

STRATEGIJE KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA ODABRANIH KOŠARKAŠKIH KLUBOVA ABA LIGE

Gavrilović, Mladenka

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:239408>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Mladenka Gavrilović

**STRATEGIJE
KOMUNIKACIJE NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA
ODABRANIH KOŠARKAŠKIH
KLUBOVA ABA LIGE**

(završni rad)

Zagreb, srpanj, 2018. godine

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Specijalistički diplomski stručni studij

marketinga i komunikacija

**STRATEGIJE
KOMUNIKACIJE NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA
ODABRANIH KOŠARKAŠKIH
KLUBOVA ABA LIGE**

(završni rad)

MENTOR

dr. sc. Tanja Grmuša

STUDENT

Mladenka Gavrilović

Zagreb, srpanj, 2018. godine

SAŽETAK

Društvene mreže imaju značajan utjecaj u komunikaciji u svim područjima života, a način na koji se sport promovira i unaprjeđuje na društvenim mrežama nije iznimka, nego se kroz niz platformi približava ostvarenju zacrtanih ciljeva. Cilj je ovog rada provjeriti na koji način košarkaški klubovi koriste društvene mreže kako bi poboljšali komunikaciju i ostvarili željene strateške ciljeve. U središtu istraživačkog dijela rada su odabrani košarkaški klubovi ABA lige, pri čemu je analizirana njihova komunikacijska strategija društvenim mrežama, jesu li uspješni ostvariti svoje komunikacijske ciljeve putem društvenih mreža, te koje društvene mreže koriste. Istraživačka pitanja bila su podijeljena u tri kategorije; a) istraživanje uloge društvenih mreža u izgradnji imidža, b) analiza postojeće komunikacije košarkaških klubova na društvenim mrežama, c) utvrđivanje tehnika koje košarkaški klubovi koriste u komunikaciji s javnostima. Komunikacija je jedan od glavnih faktora u ostvarivanju zadanih osobnih ciljeva, a dobro osmišljena i usmjerena komunikacija ključan je faktor za uspjeh pojedinca, ali i organizacija poput košarkaških klubova. Metoda koju smo koristili u radu bio je dubinski intervju (kvalitativna metodologija), proveden na uzorku od pet ispitanika, voditelja odjela za odnose s javnošću pet vodećih košarkaških klubova ABA lige.

Ključne riječi: društvene mreže, imidž, komunikacija, odnosi s javnostima, košarka, ABA liga

SUMMARY

Social networks have a significant impact on communication in all areas of life, and the way sport promotes and improves on social networks is no exception, but through a number of platforms approaches the achievement of the set goals. The aim of this paper is to examine how basketball clubs use social networks to improve communication and achieve the desired strategic goals. At the center of the research part are chosen basketball clubs of the ABA League, analysing their communication strategy for social networks, whether they have succeeded in achieving their communication goals through social networks, and which social networks they use. Research questions were divided into three categories; a) exploring the role of social networks in image building, b) analysing the existing communication of basketball clubs on social networks, c) establishing techniques used by basketball clubs in public communication. Communication is one of the main factors in achieving personal goals, and well-designed and targeted communication is a key factor for the success of an individual, but also organizations such as basketball clubs. The method we used in the work was a deep interview (qualitative methodology), conducted on a sample of five respondents, head of the public relations department of the five leading ABA league basketball clubs.

Keywords: *social media, image, communication, public relation, basketball, ABA liga*

U Zagrebu, 1.7. 2018. godine

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

„Strategije komunikacije na društvenim mrežama odabranih košarkaških klubova ABA lige“

izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora
dr. sc. Tanje Grmuša.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.
(ime i prezime lektora rada: dr. sc. Tanja Grmuša.)

Izjavljujem i da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad
„Strategije komunikacije na društvenim mrežama odabranih košarkaških klubova ABA lige“

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju *Poslovnog veleučilišta Zagreb* i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:
Mladenka Gavrilović
OIB 35413213617

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	2
2.1. Društvene mreže	3
2.1.1. Facebook.....	6
2.1.2. Instagram	9
2.1.3. Twitter	11
2.1.4. YouTube	13
2.2. Komunikacijski plan	15
2.2.1. Ciljevi komunikacije	15
2.2.2. Ciljana javnost	16
2.2.3. Ključne poruke	17
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU	18
3.1. PR u Sportu	18
3.2. Zadaci PR-a.....	19
3.3. Zadaci komunikacijskog menadžera.....	22
4. IMIDŽ	24
5. ANALIZA PET KLUBOVA ABA LIGE	27
5.1. ABA liga	29
5.2. K.K. Cedevita – Hrvatska	29
5.3. K.K. Cibona – Hrvatska.....	30
5.4. K.K. Mega Bemax – Srbija.....	30
5.5. K.K. Partizan – Srbija	31
5.6. K.K. Petrol Olimpija – Slovenija.....	32
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	34
6.1. Cilj istraživanja	34
6.2. Predmet istraživanja.....	34
6.3. Istraživačka pitanja	34
6.4. Metoda i uzorak istraživanja	35
6.5. Uzorak istraživanja	36

6.6. Rezultati istraživanja.....	36
6.7. Zaključak istraživanja	47
7. ZAKLJUČAK.....	48
POPIS LITERATURE	50
POPIS SLIKA I TABLICA	54

1. UVOD

Društvene mreže unijele su velike promjene u svakidašnji život i svakim danom sa sve većim brojem društvenih mreža pojavljuje se i veći broj korisnika do kojih je znatno lakše doći, nego li je to bilo prije pojave društvenih mreža. Evolucija medija dala je izravniji javni glas sportašima koji su dobili slobodu izražavanja putem društvenih mreža i na taj način komuniciraju i predstavljaju sebe, ali i svoj klub. Odnos između klubova, sportaša, sponzora i medija te njihov način komuniciranja znatno se je diferencirao i donio velike promjene u načinu komuniciranja o sportu. Sadržaj na društvenim mrežama toliko je ekspanzivan i upravo je to jedan od načina kako o košarci možemo znati više putem novih komunikacijskih tehnologija. PR ima veliku ulogu u komuniciranju o sportu te pojavom društvenih medija pojavila su se nova radna mjesta kojima je glavni cilj komunikacija na društvenim mrežama, a sve s ciljem unaprjeđenja i predstavljanja košarke i kluba u najljepšem svjetlu u javnosti.

Cilj je ovog istraživačkog rada provjeriti na koji način košarkaški klubovi koriste društvene mreže kako bi poboljšali komunikaciju i ostvarili željene strateške ciljeve. Utječe li njihov način komunikacije na imidž kluba i koliko im to pomaže u prepoznatljivosti košarke. Istraživanje je obavljeno u pet košarkaških klubova ABA lige metodom dubinskog intervjua. Istraživačka pitanja bila su podijeljena u tri kategorije; a) istraživanje uloge društvenih mreža u izgradnji imidža košarkaških klubova, b) analiza postojeće komunikacije košarkaških klubova na društvenim mrežama, c) utvrđivanje tehnika koje košarkaški klubovi koriste u komunikaciji s javnostima.

Rad je strukturiran u šest glavnih dijelova. Uz uvod, u drugom dijelu rada, definirana je komunikacijska strategija na društvenim mrežama i metode koje su potrebne da bi se ostvarila uspješna komunikacija te opis društvenih mreža koje se najviše koriste u klubovima s kojima je provedeno istraživanje. U trećem dijelu rada, kao važan faktor uspjeha komunikacije, objašnjena je uloga PR-a u sportu. U četvrtom dijelu analizirana je uloga imidža i njegov utjecaj na uspješnost kluba. Dubinskim intervjuom s pet voditelja odjela s javnošću odabranih klubova s kojima smo radili intervju, u petom dijelu pokušali smo dobiti sliku na koje načine se klubovi predstavljaju iz pozicije nas kao ciljane skupine. U šestom dijelu predstavljena je metodologiju istraživanja te dobiveni rezultati istraživanja.

2. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Poduzeća, pa tako i košarkaški klubovi, trebali bi definirati jasnu strategiju komunikacije na društvenim mrežama, kako bi uspjeli istaknuti svoju komparativnu prednost u odnosu na konkurenciju, te kako pratitelji na društvenim mrežama ne bi zaboravili na njih. Ukoliko se na društvenim mrežama ne objavljuje sadržaj koji bi mogao biti zanimljiv ili privući pozornost pratitelja, ne mogu se ostvariti konkretni rezultati. Kako bi ostvarili zadane ciljeve potrebna je komunikacijska strategija gdje se putem taktika pokušavaju ostvariti zadani ciljevi. ABA liga jasno je definirala na kojim društvenim mrežama klubovi moraju biti prisutni i koji je to sadržaj koji se očekuje od njih da objavljuju kao članovi društva. (usp. http://www.abaliga.com/files/2017-18/ABA1_Propozicije_natjecanja_2017-18.pdf, pristup ostvaren 26. 10. 2017.) Društvene mreže na kojima moraju biti prisutni klubovi koji igraju u ABA ligi jesu *Facebook, Instagram, Twitter i YouTube*.

Digitalna strategija važna je kako ne bi propustili sve prilike koje se nude na tržištu i izgubili posao. Postavljanjem strategije na društvenim mrežama osigurava se usredotočenost na elemente digitalnog marketinga koji su relevantni za poslovanje. Povodom što se svakodnevno razvija digitalno tržište koje utječe na nas, poslovanje i klijente, digitalna strategija je od ključne važnosti (Ryan 2014, 21). „Strategije su planovi koji pokazuju mogućnosti ili ih opisuju, te postižu postavljene ciljeve putem ciljano orijentiranog djelovanja“ (Tomić, 2008: 141).

Strategija je važna za dugoročno planiranje i postavljanje ciljeva, no taktike su jednako važne kako bi zadane ciljeve i ostvarili. Kada strateški razmišljamo tada predviđamo potencijalne probleme, suočavamo se s njima, svakom pristupamo pojedinačno i izrađujemo plan na koje načine će se reagirati kada se u budućnosti dogodi potencijalni problem kako ne bi negativno utjecao na poslovanje cjelokupne tvrtke.

2.1. Društvene mreže

Društveni mediji krovni su pojam za usluge na internetu koje korisnicima omogućuju da se okupljaju na određenoj platformi, razmjenjuju, raspravljaju, komuniciraju i sudjeluju u bilo kojem obliku društvene interakcije. Interakcija može obuhvaćati tekstove, slike, video isječke, audio tekst, stvaranje novog sadržaja, preporuke i dijeljenje već postojećeg sadržaja, pregledavanje i ocjenjivanje objavljenog sadržaja, raspravljanje o sadržajima koje potiču raspravu, razmjenu iskustva i stručnosti, odnosno, sve što se može distribuirati i dijeliti putem digitalnih mreža (Ryan 2014, 151).

Digitalni svijet svakim se danom razvija brže nego bilo koji drugi medij do sada. Postoji niz društvenih mreža, no prema broju korisnika *Facebook* je mreža sa najviše korisnika što se može vidjeti iz tablice u nastavku.

Tablica 1. *Top 12 najpopularnijih društvenih mreža u svijetu prema broju korisnika u listopadu 2017. godine*

Društvena mreža	Mjesečni broj aktivnih korisnika
<i>Facebook</i>	2,070,000,000
<i>YouTube</i>	1,500,000,000
<i>Instagram</i>	800,000,000
<i>Twitter</i>	328,000,000
<i>Reddit</i>	250,000,000
<i>Vine</i>	200,000,000
<i>Pinterest</i>	175,000,000
<i>Ask.fm</i>	160,000,000

<i>Tumblr</i>	115,000,000
<i>Flickr</i>	112,000,000
<i>Google+</i>	111,000,000
<i>LinkedIn</i>	106,000,000

Izvor: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites> pristup ostvaren 20. 10. 2017.

Svaki sadržaj na internetskim stranicama može se vrlo lako povezati s društvenim mrežama na kojima se oglašava i obrnuto. Na taj je način lakše upoznati korisnike i navesti ih na radnje koje želimo da rade prilikom pretraživanja određene društvene mreže ili internetske stranice, a sa samo jednim klikom. Prednost dijeljenja sadržaja na društvenim mrežama ogleda se u tome što se možemo obratiti ciljanoj skupini koja bi mogla biti zainteresirana za proizvod, uslugu i sl. Internetska stranica ABA lige povezana je s četiri društvene mreže i gdje se jednim klikom korisnik može povezati sa željenom društvenom mrežom, te pratiti na taj način željene sadržaje.

Novi mediji imaju veliki utjecaj na sport i oni su više od same komunikacije. Putem društvenih mreža kreatori sadržaja mogu komunicirati s pratiteljima na način da im ponude ono što žele i očekuju od određenog sporta, potaknu priču, prodaju proizvode itd. Danas više nije dovoljno napisati tekst, svaka objava mora zaintrigirati pratitelja i dati mu razlog da i dalje prati određenu stranicu. U današnje vrijeme, kada je tempo života ubrzan i kada se nudi sa svih strana veliki broj informacija, većina nema vremena za čitanje dugih objava nego se zaustave na onima koji privlače najviše pažnje. Kratke objave imaju veću interakciju nego duže objave. Neke od vrsta objava jesu:

- tekst – tekstualni sadržaj je najstariji oblik masovne komunikacije i još je uvijek među najpopularnijima. Pod tekstualne objave možemo ubrajati:
 - ✓ Blog: to je sadržaj dugog formata. Blog je skraćenica od engleske riječi *weblog*, što u prijevodu znači internet dnevnik. Blogovi su odličan komunikacijski alat koji

povezuje korisnike na internetu, a njihove objave mogu biti toliko snažne da utječu na javno mišljenje.

- ✓ Studija slučaja: pratitelji vole uspješne priče i vole biti uključeni u dio priče onoga koga prate.
- slike – pod slikama se ne podrazumijevaju samo fotografije nego i kreativni dizajn, fotografije uz tekst znatno bolje prolaze i skreću pozornost na ono što se želi komunicirati.
- video isječci – danas, vrlo lako se može snimiti video isječak i u kratkom vremenu podijeliti na neku od društvenih mreža, što donedavno nije bilo jednostavno. Najpopularniji video isječci jesu:
 - ✓ intervjui
 - ✓ video blogovi
 - ✓ humor
 - ✓ edukacijski sadržaj
 - ✓ muzika, umjetnost, drama,...
- audio snimke – sve je više postova gdje ljudi žele prenijeti svoje trenutno iskustvo s drugima i objavljuju na društvenim mrežama ono što zovemo „live“ objave (usp. Schaefer, 2012, 65-67).

Društvene mreže promijenile su marketinški i komunikacijski svijet te da bismo ostvarili uspješnu komunikaciju više nije dovoljno držati se pravila od prije samo nekoliko godina. Jednosmjerna komunikacija (TV, radio, novine,...) nije dovoljna da bismo ostvarili zadane ciljeve, već ju zamjenjuje dvosmjerna komunikacija (komentari, *like*, *share*, *tweet*,...) gdje ciljana skupina ne prima poruke pasivno, već aktivno sudjeluje u kreiranju sadržaja. Sportski marketing i komunikacija o sportu transformirala je ljubitelje sporta s tribina u ljubitelje na društvenim mrežama i obrnuto. Na taj se način fanovi znatno više vežu za određeni klub, jer su stalno prisutni i informirani. Danas pratiteljima nisu dovoljne izjave igrača i slike utakmica, njih zanima kako igrači treniraju, kako provode slobodno vrijeme te kakva je atmosfera nakon utakmice.

Korištenje društvenih mreža kod profesionalnih košarkaških timova u današnje vrijeme je dio svake strategije kluba. Klubovi posvećuju više vremena kreiranju sadržaja i svojom

prisutnošću na društvenim mrežama kako bi se povezali sa svoj dionicima, te kako bi razumjeli što njihovi obožavatelji žele i ostvarili interakciju s navijačima (usp. Wysocki, 2012, 8).

Prema Državnom zavodu za statistiku (DZZS) zadnje objavljeno istraživanje na temu *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2017.* pokazuje da je društvene medije u 2016. godini koristilo 45 % poduzeća u Hrvatskoj. Prema istraživanju, društvene mreže uglavnom su koristila mala poduzeća za promidžbu te razmjenu informacija s kupcima (usp. <https://www.dzs.hr/> pristup ostvaren 10. 5. 2018.). Kako se društvene mreže i digitalni svijet brzo razvija navedeni postoci će se sigurno povećati do sljedećeg istraživanja.

2.1.1. Facebook

Facebook je društvena mreža i usluga u kojoj korisnici mogu objavljivati komentare, dijeliti fotografije, prosljeđivati vijesti i druge zanimljive sadržaje na internetu, igrati igrice, razgovarati uživo te objavljivati videozapise uživo. Dijeljenje sadržaja može biti javno no isto tako može biti između odabrane grupe prijatelja. Schaefer (2012, 186) navodi kako *Facebook* nije samo *web* stranica nego stil života.

Glavne funkcije *Facebook-a*:

- Prijatelji – odabirom u postavkama privatnosti može se prilagoditi tko može vidjeti sadržaj na profilu. Ako želimo vidjeti objave od drugih korisnika moramo mu poslati zahtjev za prijateljstvom, te ga taj korisnik mora prihvatiti kako bi imali pristup njegovim objavama. U većini slučajeva tvrtke imaju otvorene profile i sadržaj na njihovim stranicama je vidljiv bez obzira na povezivanje.
- Objave – korisnici mogu staviti na svoj profil statuse u obliku teksta, linka, fotografije, video isječka,...
- Interaktivni razgovori uživo – mogućnost komentiranja objava na stranicama profila nekog od prijatelja, dijeliti informacije,...
- Marketing – *Facebook* podržava grupne stranice, stranice za obožavatelje, poslovne stranice koje tvrtkama omogućuju korištenje *Facebook-a* u marketinške svrhe uz znatno niže troškove.
- *Facebook* uživo – može se prenijeti videozapis sa neke košarkaške utakmice i slično putem opcije *Facebook live*.

- Sviđa mi se ili poznati *like* – kada nam se neki status sviđa tada možemo jednostavno samo stisnuti *like*. Ukoliko stisnemo *like* na određenu stranicu koju želimo pratiti sve njihove objave će se pojavljivati na vašoj *Facebook* stranici. (Schaefer, 2012, 186)

Facebook ima svakako svojih prednosti i nedostataka koji svaki pojedinac ili klub mora biti svjestan. U svijetu sporta važno je biti prisutan na svim društvenim mrežama gdje se nalazi interesna skupina. Odjel marketinga i PR klubova s kojima smo održali intervju objavljuju svakodnevno sadržaj na *Facebooku* kako bi bili prisutni i informirali svoju ciljanu skupinu.

Prednosti:

- Veliki broj korisnika – društvena mreža s najvećim brojem korisnika;
- Povezivanje i dostupnost sa cijelim svijetom – dovoljno je samo biti spojen na internet i u svakom trenutku možemo komunicirati sa cijelim svijetom putem poruka, komentara i objavama. Dok je prije bilo nezamislivo saznati informacije o nekom klubu ili košarkašu koji nije na svjetskoj razini poznat, danas se putem društvenih mreža vrlo lako može saznati svaki detalj. Mega Bemax je postao poznat zbog svojih dresova koji nisu svakidašnji, odnosno, zbog boje dresa koji je privukao svjetsku pažnju medija, a upravo putem društvenih mreža;
- Jeftino oglašavanje – u većini slučajeva može se oglašavati besplatno no s plaćenim oglašavanjem možemo imati veći doseg potencijalnih korisnika, oglasi se prikazuju samo ciljanom segmentu. Danas je nezamislivo da menadžeri ne znaju koristiti društvene mreže, te više nisu potrebne agencije koje bi radile kampanje. Dovoljno je da postoji tim u klubu koji može voditi sam kampanje, što klubovima sa manjim budžetom daje mogućnost prisutnosti na tržištu;
- Izgradnja imidža – možemo izgraditi imidž kakav želimo da nas se percipira u javnosti. Svatko od nas brine o svom imidžu pa je tako i *Facebook* jedan od kreatora imidža kluba i pojedinca. Važno je na koji način komuniciramo jer upravo je način komunikacije jedan od glavnih temelja imidža kluba pa tako i pojedinca;
- Dvosmjerna komunikacija – komunikacija više nije jednosmjerna kao u tradicionalnim medijima nego možemo dobiti povratnu informaciju i dobiti mišljenja i stavove pratitelja. Klubovi koji se žele razvijati potiču svoje pratitelje

na dvosmjernu komunikaciju kako bi vidjeli njihove želje i prilagodili im se jer dvosmjerna komunikacija je besplatna i najbolji alat za unapređenje;

- Brzo širenje vijesti – vijesti se znatno brže šire i postaju *viralne*, za najzanimljiviji dio utakmice (koš sa sredine terena, smiješna anegdota i sl.) ne trebamo čekati drugi dan da bude objavljen u nekim od tradicionalnih medija, nego već nakon nekoliko minuta bude objavljen na društvenim mrežama i postaje *viralan*;
- Besplatna registracija.

Nedostaci:

- Gubitak privatnosti – u trenutku kada smo se registrirali svjesni smo da sve što radimo na društvenim mrežama više nije u domeni privatnosti. Kada govorimo o klubovima, pa i pojedincima, svatko od nas otkriva ono što želimo da drugi o njima znaju. Informacije o košarkašima možemo saznati do najmanjih detalja (kada su rođeni, gdje su rođeni, visina, imena djece i slično) i upravo je to dio u kojem društvene mreže ulaze u domenu privatnosti;
- Lako izazivanje krize – danas svatko može objaviti svoje loše iskustvo na društvenim mrežama i pokrenuti lavinu loših komentara;
- Negativni komentari – svatko se može izraziti i iznijeti stav na društvenim mrežama. U sportu, kada igrač odigra lošu utakmicu većinom ga navijači znaju kritizirati, do prije nekoliko godina to se je sve svelo na komentare novinara u nekim od tradicionalnih medija, danas to može učiniti svatko na društvenim mrežama;
- Stvaranje ovisnosti – često se izgubi dojam o vremenu i provedemo više vremena *online* nego li smo planirali. Društvene mreže, pa tako i *Facebook*, imaju niz svojih prednosti i utječu na društvo no jednako tako važno je uočiti sve negativne stvari i kontrolirati ih;
- Lažno predstavljanje – krađa identiteta je neizbježna pogotovo kada se radi o nekom poznatom sportašu koji na bilo koji način zainteresirao javnost;
- Uhođenje – objavljivanjem svoji osobnih podataka možemo postati žrtve zlouporabe podataka, zato je važno koje informacije objavljujemo. Nažalost,

zbog interesa javnosti košarkaši i svi profesionalni sportaši imaju objavljeno više informacija o sebi nego li to oni žele.

2.1.2. Instagram

Instagram je aplikacija za društveno umrežavanje napravljena za dijeljenje fotografija i video isječaka s „pametnog“ telefona. Kada se objavi fotografija ili video isječak on se pojavi na vašem profilu. Pratitelji vide objavu na vašem profilu jednako kao što mi vidimo njihove objave. *Instagram* je pojednostavljena verzija *Facebook*-a s naglaskom na mobilnu upotrebu i vizualno dijeljenje sadržaja. *Instagram* je u vlasništvu *Facebooka* s kojim je i povezan, odnosno, sav sadržaj koji se objavi na *Instagramu* može se podijeliti i na *Facebook* profilu. Jednako kao i na drugim društvenim mrežama može se komunicirati s drugim korisnicima na način da ih pratimo, komentiramo, označimo da ih volimo, označimo i šaljemo poruke. Kada je profil javan tada svatko može pronaći i pregledati profil, najčešće je profil javan kada želimo ostvariti određeni interes, kao primjerice privući veći broj pratitelja da prati određeni košarkaški klub. Kako tehnologija svakim danom sve više napreduje i nude se svakodnevno nove mogućnosti (tzv. pametni telefoni, iPad,...), više nije teško snimiti ili slikati prave trenutke (koš sa sredine igrališta, sreću ili tugu igrača tijekom utakmice,...) i objaviti je prije svih na društvenim mrežama. Kako bi fotografija izgledala besprijekorno i imala mogućnost da postane *viralna*, *Instagram* nudi mogućnost obrade fotografija sa različitim filterima i efektima. Za razliku od *Facebooka* na *Instagramu* nema teksta ili ima vrlo malo, umjesto teksta koriste se tzv. *hashtag* koji je namijenjen označavanju pojmova, fotografija, događaja,... vezanih uz temu. U nastavku je primjer sa *Instagram* profila ABA lige gdje su vidljivi *hashtag* *#ABALiga* *#BestABAMoments*.



Slika 1. *Instagram stranica ABA lige*

Izvor: <https://www.instagram.com/aba.liga/> pristup ostvaren 1.12.2017.

Instagram ima također svojih prednosti i nedostataka koji svaki pojedinac ili klub mora biti svjestan.

Prednosti:

- Broj korisnika – *Instagram* spada u pet društvenih mreža s najvećim brojem korisnika;
- Vizualni marketing – komunikacija na *Instagramu* je vizualna i objavljuju se fotografije i video isjecci. Većina ljudi je svakodnevno u žurbi i traže informacije koje su kratke i koje ih u kratkom vremenu mogu informirati jer od niza informacije koje svakodnevno primamo samo one važne od kojih imamo interesa ćemo i pročitati;
- Jeftino oglašavanje – omogućuje veliki doseg prema ciljanoj skupini. Više nije nužno angažirati agencije nego se sve može interno unutar kluba odraditi;
- Brzo širenje objava – objave se znatno brže šire i postaju *viralne*;
- Besplatna registracija.

Nedostaci:

- Gubitak vlasništva autorskog prava – objavom fotografija i video isječaka gubi se autorsko pravo jer drugi korisnici imaju mogućnost preuzimanja objavljenog sadržaja;
- Ograničen broj riječi – za komunikaciju se koriste *hashtagovi*, ono što je važno kada označavamo neki *hashtag* je da profil kluba ili pojedinca bude svima dostupan, odnosno da je profil na nekoj od društvenih mreža javan, kako bi svi mogli vidjeti poruku;
- Stvaranje ovisnosti – često se izgubi dojam o vremenu i provedemo više vremena *online* nego li smo planirali;
- Lažno predstavljanje – krađa identiteta;
- Uhođenje – objavljivanjem svoji osobnih podataka možemo postati žrtve zlouporabe podataka, zato je važno koje fotografije i video isječke objavljujemo.

2.1.3. Twitter

Twitter je društvena mreža koja omogućuje registriranim članovima da objavljuju kratke objave koje se zovu *tweets*. Za razliku od drugih društvenih mreža *Twitter* postavke su javne. Kako bi *tweet* bio javan i spojio se na određenu temu, korisnici mogu dodati *hashtag* s ključnom riječi u svojoj objavi. *Hashtag* je meta za određenu ključnu riječ i on izgleda ovako *#abaliga*. „Hashtag u ovom obliku na društvenim mrežama prvi puta je predložen za korištenje na Twitteru 2007. godine kao novi način grupiranja poruka. Svoje veće širenje doživio je 2009. godine kada je Twitter dodao linkove na sve hashtagove te omogućio njihovo pretraživanje. Također, od 2010. na naslovnoj stranici Twittera tj. vašim timelinovima mogu se pratiti i “Trending Topics”, najpopularnije teme o kojima se tvita pod hashtagovima, ali uključuje i druge riječi bez hashtagova koje se koriste u tweetovima.“ (<https://www.bizit.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/> pristup ostvaren 10. 6. 2018.) *Tweet* objave su ograničene na 280 znakova (usp. <https://twitter.com/280capmarkets> pristup ostvaren 1. 5. 2018.), *tweet* se objavljuje na *Twitter* stranici i ako korisnik ugasi svoj profil, *tweet* će i dalje ostati dostupan. Do 2017. godine *Twitter* je imao ograničenje do 140 znakova, te je bilo teško napisati sadržaj sa 140 znakova, a i zahtijevalo je više vremena, promišljanja i truda, pogotovo kada se svaki dan mora smisliti novi sadržaj. *Tweet* ponekad mora biti kratak i jasan, te prenijeti u nekoliko znakova ključnu poruku.

No, ponekad mora biti opširan i istaknuti niz detalja u samo 280 znakova, a ponekad mora biti duhovit i ozbiljan. Oni su trajni, mogu se pretraživati i javni su, te ih svatko može pretraživat bez obzira na to je li je korisnik ili nije.

Komunikacija na *Twitteru* ima svojih prednosti i nedostataka pa izdvajamo neke:

Prednosti:

- Jednostavno korištenje – može se pratiti koga želimo, nije nužno da smo registrirani, ali bez registracije ne možemo objavljivati sadržaje;
- Broj korisnika – *Twitter* je u pet društvenih mreža s najvećim brojem korisnika
- Komunikacija s ciljanom publikom putem *hashtaga*. „hashtag je bilo koja riječ koja ispred sebe ima oznaku # te na taj način predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati, točnije na društvenim mrežama vodi do svih poruka koje u sebi sadrže taj hashtag. Znači, ama baš svatko može stvoriti svoj hashtag po želji i koji postoji dok god je poruka aktivna, ali samo neki hashtagovi postaju jako popularni.“ (usp. <https://www.bizit.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/> pristup ostvaren 10. 6. 2018.)
- Jeftino oglašavanje – oglašavanje omogućuje veliki doseg prema ciljanoj skupini putem *hashtag*-ova;
- Brzo širenje objava – objave se znatno brže šire i postaju *viralne*
- Besplatna registracija.

Nedostaci:

- Neaktivni lažni računi – kao na svim mrežama nema opcije zaštite od otvaranja lažnih profila;
- Gubitak privatnosti – *Twitter* profili su javni i nemaju mogućnost da profil nije javan kao što takvu opciju ima *Facebook* i *Instagram*;
- Ograničen broj znakova – objave su ograničene na 280 znakova, odnosno *tweet*-ova;
- Neučinkoviti vizualni sadržaj – fokus je isključivo na kratke poruke i *hashtag*-ove;
- Stvaranje ovisnosti – često se izgubi dojam o vremenu i provedemo više vremena *online* nego li smo planirali.

2.1.4. YouTube

Većina ljudi voli gledati i prosljeđivati video zapise, a razlog zašto većina posjećuje stranice *YouTubea* jesu; nova izdanja glazbe, filmski isječci, edukacijski sadržaj, sportski isječci i niz drugih. Milijuni videozapisa prenose se na mjesečnoj razini preko *YouTubea*, a milijarde pratitelja promatra objavljene videozapise zato i je jedan od najpopularnijih servisa na internetu. Na *YouTube* korisnici mogu objavljivati, pregledavati i ocjenjivati video isječke. Ne moramo biti registrirani korisnici da bi mogli pregledavati objavljene sadržaje na *YouTube-u*

YouTube također ima svojih prednosti i nedostataka:

Prednosti:

- Broj korisnika – *YouTube* spada u pet društvenih mreža s najvećim brojem korisnika;
- Vizualni marketing – komunikacija na YouTube je vizualna i objavljuju se video isječci;
- Video sadržaj – svi registrirani korisnici mogu dijeliti video sadržaj;
- Pregled video sadržaja bez registracije – nije potrebna registracija da bi se pregledavao video sadržaj;
- Besplatna registracija.

Nedostaci:

- Neželjeni sadržaj – povodom što svi imaju pristup mreži, nema kontrole za objavljivanje neželjenog sadržaja;
- Neprimjereni sadržaj – objavljivanje video isječaka koji potiču nasilje, mržnju, kriminal, sramoćenje;
- Reklame – pojavljuju se prije nego li se želi gledati neki video isječak, no nudi se mogućnost preskakanja reklame već nakon nekoliko sekundi, te se ne treba pregledati cijela reklama;
- Negativni komentari – svatko se može izraziti i iznijeti svoj stav.

Kako bi ABA Liga na društvenim mrežama imala dovoljno zanimljivog sadržaja i privukla pratitelje, obvezuje članove ABA Lige da šalju određene sadržaje, što je propisano u Propoziciji natjecanja. Potrebno je tijekom sezone:

- tijekom ljetnih mjeseci kada nema natjecanja dostavljati informacije o transferima igrača, trenera, plan pripreme za novu sezonu, popis igrača i sl.
- prije službenog početka sezone dostaviti grupnu fotografiju ekipe, portrete svih igrača, linkove službenih klupskih profila na društvenim mrežama *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *YouTube*.
- tijekom sezone potrebno je dostaviti najavu utakmica s izjavom trenera i igrača i ukoliko ima zanimljivih informacija (npr. povrede igrača), izjave s konferencije za novinare, fotografije s utakmice (minimalno dvije fotografije prije početka utakmice, na poluvremenu pet fotografija i po završetku utakmice pet fotografija uz navođenje imena autora fotografije), aktualne vijesti (potpis ugovora s novim igračem ili trenerom, raskid ugovore, povrede igrača, humanitarne akcije, posebna događanja vezana za klub,...), (usp. http://www.aba-liga.com/files/2017-18/ABA1_Propozicije_natjecanja_2017-18.pdf pristup ostvaren 26. 10. 2017.).

Sve navedeno je sadržaj koji koristi PR ABA lige za što bolju prezentaciju lige u medijima i veću prepoznatljivost košarke.

Za razliku od tradicionalnih medija oglašavanje putem interneta, odnosno, na društvenim mrežama ima znatno veći utjecaj nego li je tradicionalni način oglašavanja ikada imao. Ono što ga prvenstveno čini drugačijim je što se za neki primjerice klub ili sportaša na lokalnom području može saznati na globalnoj razini. Internet kao jedan od medija putem kojega komuniciramo znatno je brži uspoređujući s tiskanim medijima te je više informacija dostupno za razliku od televizije ili radija. Informacije koje primimo s radija ili TV-a su trenutne, no na internetu ih možemo nekoliko puta pročitati i fokusirati se na sadržaj koji nas zanima jer je informacija dostupna 24 sata. *Facebook* ima jednu od najboljih i najpreciznijih opcija za određivanje ciljne skupine gdje možemo sa samo nekoliko označavanja odrediti ciljanu skupinu i prema njima komunicirati. Uspoređujući društvene mreže s još uvijek aktualnim *billboardima*, *city lights*, ... za koje je potrebno znatno više novaca kako bi proveli istraživanje i odredili na kojim pozicijama želimo raditi promociju, uočava se kako su društvene mreže alat koji je znatno povoljniji.

2.2. Komunikacijski plan

„Komunikacijski plan srž je upravljanja strateškom komunikacijom. On usklađuje komunikacijsku djelatnost s misijom, dugoročnim i kratkoročnim ciljevima, strategijama i taktikom organizacije na mjerljiv način. Drugim riječima, na strateški način,, (Potter, 2007:72). Komunikacijski plan pisana je forma o komunikacijskim postupcima koji su nam potrebni kako bismo ostvarili zadane ciljeve, postavili vremenske okvire za provođenje plana, odredili proračun, kojem se ciljanom tržištu obraćamo, koje su osnovne komunikacijske poruke koje želimo prenijeti, kroz koje će se kanale distribuirati poruka i mjerili rezultate. „Plan strateške komunikacijske štedi vam vrijeme u dugoročnome smislu zato što možete biti sigurni da radite na pravoj strani - priopćavate poruke o najvažnijim problemima za organizaciju. Zbog plana možete reći „ne“ onim projektima koji nisu strateški. Zapamtite, strateško planiranje govori nam što da radimo, ali i što da ne radimo. Isto vrijedi i za planiranje strateške komunikacije“ (Potter, 2007: 152). Komunikacijski plan iznimno je važan na društvenim mrežama da znamo što želimo postići na društvenim mrežama, je li to bolja prodaja ulaznica, veći broj dolazaka na utakmice, potpora navijača i slično.

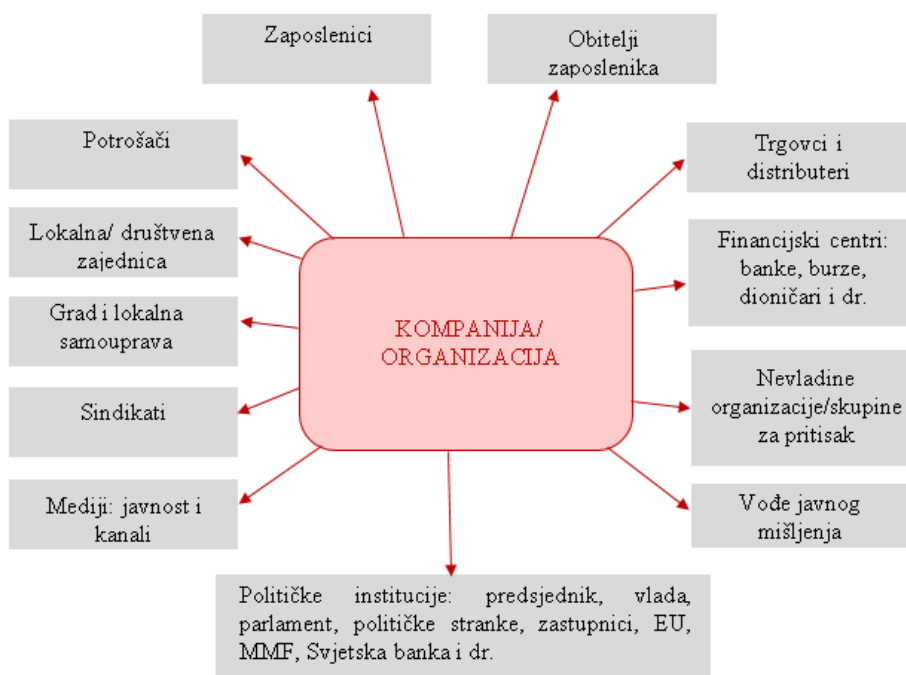
2.2.1. Ciljevi komunikacije

Dio strategije i komunikacijskog plana je postavljanje ciljeva komunikacije koji usmjeravaju komunikaciju neke tvrtke prema rješavanju problema ili korištenju prilika za stvaranjem pozitivnog identiteta i imidža. Ciljevi se mogu podijeliti na opće i specifične. Opći ciljevi podrazumijevaju akcije koje tvrtka želi ostvariti i vrijeme kada će ih ostvariti. Specifični ciljevi jesu mišljenja, iskustva, znanja itd. koji pomažu kod ostvarivanja općih ciljeva. Kada postavljamo ciljeve oni moraju biti realni, precizni, ostvarivi, jasni i mjerljivi. Ponekad ciljevi ne mogu biti mjerljivi, no mjerljivost ciljeva pomaže u konačnoj evaluaciji. Jugo ističe da su ciljevi „Krajnje točke prema kojima su usmjerene određene aktivnosti, odnosno odredišta do kojih želimo doći. Ciljevi proizlaze iz plana misije. Cilj se obično izražava u odnosu prema rezultatima programa, tvoreći hijerarhiju tako da je ostvarenje jednog cilja preduvjet da se ostvare i ostali ciljevi. Ciljevi odnosa s javnošću dopunjavaju i potkrepljuju ciljevi organizacije. U osnovi postoje dvije vrste ciljeva: informativni i motivacijski. Velik broj planova odnosa s javnošću kreira se prvenstveno radi informiranja svoje javnosti i povećanja svijesti o nekom

pitanju, događaju ili proizvodu. Motivacijski ciljevi usmjereni su na jasno mjerljive rezultate.“ (Jugo, 2012: 283, 284).

2.2.2. Ciljana javnost

Jugo javnost definira kao „Termin koji označava skupinu građana koji imaju aktivan stav i mišljenje o općim pitanjima uređenja, razvitka i života zajednice i koji sudjeluje u sferi javne i političke aktivnosti“ (Jugo, 2012: 297). Ciljana javnost odnosi se na određenu skupinu ljudi koja je zainteresirana za neku organizaciju, proizvod, ideju itd. Važno je kada komuniciramo da smo jasno definirali ciljanu javnost kojoj se obraćamo kako bi ostvarili zadani cilj. S ciljanom javnosti važno je konstantno komunicirati dvosmjerno, jer na taj se način dobiju informacije pomoću kojih prilagođavamo komunikaciju. Kako izgleda ciljana javnost prema Tomiću, prikazano je na slici u nastavku.



Slika 2. Ciljana javnost jedne organizacije ili korporacije

Izvor: Tomić, 2008: 83

2.2.3. Ključne poruke

Osim ciljeva koji su usmjereni na povećanje profita tvrtke važno je da se u planove uključi i način komuniciranja prema ciljanoj javnosti, odnosno koje su to ključne poruke koje će se izravno komunicirati. Ključna poruka predstavlja tvrdnju o tvrtki koja odgovara na pitanja tko, što, gdje i zašto baš vi. To su najčešće uvjerljive činjenice, jednostavne, kratke, pamtljive, emotivne i usmjerene na ciljanu skupinu. Potrebno ju je stalno ponavljati. Cilj ključnih poruka je istaknuti se, ali biti autentičan i svoj. Ključne poruke ne moraju sadržavati velike riječi ili prazne fraze, one predstavljaju direktan način komunikacije s klijentima i s njima šaljem poruku klijentima što ćemo učiniti za njih. Uspješnom porukom smatramo onu s kojom se veliki broj korisnika može poistovjetiti. Ukoliko koristimo ključne poruke o određenoj kampanji onda se one komuniciraju u određenom vremenskom periodu, ali se u konačnici nadopunjavaju na glavnu stratešku poruku tvrtke. Važno je da se poruka komunicira i aplicira na sve materijale koji predstavljaju tvrtku (poslovni plan, prezentacije, reklamni materijal, društvene mreže,...). „Formuliranje ključnih poruka važno je zbog četiri glavna razloga. Poruke pomažu svijesti i procesu stvaranja stavova. Javnosti koje mogu ponoviti poruku koju su vidjele ili čule pokazuju da je ona primljena. Isto je tako vjerojatno da će o njoj imati određeno mišljenje. Poruke pokazuju da su komunikacijski kanali odgovarajući i da je poruka došla do primatelja. Poruke su važne u procesu evaluacije. Poruke namijenjene medijima moguće je evaluirati putem analize medijskog sadržaja. Ako ciljna publika primi i ponavlja iste poruke, to pokazuje da je komunikacija, barem u određenom dijelu, uspješna“ (Jugo, 2012: 203). Ukoliko su ključne poruke pamtljive i unikatne te što će se više koristiti u komunikaciji to će se više klijenti, zaposlenici ili poslovni partneri povezati s tvrtkom. Neprilagođene poruke na društvenim mrežama rezultat su nedostatka praćenja želja i potreba zajednice koja je stvorena na društvenoj mreži.

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU

Prema Tomiću „Odnosi s javnošću proces su komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanje zajedničkih interesa“ (Tomić, 2008: 50). Kako imamo više pojmova odnosa s javnošću Šutalo objavljuje „Odnosi s javnošću društvena su znanost koja analizira trendove, predviđa njihove posljedice, savjetuje menadžere i provodi planirane programe akcija sa svrhom da služe organizacijskomu i javnom interesu. Praktičari odnosa s javnošću planiraju, uspostavljaju i održavaju dobar glas te međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti. Neki autori smatraju da su odnosi s javnošću istovjetni propagandi“ (Šutalo, 2017: 8). Jedna od najpoznatijih definicija odnosa s javnošću koju je objavio *PRSA, PR Society of America* (Američko društvo za odnose s javnošću) je „Odnosi s javnošću su strateški, komunikacijski proces koji gradi međusobno korisne odnose između organizacije i njezinih javnosti“ (Jugo, 2012:19) Društveni mediji postali su obavezan alat svakog PR menadžera te im olakšavaju posao i čine ga efikasnijim na način da danas svatko može kreirati i objaviti na vašem profilu vijest. Prije nekoliko godina, a i danas, svaka objava koju želimo objaviti u tradicionalnim medijima moramo slati članke gdje mediji biraju što žele objaviti i na taj način objave samo dio teksta koji njima odgovara. Tradicionalni mediji i društveni mediji danas sve više uzimaju statuse i tekstove koje objavljujemo te ih prosljeđuju i objavljuju na svojim profilima te potiču interakciju. Preporuka prijatelja danas je utjecajna, jer svi mi više vjerujemo prijateljima nego reklamama i sponzoriranim tekstovima. Zato su na neki način svi oni „produžena ruka“ PR-a. Kada se objavi vijest o nekom klubu ili igraču na neki interesantan i nenametljiv način koja ima skrivenu pozitivnu poruku može u konačnici jačati imidž i reputaciju.

3.1. PR u Sportu

Svakim danom sport postaje zanimljivija djelatnost i svjetska industrija u kojoj se ostvaruju veliki profiti. Sukladno tome i svijet PR-a fokusirao se upravo na ovaj segment i svojim aktivnostima sudjeluje u izgradnji pozitivne slike određenog sporta. Zadatak PR menadžera je da izgrađuju publicitet, prate i ističu uspješnost klubova, upravljaju s medijima i stvaraju sa svim dostupnim alatima pozitivnu sliku kluba. Kako sportski događaji, sportaši i njihovi uspjesi

privlače pozornost interesnih skupina javlja se potreba za angažmanom PR-a u komunikaciji s medijima. „Mediji su postali ključni činitelji stvaranja sportskih zvijezda. Kako bi se „dodirnulo nebo“, bilo je ipak potrebno razviti sportske marketinške agencije“ (Tomić, 2008: 243). Sport nudi veliki broj mogućnosti primjene različitih oblika komunikacije, pa tako i putem društvenih mreža. Uloga odnosa s javnošću u sportskoj industriji važna je za stvaranje boljeg imidža i komunikacije o sportu i zato je preduvjet da bi odnosi između sportskih organizacija i njihove ciljane skupine bili uspješni upravo kvalitetna dvosmjerna komunikacija. Zadatak PR-a nije samo stvaranje lijepo slike o sportu i graditi dobar imidž kluba, nego i samih igrača, zaposlenika u klubu,... Što je sportaš više poznat to je veća vjerojatnost da će mu trebati PR koji će mu dati savjete o tome kako da izbjegne situacije koje mogu naštetiti njemu i klubu. Ukoliko se dogodi situacija koja je već učinila štetu, onda se pokušava na najbolji način ublažiti nastala situacija. Zadatak PR-a je da pomogne u izgradnji odnosa između kluba, sportaša i zainteresiranih skupina. Interes navijača i dolasci na utakmice ključni su element za svaki klub jer oni su jedan od razloga i motivacija igračima da budu bolji i u konačnici o njima priča. Sportski klubovi i sportske zvijezde postali su dio današnje kulture jer se navijači vole poistovjetiti s klubom i igračima, te na taj način i oni postaju kreatori komunikacije na društvenim mrežama sa svojim objavama s utakmica. Klubovi moraju imati razrađenu strategiju komunikacije koju će koristiti putem svih komunikacijskih kanala pa tako i na društvenim mrežama kako bi kreirali imidž koji oni žele u javnosti, a ne riskirali i prepustili sve improviziranju te na taj način izazvali loš imidž u javnosti. Digitalni PR novi je oblik odnosa s javnošću i on obuhvaća aktivnosti na stranicama kluba, društvenim mrežama i sve aktivnosti u digitalnom svijetu. Poticanjem pratitelja na društvenim mrežama da sudjeluju u kreiranju sadržaja olakšava se PR-ovcima angažman u svakodnevnom kreiranju novih sadržaja, nego da trebaju uključiti pratitelje i samo upravljati komunikacijom u digitalnom svijetu.

3.2. Zadaci PR-a

Djelatnici u odnosima s javnošću uvijek moraju biti korak ispred događaja u medijskom svijetu. Aktivnosti odnosa s javnošću brojne su, no glavni cilj PR-a je stvoriti bolji imidž tvrtke ili pojedinca, imati dobre odnose sa svim svojim dionicima, utjecati na ponašanje i stavove. Uz nove tehnologije i dostupnost informacija u svakom trenutku većina ljudi čita samo naslove i donosi zaključke na temelju nekog naslova, bez obzira na to je li tekst istinit ili nije. Kako se

danas većina dionika nalazi u digitalnom svijetu, oni imaju veću moć utjecati na reputaciju tvrtke ili pojedinca upravo zbog mogućnosti izražavanja vlastitih mišljenja o toj tvrtki ili pojedincu. Važno je ako se tvrtka oglašava na društvenim mrežama da ne zanemari svoju prisutnost na mrežama jer današnji potrošači znaju što žele i za malu stvar spremni su kritizirati ili zamijeniti konkurencijom. Jedan od zadataka PR-a je pripremiti komunikacijsku strategiju koja ne mora biti jednaka na društvenim mrežama, u poslovnoj strategiji i sl. Svakoj strategiji se pristupa individualno. Poslovi koje rade PR-ovci mogli bi staviti u nekoliko kategorija:

- pisanje i uređivanje teksta – pristup digitalnim medijima danas mijenja sliku pisanja i uređivanja tekstova koji se objavljuju na jednoj od društvenih platformi i način kreiranja teksta koju takva vrsta mreže zahtjeva, odnosno, ograničava. *Twitter* svoje korisnike ograničava na 280 znakova i sukladno tome potrebno je provesti komunikaciju na toj platformi, dok je *Instagram* mreža koja komunicira fotografijama i na drugačiji način je potrebno odrediti komunikacijsku strategiju. Uz kreiranje objava na društvenim mrežama zadatak PR-a je pisanje reportaža, izvješća za medije, govora itd.
- odnosi s medijima – važno je biti dobar sa svim medijima kako bismo mogli upravljati komunikacijom, mediji danas traže vijest koja će privući čitatelje i gledatelje, a da bi jačali reputaciju i imali dobar imidž važno je s njima održavati kontakt
- istraživanje – da bi mogli biti stalno prisutni na tržištu potrebno je istražiti koji su trendovi, aktualni problemi, prikupljati informacije o javnom mišljenju, interesnim skupinama,...
- savjetovanje o načinu komuniciranja – konzultacija sa svim internim dionicima tvrtke, savjetovanje uprave na koji način treba komunicirati, posebno kada se radi o nekom kriznom događaju, smišljanje javnih govora za sve dionike tvrtke te posredovanje između medija i tvrtke ili pojedinca.

„Dakle, odnosi s javnošću zahtijevaju prije svega jaku osobnost, odnosno prirodene komunikološke i psihološke predispozicije a potom i naučeno multidisciplinarno znanje. Uz to je posebno važno poznavati ulogu, strukturu i funkcioniranje medija u društvu, ustrojstvo i temeljne odrednice djelovanja tvrtke ili institucije za koju se radi, potom zbivanja na tržištu i politici. A naravno da bi se to kvalitetno razumjelo neophodno je biti upućen u osnove ekonomije, sociologije, psihologije, politologije i naravno komunikologije“ (Skoko, 2006: 27).

Oblici aktivnosti PR-a	
1.	Priprema priopćenja za medije i odnosi s medijima
2.	Kreiranje komunikacijskih programa
3.	Izrada internih publikacija
4.	Službeni kontakti u javnosti
5.	Priprema govora i javnih nastupa
6.	Priprema filmova i grafičkih prikaza
7.	Kreiranje publiciteta za proizvode i usluge
8.	Priprema izložbi i posebnih manifestacija
9.	Obuka zaposlenih i priprema rukovodećeg kadra za javne nastupe
10.	Predstavljanje tvrtke u različitim prilikama
11.	Priprema financijskih izvješća
12.	Priprema oglašivačkog nastupa i programa identiteta tvrtke
13.	Marketinške usluge (kreiranje poslovne strategije, istraživanje tržišta i dr.)
14.	Kampanje za prikupljanje novčanih priloga (fund-raising campaigns)
15.	Priprema konferencija i sastanaka
16.	Prikupljanje informacija s tržišta i praćenje konkurenata
17.	Regrutiranje kadrova
18.	Vođenje pregovora s radnicima

Slika 3. *Aktivnosti odjela za odnose s javnošću*

Izvor: Tomić, 2008: 20,21

Kada govorimo o PR-u u digitalnom marketingu tipične stvari koje se vežu za njega jesu:

- podizanje profila i njegove prepoznatljivosti u digitalnom svijetu
- upravljanje komunikacijom i stvaranje pozitivnog imidža
- identificirati trendove i bavite se temama vezanim za vašu industriju u digitalnom svijetu
- kreiranje digitalnih kampanja (Ryan, Jones, 2012,176-177).

3.3. Zadaci komunikacijskog menadžera

Dolaskom novih tehnologija počinju se javljati nova radna mjesta koja su danas djelomično poznata, pogotovo kada govorimo o *community manager-u* koji je zadužen za kreiranje sadržaja i upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama. Njegov je zadatak da bude moderator između pratitelja na društvenim mrežama koje povezuje zajednički interes. Zbog sve veće količine sadržaja koja se objavljuje, pratitelji na društvenim mrežama biraju sadržaj koji žele čitati i većinom samo čitaju naslove, te će i naslov koji će im privući pažnju i pročitati. Naslov, kao i sadržaj, mora biti privlačan, kvalitetan, relevantan, interesantan, koristan i zanimljiv da bi ga nagradili pažnjom, *like*-om ili komentarom. Više nije dovoljno objaviti sliku ili tekst, jer se znatno više očekuje od svake objave na društvenim mrežama, zato menadžeri koji upravljaju društvenim mrežama moraju dobro poznavati profil svojih pratitelja, kako reaguju, kada su aktivni i što žele.

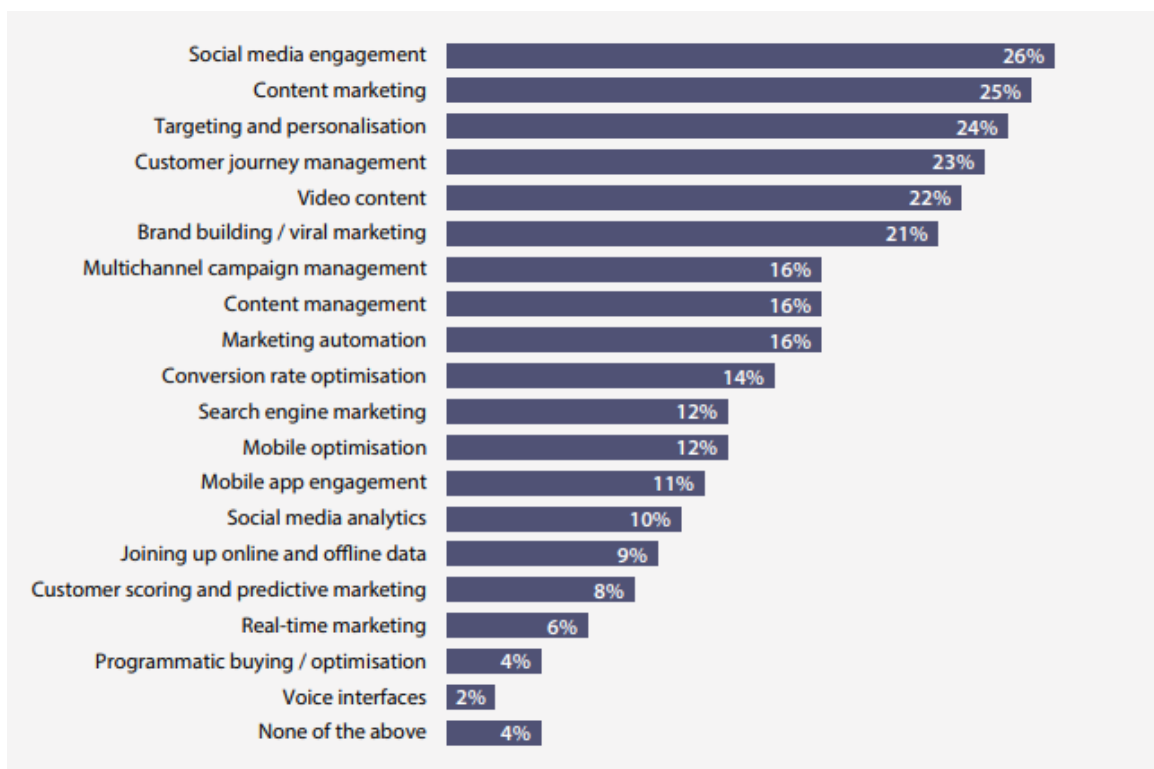
Upravljanje navijačima jednako je važno kao i ostali segmenti u sportu kao što su sponzorstva, oglašavanje, suradnja s medijima i sl. Potrebno je niz akcija kako bi ih se zainteresiralo da dolaze na utakmice i budu dio tima u dobrim i lošim razdobljima. Razlozi zbog kojih se klubovi moraju znatno više potruditi da privuku navijače jesu:

- svi biramo na koje načine ćemo potrošiti svoje slobodno vrijeme, zato je potrebno ostvariti odnos s navijačima
- fokus na navijače omogućuje priliku za povećanje prihoda
- danas svi traže više, nove tehnologije nude opciju praćenja utakmica u realnom vremenu i potrebno je ponuditi navijačima ono što može zadovoljiti njihove zahtjeve

Internetske stranice nude niz mogućnosti da se približi navijačima, oni više ne trebaju nabavljati ulaznice nego ih mogu kupiti iz vlastitog doma. Komunikacijski menadžer mora svojim tekstovima naviknuti pratitelje i potencijalne pratitelje na svakodnevnu dozu novosti i priča, a ujedno izazvati želju medija da pišu o njima (Beech, Chadwick, 2010, 395-398). Danas više nije prihvatljivo biti zatvoren i komunicirati s navijačima i ljubiteljima košarke putem klasičnih PR kanala (konferencije za novinare, PR članci, objave za medije i slično), budući da ljudi žele otvorene klubove s kojima mogu komunicirati, a društvene su mreže najbolji način da se to i ostvari. Društvene mreže nezaobilazan su komunikacijski kanal za koji je potrebno

imati komunikacijski plan kako bi dobili željeni rezultat. Upravo je to jedan od razloga zašto je važno imati *community* menadžera.

Prema istraživanju *Econsultancy Digital Intelligence Briefing: 2018 Digital Trends* koje se temelji na 12,795 digitalnih marketinških stručnjaka na globalnom nivou zaključilo je da je angažman na društvenim mrežama temelj za ostvarivanje ciljeva kompanija. Slika 4. prikazuje gdje kompanije postavljaju prioritete u poslovanju i na koje aktivnosti se usredotočuju. Prva stavka prema istraživanjima je angažman na društvenim mrežama, a nakon nje slijede marketing sadržaja te personalizacija i ciljana skupina. Ujedno, ovo je još jedno od istraživanja koje pokazuje da društvene mreže imaju velikog utjecaja u budućnosti na poslovanje.



Slika 4. Postavljanje prioriteta u poslovanju prema istraživanju *Econsultancy Digital Intelligence Briefing: 2018 Digital Trends*

Izvor: <https://www.images2.adobe.com/content/dam/acom/uk/modal-offers/pdfs/Econsultancy-2018-Digital-Trends.pdf> pristup ostvaren 10. 5. 2018.

4. IMIDŽ

„Imidž (*eng. Image*) predodžba ili slika o nečemu, psihološko-sociološka kategorija koja predstavlja ukupnost dojmova koje je javnost stekla o pojedincu, poduzeću, korporaciji, instituciji, pa i čitavoj državi. Imidž može biti pozitivan i negativan. Pozitivan je rezultat rada na vlastitom usavršavanju adekvatnog prezentiranja i promocije. Negativan rezultat stvara se lošim radom i posljedica je događaja koji izazivaju strah i nesigurnost, kao što su bankrot, prijevara, neodgovorno poslovno ponašanje, nepoštovanje prava i sl. Definiranju i promicanju imidža osoba doprinose vrlo heterogeni elementi: ponašanje u javnosti, držanje, gestikulacija, izgled, boja glasa i govorničke sposobnosti, koji su isto toliko važni koliko i sadržaj poruke koju treba prenijeti“ (Jugo, 2012: 294). Grgić spominje da „Imidž poduzeća nije ono što poduzeće vjeruje da jest. To su osjećaji i vjerovanja o poduzeću koji se nalaze u glavama njihove publike“ (Grgić, 2007: 591).

„Osobni imidž neraskidivo je povezan s poslovnim imidžem. Osobni identitet pod utjecajem je osobnog doživljaja sebe, svojeg osobnog imidža (Bromley 2001), kao i dojma koji osoba ostavlja na svoju okolinu. Svaka pozitivna interakcija s ljudima stvara povjerenje, koje se teško gradi ali se vrlo lako gubi. Brojni su čimbenici koji utječu na osobni stil menadžera. Između ostalih, vrlo su važni: fizički izgled (zajedno sa stilom odijevanja), reputacija (iskustvo, povijest, kvalifikacije), komunikacijska kompetencija, govor tijela, držanje (presence)“ (Pende, 2003:143).

Pojavom novih tehnologija stvorene su nove mogućnosti komuniciranja i jačanja imidža. Svakodnevnim korištenjem interneta, kao i velikom broju korisnika koji ga koristi, svakome se nudi prilika da izgrađuje svoj imidž. Internet omogućuje interakciju s navijačima i odmah možemo saznati njihove stavove, razmišljanja, pohvale, kritike,... Također, imamo veću kreativnu slobodu, dostupnost informacija 24 sata, štedi vrijeme, te je znatno jeftiniji prostor za oglašavanje. Način na koji klubovi komuniciraju putem društvenih mreža i svojih internetskih stranica također utječe na imidž. Nije dovoljno imati dobru komunikaciju, već i sam pristup stranicama kluba može imati veliku ulogu u percepciji prema nekome klubu. Izgled stranice i društvenih profila te sadržaj koji mora biti originalan, aktualan, pregledan, interesantan, vizualno privlačan, informativan, lako čitljiv, da se lako pamti te da se stranica svakodnevno

ažurira sa novim informacijama. Vizualni dojam bitan je jer je upravo to jedan od razloga hoće li se netko zadržati na stranici i kakvo mišljenje će steći o klubu, zato je važno pronaći balans između atraktivnog izgleda i informativnog sadržaja. S dobro osmišljenom stranicom klub može utjecati na svoj imidž i steći dobru reputaciju među svojim navijačima, partnerima, sponzorima, pratiteljima, medijima i cijeloj javnosti.

Kako bi se klub mogao razlikovati od drugih, značajna konkurentna prednost postiže se diferencijacijom. Klub da bi se istaknuo trebao bi imati strategiju izgradnje imidža, jer je prema Babiću (2004: 314) „imidž je posljedica doživljene, a ne stvarne kvalitete poduzeća“. U stvaranju imidža jednu od najvažnijih uloga ima PR, upravo je PR taj koji mora usmjeravati sve dionike kluba što moraju raditi kako bi klub imao pozitivan imidž. Imidž se može kontrolirati samo je važno da se postavi strategija imidža i s njime upravlja. Čimbenici koji utječu na imidž kluba imaju veliki utjecaj i oni su:

- imidž svih zaposlenika (upravljanje klubom, način na koji komuniciraju, spol, dob, kako se ponašaju i sl.)
- poslovna politika (financijska i razvojna politika, politika usluga, tržišna i kadrovska)
- organizacijska struktura, kultura i klima u klubu
- vizualni identitet kluba (naziv, logo, lokacija, imidž zaposlenika i sl.)
- tržišni identitet (rezultati kluba, tradicija, odnos s navijačima, rast i razvoj kluba, profitabilnost i sl.)

Kod izrade strategije imidža važno je imati na umu da vrijednosti do kojih klub drži imaju svoj životni ciklus i one se s vremenom mijenjaju, a sve zbog zahtjeva okoline i promjenjivih trendova te je sukladno tome važno mijenjati i prilagođavati strategije imidža (Babić, 2004, 316-319).

U stvaranje imidža kontinuirano se ulaže godinama, no on se može promijeniti u vrlo kratkom vremenu ukoliko nastane krizna situacija u klubu, negativna slika u javnosti vodećih članova pa i samih košarkaša kluba i javnost može odmah promijeniti sliku o nama. „Budući da je imidž mentalna konstrukcija, može se projicirati te ciljano i planski nametnuti i kontrolirati. A za to služi golem izbor komunikacijskih i promotivnih alata“ (Skoko, 2006: 53). Dolaskom novih tehnologija i novim načinom komuniciranja putem društvenih mreža uz tisk, radio i televiziju imidž se znatno teže sačuva i zato je presudno da se na njemu radi

svakodnevno. Svatko od nas može se izraziti na društvenim mrežama i napisati svoja iskustva te ukoliko ne upravljamo komunikacijom na društvenim mrežama ona može utjecati na naš imidž. Na imidž znatno utječu tisak, fotografije, televizija, radio,... situacije koje nas okružuju danas imaju utjecaja na naše ponašanje, te smo se počeli prilagođavati novonastalim standardima. Pravi PR-ovci iskorištavaju ovakve situacije i stvaraju sliku o klubu ili pojedincu u javnosti kako bi se pokazali u najboljem svjetlu, u tome im svakako pomaže i identitet kluba. „Korporativni identitet, dakle, razumijemo kao „dušu“ svake organizacije uključujući i ritam i načela rada po kojima ona djeluje. Identitet razumijemo kao „ono što jesmo“, „ono što nas razlikuje od drugih“ a *image* kao cjelovitu sliku koju neka osoba (npr. korisnik usluga, poslovni partner, država) ima o nekom objektu s kojim se suočava na bilo koji način. Mnogi identiteti se postupno, godinama razvijaju, a neki značajan ili iznenadan događaj može ih u trenutku promijeniti. Korporacijska komunikacija stoga predstavlja trajni proces prevođenja korporacijskog identiteta u korporacijski *image*“ (Skoko, 2006: 57).

5. ANALIZA PET KLUBOVA ABA LIGE

„Zbog svog natjecateljskog karaktera sport kao potencijalno sredstvo afirmacije i dokazivanja je zanimljiv mnogim pojedincima, skupinama kulturama i društvima. U interakciji sporta, onih koji se bave sportom, onih koji prate sport s društvom u cjelini događa se niz promjena koje rezultiraju rastom i razvojem pojedinca i društva s jedne strane i sporta s druge strane. Sport i sportski rezultati tako su istovremeno i odraz društva i čimbenik kvalitete sudionika te njihovog društvenog i materijalnog okruženja. Radi toga sve veći broj suvremenih društava, pa i hrvatsko društvo, identificiraju sebe, svoj ugled i svoju vrijednost sa sportom odnosno s ostvarenim uspjesima na međunarodnim sportskim natjecanjima“ (Andrijašević, et al. 2011: 41).

Niz vanjskih faktora može utjecati na rad i razvoj kluba pa sukladno tome i komunikaciju. Svaki klub ima svoje izvore financiranja bilo da se radi o sponzorstvima ili od strane države, županija ili gradova. Država kroz svoje političko djelovanje značajno utječe na razvoj sporta te strategijom razvoja sporta može odrediti hoće li biti prioritet poticanja i financiranja vrhunskog sporta i kojih sportova. Kao tri ravnopravna izvora financiranja (usp. Andrijašević, et al. 2011, 92) spominje da se javljaju:

- građani (kupnja ulaznica za sportska događanja, kupovanje proizvoda sportske industrije, sudjelovanje u sportskom klađenju...)
- proračunski izvori (državni proračun, proračuni jedinica lokalne i regionalne vlasti)
- gospodarstvo (sponzorstva, mediji, televizijska prava,...)

Financiranje sporta u Sloveniji koncipirano je na sličan način, te kao izvor financiranja (Jurak, Pavletić, Samardžija, 2014, 92) spominju:

- javne financije (proračun)
- sufinanciranje građana (financiranje sportskih aktivnosti, kupovina ulaznica,...)
- tvrtke
- sredstva iz klađenja

Financiranje sporta u Srbiji također je na sličan način raspoređeno i prema Vukoviću, (2014, 804) spominju se:

- državni proračun, autonomne pokrajine i jedinice lokalne samouprave
- sredstva iz klađenja

Kako bi klubovi bili svakim danom bolji i da bi se o njima pričalo potrebna je potpora navijača, ne samo na društvenim mrežama, nego i na tribinama. U sezoni 2017. odigrana je 191 utakmica na kojoj je bilo 390.818 navijača, što je prosječno po utakmici 2046 ljubitelja košarke. Najveći broj navijača na utakmicama koje su se igrale u matičnim klubovima bio je Partizan NIS sa 4707.1 navijača. Od analiziranih klubova još se ističe Cedevita sa brojem 2982.4 navijača, no riječ je o igranju u gostima (usp. <http://www.aba-liga.com/news.php?id=38325> pristup ostvaren 23. 9. 2017.).

Tablica 2. *Ukupan i prosječan broj navijača na utakmicama ABA lige kod domaćina kluba u sezoni 2017.*

Klub	Ukupan broj navijača	Prosjeak
PARTIZAN NIŠ	65900	4707.14
CRVENA ZVEZDA MTS	73752	4338.35
ZADAR	43200	3323.08
BUDUĆNOST VOLI	35379	2527.07
MORNAR	31300	2407.69
IGOKEA	21600	1661.54
CEDEVITA	23300	1456.25
MEGA LEKS	17750	1365.38
UNION OLIMPIJA	17650	1357.69
MZT SKOPJE AERODROM	16687	1283.62
CIBONA	15950	1226.92
KRKA	12000	923.08
KARPOŠ SOKOLI	9600	738.46
FMP	6750	519.23

Izvor: <http://www.aba-liga.com/news.php?id=38325> pristup ostvaren 23. 9. 2017.

5.1. ABA liga

ABA liga je regionalna košarkaška liga u kojoj sudjeluje šest država. U sezoni 2017. – 2018. sudjelovalo je ukupno dvanaest klubova iz Hrvatska, Srbija, Slovenija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora i Makedonija, osnovana je zbog interesa i potreba vrhunske košarke i klubova iz navedenih država.

5.2. K.K. Cedevita – Hrvatska

Košarkaški klub Cedevita Zagreb klub je iz Zagreba koji je osnovan 1991. godine u Zagrebu pod imenom KK Botinec. Klub 2002. godine ulazi u A1 hrvatsku ligu, a 2005. godine Atlantic Grupa postaje glavni sponzor kluba te mijenja ime u K.K. Cedevita. Klub je do danas ostvario vrhunske rezultate osvojivši četiri uzastopne titule prvaka (2014.-2017.) pet kupova "Krešimira Čosića" (2012., 2014. - 2017.) te dva super kupa. Trostruki je sudionik finala ABA lige, a u sezoni 2015\16 ušao je među 16 najboljih momčadi Starog kontinenta. Klub organizira Školu košarke koja ima 1000 polaznika (usp. <https://www.kkcedevita.hr/hr/o-klubu> pristup ostvaren 20. 9. 2017.). Društvene mreže na kojima su prisutni jesu *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter* i *Snapchat* te ciljaju na mlađu publiku od 14 do 25 godina.

U intervjuu za portal Netokracija, direktor marketinga košarkaškog kluba Cedevita Arsen Šolić izjavio je „Veća aktivnost i promocija na društvenim mrežama u našem slučaju svakako doprinosi interesu za klub, a kad se spoji s dobrim rezultatom i zanimljivim protivnikom imamo – punu dvoranu.“ (<http://www.netokracija.com/arsen-solic-kk-cedevita-sportski-marketing-131381> pristup ostvaren 6. 1. 2018.). Nastavno na dolaske na utakmice izjavio je „Sportski sadržaj može napuniti dvoranu u slučaju završnice natjecanja (četvrtfinale, polufinale, finale) i/ili jako atraktivnog protivnika, jer u Zagrebu košarka, kao ni ostali sportovi, ne može konstantno puniti tribine. Put prema privlačenju ljudi nalazi se u većoj društvenoj i poslovnoj atraktivnosti utakmica i sadržaja koji proizvodimo.“ (<http://www.netokracija.com/arsen-solic-kk-cedevita-sportski-marketing-131381> pristup ostvaren 6. 1. 2018.). Cedevita želi biti predvodnik u digitalnom svijetu te je Šolić izjavio „Cedevita želi postati digitalni predvodnik među sportskim klubovima u regiji, ali više u primjeni novih alata i trendova, povezanošću s

tehnološkom i startup zajednicom, nego u brojkama“ (<http://www.netokracija.com/arsen-solic-kk-celedvita-sportski-marketing-131381> pristup ostvaren 6. 1. 2018.).

Na internetskim stranicama *Socialbakers* koji provodi statističke analize o novim medijima, broju pratitelja i njihovom interesu može se provjeriti koji sportski klubovi, pojedinci, komunikacija itd. najbolje komunicira sa svojim pratiteljima putem društvenih mreža.

Cedevita je tu zauzela visoko sedmo mjesto na *Facebooku* s brojem od 94.427 tisuća pratitelja dok su na *Twitteru* na visokom petom mjestu sa 5.445 pratitelja (usp. <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/croatia/sport/> pristup ostvaren 15. 12. 2017.).

5.3. K.K. Cibona – Hrvatska

KK Cibona, osnovan je 1946. godine, kroz povijest je mijenjao imena no od 1975. godine nosi ime Cibona. Cibona je najuspješniji Hrvatski klub s najviše trofeja. U periodu kada su za klub igrala dva velikana Krešimir Ćosić i Dražen Petrović klub je osvojio najveći broj trofeja. (usp. <https://www.cibona.com/info/povijest/> pristup ostvaren 20.9.2017.). Kada govorimo o tradiciji, Cibona nije samo jedan od najvećih klubova u našem natjecanju, već i u cijeloj Europi. Nemoguće je pronaći europsko natjecanje, gdje je Cibona sudjelovala, a nije pobijedila (usp. <http://www.aba-liga.com/KK.php?id=2> pristup ostvaren 23. 9. 2017.). Ono po čemu je Cibona prepoznatljiva je i podrška njihovih navijača i skandiranje „heja-heja Cibosi“ koje je prihvaćeno kao slogan koji provlače kroz sve svoje društvene mreže putem *hashtaga* #hejahejacibosi. Društvene mreže na kojima su prisutni jesu *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*. Broj pratitelja trenutnih na *Facebooku* je 28.081 dok na *Twitteru* imaju 5.151 pratitelja.

5.4. K.K. Mega Bemax – Srbija

Mega Bemax, osnovana je 1998. godine kao Avala Ada, nije jedan od klubova koji je poznat po svojoj tradiciji ili vrlo rasprostranjenoj navijačkoj bazi. Klub se etablirao kao jedan od najvećih proizvođača talenata. Uz izvrstan posao s mladima i provokativnim marketinškim aktivnostima, klub je stekao izuzetno visok ugled u cijelom svijetu. Tijekom posljednjih nekoliko godina klub je gradio najmlađe redove u cijeloj Europi, kada je riječ o najvišoj razini

profesionalne košarke (usp. <http://www.aba-liga.com/KK.php?id=33> pristup ostvaren 23. 9. 2017.). Mega Bemax se za razliku od svih klubova razlikuje i privukao je pažnju u cijelom svijetu sa svojim dresovima koji su originalni i ne svakidašnji u svijetu košarke. O klubu i dresovima pisalo se na svim društvenim mrežama. Bili su različiti stavovi o bojama dresa, ali ono najvažnije, cijeli svijet je čuo za njih upravo zbog tih dresova. Društvene mreže na kojima su prisutni jesu *Facebook, Twitter, Instagram i YouTube*. Bez obzira na to što se je o njihovim dresovima pisalo na svjetskoj razini, broj pratitelja na *Facebooku* značajnije im je manji od drugih klubova i trenutno imaju 9.082 pratitelja.



Slika 5. Dresovi Mega Bemaxa koji su postali poznati u svijetu

Izvor: <http://www.bcmegabasket.net/2015/10/22/novi-dres-mega-leksa-poznat-sirom-sveta-2/>
pristup ostvaren 20. 2. 2018.

5.5. K.K. Partizan – Srbija

„Vjerojatno ne postoji pravi košarkaški navijač u cijeloj Europi, koji nije čuo za Partizan NIS, svoju tradiciju, trofeje i strastvene fanove. To je tradicija koja datira iz 1946. godine kada je klub osnovan kao košarkaški odjel unutar Sportskog saveza Jugoslavenske vojske i sudjelovao u prvoj sezoni jugoslavenskog državnog prvenstva. Nekoliko godina kasnije, 1953. Partizan se službeno odvojio od Jugoslavenske vojske i nastavio raditi unutar Jugoslavenske sportske

zajednice Partizan, čiji je član i danas.“ (<http://www.aba-liga.com/KK.php?id=22> pristup ostvaren 23.9.2017.).

Na stranicama *Socialbakers* Partizan zauzima peto mjesto na *Twitter*-u, ali kao *Partizan.net* gdje se na navedenoj platformi fokusira na dodatnu komunikaciju i marketing imena Partizan u svim sportovima (košarka, nogomet, rukomet itd.).

Na *Facebook*-u su na četvrtom mjestu sa 351.856 tisuća pratitelja. (usp. <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/serbia/sport/> pristup ostvaren 15. 12. 2017.). Društvene mreže na kojima su prisutni jesu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *YouTube*.

5.6. K.K. Petrol Olimpija – Slovenija

Union Olimpija poznata je kao glavni, odnosno, kao stup Slovenske košarke i simbol za kvalitetnu košarku u Sloveniji. Klub je osnovan 1946. godine u sklopu Društva za fizičku kulturu Svoboda, te je iste godine preimenovan u Enotnost, prije nego što je 1954. godine usvojio ime AŠK Olimpija. (usp. <http://www.aba-liga.com/KK.php?id=4>, pristup ostvaren 1. 2. 2018.) Prema imenu sponzora, 1997. godine imenovan je Uniom Olimpija, ime koje je nosi do danas. Društvene mreže na kojima su prisutni jesu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *YouTube*. Broj pratitelja koje imaju na *Facebooku* iznosi 20.863.

Tablica 3. Analiza broja pratitelja na društvenim mrežama na datum 5. 5. 2018.

Košarkaški klub	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
K.K. Cedevisa	90.454	5.581	5.541	1.105
K.K. Cibona	28.081	4.105	5.151	431
K.K. Mega Bemax	9.082	5.781	5.234	429
K.K. Partizan	351.856	60.200	75.200	2.607
K.K. Petrol Olimpija	20.863	4.237	7.168	0

Izvor: Službene stranice klubova na društvenim mrežama, autorsko djelo

Broj pratitelja na društvenim mrežama svakodnevno se mijenja, razlog tome je što svakodnevno privučemo neke nove, no isto tako odbijemo već neke postojeće pratitelje. Prema analizi koja je napravljena na četiri društvenim mrežama u broju pratitelja prednjači K.K. Partizan, razlog tome je i činjenica da postoji organizacija koja je fokusirana na komunikaciju i marketing imena Partizan. Klubovi ulažu u komunikaciju putem društvenih mreža, jer tehnologije se mijenjaju i već sutra će postojati noviji trendovi koji će zamijeniti ovakve načine komunikacije, a da bi bili u skladu s novim tehnologijama moraju imati tranziciju kroz sve načine komunikacije. Razlog tome je prilagođavanje novim generacijama i načinima komunikacije koji se znatno razlikuje od onih koji su postojali do samo prije nekoliko godina.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

6.1. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživačkog rada je provjeriti na koji način košarkaški klubovi koriste društvene mreže kako bi poboljšali komunikaciju i ostvarili željene strateške ciljeve.

6.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su komunikacijske strategije koje su od velike važnosti kako bi se postigao željeni cilj tvrtke odnosno, u ovom slučaju košarkaškog kluba. U ovom radu istraživat će se košarkaški klubovi ABA lige i to na koji način komuniciraju na društvenim mrežama i jesu li uspješni ostvariti svoje komunikacijske ciljeve putem društvenih mreža. Komunikacija je jedan od glavnih faktora u ostvarivanju ciljeva, a dobro osmišljena i usmjerena komunikacija ključan je faktor za uspjeh. Naime, problem košarke u Hrvatskoj u zadnjih je nekoliko godina smanjeni interes za dolaske na košarkaške utakmice. Pojedini sportovi pokazali su da interesa ima, no da je važno pronaći načine kojima će se povećati zanimanje društva za košarkom i pojedinim klubom. Ovim istraživanjem pokušat ćemo zaključiti imaju li društvene mreže i način na koji se putem njih komunicira utjecaja na prepoznatljivost košarke kao sporta u društvu te mogu li društvene mreže utjecati na imidž košarke, kluba, pojedinaca unutar kluba i sl.

6.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja podijeljena su u tri kategorije;

- a) istraživanje uloge društvenih mreža u izgradnji imidža košarkaških klubova
- b) analiza postojeće komunikacije košarkaških klubova na društvenim mrežama
- c) utvrđivanje tehnika koje košarkaški klubovi koriste u komunikaciji s javnosti.

Za potrebe istraživanja kreirana je matrica za dubinski intervju (Prilog 1.) koja je obuhvatila 27 pitanja koja su podijeljena u tri kategorije.

6.4. Metoda i uzorak istraživanja

Metoda koja se je koristila u radu bila je dubinski intervju (kvalitativna metodologija), na način da se organizirao sastanak s voditeljima za odnose s javnošću pet košarkaških klubova ABA lige u rujnu 2017. godine. Intervju je održan u prostorima ABA lige. Ovo je najbolja metoda za istraživanje ovakve teme jer se zasniva na direktnom razgovoru s odgovornom osobom komunikacijske strategije kluba i može osigurati dobre temelje za daljnja (kvantitativna) istraživanja. Pitanja za osobni intervju su u većini slučajeva složena i otvorenog tipa te u konačnici dobivamo kvalitetan izvor informacija. „Dubinski intervju je relativno nestrukturirani i opširni intervju u kojem ispitivač nastoji dobiti opširne, duboke i detaljne odgovore na postavljena pitanja. Ovaj tip intervju omogućava najveću fleksibilnost. Ispitanik je u svojim odgovorima nesputan i slobodan, a zadaća ispitivača (intervjuera) je da se prilagodi ispitaniku i njegovom načinu komunikacije te vodi i usmjerava razgovor“ (Tkalac Verčić, et al. 2010: 111). Individualan pristup pomogao je da razgovor ide u smjeru koji želimo no isto tako kroz razgovor su se saznale i neke druge zanimljivosti koje nisu dio istraživanja. PR-ovci s kojima se je održao intervju predstavljaju pet klubova ABA lige i to dva kluba iz Hrvatske, dva iz Srbije i jedan iz Slovenije. Prije dubinskog intervju važno se pripremiti na način da se istraže sve dostupne informacije, istraživanja ili intervjui o temama o kojima ćemo razgovarati s ispitanicima. Kako je pristup internetu osiguran velikom broju građana, upravo je internet jedan od alata koji je najbolji za komunikaciju, marketing i stvaranje imidža. Prema zadnjim statističkim podacima iz 2017. godine u Hrvatskoj pristup internetu ima 74,4 % građana, u Sloveniji 75,5 % dok u Srbiji 67,1 % građana što potvrđuje da se većina ciljane ili potencijalne skupine nalazi u digitalnom svijetu (usp. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> pristup ostvaren 29. 8. 2017). Kako se radi o istraživanju koje do sad još nije provedeno na ovu temu u kategoriji košarke, cilj je istraživanja vidjeti trenutne stavove i postaviti temelje za buduća istraživanja, jer društvene su mreže i digitalni svijet budućnost za PR i marketing, pogotovo u svijetu sporta gdje se nalazi većina ciljane skupine. Ovim intervjuima dobiveno je mišljenje stručnjaka za odnose s javnošću u profesionalnom sportu.

6.5. Uzorak istraživanja

Tablica 4. Prikaz ispitanika

Uzorak	Spol	Status u klubu	Radni staž u PR-u u godinama	Radni staž u klubu u godinama	Dob u godinama
Ispitanik 1	M	Media direktor i PR	18	13	48
Ispitanik 2	Ž	PR menadžer	6	3	34
Ispitanik 3	M	PR menadžer	4	3	30
Ispitanik 4	M	PR menadžer	6	3	34
Ispitanik 5	M	PR menadžer	10	10	29

Izvor: autorsko djelo

6.6. Rezultati istraživanja

6.6.1. Istraživanje uloge društvenih mreža u izgradnji imidža košarkaških klubova

U prvoj kategoriji postavilo se pitanje imaju li društvene mreže ulogu u izgradnji imidža košarkaških klubova i pomaže li to klubovima da percepcija javnosti bude pozitivna prema klubu upravo zbog njihove komunikacije na društvenim mrežama. Svi su se PR-ovci složili da je imidž od posebne važnosti za košarku i klub te da na njega svi unutarnji dionici jednako utječu, kao i da nema znatne razlike između osobnog i organizacijskog imidža. Imidž je ključni faktor uspješnosti, jer o njemu u konačnici ovise i rezultati, kao i percepcija prema klubovima pa tako i košarci. Na pitanje o imidžu i ima li razlike između osobnog i organizacijskog imidža ispitanik 1 rekao je;

„Imidž je percepcija koju javnost ima o nama i proizlazi iz nekih naših vrijednosti i načina na koji ih prezentiramo prema toj javnosti. U tom kontekstu ne vidim neku bitnu razliku između osobnog i

organizacijskog imidža jer sastavni elementi na kojima se on bazira su u principu isti. Bilo da se radi o osobi ili organizaciji, njihovo funkcioniranje je definirano nekim osnovnim vrijednostima, ciljevima i misijom djelovanja. Razlika je dakako u tome tko predstavlja javnost. Ako govorimo o pojedincu, onda ta javnost predstavlja nekakav krug osoba u kojima se krećemo bilo u poslovnom ili privatnom kontekstu. Dok je kod organizacija ta javnost mnogo širi pojam i sukladno tome rad na imidžu mnogo kompleksniji. Upravo i iz razloga što organizaciju čini više individua te one, idealno, trebaju funkcionirati na jedan praktički uniformirani način koji doprinosi kreiranju imidža. U današnjem svijetu, kada svaka osoba teži nekom svom individualizmu, to može biti izazov, ali s druge strane i multiplikator koji omogućuje brže kreiranje željenog dojma u javnosti.“ (Ispitanik 1)

Na pitanje koji čimbenici utječu na imidž organizacije, kluba, svi su se složili da na to utječe niz čimbenika i da svaki ima jednak utjecaj na imidž. Imidž je zaista lako izgubiti u kratkom vremenu, posebno kada se gradi dijelom i na društvenim mrežama gdje lavina negativnih komentara može vrlo brzo utjecati na imidž.

„Organizaciju ili klub čini mnoštvo osoba koje unutar tog organizacijskog sustava imaju određenu ulogu i sukladno tome svoje zadatke. Svaka od tih osoba utječe na kreiranje i odražavanja imidža u svojoj mjeri. Dakako, ukoliko su neke osobe visoko pozicionirane, medijski eksponirane ili prirodom svog posla ostvaruju više kontakata s nazovimo ga, vanjskim svijetom, njihov utjecaj je veći. No to nipošto ne znači da drugi nemaju nikakvog utjecaja. Svaki pojedinac bi trebao dosljedno odražavati vrijednosti koje organizacija promovira. U tom kontekstu, čimbenici koji utječu na imidž dolaze prvenstveno iz unutrašnjih krugova, tzv. kulture organizacije. Tu nije naravno riječ samo o stvarima na koje u potpunosti možete utjecati. Ako govorimo o klubu, konkretno i rezultati koje postizemo utječu na imidž. Bas kao i rezultati bilo koje druge organizacije koja se možda bavi prodajom određenih roba i usluga. Njihova uspješnost mjeri se količinom i vrijednošću prodajnih roba ili usluga. Tako i naša uspješnost ovisi o rezultatima koje ostvarujemo u našim utakmicama, brojem ljudi koji prate naš klub i bodre ga iz kola u kolo, itd. Postoje naravno i slučajevi kada neki vanjski faktori ciljano pokušavaju diskreditirati imidž pojedine organizacije. No i u tom slučaju, ključni faktor predstavlja organizacija kao takva i korektivne mjere tj. nastojanja u ispravljaju eventualnog diskreditirajućeg čimbenika, trebaju dolaziti iz unutrašnjosti organizacije i biti adekvatno i konzistentno implementirane.“ (Ispitanik 2)

Važnost imidža kluba je jedan od ključnih faktora koji utječu na uspješnost neke organizacije, u ovom slučaju košarkaškog kluba. Ispitanici su imali isti stav o važnosti imidža na poslovanje kluba.

„Imidž neke marke, proizvoda, organizacije ili kluba je jedan od ključnih faktora uspjeha, jer o njemu konačno zavisi i poslovni rezultat jer su jako korelirani. Teško je zamisliti neku od marki proizvoda ili kompanije sa veoma snažnim imidžom koji ostvaruju loše poslovne rezultate baš kao što je teško zamisliti neki suprotan primer. U tom kontekstu, jasno je kako je imidž našeg kluba od izuzetne važnosti i odraz uspeha našeg poslovanja.“ (Ispitanik 3)

Briga o imidžu košarkaškog kluba vezana je za voditelje odnosa s javnošću, no tu je uključen i odjel marketinga koji također ima veliku ulogu u izgradnji imidža. Na pitanje tko bi trebao brinuti o imidžu košarkaškog kluba svi su se složili da bi to trebao prvenstveno biti PR kluba i odjel marketinga jer su znatno povezani i poslovi im se u izgradnji imidža poklapaju.

„Kako je prije spomenuto, svatko od djelatnika ima određeni utjecaj na cjelokupni imidž kluba. Dakako, postoje službe koje su zadužene za definiranje strategije i aktivnosti koje omogućuju njihovu implementaciju. U našem klubu brigu o tome vodi odjel odnosa s javnošću u uskoj suradnji sa odijelom marketinga.“ (Ispitanik 1)

Na pitanje što misle o komunikaciji na društvenim mrežama i kakav je njen utjecaj, svi su složili da je važno biti prisutan u digitalnom svijetu, jer su društvene mreže promijenile način na koji funkcioniramo od prije samo nekoliko godina. Društvene mreže svi jednako koriste u poslovnom, kao i u privatnom životu, kao što kažu, nezamislivo je da se ne koriste u današnje vrijeme. Svaki oblik komunikacije, tako i komunikacija na društvenim mrežama ima utjecaj na imidž kluba. Komunikacija putem društvenih mreža osigurava brzu reakciju i vremenski relevantnu komunikaciju sa svojom ciljanom skupinom.

„Društvene mreže su definitivno promijenile način na koji funkcioniramo kao društvo u cjelini. Još prije 10-ak godina, vijestima je bilo potrebno neko vrijeme da se prošire, danas je to praktički svedeno na sekunde. U svakom trenutku možemo znati sto se dešava širom svijeta, biti povezani s prijateljima i poznanicima. Mislim, kako je u današnje vrijeme teško pronaći osobu koja ne koristi barem neku od društvenih mreža. Osobno koristim *Facebook*, *Instagram* i *Twitter*. U poslovnom smislu, naš klub je orijentiran na komunikaciju putem *Facebooka*, *Istragrama*, *Twittera* i *Youtubea* budući su to mreže sa najviše korisnika na ovim prostorima.“ (Ispitanik 1)

„Kao i svaki oblik komunikacije, tako i komunikacija na društvenim mrežama ima značajan utjecaj na imidž kluba. Omogućava nam fleksibilnost, brzu reakciju i vremenski relevantnu komunikaciju. Znači, možemo pratiti zbivanja tijekom utakmice, animirati navijače za dolazak, dijeliti s njima novosti vezane uz klub i sl. Naravno, ima tu i dosta prostora za napredovanje u budućnosti.“ (Ispitanik 1)

Svaki klub prati rad konkurencije i način na koji komuniciraju kako bi naučili nešto novo što mogu primijeniti u svojoj komunikaciji bilo da se radi o dobrim ili negativnim primjerima. Na pitanje pratite li što rade drugi klubovi i koristite li njihove prednosti i nedostatke za izradu svoje komparativne prednosti, svi su potvrdili da je to temelj svakog uspješnog kluba i da se svakako uvijek uspoređuju i prate što rade drugi kako bi procijenili gdje se oni nalaze.

„Uvijek je potrebno pratiti što konkurencija radi i uvijek postoji nešto iz čaga možete učiti, bilo da se radi o dobrim primjerima ili o negativnim slučajevima. Međutim, to nije jedino mjerilo na čijem temelju gradimo našu komunikaciju putem društvenih mreža. Kao pozitivne primjere treba gledati lige koje su značajno ispred nas kada se govori o komunikaciji putem društvenih mreža, tu svakako prednjaci NBA liga.“ (Ispitanik 2)

Može li ABA liga pridonijeti jačanju prepoznatljivosti košarke, pitanje je oko kojega su se svi složili, ističući da postojanje regionalne lige svakako može i da pomaže znatno više nego da je nema. Svako kvalitetno natjecanje može pridonijeti prepoznatljivosti kluba i košarke. Svi su se složili da je ABA liga pozitivna za sport i košarku, klubove, sponzore te samim time procesuirati više kvalitetnih utakmica, više publike u dvoranama i pored televizije.

„Naravno da može, veliko je tržište puno dobrih klubova, puno navijača, tako da sigurno pomaže puno više nego da je nema. (Mislite li da navijači idu više na utakmice ABA lige i razlikuju li ABA ligu od regularnih natjecanja?) Razlikuju ABA ligu od drugih natjecanja na kojima se mi natječemo, a mi se stvarno natječemo na puno frontova i u hrvatskom prvenstvu je ABA liga i Eurokup to je drugo po jačini Europsko natjecanje tako da navijači svakako znaju o čemu se radi i dobro su to prihvatili i prate.“ (Ispitanik 1)

„Interes za košarku generalno je opao, a sa time i posjećenost dvorana. ABA liga svakako pridonosi jačanju interesa za košarku, a utakmice protiv velikih i jakih klubova, dobra organiziranost lige, bude veći interes ljudi za dolazak u dvoranu.“ (Ispitanik 2)

„Naravno. Učestvovanjem u regionalnoj ligi, klub se ponovo pozicionira u čitavoj bivšoj Jugoslaviji, samim tim i na celokupnom tržištu, kao što je to činio i u vreme postojanja SFRJ.“ (Ispitanik 4)

O imidžu košarke u javnosti bilo je različitih stavova, ovisno o državi u kojoj se igra košarka no svi smatraju da je košarka jak sport i jedan od najjačih svjetskih sportova. Većina ih smatra da plasman kluba i rezultati znatno utječu na percepciju košarke, a ujedno utječe i na imidž košarke. Komentirajući imidž i manji broja navijača na tribinama istaknuli su sljedeće.

„Pa ne bih ja rekao da je mali broj navijača, nego bih rekao da recimo sve ovisi u Hrvatskoj o nekakvim rezultatima. Tako da kada reprezentacija ostvari neki bolji rezultat onda se apsolutno zainteresiranost diže jer u reprezentaciji imamo puno zvijezda koji po cijelom svijetu igraju, a kada su slabiji rezultati onda je slabije praćenje, onako dosta smo mi u Hrvatskoj toplo – hladno, zagrijemo se brzo, a kad nam nešto ne valja ne pratimo realno sport da bi rekli ima i boljih pa se može i izgubiti nekad, mi uvijek ono ako nismo prvi onda su svi razočarani. Tako da mislim da je zainteresiranost stalna otprilike manje-više.“ (Ispitanik 1)

„Ako gledamo Hrvatsku, status košarke je dosta slab. Nažalost, na ruku nam ne ide ni slabi plasman reprezentacije ove godine na EuroBasketu.“ (Ispitanik 2)

„Dosta zavisi od uspeha ili neuspeha reprezentacije i vodećih klubova. Obično se ide iz jedne u drugu krajnost.“ (Ispitanik 3)

„Košarka se nalazi na prekretnici između sporta i biznisa i javnost to prepoznaje. Sukob FIBA i ECA u velikoj meri odvlači pažnju navijača od igre i usmerava je na posmatranje košarke kao biznisa, a liga kao tržišta. Veliko mišljenje je da kvalitet igre opada usled velikog broja odlazaka igrača iz ABA klubova u Evropu, odnosno iz Evrope u NBA.“ (Ispitanik 4)

„U ovom trenutku je košarka sport broj jedan u Sloveniji zbog naslova Evropskih prvaka. Imidž je super u ovom trenutku, no ne znači da će tako biti dogodine.“ (Ispitanik 5)

Klubovi su se složili da budućnost košarke ima pozitivan ishod i da organizacije kao što su FIBA, Euroliga, ABA Liga mogu znatno utjecati na prepoznatljivost i poboljšanje košarke kao sporta, a posebno u regiji.

„Sve ovisi o kretanjima odnosa u FIBA-i, EUROLIGI te odnosa s NBA-om tako da ćemo vidjeti u sljedećim godinama kako će se to iskristalizirati. U svakom slučaju mislim da sportske igre i sportska nadmetanja pale sve sa svakih strana na jednaki način tako da mislim da će ABA liga ojačati kako vrijeme bude išlo dalje i da će biti bolja.“ (Ispitanik 1)

6.6.2. Analiza postojeće komunikacije košarkaških klubova na društvenim mrežama

Druga tema razgovora bila je komunikacija košarkaških klubova na društvenim mrežama i koje su to društvene mreže kojima se daje prednost u komunikaciji. Svi PR-ovci potvrdili su da komuniciraju na sve načine i da je glavni način komunikacije s novinarima jer oni i predstavljaju javnost, no jednako tako ulažu i u komunikaciju na društvenim mrežama te koriste društvene mreže koje je propisala ABA liga. Bez obzira na propisane društvene mreže na kojima moraju biti prisutni smatraju da su te mreže, na kojima provode svoje aktivnosti, upravo mreže sa najvećim brojem registriranih korisnika.

„Komuniciramo u više smjerova, naravno da nam je glavna razmjena informacija u suradnji sa novinarima i komunikacija s njima s obzirom da oni javnost predstavljaju i jako puno pozornosti

ulažemo na društvene mreže svih mogućih vrsta, a nekako je nama u tom komunikacijskom kanalu možda najjači *Facebook* zbog svoje specifičnosti da ljudi mogu postavljati pitanja i da interaktivno zapravo idu preko *Facebooka* što se tiče društvenih mreža.“ (Ispitanik 1)

Smatraju da su novi mediji učinili pomake u načinu komuniciranja u vidu blizine, dosega i ukidanja granica te da je prisutnost na društvenim mrežama od velike važnosti.

„Novi mediji definitivno su učinili značajan pomak vezano za dostupnost i protok informacija u realnom vremenu. Prije su vijesti do krajnjih korisnika dolazile s većim ili manjim vremenskim odmakom, danas ljudi imaju sve informacije dostupne praktički u trenutku kada se dešavaju. To je ono što je na neki način revolucioniralo komunikaciju i transfer informacija, ali i poslovanje u cjelini. Danas više ne trebate doći na utakmicu da bi pratili svoj klub, sve je dostupno putem društvenih mreža ili sportskih televizijskih emisija.“ (Ispitanik 2)

Na temu usporedbe tradicionalnih medija i društvenih mreža svi su se složili da je oboje jednako važno, a posebno tradicionalni mediji u praćenju sporta općenito koji pokušavaju odgovoriti izazovima konvergencije.

„Novi mediji postali su konkurencija tradicionalnima i samim time stavili pred tradicionalne medije zahtjev za brzinom. Nekada je bilo dovoljno vijesti sažeti u pola sata večernjeg termina na televiziji. Danas to više nije tako. Kako bi ostali relevantni, tradicionalni mediji redefinirali su svoj koncept poslovanja, postali su fleksibilniji u definiranju svojih sadržaja i programa ne bi li prenijeli vijesti u što kraćem roku, odnosno trenutku kada su relevantni.“ (Ispitanik 1)

„Klasični mediji izvješćuju direktno ili reportažno o sportskim događanjima. Medijski prostor je otvoren u onolikoj mjeri koliko sportsko događanje ili informacija bi mogla interesirati publiku, a sve prema ocjeni urednika medija, dok kroz društvene mreže informacija je dostupna svima dijeljenjem iste od strane administratora, fanova, prijatelja. Informacija, događanje se može spremirati i koristiti više puta u svrhu promocije, analize i slično.“ (Ispitanik 5)

Košarkaški klubovi imaju svi iste ili slične ciljeve, a to je jačanje imena kluba i privlačenje navijača i simpatizera košarke na utakmice. Društvene su mreže donijele niz pozitivnih učinaka, većina je istaknula veću interakciju i lakšu komunikaciju sa simpatizerima određenog kluba, a kampanje koje rade znatno im pomažu upravo za bolju interakciju i komunikaciju s pratiteljima. Većina je rekla kako im budžet ne dozvoljava dovoljno kreativnosti da se mogu više posvetiti raznim kampanjama kao što je to slučaj u *NBA*-u gdje radi cijeli tim profesionalaca.

„Želimo prikazat naš klub jer je specifičan i jedan od rijetkih u regiji kao privatni iako je društveni i nismo privatni mi nemamo privatne dionice, ali je postavljeno sa jednim jakim sponzorom tako nas javnost percipira i hoćemo pokazati da se jako, jako trudimo i recimo od svake utakmice radimo posebno evente i da smo zapravo klub koji nema drastične navijačke skupine probleme i slično već tendencija je da dolaze obitelji, puno male djece, mi imamo školu košarke sa preko oko 800 polaznika i cilj nam je da oni budu stalno involvirani u život kluba, da dolaze na utakmice u velikom broju, i oni i roditelji tu su onda prijatelji, braća, sestre i da na taj način onda zapravo punimo i dvoranu i pokažemo koji su nam ciljevi šta želimo od kluba napraviti.“ (Ispitanik 1)

„Animiranje navijača da pružaju podršku klubu i aktivno se uključe u sve aktivnosti kluba, sa naglaskom na komercijalni deo kao kupovina ulaznica i artikala iz zvanične prodavnice.“ (Ispitanik 4)

„Da jačamo prepoznatljivost kluba, sponzora i da više i više navijača prati klub i dolazi na utakmice.“ (Ispitanik 5)

Na pitanje postoje li pozitivni učinci od kada je klub počeo komunicirati s javnošću putem društvenih mreža svi su se složili da svakako postoje pozitivni učinci, posebno u segmentu odnosa s navijačima.

„Jedan od pozitivnih učinaka je veća interakcija s fanovima kao i lakša komunikacija s navijačima koji uglavnom sve informacije koje ih zanimaju dobiju preko društvenih mreža.“ (Ispitanik 2)

„Interakcija sa navijačima najviše, posjećenost na utakmice zavisi od više mjerila, a za povećan interes mladih za košarku ipak treba neko ozbiljnije istraživanje.“ (Ispitanik 3)

„Interakcija sa navijačima je značajno povećana dok je teško meriti posećenost na utakmicama na osnovu kampanja na društvenim mrežama. Ipak, sudeći po interakcijama, klub na taj način animira određeni broj navijača.“ (Ispitanik 4)

Kada smo spomenuli da istaknu najuspješniju kampanju svi su se složili da ih imaju mnogo i da im je teško izdvojiti najbolju od njih, ali da svakodnevno rade na kampanjama koje su vezane za društveno odgovorno poslovanje te kampanje koje su povezane sa sponzorima koji su u konačnici pokretači klubova.

„Pa sad ne mogu izdvojiti jer se ne mogu sjetiti, ali imali smo stvarno raznorazne kampanje sa raznim efektima od nekakvih humanitarnih akcija gdje smo povezani već godinama sa udrugom Down 21 i oni kod nas treniraju i to je ta jedna interakcija, onda recimo jako pozitivno baš smo prije par dana imali u domu košarke kada svi klinici dođu s roditeljima i sa seniorima se druže i rade zajedničke igre, demonstracije to je gomila autograma, slika ili s druge strane baš se sjećam imali

smo zadnje dvije godine jednog poznatog Talijana, nekadašnjeg olimpijca, Gianmarco Pozzecco koji je bio pomoćni trener u klubu i izrazito je duhovit, pa smo napravili jedan filmić s njim kao parodija na film Kum, gdje on zove publiku na utakmicu gdje je to bilo zbilja nevjerojatan odaziv, bilo je puno tih akcija neke su uspješnije neke manje uspješne, ali eto radimo koliko smo u mogućnosti jer nas nema puno, nije to tim kao u NBA-u ili u nekim velikim europskim klubovima gdje se radi, ne znam 20 ljudi oslikava projekte, mi imamo preko 80 utakmica godišnje i fokusiramo se zapravo na najave utakmica i brigu oko utakmica, a puno manje na žalost oko svih drugih stvari što bi sigurno htjeli promijeniti, ali jednostavno financijska sredstva gdje glavninu sredstava usmjeravamo, zapravo da budemo što jača momčad zbog onog razloga što sam rekao kad ljudi reagiraju na rezultat u HR, tako da sigurno bi se to moglo pojačati i popraviti.“ (Ispitanik 1)

Što se događa na njihovim društvenim mrežama i prate li što ljudi koji ih prate komentiraju svima je važno. Nadalje, svi su ispitanici potvrdili da im je važno što se događa na službenim profilima kluba te kako ljudi komentiraju sadržaj.

„Povratna informacija ne samo ljudi, nego i ostalih korisnika društvenih mreža, od iznimnog je značaja za svaku organizaciju pa tako i za naš klub. Osim što nam omogućuje interakciju s navijačima, njihovi komentari i reakcije bitni su za odjeljivanje uspješnosti našeg djelovanja. U komunikaciji putem društvenih mreža nije bitno samo prenositi sadržaj nego ljudima zbog kojih smo u konačnici tu i zbog kojih djelujemo, dati priliku za evaluacijom našeg rada. Naravno, uvijek postoje određene osobe koje koriste društvene mreže kao sredstvo ispoljavanja nekih osobnih frustracija i samim time imaju potrebu iskazati svoj negativni stav u obliku nekih negativnih komentara i takve povratne informacije potrebno je proanalizirati i staviti u kontekst iz kojeg dolaze. Ono što je bitno je biti otvoren prema povratnoj informaciji, bilo da je ona pozitivna ili negativna. Jer sve su one indikator uspješnosti našeg rada, bilo da se radi o pohvalama ili o kritikama. Uvijek postoji način na koji možemo biti interesantniji, relevantniji, bolji i u većini slučajeva sitnice su te koje čine razliku. A upravo u povratnim informacijama i komentarima na društvenim mrežama možemo dobiti indikatore kako djelovati, ne u budućnosti nego sada. Na društvenim mrežama sadašnji trenutak je taj koji definira uspjeh i zbog toga smatramo kako je najgora stvar koju bilo koja organizacija ili klub može učiniti je brisanje negativnih komentara i blokiranje osoba koje kritiziraju. Kako je već rečeno, iz svakog komentara može se nešto iščitati i adekvatno usmjeravati svoje djelovanje i komunikaciju već od slijedeće minute.“ (Ispitanik 1)

„Temeljem povratnih informacija koje dobivamo od ljudi koji nas prate nastojimo odrediti strategije na koji način trebamo djelovati u javnosti. Povratne informacije su korektura našeg trenutnog imidža i služe nam za izgradnju pozitivnog identiteta i reputacije.“ (Ispitanik 5)

6.6.3. Utvrđivanje tehnika koje košarkaški klubovi koriste u komunikaciji s javnosti

Treća tema obuhvatila je tehnike koje klubovi koriste u komunikaciji s javnosti i na koje načine prate svoje kampanje. Komunikacija s javnosti provodi se kroz sve kanale usmenim i

pismenim sredstvima priopćavanja, a to su konferencije za javnost, dopisi, odgovori na razne upite, organizirani događaji, video kanali, društvene mreže i sl. Ispitanici su nadalje ocijenili da nema prevelike razlike u medijskom praćenju klubova, no da tradicionalni mediji u Hrvatskoj imaju različite vlasničke strukture, što neupitno utječe na kvantitetu i kvalitetu sadržaja koji se objavljuje.

„U idealnom svijetu, trebala bi postojati objektivnost u praćenju i ravnopravna zastupljenost svih klubova. Naravno, ta objektivnost bazira se i na uspješnosti i rezultatima koje klub u raznim natjecanjima ostvaruje. Ukoliko pobjeđujete i pri vrhu ste tablice natjecanja, automatski ste interesantniji za praćenje. Ukoliko to nije slučaj, interes ne samo medija nego i javnosti jenjava. Nažalost, uvijek postoje i primjeri manje objektivnog novinarstva i favoriziranja određenih klubova zbog vlastitih preferencija ili mogućih osobnih interesa pojedinih novinara ili urednika. Takvi slučajevi nisu pravilo, no svakako se mogu susresti. Više od toga ne bih želio komentirati i zaustavio bih se na tome kako je medijsko praćenje našeg kluba odraz naših rezultata.“ (Ispitanik 1)

„Razliku možemo detektirati ovisno o mediju. Informativni mediji uglavnom prenose opće informacije dok specijalizirani mediji, sportski, detaljnije prate sportska događanja kroz analize i novinarske osvrtne. S novinarima i urednicima nastojimo održavati dobre odnose i pravovremeno ih informirati o važnim informacijama za javnost kroz objave za medije.“ (Ispitanik 5)

Strategije komuniciranja s javnostima koje njihovi klubovi koriste jesu verbalne i vizualne. Svi koriste iste metode kao npr. pismena sredstva priopćavanja, foto materijal vezan za klub, natjecanja i sl. Mjerenje učinkovitosti komunikacije s javnosti uglavnom ni jedan klub ne pridaje veliku pozornost, što pokazuje nepoznavanje važnosti kontinuirane evaluacije s eksternim javnostima, nego prate kakva je reakcija javnosti u određenom trenutku te sukladno tome reagiraju.

„Mjerimo, ali nije nam to nešto ključno, bar meni, nego da vidim kakva je reakcija u smislu ako vidim da je nešto baš jako pozitivno onda znamo da je to ono ljudi vole pa na tome se zadržimo, ali inače da nešto posebno obraćamo pozornost, ne.“ (Ispitanik 1)

Na društvenim mrežama koriste uobičajene analitičke alate koje društvena mreža nudi: o broju posjeta, dosegu te broju sljedbenika.

„Pod vodstvom glavnih stručnjaka i analitičara iz našeg sektora komunikacija provode se analize osnovnih aktivnosti s ciljem dobijanja valjanih rezultata te uvid donose li naši dosadašnji koraci

konkretne pozitivne promene. Određeni parametri koji nam služe za merenje statistike jesu broj poseta na stranicu, doseg objava, broj zaprimljenih zahteva te porast *followera*.“ (Ispitanik 4)

Marketinški budžet koji se odvaja za komunikaciju na društvenim mrežama izuzetno je malen, a razlog tome je i jeftiniji način oglašavanja općenito na društvenim mrežama. Također, jedan od razloga je što se čitavom komunikacijom na društvenim mrežama upravlja unutar kluba s internim snagama.

Tablica 5. Prikaz marketinškog budžeta koji se ulaže u klub za komunikaciju putem društvenih mreža u postocima

Ispitanik	Budžet u postocima
Ispitanik 1	1 %
Ispitanik 2	5 %
Ispitanik 3	poziva se na poslovnu tajnu
Ispitanik 4	0,01 %
Ispitanik 5	1 %

Izvor: autorsko djelo, podaci dobiveni na temelju dubinskog intervjua

Na pitanje jesu li komunikacijske i marketinške kampanje *offline* uspješnije od društvenih mreža svi su se složili da su obje jednako uspješne i da je važno usmjeriti kampanju pravom cilju te sukladno tome odrediti kanal komunikacije.

„Pojedine kampanje teško je analizirati u kontekstu *online* ili *offline* svijeta budući u one u većini slučajeva međusobno povezane. Primjerice jedan jednostavan slučaj ilustracije radi. Dio iste kampanje koji se odvija putem društvenih mreža, npr. eventualna nagradna igra sa ulaznicama za utakmicu kao nagradom. Odaziv i uspješnost aktivacije na društvenim mrežama može nadmašiti očekivanja po broju prikaza, *like*-ova, participaciji u nagradnoj igri. Međutim, ako su tribine nakon toga ostanu prazne, očigledno je kako nije bilo toliko uspješno jer cilj takve kampanje definitivno nije podijeliti 10 ili 20 ulaznica, nego animirati gledatelje i navijače da prisustvuju utakmici. Idealno, *offline* i *online* aktivacije trebaju biti usmjerene ka istom cilju i stoga ih je dosta nezahvalno stavljati u usporedbu budući se govori o različitim alatima, budžetima, vremenu potrebnom za njihovu pripremu i implementaciju“ (Ispitanik 1)

Na temu zaduženja upravljanja sadržajem putem društvenih mreža PR-ovci su se izjasnili prema tablici u nastavku.

Tablica 6. *Prikaz zaduženja za upravljanje sadržajem putem društvenih mreža (interne snage ili vanjska agencija)*

Ispitanik	Zaduženja
Ispitanik 1	Interne snage
Ispitanik 2	Interne snage i volonteri
Ispitanik 3	Interne snage
Ispitanik 4	Interne snage
Ispitanik 5	Interne snage

Izvor: autorsko djelo, podaci dobiveni na temelju dubinskog intervjua

Analizirajući teme koje najbolje prolaze na društvenim mrežama svi su se složili da najbolje prolaze video isječci i da to svi većinom vole pratiti, pa su kao primjere naveli najbolji potez utakmice, neko smijanje, zezanje, intervju na treningu, nešto neuobičajeno tijekom utakmice i slično.

„Video zapisi su se pokazali najuspješnijim iako nemamo financijskih ni ljudskih resursa da bi ih često radili. Pokazalo se da sve manje ljudi ima živaca i volje čitati web tekstove ili duge postove, što kraće to bolje, pa je zato video materijal ono čemu želimo posvetiti više pažnje ove sezone.“ (Ispitanik 2)

„Fotografija, u slučaju izrazito dobre i pravovremeno postavljene fotografije i video. Na sportskim stranicama, drastično važnije od kvaliteta sadržaja je pravovremenost njegovog postavljanja. Stoga, obična fotografija igrača koji je pre minut rešio važan meč je neretko učinkovitija od video snimka u koji je uloženo mnogo novca i truda i koji kvalitetom zadovoljava najviše produkcijske standarde.“ (Ispitanik 4)

Na koje se vrste sadržaja se najviše fokusiraju na društvenim mrežama (uobičajeni postovi, sponzorirani postovi, dugoročne kampanje i eventualne promocije za navijače) rekli su sljedeće.

„Sve od navedenog radimo, kako šta dođe na red, moram priznati više stihijski nego planski programirano da kažemo sad ćemo ovo raditi sad ono, da dogovaramo se, ali više stihijski kako nekome padne na pamet, ajmo probat ovo pa tako i postavljamo stvari.“ (Ispitanik 1)

„Ne postoji poseban fokus. Sponzorirani postovi se ne rade, a kanali na društvenim mrežama se koriste za promociju svih aktivnosti kluba, bile one tekuće, sezonske ili kampanjske.“ (Ispitanik 4)

6.7. Zaključak istraživanja

Mediji su bili ključni za evoluciju i razvoj sporta kroz povijest, no novi su mediji napravili pomak u svim segmentima života, pa tako i u profesionalnom sportu. Istraživanjem smo pronašli odgovore na problematiku koja nam je bila temelj ovoga rada i odgovore u kojoj mjeri društvene mreže imaju utjecaj na košarku kao sport. Interes za košarkom prema mišljenjima PR-ovaca ne opada i postoji interes, no kao u svim sportovima, tako i u košarci, nije dovoljno biti angažiran samo na jednom kanalu komunikacije, nego je preduvjet za uspjeh biti prisutan na svim kanalima na kojima se mogu pronaći navijači. Jedan od tih kanala svakako su društvene mreže, no generalno govoreći mediji su i dalje jedan od ključnih alata koji se koristi za komunikaciju i širenje svijesti o sportu. Društvene mreže grade i jačaju *brand*, danas je svakome dostupno da ima individualni kontakt s klubom, igračima, trenerima, te se svatko može izraziti na društvenim mrežama i dati svoje mišljenje. Svim klubovima važno je mišljenje njihovih pratitelja i prate pozitivne i negativne komentare i zahtjeve, te sukladno njima reagiraju jer na taj način mogu pružiti još bolje iskustvo s klubom i u konačnici zadovoljstvo pratitelja kluba. Sve što se događa na društvenim mrežama svakako može utjecati na imidž i reputaciju kluba, ali i košarke općenito. Bez obzira na to radi li se o komunikaciji iza koje stoji komunikacijski i marketinški tim ili je riječ samo o jednom pojedincu (igrač, trener...) komunikacija se treba držati pod kontrolom PR-a. U današnje moderno doba digitalizacije, svakim danom pojavljuju se novi načini i dizajniraju ideje o predstavljanju *brenda*, usluge, imena na društvenim mrežama. Danas, nepoznavanje rada društvenih mreža može znatno otežati rad i postizanje zadanih ciljeva jer većina se dionika nalazi na nekim digitalnim platformama.

7. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme kada se tehnologija mijenja iz dana u dan i kada se nude novi načini komuniciranja, važno je da budemo prisutni na tržištu i prepoznamo postoji li na bilo koji način prostora za nas u novim segmentima komuniciranja. Do samo prije nekoliko godina nismo mogli ni pomisliti da ćemo putem kratkih video isječaka pratiti nova događanja, komunicirati poruke, a danas je to jedan od standarda u komunikaciji. Izloženi smo velikom broju informacija koje više ne možemo pratiti, a svaka kratka i informativna vijest može nas privući. Društvene mreže promijenile su način na koji smo funkcionirali i nametnule nove načine komunikacije. Doprinijele su svakako bržem i jednostavnijem načinu komuniciranja barem što se tiče sporta te se smatraju korisnim marketinškim i PR alatom koje svi klubovi svakodnevno koriste. Komunikacija na društvenim mrežama treba se strateški promatrati jednako kao i ostali segmenti poslovanja. Klubovi svoju komunikaciju prilagođavaju novim trendovima i u većini slučajeva isplanirana strategija i dobro postavljene ciljevi na društvenim mrežama pozitivno utječu na rezultat poslovanja. Isto tako, svakodnevni noviteti i pojava novih društvenih mreža tjera nas da držimo korak u području komunikacije na društvenim mrežama i prilagodimo se postojećim i potencijalnim navijačima i pratiteljima na društvenim mrežama. Klubovi putem društvenih mreža komuniciraju sa svojim pratiteljima svakodnevno i upravo je to jedna od glavnih značajki da ih uključe u klub i dopuste im da mogu izraziti svoje stavove koje klub može eventualno iskoristiti za unaprjeđenje komunikacije s javnostima. Ono što je specifično kod korištenja novih medija je činjenica da je da budžet koji se koristi iznimno malen, te su svi ispitanici izjavili da iz svog marketinškog i PR budžeta za komunikaciju na društvenim mrežama izdvajaju od 0,01 % do 5 %. Komunicirati na društvenim mrežama nije lako i svakodnevno treba kreirati nove sadržaje no nije potrebno odvojiti veliki budžet pogotovo kada se komunikacija radi na nivou kluba, a ne preko vanjskih agencija. Od velike je važnosti da sadržaj koji se komunicira na društvenim mrežama bude prilagođen pratiteljima jer ponekad nije važno što klub misli i što želi poručiti, bitno je da sadržaj dođe do pratitelja i navijača, te da oni imaju korist od dobivene informacije. Razlozi zašto ljudi koriste društvene mreže mogu biti da se informiraju, zabave, uspostave nove kontakte, da izgrade svoj imidž, reputaciju i slično, i zato je važno uvijek uzeti u obzir sve faktore kod donošenja strategije komunikacije na društvenim mrežama. Zanimljiv sadržaj pratitelji će dalje dijeliti i širiti priču o njemu i biti ponosi da su dio te zajednice.

Ovo istraživanje može biti dobar temelj za buduća istraživanja jer samim razvojem tehnologija i svakodnevnom pojavom novih društvenih mreža možemo pratiti razvoj komunikacije i hoće li se ona zadržati na ovim kanalima komunikacije ili će s vremenom doći i do promjena ovog segmenta komunikacije. Pojavom novih društvenih mreža i generacijom ljudi koja je informatički naprednija od generacija prije, svakako se očekuju pomaci i u ovom segmentu komunikacije.

POPIS LITERATURE

KNJIGE

1. Babić, M. (2004). *Korporativni imidž*, Rijeka: „Adamić“.
2. Beech, J. Chadwick, S., (2010). *Sportski menadžment*, Zagreb: Mate.
3. Jugo, D. (2012). *Strategije odnosa s javnošću*, Zagreb: Profil International.
4. Potter, L. (2007). *Komunikacijski plan-srž strateških komunikacija*, Zagreb: HUOJ.
5. Ryan D.; Jones C., (2012). *Understanding Digital Marketing*, Great Britain: Kogan page limited.
6. Ryan D.,(2014). *Understanding Digital Marketing*, Philadelphia: Kogan page limited.
7. Schaefer Mark W. (2012). *Return on influence*, USA: McGraw-Hill.
8. Skoko B. (2006). *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Zagreb: Millenium promocija.
9. Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, Sarajevo: Synopsis.
10. Tkalac Verčić, A; Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*, Zagreb: M.E.P.

ZNANSTVENI I STRUČNI RADOVI

1. Andrijašević, M; Aračić, M., Bilić, D., Čustonja, Z., Heimer, S., Jukić, I.,Kovačić, R., Kožulj, G., Milanović, D., Puhak, S., Rudić, R., Škorić, S., (2011). *Temeljna načela i smjernice razvoja sporta u Republici Hrvatskoj*, preuzeto sa URL <file:///C:/Users/Mladenka/Downloads/Temeljna%20nacela%20razvoja%20sporta.%20pdf.pdf> pristup ostvaren 3. 12. 2017.
2. Grgić, D., (2007). Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, *Ekonomski pregled*, Vol. 58 No. 9-10, preuzeto sa URL <https://hrcak.srce.hr/17243> pristup ostvaren 20. 12. 2017.
3. Jurak, G., Pavletić, Samardžija, P., (2014). *Nacionalni program sporta v Republiki Sloveniji*, Ljubljana: Tiskarna knjigoveznica Radovljica, preuzeto sa URL http://www.simcpiran.si/img/sport/NPS_TISK_verzija_slo.pdf pristup ostvaren 3. 12. 2017.

4. Pende, H., (2003). Kultura, identitet i imidž korporacije: mogućnosti i ograničenja, *Tourism and hospitality management*, Vol. 9 No. 1, preuzeto sa URL <https://hrcak.srce.hr/181603> pristup ostvaren 26. 12. 2017.
5. Šutalo, V., (2017). *Odnosi s javnošću*, Zagreb: VPŠZ, preuzeto sa URL http://www.vpsz.hr/media/files/Odnosi_s_javnoscu.pdf pristup ostvaren 19. 11. 2017.
6. Vuković, A., (2014). *Državne potpore profesionalnom sportu i trajne novčane naknade: Hrvatska iskustva i regionalne tendencije*, Split, preuzeto sa URL <http://hrcak.srce.hr/131282> pristup ostvaren 19. 11. 2017.
7. Wysocki, M., (2012). *The Role of Social Media in Sport Communication: An Analysis of NBA Teams*, Washington, preuzeto sa URL <https://mrmarkwysocki.files.wordpress.com/2012/05/capstone-thesis-final2.pdf> pristup ostvaren 19. 11. 2017.

MREŽNI IZVORI

1. ABA Liga (2017). preuzeto sa URL http://www.aba-liga.com/files/2017-18/ABA1_Propozicije_natjecanja_2017-18.pdf pristup ostvaren 26. 10. 2017.
2. ABA Liga (2017). preuzeto sa URL <http://www.aba-liga.com/KK.php?id=33> pristup ostvaren 23. 9. 2017.
3. ABA Liga (2017). preuzeto sa URL <http://www.aba-liga.com/KK.php?id=22> pristup ostvaren 23.9.2017.
4. ABA Liga (18. 4. 2017). preuzeto sa URL <http://www.aba-liga.com/news.php?id=38325> pristup ostvaren 23. 9. 2017.
5. ABA Liga (2017.) preuzeto sa URL <http://www.aba-liga.com/KK.php?id=2> pristup ostvaren 23. 9. 2017.

6. ABA Liga (2017). preuzeto sa URL <https://www.instagram.com/aba.liga/> pristup ostvaren 1. 12. 2017.
7. ABA Liga (2018.) preuzeto sa URL <http://www.aba-liga.com/KK.php?id=4>, pristup ostvaren 1. 2. 2018.
8. Adobe Econsultancy (2018). preuzeto sa URL <https://www.images2.adobe.com/content/dam/acom/uk/modal-offers/pdfs/Econsultancy-2018-Digital-Trends.pdf> pristup ostvaren 10. 5. 2018.
9. Biberović, M. (3. 2. 2017). preuzeto sa URL <http://www.netokracija.com/arsen-solic-kk-celedvita-sportski-marketing-131381> pristup ostvaren 6. 1. 2018.
10. Cibona (2018). preuzeto sa URL <https://www.cibona.com/info/povijest/> pristup ostvaren 20.9.2017.
11. DZS (2018). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2017.* preuzeto sa URL <https://www.dzs.hr/> pristup ostvaren 10.5. 2018.
12. Internet World Stats (2017). preuzeto sa URL <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> pristup ostvaren 29. 8. 2017.
13. Kallas, P. (10. 9. 2017). preuzeto sa URL <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> pristup ostvaren 20. 10. 2017.
14. K. K. Cedevita (2017). preuzeto sa URL <https://www.kkcedevita.hr/hr/o-klubu> pristup ostvaren 20. 9. 2017.
15. Mega Bemaks (22. 10. 2015). preuzeto sa URL <http://www.bcmegabasket.net/2015/10/22/novi-dres-mega-leksa-poznat-sirom-sveta-2/> pristup ostvaren 20. 2. 2018.

16. Rodin, Z. (12. 1. 2016). *Što je hashtag # i čemu služi*, preuzeto sa URL <https://www.bizit.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/> pristup ostvaren 10. 6. 2018.

17. Social bakers (2017). preuzeto sa URL <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/croatia/sport/> pristup ostvaren 15. 12. 2017.

18. Social bakers (2017). preuzeto sa URL <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/serbia/sport/> pristup ostvaren 15. 12. 2017.

19. Twitter (23. 1. 2018). *280 cap markets* preuzeto sa URL <https://twitter.com/280capmarkets> pristup ostvaren 1. 5. 2018.

POPIS SLIKA I TABLICA

POPIS SLIKA

Slika 1. <i>Instagram stranica ABA lige</i>	10
Slika 2. <i>Ciljana javnost jedne organizacije ili korporacije</i>	16
Slika 3. <i>Aktivnosti odjela za odnose s javnošću</i>	21
Slika 4. <i>Postavljanje prioriteta u poslovanju prema istraživanju Econsultancy Digital Intelligence Briefing: 2018 Digital Trends</i>	23
Slika 5. <i>Dresovi Mega Bemaxa koji su postali poznati u svijetu</i>	31

POPIS TABLICA

Tablica 1. <i>Top 12 najpopularnijih društvenih mreža u svijetu prema broju korisnika u listopadu 2017. godine</i>	3 - 4
Tablica 2. <i>Ukupan i prosječan broj navijača na utakmicama ABA lige kod domaćina kluba u sezoni 2017</i>	28
Tablica 3. <i>Analiza broja pratitelja na društvenim mrežama na datum 5.5.2018</i>	32
Tablica 4. <i>Prikaz ispitanika</i>	36
Tablica 5. <i>Prikaz marketinškog budžeta koji se ulaže u klub za komunikaciju putem društvenih mreža u postocima</i>	45
Tablica 6. <i>Prikaz zaduženja za upravljanje sadržajem putem društvenih mreža (interne snage ili vanjska agencija)</i>	46

PRILOG 1.

Martica za intervju

MATRICA ZA OSOBNI INTERVJU VODITELJA ODJELA ZA ODNOS S JAVNOŠĆU KOŠARKAŠKIH KLUBOVA ABA LIGE

UVOD:

Predstavljanje teme.
Objasniti postupak i svrhu istraživanja.

Uloga društvenih mreža u izgradnji imidža košarkaških klubova

1. Što je za Vas imidž? Možete li objasniti razliku između osobnog i organizacijskog imidža? Koje su sličnosti, a koje razlike prema Vašem mišljenju?
2. Koji čimbenici utječu na imidž organizacije, tj. kluba?
3. Koliko Vam je važan imidž kluba?
4. Tko bi prema Vašem mišljenju trebao brinuti o imidžu košarkaškog kluba?
5. Što mislite o komunikaciji na društvenim mrežama? Koristite li u poslovnoj, ali i privatnoj komunikaciji, takav komunikacijski kanal?
6. Kakav je utjecaj komunikacije na društvenim mrežama na imidž kluba?
7. Pratite li što rade drugi klubovi i koristite li njihove prednosti i nedostatke za izradu svoje komparativne prednosti?
8. Mislite li da sudjelovanje u ABA Ligi može pridonijeti jačanju prepoznatljivosti košarke i Vašeg kluba, i ako da, na koji način?
9. Kakav imidž, prema Vašem mišljenju, ima košarka u javnosti?
10. Kakva je budućnost košarke u regiji prema Vašem mišljenju?

Komunikacija košarkaških klubova na društvenim mrežama.

1. Kako komunicirate s javnosti? Kojim komunikacijskim kanalima pritom dajete prednost?
2. Kako ocjenjujete ulogu novih medija (društvene mreže) u komunikaciji s javnostima?

3. Kakav je položaj klasičnih medija (tisak, radio, televizija) u praćenju košarke kao sporta? Možete li usporediti s vremenom prije pojave društvenih mreža? U čemu je razlika?
4. Koji su Vaši osnovni ciljevi komunikacije na društvenim mrežama?
5. Postoje li, i ako da, pozitivni učinci od kada je klub počeo komunicirati s javnošću putem društvenih mreža (interakcija s navijačima, veća posjećenost na utakmicama, povećan interes mladih igrača za košarkom,...)?
6. Možete li navesti primjer najuspješnije kampanje koju ste imali na društvenim mrežama? Koji je bio njen cilj?
7. Koliko Vam znači povratna informacija ljudi koji Vas prate na društvenim mrežama? Kakav je Vaš stav prema tome?

Tehnike komuniciranja košarkaških klubova s javnosti.

1. Kako komunicirate s medijima i kako često?
2. Postoji li razlika u medijskome praćenju Vašega kluba? Ukoliko da, molimo Vas pojasnite nam elemente razlike (podzastupljenost u pojedinom mediju, dominantno negativan okvir kroz koji se prati rad Vašega kluba, loš odnos s pojedinim novinarima/urednicima)?
3. Koje strategije komuniciranja s javnosti koristite za postizanje definiranih komunikacijskih ciljeva?
4. Kako mjerite učinkovitost komunikacije s javnosti?
5. Koje analitičke alate koristite za mjerenje uspješnosti komunikacije na društvenim mrežama?
6. Koliki je udio (u postocima) marketinškog budžeta koji se ulaže u Vaš klub za komunikaciju putem društvenih mreža?
7. Jesu li vaše komunikacijske i marketinške kampanje *offline* uspješnije od društvenih mreža, i ako jesu ili nisu, koji je po Vašem mišljenju ključni faktor uspjeha?
8. Tko je zadužen za upravljanje sadržajem putem društvenih mreža (interne snage ili vanjska agencija)?
9. Koja se vrsta sadržaja (fotografije, tekst, video zapisi) u dosadašnjoj komunikaciji putem društvenih mreža pokazala najuspješnijom? Možete li obrazložiti i zašto?
10. Na koje se vrste sadržaja fokusirate na društvenim mrežama – uobičajeni postovi, sponzorirani postovi, dugoročne kampanje i eventualne promocije za navijače, i zašto?

Završno

1. Želite li još nešto dodati ili posebno istaknuti vezano uz teme razgovora?

Zahvala na sudjelovanju.