social media has become an inevitable tool in communication of a brand. Through them, it is possible to reach the target audience, as well as public in general, more quickly and more easily, and to establish long term relationships with them. In order for sports organizations to achieve this, they must communicate quality, unique and recognizable content through their social media channels. In order to examine the role of social media in the communication of sports organization brand, quantitative research was conducted by analyzing the content published on the official Instagram account and Facebook page of the World Athletics in 2021, the brand of sports organization whose sport was the most watched during the Olympic Games which were held in Tokyo in 2021. World Athletics has the highest number of shared posts on social media compared to other sports organizations. The obtained results indicated that the role of social media in the communication of the brand of a sports organization is to provide information about sports events and athletes, the overall promotion of a sport and the creation of a brand image by using elements of brand identity in social media posts. Furthermore, it was determined that the post in the category „Athletes and focus on sports results“ reached the highest number of likes on Reel posts on Instagram account and through published pictures on Facebook page. From the above mentioned, it can be concluded that quality communication of the brands of sports organizations through social media is essential for acquiring a base of loyal followers and for the promotion of the sport in the world.

Key words: social media, brand of sports organization, follower engagement, marketing communication

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metoda prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. MARKA SPORTSKE ORGANIZACIJE	3
2.1. Pojmovno određenje marke	3
2.2. Identitet i elementi identiteta marke	4
2.3. Specifičnosti izgradnje i upravljanja markom sportske organizacije	8
3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA	14
3.1. Pojmovno određenje i elementi marketinške komunikacije	15
3.2. Pojmovno određenje i klasifikacija društvenih medija	17
3.2.1. Blogovi i mikroblogovi.....	21
3.2.2. Društvene mreže	21
3.2.3. Virtualni društveni svjetovi.....	22
3.2.4. Kolaborativni projekti.....	22
3.2.5. Zajednice sadržaja.....	23
3.2.6. Virtualne društvene igre.....	24
3.3. Uloga društvenih medija u komunikaciji marke	24
3.4. Pregled istraživanja o ulozi društvenih medija u komunikaciji sportske marke.....	26
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MEDIJA U KOMUNIKACIJI MARKE SPORTSKE ORGANIZACIJE	29
4.1. Predmet i cilj istraživanja.....	29
4.2. Dizajn i metodologija istraživanja	29
4.3. Rezultati istraživanja.....	31
4.3.1. Analiza marke	31

4.3.2. Analiza sadržaja na Instagram profilu	35
4.3.3. Analiza sadržaja na Facebook stranici	48
4.4. Rasprava.....	61
4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	65
5. ZAKLJUČAK	67

POPIS LITERATURE

POPIS SLIKA

POPIS GRAFIKONA

POPIS TABLICA

ŽIVOTOPIS

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet diplomskog rada je uloga društvenih medija u komunikaciji marke sportske organizacije. Obzirom da postoji tek nekoliko studija koje ispituju učinak marketinških poticaja poput komunikacije na društvenim medijima (Vale i Fernandes, 2018.) na uspjeh profesionalnih sportskih liga na tržištima u nastajanju (Tripathi i Kapoor, 2017.), nužno je ispitati ulogu društvenih medija u komunikaciji marke sportske organizacije. Facebook, Instagram, Twitter i YouTube poznate su platforme koje koriste sportski entuzijasti te postoji potreba istražiti njihovu učinkovitost kako bi ih se kvalitetnije iskoristilo (Enoch, 2020.; Paruthi i Kaur, 2017.; Santini, Ladeira, Pinto, Herter, Sampaio i Babin, 2020.). Uključenost navijača i angažman online zajednica ključni su za uspjeh sportskog događaja (Trivedi, Soni i Kishore, 2020.), a samim time važni i za cjelokupni imidž sportske organizacije.

Cilj diplomskog rada je na primjeru Svjetske atletske federacije (*World Athletics*) istražiti ulogu društvenih medija u komunikaciji marke sportske organizacije. Kako bi se ispunio postavljeni cilj, prvotno su teorijski obrađene karakteristike društvenih medija, klasifikacija i funkcionalnosti društvenih medija, te specifičnosti marke sportske organizacije, a zatim je provedena analiza uloge društvenih medija u komunikaciji marke sportske organizacije.

1.2. Izvori i metoda prikupljanja podataka

Za prikupljanje sekundarnih podataka, točnije za analizu teorijskog dijela ovog rada, korištena je domaća i inozemna literatura koja uključuje knjige i znanstvene članke dostupne putem tražilica Google Scholar i Summon. Nadopunu znanstvenoj literaturi čine internetski izvori poput blogova koji se bave relevantnim tematikama. Za istraživački dio rada napravljena je kvantitativna analiza sadržaja službene Facebook stranice i Instagram profila Svjetske atletske federacije u razdoblju od jedne godine.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od ukupno pet poglavlja. Nakon uvodnog dijela u kojem su objašnjeni predmet i cilj rada, navedeni izvori i metode prikupljanja podataka te objašnjena struktura i sadržaj rada, slijede pojašnjenja relevantnih teorijskih koncepata. Prvotno je definirana marka te identitet i elementi identiteta marke, a zatim i specifičnosti izgradnje i upravljanja markom sportske organizacije. Treće poglavlje definira marketinšku komunikaciju i njene elemente, pojmovno određuje društvene medije i klasificira ih, opisuje ulogu društvenih medija u komunikaciji marke sportske organizacije i navodi dosadašnja istraživanja o ulozi društvenih medija u komunikaciji marke sportske organizacije. Nakon teorijskog dijela, u četvrto poglavlje prikazuje istraživanje te rezultate istraživanja i raspravu na temelju dobivenih rezultata. U posljednjem, petom poglavlju sažete su sve činjenice i spoznaje do kojih je dovelo spomenuto istraživanje. Naposljetku se nalaze popis literature, slika i tablica te prilozi.

2. MARKA SPORTSKE ORGANIZACIJE

Sport je neizostavan dio ljudske svakodnevnice. On zbližava ljude i stvara veze temeljene na snažnim emocijama i strasti prema sportu između njih i određenih marki (Rak, 2015.). Sportske organizacije na svim razinama, od srednjoškolskih i amaterskih do profesionalnih, uvidjele su koristi izgradnje marke putem društvenih medija pa pokušavaju održati online prisutnost na nekoliko društvenih platformi (Ioakimidis, 2010.).

2.1. Pojmovno određenje marke

Kako bi se uopće razumio kontekst ovog rada, potrebno je pojmovno odrediti marku, pojam koji se svakodnevno koristi u marketinškom kontekstu. Riječ marka dolazi od riječi *brand* koji dolazi od germanske riječi „brandr“ što znači gorjeti, a značila je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva. 1552. godine *Oxford English Dictionary* prvi put navodi i definira riječ „brandr“ kao oznaku načinjenu užarenim željezom prvenstveno za potrebe označavanja stoke, ali i za druge namjene. Pojam marka (marke) u hrvatski jezik vjerojatno je došao preko njemačkog jezika, a upućivao je na oznaku, markaciju ili markiranje te je kao takav postao uvriježen (Vranešević, 2007.).

Postoje razna pojmovna određenja marke, primjerice marka je naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim i psihološkim koristima (Vranešević, 2016., str. 10). Kotler i Keller (2016.) marku definiraju kao perceptivnu tvorevinu koja svoje korijene ima u stvarnosti, ali i reflektira percepciju, a možda čak i individualne osobine kupca. Marka je pokušaj, ili čak i svojevrsni ugovor, uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između poduzeća i potrošača, pri čemu se očekuje da će koristi imati potrošači, poduzeće, ali i šira društvena javnost (Ellwood, 2002.). S druge strane, Američko marketinško udruženje marku definira kao naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koju drugu značajku koja pridonosi da se neki prodajni proizvodi ili usluge razlikuju od proizvoda ili usluga drugih prodavača (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, pristupljeno 24.07.2022.). Previšić i Ozretić Došen (2004.) navode da marka označava naziv, simbol ili znak kojim se poduzeće diferencira od konkurenata, te ona uključuje sve značajke koje prikazuju emocionalnu poveznicu između

potrošača i proizvoda poduzeća. Marke su primarni alat pri kreiranju diferencijacije proizvoda (Kotler i Gertner, 2002.).

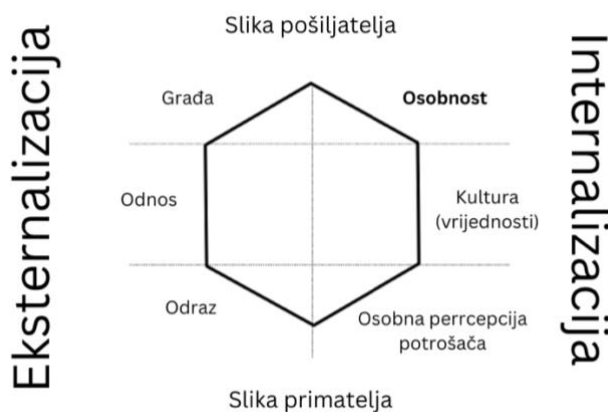
Od ranog ljudskog vijeka proizvodi su označavani na određen način kako bi ih razumjeli i nepismeni ljudi. Prepoznatljivi su primjeri oznaka i simbola nađenih na raznim elementima u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom carstvu. Na početku, zadaća marke bila je puko označavanje imovine i podrijetla te se može reći da je prvenstveno imala namjeru štititi potrošače. S vremenom, cilj marke postala je i zaštita proizvođača odnosno vlasnika marke (Vranešević, 2007.). Koristi od marke za poduzeća su što pojednostavljuje proces rukovanja proizvodom te organizaciju zaliha i računovodstvenih podataka, omogućuje pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja proizvoda, komunicira i garantira razinu kvalitete, stvara lojalne potrošače koji su spremi platiti višu cijenu, stvara barijere ulasku konkurencije, omogućuje učinkovito pozicioniranje prema konkurenciji. S druge strane, koristi od marke za potrošača su to što omogućuje identifikaciju proizvođača ili vlasnika koji snosi odgovornost za marku, omogućuje drugačiju evaluaciju naizgled identičnih proizvoda (diferencijacija), pojednostavljuje donošenje odluka o kupnji i smanjuje rizik kroz proces učenja i iskustva s markom te pruža i komunicira dodanu vrijednost. Koristi od marke za društvo su veća i dosljednija kvaliteta proizvoda na tržištu, veća raznolikost i izbor proizvoda na tržištu, veća razina inovativnosti te razvoj novih tržišta i kategorija (Vranešević, 2007.).

2.2. Identitet i elementi identiteta marke

Identitet i elementi identiteta marke iz perspektive upravljanja marketingom pokretač su tržišne vrijednosti marke (Vranešević, 2007.), a identitet marke definiran je kao slika i značenje koji su posljedica vizualnog utjecaja marke na potrošača (Zaichkowsky, 2010.). Nadalje, identitet marke definiran je kao skup riječi, simbola, ideja i asocijacija koji zajedno formiraju potrošačevu percepciju marke (Ponder i Barnes, 2004.), a on uključuje jedinstvenost, ciljeve, vrijednosti i osobnost marke, odnosno sve ono što marku čini smislenom i jedinstvenom (Janonis, Dovaliene i Virvilaite, 2007.). Keller (2008.) navodi da identitet marke predstavlja sve ono što omogućuje identifikaciju i diferencijaciju marke od konkurentskih maraka, što uvelike olakšava izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa između marke i potrošača (Ponder i Barnes, 2004.), te je ključan u postizanju privrženosti potrošača marki (Park, Jaworski i MacInnis, 1986.).

Identitet marke mora se usredotočiti na točke različitosti čime se omogućuje bolje pozicioniranje i postizanje konkurentske prednosti (Janonis, Dovaliene i Virvilaite, 2007.). Kako bi se osiguralo uspješno rukovođenje markom, identifikacija nedostatka u identitetu marke i njegova percepcija pomoći će rukovoditeljima u učinkovitoj komunikaciji s potrošačima (Roy i Banerjee, 2014.). Razvoju povjerenja u marku i lojalnosti potrošača doprinosi prepoznatljiv i vjerodostojan identitet marke, zajedno sa snagom marke (Burman i Zeplin, 2005.). Temeljne vrijednosti marke se moraju odražavati u eksternim elementima marke i trebaju biti jasni na prvi pogled. Identitet je ono što marku čini jedinstvenom i što ju razlikuje od drugih (Kapferer, 2004.), dakle, identitet marke zauzvrat privlači pažnju potrošača (Upshaw, 1995.). Upravo zato je glavni cilj cjelokupnog procesa upravljanja markom izgradnja i održavanje snažnog identiteta marke (Ponder i Barnes, 2004.). Identitet marke je uz neke dodatne utjecaje sredstvo za kreiranje imidža marke (Kapferer, 2008.), a kako bi bio kreiran identitet marke potrebno je uzeti u obzir sve njegove komponente (Pavlek, 2008.) prikazane kroz Kapfererovu prizmu identiteta marke na slici 1.

Slika 1 Kapfererova prizma identiteta marke



Izvor: prilagođeno i prevedeno od strane autorice po uzoru na

https://www.researchgate.net/publication/32011287_Do_brand_personality_scales_really_measure_brand_and_personality (pristupljeno 20.07.2022.)

Eksternalizacija se odnosi na fizičke aspekte (kvalitetu) marke, odnos s potrošačima i odraz (refleksiju) na okolinu. Fizički aspekti (kvaliteta) marke su opipljiva obilježja važna za razumijevanje i spoznavanje marke. Odnos s potrošačima označava da se marke razlikuju po odnosima i načinima njegovanja tih odnosa sa svojim potrošačima. Odnos (refleksija) na

okolinu je uloga marke u kreiranju percepcije i imidža potrošača u okolini. S druge strane, internalizacije obuhvaća osobnost marke, kulturu marke i vlastiti imidž potrošača (samopotvrđivanje). Osobnost marke označava da se marke mogu doživljavati kao da posjeduju ljudske ili životinjske osobine (Aaker, 1997.), a njen princip od velike je važnosti obzirom da je on sastavnica imidža marke (Aaker, 1997; Ahmed i Jan, 2015.). Kultura marke je skup vrijednosti i osnovnih načela prema kojima marka temelji svoje ponašanje (proizvode i komunikaciju) te je ona izravna poveznica između marke i organizacije (Kapferer, 2004.). Osobna percepcija potrošača, odnosno samopotvrđivanje, označava ogledalo koje ciljna skupina drži pred sobom (Kapferer, 2004.).

Elementi identiteta marke su obilježja koja marki daju posebnost te služe kao sredstvo za razlikovanje od drugih maraka na tržištu i mogu se pravno zaštititi (Horvat, 2021.) te su oni nužni potrošačima prenijeti definirane vrijednosti koje bi potom izgradile odnos marke i potrošača, a što posljedično dovodi do veće razine povjerenja i lojalnosti (Kay, 2006.). Pozitivan element marke je onaj na temelju kojeg potrošači stvaraju pozitivne asocijacije na marku. Kriteriji odabira elemenata marke su zapamtljivost, smislenost i dopadljivost (oni grade marku), te prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost (oni štite marku). Zapamtljivost omogućuje postizanje podsjećanja i prepoznavanja marke, smislenost ukazuje na općenitu narav kategorije proizvoda te na određene koristi marke, dok dopadljivost sugerira pozitivan utjecaj, odnosno sviđanje od strane potencijalnih korisnika. Prenosivost označava mogućnost proširenja na druge kategorije proizvoda i na druga tržišta, prilagodljivost mogućnost modifikacije tijekom vremena, a zaštitljivost mogućnost zakonske zaštite kao nečeg što je jedinstveno i različito (Kotler i Keller, 2007.). Prava na zaštićen znak (eng. *Trademark*, oznaka *TM*) temelj su na kojem sportske marke grade svoj ugled i komercijalnu vrijednost. Svaki dan se potrošači, uključujući sportske fanove, susreću sa zaštićenim znakovima, bilo u trgovačkim centrima, na sportskim događajima ili na svojim mobilnim uređajima. Zaštićen znak je onaj znak koji može razlikovati proizvod ili uslugu pojedinog poduzeća od ostalih poduzeća. Takvi znakovi zaštićeni su pravima intelektualnog vlasništva. Zaštićen znak može biti u obliku riječi, brojeva, crteža i simbola. Može se sastojati od trodimenzionalnih obilježja poput oblika i pakiranja proizvoda, nevidljivih znakova poput zvukova ili mirisa ili nijansi boje koje se koriste kao razlikovna obilježja (https://www.wipo.int/ip-outrreach/en/ipday/2019/madrid_trademarks_sports.html, pristupljeno 21.09.2022.).

Na izgradnju priželjkivanog identiteta i na razvitak potrošačevih percepcija utječu elementi identiteta marke te oni olakšavaju diferencijaciju (Zaichkowsky, 2010.; Keller, 2008.; Vranešević, 2007.). Stoga, rukovoditelji markama prvotno moraju stvoriti viziju marke, odnosno osnovnu svrhu marke, a zatim iskoristiti navedene elemente identiteta za izgradnju jedinstvene, snažne marke (Zaichkowsky, 2010.). Svaki element identiteta marke ima važnu ulogu u izgradnji tržišne vrijednosti marke zbog čega snažne marke imaju jedinstvene elemente identiteta (Keller, 2008.; Kapferer, 2001.). Budući da različiti elementi identiteta marke pružaju različite prednosti, potrebno ih je kombinirati kako bi se ostvario sinergijski doprinos tržišnoj vrijednosti marke (Keller, 2008.).

Elementi marke su ona sredstva marke koja se mogu zaštititi znakom, a koja služe za identifikaciju i razlikovanje marke te se odabiru kako bi osigurali što veću tržištu vrijednosti (Kotler i Keller, 2006.). Elementi marke su naziv, znak, slogan, boja, tekst i grafika na ambalaži, dizajn ambalaže, gestikulacije, zvuk, miris, okus, web stranica, lik ili osoba i drugo (Kotler i Keller, 2006.). Odabir naziva marke za proizvod ili uslugu jedna je od najvažnijih odluka u upravljanju marketingom (Landler, Schiller i Therrien, 1991.). Naziv marke može potrošaču dati simboličko značenje koje pomaže u prepoznavanju proizvoda i procesu donošenja odluka (Herbig i Milewicz, 1993.). Naziv marke je osnovni element marke oko kojeg se dodaju ostali elementi, a sastoji se od imena, riječi, kratica ili njihove kombinacije kojima se označava određena marka. On bi trebao objedinjavati poželjne ključne riječi, asocijacije i središnju temu pozicioniranja marke u svijesti potrošača (Vranešević, 2007.) Brown (1992.) smatra da je naziv marke ništa više ni manje nego zbroj svih psihičkih poveznica koje ljudi imaju oko nje. Znak je važan element vizualnog identiteta marke (Kohli, Suri i Thakor, 2002.), a njegov dizajn utječe na percepciju potrošača o osobnosti marke (Grohmann, 2008.). Boje marke još su jedan od faktora koji utječu na percepciju osobnosti marke i ključne su za marku i njenu osobnost (Seimiene i Kamarauskaite, 2014.), dok je značenje boja pomno analizirano tijekom posljednjih godina (Bottomley i Doyle, 2006.). Istraživanja su pokazala da je crna boja povezana sa skupoćom i moći, plava boja sa ovisnosti i povjerenjem, crvena boja označava visoku kvalitetu i ljubav, a žuta predstavlja sreću (Bottomley i Doyle, 2006.). Slogan je kratki izraz koji opisuje i pruža uvjerljive informacije o marki (Keller, 2003.), a njegov cilj je, kako bi se marka bolje i jednostavnije pozicionirala u svijesti potrošača, biti lako zapamćen (Ozretić Došen u Previšić i Ozretić Došen, 2007.).

2.3. Specifičnosti izgradnje i upravljanja markom sportske organizacije

Prema predmetu razmjene, razlikuju se marke proizvoda, marke usluge, marke osobe, marke poduzeća/organizacije, marke događaja, marke područja, marke ideje i druge marke. Marka poduzeća, odnosno organizacije označava razvoj marke na korporativnoj ili institucionalnoj razini te ima posebnu ulogu na B2B tržištu (Horvat, 2021.). Dodirljive vrijednosti sportske marke poput znaka, simbola, logotipa i svih ostalih oblika pojavnosti, jednako su važne kao i nedodirljive vrijednosti marke, mentalne asocijacije, i uz njih su povezani osjećaji i doživljaji (Rocco, 2015.).

Organizaciju čini skupina ljudi koja posluje zajedničkim snagama kako bi postigla određen uspjeh te ona postoji kako bi bili postignuti ciljevi koje sam pojedinac ne može ostvariti (Covell i sur., 2007.). Sportske organizacije postoje kako bi isporučile proizvode ili usluge koje sam pojedinac ne bi mogao isporučiti (Covell i sur., 2007.). Među svijetu poznatim sportskim organizacijama, između ostalog, razlikuju se federacije, nacionalni savezi, lige, klubovi ili lokalni/regionalni sportski savezi (Gomez, Opazo i Marti, 2007.). Covell i suradnici (2007.) navode podjelu sportskih organizacija kako slijedi:

- 1) međunarodni olimpijski odbor (eng. *International Olympic Committee*, skraćeno *IOC*),
- 2) nacionalni olimpijski odbori (eng. *National organizing committees*, skraćeno *NOCs*),
- 3) međunarodni sportski savezi (eng. *International sport federations*),
- 4) upravljačka tijela na nacionalnoj razini (eng. *National governing bodies*),
- 5) organizacijski odbor Olimpijskih igara (eng. *Olympic Organizing Committ.*

Sjedište Međunarodnog olimpijskog odbora je u švicarskoj Lausanne-i, a ono je upravljačko tijelo olimpijskih igara. Međunarodni olimpijski odbor izabire domaćine olimpijskih igara te sportove koji će sudjelovati na pojedinim igrama (Covell i sur., 2007.). Nacionalnim olimpijskim odborima, poput Olimpijskog odbora Sjedinjenih Američkih Država (eng. *United States Olympic Committee*, skraćeno *USOC*) (Covell i sur., 2007.) zadaća je zaposliti, nadgledati i verificirati olimpijske nade (Senn, 1999.). Olimpijski odbor Sjedinjenih Američkih Država 2019. godine promijenio je naziv u Olimpijski i Paraolimpijski odbor Sjedinjenih Američkih Država (eng. *United States Olympic & Paralympic Committee*, skraćeno *USOPC*) obzirom da je organizacija nadležna uz olimpijski sport, i za paraolimpijski sport na razini države (<https://www.teamusa.org/about-the-usopc/history>, pristupljeno 22.09.2022.). Međunarodni olimpijski odbor odobrava jedan nacionalni olimpijski odbor u istoj državi, te

nacionalni olimpijski odbori moraju biti neovisni od vladajućih političkih organizacija te države. Iako Međunarodni olimpijski odbor navodi da su olimpijske igre otvorene za mlade sportaše, oni ne mogu natjecati na igrama bez odobrenja nacionalnog olimpijskog odbora (<https://www.teamusa.org>), pristupljeno 22.09.2022.). Međunarodni sportski savezi određuju pravila natjecanja određenog sporta te su zaduženi za provedbu natjecanja svojeg sporta na Olimpijskim igrama (Covell i sur., 2007.). Primjer međunarodnog sportskog saveza je Svjetska atletska federacija. Upravljačka tijela na nacionalnoj razini, odnosno svi nacionalni olimpijski odbori, dopuštaju nacionalnim sportskim savezima da se fokusiraju na pripremu sportaša za nastup na olimpijskim igrama (Senn, 1999.). Organizacijski odbori Olimpijskih igara pripremaju mjesto održavanja igara za natjecatelje i gledatelje (Covell i sur., 2007.).

Za sve sportske organizacije karakteristično je da su upravo one povezane sa sportskom aktivnošću i, iako se razlikuju prema svojim ciljevima i značenjima, sve one su odgovorne za promociju sporta u društvu. Razlika koja se identificira između njih sugerira moguću klasifikaciju u tri vrste (Gomez, Opazo i Marti, 2007.):

- 1) sportska upravljačka tijela (eng. *sport governing bodies*),
- 2) sportske organizacije koje organiziraju sportska natjecanja (eng. *sport event organizations*) i
- 3) subjekti koji pružaju sportske usluge (eng. *sport providing entities*).

Sportska upravljačka tijela su organizacije koje upravljaju i reguliraju sport fokusirajući se na njegov razvoj na svim razinama, te stvaraju pravila natjecanja. Sportske organizacije koje organiziraju sportska natjecanja stvaraju sustav natjecanja usmjeren na zadovoljenje i artikulaciju potreba profesionalnog sporta, dok subjekti koji pružaju sportske usluge proizvode i provode rekreativne i natjecateljske sportske programe na lokalnoj razini ili na razini zajednice (Gomez, Opazo i Marti, 2007.). U nastavku slijedi tablični prikaz glavnih karakteristika tri vrste sportskih organizacija uključenih u promociju i razvoj sporta.

Tablica 1 Klasifikacija sportskih organizacija povezanih s promocijom i razvojem sporta

	Sportska upravljačka tijela	Subjekti koji pružaju sportske usluge	Sportske organizacije koje organiziraju sportska natjecanja
Misija	Promocija određene grane sporta na svim razinama te na određenom teritoriju.	Zadovoljiti motivaciju zajednice za bavljenjem tjelesnom aktivnošću i druženjem kroz sportske aktivnosti.	Zastupati, promicati i štiti interese svih sudionika natjecanja koje oni organiziraju.
Ciljevi	Upravljanje sportom, osiguravajući njegovu promociju i razvoj na svim razinama, nadzirati upravljanje sportom, jamčiti organiziranje redovitih natjecanja, kao i poštivanje pravila <i>fair play-a</i> .	Osmisliti i ponuditi sportske aktivnosti, kako na rekreativnoj i natjecateljskoj razini, tako i u pojedinačnim i timskim programima, usmjerenim na službena natjecanja u svrhu postizanja sportskih uspjeha i socijalne integracije.	Dizajnirati redoviti sustav natjecanja koji osigurava natjecanje suparničkih timova ili pojedinaca u određenoj sportskoj grani i pod istim etičkim kodeksom.
Glavna aktivnost	Upravljanje jednom ili više grana sporta.	Isporuka sportskih programa.	Stvaranje prilika za natjecanje.
Primjeri	Nacionalni savezi, nacionalne organizacije, olimpijski odbori	Sportski klubovi, društveni centri, fitnes centri, sveučilišni sportski programi.	Lige, savezi.

Izvor: <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0704-E.pdf> (preuzeto 24.07.2022.)

Sportska upravljačka tijela su sportske organizacije čiji je primarni cilj promocija i razvoj određene grane sporta na svim razinama te na određenom teritoriju, što uključuje kontrolu i nadzor sporta, jamčenje organizacije redovitih natjecanja na nacionalnoj i međunarodnoj razini, amaterskoj i profesionalnoj razini, od najmlađe natjecateljske dobi do seniora. Nadalje, obuhvaćaju upravljanje sportom i definiranje pravila natjecanja, kao i zaštitu vrijednosti sporta koje promiče Olimpijski pokret (eng. *Olympic Movement*) (Gomez, Opazo i Marti, 2007.).

U iduću skupinu sportskih organizacija ubrajaju se one sportske organizacije čija je primarna aktivnost povezana s organizacijom i provedbom sportskih spektakala (kao što su lige, turniri). Poslovanje i djelovanje ovih organizacije podređeno je objektu i pravilima sportskih upravljačkih tijela, kao i profesionalnih timova. Glavna aktivnost ovih sportskih organizacija jest dizajnirati sustav natjecanja koji uključuje interese svih sudionika, a s ciljem kreiranja

atraktivnog sportskog događaja. Sportski događaji predstavljaju glavni izvor za razvoj komercijalnih aktivnosti, dajući ovim sportskim organizacijama priliku da iskoriste odnos između sportskog sektora i sektora zabave kroz komercijalne aktivnosti kao što su, na primjer, prodaja ulaznica, prava emitiranja, licenciranje, prodaja proizvoda, publicitet i sponzorstvo (Gomez, Opazo i Marti, 2007.). Pojedini članci, vezano uz ovu vrstu sportske organizacije, navode da se strukturne karakteristike sportskih organizacija mogu odnositi na strukturu natjecanja (Cairns, 1987.), kao i na strukturu aktera uključenih u natjecanje (Slack i Cousens, 2005.). Treća skupina sportskih organizacija u klasifikaciji odnosi se na subjekte koji pružaju sportske usluge, a čija je glavna aktivnost izrada i ponuda sportskih programa za određene zajednice, kao što su klubovi, lokalni sportski programi, fitness centri i sveučilišni sportski programi. One su privatne, neprofitne organizacije, posvećene pružanju rekreacijskih sportskih aktivnosti na lokalnoj razini (Gomez, Opazo i Marti, 2007.).

Rasprava o strukturi sportskih organizacija usredotočena je na ove tri vrste sportskih organizacija koje se razlikuju ne samo po svojim ciljevima, razini djelovanja i glavnim aktivnostima, već i po nazivima i vrsti subjekata koji ih predstavljaju u svakoj državi. Sportske organizacije u praksi možda nemaju tako jasno definirana ograničenja, kao ona navedena u klasifikacijskoj tablici. Sportska upravljačka tijela mogu se odnositi na tijela na nacionalnoj ili međunarodnoj razini, ali činjenice da su ove obje razine dio međunarodne strukture promocije i razvoja sportske grane znači da su sva sportska upravljačka tijela povezana s normama i pravilima Međunarodnog olimpijskog odbora (eng. *International Olympic Committee*) (Gomez, Opazo i Marti, 2007.). Svjetski sustav organizacije sporta određen je vrstom sporta, a sportovi su organizirani putem međunarodnih sportskih asocijacija na svjetskoj razini, koje se granaju na kontinentalne, a zatim na nacionalne saveze (Hodak, 2014.).

Zakon o sportu Republike Hrvatske (<https://www.zakon.hr/z/300/Zakon-o-sportu>, pristupljeno 12.9.2022.), razlikuje pet krovnih sportskih udruženja u Republici Hrvatskoj, a to su: Hrvatski olimpijski odbor, Hrvatski paraolimpijski odbor, Hrvatski akademski sportski savez, Hrvatski školski sportski savez i Hrvatski sportski savez gluhih. Svaki od njih odgovoran je za određen segment rada u sportu, primjerice neke od zadaća Hrvatskog olimpijskog odbora su poticanje i promicanje sporta u Republici Hrvatskoj, sudjelovanje u predlaganju i ostvarivanju mjera za unapređenje i razvoj sporta, skrb i sudjelovanje u organizaciju olimpijskih igara u drugim važnih međunarodnih sportskih natjecanja dok sportski savezi osoba s invaliditetom (Hrvatski olimpijski odbor i Hrvatski sportski savez gluhih), između ostalog, utvrđuju sustav, uvjete i

organizaciju sportskih natjecanja osoba s invaliditetom u skladu s pravilima svakog pojedinog sporta i sukladno normama međunarodnih sportskih udruženja osoba s invaliditetom. Hrvatski školski športski savez organizira i provodi natjecanja školskih sportskih društava, dok Hrvatski akademski sportski savez utvrđuje sustav, uvjete i organizaciju sportskih natjecanja studenata u skladu s pravilima sporta i normama međunarodnih studentskih sportskih udruženja. Sportski klubovi mogu se udružiti u sportski savez, nacionalni sportski savez i sportske zajednice. Sportski savez je udruga u koju se udružuju najmanje tri pravne osobe koje obavljaju sportske djelatnosti u istom sportu, nacionalni sportski savez osniva se ako na području Republike Hrvatske djeluju najmanje tri sportska kluba, odnosno najmanje dva sportska saveza osnovana u istom sportu. Na području jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i Grada Zagreba osnivaju se sportske zajednice, a radi ostvarivanja zajedničkih interesa u sportu (<https://www.zakon.hr/z/300/Zakon-o-sportu>, pristupljeno 12.09.2022.).

Sportske organizacije teže djelovanju u samoorganizirajućim, međuorganizacijskim mrežama koje karakteriziraju međuovisnost, razmjena resursa, pravila igre i značajna autonomija države (Rhodes, 1997.), a gotovo jedno stoljeće sportska mreža bila je u mogućnosti djelovati bez značajnog uplitanja država ili drugih aktera (Geeraert, Scheerder i Bruyninckx, 2012.). Upravljanje sportskom organizacijom slično je upravljanju poduzećem koje se sastoji od istinskog, koherentnog i racionalnog donošenja odluka. Sport je postao vrlo važan gospodarski sektor u kojem se posljedice i odluke rješavaju u financijskom smislu (Iancu i sur., 2016.). Iancu i suradnici (2016.) navode da upravljanje sportskom organizacijom ovisi o četiri vrste implementacije aktivnosti i odluka:

1. Prva vrsta fokusirana je na pronalaženje ciljeva koji se baziraju na: povijesti organizacije, tradicionalnim misijama, identitetu i modelima financiranja.
2. Druga vrsta odnosi se na sposobnost razlikovanja skupa ciljeva nakon što su oni identificirani. Potrebno ih je definirati što preciznije.
3. Treća vrsta određuje prioritetne mete, fokusirajući se na tri kategorije resursa:
 - radnu snagu,
 - financijske resurse,
 - materijalne resurse.
4. Četvrta vrsta osigurava kontrolu rezultata. Upravljanje sportskim organizacijama je koherentan proces odluka i djelovanja koji se temelji na preciznim ciljevima, sposobnostima prikupljanja i postizanja potrebnih sredstava te sposobnosti evaluacije

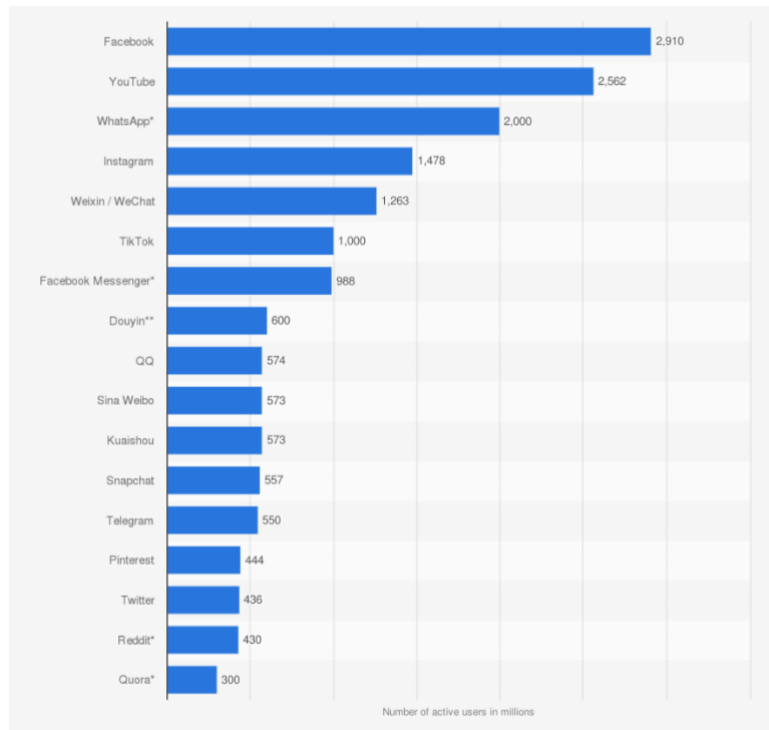
postignutih rezultata. Odnosno, upravljanje sportskom organizacijom podrazumijeva racionalnu organizaciju oskudnih resursa (radne snage, financijskih i materijalnih resursa).

Natjecateljski duh sportskog tržišta zahtjeva da sportske organizacije privuku i zadrže značajan broj potrošača (James, Kolbe i Trail, 2012.). Uspjeh sportskih organizacija ovisi o potrošačima jer oni pridonose prihodima sportskih liga i klubova kroz različita potrošačka ponašanja (Mason, 1999.). Većina sportskih organizacija ostvaruje prihode temeljem ugovora o emitiranju, korporativnim sponzorstvima, prodajom suvenira i prodajom ulaznica za sportsko natjecanje. Potrošači koji pokazuju snažnu psihološku povezanost ili identifikaciju sa svojom omiljenom sportskom markom povezani su s povećanim potrošačkim ponašanjem (Wann i Branscombe, 1993.) i stoga čine ključni tržišni segment kojeg sportske organizacije teže privući i zadržati.

3. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA PUTEM DRUŠTVENIH MEDIJA

U današnjici, gotovo je svatko u određenoj mjeri pod utjecajem različitih oblika marketinške komunikacije. Efikasno komuniciranje s ciljnim javnostima postalo je neizostavni dio uspješnog poslovanja (Tkalac Verčić, Vlašić i Špoljarić u Vranešević i sur., 2021.). Marke i tvrtke koriste društvene medije kao način putem kojeg dopiru do potrošača te im nude novi način kupovine proizvoda ili usluga (Shankar i sur., 2011.). Od 1991. godine došlo je do „eksplozije“ platformi koje se koriste za komunikaciju kao što su Blogger 1999. godine, Wikipedia 2001., Myspace 2003., Facebook i Flickr 2004., YouTube 2005., Twitter 2006. godine, a neke od njih postale su toliko popularne da su za njihovo korištenje izmišljeni novi glagoli, na primjer „tweetanje“ je često korišten glagol danas, a opisuje pisanje na Twitteru (Vranešević, Perić i Marušić, 2019.). Grafikon 1 prikazuje najpopularnije društvene medije u svijetu od siječnja 2022. godine, rangirane prema broju aktivnih korisnika mjesečno na globalnoj razini prikazano u milijunima.

Grafikon 1 Najpopularniji društveni mediji u svijetu u siječnju 2022. godine prema broju aktivnih korisnika mjesečno na globalnoj razini (u milijunima)



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

(preuzeto 18.07.2022.)

Najpopularniji medij je Facebook sa 2,910 milijuna korisnika mjesečno, slijede YouTube sa 2,562 milijuna, WhatsApp sa 2,000 milijuna, Instagram sa 1,478 milijuna, dok se na posljednjem mjestu tablice nalazi Quora s 300 milijuna mjesečnih korisnika.

Osim korištenja društvenih medija za povezivanje s obitelji i prijateljima te općenito za socijalizaciju, korisnici koriste društvene medije da bi saznali relevantne informacije kao što su dnevne novosti, novosti iz politike i slično (Vranešević, Perić i Marušić, 2019.).

3.1. Pojmovno određenje i elementi marketinške komunikacije

Interdisciplinarni skup aktivnosti koji obuhvaća splet praktične ekonomije, psihologije, dizajna, statistike, opće kulture i mnogo raznovrsnih znanja i vještina naziva se marketinška komunikacija (Tkalac Verčić Vlašić i Špoljarić u Vranešević i sur., 2021.) te ona više nije ograničena samo na područje oglašavanja (Šerić, Gil Saura i Mikulić, 2016.). Marketinška komunikacija, odnosno promocija, jest svaki oblik komunikacije usmjeren informiranju, uvjeravanju i/ili podsjećanju ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti (Tkalac Verčić, Vlašić i Špoljarić u Vranešević i sur., 2021.). Kao funkcija, marketinška komunikacija uključuje sustavno donošenje odluka povezano sa svim oblicima komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije (Belch i Belch, 2017.). Ona predstavlja proces pružanja informacija, ideja, emocija i znanja korištenjem simbola, riječi, slika, grafikona i drugog (Kesić, 1997.). Marketinška komunikacija je primarni oblik putem kojeg organizacija prenosi poruke svojim ciljnim tržištima (Tkalac Verčić, Vlašić i Špoljarić u Vranešević i sur., 2021.).

Identificirano je šest elemenata marketinške komunikacije: direktni marketing, interaktivni marketing, odnosi s javnošću, oglašavanje, osobna prodaja i unaprjeđenje prodaje (Tkalac Verčić, Vlašić i Špoljarić u Vranešević i sur., 2021.) **Oglašavanje** je plaćena, neosobna komunikacija pojedine organizacije, identificirane u poruci, putem raznovrsnih medija, a čiji je cilj pružanje informacije i/ili uvjeravanje članova određene javnosti (Bovee, Thill, Dovel i Burk Wood, 1995.). Odnosno oglašavanje se može definirati kao komunikacija pokrenuta od strane poduzeća, a čiji je cilj utjecati na potrošače (Dahlen i Rosengren, 2016.). Informiranje potencijalnih potrošača o određenom proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupovinu tog

određenog proizvoda je primarna funkcija oglašavanja (Tkalac Verčić, Vlašić i Špoljarić u Vranešević i sur., 2021.).

Iako su **odnosi s javnošću** tradicionalno gledani kao primarno podržavajuća funkcija čija je osnovna zadaća pomaganje funkciji marketinga, odnosno marketinške komunikacije, danas su oni nezavisna funkcija organizacije u njenoj poslovnoj strategiji (Tkalac Verčić, Vlašić i Špoljarić u Vranešević i sur., 2021.). Odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta koja pridonosi oblikovanju ciljeva organizacije te potiče organizacijske promjene, a uključuje komunikaciju sa svim značajnim unutrašnjim i vanjskim javnostima u izradi sklada među organizacijskih ciljeva i očekivanja društva (Tkalac Verčić, 2016.). Organizacije s vremena na vrijeme koriste oglašavanje kao jedan od alata odnosa s javnošću (Tkalac Verčić, Vlašić i Špoljarić u Vranešević i sur., 2021.).

Poticaj koji stvara dodatnu vrijednost prodajnom osoblju, posrednicima i/ili krajnjem potrošaču u cilju kratkoročnog učinka na prodaju nekog proizvoda ili usluge naziva se **unaprjeđenje prodaje** (Belch i Belch, 2017.). Unaprjeđenje prodaje usmjereno na krajnje potrošače obuhvaća aktivnosti poduzeća kroz upravljanje prodajom, što se ponajviše reflektira na percipiranu vrijednost određenog proizvoda ili usluge te cijenu koju potrošač plaća za taj proizvod ili uslugu. Generalno, poduzeća teže većoj percipiranoj vrijednosti u odnosu na cijenu koju pojedini potrošač mora platiti obzirom da će isto doprinijeti odluci o kupovini tog proizvoda odnosno usluge. Postoje razni načini putem kojih je moguće povećati percipiranu vrijednost poput davanjem uzoraka bez naknade, čime se stimulira potrošača da isproba proizvod odnosno uslugu, premijama i dodatnim pakiranjima, nagradnim igrama te mogućnošću uključivanja u događaje koje marke organizira uživo ili u on-line okruženju. Moguće je i sniziti samu cijenu proizvoda odnosno usluge dijeljenjem kupona, mogućnošću povrata proizvoda i popustom za buduće kupovine, posebnim popustima za određene kategorije potrošača i slično (Tkalac Verčić, Vlašić i Špoljarić u Vranešević i sur., 2021.).

Interaktivni marketing obuhvaća aktivnosti temeljene na komunikaciji s identificiranim potrošačem pojedincem, kojem se nudi personalizirana vrijednost izgrađena na temelju informacije koje poduzeće posjeduje o tom potrošaču (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007.). Individualizirana interakcija s potrošačem može se ostvariti na dva načina: osobnom prodajom i automatiziranom komunikacijom. U osobnoj prodaji osoba procesira odnosno interpretira informacije i daje odgovor, dok se u automatiziranoj komunikaciji za procesiranje odnosno

interpretiranje informacija i odgovor koriste tehnologije (Vlašić, Mandell i Mumel, 2007.). Bez obzira na kanal komunikacije, bio on osobni, telefonski ili slično, kod osobe prodaje, prodavač i kupac komuniciraju sve dok ne ostvare razmjenu vrijednosti (Tkalac Verčić, Vlašić i Špoljarić u Vranešević i sur., 2021.), a čime ovakav način komuniciranja omogućuje otkrivanje i usmjeravanje potreba i želja potrošača pojedinca na obostrano zadovoljstvo (Weitz, Castleberry i Tanner, 2004.). Istovremeno, ovakav način komunikacije prate visoki troškovi, a rezultati u znatnoj mjeri ovise o vještinama prodavača koji vodi komunikaciju s kupcem. Zbog toga su aktivnosti osobne prodaje pogodnije za značajno vrijednije i kompleksne proizvode, a za koje je ključna uloga prodavača (Tkalac Verčić, Vlašić i Špoljarić u Vranešević i sur., 2021.).

Kod automatizirane komunikacije prikupljaju se znatne količine podataka o potrošaču, te njih koriste ekspertni sustavi ili umjetno inteligentni sustavi (Kumar i sur., 2019.), pri čemu ti sustavi samostalno uče i izrađuju pravila za tumačenje informacija i kreiranje odgovora (Tkalac Verčić, Vlašić i Špoljarić u Vranešević i sur., 2021.). Potrošači koriste jednu ili više tehnologija putem kojih ostvaruju vrijednosti, a ujedno i ostavljaju informacije o sebi. Tehnologije koje potrošači koriste su mobiteli, tableti, računala i drugi uređaji, a promatranjem informacija koje potrošači ostavljaju, poput klikova na web preglednicima, korištenja određenih aplikacija, lokacija temeljenih na mobitelu, informacija o potrošaču putem sata, interakcije potrošača na društvenim mrežama i slično, poduzeća dobivaju kvalitetniju sliku o samom potrošaču, njegovim/njezinim interakcijama s drugim potrošačima, o procesima odlučivanja i preferencijama, ali i o mogućnostima utjecaja na tog pojedinog potrošača i njegove odnosno njezine kontakte (Tkalac Verčić, Vlašić i Špoljarić u Vranešević i sur., 2021.). Potrošač u digitalnom kontekstu priželjkuje različite vrijednosti poput informiranja, zabave, socijalizacije, kupovine, ali i zarade, a isto može ostvariti putem društvenih mreža, pojedinih aplikacija i web stranica, gledanjem videa na pojedinom društvenom mediju, igranjem igrica na računalu odnosno mobitelu i kreiranjem sadržaja za određeni medij.

3.2. Pojmovno određenje i klasifikacija društvenih medija

Posljednjih 15 godina društveni mediji postali su najkorišteniji oblik komunikacije. Društveni mediji poput Facebooka, Instagrama, Twittera i drugih, te aplikacije poput WhatsAppa, Vibera i Messengera danas su (primarni) oblik međusobnog komuniciranja (Vranešević, Perić i

Marušić, 2019.). Postoji više definicija društvenih medija. Pojam društvenih medija podrazumijeva internetske usluge koje olakšavaju društveni ljudski kontakt (Paquette, 2013.). Društveni mediji skupina su internetskih aplikacija koje se grade na ideološkim i tehnološkim temeljima Weba 2.0 i koje omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici (Kaplan i Haenlein, 2010.). Oni pružaju novu perspektivu potpuno novoj interaktivnoj platformi na internetu, stvarajući priliku za interakciju s potrošačima, razmjenu proizvoda i djelovanje kao idealni marketinški medij, komunikacijski kanal i pokretač transakcija (Oyza i Agwu, 2016.).

Prilikom definiranja društvenih medija, potrebno je razumijevanje koncepata Web 2.0 i sadržaja generiranog od strane korisnika (eng. *User Generated Content, odnosno UGC*). Web 2.0 prvi je put kao pojam korišten 2004. godine u opisivanju novog načina kojim softverski programeri koriste *World Wide Web*, odnosno kao platforma gdje se sadržaj i aplikacije stvaraju kontinuiranom nadogradnjom i postaju bolji što ih više ljudi koristi. Web 2.0 stvara dodane vrijednosti za sve korisnike putem stvaranja i dijeljenja informacija (Kaplan i Haenlein, 2010.), te on zapravo opisuje set novih tehnologija koje omogućavaju potrošačima međusobnu interakciju i međusobni utjecaj u virtualnom okruženju što predstavlja društveno umrežavanje, (eng. *social networking*) (Bird i Tapp, 2008.).

Sadržaj generiran od strane korisnika je, promatrajući Web 2.0 kao ideološku i tehnološku tvorevinu, definiran kao suma svih načina na koji korisnici koriste društvene mreže (Kaplan i Haenlein, 2010.). S druge strane može se definirati i kao potrošačke informacije, uključujući vlastita mišljenja, poglede, ideje i novosti publicirane od strane korisnika društvenih medija koristeći aplikacije Weba 2.0 (Bird i Tapp, 2008.). Europska organizacija za suradnju i razvoj (OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development) definira sadržaj generiran od strane korisnika kao (Kaplan i Haenlein, 2010.):

- a) Sadržaj koji je objavljen na javno dostupnoj stranici ili na društvenoj mreži dostupnoj određenoj grupi ljudi,
- b) Potrebno je da sadržaj sadrži određenu razinu kreativnog napora,
- c) Sadržaj je razvijen izvan profesionalnih rutina i praksi.

Prvi uvjet isključuje klasičan sadržaj razmijenjen e-mail poštom, dok drugi podrazumijeva kako nije dovoljno samo kopirati već objavljene stvari i objavljivati ih ponovno, a treći navod podrazumijeva isključivanje sadržaja kreiranog iz komercijalnih razloga (Kaplan i Haenlein, 2010.).

Nadalje, društveni mediji definirani su kao okruženje u kojem se odvija društveno umrežavanje koje je promijenilo način na koji potrošači prikupljaju informacije i donose odluke o kupnji (Kaplan i Haenlein, 2010.). Društveni mediji su i internetske aplikacije u kojima korisnici mogu kreirati svoje profile i dijeliti ih s prijateljima, obitelji, kolegama (Kaplan i Haenlein, 2010.).

Obzirom na količinu informacija koju korisnici objavljuju na svojim profilima, društveni mediji omogućuju ciljanu komunikaciju prema demografskim, psihografskim i biheviorističkim obilježjima potrošača. Marketinški stručnjaci koriste društvene medije za otvaranje stranica ili profila o poduzeću ili markama poduzeća koje okupljaju postojeće i potencijalne korisnike te time potiču njihovo umrežavanje. Osim toga, oni podržavaju djelovanje već postojećih tematskih grupa korisnika, odgovaraju na pitanja korisnika, organiziraju nagradne igre, prate komentare o poduzećima i odgovaraju na njih. Uz navedeno, poduzeća svoje mrežne stranice moraju poboljšati za društvene medije, odnosno provoditi aktivnosti čija bi primjena trebala pozitivno utjecati na publicitet na društvenim medijima (Škare, 2011.).

Karakteristike društvenih medija su interaktivnost, samoreprezentacija / samootkrivanje i društvena prisutnost / bogatstvo medija (Ha i James, 1998.; Kaplan i Haenlein, 2010.; Liu i Shrum, 2013.). Postoji nekoliko perspektiva interaktivnosti:

- 1) Perspektiva interpersonalne (osobne) komunikacije – mjera u kojoj su poruke u slijedu povezane jedna s drugom, a posebno mjera u kojoj kasnije poruke govore o povezanosti ranijih poruka (Rafaeli i Sudweeks, 1997.),
- 2) Mehanička perspektiva – određuje u kojoj mjeri korisnici mogu sudjelovati u modificiranju forme i sadržaja posredovanog okruženja u stvarnom vremenu (Steuer, 1992.),
- 3) Umjetnička perspektiva – interaktivnost je iskustvo poput glume u kazalištu (Laurel, 1996.)
- 4) Poslovna perspektiva:
 - a. Kombinacija bogatog sadržaja, aktivne inteligencije, suradničke komunikacije za stvaranje uvjerljivog potrošačkog iskustva (Robb i sur., 1997.)
 - b. Razmjena osoba-prema-osobi ili osoba-prema-tehnologiji osmišljena tako da utječe na promjenu znanja ili ponašanja barem jedne osobe (Haeckel, 1998.)

- c. Opseg u kojem komunikator i publika odgovaraju ili su voljni olakšati međusobne komunikacijske potrebe (Ha i James, 1998).

Nadalje, samoreprezentacija odgovara na pitanje kakav dojam sebe gradimo, a samootkrivanje koliko osobnih informacija otkrivamo o sebi (Kaplan i Haenlein, 2010.). Bogatstvo medija označava cilj svake komunikacije, a to jest rješavanje ambigviteta i smanjenje nesigurnosti, dok društvena prisutnost obuhvaća zvučne, vizualne i fizičke kontakte koji se mogu ostvariti između dvoje ili više osoba koje komuniciraju, određuju razinu intimnosti (direktna nasuprot posrednoj) te vremenski odmak (asinkroni nasuprot sinkronom) (Kaplan i Haenlein, 2010.).

U nastavku slijedi tablični prikaz klasifikacije društvenih medija.

Tablica 2 Klasifikacija društvenih medija prema Društvenoj prisutnosti / Bogatstvu medija i Samoreprezentaciji / Samootkrivanju

		Društvena prisutnost / Bogatstvo medija		
		Nisko	Srednje	Visoko
Samoprezentacija / Samootkrivanje	Visoka	Blogovi	Društvene mreže (npr. Facebook)	Virtualni društveni svjetovi (npr. Second Life)
	Niska	Kolaborativni projekti (npr. Wikipedia)	Zajednice sadržaja (npr. YouTube)	Virtualne društvene igre (npr. World of Warcraft)

Izvor: Kaplan, A., Haenlein, M., (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons* 52, str. 62

Društveni mediji dijele se na (Kaplan i Haenlein, 2010.):

- a) Blogove (eng. *Blogs*),
- b) Društvene mreže (eng. *Social networking sites*),
- c) Virtualne društvene svjetove (eng. *Virtual social worlds*),
- d) Kolaborativne projekte (eng. *Collaborative projects*),
- e) Zajednice sadržaja (eng. *Content communities*) i
- f) Virtualne društvene igre (eng. *Virtual game worlds*).

3.2.1. Blogovi i mikroblogovi

Blog je skraćenica od *web log* te je jedan od najranijih oblika društvenih medija. Blogovi su specijalizirane web stranice koje predstavljaju objave ili tekstove prema datumu objave kronološkim redoslijedom. Dva su osnovna oblika blogova: osobni te korporativni blogovi (Kaplan i Haenlein, 2010.), a najpopularnije teme blogova su tech, fashion/style, hrana, putovanja, ljepota i roditeljstvo. Kompanije koriste blogove za informiranje zaposlenika, potrošača, klijenata i ostalih dionika, za prezentiranje kompanije kao apsolutnog lidera u industriji odnosno području, za pružanje pomoći, edukacije i savjeta za klijente i kupce, za privlačenje posjetitelja na web stranicu te za suradnje s blogerima s ciljem izgradnje kredibiliteta marke ili kompanije (Kaplan i Haenlein, 2010.).

Druga podjela blogova obuhvaća osobne blogove, poslovne blogove, političke blogove i mainstream blogove (Vulić, 2011.). Osobni blogovi su najzastupljeniji oblik samopromocije, a putem kojih osobe iznose vlastite stavove te navode svoje svakodnevne aktivnosti. Poslovne blogove kompanije koriste kako bi komunicirale s klijentima i javnošću, a njima se želi postići pozitivan efekt na samoposlovanje. Politička zbivanja opisuju se u političkim blogovima, a oni su zapravo subjektivni, obzirom da sadržaj ovisi o političkoj strani koja ih piše. Kako bi se povećala čitanost i posjećenost medija, najčešće novinari pišu mainstream blogove. Mainstream blogovi su nadopuna dnevnim novinama i časopisima (Vulić, 2011.).

Mikroblogovi su razne aplikacije koje omogućuju razmjenu kraćih, dominantno tekstualnih poruka, uobičajene veličine 140 znakova ili manje. Temeljne karakteristike mikroblogova su visoka svjesnost o okruženju (*eng. ambient awareness*), push-push-pull komunikacija i virtualni egzibicionizam/voajerizam. Push-push-pull je komunikacija u kojoj poduzeće šalje poruke publici, a gdje potom publika sama kreće pretraživati poduzeće (Kaplan i Haenlein, 2011.). Kompanije koriste mikroblogove najčešće u predkupovnoj fazi za istraživanje tržišta (Kaplan i Haenlein, 2011.). Twitter je jedan od najpoznatijih mikroblogova današnjice.

3.2.2. Društvene mreže

Društvene mreže su internetske usluge koje omogućuju pojedincima da otvore javni (LinkedIn) ili polu-javni profil unutar definirane platforme, definiraju popis drugih korisnika s kojima su povezani i pregledavaju prelaze njihovih opisa kontakata/pratitelja i onih koje uspostavljaju drugi unutar platforme (Kaplan i Haenlein, 2010.) Društvene mreže su i aplikacije koje

omogućavaju korisnicima povezivanje stvaranjem profila temeljem osobnih podataka, povezivanjem prijatelja i kolega da pristupe tim profilima te međusobnim slanjem e-pošte i instant poruka (Kaplan i Haenlein, 2010.). Uspjeh i popularnost određene društvene mreže ovisi o prilagođavanju potrebama korisnika, ali i korištenju novih tehnologija radi privlačenja novih korisnika i zadržavanja postojećih. Pojedine društvene mreže bilježe porast broja korisnika upravo zbog sposobnosti brze prilagodbe. Društvene mreže nude mogućnost podjele slikovnog, video i tekstualnog sadržaja (Obar i Wildman, 2015.).

Najpoznatija društvena mreža danas, ujedno i društvena mreža s najvećim brojem korisnika u svijetu, Facebook, osnovana je 2004. godine (<https://about.facebook.com/company-info/>, pristupljeno 12.09.2022). Facebook raspolaže velikim brojem različitih informacija o svojim korisnicima kao što su dob, spol, bračni status, mjesto stanovanja, preferencije marki iz različitih industrija te preferencije u vidu glazbe, filmova i serija, igara i drugih zanimanja (<https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>, pristupljeno 12.09.2022.).

3.2.3. Virtualni društveni svjetovi

Virtualne društvene svjetove odlikuje najbogatija razina sadržaja u odnosu na ostale vrste društvenih medija. Virtualni svjetovi su platforme koje repliciraju ili imitiraju trodimenzionalno okruženje u kojem se korisnici mogu pojavljivati u obliku personaliziranih avatara, te imati interakciju s drugim korisnicima kao u stvarnom životu. Zapravo omogućuju različite forme samoreprezentacije (Kaplan i Haenlein, 2010., 2014.). Korisnici, odnosno igrači mogu sudjelovati u interakcijama i predstavljati se kako god žele, mogu kreirati život kakav žele, mogu kreirati i sami svoj sadržaj i zarađivati na njemu. Nerijetko se virtualni životi stanovnika („*rezidenata*“) virtualnih društvenih svjetova poklapaju s njihovim stvarnim životima. Jedan od najboljih primjera virtualnih društvenih svjetova svakako je *Second Life*, razvijen 2003. godine, a čiji rezidenti koriste svoju valutu Linden dolar u kojoj ostvaruju prihode te koja je vezana uz američki dolar (<https://secondlife.com>, pristupljeno 12.9.2022.).

3.2.4. Kolaborativni projekti

Kolaborativni projekti omogućavaju zajedničko i simultano stvaranje sadržaja od strane većeg broja korisnika, te u tom smislu predstavljaju „najdemokratskiju“ manifestaciju sadržaja generiranog od strane korisnika. Temelje se na ideji da zajednički napor većeg broja korisnika rezultira boljim rezultatom od individualnih napora (Kaplan i Haenlein, 2010., 2014.). Prema

klasifikaciji kolaborativnih projekata razlikuju se wiki, forumi, stranice za recenziranje i kolaborativne usluge označavanja (eng. *Collaborative Tagging Services ili Social Bookmarking Services, skraćeno SBS*) (Kaplan i Haenlein, 2014.).

Najpoznatiji kolaborativni projekt svakako je *Wikipedia*. Osnovana 2001. godine, *Wikipedia* je danas dostupna na 230 svjetskih jezika, a osmišljena je kao besplatan medij za sve korisnike interneta. *Wikipedia* je svojevrsna enciklopedija, a njen sadržaj može uređivati bilo tko s pristupom internetu i odgovarajućim preglednikom, a bez bilo kakvih ograničenja. Hrvatska inačica *Wikipedije* započela je s radom 2003. godine, 2012. godine obuhvaćala je više od 100.000 članaka (Wikipedija, 2021.).

3.2.5. Zajednice sadržaja

Kada je riječ o niskoj razini samoreprezentacije i srednjoj razini bogatstva medija tada se govori o zajednicama sadržaja. Najpoznatije zajednice sadržaja današnjice su YouTube, Flickr, Instagram i SlideShare. Glavni cilj zajednica sadržaja jest dijeljenje i razmjena medijskog sadržaja između korisnika, a odlikuje ih širok raspon medijskih formata kao što su tekst, fotografije, video i prezentacije (Kaplan i Haenlein, 2010.).

YouTube omogućuje svojim korisnicima izradu vlastitih kanala i objavu video zapisa različite duljine trajanja. Objavljeni sadržaj moguće je vrlo jednostavno dijeliti s drugim osobama, kopiranje poveznice i podjelom iste na drugim društvenim medija poput Facebooka, Instagrama, Twittera i drugih medija. YouTube je iznimno moćan alat u promociji obzirom na njegovu široku primjenu i obuhvaćanje velikog broja korisnika (Pajić, 2010.).

Instagram je osnovan 2010. godine primarno kao zajednica slikovnog sadržaja, koji se godinama nadograđio. Danas Instagram teži postavljanju video zapisa u obliku Reel objava. Fotografije te video materijale moguće je urediti prije objave u samoj aplikaciji, a prije same objave. Ovo je brzorastući medij koji je upravo zbog velikog broja svojih korisnika uveo mogućnost marketinških oglasa, mogućnost izrade poslovnih profila, ali i kupovine putem aplikacije. Putem aplikacije moguće se i dopisivati sa drugim korisnicima, te s njima dijeliti svoje fotografije i video materijale (<https://www.apkmirror.com/apk/instagram/instagram-instagram/>, pristupljeno 12.09.2022.).

3.2.6. Virtualne društvene igre

Virtualni svjetovi igara virtualni su svjetovi u kojima se korisnici moraju ponašati u skladu sa strogim pravilima u kontekstu masovne online igre s ulogama u kojoj sudjeluje više igrača (eng. *Massive Multiplayer Online Role-Playing Game*, skraćeno *MMORPG*). Većina virtualnih svjetova igara ima vrlo jasno definirana pravila koja ograničavaju stupanj samoreprezentacije (Kaplan i Haenlein, 2010.). Korisnici se na ovim platformama pojavljuju u obliku personaliziranih avatara, a komuniciraju s drugim korisnicima gotovo jednako kao i u stvarnom svijetu. Zbog velikog stupnja društvene prisutnosti, virtualne društvene igre smatraju se ultimativnom manifestacijom društvenih medija.

Najpoznatiji primjer virtualne društvene igre svakako je *World of Warcraft* (skraćeno *WOW*) koji broji oko 8.5 milijuna korisnika. Putem svojih avatara, korisnici istražuju virtualni planet na kojem žive ljudi, ali i izmišljena bića poput vilenjaka. Cilj igre je pobijediti čudovište i pronaći blago (<https://worldofwarcraft.com/en-gb/start>, pristupljeno 20.09.2022.). Višesatnim igranjem ovakvih igara, korisnici sve češće poprimaju osobine svojih avatara i prikazuju ih u stvarnom životu (Kaplan i Haenlein, 2010.).

3.3. Uloga društvenih medija u komunikaciji marke

Brzorastući trend među vodećim poduzećima jest uključivanje društvenih medija u njihovu komunikacijsku strategiju, a kako bi poduzeća povećala doseg. Društveni mediji pružaju potencijalna rješenja za neke od najvećih komunikacijskih izazova (Zywave, 2012.):

- Jedna od poteškoća s kojom se susreću organizacije jest dosezanje raznolike publike, a upravo im društveni mediji omogućavaju proširenje dosega. Iako pojedinci očekuju tiskane materijale, većina bi radije pročitala objavu na internetu ili pogledala video. Osim navedenog, a obzirom na količinu osobnog vremena koje potrošači utroše na društvene mreže, ima smisla ciljati ih i tamo.
- Proračun može biti još jedna u nizu prepreka u komunikaciji, a korištenjem društvenih medija organizacije mogu učiniti više s manje.
- Informacije o pogodnostima poduzeća mogu biti vrlo složene zbog čega će ih potrošači vjerojatno zanemariti. Korištenjem društvenih medija, poput objave videa na Facebooku ili postavljanje podsjetnika na tweetove, učinit će informacije o pogodnostima prikladnijima, a vjerojatnije je da će potrošači obratiti pozornost na njih i razumjeti ih.

- Društveni mediji pomažu u rasterećenju informacija kroz lako razumljive objave i podsjetnike.
- Društveni mediji pružaju dvosmjernu komunikaciju kojom potrošači mogu vrlo jednostavno postavljati pitanja o određenim proizvodima i uslugama te postići interakciju sa drugim potrošačima.

Razlikuje se nekoliko formata objava na društvenim medijima, a koji su karakteristični za pojedini društveni medij. Na Facebooku je moguće objaviti tekstualni sadržaj, fotografiju, video zapis, moguće je podijeliti i poveznicu, prenositi uživo, te objaviti Priču (eng. *Story*) koja nestaje nakon 24 sata. Prvotno je Priču bilo moguće objaviti isključivo na Instagram profilu dok je ovaj format objave omogućen naknadno i na Facebooku (<https://about.facebook.com/>, pristupljeno 12.09.2022.). S druge strane, Instagram nudi više mogućnosti u odnosu na Facebook. Osim objave fotografija i video materijala uz tekstualni sadržaj, na Instagram profilu je moguće kreirati višestruku objavu (eng. *multiple post*) koja u jednoj objavi obuhvaća do deset fotografija i/ili video sadržaja (Kontra, 2018.). I Instagram nudi mogućnost prijenosa uživo, ali i druge mogućnosti poput Reel objava i objave vodiča (eng. *Guide*). Reel je zapravo video. Prvotno je bio omogućen u trajanju do 15 sekundi, a danas ga je moguće objaviti i u duljem trajanju, maksimalne duljine do 2 minute. U 2022. godini Instagram je pokrenuo postupak zamjene video objava s Reel objavama, a što se najviše odražava na samo snimanje objava. Video objave prvenstveno su snimane horizontalno, dok su Reel objave snimanje okomito čime je ovakav oblik objave prilagođen mobilnim uređajima. Vodič omogućava spremanje već postojećih objava u obliku fotografije, Reel objava i video objava koji su vezani uz jednu temu na jedno mjesto. Izradom više vodiča Instagram se pretvara u svojevrzni mini blog (<https://about.instagram.com/features>, pristupljeno 12.09.2022.).

Također, povezivanjem Instagram profila i Facebook stranice, objave i Priče moguće je podijeliti na oba društvena medija – i na Instagramu i na Facebooku, a oba medija nude i mogućnost postavljanja trgovine, odnosno kupovine putem svojih medija (<https://about.instagram.com/features>, pristupljeno 12.09.2022.; <https://about.facebook.com/>), pristupljeno 12.09.2022.).

3.4. Pregled istraživanja o ulozi društvenih medija u komunikaciji sportske marke

Pojavom Weba 2.0, sportski stručnjaci počeli su koristiti društvene medije kako bi popularizirali sportske lige (Trivedi, Soni i Kishore, 2020.). Trivedi, Soni i Kishore proveli su 2020. godine opisno istraživanje koristeći S-O-R metodu (Stimulus-Organism-Response, metodu podražaja, organizma i odgovora), teoriju Mehrabiana i Russela iz 1974. godine kojim su ispitali ulogu komunikacije na društvenim medijima u povećanju uključenosti navijača i angažmana u online zajednici, a što je rezultiralo većim namjerama posjete sportske utakmice i kupovine proizvoda sponzora. Istraživanje je obuhvatilo 444 sudionika, a rezultati su utvrdili da je komunikacija sportske marke na društvenim medijima imala utjecajnu ulogu u povećanju angažmana navijača, što je dodatno rezultiralo većem broju posjeta sportskih utakmica i većom namjerom kupovine proizvoda sponzora (Trivedi, Soni i Kishore, 2020.).

Efektivni odnosi s medijima i izravna komunikacija s kupcima obvezni su za sve sportske organizacije. Uspješni menadžeri u sportu moraju imati znanja kako informacijska i komunikacijska tehnologija funkcioniraju kako bi mogli uspješno komunicirati. U današnje doba, većina ljudi koristi društvene medije i posjeduje profile na društvenim mrežama (Siguencia, Herman, Marzano i Rodak, 2016.). U istraživanju provedenom u tri etape, u kolovozu 2014., ožujku 2015. i listopadu 2016. godine, Siguencia, Herman, Marzano i Rodak fokusirali su se najbolje poljske nogometne klubove koji koriste društvene medije, a posebice Instagram, za komunikaciju sa svojim navijačima i podupirateljima. Rezultati su pokazali da je većina klubova krenula obraćati pažnju na ulogu Instagrama u promociji kluba u 2013. godini, iako postoje iznimke, kao što je nepostojanje Instagram profila kod jednog od šesnaest najboljih klubova u Poljskoj, na kojima je istraživanje provedeno. U većini slučajeva, sportske aktivnosti klubova ograničavaju njihovu aktivnost na Instagramu. Zabilježen je nedostatak radnji koje bi potaknule angažman navijača. Neki klubovi iako imaju Instagram profil nisu o njemu obavijestili svoje navijače. Također, pojedini klubovi na svojim službenim mrežnim stranicama nemaju poveznicu koja vodi do njihovog službenog Instagram profila (Siguencia, Herman, Marzano i Rodak, 2016.).

Armstrong, Delia i Giardina, 2014. godine proveli su istraživanje o porastu broja društvenih medija u profesionalnom sportu i različitim načinima na koje su sportske organizacije komunicirale s potrošačima u okruženju društvenih medija. U središtu istraživanja našao se

zanimljiv slučaj inovativne marketinške prakse na društvenim medijima – Twitter račun hokejaške organizacije Los Angeles Kings. Provedena je analiza studije slučaja, a zatim i digitalna etnografija. Zaključak istraživanja, jest da su društveni mediji jedinstvena prilika za izgradnju odnosa s korisnicima, a svojim jedinstvenim pristupom ova hokejaška organizacija uspjela je pozicionirati samu sebe kao „stvarnu“ iz perspektive potrošača. S pojačanim stupnjem ozbiljnosti i istinitosti, organizacija je uspjela kreirati identitet za svoju marku što je u konačnici rezultiralo kultiviranjem internetske zajednice potrošača. Također, interakcija marke s korisnicima društvenih medija potiče odnos i razvoj zajednice između organizacije i njenih potrošača (Armstrong, Delia i Giardina, 2014.).

U istraživanju provedenom 2019. godine, Courthouts, Denys, Thibaut i Scheerder sugeriraju sportskim organizacijama da manje objavljuju poveznice i dijele objave drugih, te da više objavljuju fotografije i video materijale kako bi stekle veću popularnost. Dodatno, sportske organizacije trebale bi odabrati Facebook, Twitter ili Instagram te se fokusirati samo taj jedan medij kako bi komunicirale efektivno. Također, oni savjetuju sportskim organizacijama da objavljuju sadržaj vezan uz elitni sport. Autori istraživanja do ovih spoznaja došli su nakon provedene analize sadržaja na društvenim medijima sportskih organizacija iz Flandersa, Belgije, te provedene opsežne analize njihovih mrežnih stranica.

Sveprisutnost društvenih medija pruža sportskim organizacijama mogućnosti za komunikaciju s fanovima, i kao rezultat toga, potencijalno osnaživanje identifikacije tima (Meng, Stavros i Westberg, 2015.). Svrha ovog istraživanja bila je doprinijeti istraživanju u nastajanju prirode uporabe društvenih medija od strane sportskih organizacija ispitivanjem platformi koje su tijekom trogodišnjeg razdoblja usvojili klubovi članice *National Basketball Associationa* (skraćeno *NBA*), odnosno klubovi članice krovne košarkaške organizacije u Sjedinjenim Američkim Državama. Napravljena je analiza sadržaja, a s ciljem da bi se istražili komentari svih trideset NBA klubova na objavama na Facebooku i Twitteru izvan natjecateljske sezone. Provedenim istraživanjem utvrđeno je da fanovi posjećuju društvene medije sportske organizacije radi informiranja o timovima, igračima i drugim aspektima organizacije. Nadalje, utvrđeno je da sportske organizacije mogu personalizirati kontakt s pojedinim fanovima putem izravnog dopisivanja. Treće, kontakt s fanovima može se usmjeriti u cijelu grupu postavljanjem pitanja, uključivanjem fanova u kreativni proces i iznošenjem povratnih informacija. Ovime se potiče fanove na aktiviranje. Posljednje, sportskim organizacijama se, putem društvenih

medija, pruža vrijedna prilika da svoje izravno tržište izlože marketinškim komunikacijama vezanima za tim, natjecanja i događaje (Meng, Stavros i Westberg, 2015.).

Obzirom da sve veći broj ljudi prati sport putem društvenih medija, upravo je uloga društvenih medija značajna u komunikaciji marke sportske organizacije. U današnjoj digitalno eri, brojni marketinški stručnjaci u sportskoj industriji kroz kanale društvenih medija značajno populariziraju svoje sportsko natjecanje (Corthouts, Denys, Thibaut i Scheerder, 2019.). Međutim, potrebna su dodatna istraživanja kako bi spoznali kako učinkovitije komunicirati putem društvenih medija (Mahan, 2011.; Meng, Stavros i Westberg, 2015.; Vale i Fernandes, 2018.) s ciljem izgradnje marke sportske organizacije.

Komunikacija na društvenim medijima mogla bi se koristiti kao marketinški alat na različite načine, poput prijenosa uživo, tweetanja uživo, korištenja proširene stvarnosti i chatbota za poboljšanje iskustva navijača, kao i uključivanjem sportaša u kampanje na društvenim medijima (Enoch, 2020.). Primjetno je da su Facebook, Instagram, Twitter i YouTube poznate platforme koje koriste sportski entuzijasti te postoji potreba za istraživanje učinkovitosti ovih platformi kako bi se one bolje iskoristile (Enoch, 2020.; Paruthi i Kaur, 2017.; Santini i sur., 2020.).

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE DRUŠTVENIH MEDIJA U KOMUNIKACIJI MARKE SPORTSKE ORGANIZACIJE

Nastavno na istraživanja prikazana u prethodnom poglavlju, vidljivo je da su u istima u fokusu sportske organizacije na klupskoj ili nacionalnoj razini, te je uočen nedostatak istraživanja u čijem su fokusu krovne organizacije svakog pojedinog sporta. Sukladno navedenom, u nastavku slijedi istraživanje uloge društvenih medija u komunikaciji Svjetske atletske federacije.

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je uloga društvenih medija u komunikaciju marke sportske organizacije. Obzirom da je atletika bila najpraćeniji sport tijekom Olimpijskih igara u Tokiju 2021. godine, te da je Svjetska atletska federacija (*World Athletics*) imala najveći broj podijeljenih objava na društvenim medijima u odnosu na druge marke sportskih organizacija, što je iznosilo ukupno oko 700 milijuna podjela, te je isto doprinijelo broju od 62 milijuna rasprava na društvenim medijima vezanima upravo uz atletiku (Inside the Games, 2021.), napravljena je analiza uloge društvenih medija u komunikaciji marke Svjetske atletske federacije. Svjetska atletska federacija sa svojim pratiteljima komunicira putem Facebook stranice, Instagram profila, YouTube kanala, Twitter računa i TikTok profila (World Athletics, 2021.). Zbog kvalitetnog načina komuniciranja dominantne medijske platforme Svjetske atletske federacije su Facebook i Instagram (World Athletics, 2021.). Stoga, analiza sadržaja obuhvatit će službenu Facebook stranicu i službeni Instagram profil Svjetske atletske federacije u periodu od jedne godine, od 1. siječnja do 31. prosinca 2021. godine.

Cilj istraživanja temelji se na analizi specifičnosti marke sportske organizacije. Kako bi se ispunio postavljeni cilj, napravljena je analiza specifičnosti marke sportske organizacije i analiza uloge društvenih medija u komunikaciji marke sportske organizacije.

4.2. Dizajn i metodologija istraživanja

Ovim istraživanjem željelo se istražiti koja je uloga društvenih medija u komunikaciji marke sportske organizacije. Kao glavna metoda istraživanja korištena je kvantitativna analiza sadržaja koja omogućuje prikupljanje velikog broja kvalitativnih podataka te ih pretvara u

podatke kvantitativne prirode koji mogu biti predmet daljnje analize (Maurović i Sekol, 2017.). Istraživanje je provedeno metodom kvantitativne analize sadržaja kojom su promatrani i mjereni čimbenici komunikacije između marke sportske organizacije i njenih pratitelja. S aspekta komunikacije marke prema pratiteljima, čimbenici koji su mjereni su: količina objava organizacije, a sadržaj je klasificiran prema (1) vrsti sadržaja koji se objavljuje (tekst, slika, video, reel), (2) usmjerenosti sadržaja na natjecanja, sportaše i sportski rezultat, osobne priče sportaša, elemente identiteta marke i slično. S aspekta angažiranosti pratitelja prema marki sportske organizacije analizirani su sljedeći čimbenici: (1) broj sviđanja, (2) broj dijeljenja objava i (3) broj i analiza komentara (pozitivni vs. negativni komentari).

Komunikacija marke prema pratiteljima te pratitelja prema marki, analizirana je u razdoblju od jedne kalendarske godine, odnosno od 1. siječnja do 31. prosinca 2021. godine. Odabrana je upravo 2021. godina iz razloga što je to bila prva „prava“ sezona natjecanja, nakon pandemije koronavirusa. Obzirom na veliku količinu objava Svjetske atletske federacije na Facebooku i Instagramu (Facebook – 683 objave, Instagram – 1.138 objava) u 2021. godini, analiza je provedena na sustavnom uzorku, odnosno analizirana je svaka osma objava na Facebooku te svaka osma objava na Instagramu objavljena u navedenom periodu počevši s prvom objavom u godini.

Prvotno je analizirana količina objava organizacije, sadržaj je klasificiran prema vrsti u kojem je objavljen te na što je sadržaj kao takav usmjeren. Analiziranjem zastupljenih tema u objavama Svjetske atletske federacije tijekom 2021. godine, odabrane su kvalitativne jedinice analize komunikacije marke prema njenim pratiteljima kako slijedi:

- Sportaši i fokus na sportski rezultat
- Informacije o natjecanju
- Ostalo.

Unutar navedenih kvalitativnih jedinica analizirana je količina objava koje ističu elemente identiteta marke. Prema navedenim kategorijama napravljena je kvantitativna analiza učestalosti objava u svakoj kategoriji, a zatim su analizirane objave prema formatu. Napravljena je analiza objava kojom je utvrđeno da sve objave sadrže tekst u kombinaciji s jednim od sljedećih formata:

- Slika

- Video
- Reel.

Nakon naprijed prikupljenih podataka, analizirana je angažiranost pratitelja na objave marke prema ranije navedenim temama. Angažiranost potrošača na Instagram profilu izmjerena je količinom sviđanja te količinom komentara i njihovom analizom, dok je analiza objava na Facebook stranici obuhvatila i broj dijeljenih objava. Microsoft Excel korišten je za obradu svih kvantitativnih podataka. Prilikom kvalitativne analize, korišteni su primjeri objava na Instagram profilu i Facebook stranici kako bi pobliže objasnio kontekst odabranih kategorija za proučavanje, te primjeri pozitivnih i negativnih komentara pratitelja

4.3. Rezultati istraživanja

Prilikom ovog istraživanja razmatrana je uloga društvenih medija u komunikaciji marke sportske organizacije na primjeru komunikacije Svjetske atletske federacije na društvenim medijima Facebook i Instagram. Svjetska atletska federacija se u svojoj komunikaciji na društvenim medijima oslanja na sportaše i njihove sportske uspjehe. Učestalom komunikacijom i povezivanjem sa poznatim sportašima, Svjetska atletska federacija gradi i ojačava marku. Nadalje, Svjetska atletska federacija komunicira vlastite elemente identiteta u objavama na društvenim medijima. Ona je izgradila i održava svoj identitet kontinuiranim korištenjem vlastitog fonta slova, svojih dominantnih boja i svojeg prilagodljivog znaka. Prilagodljivost marke vidljiva je i u različitim sportašima koje marka komunicira u svojim objavama. Kako se sportaši i njihovi sportski uspjesi mijenjaju, Svjetska atletska federacija se prilagođava i u svojim objavama komunicira druge sportaše. Apel na humor i opušten ton komunikacije također je vidljiv u komunikaciji marke na društvenim medijima. Komunikacijom na društvenim medijima marka sportske organizacije gradi svoj identitet te gradi i održava imidž.

4.3.1. Analiza marke

Za potrebe izrade ovog rada, u fokusu je sportska organizacija Svjetska atletska federacija (eng. *World Athletics*, skraćeno *WA*). Svjetska atletska federacija osnovana je 1912. godine te je krovna organizacija atletske sporta u svijetu. Sjedište Svjetske atletske federacije je u Monaku. Iako se hrvatski naziv ove sportske organizacije nije mijenjao, mijenjala se engleska, službena, inačica. Koncem 2019. godine naziv organizacije promijenjen je iz *International*

Association of Athletics Federations (skraćeno *IAAF*) u *World Athletics* (skraćeno *WA*). Zadaće Svjetske atletske federacije, između ostalog, su (World Athletics, 2021.):

- promocija, razvoj i upravljanje atletskim sportom u svijetu,
- poticanje sudjelovanja u atletici na svim razinama u svijetu, kroz natjecanja, događaje, programe i aktivnosti,
- uspostavljanje, upravljanje, kontrola i nadzor međunarodnih natjecanja i prepoznavanje rekorda u atletici postavljenih na međunarodnim natjecanjima,
- reguliranje atletske sporta kroz razvoj pravila i propozicija te pravosudnog sustava kojim se oni provode,
- zaštititi integritet atletike razvijanjem i provođenjem standarda ponašanja i etičkog ponašanja te provođenje dobrog vladanja,
- zaštititi pravedne atletičare primjenjujući i provodeći Svjetski antidopinški kodeks (eng. *World Anti-Doping Code*) uključujući provedbu pravila, programa, sustava i stegovnih mjera.

Članice Svjetske atletske federacije su nacionalni atletske savezi (eng. *Member Federation*) (World Athletics, 2021.), kao što je Hrvatski atletske savez. Ukupno je 17 članica osnivača ove organizacije 1912. godine, a danas Svjetska atletska federacija bilježi drastičan porast u broju svojih članica. Broji ih ukupno 214, čime je jedna od najvećih sportskih organizacija u svijetu, a ujedno je i organizacija s više članica od Ujedinjenih Naroda (eng. *United Nations*) (World Athletics, 2022.).

Vizija Svjetske atletske federacije je koristiti snagu i pristupačnost atletike i njenih sportaša za stvaranje zdravijeg svijeta, dok je misija prikazana kroz tri stavke. Prva se odnosi na rast (eng. *grow*), a označava želju za rastom atletske sporta i želju učiniti ga važnim u životima ljudi i njihovih zajednica. Druga stavka je inspiracija (eng. *inspire*). Svjetska atletska federacija želi stvoriti globalno privlačna i dostupna natjecanja, događaje i aktivnosti na kojima će talentirani atletičari moći zabaviti i inspirirati svijet. Posljednja, ali ne i manje važna stavka, jest vodstvo (eng. *lead*), odnosno postati najbolji primjer dobro vođene sportske organizacije koja donosi hrabre rukovodeće odluke i cijeni partnerstva koja doprinose proširenju atletike diljem svijeta (World Athletics, 2020.).

Pristup Svjetske atletske federacije jest, činiti dobre stvari kroz program stalnog poboljšanja i pružanjem novih inicijativa i programa. U fokusu ciljeva Svjetske atletske federacije nalaze se sudjelovanje, ljudi, fanovi i partnerstva. Sudjelovanje (eng. *participation*) se odnosi na isporuku većeg broja događaja na svim razinama. Od više atletskih natjecanja svjetske kvalitete na svim kontinentima do nacionalnih, regionalnih i lokalnih razina, kroz osiguravanje mogućnosti za djecu da se okušaju u atletici gdje god žive te kroz kampanje kojima će potaknuti da više ljudi postane aktivno kroz trčanje. Ljudi (eng. *people*) se odnose na slavljenje, podržavanje i razvoj ljudi (trenera, službenog osoblja, volontera i profesionalaca) koji isporučuju atletiku u cijelom svijetu, na svim razinama, osiguravajući jasan pristup i puteve. Također, cilj je udvostručiti broj novouključenih osoba koji pomažu u isporuci atletike, kao što su treneri i službeno osoblje. Cilj je da fanovi (eng. *fans*) prisustvuju i gledaju atletičare kako se natječu, te da ih upoznaju i ostvare interakciju s njima putem novih platformi i inicijativa. Do 2023. godine, cilj je povećati doseg emitiranja, udvostručiti broj pratitelja na društvenim medijima i kreirati bazu podataka 1 milijuna poznatih fanova koji se aktivno odlučuju povezati i angažirati sa Svjetskom atletskom federacijom i atletikom. Atletika kao najpristupačniji sport na svijetu, oslanja se na snažna partnerstva (eng. *partnerships*) za pružanje događaja i programa na svim razinama. Svjetska atletska federacija cijeni ova partnerstva te ih želi udvostručiti zbog stvaranja novih financijskih i aktivacijskih prilika kako za atletiku, tako za atletičare, članice i atletske zajednice diljem svijeta. Sudionici potrebni za razvoj Svjetske atletske federacije su njene članice, sportaši, partneri, mediji, fanovi i zaposlenici, a vrijednosti koje Svjetska atletska federacija njeguje su poštovanje, integritet, vodstvo, predanost, inovativnosti te izvrsnost (World Athletics, 2020.).

Svjetska atletska federacija koncem 2019. godine provela je rebranding, a što je uključilo i promjenu engleskog naziva marke iz *International Association of Athletics Federations* (skraćeno *IAAF*) u *World Athletics* (skraćeno *WA*), te promjenu logotipa marke (World Athletics, 2016. i 2019.). Marka je provedbom rebrandinga promijenila ton komunikacije na društvenim medijima. U nastavku slijedi prikaz logotipa i engleskog naziva Svjetske atletske federacije prije i nakon provedbe rebrandinga.

Slika 2 Logotip i engleski naziv Svjetske atletske federacije prije rebrandinga



Izvor: <https://assets.aws.worldathletics.org/large/3a154e8d-5ebd-44e7-94ee-07f0045e3cc4.jpg>

(pristupljeno 8.8.2022.)

Slika 3 Logotip i engleski naziv Svjetske atletske federacije nakon provedbe rebrandinga



Izvor: <https://worldathletics.org/about-iaaf> (pristupljeno 8.8.2022.)

Vidljivo je da je provedbom rebrandinga marke promijenjen engleski naziv marke u zvučniji i lakše zapamtljiv naziv *World Athletics*, a kako bi bio prepoznatljiv i ljudima izvan atletskih krugova. Iako novi logotip marke ne sadrži trkača, čine ga tri elementa: „W“ odnosno *World* što je ujedno simbol ruku atletičara podignutih u znak pobjede, „A“ odnosno *Athletics* označava fokus atletičara na nastup na natjecanju, te luk iznad oba slova koji označava cjelokupnu atletsku zajednicu. Također, linije unutar logotipa označavaju atletsku stazu, a cjelokupni logotip obuhvaća i četiri grupe disciplina: trčanje, skakanje, bacanje i hodanje. Engleski naziv Svjetske atletske federacije, *World Athletics*, čini sportsku marku pristupačnijoj publici, uz priliku za jasniju komunikaciju sa svim dionicima, a u suprotnosti sa prijašnjim nazivom ove marke sportske organizacije koji je bio kompliciran za brojne sportske dionike (World Athletics, 2019.). Novi naziv marke je sugestivan (Pavlek, 2008.) obzirom da sugerira da je riječ o marki koja je zadužena za atletiku na globalnoj razini. Naziv marke sadrži element

prenosivosti obzirom da je univerzalan odnosno jednak na svim tržištima. Također, novi naziv marke sadrži i element zapamtljivosti obzirom da je moderan i lako pamtljiv. Znak je jedan od elemenata identiteta Svjetske atletske federacije koji se prilagođava pojedinom prvenstvu, odnosno oblik znaka ostaje isti, a njegova unutrašnjost prilagođava se obzirom na lokaciju provedbe natjecanja.

Svjetska atletska federacija kreirala je tri fonta slova te ih pravno zaštitila, kao i druge elemente identiteta marke poput logotipa, naziva i znaka. Na Slici 3 vidljiva je oznaka *TM* koja označava da je logotip marke pravno zaštićen, a vidljiv je i jedan od tri zaštićena fonta slova. Nadalje, određene su četiri dominantne boje Svjetske atletske federacije, a one su pastelnih nijansi plava, zelena, narančasta i ljubičasta (World Athletics, 2019.). Svjetska atletska federacije dominantne boje koristi u objavama na društvenim medijima, kao što je vidljivo na primjerima u nastavku rada, primjerice na slikama 9 i 11. Osim na društvenim medijima, Svjetska atletska federacija dominantne boje koristi i na svojim natjecanjima i općenito u offline poslovanju. Primjerice, prilikom Svjetskog dvoranskog prvenstva u Beogradu 2022. godine, volonterska oprema je u cijelosti bila ljubičasta, djelatnici na rukovodećim pozicijama, odnosno voditelji sektora nosili su narančastu odjeću, tehničko osoblje zelenu, a sudačko osoblje plavu odjeću.

Pojedine elemente identiteta, najčešće znak, Svjetska atletska federacija komunicira i putem promotivnih materijala kao što su šalice, privjesci za ključevi, maskote, bedževi i drugi suvenirni (<https://shop.worldathletics.org>, pristupljeno 22.09.2022.), a elementi identiteta vidljivi su i na službenim akreditacijama te vezicama za akreditacije na natjecanjima u nadležnosti Svjetske atletske federacije.

4.3.2. Analiza sadržaja na Instagram profilu

Prema podacima sa službenog Instagram profila Svjetske atletske federacije pristupljenom 21. srpnja 2022. godine, marka broji 1.9 milijuna pratitelja. Službena Facebook stranica Svjetske atletske federacije, kojoj je pristupljeno isti dan, broji 1.407.479 pratitelja dok je 2.274.572 ljudi označilo da im se njihova službena stranica sviđa. Facebook stranica kreirana je 28. lipnja 2010. godine, dok podatak o datumu kreiranja Instagram profila nije poznat.

Prvotno je napravljena analiza sadržaja na Instagram profilu, a zatim i analiza sadržaja na Facebook stranici. U 2021. godini ukupno je objavljeno 1.138 objava na Instagram profilu, a

analizirano je ukupno 143 objave, odnosno svaka osma objava počevši s prvom objavom u 2021. godini. U nastavku slijedi tablični prikaz objava s obzirom na prethodno definirane teme.

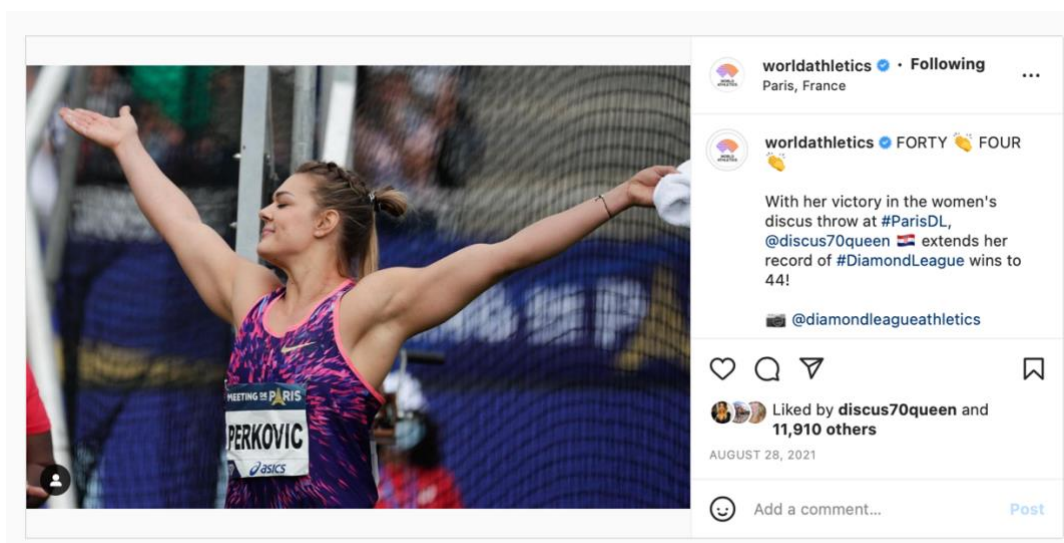
Tablica 3 Komparativni prikaz učestalosti objava Svjetske atletike federacije na Instagramu u 2021. godini obzirom na temu objave

Tema objave	Broj	Postotak
Sportaši i fokus na sportski rezultat	111	77,6
Informacije o natjecanju	22	15,4
Ostalo	10	7,0
Ukupno	143	

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Instagram profila Svjetske atletike federacije

Iz navedene tablice vidljivo je da se najveći broj objava odnosi na temu „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ - čak 111 objava (77,6%), a najmanje objava odnosi se na temu „Ostalo“ – ukupno 10 objava (7,0%). Objave u kategoriji „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ prikazuju sportaše i njihove postignute rezultate koji su od velikog značaja u atletici, kao što su svjetski rekord, rekord prvenstava, kontinentalni rekord i slično. U ovoj kategoriji nalaze se i objave vezane uz osobne priče sportaša. Primjer objave u ovoj kategoriji vidljiv je na slikama 4 i 5.

Slika 4 Prvi primjer objave u kategoriji „Sportaši i fokus na sportski rezultat“



Izvor: <https://www.instagram.com/worldathletics/> (preuzeto 6.8.2022.)

Slika 4 prikazuje hrvatsku atletičarku Sandru Perković koja je pobjedom na mitingu Dijamantne lige u Parizu ostvarila ukupno 44. pobjedu u bacanju diska na mitinzima Dijamantne lige u karijeri.

Slika 5 Drugi primjer objave u kategoriji „Sportaši i fokus na sportski rezultat“

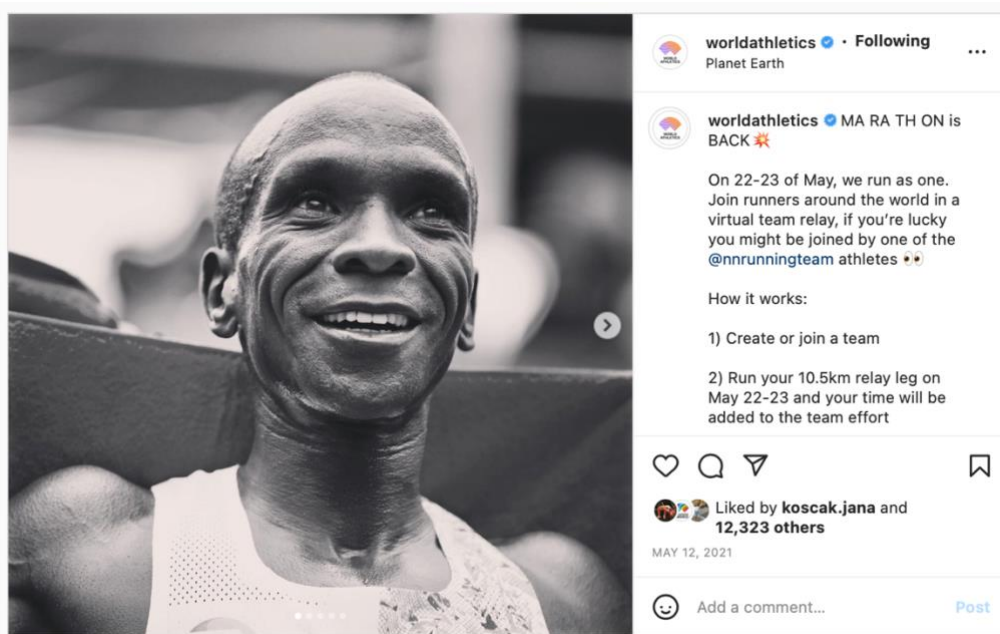


Izvor: <https://www.instagram.com/worldathletics/> (pristupljeno 6.8.2022.)

Slika 5 prikazuje atletičare Mutazza Essu Barshima iz Katara i Talijana Gianmarca Tamberija koji su podijelili zlato u skoku u vis na Olimpijskim igrama u Tokiju 2021. godine, što je ujedno prva podjela zlatnog odličja na olimpijskim igrama u povijesti atletskih natjecanja.

Iduća najzastupljenija kategorija odnosi se na „Informacije o natjecanju“ (15,4 % objava). U ovoj kategoriji objave su posvećene najavi nadolazećih natjecanja, a pratitelji putem takvih objava mogu saznati informacije o datumu i lokaciji provedbe određenog natjecanja, startnim listama te informacije o praćenju rezultata uživo i dostupnom televizijskom prijenosu. Ove objave odnose se i na informacije o dodijeljenim domaćinstvima za buduća velika natjecanja kao što su svjetsko prvenstvo na otvorenom i svjetsko dvoransko prvenstvo, kao i poziv pratiteljima da sudjeluju u samom događaju. Slika 6 prikazuje primjer takve objave.

Slika 6 Primjer objave iz kategorije „Informacije o natjecanju“



Izvor: <https://www.instagram.com/worldathletics/> (pristupljeno 6.8.2022.)

Posljednja, najmanje zastupljena kategorija objava odnosi se na kategoriju „Ostalo“ (9 objava – 6,3%), koja prikazuje *memove* i objave vezane uz obilježavanje važnih dana kao što je Svjetski dan metalnog zdravlja. Slike 7 i 8 prikazuju primjer *meme* objave. Koristeći apel na humor u višestrukoj objavi (eng. *multiple post*), atletičarke koje čekaju svoje trkačice štafetnog tima, uspoređene su s likovima iz poznatog crtanog filma „Spuzva Bob Skockani.“

Slika 7 Primjer objave u kategoriji „Ostalo“ – prva slika višestruke objave



Izvor: <https://www.instagram.com/worldathletics/> (pristupljeno 6.8.2022.)

Slika 8 Primjer objave u kategoriji „Ostalo“ – druga slika višestruke objave



Izvor: <https://www.instagram.com/worldathletics/> (pristupljeno 6.8.2022.)

U objavama prema gore navedenoj podjeli uočeni su i elementi identiteta marke, a one, uz primarno određenu temu, prikazuju logotip i naziv marke. U pojedinim objavama moguće je vidjeti da je korišten znak marke prilagođen određenom prvenstvu. Odnosno, u postojeći oblik znaka Svjetske atletske federacije unijeti su novi motivi koji su simbolični upravo za to određeno prvenstvo kao što su znamenitosti poznate u gradu domaćinu prvenstva, a isto odgovara elementu prilagodljivost marke. Slijedi tablični prikaz zastupljenosti elemenata identiteta marke prema vrsti teme.

Tablica 4 Komparativni prikaz učestalosti elemenata identiteta marke u objavama Svjetske atletske federacije na Instagramu u 2021. godini

Tema objave	Broj	Postotak
Sportaši i fokus na sportski rezultat	17	85,0
Informacije o natjecanju	2	10,0
Ostalo	1	5,0

Ukupno	20
---------------	-----------

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Instagram profila Svjetske atletske federacije

Elementi identiteta marke najviše su zastupljeni kod teme „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ (85,0%), zatim u objavama teme „Informacije o natjecanju“ (10,0%) te u kategoriji „Ostalo“ (5,0%). Slika 9 prikazuje objavu koja ističe element identiteta marke.

Slika 9 Primjer objave koje ističe element identiteta marke



Izvor: <https://www.instagram.com/worldathletics/> (pristupljeno 6.8.2022.)

Iz gore prikazanog primjera vidljivo je da je korišten element identiteta marke – logotip Svjetske atletske federacije čija je unutrašnjost prilagođena za potrebe Svjetskog prvenstva u štafetama održanog u poljskom Chorzowu 2021. godine.

Iz objava u navedenim kategorijama vidljivo je da Svjetska atletska federacija koristi elemente identiteta marke za promociju svoje marke, ali ona i promovira atletske sport i sportaše te njihove rezultate, a što je jedna od zadaća sportskih organizacija, kao što je navedeno u teorijskom dijelu rada. Nadalje, Svjetska atletska federacija informira javnost o svojim događajima putem društvenih medija, što je također sukladno naprijed navedenom teorijskom dijelu radu.

Sljedeće proučavano bilo je učestalost objava na Instagramu u 2021. godini obzirom na oblik u kojem je sadržaj objavljen. Rezultati su vidljivi u tablici 5.

Tablica 5 Učestalost objava Svjetske atletske federacije na Instagramu u 2021. godini obzirom na format sadržaja

Oblik objave	Sportaši i fokus na sportski rezultat		Informacije o natjecanju		Ostalo		Ukupno	
	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak
Fotografija	74	66,6	14	63,6	6	60,0	94	65,7
Video	2	1,8	1	4,5	1	10,0	4	2,8
Reel	35	31,6	7	31,9	3	30,0	45	31,5
Ukupno	111		22		10			

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Instagram profila Svjetske atletske federacije

Provedena je kvalitativna analiza objava na Instagram profilu, a uočeno je da Svjetska atletska federacija koristi tri vrste formata u svojim objavama, a to su: fotografije, video i Reel. Sukladno naprijed navedenim podacima, vidljiva je da najveća zastupljenost u kategoriji „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ u obliku fotografije (66,6%), zatim Reel objava (31,6%) te video objava (1,8%). Jednakim poretkom, ali drugačijem postotku zastupljenosti, vidljivi su i rezultati u kategoriji „Informacije o natjecanju“ kako slijedi: fotografije - 63,6%, Reel objave – 31,9%, video objave – 4,5%. Objave u kategoriji „Ostalo“ najviše su zastupljene u obliku fotografije (60,0%), zatim Reel objava (30,0%) te video objava (10,0%).

Iz tablice je vidljivo i da je najveći broj objava objavljen u obliku fotografije (65,7%), slijede Reel objave (31,5), a vrlo malen postotak odnosi se na objave u video obliku (2,8%). Valja spomenuti i da je od ukupno 94 objavljene fotografije čak 64 njih (68,0%) objavljeno kao višestruka objava (eng. *Multiple Post*), dok je u preostalim 30 objava (32,0%) objavljena jedna fotografija. Obzirom na uvođenje opcije objave video zapisa u Reel obliku na Instagramu te velik doseg i popularnost koju objave u Reel obliku bilježe, ne čudi da je Svjetska atletska

federacija odlučila video zapise objaviti upravo u tom obliku. Od ukupno 45 Reel objava, njih dvije objavljene su putem opcije „suradnja“ (eng. *Collaboration*), što znači da je ista objava objavljena na Instagram profilu Svjetske atletske federacije i na profilu druge organizacije s kojom je suradnja dogovorena. Ovakav način objava omogućen je krajem 2021. godine, a vidljivo je da Svjetska atletska federacija prati novitete i stvara nove trendove. Kvalitativnom analizom uočeno je i da su Reel objave i fotografije poticale najveći angažman od strane pratitelja, dok su video objave zabilježile najmanji broj sviđanja, dijeljena i komentara.

Iduća promatrana kategorija bila je broj sviđanja i komentara prema vrsti objave, a kako bi se došlo do podataka o angažiranosti potrošača. Rezultati u tablici 6 prikazani su u ukupnom te prosječnom broju po objavi.

Tablica 6 Prosječan broj sviđanja i komentara Svjetske atletske federacije na Instagramu u 2021. godini obzirom na format sadržaja

Vrsta angažiranosti	Fotografija		Video		Reel	
	Ukupno	Prosječan broj po objavi	Ukupno	Prosječan broj po objavi	Ukupno	Prosječan broj po objavi
Sviđanja	2.285.621	24.315	12.230	3.058	4.331.267	108.282
Komentari	13.812	147	109	27	13.791	307

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Instagram profila Svjetske atletske federacije

Nastavno na podatke iz gornje tablice, utvrđeno je da su najveći broj sviđanja prikupile Reel objave, iako ih je bilo količinski manje od objava u obliku fotografije. Reel objave prikupile su ukupni 4.331.267 sviđanja, odnosno prosjek od 108.282 sviđanja po objavi. Slijede objave u obliku fotografije s ukupno 2.285.621 sviđanja, odnosno prosjekom od 24.315 sviđanja. Najmanje sviđanja prikupile se video objave – 12.230 sviđanja, odnosno prosjek od 3.058 sviđanja po objavi. Iz navedenog je vidljivo da su Reel objave u prosjeku dosegle znatno veći broj sviđanja u odnosu na objave u obliku fotografija. Analizirajući broj komentara, utvrđeno je da su fotografije zabilježile njih najviše, ukupno 13.812, odnosno 147 komentara po objavi. S druge strane, Reel objave su dobile 13.791 komentar, ali znatno veći prosjek u odnosu na objave u obliku fotografija – 307 komentara. Video objave prikupile su ukupno 109 komentara, odnosno 27 komentara po objavi u prosjeku.

Iduća tablica prikazuje angažiranost pratitelja prema prethodno definiranim kategorijama tema.

Tablica 7 Prosječan broj svidanja i komentara Svjetske atletske federacije na Instagramu u 2021. godini obzirom na temu

Vrsta angažiranosti	Sportaši i fokus na sportski rezultat		Informacije o natjecanju		Ostalo	
	Ukupno	Prosječan broj po objavi	Ukupno	Prosječan broj po objavi	Ukupno	Prosječan broj po objavi
Sviđanja	4.751.485	67.341	1.598.837	72.674	278.796	34.850
Komentari	20.421	282	5.577	253	1.074	107

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Instagram profila Svjetske atletske federacije

Iako je prema navedenim podacima iz tablice 7, najveći broj svidanja zabilježen kod objava iz kategorije „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ (4.751.485 svidanja), najveći prosječni broj svidanja zabilježen je u kategoriji „Informacije o natjecanju“ (72.674 svidanja), a najmanji u kategoriji „Ostalo“ (34.850 svidanja). Kategorija „Ostalo“ zabilježila je i najmanji ukupan broj svidanja (278.796 svidanja). Uvjerljivo najveća angažiranost od strane pratitelja u vidu broja komentara zabilježena je kod objava kategorije „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ (20.421 komentar), slijede objave u kategoriji „Informacije o natjecanju“ (5.577 komentara), dok su najmanje komentara dobile objave kategorije „Ostalo (1.074 komentara). Najveći prosječni broj komentara zabilježen je u kategoriji „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ (282 komentara), a najmanji u kategoriji „Ostalo“ (107 komentara).

Naposljetku kvantitativnih analiza objava na Instagram profilu, slijedi tablični prikaz vrste komentara prema ranije definiranim kategorijama.

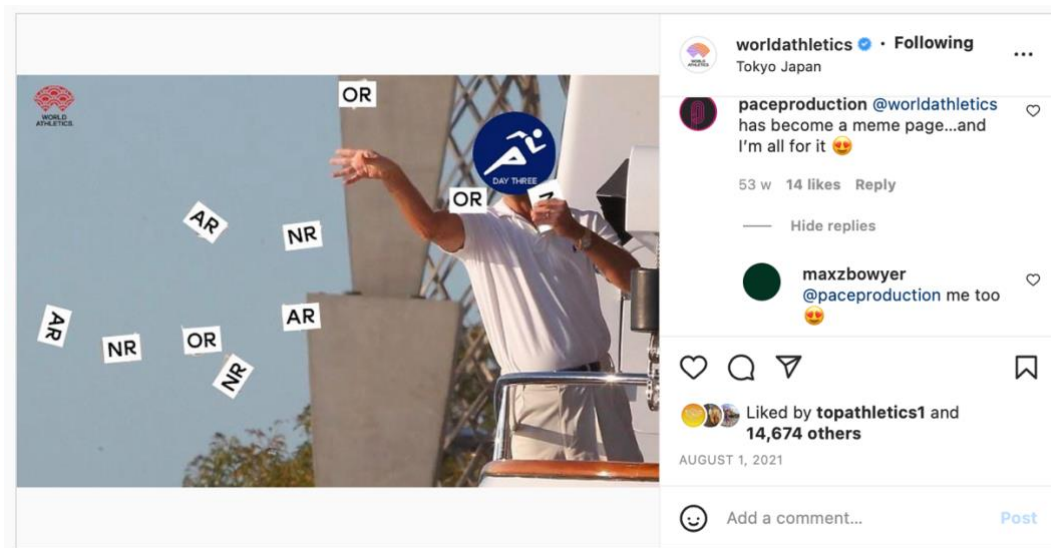
Tablica 8 Broj komentara prema vrsti i temi objava Svjetske atletske federacije na Instagram profilu u 2021. godini

Tema objave	Pozitivni komentari o marki	Negativni komentari o marki	Pitanja	Komentari nevezani uz marku	Ukupan broj komentara
Sportaši i fokus na sportski rezultat	15.729	807	932	1.840	19.308
Informacije o natjecanju	4.393	135	365	492	5.385
Ostalo	776	0	18	48	842
Ukupan broj komentara	20.898	942	1.315	2.380	25.535

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Instagram profila Svjetske atletske federacije

U nastavku slijede prikazi pozitivnih i negativnih komentara, pitanja te komentara nevezanih uz marku, a nastavno na tablicu 8. Najviše komentara zabilježeno je kod objava kategorije „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ (19.308 komentara) što ne čudi obzirom da je objavljeno najviše objava upravo iz ove kategorije. Pozitivni komentari o marki odnose se na čestitke za postizanje vrhunskih rezultata, pohvale timu Svjetske atletske federacije za uspješno vođenje Instagram profila Svjetske atletske federacije, oduševljenost na kreativnost *meme* objava i slično. Vrlo često pozitivne komentare ostavljaju i sami vrhunski atletičari. Jedan od primjera pozitivnih komentara može se vidjeti na slici 10.

Slika 10 Primjer pozitivnog komentara na Instagram profilu Svjetske atletske federacije



Izvor: <https://www.instagram.com/worldathletics/> (pristupljeno 6.8.2022.)

Negativni komentari odnose se na primjedbu izgleda natjecateljskog dresa atletičarki. Većina takvih komentara sugerira da su atletičarke oskudno odjevene, a da ne bi trebale biti. Negativni komentari odnose se i na korištenje nedozvoljenih sredstava u sportu prilikom kojih komentatori sugeriraju na korištenje nedozvoljenih sredstava od strane pojedinih sportaša. U nekim komentarima vidljivo je nezadovoljstvo kandidiranim atletičarima za najuspješnijeg atletičara 2021. godine, a takvi negativni komentari vezani su isključivo uz samu marku. Iako ovakvi komentari označavaju stavove pojedinaca, sigurno su bili primijećeni i prihvaćeni od strane javnosti obzirom da je riječ bila o dvostrukom osvajaču zlatnog odličja na Olimpijskim igrama, a isti nije bio kandidiran od matične krovne sportske organizacije za najuspješnijeg sportaša. Pojedini negativni komentari iskazuju nezadovoljstvo promjenom državljanstva atletičara pojedinaca. Primjer negativnog komentara moguće je vidjeti na slici 11.

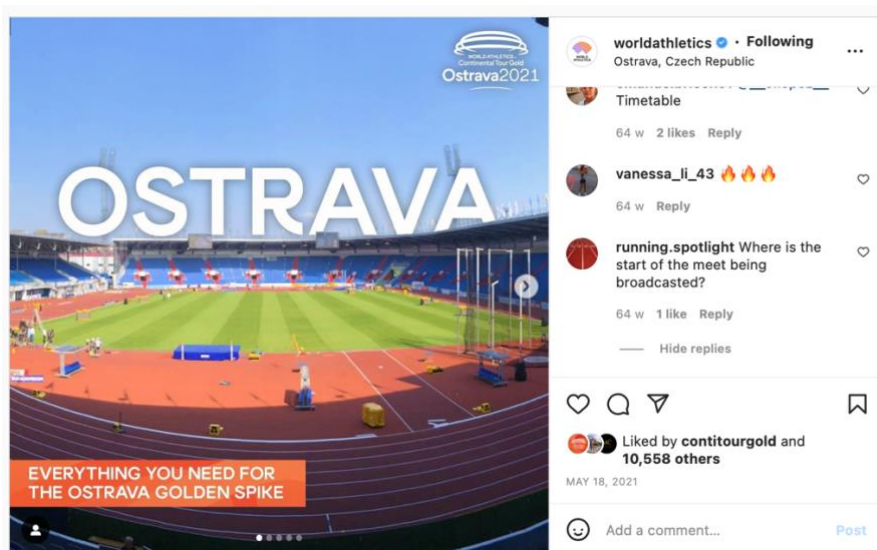
Slika 11 Primjer negativnog komentara na Instagram profilu Svjetske atletske federacije



Izvor: <https://www.instagram.com/worldathletics/> (pristupljeno 6.8.2022.)

Komentari, odnosno pitanja najčešće su postavljana kod Reel objava, a upitom se želi saznati ime pjesme u pozadini objave. Također, pitanja se odnose na informacije o mogućnostima televizijskog prijenosa te satnice i startnih listi za određeno natjecanje, kao i na informacije o datumu održavanja pojedinog natjecanja. Primjer pitanja u komentaru vidljiv je u nastavku.

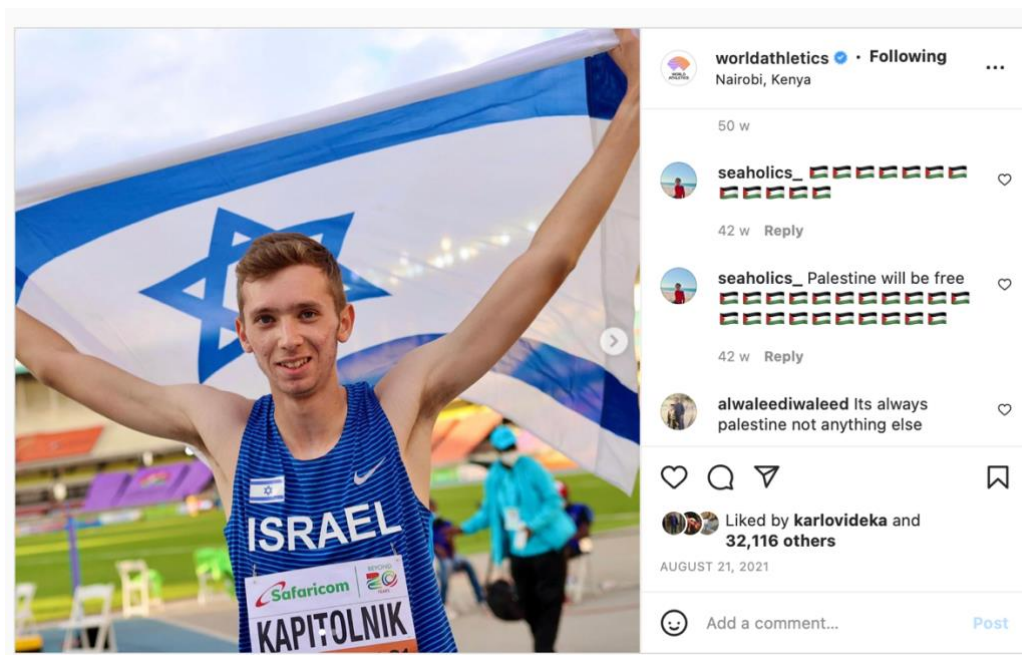
Slika 12 Primjer pitanja na Instagram profilu Svjetske atletske federacije



Izvor: <https://www.instagram.com/worldathletics/> (pristupljeno 6.8.2022.)

Najmanje komentara zabilježeno je u kategoriji „Ostalo“ (842 komentara), a nastavno na najmanji broj objava ove kategorije. Komentari nevezani uz marku odnose se na označavanje drugih osoba od strane pratitelja Svjetske atletske federacije te na pojedine komentare u obliku emojija kod kojih nije moguće odrediti je li njihovo značenje pozitivno ili negativno, odnosno je li uopće vezano uz samu marku. Primjer komentara nevezanog uz marku vidljiv je na slici 13.

Slika 13 Primjer komentara na Instagram profilu Svjetske atletske federacije nevezanog uz marku



Izvor: <https://www.instagram.com/worldathletics/> (pristupljeno 6.8.2022.)

4.3.3. Analiza sadržaja na Facebook stranici

Nakon analize sadržaja na Instagram profilu Svjetske atletske federacije, napravljena je analiza objava na službenoj Facebook stranici Svjetske atletske federacije u 2021. godini, na kojoj su ukupno objavljene 683 objave. Tijekom kvantitativne analize promatrana je svaka osma objava počevši s prvom objavom u 2021. godini, odnosno ukupno 99 objava. U nastavku slijedi tablični prikaz objava s obzirom na prethodno definirane teme.

Tablica 9 Komparativni prikaz učestalosti objava Svjetske atletske federacije na Facebooku u 2021. godini obzirom na temu objave

Tema objave	Broj	Postotak
Sportaši i fokus na sportski rezultat	76	76,8
Informacije o natjecanju	10	10,1
Ostalo	13	13,1
Ukupno	99	

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Instagram profila Svjetske atletske federacije

Iz navedene tablice vidljivo je da se najveći broj objava odnosi na temu „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ – ukupno 76 objava (76,8%), a najmanje objava odnosi se na temu „Informacije o natjecanju“ – ukupno 10 objava (10,1%). Objave u kategoriji „Sportaši i fokus na sportski rezultat“, kao i na Instagram profilu, prikazuju sportaše i njihove postignute rezultate koji su od velikog značaja u atletici, kao što su svjetski rekord, rekord prvenstava, kontinentalni rekord i slično. U ovoj kategoriji nalaze se i objave vezane uz osobne priče sportaša. Primjer objave u ovoj kategoriji vidljiv je na slici 14.

Slika 14 Primjer objave u kategoriji „Sportaši i fokus na sportski rezultat“

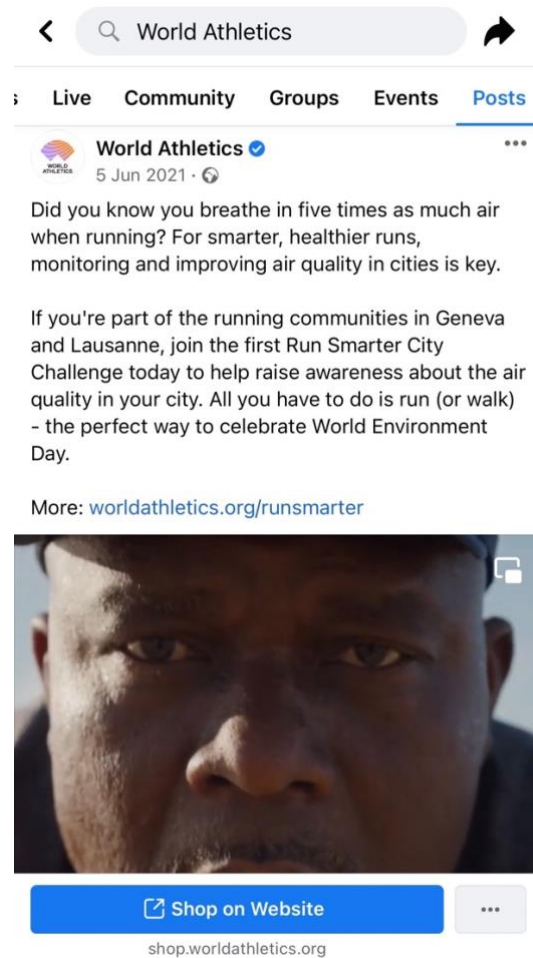


Izvor: <https://www.facebook.com/WorldAthletics> (pristupljeno 7.8.2022.)

Slika 14 prikazuje britansku atletičarku Keely Hodgkinson koja je postavila novi svjetski juniorski rekord u dvorani u utrci na 800 metara.

Iduća najzastupljenija kategorija odnosi se na „Ostalo“ (13,1% objava). U ovoj kategoriji objave prikazuju *memove*, obilježavaju određene datume kao što su Svjetski dan trčanja i Svjetski dan zaštite okoliša, zatim objave koje educiraju o atletskim pravilima za određene discipline, ističu važnost klimatskih promjena, informiraju o Muzeju Svjetske atletske federacije (eng. *The Museum of World Athletics*, skraćeno *MOWA*) i najavljuju konferencije za novinare. Slika 15 prikazuje primjer objave iz ove kategorije.

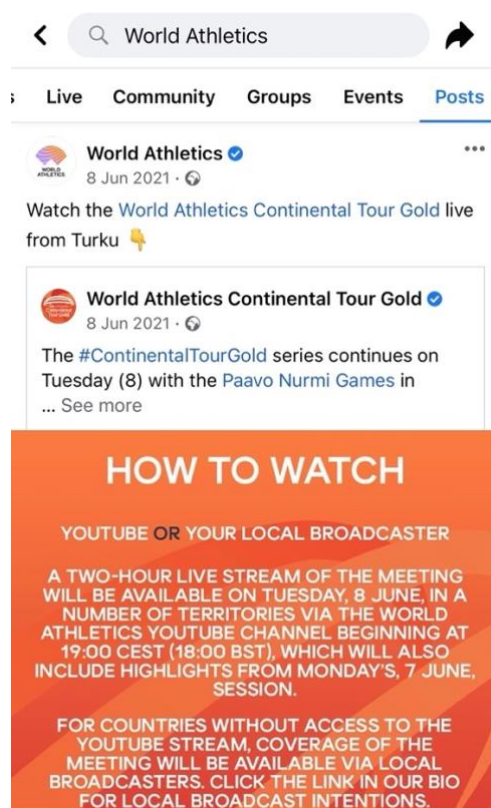
Slika 15 Primjer objave iz kategorije „Ostalo“



Izvor: <https://www.facebook.com/WorldAthletics> (pristupljeno 7.8.2022.)

Posljednja, najmanje zastupljena kategorija objava odnosi se na kategoriju „Informacije o natjecanju“ (10,1%), putem čijih objava pratitelji mogu saznati informacije o provedbi određenog natjecanja, informacije o dostupnom televizijskom prijenosu, kupovini ulaznica i drugo. Slika 16 prikazuje primjer takve objave.

Slika 16 Primjer objave u kategoriji „Ostalo“



Izvor: <https://www.facebook.com/WorldAthletics> (pristupljeno 7.8.2022.)

U objavama prema gore navedenoj podjeli uočeni su i elementi identiteta marke, a one, kao i na Instagram profilu, uz primarno određenu temu, prikazuju logotip i naziv marke. Slijedi tablični prikaz zastupljenosti elemenata identiteta marke prema vrsti teme.

Tablica 10 Komparativni prikaz učestalosti elemenata identiteta marke u objavama Svjetske atletske federacije na Facebooku u 2021. godini

Tema objave	Broj	Postotak
Sportaši i fokus na sportski rezultat	27	93,1
Informacije o natjecanju	0	0
Ostalo	2	6,9
Ukupno	29	

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Instagram profila Svjetske atletske federacije

Elementi identiteta marke najviše su zastupljeni kod teme „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ (93,1%) zatim u objavama teme „Ostalo“ (6,9%), dok u kategoriji „Informacije o natjecanju“ nije zabilježeno korištenje elemenata identiteta marke. Slika 17 prikazuje objavu koja ističe element identiteta marke.

Slika 17 Primjer objave koje ističe element identiteta marke



Izvor: <https://www.facebook.com/WorldAthletics> (pristupljeno 7.8.2022.)

Iz gore prikazanog primjera vidljivo je da je korišten element identiteta marke – logotip Svjetske atletske federacije u kojem se nalazi kuglač Ryan Crouser koji je postavio novi svjetski dvoranski rekord.

Sukladno teorijskom dijelu rada, Svjetska atletska federacija putem Facebook stranice informira javnost o svojim događajima i atletskim rezultatima, promovira atletičare, ali i svoje elemente identiteta.

Sljedeće proučavano bilo je učestalost objava Svjetske atletske federacije na Facebooku u 2021. godini obzirom na oblik u kojem je sadržaj objavljen. Rezultati su vidljivi u tablici 11.

Tablica 11 Učestalost objava Svjetske atletske federacije na Facebook u 2021. godini obzirom na format sadržaja

Oblik objave	Sportaši i fokus na sportski rezultat		Informacije o natjecanju		Ostalo		Ukupno	
	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak	Broj	Postotak
Fotografija	55	72,4	4	40,0	7	53,8	66	66,7
Video	21	27,6	6	60,0	5	38,5	32	32,3
Tekst	0		0		1	7,7	1	1,0
Ukupno	76		10		13			

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Instagram profila Svjetske atletske federacije

Provedena je kvalitativna analiza objava na Facebook profilu, a uočeno je da Svjetska atletska federacija koristi tri vrste formata u svojim objavama, a to su: fotografije, video i tekst. Samo jedna objava prikazana je samo u tekstualnom obliku dok sve ostale fotografije i video objave sadrže i tekstualni dio. U analiziranim objavama ne postoji objava u Reel obliku. Sukladno naprijed navedenim podacima, vidljiva je da najveća zastupljenost u kategoriji „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ u obliku fotografije (72,4%) i video objava (27,6%). Najviše objava iz kategorije „Informacije o natjecanju“ prikazao je u video obliku (60,0%), a zatim u obliku fotografije (40,0%). Objave u kategoriji „Ostalo“ najviše su zastupljene u obliku fotografije (53,8%), zatim video objava (38,5%), dok se jedna objava (7,7%) nalazi isključivo u tekstualnom obliku.

Iz tablice je vidljivo i da je najveći broj objava objavljen u obliku fotografije (66,7%), slijede video objave (32,3%), a vrlo malen postotak odnosi se na objave u obliku teksta (1,0%). Od ukupno 66 objavljenih fotografija, 13 njih (19,7%) objavljeno kao višestruka objava (eng. *Multiple Post*), dok su u preostale 53 objave (80,3%) objavljene kao jedna fotografija. Ovdje je vidljiva značajna razlika u odnosu na objave na Instagram profilu gdje je više od polovice

fotografija objavljeno kao višestruka objava. Kvalitativnom analizom primijećeno je da su fotografije poticale najveći angažman od strane pratitelja.

Iduća promatrana kategorija bila je broj sviđanja, dijeljenja i komentara prema vrsti objave, a kako bi se došlo do podataka o angažiranosti potrošača. Rezultati u tablici 12 prikazani su u ukupnom te prosječnom broju po objavi.

Tablica 12 Prosječan broj sviđanja, dijeljenja i komentara Svjetske atletske federacije na Facebooku u 2021. godini obzirom na format sadržaja

Vrsta angažiranosti	Fotografija		Video		Tekst	
	Ukupno	Prosječan broj po objavi	Ukupno	Prosječan broj po objavi	Ukupno	Prosječan broj po objavi
Sviđanja	374.317	5.672	83.577	2.612	1.141	1.141
Dijeljenja	17.654	267	8.076	252	17	17
Komentari	24.947	378	2.184	68	953	953

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Instagram profila Svjetske atletske federacije

Nastavno na gore navedene podatke, utvrđeno je da su najveći broj sviđanja prikupile objave u obliku fotografija – ukupno 374.317 sviđanja. Slijede video objave s ukupno 83.577 prikupljenih sviđanja. Prema prosječnom broju sviđanja, fotografije su vodeće s prosjekom od 5.672 sviđanja po objavi, dok video objave bilježe 2.612 sviđanja po objavi u prosjeku. Što se tiče broja podjela, a i komentara, vodeće su objave u obliku fotografije sa 17.654 dijeljenja (267 podjela po objavi u prosjeku) i 24.947 komentara (378 komentara po objavi u prosjeku). Video objave bilježe ukupno 8.076 podjela (prosječno od 252 podjele po objavi), odnosno 2.184 komentara (prosječno od 68 komentara po objavi). Podaci vezani uz tekstualnu objavu nisu relevantni obzirom da je riječ o samo jednoj takvoj objavi.

Uspoređujući angažiranost potrošača na Facebook stranicu u odnosu na Instagram profil, vidljiva je velika razlika, a ona se odnosi na Reel objave koje su vodeće prema broju

prikupljenih sviđanja, a one nisu zastupljene na Facebook stranici. Vidljiva je i znatno veće angažiranost pratitelja u vidu broja sviđanja. Objave na Instagram profilu bilježe veći broj sviđanja, dok objave na Facebook stranici bilježe veći broj komentara. Broj dijeljenja nije moguće uspoređivati na ova dva medija obzirom da je broj podjela karakterističan za objave na Facebook stranice, ali ne i na Instagram profilu (barem ne prema podacima dostupnima široj javnosti).

Iduća tablica prikazuje angažiranost pratitelja prema prethodno definiranim kategorijama tema.

Tablica 13 Prosječan broj sviđanja, dijeljenja i komentara Svjetske atletike federacije na Facebooku u 2021. godini obzirom na temu

Vrsta angažiranosti	Sportaši i fokus na sportski rezultat		Informacije o natjecanju		Ostalo	
	Ukupno	Prosječan broj po objavi	Ukupno	Prosječan broj po objavi	Ukupno	Prosječan broj po objavi
Sviđanja	433.027	5.698	12.111	1.211	13.897	1.069
Dijeljenja	23.291	306	765	76	1.691	130
Komentari	25.851	340	397	39	1.836	141

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Instagram profila Svjetske atletike federacije

Najveći broj sviđanja zabilježen je u kategoriji „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ (433.027 sviđanja), kao i najveći prosječni broj sviđanja po objavi koji iznosi 5.698. Objave iz kategorije „Ostalo“ bilježe drugi najveći broj sviđanja (13.897 sviđanja), ali idući najveći prosječni broj sviđanja po objavi odnosi se na objave teme „Informacije o natjecanju“ (1.211 sviđanja). Ukupni najveći broj sviđanja i na Facebook stranici i na Instagram profilu odnosi se na objave „Sportaši i fokus na sportski rezultat.“ Najviše podjela i najviše komentara također je pripalo objavama kategorije „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ – ukupno 23.291 podjela i 25.851 komentar. Najmanje podjela zabilježeno je u kategoriji „Informacije o natjecanju“ (765 podjela), kao i najmanji ukupan broj komentara (397 komentara). Ukupan broj komentara i

prosječan broj komentara u najvećem iznosu zabilježen je u objavama kategorije „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ i na Facebook stranici i na Instagram profilu.

Naposljetku kvantitativnih analiza objava na Facebook stranici, slijedi tablični prikaz vrste komentara prema ranije definiranim kategorijama.

Tablica 14 Broj komentara prema vrsti i temi objava Svjetske atletske federacije na Facebook stranici u 2021. godini

Tema objave	Pozitivni komentari o marki	Negativni komentari o marki	Pitanja	Komentari nevezani uz marku	Ukupan broj komentara
Sportaši i fokus na sportski rezultat	19.631	1.984	572	3.644	25.851
Informacije o natjecanju	124	187	44	42	397
Ostalo	1.602	75	36	123	1.836
Ukupan broj komentara	21.357	2.246	652	3.829	28.084

Izvor: izrada autorice na temelju prikupljenih podataka s Instagram profila Svjetske atletske federacije

U nastavku slijede prikazi pozitivnih i negativnih komentara, pitanja te komentara nevezanih uz marku, a nastavno na tablicu 14. Najviše komentara, kao i na Instagram profilu, zabilježeno je kod objava kategorije „Sportaši i fokus na sportski rezultat“ (21.357 komentara) što ne čudi obzirom da je objavljeno najviše objava upravo iz ove kategorije. Pozitivni komentari o marki odnose se na čestitke za postizanje vrhunskih rezultata, pozitivne reakcije na kreativnost *meme* objava i slično. Vrlo često pozitivne komentare ostavljaju i sami vrhunski atletičari. Jedan od primjera pozitivnih komentara može se vidjeti na slici 18.

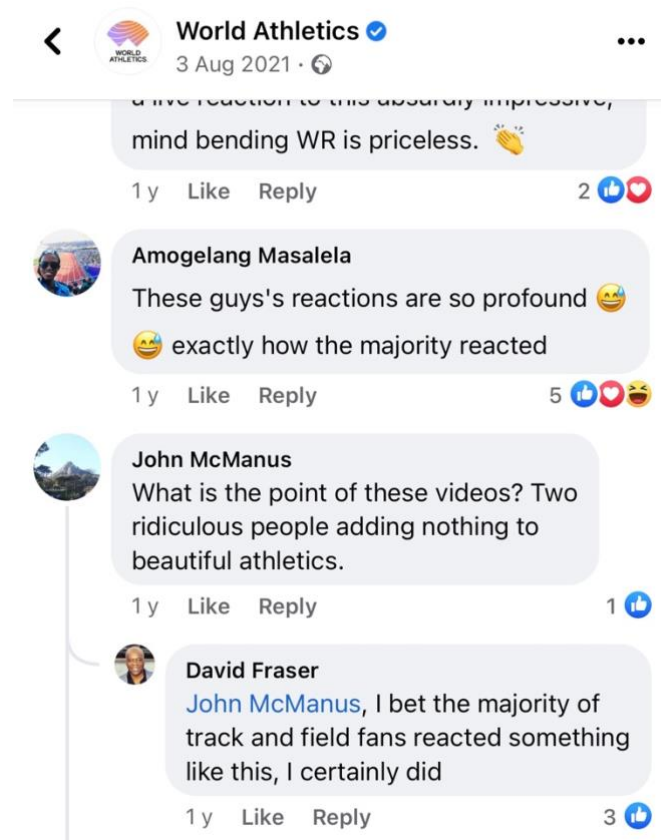
Slika 18 Primjer pozitivnog komentara na Facebook stranici Svjetske atletske federacije



Izvor: <https://www.facebook.com/WorldAthletics> (pristupljeno 7.8.2022.)

Negativni komentari odnose se na iznošenje nezadovoljstva zbog nemogućnosti televizijskog prijenosa u određenim dijelovima svijeta, te, kao i Instagram profilu, na korištenje nedozvoljenih sredstava od strane pojedinih sportaša, nedovoljno kvalitetne kadrove uživo s natjecanja. Iz nekoliko komentara vidljivo je i nezadovoljstvo održavanjem Olimpijskih igara u Tokiju za vrijeme pandemija, te nezadovoljstvo na jedan od uvjeta sudjelovanja na Olimpijskim igrama u Tokiju – cijepljenje protiv korona virusa. Negativni komentari zabilježeni su kod video objave slavne glazbene grupe u kojem članovi gledaju i komentiraju nastupe atletičara na Olimpijskim igrama. Primjere negativnih komentara moguće je vidjeti na slikama 19 i 20.

Slika 19 Prvi primjer negativnog komentara na Facebook stranici Svjetske atletske federacije



Izvor: <https://www.facebook.com/WorldAthletics> (pristupljeno 7.8.2022.)

Slika 20 Drugi primjer negativnog komentara na Facebook stranici Svjetske atletske federacije



Izvor: <https://www.facebook.com/WorldAthletics> (pristupljeno 7.8.2022.)

Pitanja u komentarima odnose se na informacije o mogućnostima televizijskog prijenosa te satnice i startnim listama za određeno natjecanje, kao i na informacije o datumu održavanja pojedinog natjecanja. Primjer pitanja u komentaru vidljiv je u nastavku.

Slika 21 Primjer pitanja na Facebook stranici Svjetske atletske federacije



Izvor: <https://www.facebook.com/WorldAthletics> (pristupljeno 7.8.2022.)

Komentari nevezani uz marku, jednako kao i na Instagram profilu, odnose se na označavanje drugih osoba od strane pratitelja Svjetske atletske federacije te na pojedine komentare u obliku emojija kod kojih nije moguće odrediti je li njihovo značenje pozitivno ili negativno, odnosno je li uopće vezano uz samu marku.

4.4. Rasprava

Na temelju analize aktivnosti Svjetske atletske federacije na službenom Instagram profilu i službenoj Facebook stranici u 2021. godini, izmjeren je ukupan broj objava koji na Instagramu profilu iznosi 1.138, a na Facebook stranici 683. Ukoliko se uzmu u obzir navedene brojke, dolazi se do zaključka da je Svjetska atletska federacija u prosjeku objavila tri objave dnevno na Instagram profilu te gotovo dvije objave svaki dan na Facebook stranici u 2021. godini. Više objava na dnevnoj razini uočeno je u periodu održavanja svjetskih prvenstava i drugih natjecanja u organizaciji Svjetske atletske federacije. Uočena je značajna razlika u broju objava na godišnjoj razini. Obzirom na ciljnu skupinu na pojedinom društvenom mediju, Svjetska atletska federacija komunicira manje objava na Facebook stranici, a više na Instagram profilu.

Nadalje, razlikuje se i sam sadržaj kojeg Svjetska atletska federacija komunicira na navedenim medijima. Primjerice, prijenos konferencija za novinare uvijek je komuniciran i dostupan za pregled na Facebook stranici, obzirom da ciljnu skupinu između ostalih čine novinari. Na Instagram profilu ne postoje prijenosi konferencija za novinare već samo isječci istih u obliku Reela ili fotografije uz tekstualni dio, poput smiješnih komentara sportaša ili zanimljivih najava poput najave postavljanja novog svjetskog rekorda na određenom natjecanju. Prijenos konferencija za novinare nije zanimljiv i primamljiv sadržaj za društveni medij kao što je Instagram, dok je za medij poput Facebooka.

Obzirom na veliku količinu objava, analizirana je svaka osma objava na oba društvena medija, odnosno analizirane su ukupno 143 objave na Instagram profilu i 99 objava na Facebook stranici. Obzirom na teme objava, iste su podijeljene u sljedeće kategorije: „Sportaši i fokus na sportski rezultat“, „Informacije o natjecanju“ i „Ostalo.“ U pojedinim objavama vidljivo je korištenje i elemenata identiteta marke kao što su logotip i ime Svjetske atletske federacije. Za pojedine potrebe logotip Svjetske atletske federacije modificiran je na način da je njegov oblik ostao isti, ali je njegova unutrašnjoj prilagođena.

Najviše objava na Instagram profilu i na Facebook stranici prikazuje „Sportaše i fokus na sportski rezultat,“ a objave ove kategorije prikazuju i najviše elemenata identiteta marke. Kroz ovu kategoriju stavljao se naglasak na same sportaše, njihove životne priče i sportske uspjehe. Objave teme „Informacije o natjecanju“ prvenstveno su informativnog karaktera. One pružaju informacije o mjestu i vremenu održavanja natjecanja, dostupnom televizijskom prijenosu, kupovini ulaznica, praćenju natjecanja i drugo. Najviše objava u 2021. godini na oba društvena medija odnosile su se na Olimpijske igre u Tokiju te Svjetsko juniorsko prvenstvo u Nairobiju. „Ostale“ objave prikazuju *memove* putem koji opuštenim tonom i apelom na humor Svjetska atletska federacija pokušava atletiku približiti mlađim dobnim skupinama. Korištenjem *memova* nastoji se biti u korak sa svjetskim trendovima u digitalnom okruženju. Ove objave obilježavaju i dane važne atletske svijetu poput Svjetskog dana trčanja, ali i ukazuju na probleme u svijetu poput zagađenja okoliša i brzog razvoja klimatskih promjena.

Nadalje, proučavana je učestalost korištenja formata objava na pojedinom mediju. Analizirajući objave na Instagram profilu utvrđeno je da je u svakoj objavi zastupljen tekst uz format fotografije, Reel ili video materijala. Najzastupljenije su bile objave u obliku fotografija, zatim Reel objava te videa, a najveći angažman potrošača u obliku sviđanja dobile su Reel

objave. I na Facebook stranici korištena su tri formata: fotografija, video i tekst. Samo jedna objava objavljena je u potpunosti u tekstualnom obliku dok sve ostale objave u obliku fotografija i video zapisa sadrže tekstualni dio. Najzastupljenije objave na Facebook stranici dolaze u obliku fotografije, a one i bilježe najveći angažman pratitelja u vidu svidanja. Ovi rezultati ukazuju da pratitelji preferiraju objave u obliku fotografija na Facebooku te Reel objave na Instagramu. Reel objave postale su svojevrsni trend i kao takve polako zamjenjuju video objave na Instagram profilu Svjetske atletske federacije. Obzirom da današnji potrošači žive užurbanim životima te je sve češće teže pridobiti njihovu pažnju, posebice u kompetitivnom digitalnom okruženju, Reel objave, ali i objave u obliku fotografije, pokušavaju pratiteljima približiti priče o sportašima, „iza scene“ trenutke s natjecanja, konferencija za novinare i drugih događaja, te putem šaljivih *meme* Reel objava nasmijati publiku i pretvoriti ih u vjerne atletske fanove.

Analizirajući rezultate komentara, može se primijetiti da pratitelji u najvećoj mjeri ostavljaju pozitivne komentare putem kojih najčešće čestitaju određenim sportašima na ostvarenim sportskim uspjesima. Negativni komentari zabilježeni su na oba medija u znatno manjem broju, a većina njih sugerira na oskudni natjecateljski dres kod atletičarke te sugeriraju na korištenje nedozvoljenih sredstava od strane pojedinaca. Treba uzeti u obzir da Svjetska atletska federacija vrlo javno i transparentno govori i objavljuje informacije o sportašima koji su konzumirali nedozvoljena sredstva te samim time, na neki način, potiču pratitelje da sami komentiraju istu, iako indirektno. Najveći broj komentara u obliku pitanja zabilježen je kod Reel objava gdje pratitelje zanima ime pjesme koja je u pozadini, iako je isto vidljivo u samom objavi. Zamijećeno je da Svjetska atletska federacija gotovo nikad ne odgovara na komentare pratitelja, ali isto ne čudi, obzirom na veliku količinu komentara s kojom se svakodnevno susreće, no zanimljivo je da ona ipak ne odgovara na komentare vezane uz korištenje nedozvoljenih sredstava ili natjecateljskog dresa atletičarki. Svjetska atletska federacija na određen se način ne slaže s takvim komentarima, što je vidljivo iz primjerice daljnjih objava atletičarki u natjecateljskom dresu. Međutim, danas je atletičarkama dostupno više verzija natjecateljskog dresa, i dugih i kraćih varijanta, a na izbor je samoj sportašici u kojoj varijanti natjecateljskog dresa će natjecati. Indirektan odgovor na komentare o nedozvoljenim sredstvima Svjetska atletska federacija daje izvještavanjem javnosti o novim sportašima korisnicima nedozvoljenih sredstava.

Nastavno na Kapferovu prizmu identiteta marke, vidljivo je da Svjetska atletska federacija kao temelje identiteta marke obuhvaća svih šest elemenata prizme. Kvaliteta marke vidljiva je u obliku atletske borilišta i atletske natjecanja. Odnos s potrošačima vidljiv je u komunikaciji marke s istima putem različitih društvenih medija te s raznolikim sadržajem i u različitim formatima. Ljudi prate Svjetsku atletsku federaciju na društvenim medijima jer vole biti pravovremeno informirani o atleškim aktivnostima, te vjeruju upravo ovoj marki. Refleksija na okolinu vidljiva je u pozitivnim komentarima na društvenim medijima koje Svjetska atletska federacija dobiva od svojih pratitelja. Osobnost je vidljiva posebice u kreativnosti. Svjetska atletska federacija kreativna je u izradi sadržaja za društvene medije, ali i u načinu prezentiranja svojih događaja uživo. Kultura Svjetske atleške federacije vidljiva je u njenom pristupu, a samopotvrđivanje je vidljivo u osobama koje ju prate. To su ljudi koji se bave sportskim aktivnostima rekreativno, amaterski ili profesionalno, teže zdravom načinu života te razmišljaju o klimatskim i drugim promjenama. Svjetska atletska federacija jasno je postavila svoje vrijednosti te ih promiče u svakodnevnom radu.

Kako bi marka sportske organizacije uspješno komunicirala, ona mora pratiti digitalne trendove. Prvenstveno, mora odrediti koji društveni medij ili više njih je pogodan za nju obzirom na ciljnu skupinu te dostupan format sadržaja za komuniciranje na društvenim medijima. Preporuka menadžerima svakako je objavljivati pravovremeno, odnosno u razmaku do nekoliko minuta od postizanja određenog rezultata na natjecanju. Valja pravovremeno informirati pratitelje o natjecanjima i drugim aktivnosti dijeleći s njima podatke o mogućnostima prijenosa uživo putem digitalnih platformi i/ili televizijskih kuća, prijavljenih natjecatelja, satnici natjecanja, statističkim podacima relevantnim za određen sport, rezultatima i drugim važnim informacijama. Marku sportske organizacije potrebno je ojačati promovirajući njene sportaše, ali i komunicirajući redovito elemente identiteta marke. U cijeloj komunikaciji na društvenim medijima, marka sportske organizacije mora postati prepoznatljiva te prepoznatljivost održavati. Nužno je biti kreativan u izradi sadržaja za objavu, pratiti povratne reakcije pratitelja, komunicirati s pratiteljima pitajući ih za njihovo mišljenje o određenoj temi putem dostupnih digitalnih alata kao što su ankete. Iako je ponekad vrlo teško odgovoriti na brojne komentare, važno je i pokušati odgovarati na što je više moguće poruka i komentara pratitelja kako bi oni stekli povjerenje i vjernost marki. Kao i Svjetska atletska federacija, valja izaći i iz okvira sporta te komunicirati i o drugim temama poput klimatskih promjena i zagađenja okoliša, a kako bi educirali svoje brojne pratitelje o temama važnim za zdravlje, ali i o drugim temama kojima bi se poboljšala kvaliteta života. Preporuka je napraviti posebne

kampanje za promocije tih, izvan sportskih tema, te ih pokušati komunicirati u suradnji sa sportašima. Nužno je odrediti temelje identiteta marke, vrijednosti koje marka zastupa te iste komunicirati putem svih kanala i u digitalnom i u offline izdanju marke. Kao rezultat navedenog, marka sportske organizacije može očekivati pozitivan imidž. Valja uzeti u obzir činjenicu da se marka kroz godine mijenja obzirom da se mijenjaju i njeni sportaši. Ovo je tipično za marke sportske organizacije, ali ne i za marke u drugim industrijama.

Nastavno na navedeno, vidljivo je da marka sportske organizacije mora komunicirati sa svojim fanovima putem kanala društvenih medija obzirom da je danas najbrži put pratiteljima do dolaska do informacija upravo putem društvenih medija. Putem njih, marka sportske organizacije može bolje odrediti ciljnu skupinu, ali i prilagoditi sadržaj upravo njoj. Kvalitetna baza pratitelja na društvenim medijima zasigurno će pridonijeti potpunosti gledališta na sportskom događaju. Marka sportske organizacije putem društvenih medija može, i trebala bi, promovirati svoj sport i natjecatelje, ali i izgraditi imidž marke.

4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Prvo ograničenje koje valja istaknuti je činjenica da je analiza provedena na temelju jedne marke sportske organizacije. Obzirom da postoji nekoliko razina sportskih organizacija, a ovdje je analiza provedena na sportskoj organizacije svjetske razine, dobiveni rezultati ne moraju strogo vrijediti za marke sportske organizacije na nacionalnoj, gradskoj ili županijskoj ili klupskoj razini, kao ni za druge marke sportskih organizacija.

Također, analiza je obuhvatila svaku osmu objavu na Instagramu i svaku osmu objavu na Facebooku čime nije obuhvaćen sav sadržaj marke sportske organizacije objavljen u jednoj godini te dobiveni rezultati ne moraju biti u potpunosti reprezentativni. Analiza je obuhvatila samo društvene medije Instagram i Facebook, a obzirom da je svaki društvenim medij specifičan te nudi različite mogućnosti objave sadržaja i komunikacije, dobiveni rezultati se mogu se promatrati ni primijeniti na jednak način.

Još jedno ograničenje može se pronaći u kvalitativnoj analizi komentara, a ono sugerira da je vrlo teško procijeniti kontekst komentara i njihovo značenje (pozitivno ili negativno) obzirom

da su oni vrlo često iskazani samo kao emoji, a nerijetko su napisani i u neformalnom obliku. Sukladno tome, otežano je donositi zaključke o nečijim stavovima.

U budućim istraživanjima valjalo bi provesti kvantitativnu analizu na svakoj objavi na svakom društvenom mediju koji marka sportske organizacije koristi. Također, preporučeno je provesti istraživanja na više različitih marki sportskih organizacija u vidu sporta za koji su nadležni, ali i na različitim razinama: svjetskoj, nacionalnoj, gradskoj ili županijskoj, klupskoj, ali i svim ostalim razinama.

5. ZAKLJUČAK

Kako bi marka sportske organizacije uspješno komunicirala u digitalnom okruženju, ali i izvan njega, njen identitet mora biti prepoznatljiv, a elementi identiteta marke prisutni na društvenim medijima kako bi isti postali prisutni u podsvijesti pratitelja. Razvojem interneta promijenio se način svakodnevnog komuniciranja te sve više ljudi danas komunicira u digitalnom okruženju. Sukladno tome, marke sportske organizacije uvidjele su važnost komunikacije upravo putem kanala društvenih medija te su i same krenule komunicirati upravo putem njih. No, društveni mediji znatno se razlikuju od tradicionalnih medija te su postali izazov u komunikaciji marke sportske organizacije s njenim pratiteljima.

Uz izazove, društveni mediji pružaju i pozitivne mogućnosti kao što su brza i povoljna informiranost šire javnosti bez geografskih ograničenja, doseg velikog broja ljudi, povećanje baze svojih fanova i drugo. Kako bi marke sportske organizacije uspješno komunicirale sa svojim pratiteljima putem društvenih medija, one moraju pratiti digitalne trendove, pravovremeno objavljivati kvalitetan sadržaj putem kojeg će postići visoki angažman od strane pratitelja. Angažman pratitelja na službenim kanalima marke sportske organizacije ukazat će na uspješnost komuniciranja te marke sa svojim pratiteljima u digitalnom okruženju. Putem kvalitetnog i zanimljivog sadržaja marke sportske organizacije osigurat će bazu vjernih pratitelja, ali istu povremeno i povećavati.

Kvalitativnom analizom utvrđeno je da je uloga društvenih medija u komunikaciji marke sportske organizacije informiranje pratitelja i šire javnosti o sportskim događajima i mogućnostima praćenja istih, promocija sporta i sportaša, a čime se doprinosi popularizaciji sporta u svijetu, ali i samih sportaša. Dobiveni rezultati ukazuju i na činjenicu da pratitelji marke sportske organizacije vole objave u obliku *meme*-ova i apel na humor te takve objave pokreću pratitelje na angažman u vidu sviđanja, podjela i komentiranja. Kako bi marka sportske organizacije ostala u podsvijesti pratitelja, potrebno je prilikom komuniciranja na društvenim medijima koristiti elemente identiteta marke, poput logotipa i naziva marke. Ako elementi identiteta marke mogu biti objavljeni suptilno, odnosno da nisu u fokusu objave, bitna je njihova prisutnost, a kako bi marku pratitelji prepoznali i na mjestima na kojima ju u budućnosti ne bi očekivali.

LITERATURA

1. Aaker, J. L. (1997.), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://www.jstor.org/stable/3151897?origin=crossref>
2. Ahmed, M. i Jan, M. T. (2015.), An extension of Aaker's brand personality model from Islamic perspective: a conceptual study, *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 388-405.
3. Američko marketinško udruženje, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, pristupljeno 24.07.2022.
4. APKMirros, <https://www.apkmirror.com/apk/instagram/instagram-instagram/>, pristupljeno 12. rujna 2022.
5. Armstrong, C. G, Delia, E. B. i Giardina, M. D. (2014.), Embracing the Social in Social Media: An Analysis of the Social Media Market Strategies of the Los Angeles Kings, *Communication & Sport*, 4(2). https://www.researchgate.net/publication/275594443_Embacing_the_Social_in_Social_Media_An_Analysis_of_the_Social_Media_Marketing_Strategies_of_the_Los_Angeles_Kings
6. Belch, G. E i Belch, M. E (2017.), *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*, New York, NY: McGraw-Hill
7. Bird, S. i Tapp, Al (2008.), Social Marketing and the Meaning of Cool, *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 18-29. https://www.researchgate.net/publication/247501359_Social_Marketing_and_the_Meaning_of_Cool
8. Bottomley, P. A. i Doyle, J. R. (2006.), The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness, *Marketing Theory*, 6, 63-83.
9. Bovee, C. L, Thill, J. V, Dovel, G. P i Burk Wood, M. (1995.), *Adveriting excellence*, New York, NY: McGraw-Hill
10. Brown, G. (1992.), *People, Brands and Advertising*, Warwick, Ujedinjeno Kraljevstvo: Millward Brown International
11. Burman, C. I Zeplin, S. (2005.), Building Brand Commitment: A behavioral approach to internal brand management, *Journal of brand management*, 12(4), 279-300.
12. Cairns, J.A. (1987.), Evaluating changes in league structure: The reorganization of the Scottish football league, *Applied Economics*, 19(2), 259-275. <https://doi.org/10.1080/00036848700000101>

13. Corthouts, J., Denys, A., Thibaut, E. i Scheerder, J. (2019.), Like it or not? The differences between and success factors of sports providers' use of social networking sites, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 19(1/2), 56–79.
https://www.researchgate.net/publication/330060254_Like_it_or_not_The_differences_between_and_success_factors_of_sports_providers'_use_of_social_networking_sites
14. Covell, D., Walker, S., Hess, P. i Siciliano, J. (2007.), *Managing Sports Organizations*, 2nd edition, Routledge <https://doi.org/10.4324/9780080492841>
15. Dahlen, M. i Rosengren, S. (2016.), If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising, *Journal of Advertising*, 45(3), 1-12.
https://www.researchgate.net/publication/305213286_If_Advertising_Won%27t_Die_What_Will_It_Be_Toward_a_Working_Definition_of_Advertising
16. Ellwood, I. (2002.), *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value*, London: Kogan Page Limited
17. Enoch, B. J. (2020.), *Social media in sports marketing*, preuzeto 15. svibnja 2022. s <https://opendorse.com/blog/social-media-in-sports-marketing/>
18. Facebook, <https://about.facebook.com/>, pristupljeno 12. rujna 2022.
19. Facebook stranica Svjetske atletske federacije, <https://www.facebook.com/WorldAthletics/>
20. Geeraraert, A., Scheerder, J. i Bruyninckx, H. (2012.), The governance network of European football: introducing new governance approaches to steer football at the EU level. *International journal of sport policy and politics*
21. Gomez, S., Opazo M. i Marti, C. (2007.), Structural characteristics of sport organizations: Main trends in the academic discussion, preuzeto 24. srpnja 2022. s <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0704-E.pdf>
22. Grohmann, B. (2008.), *The Effect of Logo Design on Brand Personality Perceptions*, Halifax: Nova Scotia.
23. Ha, L. i James, E. L. (1998.), Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42, 457-474.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838159809364462>
24. Haeckel, S. H. (1998.), About the nature and future of interactive marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 63-71.
25. Herbig, P. i Milewicz, J. (1993.), The relationship of reputation and credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24.
26. Hodak, Z. (2014.), *Ekonomika športa i turizma*, Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas

27. Horvat, S. (2021.), *Upravljanje markom u digitalnom okruženju*, Zagreb: Ekonomski fakultet sveučilišta u Zagreb
28. Iancu, D., Robescu, O., Istrate, C. i Iancu, A.-G. (2016.), Management of Sports Organizations: Concepts, Skills, Knowledge, *Valahian Journal of Economic Studies*, 7(3), 75.82.
<https://media.proquest.com/media/pq/classic/doc/4321799185/fmt/pi/rep/NONE?s=kFiKzoNZXeushyCCs1xkXa7XcMM=>
29. Inside The Games (9. lipnja 2019.), IAAF reveals plans to change name to World Athletics as launch new logo and brand identity, preuzeto 10. veljače 2022. s <https://www.insidethegames.biz/articles/1080365/iaaf-reveal-plan-to-change-name-to-world-athletics-as-launch-new-logo-and-brand-identity>
30. Inside The Games (29. rujna 2019.), IAAF officially agree to change name to World Athletics after debate, preuzeto 10. veljače 2022. s <https://www.insidethegames.biz/articles/1085180/iaaf-to-change-name-to-world-athletics>
31. Inside the Games (17. prosinca 2021.), Tokyo 2020 dana shows athletics is number one Olympic sport, says Coe, preuzeto 25. travnja s <https://www.insidethegames.biz/articles/1116956/athletics-tokyo-2020-olympic-sport-coe>
32. Instagram, <https://about.instagram.com/features>, pristupljeno 12. rujna 2022.
33. Instagram profil Svjetske atletske federacije, <https://www.instagram.com/worldathletics/>
34. Ioakimidis, M. (2010.), Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), 2-13.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJSMS-11-04-2010-B002/full/html>
35. James, J. D., Kolbe, R. H. i Trail, G. T. (2002.), Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base?, *Sports Marketing Quarterly*, 11(4), 215-225.
https://www.researchgate.net/publication/284675527_Psychological_connection_to_a_new_sport_team_Building_or_maintaining_the_consumer_base
36. Janonis, V., Dovaliene, A. i Virvilaite, R. (2007.), Relationship of brand identity and image, *Engineering Economics*, 51(1), 69-79.
37. Kapferer, J. N. (2008.), *The New Strategic Brand Management*, London: Kogan Page
38. Kapferer, J. N. (2004.), *The New Strategic Brand Management (Creating and Sustaining Brand Equity Long Term)*, 3rd edition, London: Kogan Page
39. Kapferer, J. N. (2001.), *(Re)Inventing the Brand – Can Top Brands Survive the New Market Realities ?*, London: Kogan Page

40. Kaplan, A. i Haenlein, M. (2014.), Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia, *Business Horizons*, 57(5), 617-626.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000834>
41. Kaplan, A. i Haenlein, M. (2010.), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
42. Kay, M. J. (2006.), Strong brands and corporate brands, *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760.
43. Keller, K. L. (2008.), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3. izdanje, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
44. Keller, K. L. (2003.), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
45. Kesić, T. (1997.), *Marketinška komunikacija*, Zagreb: MATE
46. Kohli, C., Suri, R. i Thakor, M. V. (2002.), Creating Effective Logos: Insights from theory and practice, *Business Horizons*, 45, 58-64.
47. Kotler, P. i Gertner, D. (2002.), Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, Henry Stewart Publications, *Brand Management*, 9, 5-8.
48. Kotler, P. i Keller, K. L. (2016.), *Marketing Management*, 15. globalno izdanje, Harlow: Pearson
49. Kotler, P. i Keller, K. L. (2007.), *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.
50. Kotler, P. i Keller, K. L. (2006.), *Marketing Management*, 12. izdanje, Upper Saddle River: Prentice Hall
51. Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R. i Lecinski, J. (2019.), Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing, *California Management Review*, 61(4), 135-155.
52. Landler, M., Schiller, Z. i Therrien, L. (1991.), What's in a name?: less and less; *Business Week*, July 8, 66-7.
53. Laurel, J. R. (1996.), Marketing in Travel and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(3), 729-731.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738396901371?via%3Dihub>

54. Liu, Y. i Shrum, L. J. (2013.), A Dual-Process Model of Interactivity Effects, *Journal of Advertising*, 38(2), 53-68. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367380204>
55. Mahan, J. E. (2011.), Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3-4), 254–267. https://www.researchgate.net/publication/279560759_Examining_the_predictors_of_consumer_response_to_sport_marketing_via_digital_social_media
56. Mason, D. (1999.), What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports league, *European Journal of Marketing*, 33, 402-419.
57. Maurović, I. i Sekol, I. (2017.), Miješanje kvalitativnog i kvantitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima, *Annual of Social Work*, 24(1), 7-32.
58. Meng, M. D., Stavros, C. i Westberg, K. (2015.), Engaging fans through social media: Implications for team identification, *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 199–217. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2013-0013>
59. Obar, J. A. i Wildman, S. (2015.), Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue, *Telecommunications Policy*, 39(9), 743-750.
60. Olimpijski i paraolimpijski odbor Sjedinjenih Američkih Država, pristupljeno 22. rujna 2022. na <https://www.teamusa.org>
61. Oyza, I. i Agwu, E. (2016.), Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(2). https://www.researchgate.net/publication/292188628_Effectiveness_of_Social_Media_Networks_as_a_Strategic_Tool_for_Organizational_Marketing_Management
62. Pajić, B. (2010.), Društveni mediji kao marketinški alat, Novi Sad
63. Park, C., Jaworski, B. J. i MacInnis, D. (1986.), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. <https://www.jstor.org/stable/1251291?origin=crossref>
64. Paruthi, M. i Kaur, H. (2017.), Scale development and validation for measuring online engagement, *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127–147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>
65. Paquette, H. (2013.), Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review, *University of Rhode Island*. https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2/
66. Pavlek, Z. (2008.), *Branding – kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb: M.E.P. Consult

67. Pavlik, J. V. (1996.), *New media technology: Cultural and commercial perspectives*, Boston, MA: Allyn & Bacon
68. Ponder, N. i Barnes, C. (2004.), The unerlying dimensions of brands and their contibution to customer value: an exploratory examination, *Marketing Management Journal*, 14(2), 24-35.
69. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007.), *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta
70. Previšić, J. I Ozretić Došen, Đ. (2004.), *Marketing*, Zagreb: Adverta
71. Rafaeli, S. i Sudweeks, F. (1997.), Networked interactivity, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x>
72. Rhodes, R. A. W. (1997.), *Understaning Governance: Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability*, Open University Press. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.12>
73. Robb, J. M., McCarthy, J. C. i Sheridan III, H. D. (1997.), Intelligent interactiviyz, *The Forrester Report*, 1(12), 18.
74. Rocco, S. (2015.), *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajna*, Zagreb: Visoka škola Zagreb s pravom javnosti
75. Roy, D. i Banerjee, S. (2014.), Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitive approach, *Journal of Product & Brand Management*, 23/3, 207-219. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-01-2014-0478/full/pdf?title=identification-and-measurement-of-brand-identity-and-image-gap-a-quantitative-approach>
76. Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H. i Babin, B. J. (2020.), Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1–18. <https://www.semanticscholar.org/paper/Customer-engagement-in-social-media%3A-a-framework-Santini-Ladeira/6c58329e3b23daae95d1bb8a62a9dff1d1eb9313>
77. Second Life, pristupljeno 12. rujna 2022. na <https://secondlife.com>
78. Seimiene, E. i Kamarauskaite, E. (2014.), Effect of brand elements on brand personality perception, *Social and Behavioral Sciences*, 156 (2014), 429-434. https://www.researchgate.net/publication/275544927_Effect_of_Brand_Elements_on_Brand_Personality_Perception
79. Senn, A. E. (1999.), *Power, Politics, and the Olympic Games*, Champaign, IL: Human Kinetics

80. Shankar, V., Inman, J. J., Mantarla, M., Kelley, E. i Rizley, R. (2011.), Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues, *Journal of Retailing*, 87, S29-S42.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435911000364?via%3Dihub>
81. Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G. i Rodak, P. (2016.), The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams' Strategy, *Procedia Computer Science*, 104, 73-80.
https://www.researchgate.net/publication/313503570_The_Role_of_Social_Media_in_Sports_Communication_Management_An_Analysis_of_Polish_Top_League_Teams%27_Strategy
82. Slack, T. i Cousens, T. (2005.), Field-Level Change: The Case of North American Major League Professional Sport, *Journal of Sport Management*, 19(1), 13-42.
https://www.researchgate.net/publication/306044792_Field-Level_Change_The_Case_of_North_American_Major_League_Professional_Sport
83. Statista (2022.), Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, preuzeto 18. srpnja 2022. s
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
84. Steuer, J. (1992.), Defining Virtual Reality: Dimensions Determing Telepresence, *Journal of Communication*, 42, 73-93. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
85. Šerić, M., Gil Saura, I. i Mikulić, J. (2016.), Istraživanje integrirane marketinške komunikacije, svjesnosti o marki i imidža marke u marketingu u ugostiteljstvu: kros-kulturalni pristup, *Market-Tržište*, 28(2), 0-0. <https://hrcak.srce.hr/170393>
86. Škare, V. (2011.), Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom? *Tržište*, 23(2), str. 264
87. Tkalac Verčić, A. (2016.), *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
88. Tripathi, S. i Kapoor, A. (2017.), What makes sports leagues successful? A study on Indian professional sports leagues, *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 15(2), 206–228. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2017.086089>
89. Trivedi, J., Soni, S. i Kishore, A. (2020.), Exploring the Role of Social Media Communications in the Success of Professional Sports Leagues: An Emerging Market Perspective, *Journal of Promotion Management*.
https://www.researchgate.net/publication/346188917_Exploring_the_Role_of_Social_Med

[ia Communications in the Success of Professional Sports Leagues An Emerging Market Perspective](#)

90. Upshaw, L. B. (1995.), *Buidling Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, New York, NY: John Wiley
91. Vale, L. i Fernandes, T. (2018.), Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on Facebook, *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37–55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
92. Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumel, D. (2007.), *Interaktivni marketing – Interaktivna marketinška komunikacija*, Zagreb: PeraGO
93. Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama*, Zagreb: Accent
94. Vranešević, T. (2016.), *Upravljanje markama*, Zagreb: Accent
95. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Lišanin, M. ... Horvat, S. (2021.), *Osnove marketinga*, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
96. Vranešević, T., Perić, N. i Marušić, T. (2019.), *Perception of Social Media as a Source of Relevant Information*, 22(1), Zagreb: International Review of Economics & Business
97. Vulić, V. (2011.), *Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija*, Međunarodni znanstveni skup IV crnogorski dijalozi, Ekonomski fakultet u Podgorici
98. Wann, D. i Branscombe, N. R. (1993.), Sports fans: Measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
99. Weitz, B. A., Castleberry, S. B. i Tanner, J. F. (2004.), *Selling, Building Partnerships*, 5. izdanje, Irwin: McGrawHill
100. Wikipedija (2021.), Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, preuzeto s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=66144> (13. rujna 2022.)
101. WA (2021.), *AI – The Constitution* [e-publikacija], preuzeto s <https://www.worldathletics.org/about-iaaf/documents/book-of-rules>
102. WA (2021.), *2020 Annual Report and Accounts* [e-publikacija], preuzeto s <https://www.worldathletics.org/about-iaaf/documents/strategic-plans-and-reports>
103. WA (2021.), *2019 Annual Report and Accounts* [e-publikacija], preuzeto s <https://www.worldathletics.org/about-iaaf/documents/strategic-plans-and-reports>
104. WA (2021.), *World Plan for Athletics 2022-2030* [e-publikacija], preuzeto s <https://www.worldathletics.org/about-iaaf/documents/strategic-plans-and-reports>
105. WA (2020.), *Strategy For Growth 2020-2023* [e-publikacija], preuzeto s <https://www.worldathletics.org/about-iaaf/documents/strategic-plans-and-reports>

106. WA (2016.), *Time For Change – A summary of final proposal for governance structure reform of the IAAF* [e-publikacija], preuzeto s World Athletics Twitter profil (10. veljače 2022.), <https://twitter.com/worldathletics>
107. World Athletics (2022.), About World Athletics, preuzeto 8. kolovoza 2022. s <https://worldathletics.org/about-iaaf>
108. World Athletics (9. lipnja 2019.), IAAF unveils new name and logo, preuzeto 10. veljače 2022. s <https://www.worldathletics.org/news/press-release/iaaf-unveils-new-name-and-logo>
109. World Athletics (2022.), World Athletics Member Federations, preuzeto 24. srpnja 2022. s <https://www.worldathletics.org/about-iaaf/structure/member-federations>
110. World Intellectual Property Organization, The International Trademark System and Sports, preuzeto 21. rujna 2022. s https://www.wipo.int/ip-outrreach/en/ipday/2019/madrid_trademarks_sports.html
111. World of Warcraft, <https://worldofwarcraft.com/en-gb/start>, pristupljeno 20. rujna 2022.
112. Zaichkowsky, J. L. (2010.), Strategies for distinctive brands, *Journal of Brand Management*, 17(8), 548-560. <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2010.12>
113. Zakon o sportu Republike Hrvatske, Narodne novine br. 71/06, 150/08, 124/10, 124/11, 86/12, 94/13, 85/15, 19/16, 98/19, 47/20 i 77/20. (2020.) <https://www.zakon.hr/z/300/Zakon-o-sportu>
114. Zywave Inc. (2012.), Succeed with Social Media, preuzeto s <https://www.sentinelgroup.com/SentinelBenefits/media/Sentinel-Benefits/Documents/Sentinel-Insights/Benefits-Communication-with-Social-Media.pdf?ext=.pdf> (12. kolovoza 2022.)

POPIS SLIKA

Slika 1 Kapfererova prizma identiteta marke	5
Slika 2 Logotip i engleski naziv Svjetske atletske federacije prije rebrandinga.....	34
Slika 3 Logotip i engleski naziv Svjetske atletske federacije nakon provedbe rebrandinga ...	34
Slika 4 Prvi primjer objave u kategoriji „Sportaši i fokus na sportski rezultat“	36
Slika 5 Drugi primjer objave u kategoriji „Sportaši i fokus na sportski rezultat“	37
Slika 6 Primjer objave iz kategorije „Informacije o natjecanju“	38
Slika 7 Primjer objave u kategoriji „Ostalo“ – prva slika višestruke objave.....	38
Slika 8 Primjer objave u kategoriji „Ostalo“ – druga slika višestruke objave.....	39

Slika 9 Primjer objave koje ističe element identiteta marke	40
Slika 10 Primjer pozitivnog komentara na Instagram profilu Svjetske atletske federacije	46
Slika 11 Primjer negativnog komentara na Instagram profilu Svjetske atletske federacije	47
Slika 12 Primjer pitanja na Instagram profilu Svjetske atletske federacije	47
Slika 13 Primjer komentara na Instagram profilu Svjetske atletske federacije nevezanog uz marku	48
Slika 14 Primjer objave u kategoriji „Sportaši i fokus na sportski rezultat“	50
Slika 15 Primjer objave iz kategorije „Ostalo“	51
Slika 16 Primjer objave u kategoriji „Ostalo“	52
Slika 17 Primjer objave koje ističe element identiteta marke	53
Slika 18 Primjer pozitivnog komentara na Facebook stranici Svjetske atletske federacije	58
Slika 19 Prvi primjer negativnog komentara na Facebook stranici Svjetske atletske federacije	59
Slika 20 Drugi primjer negativnog komentara na Facebook stranici Svjetske atletske federacije	60
Slika 21 Primjer pitanja na Facebook stranici Svjetske atletske federacije	61

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Najpopularniji društveni mediji u svijetu u siječnju 2022. godine prema broju aktivnih korisnika mjesečno na globalnoj razini (u milijunima)	14
---	----

POPIS TABLICA

Tablica 1 Klasifikacija sportskih organizacija povezanih s promocijom i razvojem sporta....	10
Tablica 2 Klasifikacija društvenih medija prema Društvenoj prisutnosti / Bogatstvu medija i Samoreprezentaciji / Samootkrivanju	20
Tablica 3 Komparativni prikaz učestalosti objava Svjetske atletske federacije na Instagramu u 2021. godini obzirom na temu objave.....	36
Tablica 4 Komparativni prikaz učestalosti elemenata identiteta marke u objavama Svjetske atletske federacije na Instagramu u 2021. godini.....	39
Tablica 5 Učestalost objava Svjetske atletske federacije na Instagramu u 2021. godini obzirom na format sadržaja.....	41
Tablica 6 Prosječan broj sviđanja i komentara Svjetske atletske federacije na Instagramu u 2021. godini obzirom na format sadržaja	43
Tablica 7 Prosječan broj sviđanja i komentara Svjetske atletske federacije na Instagramu u 2021. godini obzirom na temu	44
Tablica 8 Broj komentara prema vrsti i temi objava Svjetske atletske federacije na Instagram profilu u 2021. godini	45
Tablica 9 Komparativni prikaz učestalosti objava Svjetske atletske federacije na Facebooku u 2021. godini obzirom na temu objave.....	49
Tablica 10 Komparativni prikaz učestalosti elemenata identiteta marke u objavama Svjetske atletske federacije na Facebooku u 2021. godini	52
Tablica 11 Učestalost objava Svjetske atletske federacije na Facebook u 2021. godini obzirom na format sadržaja.....	54
Tablica 12 Prosječan broj sviđanja, dijeljenja i komentara Svjetske atletske federacije na Facebooku u 2021. godini obzirom na format sadržaja	55
Tablica 13 Prosječan broj sviđanja, dijeljenja i komentara Svjetske atletske federacije na Facebooku u 2021. godini obzirom na temu.....	56
Tablica 14 Broj komentara prema vrsti i temi objava Svjetske atletske federacije na Facebook stranici u 2021. godini.....	57

Životopis

Valentina Kramarić

Detalji

Datum rođenja: 15.02.1995.

Adresa: Blage Zadre 17C, 10360 Sesvete, Grad Zagreb, Republika Hrvatska

Mobitel: + 385 92 2040 072

e-mail: v.kramaric.sm@gmail.com

📁 Radno iskustvo

Tajnica za opće administrativne, organizacijske i promidžbene poslove u Hrvatskom atletskom savezu osoba s invaliditetom studeni 2020. — danas

- kreiranje i vođenje paraatletskih projekata kao što su državni prvenstvo i jednodnevni mitinzi
- administrativni poslovi i vođenje raznih vrsta evidencija
- nabava uredske opreme, atletskih rekvizita i natjecateljske opreme
- vođenje društvenih medija i mrežne stranice

Vlasnica - VK Management, obrt za poslovno savjetovanje i usluge veljača 2022. – danas

- usluge digitalnog marketinga
- administrativni poslovi i vođenje raznih vrsta evidencija
- poslovno savjetovanje i upravljanje sportskim projektima

Voditeljica Volonterske službe na 29. Zagrebačkom maratonu – Zagrebački atletski savez kolovoz 2021. — danas

Voditeljica Volonterske službe na Hanžekovićevom memorijalu 2017. – 2021. – Atletski klub Dinamo - Zrinjevac lipanj 2017. — rujanj 2021.

Voditeljica Volonterske službe na Europskom bacačkom kupu Split 2021. – Hrvatski atletski savez travanj 2021. — svibanj 2021.

Stručno osposobljavanje za rad bez zasnivanja radnog odnosa – Hrvatsku atletski savez osoba s invaliditetom siječanj 2019. — siječanj 2020.

📖 **Obrazovanje**

Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing,
Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, Republika
Hrvatska
studeni 2020. — danas

Stručni studij Menadžment športa i športskih djelatnosti,
Međunarodno sveučilište Liberta, Zagreb, Republika Hrvatska
rujan 2014. — listopad 2018.

XII. gimnazija Zagreb, Zagreb, Republika Hrvatska
rujan 2010. — lipanj 2014.

Osnovna škola Antuna Mihanovića, Zagreb, Republika Hrvatska
rujan 2002. — lipanj 2010.

📖 **Edukacije**

Voditelj pripreme i provedbe EU projekata, Učilište EU projekti,
Zagreb, Republika Hrvatska
travanj 2020. — lipanj 2020.

📖 **Stručna praksa**

Agencija 404, Zagreb, Republika Hrvatska
kolovoz 2022.

Hrvatski olimpijski odbor, Zagreb, Republika Hrvatska
lipanj 2017.

Volontersko iskustvo u atletici: Europsko prvenstvo Munich 2022.,
Svjetsko dvoransko prvenstvo Beograd 2022., Ekipno prvenstvo
Europe (Super liga) Silesia 2021., Europsko dvoransko prvenstvo
Torun 2021., IAAF Kup kontinenata Ostrava 2018., Europsko
prvenstvo Berlin 2018., Europsko dvoransko prvenstvo Beograd
2017., Europsko prvenstvo Amsterdam 2016. , Hanžekovićev
memorijal 2011. – 2016., Europsko juniorsko prvenstvo Rieti 2013.

Poznavanje stranih jezika: engleski – B2, španjolski A1

U Zagrebu, 6. rujna 2022.