

Korištenje društvenih mreža u poslovanju sportskih klubova na primjeru nogometnih klubova

Radolović, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:518403>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma "dr. Mijo Mirković"

MATIJA RADOLOVIĆ

**Korištenje društvenih mreža u poslovanju sportskih klubova na primjeru
nogometnih klubova**

Diplomski rad

Pula, rujan, 2016. godina

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma "dr. Mijo Mirković"

MATIJA RADOLOVIĆ

**Korištenje društvenih mreža u poslovanju sportskih klubova na primjeru
nogometnih klubova**

Diplomski rad

JMBAG: 0303008598, izvanredni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: E-marketing

Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan, 2016. godina



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Matija Radolović, kandidat za magistra Poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 9.9. 2016. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Matija Radolović, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom *Korištenje društvenih mreža u poslovanju sportskih klubova na primjeru nogometnih klubova*, koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 9.9.2016.

Potpis

SADRŽAJ

1	Uvod	1
2	Marketing u industriji sporta.....	3
2.1	Industrija sporta	3
2.2	Sportski marketing.....	9
3	Korištenje društvenih mreža u poslovanju sportskih klubova	14
3.1	Uporaba Facebook-a u poslovanju sportskih klubova	22
3.2	Uporaba Twitter-a u poslovanju sportskih klubova	25
3.3	Uporaba Instagram-a u poslovanju sportskih klubova	27
3.4	Uporaba YouTube-a u poslovanju sportskih klubova	29
3.5	Planiranje i mjerenje efikasnosti putem društvenih mreža.....	31
3.6	Vizualni identitet nogometnih klubova na društvenim mrežama	34
4	Analiza sadržaja društvenih mreža klubova engleske Premier League.....	37
4.1	Analiza sadržaja Facebook profila klubova engleske Premier League.....	40
4.2	Analiza sadržaja Twitter profila klubova engleske Premier League.....	47
4.3	Analiza sadržaja Instagram profila klubova engleske Premier League.....	51
4.4	Analiza sadržaja YouTube kanala klubova engleske Premier League	54
5	Kritički osvrt	60
6	Zaključak	62
	Literatura	63
	Popis tablica	65
	Popis slika	65
	Sažetak.....	66
	Summary	67

1 Uvod

Pojava društvenih mreža dovela je do prave revolucije u poslovanju svih vrsta industrija. Većina kompanije ima svoje službene profile na raznim društvenim mrežama što im omogućava da njihova poruka dopre do velikog broja korisnika društvenih mreža. Iznimno su popularne među svim dobnim grupama, a toj popularnosti doprinijelo je njihovo jednostavno i besplatno korištenje, te velike mogućnosti koje nude kako za privatne korisnike tako i za poslovne.

Trend korištenja društvenih mreža nije zaobišao ni sportske klubove. One su omogućile klubovima dvosmjernu komunikaciju sa svojim navijačima koja do njihove pojave nije bila toliko razvijena. Na taj način klubovi su dobili mogućnost da saslušaju želje navijača ili prijedlog koje imaju vezano za klub. Većina klubova, kako svjetskih tako i domaćih, aktivno je putem raznih društvenih mreža na kojima imaju svoje službene profile. Kako su društvene mreže u stalnom razvoju i trendovi se na njima jako brzo mijenjaju, klubovi koriste specijalizirane agencije kako bi bile konkurentne na tržištu i pratili trendove na društvenim mrežama.

Nogomet je jedan od najpopularnijih sportova diljem svijeta, samim time nogometni klubovi imaju svoje navijače u raznim zemljama, a ne samo u zemljama iz kojih dolaze. Postoje i klubovi kojima većina navijača dolazi iz neke strane zemlje. Samim time postoji potreba kluba da dopre do navijača bilo gdje da se oni nalaze i potreba navijača da znaju sve aktualnosti koje se događaju u klubu za koji navijaju. Društvene mreže su se nametnule kao odličan medij koji će zadovoljiti kako potrebe navijača tako i omogućiti bolje poslovanje za klub.

Tema ovog diplomskog rada je *"Korištenje društvenih mreža u poslovanju sportskih klubova na primjeru nogometnih klubova"*, te je cilj rada prikazati na koji način sportski nogometni klubovi koriste društvene mreže u komunikaciji s navijačima i u svom poslovanju.

Pored uvoda i zaključka rad se sastoji od četiri poglavlja.

Marketing u industriji sporta je naslov drugog poglavlja. U poglavlju se pojašnjavaju definicije industrije sporta i sportskog marketinga kako bi se bolje razumjeli navedeni pojmovi. Budući da je sportska industrija jako širok pojam s mnoštvo komponenata u ovom poglavlju biti će naglasak samo na sportske organizacije i klubove.

Treće, ujedno i glavno poglavlje rada, nosi naziv Korištenje društvenih mreža u

poslovanju sportskih klubova. Kroz njega će biti pojašnjeno na koji način sportski klubovi koriste društvene mreže kako bi komunicirali s navijačima ili realizirali određene poslovne ciljeve. Navedene su 3 najpopularnije društvene mreže i jedna video platforma koje većina klubova koristi u svom poslovanju i način na koji one mogu doprinijeti poboljšanju poslovanja. Iako je teško točno izmjeriti rezultate nastale korištenjem mreža navedene metode koje mogu pomoći klubovima u mjerenju rezultata koji su dobiveni nakon poduzimanja određenih akcija putem društvenih mreža.

U četvrtom poglavlju napravljena je analiza sadržaja profila klubova engleske Premier League. Analizirani su profili klubova 3 društvene mreže i kanali na video platforma.

Peto poglavlje sadrži kritički osvrt autora na analizu sadržaja klubova koji oni objavljuju na svojim profilima na društvenim mrežama i putem kanala na video platformi.

2 Marketing u industriji sporta

Sport od svojih početaka privlači veliki broj ljudi koji su zaljubljeni njime. Nije važno radi li se o nogometu, tenisu ili košarci, svaki od navedenih sportova ima svoju publiku.

U današnje vrijeme marketing putem sporta susrećemo na svakom koraku, čitajući novine, gledajući televiziju, koristeći društvene mreže, svugdje je prisutan jedan od oblika sportskog marketinga. Sport nudi mogućnost zarade svim stranama koje su uključene u njega, od sportaša, kluba, sponzora i navijača.

2.1 Industrija sporta

Od svojih početaka pa sve do danas sport je jako napredovao. Danas je sport jedan veliki i brzo rastući biznis. Potražnja za sportom i svim popratnim sadržajima doprinijela je nastanku industrije sporta. Sport uvelike utječe na nacionalno gospodarstvo svake države te se razvio u jednu zasebnu industrijsku granu koju nazivamo industrija sporta.

Sportska industrija je grana proizvodnje i ukupnost radnih procesa kojima je cilj stvaranje i oblikovanje istih, sličnih ili zamjenskih i komplementarnih proizvoda i usluga, ideja, radnih mjesta ili ljudskih resursa prema potrebama i željama potrošača i time čini gospodarsku granu.¹

Struktura sportske industrije podrazumijeva unutrašnji raspored sastavnih dijelova cjeline zvane sportska industrija, a obuhvaća sve sportske djelatnosti.²

Utjecaj sporta na nacionalno gospodarstvo najizraženiji je za vrijeme velikih sportskih događanja kao što je Svjetsko nogometno prvenstvo. Za vrijeme natjecanja pojačano je oglašavanje alkoholnih i bezalkoholnih pića te televizora. Oglašivači nastoje prilagoditi svoj promidžbeni sadržaj vrsti sportskog natjecanja. Najviše se oglašava putem televizijskih oglasa i dnevnih novina.

Utjecaj kratkotrajnog povećanja potrošnje tijekom natjecanja ima pozitivan utjecaj na državni proračun zbog rasta prihoda od poreza na potrošnju.³

O važnosti i utjecaju sporta govori podatak da se u SAD-u iz osobne potrošnje za potrebe rekreacije izdvaja oko 7% ukupne potrošnje, dok se za hranu izdvaja oko

¹Novak, I., *Sportski marketing i industrija sporta*, Zagreb, Grafomark d.o.o., 2006., str. 77

²Ibidem, str. 78

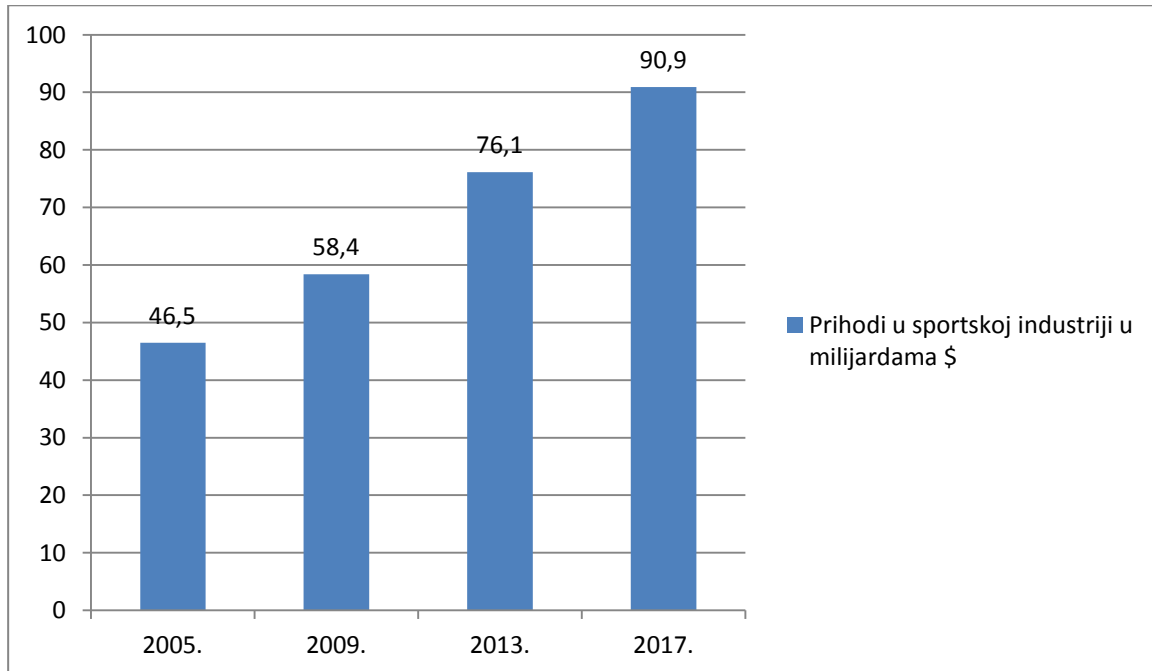
³"SP: Što dulje Hrvatska ostane u 'igri', to veći utjecaj na gospodarstvo", 15.6.2014., <http://bit.ly/2bCZcNI> (7.6.2016.)

12% ukupne potrošnje.⁴

U 2014. godini sportska industrija proizvela je prometa u vrijednosti od 700 milijardi \$ što je protuvrijednost od 1% globalnog BDP-a.⁵

Sportska industrija konstantno bilježi trend povećanja prihoda te se ne vidi kraj tog rasta. Iz godine u godinu raste izdvajanja klubova za plaće sportaša, a potrošači troše sve veće iznose kako za profesionalni sport, tako i za rekreaciju.

Grafikon 1. Prikaz rasta prihoda u sportskoj industriji



Izvor: izrada autora prema <http://bit.ly/21H8YBe> (7.6.2016)

Grafikon pokazuje kako su prihodi u sportskoj industriji u razdoblju od 2005. godine do 2013. godine konstantno rasli, te se očekuje da će se taj trend nastaviti i do 2017. Pojedinačno gledano najveći prihodi dolaze iz nogometa. U 2009. prihodi u nogometu su iznosili 25,1 milijardu \$, da bi se do 2013. oni povećali na 35,3 milijarde \$.⁶

Predviđa se kako će taj trend rasta nastaviti i do 2017. godine te da će se godišnji prihodi povećati za oko 15 milijardi \$.

⁴"Sportski marketing – definicija i karakteristike", <http://bit.ly/1LpFIEN> (7.6.2016.)

⁵Collignon, H., Sultan, N., "Winning in the Business of Sports", <http://bit.ly/21H8YBe> (7.6.2016.)

⁶Ibidem, <http://bit.ly/21H8YBe> (7.6.2016.)

Slika 1. Tok novca unutar sportskih organizacija



Izvor: izrada autora prema <http://bit.ly/21H8YBe> (8.6.2016.)

Nemoguće je zamisliti život danas bez medija i njihovog utjecaja. Isto kao i sportska industrija mediji se razvijaju enormno brzo. Razvojem tehnologije sportska natjecanja možemo pratiti sa bilo kojeg mjesta uz pomoć pametnih telefona, prijenosnih računala ili tableta. Nije to više ograničeno samo na televiziju ili radijske uređaje. Može se reći kako su mediji i sportska industrija partneri koji zajedno posluju te omogućuju ostvarivanje prihoda jedan drugome. Sportske organizacije zarađuju od prodaje televizijskih prava medijima, dok oni profit ostvaruju kroz oglašavanje i usluge pay-per-view koja omogućava pretplatnicima da gledaju željeni događaj ukoliko plate određenu naknadu.

Koliko su se povećali iznosi televizijskih prava za određene sportske događaje najbolje prikazuje podatak kako je otkup prava za Olimpijske igre u Tokiju 1964. godine iznosio 1 milijun \$, dok je američki NBC platio Međunarodnom olimpijskom odboru prava za Zimske Olimpijske igre 2002. i 2006., te Ljetne Olimpijske igre 2004. i 2008. ukupno 3,5 bilijardi \$.⁷

Određeni klubovi zanimaju gledatelje više od drugih te upravo zbog tog razloga dobivaju veći udio od televizijskih prava od drugih. Tako utakmice u kojima igra francuski nogometni klub Paris Saint Germain u prosjeku osiguravaju dvostruko veću publiku od ostalih klubova koji su natječu u istoj ligi.⁸

Pay-per-view način praćenja najpopularnijih sportskih događanja postao je jako popularan u današnje vrijeme. Medijske kuće plaćaju velike iznose za prava na

⁷ Stead, D., "Sport and the Media", <http://bit.ly/2bLLKKq> (8.6.2016.)

⁸ Collignon, H., Sultan, N., "Winning in the Business of Sports", <http://bit.ly/21H8YBe> (8.6.2016.)

sportske događaje na temelju kojih oni te događaje prodaju dalje gledateljima. Samim time mediji su dobili veliku moć u organiziranju događanja tako da mogu birati vrijeme događanja pa u ekstremnim slučajevima čak i mijenjati pravila igre u sportu. Na taj način postavlja se pitanje smisla sporta, da li je to natjecanje ili zarađivanje?

Svake sezone sportske organizacije organiziraju natjecanja za klubove iz vlastite zemlje ili međunarodna natjecanja gdje se natječu najbolji sudionici iz pojedinih liga. Putem tih natjecanja organizacije sebi osiguravaju velike prihode pa tako od ukupnih prihoda 50% prihoda dolazi od medijskih prava, 30% od marketinga i sponzorstava, 20% od prodaje ulaznica, te 10% od transfera igrača.⁹

Organizacije mogu povećati svoju dobit tako da povećaju obujam natjecanja ili obogate sadržaj natjecanja. Najlakši način za povećanja obujma natjecanja je da se doda dodatan broj klubova u natjecanje. Za obogaćivanje sadržaja najbolji način je da se nacionalne lige orijentiraju na stvaranje vrhunskih momčadi i kupnju najboljih igrača koji će biti zanimljivi publici i time stvarati profit kako samom klubu tako i cjelokupnoj organizaciji.

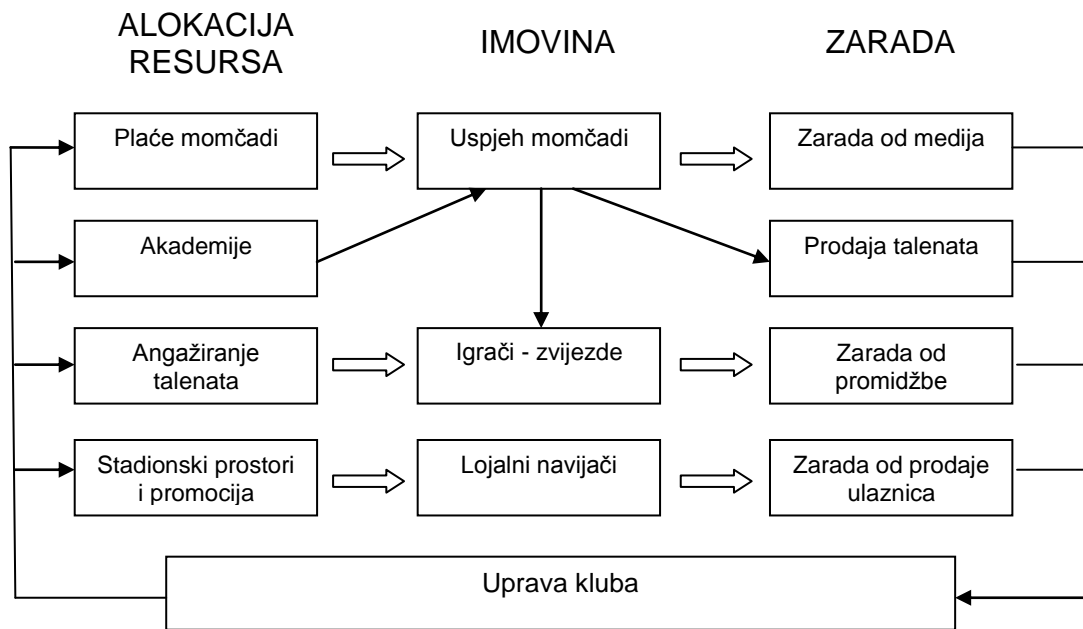
Klubovi imaju centralnu ulogu u stvaranju novca. Oni su ti koji pokreću uzbuđenje kod navijača te na kraju imaju najveću financijsku korist od poslovanja. Klubovi ostvaruju prihod kroz prodaju ulaznica, igrača, prodaju suvenira, sponzorstva i medijskih prava. Klubovi mogu zaštititi i povećati svoje prihode prateći tri ključna pokazatelja koji su u sinergiji te se donekle preklapaju. Ti ključni pokazatelji su:¹⁰

- **Forma momčadi** (ukoliko momčad pobjeđuje javlja se interes javnosti što rezultira prihodima od medija)
- **Najbolji igrači** (zbog njih navijači kupuju ulaznice, suvenire, sponzori su zbog njihovog prisustva zainteresirani za određeni klub)
- **Lojalnost navijača** (donose zaradu od prodaje ulaznica, prodaje suvenira)

⁹Ibidem, <http://bit.ly/21H8YBe> (8.6.2016.)

¹⁰Ibidem, <http://bit.ly/21H8YBe> (8.6.2016.)

Slika 2. Stvaranje prihoda kroz poslovanje klubova



Izvor: izrada autora prema <http://bit.ly/21H8YBe> (8.6.2016.)

Istraživanja su pokazala kako je za klubove najbolji način ostvarivanja prihoda pobjeđivanje u sportskim natjecanjima. Najbrži način da to ostvare je da ulažu novac u već provjerene i dokazane igrače. Drugi način je da ulože novac u razvoj mladih talentiranih igrača međutim za to je potrebno puno vremena i nema garancije kako će to dovesti do željenih rezultata jer samo nekolicina od velikog broja igrača će postati zvijezde koje će voditi klub do pobjeda na sportskom terenu i u financijskom poslovanju kluba.¹¹

Tržište sponzorstva u sportskoj industriji ostvari promet od 50 milijardi \$ godišnje. Najuspješniji sponzori su oni koji pametno odaberu klubove, lige i sportaše koje će sponzorirati. Također bitno je da odaberu pravi oblik partnerstva, hoće li biti službeni sponzori, dobavljači opreme ili će stadioni nositi njihovo ime. U današnjem digitalnom dobu u kojem živimo nije dovoljno osloniti se na klasične oblike oglašavanja, potrebno je posebnu pažnju posvetiti digitalnim medijima. Odličan primjer toga je kampanja lanca brze prehrane McDonald's nazvana Gol! koja je lansirana tijekom Svjetskog nogometnog prvenstva 2014. godine. To je prvi put da je pakiranje s krumpirićima promijenilo svoju prepoznatljivu ambalažu. Korisnici su trebali skinuti aplikaciju te kada bi je pokrenuli usmjeriti u smjeru kutije krumpirića i tako započeli s

¹¹Ibidem, <http://bit.ly/21H8YBe> (9.6.2016.)

igranjem nogometa na svojim pametnim telefonima.¹²

Sportska organizacije se uvelike razlikuje od bilo kojeg drugog tipa poslovnih organizacija. Ponašanje i pravila poslovanja unutar nje ne mogu se oponašati ni u jednoj drugoj.

Sportske organizacije posluju na sličnom principu kao i karteli. Klubovi se natječu unutar vlastite nacionalne lige unutar koje vodstvo lige određuje pravila poštenog natjecanja. U nekoj drugoj industriji pokušaj sličnog principa poslovanja smatrao bi se pokušaj uspostavljanja monopola.

Sportske organizacije i klubovi se pored sportskog terena natječu i na poslovnom planu. Međutim klubovi su potrebi jedan drugome kako bi formirali sportsko natjecanje te ne mogu samostalno funkcionirati. To je fenomen u kojem su ekonomsko poslovanje i sportsko natjecanje povezani na potpuno suprotne načine. Dok u normalnom poslovanju u drugim industrijama kompanije nastoje dominirati i biti lideri u vlastitim industrijama te im nisu potrebne druge kompanije kako bi opstale na tržištu, u sportskoj industriji radi stvaranja sportskog natjecanja potrebno je poslovanje između klubova formiranih unutar određenih liga.

Osnovni smisao poslovanja kompanija u drugim industrijama je profit dok su sportske organizacije i klubovi vođeni željom za uspjehom na sportskom planu i ciljem da ostvare profit. U sportu profit nije osnovni cilj već nuspojava dobrih sportskih rezultata jer ukoliko je klub uspješan on će biti privlačan sponzorima i vladati će veliko zanimanje za njega što će rezultirati profitom.

Jedna od najvažnijih posebnosti je javna percepcija sporta s kojom se ne može usporediti ni jedna kompanija iz bilo koje industrije. O poslovanju klubova i njihovim potezima se naveliko raspravlja unutar dnevnih razgovora, preko foruma i društvenih mreža što je nezamislivo za neku drugu industriju. Nije uobičajeno da poslovni potezi kompanija izvan sportskih okvira probude takvo zanimanje javnosti.

Navedene posebnosti govore koliko je sportska industrija posebna i kako se ne može mjeriti ni sa jednom drugom postojećom te zahtjeva vlastite načine poslovanja kako bi određeni klub bio uspješan u organizaciji u kojoj se natječe.

¹²"McDonald's Kicks-Off FIFA World Cup With First-Ever Global French Fry Packaging Redising", <http://bit.ly/2bxelLom> (9.6.2016.)

2.2 Sportski marketing

Marketing je danas prisutan u svim aspektima našeg života pa ga tako nalazimo i u sportu. Ne postoji opća definicija koja će točno definirati što je to sportski marketing, međutim uzimajući u obzir sve poznate činjenice može se reći kako je sportski marketing proces upravljanja, baziran na društvenoj koncepciji marketinga, kojim pojedinci i društvo u cjelini, osebujnim pristupom i primjenom u djelatnosti sporta, dobivaju ono što im je potrebno i što žele, a uz pomoć važnih skupova aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju primarno sportski proizvodi i usluge. U ovoj definiciji sport je u cjelini shvaćen kao djelatnost, a samim tim je razlika indikativna – sportski marketing bi trebao obuhvaćati sva potpodručja sporta kao djelatnosti, i to prema definiciji sporta odnosno sportske djelatnosti i pripadajuće joj sportske industrije.¹³

Koncepcija marketinga zajedno sa svojim elementima se može primjenjivati i u sport, međutim u svom modificiranom obliku zbog posebnosti sportskog proizvoda i sportskih usluga. Marketeri se orijentiraju na popularne sportaše ili klubove računajući na njihovu popularnost i velike mase ljudi koje privlače te na temelju toga grade svoje marketinške kampanje. Kroz odabir sporta putem kojeg će se oglašavati marketeri određuju određen segment potrošača na koje ciljaju. Najčešće se putem sporta oglašavaju proizvodi namijenjeni muškoj populaciji, ali odabirom sporta kao što je umjetničko klizanje, koje je popularnije među ženskom populacijom, mogu se oglašavati i proizvodi za žene.¹⁴

Dvije su aspekta sportskog marketinga, a to su:¹⁵

- **Marketing sportskih proizvoda i usluga** (sportska oprema, suveniri, sportska natjecanja, prodaja ulaznica)
- **Marketing proizvoda i usluga kroz sport** (sami proizvodi i usluge nemaju veze sa sportom, ali se oglašavaju kroz sport)

¹³Novak, I., op. cit., str. 226

¹⁴"Explore the Strategy of Sports Marketing", <http://bit.ly/1EU2aZK> (9.6.2016.)

¹⁵Smith, A.C.T., "Introduction to Sport Marketing", Oxford, Elsevier Ltd., 2008., <http://bit.ly/2c2hw1X> (9.6.2016.)

Razvojem sportskog marketinga javljaju se posebni oblici marketinga karakteristični samo za sportski marketing. Najpoznatiji oblici takvog marketinga su:¹⁶

- **Asocijativni marketing** – marketing strategija koja podsjeća ili potiče pažnju ciljanog tržišta na vlastiti proizvod određenim marketing tehnikama; proizvođač čipsa Pringles je za vrijeme teniskog turnira Wimbledon 2009. godine u blizini teniskih terena, iako nije službeni sponzor turnira, dijelio čips čija ambalaža podsjeća na ambalažu u kojoj se inače prodaju teniske loptice¹⁷

Slika 3. Asocijativni marketing Pringles-a



Izvor: <http://bit.ly/2bxieDg> (9.6.2016.)

- **"Gradski" marketing** – promidžba gradova kroz organizaciju sportskih događaja i priredbi, gradnjom sportskih objekata, sportske aktivnosti unutar grada
- **Marketing sklonosti** - članstvo u fan klubu određenog sportskog kluba, kreditne kartice s obilježjima kluba ili organizacije

Slika 4. Kreditna kartica s obilježjima NFL momčadi Dallas Cowboys-a



Izvor: <http://bit.ly/2bLPknO> (9.6.2016.)

¹⁶Novak, I., op. cit., str. 226 str.

¹⁷"Pringles goes ambush at Wimbledon", 2009.,

<http://www.partnershipactivation.com/sportsbiz/2009/8/5/pringles-goes-ambush-at-wimbledon.html>
(9.6.2016.)

- **Uzročni marketing** – marketing koji se temelji na kupnji proizvoda neke kompanije s ciljem prikupljanjem sredstava u dobrotvorne svrhe koju provodi neka neprofitna organizacija¹⁸; 2004. godine Nike i Fondacija Lance Armstrong su željeli prikupiti sredstva za oboljele od raka i probuditi svijest među ljudima o toj bolesti tako što su lansirali u prodaju žute gumene narukvice po cijeni od 1 američkog \$¹⁹

Slika 5. Narukvica Nike-a i Fondacije Lance Armstrong



Izvor: <http://bit.ly/2bU5E4H> (9.6.2016.)

Najveća posebnost sportskog marketinga je postojanje navijača. Za motiviranje njih na neku akciju, bilo kupnju ulaznica ili dresova, nisu potrebne velike marketinške kampanje. Lojalnog potrošača, primjerice određene marke gaziranog pića, će se rijetko vidjeti da nosi majice ili kape te marke ili da posjećuje internetske stranice u potrazi za aktualnostima vezanim za marku kao što čine navijači. Njih pokreće strast i ljubav prema određenom klubu i to je ono što njih čini posebnom. Izgradnja baze navijača, a ne baze potrošača je ono što sportski marketing razlikuje od marketinga proizvoda i usluga.

¹⁸ Novak, I., op. cit., str. 242

¹⁹"The Ten Most Influential Cause Marketing Campaigns", <http://bit.ly/1QuBfZX> (9.6.2016.)

Tabela 1. Razlike između marketinga usluga/proizvoda i sportskog marketinga

	Marketing usluga/proizvoda	Sportski marketing
Kupci	Potrošači	Fanatici/navijači
Shvaćanje	Lojalnost – ponavljano kupovanje iste marke	Psihološka identifikacija s igračem ili klubom koja nadilazi lojalnost
Promocija i mediji	Kompanije plaćaju medijima za oglašavanje	Navijači, sponzori i mediji plaćaju klubu
Kanali distribucije	Ograničeni	Fleksibilni
Proizvodi	Prilagođeni	Globalni
Cijena	Potrošači plaćaju zadanu cijenu za uslugu/proizvod	Mogućnost potrebe za dodatni plaćanjem
Razmjena	Ekonomska razmjena	Društvena razmjena

Izvor: izrada autora prema <http://bit.ly/2bLPzPQ> (10.6.2016.)

Kupci proizvoda i usluga kupnjom imaju cilj da zadovolje svoju potrebu koja ih je navela na kupnju. U većini slučajeva oni su vođeni razumom. U sportu potrošači su vođeni emocijama i strašću, često zanemarujući razum prilikom trošenja.

Lojalnost određenoj marki prilikom kupnje proizvoda i usluga je ono što sprječava potrošača da odabere proizvod neke druge marke u odnosu na onu koju on preferira i kojoj je vjeran. Navijači stvari koje se događaju klubu ili sportašu shvaćaju kao da se to njima događa, poistovjećuju se s njima.

Prilikom oglašavanja proizvoda i usluga kompanije plaćaju medijima kako bi se njihov proizvod oglašavao. Klubovi i sportske organizacije dobivaju direktnu i indirektnu potporu prilikom oglašavanja. Navijači indirektno reklamiraju kupujući i noseći licencirane proizvode kluba (dresovi, kape). Sponzori direktno reklamiraju klubove ili pojedince plaćajući medijima da ih oglašavaju (televizijski oglasi s igračima određenog kluba).²⁰

Potrošači obično proizvode ili usluge kupuju kod istog distributera te će samo u ekstremnim slučajevima doći do iznimke. Za razliku od njih navijači će pratiti klub ili

²⁰"What is sports marketing?", <http://bit.ly/2bLPzPQ> (10.6.2016.)

pojedince na raznim lokacijama jer se natjecanja ne održavaju samo na jednom mjestu.

Proizvodi i usluge se trebaju prilagođavati ciljanom tržištu kojem su namijenjeni jer nisu sve proizvodi namijenjeni svima. Zadaća marketera je da osmisle marketinšku strategiju za proizvode i usluge prema tržištu za koje su namijenjeni. Za razliku od njih za sport se može reći kako je to univerzalan proizvod kojeg marketeri ne moraju posebno oblikovati prema određenim segmentima tržišta.

Prilikom kupnje proizvoda ili usluge potrošač plaća cijenu koju je odredio proizvođač. Pored uobičajenog plaćanja za proizvod u sportu je česta pojava dodatnog plaćanja, tako navijači za određena mjesta moraju platiti određenu članarinu klubu te dodatno kupiti ulaznice za određene događaje.²¹

Ekonomska razmjena je ono što se događa prilikom kupnje proizvoda ili usluge. Potrošač daje novac za posjedovanje proizvoda odnosno korištenja usluge. U sportu je pored ekonomske prisutna i društvena razmjena. Tijekom posjeta sportskih događanja uobičajeno je da na događaj ide više ljudi zajedno. Oni plaćaju cijenu koju ima omogućava da zajedno s drugima uživaju u događaju.

²¹Ibidem, <http://bit.ly/2bLPzPQ> (10.6.2016.)

3 Korištenje društvenih mreža u poslovanju sportskih klubova

Društvene mreže u posljednjih godina zauzimaju značajnu ulogu kako u svakodnevnom životu ljudi tako i u poslovanju kompanija. Usporedno s društvenim mrežama razvijala se i industrija mobilnih uređaja i tableta. Oni su uvelike doprinijeli popularnosti društvenih mreža jer su one korisnicima dostupne u svakom trenutku i na svakom mjestu. To je dovelo do toga da današnji korisnici Interneta nisu samo pasivni korisnici, već imaju mogućnosti stvaranja, objavljivanja i dijeljenja poruka i ostalog sadržaja.

Iako su društvene mreže kao što su Facebook i Twitter postojale i ranije, tek oko 2008. godine u sportskoj industriji su shvatili kako bi one značajno mogle doprinijeti njihovom poslovanju.²²

Sportski klubovi nisu iznenada otkrili društvene mreže, već su shvatili da društvene mreže mogu uvelike doprinijeti boljem poslovanju i građenju odnosa s navijačima, te da ukoliko ne prihvate i okrenu se u uporabi njih izgubit će kontakt s navijačima što bi se negativno moglo odraziti na njihovo poslovanje. Društvene mreže nude navijačima mogućnost dvosmjerne komunikacije koja je njima prihvatljivija od jednosmjerne koja se svodila samo na primanje medijskog sadržaja od strane klubova.

Istraživanja su pokazala kako prosječni sportski navijač provede između 1-2.5 sati tjedno posjećujući društvene mreže omiljenog kluba što pokazuje kolika je važnost društvenih mreža za poslovanje i kako kvalitetan sadržaj društvenih mreža itekako može utjecati na imidž i poslovanje klubova.²³

Velika prednost klubova je postojanje lojalnih navijača. Navijač koji posjećuje društvene mreže omiljenog kluba teško da će posjećivati iste te mreže bilo kojeg drugog kluba. To je prednost koju klubovi imaju odmah u početku bez ikakvog truda stoga je potrebno obogaćivati sadržaj mreža kako bi zadržali postojeće navijače i nagradili njihovu vjernost.

Sportski klubovi su počeli koristiti strategije koje su i reaktivne i proaktivne.²⁴ Reaktivna strategija se odnosi na praćenje odnosa angažiranosti između kluba i navijača. To čine tako da u slučaju negativnih komentara pravovremeno reagiraju, oglašavanjem u digitalnom prostoru, te reaktivnim marketingom i sve s ciljem

²²"How sports (marketing) has changed", <http://bit.ly/2clKoH1> (13.6.2016.)

²³Kuzma, J., Bell, V., Logue, C., "A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry", Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences, Vol. 5, No. 10, 2014., <http://bit.ly/2bxuBiE> (13.6.2016.)

²⁴"How sports (marketing) has changed", <http://bit.ly/2bD7nct> (13.6.2016.)

poboljšanja financijske situacije kluba. Tako je primjerice američki hokejaški klub New Jersey Devils pokrenuo projekt nazvan Mission Control putem kojeg će 3-4 navijača, iz grupe od 25 navijača volontera, u dvosatnim smjenama, pratiti društvene mreže i Internet stranice s hokejaškim sadržajem u potrazi za sadržajem koji se tiče kluba te informacije objavljivati na Facebook i Twitter profilu kluba. Rezultat nije bio samo medijski publicitet već je klub i uspio zaraditi 17,776 \$ od direktne prodaje ulaznica putem promocija putem Facebook-a i Twitter-a.²⁵

Proaktivna strategija se bazira na kreiranju sadržaja koji će potaknuti konverzaciju. Strategija je posebno zanimljiva sportskim klubovima zbog jedinstvene posebnosti koju imaju klubovi, a to su igrači. Igrači su vrijedna marketinška imovina klubova i izvan okvira same prodaje ulaznica i promidžbenih plakata. Oni su centralne figure oko kojih klubovi grade svoje marketinške kampanje. Više ne služe samo za slikanje i dijeljenje autograma, nego moraju glumiti, pisati blogove ili sudjelovati u prodaji ulaznica, sve ovisi o tome o kakvoj se marketinškoj kampanji radi.²⁶

Kako bi klubovi osmislili kvalitetnu strategiju za pristup navijačima na društvenim mrežama trebaju obratiti pozornost na rezultate nekih od sljedećih zanimljivih istraživanja:²⁷

- 70% navijača koji prate društvene mreže klubova izjavili su kako su voljni dalje dijeliti sadržaj koji klubovi objavljuju na svojim stranicama ili kupovati proizvode koji se nude na tim stranicama
- 36% navijača je izjavilo kako će biti zainteresirano za marku koja se oglašava putem sporta
- 66% navijača pristupi Internetu barem jednom tijekom dana zbog sportskog sadržaja
- 30% navijača kaže kako više vremena na sportskim Internet stranicama provede čitajući vijesti nasuprot gledanja video sadržaja
- 52% navijača koriste tablet ili pametan telefon za pristup sportskom sadržaju za vrijeme gledanja sportskog sadržaja na televiziji
- 50% ženskih navijača između 25-34 godina pristupaju sportskom sadržaju na Internetu dok gledaju televizijski sadržaj koji nije povezan sa sportom

²⁵Caldwell, D., "Devils Use Social Media as a Promotional Tool", *The New York Times*, <http://nyti.ms/2bUaLlo> (13.6.2016.)

²⁶"How sports (marketing) has changed", 2014., <http://bit.ly/2bD7nct> (13.6.2016.)

²⁷Rudyk, K., "10 Stats to Help You Increase Sports Fan Engagement ", 2014., <http://bit.ly/1HxC7T9> (13.6.2016.)

- Muškarci u dobi između 35 i 44 godina koriste mobilne uređaje kako bi pristupili sportskom sadržaju na njihovim mobilnim uređajima za vrijeme gledanje sportskog televizijskog sadržaja što čini 10% više korisnika od svih drugih dobnih i spolnih segmenata

Putem društvenih mreža klubovi nastoje postići slijedeće marketinške ciljeve pritom prateći uspješnost njihove realizacije:²⁸

- **Razvijanje marke i svjesnost o sportu** - ponuditi novosti i natjecanja putem društvenih mreža, nuditi sadržaj koji će biti ponuđen samo korisnicima društvenih mreža, uskladiti pojedinačne stranice društvenih mreža sportaša s onima od kluba ili organizacije unutar koje se natječu; analiza uspješnosti se provodi prateći broj posjetitelja, broju objava, broju "pratitelja" na društvenim mrežama, te analizom sadržaja na društvenim mrežama
- **Razumjeti interese i mišljenje fanova** – pratiti i sudjelovati u raspravama na forumima, razvijati tehnike za praćenje najutjecajnijih društvenih mreža i lidera mišljenja na njima; procjena rezultata se vrši uvidom u kvalitetu sadržaja dobivenim praćenjem društvenih mreža
- **Probuditi svijest o specifičnom događaju/proizvodu** – koristiti marketing žamora, poticati postojeće navijače da promoviraju događaj/proizvod putem društvenih mreža te ih zbog toga nagrađivati; analizirati prodaju potaknutu putem društvenih mreža s onom potaknutom putem drugih medija
- **Prodaja ulaznica putem digitalnog oglašavanja** – oglašavanje putem Interneta, putem e-mail-a i partnerskog (affiliate) marketinga putem društvenih mreža; izračunavanje prihoda od prodaje i troškova prodaje putem svakog pojedinačnog kanala prodaje
- **Razmjena iskustava putem digitalnih medija** – uporaba digitalnih medija kao što su Internet, video materijali ili društvene mreže kako bi se usporedili doživljaji navijača iz različitih perspektiva, ostavljanje komentara stručnjaka i ostalih navijača; praćenje recenzija ostali navijača ostavljenih na forumima i društvenim mrežama
- **Izgradnja odnosa s pojedincima i mrežama navijača** – izgradnja CRM strategije za personaliziranje ponuda i metoda oglašavanja za navijače; analiza rasta i aktivnosti u navijačkim bazama u područjima kao što je

²⁸Holland, C.P." Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing", AIS Electronic Library, 2015., <http://bit.ly/2bwjpcr> (14.6.2016.)

odgovaranje na ponude i efikasnost mrežnog marketinga

Sport je jedinstven u stvaranju sadržaja prema navijačima i nije lako zadržati njihov fokus buduću da čim određeni događaj ili utakmica završi oni jako brzo to zaboravljaju i kreću u potragu za novim sadržajem. Zbog tog razloga sportske organizacije i klubovi nastoje putem društvenih mreža održati kontakt i nastaviti graditi odnose s navijačima i nakon samog događaja. Dostupnost društvenih mreža na mobilnim uređajima omogućava im da prate događanja na utakmici putem poruka ili da uživo prate prijenos na svojim uređajima. Na te način klubovi moraju omogućiti način da navijači prate događanja i kada nisu u mogućnosti uživo prisustvovati samom događaju.

Dvije su poznate teorije koje pomažu i objašnjavaju način izgradnje odnosa s navijačima putem društvenih mreža, a to su teorija društvenog proboja i teorija angažiranja.

Teorija društvenog proboja se odnosi na različite faze koje korisnici doživljavaju prilikom dijeljenja sadržaja s drugima na društvenim mrežama te pruža okvir kako se odnos među pojedincima gradi. Okvir građenja odnosa sastoji se od 4 faze:²⁹

- **Orijentacija na interakciju** – odnosi su u ovoj fazi površni i sastoje se od pregledavanja stranica, čitanja i pregledavanja objava na stranicama
- **Istraživačka razmjena** – korisnici postaju otvoreniji i započinju s dijeljenjem osobnijih informacija jedni s drugima, stvaraju se profili na stranicama s osobnim podacima i započinju s komentiranjem
- **Emocionalna razmjena** – korisnici odlučuju koji su odnosi vrijedni daljnjeg razvijanja, vrednuju sudionike i teme na društvenim mrežama, te tijekom vremena se odlučuju za nekolicinu onih na kojima se najugodnije osjećaju i s kojima su se povezali
- **Stabilna razmjena** – zadnja faza s najvišom razinom intimnosti i povjerenja u kojoj korisnici kreiraju vijesti na stranicama ili promoviraju klub na vlastitim profilnim stranicama

Svakoj vrsti odnosa je potrebno određeno vrijeme da se izgradi, tako i onom virtualnom. Upravo zbog tog razloga sportski klubovi trebaju biti svjesni faza koje vode kvalitetnoj izgradnji odnosa. Razvoj dvosmjerne komunikacije između kluba i pojedinca omogućuje klubu da formira i prilagodi uslugu ili proizvod prema

²⁹Newman, T. et al., *Social media in sport marketin*, Scottsdale, AZ, Holcomb Hathaway, 2013., str. 39

zahtjevima korisnika što će doprinijeti kvaliteti odnosa.

Teorija angažiranja naglašava važnost angažiranja korisnika u građenju odnosa i važnost ponavljajuće interakcije između korisnika i kluba. Svako angažiranje korisnika, bilo ono psihološko ili emocionalno, rezultira učvršćivanjem veza. Uspješna medijska kampanja putem društvenih mreža klubova smatra se ona koja motivira korisnike na učestaliju interakciju. Kreiranje uspješne kampanje se sastoji od:

- **Identificiranja poruke** – klub prvo mora utvrditi kakvu poruku želi poslati putem pojedine društvenih mreža i kako taj oblik promocije uklopiti u ostale oblike marketinga
- **Identificiranje ciljane publike** – definiranje prema kojim korisnicima će biti usmjerena kampanja i prema tome kreirati ju
- **Odabir društvene mreže** – nakon kreiranja prethodna dva postupka potrebno je odabrati društvenu mrežu putem koje će se plasirati kampanja te ukoliko se odabere više društvenih mreža potrebno je za svaku od njih kreirati zasebnu kampanju prema karakteristikama društvenih mreža

Rastom pojedine medijske kampanje potrebno ju je analizirati ako se njome postižu zacrtani ciljevi i ako dopire do željenih korisnika.³⁰

Interakcijom između korisnika i kluba nastoji se poboljšati razumijevanje korisnikovih potreba, razviti dugotrajno partnerstvo, povećati lojalnost, povećati vrijednost proizvoda/usluga i zadovoljstvo korisnika, te omogućiti daljnje razvijanje kluba. Svaka od društvenih mreža i Internet aplikacija ima svoj način na koji želi realizirati navedene ciljeve.³¹

Blogovi nastoje direktnom komunikacijom s klubovima i sportskim organizacijama doznati i razumjeti potrebe korisnika. Ažurnim odgovorima na recenzije korisnika nastoji se reagirati na sve njihove upite i probleme što doprinosi razvoju dugotrajnog partnerstva. Lojalnost korisnika putem blogova se gradi tako da se sluša mišljenje korisnika prilikom kreiranja usluge ili proizvoda. Na zadovoljstvo korisnika utječe mogućnost personalizacije i kontroliranja odnosa s klubom.

³⁰Ibidem. str. 40

³¹Williams, J., Chinn S. J., "Meeting Relationship-marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers", International Journal of Sport Communication, No. 3., 2010., <http://bit.ly/2bD7dID> (15.6.2016.)

Objave korisnika na vlastitim društvenim stranicama o informacijama o klubu utječu na izgradnju kluba kao branda. Društvene mreže omogućuju visoku razinu interakcije korisnicima s velikim mogućnosti angažiranja u kreiranju sadržaja. Razvijanje međusobnog odnosa započinje tako da korisnici počnu "pratiti" stranicu kluba na društvenim mrežama. Korisnicima je omogućeno da dijele sadržaj, kao što su slike ili video, sa stranice kluba ili postavljaju na njihovu stranicu. Ukoliko korisnike poželi objaviti nešto na stranicama kluba to se događa istog trenutka kada to napravi što utječe na njihovo zadovoljstvo.

Mrežne stranice poput YouTube-a ili Flickr omogućavaju korisnicima da povećaju svoje zadovoljstvo tako da im omogućavaju da personaliziraju i kontroliraju odnos s klubom. Klubovi putem jedinstvenog sadržaja koji objavljuju omogućuju korisnicima da dožive svijet unutar kluba što ima utjecaj na njihovu lojalnost i na građenje branda kluba. Pretplatom na pojedine stranice korisnici imaju mogućnost sudjelovati u raspravama i iznijeti svoje mišljenje te tako pomoći klubu u kreiranju sadržaja.

Forumi i bilteni omogućuju dvosmjernu komunikaciju između kluba i korisnika što poboljšava međusobno razumijevanje o određenoj temi. Komunikacija se događa u stvarnom vremenu, te omogućava komuniciranje kako s klubom tako i s ostalim korisnicima. Korisnici ocjenjuju jedni druge na temelju komentara te komentari najbolje ocjenjenih imaju veću vrijednost.

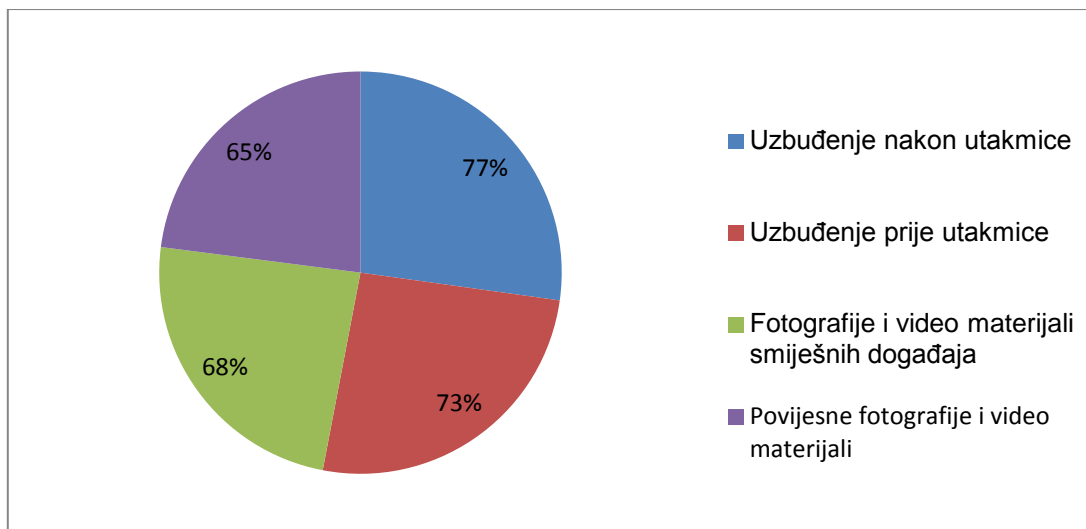
Prilikom objave sadržaja klubovi moraju paziti na sljedeće stvari:

- Da ne objavljuju slike ili video materijal bez dopuštenja kako ne bi kršili autorska prava
- Da ne narušavaju privatnost osoba objavom sadržaja
- Da se točno gramatički izražavaju
- Da šalju jasnu i sadržajnu poruku

Sljedeći navedene stvari klubovi će biti popularni na društvenim mrežama među korisnicima te neće imati neugodnosti zbog neoprezne objave sadržaja na svojim profilima.

Istraživanje provedeno među 2,100 ljubitelja američkog nogometa, bejzbola, hokeja, košarke i nogometa, u Americi, u rasponu godina od 16 do 64, pokazalo je neke od trendova koji su aktualni u vezi sporta i društvenih mreža.

Grafikon 2. Sadržaj koji najviše potiče navijače na korištenje društvenih mreža



Izvor: izrada autora prema <http://bit.ly/217oUMA> (21.6.2016.)

Sadržaj koji najviše potiče ispitanike na korištenje društvenih mreža je uzbuđenje koje osjećaju nakon utakmice, bilo da su zadovoljni ili nezadovoljni ishodom utakmice pa imaju potrebu iskazati svoje osjećaje ili su u potrazi za sadržajem koji klub objavi na društvenim mrežama nakon utakmice.

U istom istraživanju ispitanici su izjavili kao je ono što ih najviše potiče da prate određeni klub na društvenim mrežama to što će tako pokazati da podržavaju klub za koji navijaju. 44% ispitanika prati klub jer im to omogućava popust prilikom kupnje, dok 43% ispitanika čini to jer putem društvenih mreža mogu sudjelovati u nagradnim igrama u kojima pobjednik dobiva nagradu povezanu sa sportom.³²

³²Kissane, D., "Engaging sports fans on social media", 2015., <http://bit.ly/217oUMA> (21.6.2016.)

Tabela 2. Korištenje društvenih mreža na dan održavanja utakmice

	2012. godine			2013. godina		
	Prije utakmice	Za vrijeme utakmice	Nakon utakmice	Prije utakmice	Za vrijeme utakmice	Nakon utakmice
Twitter	38 %	53 %	46 %	48 %	64 %	64 %
Facebook	39 %	45 %	55 %	50 %	54 %	70 %
Instagram	22 %	33 %	26 %	35 %	54 %	56 %
YouTube	23 %	26 %	52 %	15 %	10 %	59 %

Izvor: izrada autora prema <http://bit.ly/2c2t6tE> (20.6.2016.)

Tablica prikazuje kako najviše aktivnosti prije utakmice ima na Facebook-u, dok najmanje na YouTube-u u obje od navedenih godina. Za vrijeme utakmica u obje godine najveće aktivnosti su zabilježene na Twitter-u, dok su najmanje isto bile na YouTube-u. Nakon utakmica najviše aktivnosti među ispitanicima bilo je na Facebook-u za obje godine, dok je najmanje bilo na Instagram-u.

Istraživanje je pokazalo kako su se aktivnosti na svim društvenim mrežama u 2013. godini povećale u odnosu na 2012. godinu.

Istraživanje je provedeno putem Interneta između 2,101 ljubitelja sporta u dobi od 16 do 64 godine u Americi i 502 ljubitelja nogometa, istih dobnih skupina kao u Americi, u Ujedinjenom Kraljevstvu.³³

³³Broughton, D., "Fan social media use passes a threshold", 2013., <http://bit.ly/2c2t6tE> (20.6.2016.)

3.1 Uporaba Facebook-a u poslovanju sportskih klubova

Posjedovanje profila na Facebooku-u kako kod sportaša tako i kod sportskih klubova postalo je u današnje vrijeme uobičajena stvar. Iako je popularnost Facebook-a u opadanju posljednjih godina, on je i dalje vodeća društvena mreža prema broju korisnika.³⁴

Iako je prvotno bio namijenjen za privatne korisnike i njihovo međusobno dijeljenje sadržaja, veliki zaokret u poslovanju Facebook-a se dogodio 2011. godine kada je omogućeno i da razne organizacije i kompanije posjeduju vlastite profilne stranice.³⁵

Pored web stranica za klub je poželjno da posjeduje vlastiti profil na Facebook-u jer omogućuju dvosmjernu komunikaciju s korisnicima što doprinosi boljim međusobnim odnosima.

Profili klubovima služe za izgradnju odnosa s navijačima, međutim posjedovanje profila i samo objavljivanje sadržaja nije toliko važno. Ono što navijači kao korisnici cijene je kvaliteta objavljenog sadržaja. Kvalitetnim sadržajem klub će povećati svoju bazu lojalnih navijača i povećati vrijednost kluba kao branda. Potrebno je konstantno ažuriranje profila sa svježim vijestima i aktualnostima unutar kluba kako bi navijači bili kvalitetno i pravovremeno informirani.

Klub prilikom kreiranja vlastitog profila mora definirati što želi postići njime i na koji način postići željene ciljeve. Ključne smjernice prilikom kreiranja profila su:³⁶

- **Posjedovanje plana** – definiranje što se želi postići od navijača putem posjedovanja profila, da li je u pitanju skupljanje "lajkova" putem objave sadržaja, komentiranje sadržaja ili prikupljanje podataka o korisnicima. Nakon definiranja cilja potrebno je utvrditi koliko česti i kakav sadržaj će se objavljivati na profilnim stranicama kako bi korisnici znali unaprijed što mogu pronaći i kada će biti objavljen sadržaj određenog sadržaja. Prilikom objavljivanja sadržaja klubovi se ne trebaju bojati eksperimentiranja već gledati na to kao nešto što će dodatno privući korisnike te ih istaknuti iz mase i pokrenuti priču.
- **Objava aktualnosti** – najvjerniji navijači žele biti konstantno uz klub te

³⁴Škarek, D., "Facebook, Instagram, Snapchat...: Koje su trenutno najpopularnije društvene mreže?", 2015., <http://bit.ly/2aV9w1j> (18.6.2016.)

³⁵Newman, T. et al., op. cit., str. 46

³⁶"How to: Facebook marketing for sports teams", 2014., <http://bit.ly/2bLUZ8R> (18.6.2016.)

provjeravati njihove stranice u potrazi za novostima. Najveću aktivnost na stranicama klubovi bilježe u dane utakmica, ali potrebno je održavati aktivnost i u one dane kad nema utakmica i to objavom sadržaja koji će potaknuti korisnike na aktivnost. Zbog Interneta i raznih uređaja koji omogućavaju pristup stranicama kluba u bilo koje vrijeme, potrebno je obratiti pažnju na vrijeme objave sadržaja. Tako nije poželjno objavljivati sadržaj tijekom radnih dana u vrijeme kada je većina korisnika na poslu te nisu u mogućnosti pristupiti stranicama. Bitan je i sadržaj koji se objavljuje, pa će korisnici biti potaknuti na korištenje ukoliko ih se pita za mišljenje koji igrač bi trebao igrati ili objava fotografija ili video materijala događaja van sportskih terena kao što je druženje igrača za vrijeme večere.

- **Ponuda ekskluzivnog sadržaja** – korisnici posjećuju stranicu u potrazi za ekskluzivnim sadržajem kojeg ne mogu naći ni na jednom drugom mjestu. Ne žele da se tamo objavljuje sadržaj koji su već vidjeli na nekom drugom mjestu, oni žele da im se putem sadržaja prenese atmosfera unutar kluba i pristup pogodnostima koji nemaju drugi već samo korisnici koji su članovi njihovog Facebook profila. Poželjno je organizirati intervjue na kojima će korisnici uživo putem chata postavljati pitanja igračima, te će im tako biti omogućeno da postave bilo koje pitanje bez cenzure.
- **Organiziranje događaja za navijače koji ne mogu prisustvovati utakmici uživo** – nemoguće je da svi navijači diljem svijeta prisustvuju istom događaju stoga je potrebno organizirati aktivnosti i kreirati sadržaj za njih kako bi se osjećali kao dio publike na događaju. Nekad je praćenje bilo ograničeno na televizijske i radio prijenose, ali danas postoji mogućnost da se kreiraju razni sadržaji putem Facebook-a. Razni klubovi organiziraju chat-ove prije i za vrijeme utakmice gdje navijači mogu razgovarati i razmjenjivati mišljenja u klubu ili objavljuju sadržaj o događanjima s utakmice popraćen sa slikama kako bi omogućili korisnicima da što bolje dožive atmosferu.
- **Iskoristiti utjecaj igrača** – klubovi trebaju iskoristiti igrače u kreiranju sadržaja prema navijačima jer su oni jedan od temelja kluba. Za igrače to zahtjeva minimalno izdvajanje vremena međutim navijači će cijeliti takav sadržaj te će ga gledati i dijeliti na svojim profilnim stranicama.
- **Mogućnost osvajanja nagrada** – prilikom natjecanja omogućiti korisnicima

da osvoje nagrade do kojih inače nije lako za doći. Takav oblik marketinga popularan je među klubovima i navijačima jer oni vole osvajati nagrade koje ih približavaju bliže voljenom klubu.

I sam Facebook je uvidio važnost sporta za njegovo poslovanje pa je tako pokrenuo specijaliziranu platformu nazvanu Facebook Sport Stadium koja će ljubiteljima sporta pružati informacije o rezultatima u realnom vremenu, komentare navijača i stručnjaka te sportske statistike.³⁷

Tim potezom Facebook želi pokazati kako mu je stalo do sporta i navijača, te će navijačima koji su ujedno i korisnici Facebook-a na jednom mjestu ponuditi sve relevantne informacije iz svijeta sporta.

³⁷Pili, T., "Facebook pokrenu sportsku stranicu", 2016., <http://bit.ly/2bwmXOL> (18.6.2016.)

3.2 Uporaba Twitter-a u poslovanju sportskih klubova

Twitter je još jedna od popularnijih društvenih mreža. Za korištenje Twitter-a potrebno je kreiranje profila i može se krenuti s korištenjem. Korištenje se sastoji od objavljivanja kratkih poruka od maksimalno 140 znakova, slika ili video materijala, te praćenje profila koji su zanimljivi korisnicima. Kao ostale društvene mreže Twitter-u se može pristupiti s bilo kojim uređajem koji je povezan s Internetom.

O važnosti posjedovanja Twitter profila za klub dovoljno govori istraživanje među ljubiteljima spota koje je pokazalo sljedeće.³⁸

- 78% ispitanika provjerava Twitter jednom dnevno u potrazi za novostima
- 61% ispitanika objavljuje najmanje jedan komentar dnevno
- 79% ispitanika koristi Twitter u pokretu putem mobilnih uređaja
- 6 od 10 ispitanika izjavilo je kako je Twitter glavni izvor sportskih novosti
- 57% ispitanika ima osjećaja kako poznaje osobnost sportaša zbog praćenja njegovog profila

Zanimljiva je veza između praćenja utakmica putem televizora i aktivnosti na Twitter-u. 61% ispitanika izjavilo je kako tijekom gledanja utakmica posjećuje Twitter ili objavljuje komentare, dok je čak 49% izjavilo kako praćenje komentara tijekom utakmica imaju isti doživljaj kao gledanje istog na televiziji.³⁹

Zbog tih razloga klubovi moraju posvetiti važnost sadržaju koji će objavljivati za vrijeme utakmica, a to mogu napraviti kroz:⁴⁰

- Objavljivanje komentara putem kojih će prenositi događaje s utakmice i istaknuti najvažnije događaje tijekom nje
- Objavljivanje slika, primjerice dolaska momčadi na stadion ili za vrijeme zagrijavanja
- Objavljivanje ekskluzivnog sadržaja
- Poticati na interakciju, pričati direktno sa navijačima i postavljati im pitanja

Taj sadržaj mora omogućiti korisnicima da putem Twitter-a dobiju osjećaj kao da su na stadionu.

³⁸Moy, A., "Three tips to engage sports fans on Twitter", 2014., <http://bit.ly/1tFs9Z8> (19.6.2016.)

³⁹Ibidem, <http://bit.ly/1tFs9Z8> (19.6.2016.)

⁴⁰Frook, J. E., "How To Use Twitter For Sports Promotion", 2011., <http://bit.ly/2bM0aKo> (19.6.2016.)

Klubovi neprestano nastoje povećati svoju bazu sljedbenika na Twitter-u jer oni omogućavaju da se o klubu priča, da bude glavna tema komentara. Broj sljedbenika klubovi mogu povećati na slijedeće načina:⁴¹

- Omogućavanje direktnog pristupa Twitter profilu putem službenih stranica ili Facebook profila
- Slijediti druge profile jer mnogi od njih će automatski slijediti vaš profil
- Dijeljenje zanimljivih informacija koje će zanimati, informirati i zabavljati sljedbenike
- Objavlivanje kratkih i razumnih poruka koje će sljedbenici lako dijeliti
- Profil mora sadržavati osnovne podatke o klubu i ažurirati podatke prema potrebi
- Odabir slike profila koja šalje snažnu poruku

U ukupnom broju sljedbenika najčešće možemo pronaći dvije vrste njih. Jednu čine oni lojalni navijači koji klub prate od uvijek bez obzira na događaje unutar kluba i igrače koji igraju u njemu, dok drugu čine oni koji klub prate jer u njemu trenutno igra njihov omiljeni igrač i zbog toga prate klub te oni na temelju jednog igrača mogu graditi svoju marketing strategiju putem društvenih mreža.

⁴¹"A 'how to' guide to Twitter", <http://bit.ly/2bLWv1c> (19.6.2016.)

3.3 Uporaba Instagram-a u poslovanju sportskih klubova

Instagram je aplikacija koja omogućava objavu fotografija ili video materija na profilu. Profili mogu biti otvorenog tipa ili zatvorenog tipa. Otvorenog tipa su oni kojima se može pristupiti i gledati sadržaj bez da taj profil slijedi, dok kod zatvorenih vlasnik profila prihvaćanjem ili odbijanjem sljedbenika odlučuje hoće li mu dati pristup vlastitom profilu ili ne. Instagram se razlikuje u 2 bitne stvari od ostalih društvenih mreža:

- Jedina velika društvena mreža kreirana prvenstveno za korištenje putem mobilnih uređaja, a ne putem kompjutera
- Nije namijenjena za konverzaciju već isključivo za objavu fotografija, a u novije vrijeme i video materija

Korisnici Instagram-a su jako aktivni te tijekom dana podijele oko 40 milijuna fotografija putem svojih profila, dok svake sekunde objave 1000 komentara i 8500 "lajkanja" fotografija.⁴²

Nogometni klubovi putem svojih profila mogu ispričati priču svojim navijačima putem objave slika. Međutim navijači žele poseban sadržaj koji će ih približiti klubu i koji će ih navesti da se osjećaju kao dio njega. Posebne strategije koriste klubovi poput Manchester City-a, koji svaki tjedan zadaje određenu temu na temelju koje navijači kreiraju fotografije i šalju ih klubu koji potom odabire najbolje te ih objavljuje na svojoj Internet stranici, ili AS Rome koja je kreirala posebnu Internet stranicu na kojoj se objavljuju sve slike navijača koje u opisu slike spominju AS Roma.⁴³

Putem Instagram-a klubovi mogu odaslati snažnu poruku svojim navijačima i sve to na tako jednostavan način kao što je objava fotografije. Međutim ukoliko klubovi žele isporučiti dodatnu vrijednost svojim navijačima trebaju obratiti pažnju na sljedeće stvari:⁴⁴

- **Obratiti pažnju na fotografije** – prilikom objave treba biti kreativan, koristiti fotografije koje su slikane iz neobičnih kutova, tražiti neobičnosti u običnim situacijama, te se ne treba bojati biti različit od drugih jer će navijači cijeniti tu različitost

⁴²Bianchi, L., "How Football Clubs Engage Fans On Instagram", 2013., <http://bit.ly/1LDhFG9> (21.6.2016.)

⁴³Ibidem, <http://bit.ly/1LDhFG9> (21.6.2016.)

⁴⁴Smith, J., "15 Instagram Tips + Inspiration from the Sports Industry", 2015., <http://bit.ly/2bQGYZw> (21.6.2016.)

- **Slušati glas navijača** – praćenjem komentara marketeri će dobiti iz prve ruke informacije o tome kakav sadržaj žele da im klubovi isporučuju putem društvenih mreža i osluškujući njih mogu kreirati sadržaj po njihovim željama
- **Koristiti znanje umjetnika** – koristeći pomoć umjetnika prilikom uređivanja fotografija navijačima se može obična fotografija prikazati na jedan sasvim poseban način i pružiti im poseban doživljaj događaja sa slike
- **Analiza objavljenog materijala** – korištenje programa za analizu objavljenog sadržaja koji će klubu dati informacije o najboljem vremenu za objavu sadržaja, koje efekte imaju slike koje se najviše sviđaju navijačima i slično
- **Vrijeme objavljivanja materijala** – objava nakon značajnog događaja za klub rezultirat će velikim brojem komentara te će doprinijeti dodatnom publicitetu za klub

Budući da je Instagram društvena mreža koja je prvenstveno vizualnog karaktera, s objavom fotografija i video materijala, klubovi trebaju posebno voditi računa prilikom objave sadržaja budući da će navijači prvenstveno gledati sliku ili video, a ne čitati opis koji se objavi uz sadržaj.

3.4 Uporaba YouTube-a u poslovanju sportskih klubova

YouTube predstavlja video platformu na kojoj korisnici mogu gledati, ocjenjivati i objavljivati video materijale. Ima više od milijardu korisnika što čini jednu trećinu svih korisnika Interneta. Korištenje i vrijeme provedeno na njemu je iz godine u godine u konstantnom rastu. Korištenje YouTube-a ne sastoji se samo od objavljivanja i gledanja video materijala. On omogućuju organizacijama i brandovima da se na njemu oglašavaju i da zarađuju uz pomoć njega tako da kreiraju vlastiti kanal putem kojega će se oglašavati i komunicirati sa svojim korisnicima. Pokazano je kako oglašavanje na YouTube-u pogađa 56% više ciljanih interesnih skupina nego oglašavanje na televiziji u udarnom terminu.⁴⁵

Brandovi koristeći YouTube mogu razviti uspješan dugotrajan odnos s korisnicima učestalim i novim sadržajima na svojim kanalima te tako povećavati vrijednost svog branda.

Sadržaj povezan sa nogometom iznimno je popularan na YouTube-u, a u prilog tome govore slijedeći podaci:⁴⁶

- 70% više video materijala povezanog s nogometom je objavljeno putem YouTube-a nego putem Facebook-a
- Sadržaj u kojem je spojen određena marka i nogomet privlači 22% više pregleda nego bilo koja druga kategorija
- U 2014. godini objavljeno je 22,7 milijardi video snimaka nogometnog sadržaja

Velika popularnost nogometnog sadržaja na YouTube-u omogućava nogometnim klubovima da kreiranjem vlastitog kanala budu još bliži svojim navijačima. Veliki broj klubova je prepoznalo taj način komunikacije te imaju svoje kanale.

Klubovi prilikom kreiranja kanala i objave video materijala trebaju obratiti pozornost na sljedeće stvari:⁴⁷

- Uključivanje najpopularnijih igrača u sadržaj videa koji ne mora nužno sadržavati igrače u akciji tijekom igre, tako je primjerice engleski Tottenham snimio video gdje je koristio Kylea Walkera kako je tijekom službenog fotografiranja plašio ostale suigrače, te je odmah nakon objave postao hit na Internetu

⁴⁵Jarboe, G., "YouTube reaches more 18-49 year olds than top 10 primetime US TV shows", 2016., <http://bit.ly/1WqpXHF> (22.6.2016.)

⁴⁶Marshall, C., "Football on YouTube: Branded videos generate 22% more views", 2015., <http://bit.ly/2c2uc8L> (22.6.2016.)

⁴⁷"Top strategies for soccer", <http://bit.ly/2budnbp> (22.6.2016.)

- Prilikom objave sadržaja potrebno je obratiti pozornost na imenovanje video materijala koji će opisati sadržaj videa te potaknuti navijače na gledanje. Koristeći YouTube Analytics, programa koji analizira korisnike koji posjećuju određeni YouTube kanal, klubovi će dobiti uvid koje su ključne riječi koje koriste navijači prilikom traženja sadržaja
- Objavljivanje sadržaja neposredno nakon završetka utakmice dok su navijači još uvijek pod emocijama je najbolje vrijeme za objavu materijala, međutim potrebno je paziti da se ne prekrše prava koje imaju televizijske kuće za prijenos utakmica i objavu materijala s utakmice

3.5 Planiranje i mjerenje efikasnosti putem društvenih mreža

Za postizanje određenih ciljeva putem društvenih mreža potrebno je kreirati kvalitetan plan poslovanja. Ukoliko ne postoji kvalitetan poslovni plan velika je mogućnost da će klub potrošiti puno vremena i novca bez kvalitetnih rezultata.

Planiranje poslovanja putem društvenih mreža sastoji se od 4 ključne komponente. To su :⁴⁸

- **Ljudi** – potrebno je poznavati ciljanu skupinu koju se želi privući putem društvenih mreža, poznavati koje društvene mreže koriste za razgovor o klubu, kakvi su komentari na njima, koji su najpopularniji sadržaji među njima ili kako dijele sadržaj povezan s klubom. Za prikupljanje podataka klub može angažirati kompanije specijalizirane za takvu vrstu posla ili može samostalno prikupljati podatke putem dostupnih programa za praćenje aktivnosti na društvenim mrežama, poput Radian6 ili Sysomos MAP.
- **Ciljevi** – utvrđivanje koje ciljeve klub želi postići korištenjem društvenih mreža. Može imati jedan cilj poput povećanje svjesnosti o klub ili više ciljeva poput povećanje prihoda i praćenje kakvi su komentari navijača na društvenim mrežama. Poznavanje cilja je ključno jer ukoliko se ne zna koji je cilj neće biti moguće razvijanje najprikladnije strategije za realiziranje njega.
- **Strategija** – pokazuje način na koji se žele realizirati željeni ciljevi, na primjer kada i na koji način će navijači biti angažirani, koliko često će se objavljivati novi sadržaji ili kako će se odvijati promocija putem drugih kanala. Strategija uvijek treba biti povezana s ciljevima koji se žele postići.
- **Tehnologija** – nakon definiranja prethodne tri komponente potrebno je definirati koje tehnologije i platforme koristiti za postizanje željenih rezultata. Potrebno je ocijeniti koja tehnologija je najprihvatljivija za realiziranje ciljeva kluba uz pomoć prethodno odabrane strategije.

Navedene komponente je potrebno utvrditi prije započinjanja poslova vezanih uz korištenje društvenih mreža jer prethodno definiranjem tih komponenti povećava mogućnost dobivanja željenih rezultata.

⁴⁸Newman, T. et al., op. cit., str. 174

U većini slučajeva klubovi ne mjere efektivnost koju imaju od društvenih mreža ili ako mjere to se svodi na praćenje broja sljedbenika na pojedinim društvenim mrežama. Idealan način za mjerenje efektivnosti putem društvenih mreža je korištenjem direktnog ROI modela. ROI model se izračunava na način od dobiti od investicija oduzme trošak od investicija te se dobiveni rezultat podijeli s troškom od investicija.⁴⁹ ROI model se naziva direktnim kada postoji mogućnost direktnog praćenja utjecaja aktivnosti putem društvenih mreža na povećanje prihoda, smanjenje troškova ili oboje. Navedeni model se tako može koristiti za izračunavanje profita nakon objave putem društvenih mreža koja na kraju nje ima poveznicu za kupnju ulaznica za utakmicu. Uz pomoć modela klub dobiva uvid koliko je uloženo u određenu aktivnost, koliko je klub zaradio i kolika je čista dobit.

Smisao ROI modela nije samo da se nakon jedne određene kampanje izračuna čista dobit od nje i da li je bila ekonomski isplativa, već da se uspoređi ekonomski profit dobivena iz kampanja putem društvenih mreža te onih kampanja putem drugih kanala.

Kada je teško ili nemoguće izravno izračunati prodaju ili utjecaj komentiranja putem društvenih mreža, klubovi mogu uzeti u obzir korelaciju između aktivnosti putem društvenih mreža i rezultate ključnih pokazatelja poslovanja za određeno vremensko razdoblje. Na taj način dobivamo ROI u korelaciji. Klubovi mogu pratiti povećanje sljedbenika na društvenim mrežama i promet putem tih mreža te potom analizirati ako je došlo do povećanja prodaje ulaznica. ROI u korelaciji može klubovima pomoći u analizi dugotrajnih efekata poslovanja putem društvenih mreža koje klub želi postići. Međutim prilikom izračunavanja ROI-a u korelaciji klubovi trebaju biti oprezni budući da povećanje sljedbenika ili aktivnosti na društvenim mrežama ne mora biti točan uzrok poboljšanja poslovnih rezultata. Potrebno je obratiti pozornost na sve marketinške aktivnosti putem raznih kanala u određenom razdoblju kako bi se točno definiralo koji je točan razlog poboljšanja rezultata.⁵⁰

⁴⁹Ibidem, str. 180

⁵⁰Ibidem, str. 182

Bez obzira na koji način klub mjeri rezultate aktivnosti nastalih putem društvenih mreža potrebno je utvrditi koje su pokazatelji najvažniji za taj izračun. Budući da postoji mnoštvo pokazatelja koje klubovi mogu uzeti u obzir samo je nekolicina onih koji su ključni za aktivnosti nastale putem društvenih mreža. Ti pokazatelji su:⁵¹

- **Prodaja/zarada** – premda se prodaja i zarada ne mogu uvijek direktno mjeriti bitno je uzeti ta dva pokazatelja jer klubovi mogu poticati navijače putem društvenih mreža na Internet kupovinu
- **Broj sljedbenika na društvenim mrežama** – on može pokazati koliko je zanimljiv sadržaj koji klubovi objavljuju putem društvenih mreža
- **Nivo angažiranja navijača** – je pokazatelj efektivnosti određene aktivnosti koju klub nastoji poticati na društvenim mrežama

Prilikom mjerenja efektivnosti određenih akcija putem društvenih mreža klubovi se mogu suočiti s nekolicinom problema.

Ukoliko unaprijed nisu postavljeni ciljevi koji se žele postići koristeći društvene mreže gotovo je nemoguće izmjeriti efektivnost budući da se ne zna što se htjelo postići.

Problem može predstavljati koje pokazatelje koristiti za analizu uspješnosti ili koje alate koristiti za mjerenje. Dodatan problem prilikom mjerenja analize uspješnosti je to što klubovi društvene mreže ne koriste samo kao marketinški kanal, već kao i dio službe za korisnike gdje komuniciraju s navijačima.⁵²

Navedeni problemi s kojima se klubovi suočavaju mogu dovesti u pitanje točnost dobivenih podataka stoga je potrebno posvetiti puno vremena i znanja kako bi se točno definirali učinci društvenih mreža.

⁵¹Ibidem, str. 184

⁵²Ibidem, str. 192

3.6 Vizualni identitet nogometnih klubova na društvenim mrežama

Vizualni identitet je skup svih aspekata koji tvrtku ili organizaciju, prepoznatljivo i konzistentno predstavljaju kroz sva sredstva komunikacije. Može se razlikovati 4 funkcije vizualnog identiteta, od kojih su tri usmjerene prema klijentima i partnerima, a jedna prema zaposlenicima. Funkcije su:⁵³

- **Prepoznatljivost** – vizualni identitet osigurava prepoznatljivost, omogućava da ljudi budu svjesni tvrtke ili marke, te osnovnu djelatnost kojom se bavi
- **Image i reputacija** – vizualni identitet predstavlja tvrtku ili marku te znatno utječe na korporativnu reputaciju
- **Struktura tvrtke** – vizualni identitet naglašava odnos između pojedinih dijelova tvrtke, proizvoda, usluga, te naglašava njihove različitosti, ali i njihove međusobne povezanosti
- **Poistovjećivanje zaposlenika s tvrtkom** – identifikacija zaposlenika kako dijela tvrtke u kojoj rade značajna je za njihovu produktivnost i lojalnost samoj tvrtki te vizualni identitet predstavlja važnu ulogu (kako se zaposlenici osjećaju u radnim odjelima tvrtke, da li će u slobodno vrijeme nositi odjeću s logotipom tvrtke i slično)

Za nogometne klubove je vizualni identitet jednako bitan kao i za tvrtke. To je ono što ih čini prepoznatljivim u svijetu i s čime se navijači poistovjećuju. Najvažniji vizualni simbol klubova je njihov grb. Svaki klub ima svoj grb koji ga čini posebnim i na temelju kojeg se klubovi razlikuju.

Vizualni identitet je ono što korisnici društvenih mreža prvo primijete prilikom posjete službenih profila klubova na društvenim mrežama. Sastoji se od profilnih slika i "cover-a" za koje je poželjno da budu usklađeni na svim društvenim mrežama kako bi se poslala jasna i prepoznatljiva poruka o klubu.

⁵³"Vizualni identitet", <http://bit.ly/2bQFzSN> (21.7.2016.)

Slika 6. Profilna slika i cover Facebook profila Liverpool FC



Izvor: <http://bit.ly/1dNh1Lo> (22.7.2016.)

Slika 7. Profilna slika i cover Twitter profila Liverpool FC



Izvor: <http://bit.ly/1IGLPyJ> (22.7.2016.)

Službeni Facebook i Twitter profili engleskog nogometnog kluba Liverpool FC su odličan primjer usklađenosti profilnih i cover slika. Profilna slika je jednostavna i sadrži grb kluba koji je prepoznatljiv navijačima.

Budući da je se klub nalazi na turneji na kojoj će odigrati nekoliko pripremni utakmica u sklopu priprema za nadolazeću sezonu, cover slika sadrži poruku o Internet stranici na kojoj se navijači mogu preplatiti i gledati uživo navedene utakmice. To je odličan način informiranja navijača na kojem mjestu mogu, u ovom slučaju gledati pripremne utakmice, pronaći zanimljive aktualnosti vezane uz klub. Važno je da cover slike budu povezane s najnovijim aktualnostima u klubu i da ne sadrže stare informacije kako bi navijači bili u toku.

Zbog velike popularnosti društvenih mreža na mobilnim uređajima, potrebno je prilagoditi sadržaj njima i njihovim ekranima koji su manjih dimenzija.

Slika 8. Prikaz starog i novog logotipa engleske Premier League



Izvor: <http://bit.ly/1M84kbS> (22.7.2016)

Slika 9. Prikaz izgleda ikone engleske Premier League na mobilnom uređaju



Izvor: <http://bit.ly/1M84kbS> (22.7.2016.)

Na slici 8. vidljiva je promjena u izgledu logotipa engleske Premier League koja je objavljena u veljači 2016. godine. Prijašnji logo je bio znatno veći i sastojao se od puno detalja kao što je cijelo tijelo lava s krunom i držeći šapu na nogometnoj lopti. Slika 9. prikazuje izgled novog loga na mobilnim uređajima. On je puno jednostavniji i sastoji se od lavlje glave s krunom, što je prikladnije za korištenje zbog svoje veličine i jednostavnosti na društvenim mrežama, a odašilje jednako snažnu poruku.

4 Analiza sadržaja društvenih mreža klubova engleske Premier League

Engleska Premier League je jedno od najcijenjenijih i najpopularnijih nacionalnih nogometnih prvenstava. U prvenstvu se natječe 20 klubova, od kojih je 19 iz Engleske, te jedan klub, Swansea City, koji je iz Walesa. Nakon brojnih rasprava s nogometnim savezom, igračima i vlasnicima televizijskih prava u svibnju 1992. godine donijeta je odluka o izgledu lige kakav je aktualan i danas.

U ligi je u povijesti nastupalo 47 klubova, dok je samo njih 5 nastupalo u svakoj od sezona bez ispadanja u niži rang natjecanja. Ti klubovi su: Arsenal, Chelsea, Everton, Liverpool i Manchester United. Od svih 47 klubova, samo 6 klubova je uspjelo osvojiti naslov prvaka:

- Arsenal – 3 naslova
- Blackburn Rovers – 1 naslov
- Chelsea – 4 naslova
- Leicester City – 1 naslov
- Manchester City – 2 naslova
- Manchester United – 13

Svake godine 3 posljednje plasirana kluba lige ispadaju iz natjecanja, a na njihovo mjesto ulaze 3 najbolje plasirana kluba iz engleske 2. lige, tzv. Championship-a.

Tabela 3. Popis kluba Premier League za sezonu 2016./17.

Arsenal	Manchester United
Bournemouth	Middlesbrough
Burnley	Southampton
Chelsea	Stoke City
Crystal Palace	Sunderland
Everton	Swansea City
Hull City	Tottenham Hotspur
Leicester City	Watford
Liverpool	West Bromwich Albion
Manchester City	West Ham United

Izvor: izrada autora prema <http://bit.ly/2bUIhZY> (25.7.2016.)

Trend korištenja društvenih mreža nije zaobišao kako ni samu ligu, tako ni klubove koji se u njoj natječu. Liga ima svoje službene profile na Facebook-u, Twitter-u i Instagram-u. Profile na navedenim društvenim mrežama koristi kako bi navijači na jednom mjestu pronašli najvažnije informacije vezane za klubove za koje navijaju.

Dodatna posebnost je poseban Twitter profil koji liga koristi za objavu posebnih i zanimljivih vijesti iz malih klubova i kako se nogomet kao sport može koristiti za postizanje viših ciljeva.

Slika 10. Naslovna strana Twitter profila PL Communities



Izvor: <http://bit.ly/2c8SeT3> (26.7.2016.)

U opis unutar njihove biografiji na tom posebnom Twitter profilu piše: "Supporting. Investing. Delivering. Using the power of football to impact local communities and change lives."⁵⁴

Navedenim opisom liga želi naglasiti kako navedeni Twitter profil ima za zadatak podržavati, ulagati i isporučivati dodatne vrijednosti, odnosno koristiti moć nogometa kako bi utjecali na lokalne zajednice i promijeniti način života u njima. To je odličan način da se organizacija takve veličine putem društvenih mreža uključi na pomaganje unutar zajednice kroz nogomet. Upravo društvene mreže nude mogućnost da se dopre do velikog broja ljudi i uključi ih se da doprinesu raznim akcijama čiji su

⁵⁴"Twitter profil PLCommunities", <http://bit.ly/2c8SeT3> (25.7.2016.)

najvažniji protagonisti djeca.

Pored službenih profila, lige kao organizacije, na društvenim mrežama aktivni su i klubovi. Oni uglavnom koriste društvene mreže kako bi navijačima dostavili najnovije vijesti iz kluba, te objavljivali fotografije i video materijale koji su posebno zanimljivi navijačima jer tako dobiju uvid u takozvani "sadržaj iza scene". To je sadržaj koji inače navijači ne bi imali mogućnosti vidjeti, kao što su treninzi igrača ili druženje igrača izvan nogometnog terena.

Svih 20 klubova ima svoje službene profile na 3 najpopularnije društvene mreže i najpopularnijoj video platformi. To znači da su klub aktivni na :

- Facebook-u
- Twitter-u
- Instagram-u
- YouTube-u

Ne koriste svi klubovi na isti način i s jednakim intenzitetom društvene mreže, te postoje velike razlike u popularnosti, odnosno u broju pratitelja, između klubova na društvenim mrežama.

4.1 Analiza sadržaja Facebook profila klubova engleske Premier League

Facebook je najpopularnija društvena mreža među navijačima prema broju sljedbenika koji imaju klubovi na svojim službenim profilima. Razlog tome može se pronaći u tome da omogućuje objavu raznog sadržaja, od fotografija, videozapisa ili linkova sa vijestima.

Tabela 4. Broj pratitelja i ljudi "koji priča o klubu" svakog kluba pojedinačno

Klub	Broj pratitelja	Broj ljudi koji priča o klubu
Arsenal	36.596.740	683.757
Bournemouth	281.116	5948
Burnley	318.052	7493
Chelsea	46.217.124	475.660
Crystal Palace	955.796	6721
Everton	2.715.432	52.804
Hull City	967.552	30.816
Leicester City	5.941.966	239.158
Liverpool	28.742.664	466.546
Manchester City	21.416.104	869.022
Manchester United	70.158.822	1.630.258
Middlesbrough	392.554	63.755
Southampton	1.508.470	43.022
Stoke City	1.028.226	221.809
Sunderland	1.483.024	114.453
Swansea City	1.277.589	177.40
Tottenham Hotspur	7.892.039	170.668
Watford	317.977	5.577
West Bromwich Albion	700.595	12.759
West Ham United	1.817.852	93.687

Izvor: izrada autora prema podacima dostupnim na Facebook-u (27.7.2016.)

Prema navedenim podacima u tablici, vidljivo je kako Manchester United ima daleko najviše pratitelja na Facebook-u. Drugi klub po broju pratitelja je Chelsea koji ima oko 24 milijuna pratitelja manje što je veliki broj. 5 najvećih i najtrofejnijih klubova, Arsenal, Chelsea, Liverpool, te Manchester City i United, ima preko 20 milijuna pratitelja na Facebooku-u, dok najveći broj klubova ima između 1-7 milijuna pratitelja. Čak 7 klubova ima ispod milijun pratitelja, te razlog tome može se pronaći što ti klubovi nisu toliko popularni kako ni u Engleskoj, tako ni u inozemstvu.

Stavka iz tablice "Broj ljudi koji pričaju o klubu" odnosi se na podatak sa službenih profila klubova.

"Broj ljudi koji priča" (eng. "People Talking About This") pokazuje broj akcija koje stvori pojedinačan korisnik na određenoj profilnoj stranici, u ovom slučaju svakog pojedinačnog kluba, u razdoblju od 7 dana. Korisnici stvaraju određenu akciju kada.⁵⁵

- "lajkaju" službenu stranicu kluba
- Objavljuju sadržaj na stranicama kluba
- "lajkaju" pojedinu objavu koju klub objavi na profilu
- Komentiranje objava kluba na profilu
- Dijeljenje objava kluba putem svog vlastitog profila
- Spominjanje stranice kluba u vlastitim objavama

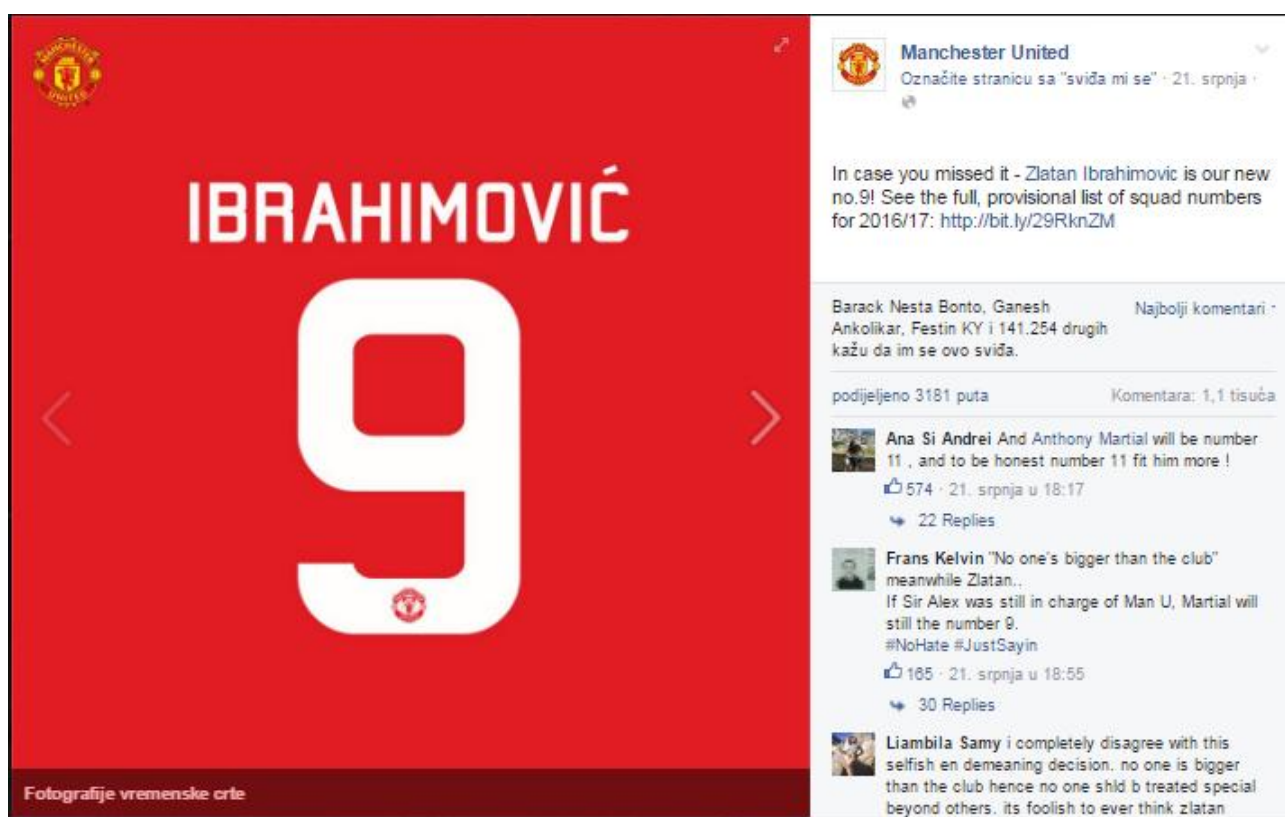
I tu je Manchester United na prvom mjestu, što znači da su njegovi pratitelji na Facebook-u najaktivniji. Budući da se aktivnost mjeri u razdoblju od 7 dana, jedan od glavnih razlog tako velike popularnosti u razdoblju mjerenja je to što je klub potpisao ugovor sa Zlatanom Ibrahimovićem, najvećom zvijezdom aktualnog prelaznog roka, i lansiranje novog dresa koji će klub koristiti u novoj sezoni.

Od ostalih klubova jedino se Manchester City donekle uspio približiti Manchester United-u po aktivnostima navijača, ali je svejedno broj aktivnosti duplo manji od Unitedovih te iznosi oko 870 tisuća.

Kad se usporede brojevi Manchester United-a i klubova poput Bournemouth-a i Watford-a koji imaju jedva malo preko 5 tisuća aktivnosti na Facebook-u, vidi se kolika je razlika između popularnosti od klubova iz vrha lige i onih iz donjeg dijela.

⁵⁵Darwell, B., "People Talkin About This defined", 10.1.2012., <http://bit.ly/1Q4RI6E> (28.7.2016.)

Slika 11. Objava broja dresa Zlatana Ibrahimovića na Facebook-u



Izvor: <http://bit.ly/2bv99xq> (31.7.2016.)

Još jedan od razloga zašto Manchester United ima tako veliki broj aktivnosti navijača na Facebook-u je objava broja koji će nositi novi klupski igrač Zlatan Ibrahimović na dresu. Kao što je na slici vidljivo objavljeno je da će nositi broj 9 što je izazvalo pravu buru među navijačima, pa je tako samo objava te slike komentirana i podijeljena preko tisuću puta, te "lajkana" preko 140 tisuća puta. Razlog tolikog broja aktivnosti navijača je to što je broj 9 u prethodnoj sezoni nosio Anthony Martial i broj mu je doslovno preko noći "ukrao" Ibrahimović. To je podijelilo navijače koji su svoje mišljenje izrazili preko komentara kao što je komentar kako nitko nije veći od kluba i kako će Martial nositi broj 11 koji će mu više pristajati. Moguće je da je klub upravo tim potezom želio izazvati reakciju navijača kako bi ih potaknuo na akciju i kako bi se o klubu pričalo.

Prilikom objave slike, u opisu slike je postavljena poveznica sa službenim profilom Ibrahimovića, te poveznica gdje se mogu vidjeti ostali brojevi koje će nositi na dresu igrači u nadolazećoj sezoni.

Svih 20 kluba za profilnu sliku koriste grb svog kluba, što je najjednostavniji i najbolji način za popunjavanje profilne slike.

Kako većina kluba u novoj sezoni koriste nove dresove, s promjenama u dizajnu ili s novim glavnim sponzorom na prednjoj strani dresa, kao cover sliku na službenim profilima odlučili su koristiti slike na kojima je u prvom planu promocija novog dresa kako bi navijači bili upoznati s izgledom novog dresa.

Slika 12. Izgled profilne i cover slike službenog profila Arsenal-a



Izvor: <http://bit.ly/1hu6oGR> (31.7.20016.)

Na slici je prikazan izgled službenog profila Arsenal-a, koji za profilnu sliku ima svoj grb, kao i svi klubovi na svojim profilima, dok za cover koristi sliku u kojoj se prikazuju 3 nove garniture dresova za nadolazeću sezonu zajedno sa linkom za Internet stranicu na kojoj se oni mogu i kupiti.

Klubovi poput Crystal Palace-a, Everton-a, Liverpool-a ili Hull City-a koriste za cover sliku na kojoj najavljuju sljedeću utakmicu koju će odigrati njihova momčad s nazivom protivnika i datumom odigravanja.

Tabela 5. Analiza sadržaja službenih profila klubova Premier League

Klub	Broj dnevnih objava	Angažiranje navijača po objavi	Vrsta objava u %	Mogućnost objave na Timeline-u
Arsenal	8,77	27,305	Slike – 37,5 % Video- 62,5 %	Ne
Bournemouth	3,71	333	Slike – 8,3 % Video – 8,3 % Linkovi – 79,2 % Statusi – 4.2 %	Da
Burnley	9,31	307	Slike – 70.8 % Video – 4,2% Linkovi – 4,2 % Statusi – 20,8 %	Ne
Chelsea	10,28	35,252	Slike – 50 % Video – 16,7 % Linkovi – 33,3 %	Da
Crystal Palace	4,57	462	Slike – 29,2 % Video – 37,5 % Linkovi – 33,3 %	Da
Everton	11,35	1,105	Slike – 70 % Video – 16,7 % Statusi – 12,5 %	Ne
Hull City	4,68	220	Slike – 20,8 % Video – 20,8 % Linkovi - 16,7 % Statusi – 41,7 %	Da
Leicester City	30,49	2,995	Slike – 58,3 % Video – 8,3 % Linkovi – 8,3 % Statusi – 20,8 %	Ne
Liverpool	13,30	16,943	Slike – 62,5 % Video – 20,8 % Linkovi – 16,7 %	Da
Manchester City	6,55	15,315	Slike – 33,3 % Video – 37,5 % Linkovi – 29,2 %	Da

Manchester United	11,61	38,308	Slike – 33,3 % Video – 33,3 % Linkovi – 33,3 %	Da
Middlesbrough	6,74	748	Slike – 95,8 Statusi – 4,2 %	Ne
Southampton	18,59	921	Slike – 8,3 % Video – 33,3 % Linkovi – 58,3 %	Da
Stoke City	3,37	1,857	Slike – 54,2 % Video – 37,5 % Linkovi – 87,3 %	Ne
Sunderland	10,67	365	Slike – 50 % Video – 29,2 % Linkovi – 16,7 %	Ne
Swansea City	7,29	392	Slike – 50 % Video – 8,3 % Statusi – 41,7 %	Ne
Tottenham Hotspur	6,89	6,553	Slike – 37,5 % Video – 45,8 % Linkovi – 16,7 %	Ne
Watford	1,12	543	Slike – 83,3 % Video – 16,7 %	Da
West Bromwich Albion	2,30	662	Slike – 79,2 % Video – 8,3 % Linkovi – 12,5 %	Ne
West Ham United	5,47	5,088	Slike – 54,2 % Video – 12,5 % Linkovi – 33,3 %	Da

Izvor: izrada autora dana 1.8.2016. koristeći <http://bit.ly/1d5ntVd>

Koristeći Internet stranicu www.likealyzer.com analiziran je sadržaj službenih Facebook profila svakog kluba pojedinačno.

Analiza se sastojala od sljedećih podataka:

- **Broj dnevnih objava** – koliko pojedini klub u prosjeku objavljuje sadržaje na svojim profilnim stranicama
- **Angažiranje navijača po objavi** – koliko navijači putem svojih profila u prosjeku "lajkaju", dijele ili komentiraju svaki pojedini sadržaj koji klub objavi
- **Vrsta objava izražena u %** - vrsta sadržaja koji klub objavljuje (slike, video, linkovi ili statusi) na svojim profilima
- **Mogućnost objave na Timeline-u** – da li navijači putem svojih profila mogu objavljivati sadržaje na stranicama pojedinog kluba

Kada je u pitanju količina dnevnih objava najaktivniji je Leicester City koji objavljuje u prosjeku preko 30 sadržaja dnevno, od čega se više od 50 % sastoji od slika.

Na primjeru Leicester City-a vidljivo je kako količina objava nije povod za poticanje angažiranja navijača na Facebook-u. Navijači Manchester United-a su najaktivniji na Facebook-u pa tako pojedinu objavu na profilu Manchester United-a "lajka", podjeli ili komentira u prosjeku više od 38 tisuća navijača. Razlog tome može se pronaći u ujednačenoj raznolikosti objava i najvećem broju pratitelja koji ima klub na Facebook-u s obzirom na ostale klubove Premier League.

Čak 10 klubova, uključujući velike klubove poput Arsenal-a, Everton-a ili Tottenham Hotspur-a, ne nudi navijačima mogućnost objavljivanja materijala na službenim profilima klubova. To je poražavajući podatak budući da bi klubovi trebali koristiti Facebook za interakciju s navijačima i kako bi komunikacija bila dvosmjerna.

Također velika zamjerka je to što jako mali broj klubova odgovara na upite navijača koje postavljaju kroz komentare unutar objava. Nekolicina njih koji odgovaraju, nisu pretjerano ažurni u tome. To je jedna od većih zamjerki na kojoj bi trebali poraditi svi klubovi.

4.2 Analiza sadržaja Twitter profila klubova engleske Premier League

Bez obzira na broj pratitelja koji klubovi imaju na Facebook-u, za Twitter se može reći kako je najpopularnija društvena mreža među navijačima, ali isto tako je iznimno popularan među samim igračima. Omogućava objavljivanje kratkih poruka popraćenih multimedijalnim sadržajem te je zato popularan za iznošenje mišljenja i komunikaciju.

O utjecaju Twitter-a unutar same lige najbolji govori najnoviji dogovor između Sky Sports-a i Twitter-a o objavi sažetaka utakmica i golova na društvenoj mreži za vrijeme trajanja 2016/17 sezone. Objave će biti objavljene na Twitter profilu @SkyFootball i to u stvarnom vremenu, međutim postoji i jedno važno ograničenje. To je da će mogućnost gledanja objava imati samo Twitter korisnici koji se nalaze u Ujedinjenom Kraljevstvu i Irskoj.⁵⁶

Svi klubovi Premier League aktivni su i imaju svoje službene profile na Twitter-u. Svima je zajednička značajka da za profilnu sliku imaju klupski grb kao simbol koji je prepoznatljiv među navijačima.

Kako je popularnost Twitter-a započela rasti tijekom 2007. godine, tijekom 2008. godine prvi klubovi, Everton i Manchester City, kreirali su svoje službene Twitter profile i započeli s aktivnostima na njemu. Njihov trag su slijedili ostali klubovi lige i tijekom 2009. većina njih postala je aktivna na Twitter-u.

U tabeli 6. vidljivo je kako najviše sljedbenika na Twitter-u ima Manchester United, a zanimljivo je to kako je upravo on od svih aktualnih klubova lige najkasnije započeo s korištenjem Twitter-a u svom poslovanju. U klubu su u travnju 2012. pokrenuli Twitter profil te u kratkom roku postali momčad s najviše sljedbenika u odnosu na druge klubove lige.

⁵⁶"Excellent news for Irish and UK Premier League fans using Twitter", 27.7.2016., <http://bit.ly/2bwqCHD> (3.8.2016.)

Tabela 6. Analiza sadržaja klubova Premier League

Klub	Broj sljedbenika	Odgovori na tweet-ove	Tweet-ovi s hashtag-om	Tweet-ovi s linkovima	Tweet-ovi s multimedijalnim sadržajem
Arsenal	7,762,531	8	60	36	58
Bournemouth	187,889	3	92	39	35
Burnley	167,050	10	96	31	48
Chelsea	7,172,656	0	78	46	30
Crystal Palace	398,526	8	72	24	24
Everton	896,770	19	48	44	28
Hull City	258,875	0	14	23	30
Leicester City	792,962	0	96	30	41
Liverpool	6,033,604	14	34	30	57
Manchester City	3,410,780	45	49	35	37
Manchester United	8,341,884	2	72	58	41
Middlesbrough	138,076	27	20	35	35
Southampton	598,835	24	97	54	26
Stoke City	556,510	5	86	28	33
Sunderland	553,869	5	44	31	55
Swansea City	583,279	1	54	51	52
Tottenham Hotspur	1,597,363	3	66	45	57
Watford	212,856	9	86	33	42
West Bromwich Albion	477,357	1	93	10	35

West Ham United	942,829	0	24	30	67
------------------------	---------	---	----	----	----

Izvor: izrada autora dana 4.8.2016. koristeći <https://foller.me/>

Uz pomoć Internet stranice www.foller.me analiziran je sadržaj koji klubovi objavljuju na svojim službenim Twitter profilima i kako koriste profile.

Pored broja sljedbenika na svojim profilima koji ima svaki pojedini klub, analizirani su sljedeći podaci:

- Odgovori na Tweet-ove
- Tweet-ovi koji sadrže hashtag
- Tweet-ovi koji sadrže linkove
- Tweet-ovi koji sadrže multimedijalni sadržaj

Analiza se provela na uzorku od 100 tweet-ova s profila svakog pojedinačnog kluba. Najviše odgovora na tweet-ove ima Manchester City, koji je jedan od najaktivnijih klubova na Twitter-u. Na takav način klubovi imaju mogućnost komuniciranja direktno s navijačima te omogućiti im da se osjećaju cijenjeno od strane kluba i dobiju odgovore na upite.

Slika 13. Prikaz odgovora Manchester City-a navijaču



Izvor: <http://bit.ly/2c3yaic> (5.8.2016.)

Na slici 13. prikazan je komentar s kritikom određenog navijača upućenog putem tweet-a Manchester City-u i odnosi se kako igrači prije utakmica ne komuniciraju s navijačima koji ih dočekuju ispred stadiona te im čak niti ne mahnu. Iz kluba je u roku od nekoliko minuta stigao odgovor navijaču popraćen slikama na kojima su prikazani igrači kako se rukuju s navijačima prije utakmice.

Klubovi imaju običaj da prilikom svojih tweet-ova često kombiniraju hashtag-ove, linkove i multimedijalne sadržaje u istom tweet-u.

Slika 14. Prikaz tweet-a Leicester City-a s hashtag-om, linkom i slikom



Izvor: <http://bit.ly/2bDiG4z> (7.8.2016.)

Na slici 14. prikazan je tweet Leicester City-a koji sadrži hashtag-ove #lfc koji označava sam klub, koji je čest prilikom klupskih objava, i #LeiMnu koji označava nadolazeću utakmicu koju klub igra protiv Manchester United-a. Uz to tweet sadrži i link koji vodi na klupsku Internet stranicu gdje je intervju sa trenerom Claudiom Ranieriom.

4.3 Analiza sadržaja Instagram profila klubova engleske Premier League

Instagram je najnovija društvena mreža od odabranih za analizu, međutim u jako kratkom vremenu postala je iznimno popularna. Prihvaćena je od strane klubova jer omogućava brzo i jednostavno dijeljenje fotografija, u novije vrijeme i video zapisa, i time navijači dobivaju vizualan uvid u klupske aktivnosti. Posebno je popularna za objavljivanje sadržaja "iza scene", gdje navijači dobivaju uvid u sadržaj koji inače ne bi mogli vidjeti. Samim time klubovi se još više približavaju navijačima.

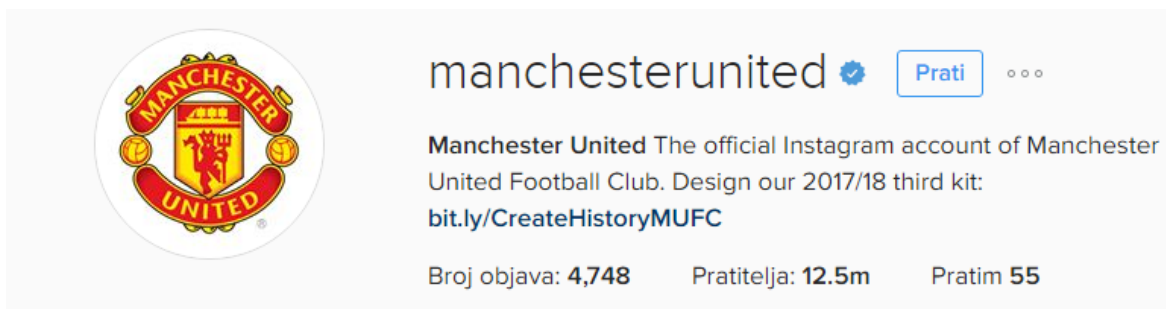
Tabela 7. Broj sljedbenika i objava klubova na službenim Instagram profilima

Klub	Broj sljedbenika	Broj objava
Arsenal	7,474,693	3,145
Bournemouth	85,777	1,214
Burnley	49,766	1,045
Chelsea	7,112,123	2,145
Crystal Palace	129,066	919
Everton	284,512	1,645
Hull City	33,534	583
Leicester City	1,134,197	2,050
Liverpool	3,179,134	5,172
Manchester City	3,430,426	4,336
Manchester United	12,570,820	4,748
Middlesbrough	35,298	734
Southampton	217,924	3,277
Stoke City	155,563	680
Sunderland	106,721	2,725
Swansea City	116,371	977
Tottenham Hotspur	880,499	1,927
Watford	93,128	1,239
West Bromwich Albion	89,867	1,246
West Ham United	252,832	2,603

Izvor: izrada autora prema podacima dostupnim na Instagram-u (8.8.2016.)

I na Instagram-u Manchester United je predvodnik po broju sljedbenika. Dok većina klubova u svojim biografijama na profilima navode službene hashtag-ove klubova ili linkove sa službenim Internet stranicama, Manchester United se tu ističe i nudi navijačima link na kojem mogu dizajnirati garnituru trećeg dresa i time ući u nagradnu igru ili mogu pogledati radove ostalih fanova i glasati za onaj koji im se sviđa najviše. U sklopu toga objavili su prigodan video na Instagram-u, što je pametan potez ukoliko navijači ne vide navedeni link unutar biografije.

Slika 15. Prikaz biografije profila Manchester United-a



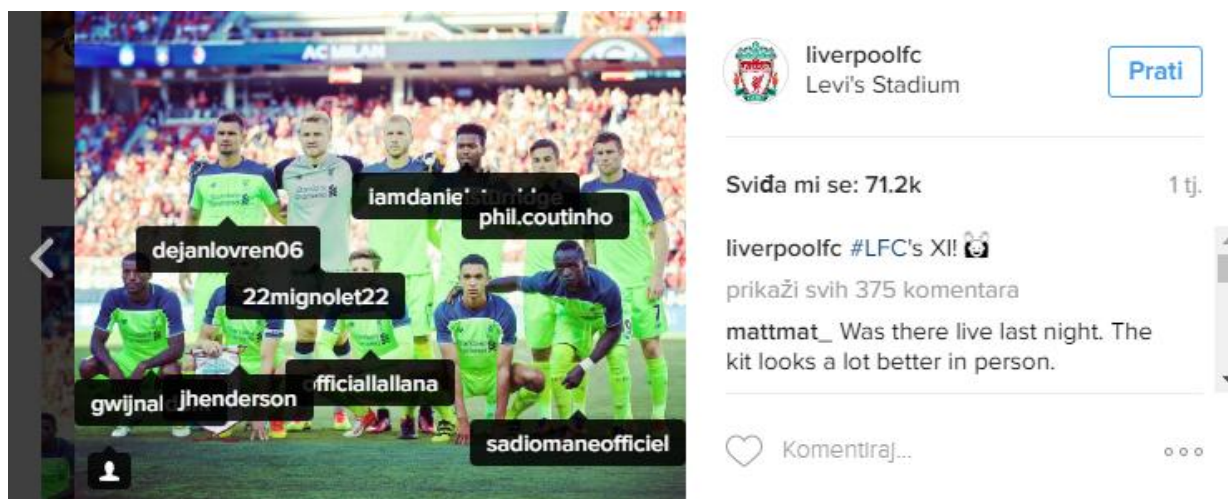
Izvor: <http://bit.ly/1OUqNqh> (8.8.2016.)

Klub prati 55 profila, koji se sastoje od profila igrača i profila sponzora kluba. Time je vidljivo kako klub prati samo Instagram profile koji su usko vezani uz sam klub i to je praksa koju prakticira samo nekolicina klubova.

Pored klubova koji prate samo gore navede profile, postoje i dvije sasvim različite strategije klubova. Tako Liverpool putem svog profila prati preko 1,800 profila što je apsolutni rekord među klubovima Premier League i nitko ne prati ni približan broj profila. Suprotnost Liverpool-u, je Middlesbrough koji ne prati ni jedan Instagram profil.

Middlesbrough i Burnley su jedini klubovi koji prilikom objava ne koristi tagiranje igrača bilo na samo slici ili unutar opisa slike, što je izuzetak.

Slika 16. Prikaz "tagiranja" na slici Liverpool-a



Izvor: <http://bit.ly/2bLRYlq> (8.8.2016)

Kod ostalih klubova uobičajena praksa je da "tagiraju" igrače sa slike koji imaju Instagram profile, kao što je vidljivo na primjeru Liverpoola koji je na slici koju je objavio "tagirao" sve igrače.

Koristeći pojedine mobilne aplikacije, poput Repost aplikacije, klubovi imaju mogućnost dijeljenja slika i video zapisa, klupskih igrača, za koje smatraju da bi bilo poželjno da se podjeli na klupskom profilu.

Slika 17. Prikaz Repost-a nogometnog kluba Sunderland



Izvor: <http://bit.ly/2bZZqja> (11.8.2016.)

Klubovi unutar Premier League nemaju praksu dijeljenja sadržaja svojih igrača, jedini koji među svim klubovima se ističe je Sunderland. Oni redovito dijele sadržaje igrača i na taj način dodatno približavaju same igrače i njihove profile navijačima, pogotovo ukoliko nisu upoznati s time da igrači imaju svoje profile.

4.4 Analiza sadržaja YouTube kanala klubova engleske Premier League

YouTube nije klasična društvena mreža, nego spada u video platforme. Od iznimnog je značaja kako za sport općenito, a za nogomet pogotovo. Klubovi imaju mogućnost objavljivanja video materijala putem svojih službenih kanala i na taj način prikazati igrače i klub kako treniraju ili se bave aktivnostima koje inače navijači ne bi mogli vidjeti.

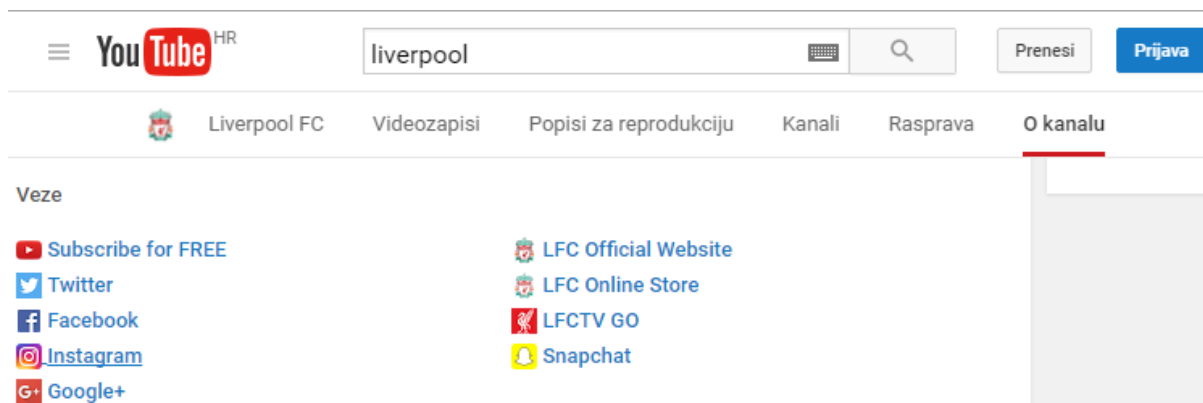
Tabela 8. Prikaz broja pretplatnika, objavljenih video zapisa i pregleda službenih YouTube kanala klubova Premier League

Klub	Broj pretplatnika	Broj video zapisa	Broj pregleda
Arsenal	472,668	490	76,773,971
Bournemouth	10,661	1,066	4,860,573
Burnley	5,610	834	1,970,095
Chelsea	520,106	2,150	111,402,370
Crystal Palace	20,781	831	11,256,375
Everton	38,238	1,044	10,155,052
Hull City	9,754	1,490	3.440.062
Leicester City	56,145	1,636	12,162,155
Liverpool	464,884	476	83,228,428
Manchester City	710,935	3,135	268,525,058
Manchester United	-	-	-
Middlesbrough	10,503	586	3,663,119
Southampton	40,060	1,834	14,967,767
Stoke City	15,659	428	2,358,523
Sunderland	13,592	521	2,850,386
Swansea City	18,831	1,361	8,224,107
Tottenham Hotspur	164,130	614	41,224,245
Watford	11,039	621	3,517,119
West Bromwich Albion	11,879	1,177	4.687.715
West Ham United	43,113	529	6,820,232

Izvor: izrada autora prema podacima s YouTube kanala klubova (12.8.2016)

Većina klubova na odličan način koristi YouTube. Iako sama platforma nudi samo objavljivanje video zapisa, za razliku od društvenih mreža koje imaju puno više mogućnosti, klubovi posebnu pažnju pridaju sadržaju koji objavljuju na YouTube-u. Na svojim kanalima gdje su informacije o samom kanalu pojedinog kluba i opisa što im on nudi, navijači imaju mogućnost direktnog povezivanja sa profilima na društvenim mrežama i službenim Internet stranicama klubova. To je nešto što su prihvatili svi klubovi i na taj način olakšali pristup navijačima tim sadržajima.

Slika 18. Prikaz direktnih poveznica putem YouTube kanala Liverpool-a



Izvor: <http://bit.ly/2bQLsPZ> (12.8.2016.)

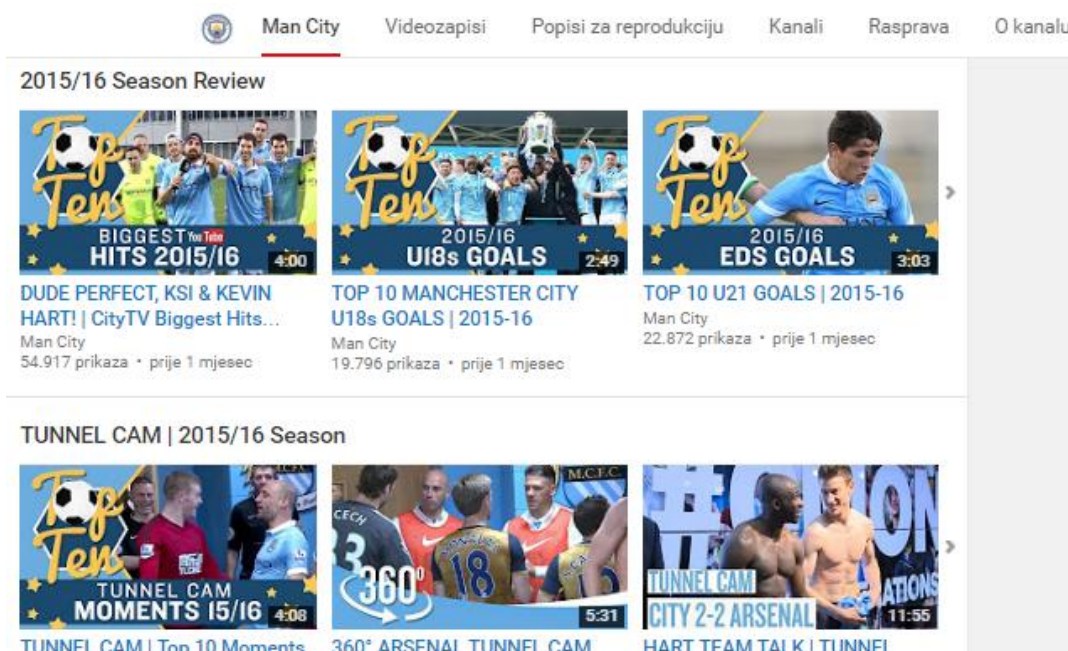
Na primjeru kluba Liverpool-a može se vidjeti kako s njihovog YouTube kanala navijači imaju mogućnost direktnog pristupa svim društvenim mrežama na kojima klub ima svoje službene profile i pristup službenoj Internet stranici i klupskoj Internet trgovini.

Većina klubova je aktivno na YouTube-u od 2011. godine, jedini klubovi koji su još ranije bili prisutni i imali svoj kanal su: Chelsea (2006.), Liverpool (2005.), Manchester City (2009.), te Swansea (2010.). Zanimljivo je da Manchester United, koji je predvodnik po broju pratitelja na Facebook-u, Twitter-u i Instagram-u, uopće nema svoj službeni YouTube kanal. Rijetkost je općenito u svjetskom nogometu, da jedan klub takve veličine kao što je Manchester United, nema svoj YouTube kanal.

Za razliku od Uniteda, njegov gradski rival Manchester City je najpopularniji i najaktivniji na YouTube-u. On ima najviše pretplatnika na svom kanalu, te najviše objavljenih video zapisa koji imaju ukupno najviše pregleda među ostalim klubovima lige.

Radi lakšeg snalaženja i pretraživanja sadržaja Manchester City je kategorizirao sadržaj prema vrsti videozapisa koje objavljuju.

Slika 19. Prikaz kategorizacije videozapisa YouTube kanala Manchester City-a



Izvor: <http://bit.ly/2bxXIIQ> (14.8.2016.)

Na slici 19. prikazana je kategorizacija videozapisa prema najboljim videozapisima iz sezone 2015/16 i videozapisa koji su snimljeni kamerom koja se nalazi u tunelu koji vodi iz svlačionica na teren stadiona tijekom iste te sezone koje je Manchester City objavio na svom kanalu. Pored navedenih sadržaja može na kanalu se može pronaći kategorizacija prema:

- 2016/17 New signings – videozapisi s novim igračima, intervjui, kako su proveli prvi dan u klub i slične zanimljivosti
- Inside City / Access All Areas – prikaz sadržaja "iza scene" gdje su prikazani igrači u raznim situacijama
- Pep Guardiola's Arriving – videozapisi s novim trenerom kluba uključujući zanimljive i šaljive videozapise s navijačima unutar taksija
- Your Comments / Players Answer Your Questions – igrači tijekom snimanog intervjua odgovaraju na pitanja navijača koja se pojavljuju kao titlovi zajedno sa imenom osobe koja je pitanje postavila

Takva kategorizacija je odlična jer su videozapisi razvrstani prema sadržaju pa se lako može pronaći željeni sadržaj. Međutim jedina zamjerka je što se pojedini

videozapis može pronaći pod više tih kategorija što nije potrebno.

Većina klubova nudi takvu vrstu kategorizacije na svojim kanalima te prezentiraju navijačima najrazličitije sadržaje što dodatno privlači navijače.

Tako primjerice Liverpool ima kategoriju Kop Kids gdje djeca intervjuiraju igrače ili zadaju igračima zadatke koje moraju izvršiti, dok Tottenham Spurs imaju Spurs Challenges u kojima se igračima postavljaju razni izazovi.

Burnley je klub s najmanjim brojem pretplatnika i pregleda na svom YouTube kanalu. Razlog se može pronaći u tome što njihov kanal ne obiluje zanimljivim sadržajima igrača kreiranih posebno za YouTube.

Slika 20. Prikaz videozapisa sa YouTube kanala Bournley-a

The screenshot shows the YouTube channel page for 'officialburnleyfc'. The search bar contains 'bournley'. The channel name is 'officialburnleyfc'. Below the channel name, there are navigation tabs: 'Videozapisi', 'Popisi za reprodukciju', 'Kanali', 'Rasprava', and 'O kanalu'. The main content area displays a grid of video thumbnails. The first row includes: 'PRE SEASON | Evian 2016' (1,728 views), 'Happy Birthday Sophie Nicolson' (145 views), 'Happy Birthday Tilly Wiggin' (267 views), and 'Happy Birthday Benjamin Howarth' (186 views). The second row includes: 'Happy Birthday Kai Thompson' (274 views), 'PRE SEASON | The Boys Are Back' (5,276 views), 'Happy Birthday Cain Jackson' (138 views), and 'Happy Birthday Max Dugdale' (342 views). Each video thumbnail features a 'Happy Birthday' message and a player's name.

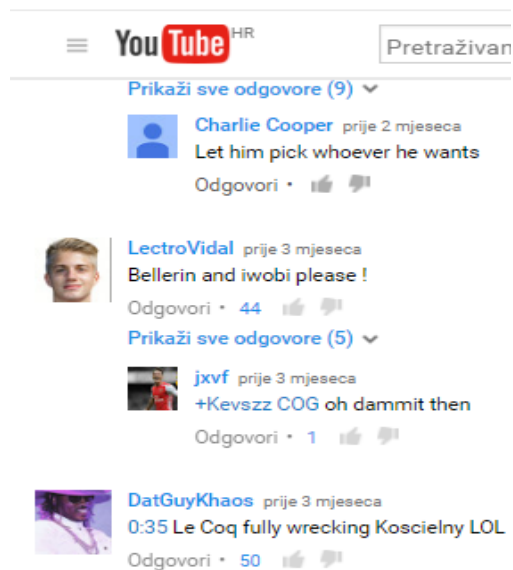
Izvor: <http://bit.ly/2bwwwJXm> (14.8.2016.)

Od videozapisa može se istaknuti oni u kojima pojedini igrači čestitaju rođendan odabranim navijačima, uglavnom djeci. Pored takvog oblika videozapisa, tu je još nekolicina sa slavlja nakon što su izborili ulazak u Premier Leagueu i jako mali broj videozapisa sa priprema za nadolazeću sezonu.

Navijači imaju mogućnost komentiranja svih videozapisa koje klubovi objave na svojim kanalima. Analiziranjem njihovih komentara klubovi mogu kreirati sadržaj kakav navijači žele. Jedan od klubova koji vodi računa o komentarima je Arsenal. Iako nema puno videozapisa objavljenih na svom kanalu, oni objavljeni su izuzetno maštoviti i pružaju uvid sasvim neuobičajen uloge ili aktivnosti igrača. Unutar kategorizacije videozapisa, u kategoriji Arsenal: Unclassic Commentary igrači preuzimaju ulogu komentatora utakmica Arsenala i na zanimljiv način prenose akciju sa terena.

Ti videozapisi su izuzetno komentirani od strane navijača i oni ostavljaju različite komentare, od pohvala, želja koji igrači da idući komentiraju i slično.

Slika 21. Prikaz komentiranja videozapisa Arsenala od strane navijača



Izvor: <http://bit.ly/2bLR0fl> (14.8.2016.)

Slika prikazuje komentare navijača Arsenala, na videozapis unutar kategorije Arsenal: Unclassic Commentary, u kojem navijač komentira kako bi želio vidjeti dvojac Bellerin i Iwobi kako komentira određenu utakmicu.

Slika 22. Videozapis u kojem igrači Arsenal komentiraju utakmicu



Izvor: <http://bit.ly/2bQMhIP> (14.8.2016)

Upravo je idući dvojac koji je komentirao utakmice onaj kojeg je navijač poželio vidjeti. Time se može vidjeti kako u klubu prate komentare navijača i nastoje kreirati sadržaj koji oni žele vidjeti.

5 Kritički osvrt

Na temelju analize vidljivo je kako je svih 20 klubova jako aktivno na društvenim mrežama i YouTube-u. Klubovi s većom bazom pratitelja su ujedno i oni najveći i najbogatiji unutar same lige. U te klubove spadaju Arsenal, Chelsea, Liverpool, te Manchester City i United. Zbog budžeta koji raspolažu mogu si priuštiti veća financijska izdavanja za uređivanje svojih profila na društvenim mrežama i kreiranje sadržaja na njima. Manje bogatiji klubovi se trude parirati im unatoč manjem budžetu i rade jako dobar posao.

Pored bogatstva pojedinih kluba, kao glavi razlog tolike razlike između TOP 5 klubova lige i ostalih klubova, nalazi se u činjenici da u tim klubovima igraju najbolji i najpopularniji igrači. Samim time veliki broj njihovih fanova prati putem društvenih mreža profile klubove u kojima oni nastupaju kako bi bili što bolje informirani.

Facebook je najpopularnija društvena mreža među navijačima po broju sljedbenika koji imaju klubovi. Razlog tome je to što omogućava klubovima velike mogućnosti u dostavljanju informacija i sadržaja navijačima. Klubovi to iskorištavaju tako da putem njega objavljuju slike, videozapise, linkove, te razne statuse.

Kao takav odlično je sredstvo za dvosmjernu komunikaciju između kluba i navijača, međutim klubovi to jako slabo, čak i nikako koriste. Klubovi kroz komentare ili objave na profilima postavljaju pitanja, međutim u većini slučajeva od klubova ne dobiju odgovor, jedino potaknu druge navijače na komentiranje. To je bitna stvar na koju bi klubovi trebali obratiti pažnju, budući da bi time dodatno povećali lojalnost navijača i utjecali na njihovo pravodobno informiranje vezano za upite koje imaju.

Iako na Facebook profilima klubovi imaju najviše pratitelja, putem Twitter klubovi rade bolji posao kada je riječ o komunikaciji s navijačima. Sam Twitter omogućava dinamičnu i jednostavnu međusobnu komunikaciju i to klubovi koriste i komuniciraju direktno s pojedinačnim navijačem koji tako dobiva osjećaj važnosti i kako je njegovo mišljenje bitno. Samo nekolicina klubova nije ažurna i ne bavi se komunikacijom s navijačima, ali ostatak klubova na dobar način koristi mogućnosti Twittera. Klubovi prilikom objave tweet-ova koriste i slike, videozapise i linkove što dodatno čini sadržaj zanimljivim.

Kad je riječ o Instagram-u, svi klubovi rade sličan posao. Kako je on isključivo namijenjen za objavljivanje slika, kasnije s vremenom i videozapisa, način na koji ga klubovi koriste razlikuje se u nekoliko detalja. Ti detalji su vidljivi u tagiranju igrača na slikama, da li prate isključivo profile igrača koji igraju trenutno u klubu i profile aktualnih sponzora ili nemaju kriterije po kojima prate ostale profile na Instagramu.

Sam Instagram ne nudi toliko mogućnosti klubovima za interakciju, te ga se zato treba iskoristiti za prikaz kluba i igrača na način i u aktivnostima koje inače navijači nisu u mogućnosti vidjeti.

Kako YouTube nudi samo mogućnost objavljivanja videozapisa, klubovi nastoje uključiti igrače u kreiranje sadržaja, te se oni pretvaraju u "glumce" i tako kreirati zanimljive sadržaje koje će prezentirati navijačima. Taj sadržaj je izuzetno zanimljiv te je u nekoliko slučajeva postao pravi viralni hit i među ostalim korisnicima YouTube-a, ne samo navijačima. Dobra je stvar da svi klubovi koji kreiraju takve oblike sadržaja isti kategoriziraju i tako olakšavaju pretraživanje navijačima. I tu dolazi do izražaja budžet klubova. Tako bogatiji klubovi kreiraju izuzetno kvalitetne i zanimljive video materijale, međutim i klubovi s manjim budžetom nastoje parirati njima i minimalno zaostaju za njima.

Klubovi engleske Premier League posvećuju puno pozornosti društvenim mrežama i nastoje da navijači svakodnevno nalaze nove i zanimljive sadržaje na njima. U tome i uspijevaju, bez obzira da li se radi o najpopularnijim klubovima na društvenim mrežama ili onima koji su malo manje popularni i broje manji broj pratitelja. Svi oni nude sadržaj zbog kojeg su profili klubova na društvenim mrežama prvo mjesto na kojem će navijači potražiti najnovije informacije vezane za klub.

Kako su društvene mreže namijenjene dvosmjernoj komunikaciji, u ovom slučaju između kluba i navijača, klubovi bi puno više pozornosti trebali posvetiti pregledavanju komentara navijača i odgovaranju na njihove upite. To se najviše odnosi na profile na Facebook-u, jer klubovi nisu aktivni u komunikaciji s navijačima i to je nešto na čemu bi trebali poraditi i ispraviti takav način poslovanja.

6 Zaključak

Trend korištenja društvenih mreža u svom poslovanju nije zaobišao ni sportske klubove. Gotovo da i ne postoji klub koji drži do svog imidža, a da ne koristi bar jednu društvenu mrežu kako bi održavao kontakt sa svojim navijačima. Većina klubova aktivna je na više od 2 društvene mreže, međutim to nije potrebno ukoliko se isti sadržaj objavljuje na svakoj pojedinoj društvenoj mreži. Time će se postignuti kontra efekt i navijači će prestati pratiti klubove na društvenim mrežama.

Upravo zbog toga potrebno je definirati ciljeve koje klub želi postići koristeći pojedinu društvenu mrežu uzimajući u obzir karakteristike koje ona nudi prilikom objavljivanja sadržaja. Podjednako bitna stvar je nakon definiranja ciljeva i strategije kojom se oni žele postići je da se mjere rezultati kako bi se utvrdilo da li se postižu zacrtani ciljevi koristeći društvenu mrežu.

Pojava društvenih mreža nije doprinijela samo poboljšanju poslovanja klubova već su i navijači dobili mogućnost komuniciranja s klubom i uvidu u sadržaje koji im inače nisu bili dostupni. Navijač može u bilo kojem trenutku pristupiti profilu kluba i upoznati se s novostima koje se nalaze na profilu kluba. Također navijači putem društvenih mreža mogu komunicirati s klubom, međutim potrebno je kako klub odgovara na upite navijača kako bi komunikacija bila dvosmjerna, a ne da samo klubovi objavljuju sadržaje ili da navijači postavljaju upite bez dobivenog odgovora od strane kluba.

Društvene mreže su uvelike doprinijele ostvarivanju bolje povezanosti između klubova i navijača. U ovom trenutku njihovoj popularnosti se ne nadzire kraj, već suprotno. Svakodnevno poboljšavaju svoje mogućnosti i nude nove sadržaje, mijenjaju svoj vizualni identitet kako bi bile još dodatno atraktivnije i zanimljivije korisnicima.

Ukoliko se prilikom kreiranja novih sadržaja i novih mogućnosti unutar društvenih mreža bude slušalo mišljenje korisnika i na temelju toga se budu nadograđivale, zasigurno je da će njihova popularnost još više rasti.

Budući da su sportske organizacije i sportski klubovi od uvijek bili predvodnici u korištenju tehnoloških inovacija, kako u samom sportu tako i u svom poslovanju, zasigurno je kako će i oni prihvatiti inovacije u svom poslovanju.

Literatura

Knjiga:

1. Newman, T. et al., *Social media in sport marketin*, Scottsdale, AZ, Holcomb Hathaway, 2013.
2. Novak, I., *Sportski marketing i industrija sporta*, Zagreb, Grafomark d.o.o., 2006

E-knjiga:

1. Smith, A.C.T., "*Introduction to Sport Marketing*", Oxfordd, Elsevier Ltd., 2008., <http://bit.ly/2c2hw1X> (9.6.2016.)

Članak u online bazi podataka:

1. Holland, C.P." Internet and Social Media Strategy in Sports Marketing", AIS Electronic Library, 2015., <http://bit.ly/2bwjpCr> (14.6.2016.)
2. Kuzma, J., Bell, V., Logue, C., "A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry", *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, Vol. 5, No. 10, 2014., <http://bit.ly/2bxuBiE> (13.6.2016.)
3. Williams, J., Chinn S.J., "Meeting Relationship-marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers", *International Journal of Sport Communication*, No. 3., 2010., <http://bit.ly/2bD7dID> (15.6.2016.)

Članak – website

1. Bianchi, L., "How Football Clubs Engage Fans On Instagram", 2013., <http://bit.ly/1LDhFG9> (21.6.2016.)
2. Broughton, D., "Fan social media use passes a threshold", 2013., <http://bit.ly/2c2t6tE> (20.6.2016.)
3. Caldwell, D., "Devils Use Social Media as a Promotional Tool", *The New York Times*, <http://nyti.ms/2bUaLlo> (13.6.2016.)
4. Collignon, H., Sultan, N., "Winning in the Business of Sports" <http://bit.ly/21H8YBe> (7.6.2016.)
5. Darwell, B., "People Talkin About This defined", 10.1.2012., <http://bit.ly/1Q4RI6E> (28.7.2016.)
6. Froom, J. E., "How To Use Twitter For Sports Promotion", 2011., <http://bit.ly/2bM0aKo> (19.6.2016.)
7. Jarboe, G., "YouTube reaches more 18-49 year olds than top 10 primetime US TV shows", 2016., <http://bit.ly/1WqpXHF> (22.6.2016.)

8. Kissane, D., "Engaging sports fans on social media", 2015., <http://bit.ly/217oUMA> (21.6.2016.)
9. Marshall, C., "Football on YouTube: Branded videos generate 22% more views", 2015., <http://bit.ly/2c2uc8L> (22.6.2016.)
10. Moy, A., "Three tips to engage sports fans on Twitter", 2014., <http://bit.ly/1tFs9Z8> (19.6.2016.)
11. Pili, T., "Facebook pokrenu sportsku stranicu", 2016., <http://bit.ly/2bwmxOL> (18.6.2016.)
12. Rudyk, K., "10 Stats to Help You Increase Sports Fan Engagement", 2014., <http://bit.ly/1HxC7T9> (13.6.2016.)
13. Smith, J., "15 Instagram Tips + Inspiration from the Sports Industry", 2015., <http://bit.ly/2bQGYZw> (21.6.2016.)
14. Stead, D., "Sport and the Media", <http://bit.ly/2bLLKKg> (8.6.2016.)
15. Škarek, D., "Facebook, Instagram, Snapchat...: Koje su trenutno najpopularnije društvene mreže?", 2015., <http://bit.ly/2aV9w1j> (18.6.2016.)
16. "A 'how to' guide to Twitter", <http://bit.ly/2bLWvlc> (19.6.2016.)
17. "Excellent news for Irish and UK Premier League fans using Twitter", 27.7.2016., <http://bit.ly/2bwqCHD> (3.8.2016.)
18. "Explore the Strategy of Sports Marketing", <http://bit.ly/1EU2aZK> (9.6.2016.)
19. "How sports (marketing) has changed", <http://bit.ly/2clKoH1> (13.6.2016.)
20. "How to: Facebook marketing for sports teams", 2014., <http://bit.ly/2bLUZ8R> (18.6.2016.)
21. "Pringles goes ambush at Wimbledon", 2009., <http://bit.ly/2bxieDg> (9.6.2016.)
22. "SP: Što dulje Hrvatska ostane u 'igri', to veći utjecaj na gospodarstvo", 15.6.2014., <http://bit.ly/2bCZcNI> (7.6.2016.)
23. "Sportski marketing – definicija i karakteristike", <http://bit.ly/1LpFIEN> (7.6.2016.)
24. "The Ten Most Influential Cause Marketing Campaigns", <http://bit.ly/1QuBfZX> (9.6.2016.)
25. "Top strategies for soccer", <http://bit.ly/2budnbp> (22.6.2016.)
26. "Vizualni identitet", <http://bit.ly/2bQFzSN> (21.7.2016.)
27. "What is sports marketing?", <http://bit.ly/2bLPzPQ> (10.6.2016.)
28. "McDonald's Kicks-Off FIFA World Cup With First-Ever Global French Fry Packaging Redesign", <http://bit.ly/2bxelom> (9.6.2016.)
29. "Twitter profil PLCommunities", <http://bit.ly/2c8SeT3> (25.7.2016.)

Popis tablica

Tabela 1. Razlike između marketinga usluga/proizvoda i sportskog marketinga.....	12
Tabela 2. Korištenje društvenih mreža na dan održavanja utakmice.....	21
Tabela 3. Popis kluba Premier League za sezonu 2016./17.	37
Tabela 4. Broj pratitelja i ljudi "koji priča o klubu" svakog kluba pojedinačno	40
Tabela 5. Analiza sadržaja službenih profila klubova Premier League.....	44
Tabela 6. Analiza sadržaja klubova Premier League.....	48
Tabela 7. Broj sljedbenika i objava klubova na službenim Instagram profilima	51
Tabela 8. Prikaz broja pretplatnika, objavljenih video zapisa i pregleda službenih YouTube kanala klubova Premier League.....	54

Popis slika

Slika 1. Tok novca unutar sportskih organizacija.....	5
Slika 2. Stvaranje prihoda kroz poslovanje klubova.....	7
Slika 3. Asocijativni marketing Pringles-a	10
Slika 4. Kreditna kartica s obilježjima NFL momčadi Dallas Cowboys-a	10
Slika 5. Narukvica Nike-a i Fondacije Lance Amstrong	11
Slika 6. Profilna slika i cover Facebook profila Liverpool FC	35
Slika 7. Profilna slika i cover Twitter profila Liverpool FC	35
Slika 8. Prikaz starog i novog logotipa engleske Premier League	36
Slika 9. Prikaz izgleda ikone engleske Premier League na mobilnom uređaju	36
Slika 10. Naslovna strana Twitter profila PL Communities	38
Slika 11. Objava broja dresa Zlatana Ibrahimovića na Facebook-u.....	42
Slika 12. Izgled profilne i cover slike službenog profila Arsenal-a.....	43
Slika 13. Prikaz odgovora Manchester City-a navijaču	49
Slika 14. Prikaz tweet-a Leicester City-a s hashtag-om, linkom i slikom	50
Slika 15. Prikaz biografije profila Manchester United-a	52
Slika 16. Prikaz "tagiranja" na slici Liverpool-a.....	53
Slika 17. Prikaz Repost-a nogometnog kluba Sunderland.....	53
Slika 18. Prikaz direktnih poveznica putem YouTube kanala Liverpool-a.....	55
Slika 19. Prikaz kategorizacije videozapisa YouTube kanala Manchester City-a	56
Slika 20. Prikaz videozapisa sa YouTube kanala Bournley-a	57
Slika 21. Prikaz komentiranja videozapisa Arsenala od strane navijača	58
Slika 22. Videozapis u kojem igrači Arsenala komentiraju utakmicu	59

Sažetak

Industrija sporta je jedan oblik industrije koji je iznimno razvijen. Tom razvitku je, pored same popularnosti sporta kao aktivnosti, najveći utjecaj imao marketing i marketinške aktivnosti koje su popratni dio sporta i sportski događanja. Unutar industrije sporta potrebna su posebna znanja i vještine kako bi sportske organizacije ili klubovi bili uspješni. Ta znanja i vještine su specifična i ne mogu se imitirati iz ni jedne druge vrste industrije.

Pojavom društvenih mreža, njihovim razvojem i mogućnostima koje nude, nogometni klubovi su uvidjeli kako bi njihovim korištenjem značajno doprinijeli poboljšanju svog poslovanja te izgradnji još boljeg odnosa s navijačima. Najpopularnije društvene mreže na kojima nogometni klubovi imaju svoje službene profile su Facebook, Twitter i Instagram, a pored društvenih mreža još se ističe video platforma YouTube. Svaka od navedenih društvenih mreža ima svoje karakteristike po kojima se razlikuje od drugih i na temelju tih karakteristika klubovi kreiraju strategije za svaku od društvenih mreža i način na koji će je koristiti.

Klubovi engleske Premier League su odličan primjer na koji način bi korištenje društvenih mreža i video platforme trebalo izgledati u praksi. Od najpopularnijih i najvećih, pa do onih manje popularnih klubova, svi oni veliku pažnju posvećuju aktivnostima na društvenim mrežama i kreiranju sadržaja na njima.

Ključne riječi: industrija sporta, marketing, društvene mreže, nogometni klubovi, Premier League

Summary

Sport industry is a form of industry that is highly developed. This development is next to the popularity of the sport in general, had the greatest impact marketing and marketing activities that are accompanying part of the sport and sporting events. Within the sports industry requires special knowledge and skills to sports organizations or clubs could be successful. This knowledge and skills are specific and can not be imitated from any other form of industry.

With the appearance of social networks, their development and possibilities offered, football clubs are realized that their usage can significantly contribute to the improvement of their business and build an even better relationship with the fans. The most popular social network on which football clubs have their own official profiles are Facebook, Twitter and Instagram, and in addition to social networks clubs are using YouTube which is video platform.

Each of these social networks has its own characteristics which distinguish it from others and knowing these characteristics clubs create strategies for each of the social networks and the way they will be used.

English Premier League clubs are a great example of how to useage of social networks and video platform should look like in practice. From the most popular and biggest, to those less popular clubs, they all pay great attention to activities on social networks and content creation to them.

Keywords: sport industry, marketing, social media, football clubs, Premier League