

# Uloga odnosa s javnošću u sportskim organizacijama

---

Lekić, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:482140>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



**VELEUČILIŠTE  
s pravom javnosti  
BALTAZAR ZAPREŠIĆ  
Zaprešić**

**Poslovanje i upravljenje  
Menadžment uredskog poslovanja**

**IVAN LEKIĆ**

**ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTSKIM ORGANIZACIJAMA**

**STRUČNI ZAVRŠNI RAD**

**Zaprešić, 2023. godine**

**VELEUČILIŠTE**  
**s pravom javnosti**  
**BALTAZAR ZAPREŠIĆ**  
**Zaprešić**

**Poslovanje i upravljenje**  
**Menadžment uredskog poslovanja**

**STRUČNI ZAVRŠNI RAD**

**ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTSKIM ORGANIZACIJAMA**

**Mentor:**  
**Dr.sc Stjepan Lacković prof.v.š.**

**Naziv kolegija:**  
**Odnosi s javnošću**

**Student:**  
**Ivan Lekić**

**JMBAG studenta:**  
**0234060811**

# SADRŽAJ

<b>SAŽETAK.....</b>	<b>4</b>
<b>1. UVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.Predmet i cilj rada .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.Izvori podataka i metode istraživanja .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.Struktura rada .....</b>	<b>7</b>
<b>2. TEORIJSKI OKVIR.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.Povijest odnosa s javnošću .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.Koncepti i definicije odnosa s javnošću u sportu.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3.Temeljne funkcije odnosa s javnošću.....</b>	<b>11</b>
<b>3. TEHNINKE, VJEŠTINE I ASPEKTI U ODNOSU S JAVNOŠĆU U SPORTU.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1.Tehnike u odnosima s javnošću u sportu.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2.Vještine u odnosima s javnošću u sportu.....</b>	<b>15</b>
<b>3.3.Aspekti u odnosima s javnošću u sportu .....</b>	<b>15</b>
<b>4. STUDIJA SLUČAJA: UFC .....</b>	<b>17</b>
<b>4.1.UFC kao organizacija.....</b>	<b>17</b>
<b>4.2.Primjena odnosa s javnošću u UFC organizaciji.....</b>	<b>18</b>
<b>4.2.1.Društvene inicijative kao PR alat .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2.2.Društvene mreže kao PR alat.....</b>	<b>21</b>
<b>4.2.3.Sponzorstva kao PR alat .....</b>	<b>25</b>
<b>4.2.4.Krizno komuniciranje kao PR alat .....</b>	<b>27</b>
<b>4.3.Budućnost UFC organizacije.....</b>	<b>30</b>
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>32</b>
<b>6. LITERATURA .....</b>	<b>33</b>
<b>7. INTERNETSKI IZVORI .....</b>	<b>33</b>
<b>8. POPIS GRAFIKONA I SLIKA .....</b>	<b>35</b>

## SAŽETAK

Ovaj završni rad istražuje važnost odnosa s javnošću u kontekstu sporta. Odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u izgradnji reputacije sportske organizacije, održavanju dobrih odnosa s sudionicima i upravljanju komunikacijom s javnošću.

U radu se analiziraju različiti aspekti odnosa s javnošću u sportu, uključujući strategije komunikacije, upravljanje krizama, suradnju s medijima i angažman javnosti. Također se istražuje kako sportske organizacije koriste društvene medije i digitalne platforme za promociju, interakciju s navijačima i izgradnju brenda. Jedna od ključnih tema istraživanja je uloga odnosa s javnošću u upravljanju reputacijom sportske organizacije. Rad analizira kako organizacije koriste komunikacijske strategije i taktike kako bi oblikovale viđenje javnosti, odgovarale na krizne situacije i izgradile povjerenstvo među sudionicima. Također se istražuje uloga medija u odnosima s javnošću u sportu.

Analizira se kako sportske organizacije surađuju s medijima, koriste medijske platforme za promociju događaja i sportaša. Fokus će biti stavljen na borilačkoj organizaciji UFC (Ultimate Fighting Championship). UFC je jedna od najpopularnijih i najutjecajnijih organizacija u svijetu borilačkih sportova, te je stoga važno razumjeti kako upravljati svojim odnosima s javnošću. U radu se analizira uloga odnosa s javnošću u izgradnji i održavanju reputacije UFC-a, kao i u stvaranju povjerenja i podrške javnosti. Također se istražuje kako UFC koristi različite komunikacijske strategije i taktike kako bi ostvario ciljeve odnosa s javnošću. Jedan od ključnih aspekata istraživanja uloga je medija u odnosima s javnošću UFC-a. Analizira se kako UFC surađuje s medijima, kako koristi medijske platforme za promociju i komunikaciju, te kako upravlja medijskim pokrivanjem događaja i borbe. Također se istražuju i analiziraju krizni trenuci s kojima se UFC suočio i kako je organizacija upravljala tim situacijama. Krizno upravljanje je ključno za očuvanje reputacije organizacije, pa je važno istražiti kako UFC reagira i oporavlja se nakon takvih događaja. Kroz primjere i studije slučaja, ovaj rad pruža uvid u praksu odnosa s javnošću u kontekstu UFC-a. Istraživanje pokazuje koliko je važno za sportske organizacije, poput UFC-a, uspostaviti i održavati pozitivne odnose s javnošću kako bi se izgradilo povjerenstvo, podrška i dugoročnu sliku.

# 1. UVOD

Odnosi s javnošću su dvosmjerna komunikacija između organizacije i njezine unutarnje i vanjske javnosti, u svrhu međusobnog postizanja razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i osvarivanja zajedničkih interesa. Odnosi s javnošću predstavljaju umijeće rada i govora koji će stvoriti povoljno mišljenje kod ljudi o nekoj organizaciji, instituciji ili pojedincu. Glavna uloga odnosa s javnošću je da na adekvatan način pripremaju i osiguravaju obavljanje određenih informacija o organizaciji. Ključnu ulogu u uspješnom vođenju sportskih organizacija čine odnosi s javnošću. Sportske organizacije, bez obzira na svoju vrstu ili veličinu, većinom su izložene medijima i javnosti te su stoga suočene s izazovima u komunikaciji s različitim sudionicima. Odnosi s javnošću imaju veliki utjecaj na suvremeno društvo. Kompanije, vlade, neprofitne organizacije i druge institucije koriste odnose s javnošću kako bi oblikovale svoju sliku u javnosti, stvarale povjerenje, promovirale proizvode i usluge. Javni interes postao je jako bitan faktor u komunikaciji organizacije. Potrošači i građani sve više traže transparentnost, odgovornost i autentičnost organizacija s kojima se susreću. Kroz odnose s javnošću, organizacije pokušavaju zadovoljiti vaše zahtjeve i izgraditi dugoročne odnose sa svojim konzumerima. Upravo zbog toga, odnosi s javnošću postaju neizostavan element u njihovom poslovanju.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada su odnosi s javnošću u kontekstu sportskih organizacija. U ovom završnom radu, istražiti ćemo različite aspekte odnosa s javnošću u sportu. Analizirat ćemo kako sportske organizacije koriste strategije komunikacije kako bi održali pozitivan imidž, privukli sponzore i osigurali financijsku stabilnost. Sportskom marketingu je najvažnije isplativost sportskog identiteta, dok je glavni cilj sportskih odnosa s javnostima uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa (Tomić, 2016:). Fokus završnog rada biti će na primjenu ovih koncepta u UFC borilačkoj organizaciji, pružajući temeljitiji uvid u specifične strategije i taktike koje se koriste u ovom dinamičnom i visoko konkurentnom okruženju. Također ćemo se angažirati na ulogu odnosa s javnošću u upravljanju kriznim situacijama u sportu, kao što su dopinški skandali, ponašanje sportaša izvan terena ili kontroverze u vezi s rezultatima natjecanja. Osim

toga, istražiti ćemo i kako odnosi s javnošću utječu na interakciju s navijačima. Navijači igraju ključnu ulogu u sportskom svijetu, a njihova podrška može biti jedan od najvažnijih faktora za uspjeh sportskog kluba ili sportaša. Stoga, razumijevanje njihovih potreba, očekivanja i održavanje veza s njima kroz efikasnu komunikaciju može biti presudna. U ovom radu ćemo također istražiti kako su se odnosi s javnošću u sportu promijenili s razvojem tehnologije i društvenih medija. Internet, društvene mreže i mobilne aplikacije daju nove kanale komunikacije i veze s navijačima, ali istovremeno postavljaju izazove u upravljanju informacijama i održavanju imidža u digitalnom dobu. Također, najznačajnija funkcija PR-a u sportu je promocija i projiciranje sportaša kao brenda (Tomić, 2016). Ovim završnim radom istraživat ćemo ulogu odnosa s javnošću u sportskim organizacijama, analizirati njihovu važnost i utjecaj na uspješno upravljanje.

Cilj ovog rada je pružiti uvid u taktike, strategije i alate koje sportske organizacije koriste kako bi uspostavile i održavale pozitivne odnose s različitim sudionicima, uključujući sponzore, navijače, medije, i druge relevantne skupine. Detaljno ćemo analizirati sportsku borilačku organizaciju UFC, te će ovaj rad istražiti i otkriti ključne faktore koji doprinose uspjehu i problemima u upravljanju odnosima s javnošću u sportu, te koliko dobar PR doprinosi samim klubovima i sportašima.

## **1.2. Izvori podataka i metode istraživanja**

U ovom radu ćemo koristiti kombinaciju kvalitetnih izvora podataka i metoda istraživanja kako bi analizirali što više detalja te uočili sve segmente razvoja odnosa između izvođača i konzumera. Posebno ćemo se bazirati na borilačku organizaciju UFC. Metoda analize sadržaja bit će ključna u ovom istraživanju. Kroz nju će se detaljno proučiti komunikacijski materijali, poput medijskih objava, mrežnih stranica promatranih organizacija i objava na društvenim mrežama. Kroz analizu sadržaja, moguće je identificirati ključne teme, poruke i strategije koje sportske organizacije koriste u svojoj PR strategiji. Ova metoda pruža duboki uvid u način na koji sportske organizacije komuniciraju s javnošću i kako se to mijenjalo tijekom vremena. Izvori podataka i metode istraživanja: Akademski članci i istraživanja, knjige, izvori iz industrije.

Akademski članci i istraživanja: Koristit ćemo ključne akademske izvore kao glavni izvor informacija o odnosima s javnošću u sportu. Ovi članci i istraživanja daju teorijski okvir, analize

i primjere iz stvarnog svijeta koji će podržati naše tvrdnje i zaključke. Primjeri takvih izvora mogu sadržavati časopise poput "Journal of Sport Management" i "Public Relations Review".

Knjige: Koristit ćemo ključne knjige koje obrađuju temu odnosa s javnošću u sportu kao dodatni izvor informacija. Ove knjige pružaju temeljito razumijevanje koncepta, teorija i strategija odnosa s javnošću u kontekstu sportskih organizacija. Primjeri takvih knjiga mogu uključiti "Odnose s javnošću u sportu" Johna Amisa i Jamesa E. Gruniga te "Odnose s javnošću u sportu" G. Claytona Stoldta i Stephen W. Dittmorea.

Izvori iz industrije: Koristit ćemo ključne izvore iz sportske industrije, kao što su stručni časopisi, novinski članci i internetske platforme, kako bismo dobili uvid u trenutne trendove, praksu i primjere iz stvarnog svijeta. Primjeri takvih izvora mogu uključivati časopise poput "Sports Business Journal" i "SportsPro".

Desk research: Provest ćemo ključne istraživanje literature kako bismo prikupili relevantne informacije o odnosima s javnošću u sportu. Koristit ćemo prethodno navedene izvore podataka, kao i druge relevantne izvore, kako bismo stekli široko razumijevanje teme.

### **1.3. Struktura rada**

Nakon što smo napravili uvodno poglavlje, u drugom poglavlju ćemo objašnjavati osnovne pojmove, povijesni kontekst odnosa s javnošću te temeljne funkcije odnosa s javnošću poput odnosa s medijima, kriznog komuniciranja i upravljanja reputacijom. U trećem poglavlju proći ćemo kroz analizu specifične primjene ovih koncepata u sportskim organizacijama što će biti fokus trećeg poglavlja.

U četvrtom poglavlju rad će se usredotočiti na UFC organizaciju kao osnovni primjer primjene odnosa s javnošću u sportskim organizacijama. Analizirat će se praksa odnosa s javnošću u UFC organizaciji, njeni rani počeci, razvoj i ostvareni rezultati. Osim toga, proučavat će se kako su različite faze u razvoju organizacije komunicirane javnosti, upravljanje kriznim situacijama, kao i uloga društvenih mreža u komunikacijskim strategijama organizacije.

Nastavno na prethodna poglavlja, peto poglavlje će dati pogled u budućnost onoga što prihvaćanje novih medija i tehnologija može pridonijeti organizaciji dok jer šesto poglavlje zaključno poglavlje u kojem se iznosi zaključak o ovom radu.



## 2. TEORIJSKI OKVIR

Teorijski okvir u eseju o odnosima s javnošću u sportu obuhvatit će ključne koncepte i teorije koje se odnose na ovu temu. Neki od glavnih elemenata teorijskog okvira mogu uključiti sljedeće:

**Simetrična komunikacija:** Ova teorija ističe važnost dvosmjerne komunikacije između sportskih organizacija i njezine javnosti. Umjesto jednosmjerne komunikacije u kojoj organizacija samo prenosi poruke, simetrična komunikacija potiče dijalog, slušanje i razmjenu informacija između organizacije i javnosti. Ovakav pristup pomaže u izgradnji povjerenja i jačanju odnosa s javnošću.

**Odnosi s interesnim skupinama:** Ova teorija ističe važnost identifikacije, razumijevanja i upravljanja odnosima s različitim ciljnim skupinama u sportu. Ciljne skupine mogu uključivati navijače, sponzore, medije, sportaše, trenere, lokalnu zajednicu i druge relevantne sudionike. Upravljanje odnosima s tim skupinama uključuje prilagođavanje komunikacijskih strategija i taktika kako bi se zadovoljile njihove specifične potrebe i interesi.

**Teorija agende settinga:** Ova teorija predlaže da mediji i sportske organizacije zajedno strukturiraju javno mnijenje i agendu javnosti. Organizacije koriste medije kako bi plasirale specifične poruke i teme, dok mediji odabiru koje će vijesti emitirati i kako će ih predstavljati. Razumijevanje ove teorije pomaže sportskim organizacijama da se strategijski koriste medijima za oblikovanje percepcije javnosti.

**Teorija očekivanja sudionika:** Ova teorija naglašava važnost prepoznavanja i ispunjavanja očekivanja ključnih sudionika sportske organizacije. Ključni dionici mogu imati različite interese, vrijednosti i očekivanja od organizacije, stoga je važno otkriti te faktore i prilagoditi komunikacijske strategije kako bi se zadovoljile njihove potrebe.

**Teorija krize i reputacije:** Ova vrsta teorija se bavi upravljanjem krizama i očuvanjem reputacije sportske organizacije. Prepoznavanje mogućih kriznih situacija, brza i učinkovita reakcija, otvorena komunikacija i strategije oporavka ključni su elementi u upravljanju krizama. Održavanje i poboljšanje reputacije organizacije također zahtijeva dugoročno planiranje i implementaciju strategije odnosa s javnošću.

Mjerenje učinkovitosti: Mjerenje učinkovitosti odnosa s javnošću u sportu neophodno je za procjenu uspjeha komunikacijskih aktivnosti. Korištenje kvantitativnih i kvalitativnih metoda mjerenja, poput ankete, analize medijskog pokrivanja i evaluacije percepcije javnosti, pomaže organizacijama da razumiju učinkovitost svojih napora i prilagode svoje strategije i taktike.

Sportski marketing kao ekonomski proces povezuje portsku djelatnost s drugim djelatnostima te tržištem potražnje i potrošnje putem kojih generira izravne ili posredne ekonomske učinke (Bartoluci i Škorić, 2009).

## **2.1. Povijest odnosa s javnošću**

Početak razvoja odnosa s javnošću u sportskim organizacijama može se pratiti još od 19. stoljeća kada su se počeli organizirati prvi sportski događaji i natjecanja. U to vrijeme, sportske organizacije shvatile su važnost komunikacije s javnošću kako bi privukle pozornost i podržale širu publiku. Prvi koraci u odnosima s javnošću u sportu bili su usmjereni na promociju sportskih događaja putem tiskanih medija i plakata.

Tijekom 20. stoljeća odnosi s javnošću u sportskim organizacijama postajali su sve moderniji. Razvoj televizije i radija omogućio je sportskim organizacijama da dosegnu širu publiku i stvore emocionalnu vezu s gledateljima. Pioniri poput Rooneya Mara, koji je bio zadužen za odnose s javnošću u Major League Baseballu, i Stevea Hannagana, koji je bio PR menadžer za boksača Joea Louisa, postavili su temelje za profesionalni pristup odnosima s javnošću u sportu.

U drugoj polovici 20. stoljeća, sportske su organizacije shvatile da odnosi s javnošću nisu samo sredstvo promocije, već imaju i ključnu ulogu u održavanju reputacije i odnosa s sudionicima. Sve veća konkurencija među sportskim organizacijama za privlačenje sponzora, navijača i medijske pažnje potakla je razvoj strateškog pristupa odnosima s javnošću.

U posljednjih nekoliko desetljeća, digitalna revolucija i razvoj interneta i društvenih medija značajno su utjecali na odnose s javnošću u sportskim organizacijama. Sportske organizacije prepoznale su potencijal društvenih medija za izravnu komunikaciju s navijačima i izgradnju zajednice oko svog brenda. Društveni mediji omogućili su sportskim organizacijama da brzo i učinkovito dijele vijesti, informacije i sadržaj s navijačima diljem svijeta.

Također, krizno upravljanje postalo je važan aspekt odnosa s javnošću u sportskom svijetu. Sport je podložan raznim krizama poput doping skandala, korupcije, ozljeda sportaša ili

kontroverznih odluka sudaca. U tim trenucima sportske organizacije moraju brzo i učinkovito reagirati, održavati transparentnost i uspostaviti povjerenstvo s javnošću kako bi sačuvale svoju reputaciju.

U današnje vrijeme odnosi s javnošću u sportskim organizacijama postali su neophodni u svim aspektima poslovanja. Sportske organizacije angažiraju stručnjake za odnose s javnošću kako bi razvile strategije komunikacije, upravljale medijskim odnosima, promovirale svoje događaje i uspjehe te održavale interakciju s navijačima putem društvenih medija.

## **2.2 Koncepti i definicije odnosa s javnošću u sportu**

Odnosi s javnošću u sportu predstavljaju strategiju i praksu kojom sportske organizacije komuniciraju s različitim određenim skupinama, uključujući medije, sponzore, navijače, borce i ostale sudionike, s ciljem izgradnje povjerenstva, održavanja pozitivnog imidža i postizanja ciljeva organizacije

Evo nekoliko ključnih koncepta odnosa s javnošću u sportu:

**Komunikacija s medijima :** Odnosi s javnošću u sportu uključuju uspostavljanje i održavanje dobre komunikacije s medijskim predstavnicima. To uključuje pružanje važnih informacija, organizaciju press konferencije, intervjuiranje boraca i trenera te odgovaranje na medijske upite. Cilj je osigurati objektivno izvještavanje, promovirati sportske događaje i postići pozitivan medijski ocjenu.

**Sponzorstvo i partnerstva :** Odnosi s javnošću u sportu također uključuju upravljanje odnosima sa sponzorima i partnerima. Sportske organizacije trebaju održavati redovitu komunikaciju s postojećim sponzorima, pružati im primjerenu vidljivost i promovirati svoje proizvode ili usluge. Također, trebaju aktivno pronalaziti nove sponzorske ugovore kako bi osigurale financijsku podršku za svoje sportske projekte.

**Komunikacija s navijačima :** Navijači su najvažnija, ključna i ciljna skupina za sportske organizacije. Odnosi s javnošću u sportu uključuju uspostavljanje i održavanje odnosa s navijačima putem različitih kanala komunikacije, kao što su društvene mreže, klupski časopisi, newsletteri i događaji namijenjeni navijačima. Cilj je izgraditi lojalnost, potaknuti sudjelovanje navijača i stvoriti pozitivno iskustvo koje će ih potaknuti na podršku sportskim događajima.

Krizno upravljanje : Odnosi s javnošću u sportu uključuju i krizno upravljanje. Sportske organizacije moraju biti spremne na suočavanje s kriznim situacijama poput kontroverzi, ozljeda igrača, loših rezultata ili skandala. U takvim situacijama, odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u održavanju povjerenstva javnosti, pružanju jasnih i transparentnih informacija te minimiziranju štete za imidž organizacije.

Imidž i brendiranje : Odnosi s javnošću u sportu također uključuju izgradnju, održavanje i promociju imidža i brenda sportske organizacije. To sadrži definiranje vrijednosti, identiteta i misije organizacije te njihovo komuniciranje ciljnim skupinama. Cilj je stvoriti prepoznatljiv brend koji će privući sponzore, navijače i druge važne dionike.

Ukupno gledajući, odnosi s javnošću u sportu ključni su za uspješno poslovanje sportskih organizacija. Oni imaju značajan utjecaj na ugled, reputaciju i uspjeh organizacije te igraju važnu ulogu u izgradnji odnosa s različitim dionicima u sportskoj industriji.

Ključne riječi koje treba imati u vidu pri definiranju odnosa s javnošću. To su:

- Namjera- PR je djelatnost s određenom namjerom.
- Planiranje- odnosi s javnošću su osmišljena i organizirana aktivnost.
- Provedba- učinkoviti odnosi s javnošću temelje se na stvarnoj doktrini organizacije.
- Javni interes- provedene aktivnosti trebaju biti korisne za organizaciju i javnosti.
- Dvosmjerna komunikacija- odnosi s javnošću predstavljaju više od jednosmjernog širenja podataka.
- Upravljačka funkcija- odnosi s javnošću su najefikasniji kada predstavljaju sveobuhvatni dio procesa (Wilcox, Cameron, & Reber, 2014)

### **2.3. Temeljne funkcije odnosa s javnošću**

Odnosi s javnošću predstavljaju ključni aspekt svake moderne organizacije, bilo da se radi o tvrtkama, vladinim agencijama ili neprofitnim organizacijama. Odnosi s javnošću nisu samo alat za promociju i zaštitu imidža; oni su strateški proces koji omogućuje organizacijama da

komuniciraju svoje ciljeve, vrijednosti i misiju na način koji odjekuje s njihovom ciljanom publikom. Temeljne funkcije odnosa s javnošću obuhvaćaju različite aktivnosti usmjerene na upravljanje i održavanje komunikacije između organizacija i njezinih javnosti. Ove funkcije igraju ključnu ulogu u izgradnji i održavanju povjerenja, stvaranju pozitivnog imidža, te uspostavljanju i održavanju dobrih odnosa s različitim sudionicima. Kako bi se pojam odnosa s javnošću što točnije definirao potrebno je upoznati i osnovne pojmove i aktivnosti kojim se bave odnosi s javnošću. Kao ciljane i planirane metode, odnosi s javnošću osmišljeni su da bi stvorili razumijevanje i dali informaciju javnosti uz pomoć organiziranih alata i metoda. Oni se također sastoje od aktivnosti rješavanja problema, planiranja i istraživanja, a kao dvosmjerna funkcija aktivnosti koje PR provodi trebale bi biti korisne i usklađene na obostranu korist organizacije i javnosti. Svoje napore odnosi s javnošću 4 usmjeravaju prema usklađivanju interesa javnosti i organizacije kao i mjerenju mišljenja i stajališta uključenih strana (Verčić, 2015.). Richards daje nešto jednostavniju definiciju odnosa s javnošću te ovu disciplinu opisuje kao umjetnost stvaranja publiciteta, utjecanja na javno mišljenje te kreiranje dobre, a uklanjanje negativne reputacije (Richards, 1997.). Skoko je pak u svojoj definiciji naglasak stavio na multidisciplinarnosti odnosa s javnošću ističući kako su oni spoj sociologije, komunikologije i psihologije te mogu utjecati na stvaranje i jačanje pozitivnog ugleda poduzeća u javnosti kao i održavati kvalitetan odnos razumijevanja i suradnje s javnošću te spriječiti ili neutralizirati negativan publicitet (Skoko, 2006). U nastavku slijedi nekoliko temeljnih funkcija odnosa s javnošću:

**Komunikacija :** Komunikacija je temeljna funkcija odnosa s javnošću. Ova funkcija uključuje uspostavljanje dvosmjerne komunikacije između organizacija i njezinih javnosti. Odnosi s javnošću pružaju kanale i alate za razmjenu informacija, ideja i stavova, kako bi se osigurala transparentnost, razumijevanje i sudjelovanje javnosti u aktivnostima organizacije.

**Istraživanje :** Istraživanje je ključna funkcija odnosa s javnošću koja se koristi za prikupljanje informacija o ciljnim skupinama, njihovim potrebama, stavovima i preferencijama. To pomaže organizaciji da bolje razumije svoju javnost i prilagodi svoje komunikacijske strategije i poruke kako bi bile u skladu s njihovim očekivanjima.

**Planiranje i strategija :** Odnosi s javnošću uključuju i funkciju planiranja i strategije. Ova funkcija obuhvaća razvoj dugoročnih i kratkoročnih planova te strategije komunikacije koje će organizacija koristiti kako bi ostvarila svoje ciljeve. Planiranje sadrži identifikaciju ciljeva, određivanje određenih skupina, odabir ključnih poruka i određivanje pravilnog vremenskog okvira za komunikacijske aktivnosti.

Izgradnja odnosa : Izgradnja odnosa je još jedna važna funkcija odnosa s javnošću. Ova funkcija uključuje uspostavljanje i održavanje dobrih odnosa s različitim dionicima, kao što su mediji, sponzori, javnost i interni članovi organizacije. Odnosi s javnošću pružaju alate i tehnike za izgradnju povjerenstva, razumijevanja i suradnje s tim dionicima.

Kriza i reputacija : Odnosi s javnošću imaju važnu ulogu u upravljanju kriznim situacijama i održavanju imidža organizacije. Ova funkcija uključuje pripremu za potencijalne krizne situacije, brzo i učinkovito reagiranje na krizu, pružanje jasnih i transparentnih informacija te obnavljanje povjerenstva javnosti nakon kriznih događaja.

Navedene funkcije odnosa s javnošću međusobno se preklapaju i međusobno se podržavaju kako bi organizacija uspješno komunicirala s različitim javnostima i ostvarila svoje ciljeve.

Nastavno na temeljne funkcije odnosa s javnošću, jasno je da se oni uvelike temelje na modelu dvosmjerne komunikacije. Nije dovoljno da organizacije jednostrano šire informacije, umjesto toga, moraju biti i primjetne, slušajući povratne informacije, brige i uvide javnosti. Ovaj dvosmjerni tok komunikacije potiče transparentnost, povjerenje i uzajamno razumijevanje, elemente koji su neophodni za izgradnju i održavanje snažnih odnosa između organizacije i javnosti. U tom smislu je i autentičnost od ključnog značaja. PR stručnjaci su svojevrsni čuvari ugleda organizacije i kao takvi moraju promicati istinoljubivost i integritet. Pokušaji zataškavanja ili manipulacije negativnim aspektima nisu samo etički upitni već mogu biti i kontraproduktivni, erozirajući povjerenje javnosti.

Kako bi se kreirala dvosmjerna komunikacija, uspostavili dobri odnosi sa sudionicima iste, važno je imati otvorene komunikacijske kanale.

### **3. TEHNIKE, VJEŠTINE I ASPEKTI U ODNOSU S JAVNOŠĆU U SPORTU**

#### **3.1. Tehnike u odnosima s javnošću u sportu**

Sport kao kompleksna djelatnost nudi iznimne mogućnosti primjene različitih oblika komunikacije (Novak, 2006). Tehnike kojima se služe stručnjaci u odnosima s javnošću u sportu su intervjui, izjave za medije, pisane izjave za tisak, neformalni i formalni odnosi s novinarima, tzv. "sedmom silom", internet, pojavljivanje ili prisutnost na javnim ili dobrotvornim manifestacijama (Novak, 2006). . Uz njih to su još i konferencije za novinare, priopćenja za javnost, tekstovi prije sportskog događaja, korištenje opinion makera i pozadinske informacije (Tomić, 2016). Gotovo sve navedene tehnike se koriste prilikom organizacije nekog sportskog događaja. Uzmimo za primjer utakmicu hrvatske nogometne reprezentacije. Priopćenja za javnost na službenim internet stranicama Hrvatskog nogometnog saveza su svakodnevne, a tiču se informacija poput prodaje karata i sl. Internet stranice služe kao vratnice za navijače ili druge korisnike kako bi pristupili informacijama. Danima prije utakmice najava sportskog događaja počinje s intervjuima u kojima sudjeluju igrači i izbornici. Kako bi zainteresirali publiku, odjel za odnose s javnošću saveza kreira i različite tekstove sa zanimljivostima koje se ne moraju nužno ticati sporta, primjerice tekstovi o gradu koji je domaćin dvoboja. Koriste se i pozadinske informacije poput različitih statistika i analiza. Uz njih slijedi i korištenje opinion makera, odnosno utjecajnih osoba poput bivših reprezentativaca, koji govore o nadolazećem sportskom događaju kako bi ga afirmirali i dali mu jači publicitet. PR stručnjaci moraju voditi brigu o tome da to moraju biti ljudi koje javnost prihvaća. Konferencije za novinare dolaze dan prije odigravanja same utakmice kao završna faza.

Na njoj najčešće sudjeluju kapetani i najbolji igrači momčadi te izbornici. Isto tako, konferencije za novinare su organizirane netom nakon odigravanja utakmice. Vrlo važna tehnika u sportskim odnosima s javnostima je i tzv. press clipping, odnosno praćenje koliko se sportski subjekt spominje u medijima. Tehnika čiji rezultati su za internu uporabu može biti od krucijalne važnosti za analizu kvalitete promidžbenog rada službe za odnose s javnošću (Draženović i Hižak, 2005).

### **3.2. Vještine u odnosima s javnošću u sportu**

Posao koji odjel za odnose s javnošću u sportu mora pripremiti je širok i iznimno dinamičan. Da bi se takav zahtjevan posao obavio na željeni način, stručnjaci koji ga provode moraju posjedovati određena znanja i vještine. Vještine koje bi PR stručnjaci u sportu trebali posjedovati su vještina pisanja, kompetencije javne prezentacije, sposobnost korištenja intereneta, međuljudske vještine i vještina nastupa i govora (Tomić, 2016). Moderno doba zahtijeva i konkretna znanja koja prije nisu bila potrebna. Tako danas nije dovoljno imati samo vještinu pisanja jer ako će se tekst objaviti u nekoj brošuri, bitno je i znati oblikovati tekst, stoga teba posjedovati i znanje dizajna, odnosno obrade teksta. Ako će se pak tekst objaviti u novinama, potrebno je imati znanja o žanrovima novinarske struke. Često sportske organizacije imaju i vlastite časopise koji mogu služiti za objavu promidžbenih tekstova (Draženović, Hižak 2005). Isto tako, ako se radi o objavi na suženom prostoru neke društvene mreže, potrebna je kreativnost i znanje u različitim programima za obradu, teksta, slike i videozapisa kako bi objava služila svrsi i privukla pažnju javnosti. Stoga su potrebna i znanja iz dizajna i multimedije. Vještina nastupa i govora ključna je za stručnjake za odnose s javnošću koji su zaduženi za glasnogovorništvo. Prvi dojam se ostavlja samo jednom, a glasnogovornik prezentira sportsku organizaciju. Također, sportske organizacije često organiziraju različite prezentacije za javnost, sponzore i druge strane, pa stručnjaci moraju imati i vještinu prezentiranja. Osobna komunikacija je pak važna jer su interpersonalni kontakti stalan oblik komunikacije u sportu. Kako bi pojedinac bio uspješan u odnosima s javnošću i osobnoj komunikaciji, mora posjedovati međuljudske vještine, a ne samo one tehničke. Stoga, uspješan stručnjak za odnose s javnošću u sportu mora posjedovati teoretsko znanje o tehnikama kojima se služi, te imati praktične vještine kojima će te tehnike koristiti.

### **3.3. Aspekti u odnosima s javnošću u sportu**

Odnose s javnošću u sportu možemo promatrati s više aspekata ili gledišta. Brojni slavni sportaši imaju posebno zadužene timove za brigu o njihovom imidžu. Isto tako, svaki ozbiljan klub posjeduje odjel odnosa s javnošću, kao i proizvođači sportske opreme (Novak, 2006). Dakle, više je perspektiva iz kojih PR stručnjaci u sportu mogu djelovati. Mogu raditi u



sportskim organizacijama poput klubova i saveza, no mogu biti i angažirani od strane individualnih sportaša. Tako sportaši koji se nalaze u timskim sportovima koji već posjeduju PR službe, privatno mogu angažirati stručnjake kako bi dodatno radili na njihovom imidžu i kreiranju javnog profila. U individualnim sportovima poput tenisa je to pak nužno. Tako je primjerice tenisačica Ana Kournikova, koja je bila osma igračica svijeta, globalnu slavu stekla tek nakon pojavljivanja u brojnim časopisima i uvrštavanjima u najljepše i najuspješnije žene svijeta. David Beckham je pak kao nogometaš bio poznat samo u nogometnim krugovima, tek su ga frizure i tetovaže te objavljivanje istih pretvorile u globalnu modnu ikonu. Sportske zvijezde su postale neizostavan dio suvremne kulture među populacijom. Pozorno izrađen javni imidž zahtijeva od sportskih zvijezda i organizacija da koriste PR stručnjake. Također, oni pripremaju sportaše za različite konferencije i intervjue, selektiraju neočekivana pitanja, nude odgovore na pitanja na koja će morati odgovoriti novinarima i sl. (Tomić, 2016) . Sportaši i treneri često mijenjaju klubove, a samim time i zemlje u kojima profesionalno borave. Želja svakog sportaša ili trenera je da uspostavi kontakt s navijačima i lokalnom zajednicom. Zbog toga je vrlo važno da nauče jezik domaćina. Primjerice, francuska javnost očekuje da sportaši znaju francuski jezik. Poznavanje jezika je prvi preduvjet dobre komunikacije(Draženović, Hižak 2005).

Svaki kontakt sportaša s javnošću mora biti promišljen jer može utjecati na poboljšanje ili narušavanje odnosa. Stoga, klubovi često imaju službena odijela i kravate. Neprimjerena odjeća, poruka na majicama, društvenim mrežama ili neprimjerena gestikulacija kod proslave pogotka može ozbiljno ugroziti sportašev imidž. Zbog toga bi se gotovo oko svega trebali savjetovati sa stručnjacima za odnose s javnošću (Draženović, Hižak, 2005). Osim sportaša i sportskih organizacija i razne tvrtke se također koriste odnosima s javnošću u sportu. Mnogobrojne kompanije koriste sport kao tržišni komunikator. Sport je tako korišten za upućivanje poruka nekoj određenoj javnosti (Novak, 2006).

Najčešće su to kompanije koje se bave proizvodnjom sportske opreme poput Adidasa, Nikea i drugih, koji koriste sportske odnose s javnošću kako bi doprijeli i uspostavili odnos sa svojim kupcima. No i kompanije koje ne proizvode sportska dobra također koriste sport kao tržišni komunikator. Tako primjerice prehrambena kompanija Podravka d.d. preko hokejaškog kluba Medveščak uspostavlja odnos s njihovim navijačima i krajnjim potrošačima u ruskoj KHL ligi u kojoj nastupaju. Na taj način Podravka se promovira kao kompanija koja prati sport i sportske trendove. Da bi to mogli, u svom odjelu za odnose s javnošću moraju imati i stručnjaka za sportski PR jer je sport fenomen današnjice. Dakle, postoji više mogućnosti djelovanja u

sportskim odnosima s javnošću. Zbog toga, stručnjaci koji se time bave moraju imati specifična znanja i mogućnost prilagođavanja.

## **4. STUDIJA SLUČAJA: UFC**

### **4.1. UFC kao organizacija**

UFC (Ultimate Fighting Championship) je vodeća svjetska organizacija za mješovite borilačke sportove (MMA). Osnovana je 1993. godine i postala je jedna od najpopularnijih i najutjecajnijih borilačkih organizacija u svijetu.

UFC organizacija se bavi promocijom i organizacijom MMA događaja širom svijeta. Njihovi događaji privlače milijune gledatelja i navijača, a borci iz različitih borilačkih disciplina sudjeluju u borbama u oktagonu. UFC redovito organizira turnire, naslove i revanše, pružajući nevjerovatne borbe i uzbuđenje svoje javnosti.

U svijetu postoji nekoliko organizacija uključenih u provedbu mješoviti stil borbe. Svaki od njih ima svoja pravila, poznate borce, publiku navijača. Međutim, zahvaljujući agresivnim i podebljano reklamne kampanje, najmjerodavniji i važan među njima je UFC.

U početku UFC (Ultimate Fighting Championship) je stvoren za jednokratnu TV show, u kojem su predstavnici morali boriti različite vrste borilačkih vještina, međutim, pod utjecajem uspjeha je uzdignuta u stalni promotivne tvrtke, vođenje turnira na regularnoj osnovi. Nakon niza reformi i dugoročnu evoluciju sustava je reorganizacija turnira. Odlučeno je da se odustane od kružnog natjecanja. Sada je turnir ili događaj UFC sličan u obrascu na večernjem boks veliki kada je održao niz pojedinačnih bitaka, uključujući jednu središnju označene.

### **Povijest UFC-a**

Prvotni koncept turnira između boraca koji su majstori različitih borilačkih vještina osmislio je Art Davie, te je uspio organizirati WOW Promotions uz pomoć Rorion Gracieja, tvrtku koja je postala vlasnik Ultimate Fighting Championship organizacije. WOW Promotions je ušao u partnerstvo sa Semaphore Entertainment Group (SEG), pay-per-view TV postajom i prva manifestacija je održana 12. studenog 1993. u Denveru, Colorado, SAD. U travnju 1995. godine Davie i Gracie prodaju svoje dionice WOW Promotionsa SEG-u i raspuštaju WOW

Promotions. U prvim danima UFC-a nije bilo dozvoljeno gristi protivnika i iskopati mi oči, a sve ostalo je bilo dozvoljeno.

Zbog prevelike krvavosti borbi, UFC je pod pritiskom zabrana prikazivanja na televiziji i političkih zabrana odvijanja takvih borbi u mnogim državama SAD-a morala postrožiti pravila, te je počela surađivati s različitim odborima koji određuju pravila u borilačkim sportovima u SAD-u. Borbe su se odvijale u kavezu s osam stranica (sada poznatom kao Octagon), ali promotori su se također poigrali s idejom ili da elektrificiraju ogradu ili okruže ring aligatorima (cagepotato.com). I premda su se borbe reklamirale kao da nemaju pravila, to nije bilo posve točno. Na inauguracijskom UFC događaju postojala su tri pravila: nema griženja, vađenja očiju ili udaraca u prepone. Godine 2001. Frank i Lorenzo Fertitta, i boksački promotor Dana White prišli su SEG-u s ponudom da otkupe UFC, što se i ostvarilo. U siječnju 2001. godine otkupili su ga za 2 milijuna američkih dolara, te napravili Zuffa, LLC, tvrtku koja nadzire i ima vlasništvo nad UFC-om. Pravila su se uskladila s NSAC-om (engl. Nevada State Athletic Commission), Nevadaškim odborom koji regulira pravila u sportovima za tu državu. Nakon što je Zuffa preuzeo UFC, on je počeo polagano ali sigurno rasti i danas ima veću zaradu od japanske organizacije PRIDE FC.

(izvor: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Ultimate\\_Fighting\\_Championship](https://hr.wikipedia.org/wiki/Ultimate_Fighting_Championship) )

#### **4.2. Primjena odnosa s javnošću u UFC organizaciji**

Odnosi s javnošću igraju važnu ulogu u uspjehu UFC organizacije. UFC koristi različite strategije komunikacije kako bi održao vezu s medijima, borcima, sponzorima i navijačima. Kroz redovitu komunikaciju putem društvenih medija, tiskanih medija, press konferencija i drugih događaja, UFC promovira svoje borbe, informira o nadolazećim događajima i održava interes javnosti.

Odnosi s javnošću također igraju važnu ulogu u upravljanju ugleda UFC organizacije. UFC se bori protiv negativnih gledanja na borilačke sportove i radi na promociji MMA sporta kao legalnog, reguliranog i profesionalnog sporta. Kroz suradnju s novinarima, medijima i drugim sudionicima, UFC nastoji educirati javnost o MMA-u, svojim pravilima, sigurnosti boraca i sportskom integritetu.

Važno je napomenuti da je UFC organizacija privatna tvrtka i ima svoje ciljeve, strategije i politike koje se odnose na odnose s javnošću. Upravljanje odnosima s javnošću pomaže UFC-u u izgradnji i održavanju imidža, privlačenju sponzora, privrženosti navijača i promicanju borilačkih sportova diljem svijeta.

UFC (Ultimate Fighting Championship), kao vodeća svjetska organizacija za mješovite borilačke sportove (MMA), ostvaruje impresivne prihode koji su ključni za njezin uspjeh i rast. Ovaj će rad istražiti različite izvore prihoda UFC-a, kao i faktore koji su doprinijeli njihovom kontinuiranom rastu.

### Televizijska prava

Jedan od glavnih izvora prihoda UFC-a su televizijska prava. UFC je uspio sklopiti unosne ugovore s vodećim televizijskim mrežama poput ESPN-a i FOX Sportsa, koje prenose njihove događaje diljem svijeta. Ovi ugovori donose značajne prihode organizacije kroz prodaju prava prijenosa, oglašavanja i sponzorstva. UFC je uspio privući široku publiku i postati jedan od najgledanijih sportskih događaja na televiziji.

### Pay-per-view prihodi

Još jedan značajan izvor prihoda UFC-a prihoduje se od pay-per-view prijenosa njihovih glavnih događaja. UFC organizira nekoliko velikih borilačkih priredbi svake godine, kao što su "UFC 229: Khabib vs. McGregor" i "UFC 246: McGregor vs. Cowboy". Ovi događaji privlače milijune gledatelja koji plaćaju za pristup prijenosu. Visoki interes za ove priredbe, pogotovo kada u njima sudjeluju poznati borci, rezultira značajnim prihodima od pay-per-viewa za UFC.

### Sponzorstva i partnerstva

UFC je također uspješan u privlačenju sponzora i partnera, što predstavlja značajan izvor prihoda. Ova organizacija surađuje s raznim tvrtkama koje se žele povezati s njihovim brandom i privući pozornost gledatelja. Sponzorstva uključuju oglašavanje na događajima, brendiranje na odjeći boraca, promociju proizvoda i drugu marketinšku aktivnost. Brendovi poput Reeboka, Budweisera i Harley-Davidsona učestvovali su se pojavljivali kao sponzori u UFC-u. Ovi sponzorski ugovori donose značajne prihode organizacije.

### Eventovi i ulaznice

Organizacija UFC eventa diljem svijeta predstavlja još jedan izvor prihoda. UFC redovito organizira priredbe u različitim gradovima, privlačeći navijače i navijače iz cijelog svijeta.

Prodaja ulaznica za ove događaje, kao i prihodi od hrane, pića i suvenira, doprinose ukupnom prihodu organizacije. Popularnost UFC-a i želja publike da prisustvuju uživo ovim spektakularnim borbama omogućuju im da ostvare značajan prihod kroz prodaju ulaznica.

#### Međunarodna ekspanzija

UFC je također uspio ostvariti rast i povećanje prihoda kroz međunarodnu ekspanziju. Organizacija je aktivno proširila svoje prisustvo u različitim dijelovima svijeta, posebno u Aziji i Europi. Otvorili su nova tržišta i privukli nove navijače, sponzore i partnere iz tih regija. Međunarodna ekspanzija omogućila je UFC-u da poveća svoj prihod i proširi globalnu prisutnost.

#### **4.2.1. Društvene inicijative kao PR alat**

Društvene inicijative igraju ključnu ulogu u odnosima s javnošću UFC organizacije. UFC je svjestan važnosti angažmana u zajednici i promociji pozitivnih vrijednosti kako bi izgradio odnos i povjerenje s javnošću i održao svoj imidž kao vodeća svjetska organizacija za mješovite borilačke sportove (MMA).

#### Borba protiv nasilja u obitelji

Jedna od društvenih inicijativa koje UFC podržava je borba protiv nasilja u obitelji. Kroz suradnju s organizacijama poput National Coalition Against Domestic Violence (Nacionalna koalicija protiv nasilja u obitelji), UFC educira svoju publiku o važnosti prepoznavanja, planiranja i borbe protiv nasilja u obitelji. Osim toga, UFC organizira humanitarne događaje i donira sredstva kako bi podržao žrtve nasilja u obitelji i pružio im potrebnu podršku.

#### Borba protiv droga i alkohola

Druga važna društvena inicijativa koju UFC podržava je borba protiv droga i alkohola. UFC se zalaže za zdrav način života i promovira svijest o štetnosti droga i alkohola. Organizacija surađuje s organizacijama poput National Institute on Drug Abuse (Nacionalni institut za zlouporabu droga) i organizira edukativne kampanje kako bi svoju publiku informirala o rizicima droga i alkohola.

#### Podrška vojnim veteranima

UFC organizacija također pruža podršku vojnim veteranima. Kroz različite inicijative, UFC obećava svijest o izazovima s kojima se susreću vojni veterani tijekom povratka u civilni život. Organizacija donira sredstva i surađuje s organizacijama poput Wounded Warrior Project (Projekt ranjeni ratnici) kako bi pružila pomoć i podršku vojnim veteranima i njihovim obiteljima. Također, UFC redovito organizira događaje posvećene vojnim veteranima i pruža im posebne pogodnosti.

#### Promicanje zdravog načina života

UFC se također uključuje u promicanje zdravog načina života. Organizacija potiče svoje borce i navijače na vježbanje, uravnoteženu prehranu i održavanje općeg zdravlja. Kroz edukativne kampanje, UFC pruža informacije o važnosti tjelesne aktivnosti, pravilne prehrane i brige o mentalnom zdravlju. Ova inicijativa obećava pozitivne vrijednosti i potiče navijače da budu aktivni i zdravi.

Društvene inicijative koje UFC podržava igranju ključne uloge u upravljanju odnosima s javnošću. Ove inicijative pomažu UFC-u u izgradnji povjerenja s javnošću, stvaranju pozitivnog imidža i povezivanju s ciljanim skupinama. Kroz svoj angažman u društvenim inicijativama, UFC pokazuje svoju društvenu odgovornost i brigu za zajednicu.

Društvene inicijative također doprinose promociji MMA sporta kao pozitivnog i korisnog društva. Kroz podršku različitim zajedničkim humanitarnim organizacijama i promociju zdravog načina života, UFC pomaže u kreiranju pozitivne percepcije o borilačkim sportovima i naglašava njihove koristi za pojedince i pojedince.

Ukratko, društvene inicijative su neprocjenjivi alat za PR UFC organizacije. Kroz podršku različitim socijalnim, humanitarnim i zdravstvenim inicijativama, UFC pokazuje svoju društvenu odgovornost i brigu za zajednicu. Ove inicijative doprinose izgradnji povjerenja s javnošću, promociji pozitivnih vrijednosti i stvaranju pozitivnog imidža organizacije.

#### **4.2.2. Društvene mreže kao PR alat**

Društvene mreže odigrale su ključnu ulogu u promijeni načina na koji organizacije komuniciraju s javnošću i grade svoj imidž. UFC organizacija, kao vodeća svjetska organizacija

za mješovite borilačke sportove (MMA), uspješno koristi društvene mreže kao snažan PR alat za promociju svojih događaja, boraca i vrijednosti.

Društvene mreže su postale neizostavan alat za PR aktivnosti UFC organizacije. Kroz globalnu dostupnost, interakciju s javnošću, promociju događaja i boraca, stvaranje sadržaja i praćenje analitike, UFC uspješno koristi društvene mreže kako bi održao svoj status vodeće borilačke organizacije i izgradio snažan odnos s fanovima diljem svijeta.

Jedna od najvećih prednosti društvenih mreža je njihova globalna dostupnost. UFC organizacija koristi platforme publike poput Facebooka, Twittera, Instagrama i YouTubea kako bi dosegla široku i raznoliku publiku širom svijeta. Kroz ove kanale, UFC može komunicirati s fanovima, dijeliti ekskluzivni sadržaj, najaviti događaje i intervjue s borcima. Društvene mreže omogućuju UFC-u da se poveže s fanovima na individualnoj razini i stvori angažman koji je ključan za razvoj odanosti prema brandu.

Društvene mreže omogućuju UFC-u da uspostave dvosmjernu komunikaciju s publikom. Kroz komentare, poruke i hashtagove, fanovi mogu izravno komunicirati s organizacijom, postavljati pitanja, izražavati mišljenja i sudjelovati u raznim natjecanjima ili nagradnim igrama. Ova interakcija pomaže UFC-u da bolje razumije svoju publiku, dobije povratne informacije i prilagodi svoj sadržaj kako bi zadovoljio interese i potrebe fanova.

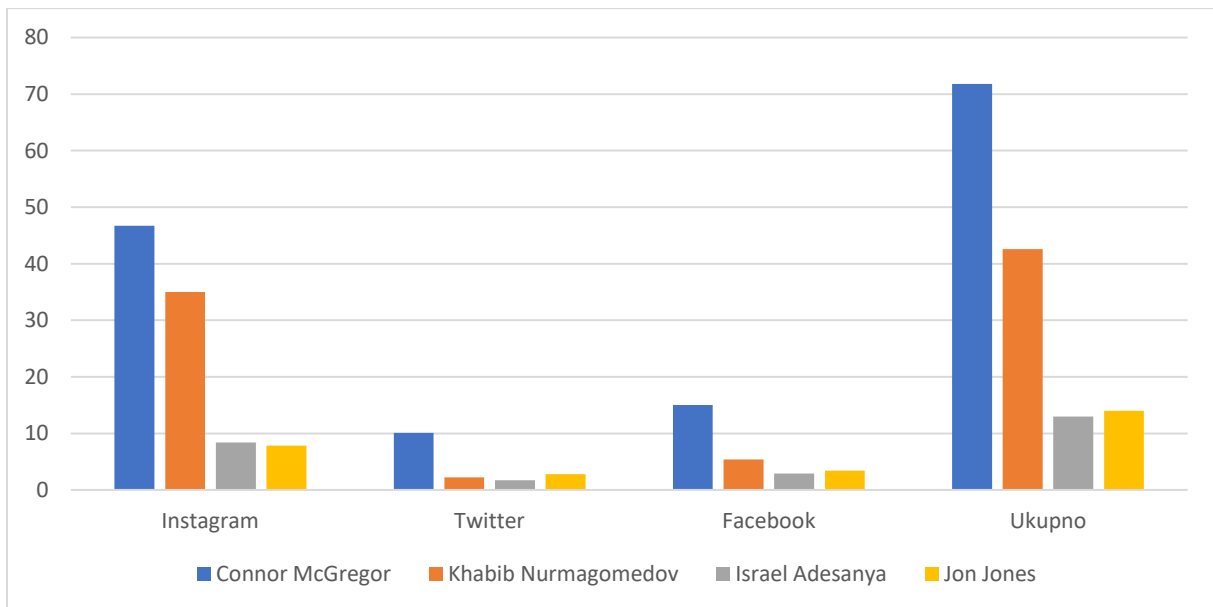
Društvene mreže su izvrsna platforma za promociju UFC događaja i boraca. UFC redovito objavljuje najave, videozapise, slike i intervjue na svojim društvenim profilima kako bi generirao hype i interes za nadolazeće priredbe. Također, organizacija koristi društvene mreže za praćenje boraca, dijeljenje njihovih treninga, rezultata i izjava, što pomaže u izgradnji njihovog imidža i povećanju njihove popularnosti.

Društvene mreže omogućuju UFC-u da kreira raznolik i privlačan sadržaj koji odražava njihove vrijednosti i identitet. Organizacija redovito dijeli videozapise s najzanimljivijim trenucima borbe, materijale iza scene, postove o humanitarnim inicijativama i inspirativne priče o borcima i njihovim putovanjima. Ovaj sadržaj pomaže UFC-u da izgradi svoj brend, poveća angažman publike i potakne dijeljenje sadržaja među fanovima.

Društvene mreže pružaju UFC-u vrijedne informacije o svojoj javnosti i učinkovitosti svojih PR aktivnosti. Kroz alate za analitiku i praćenje, UFC može pratiti broj pratitelja, angažman, doseg objava, kao i demografske i interesne podatke o svojoj publici. Ove informacije omogućuju UFC-u da prilagodi svoju strategiju prema određenoj skupini publike i optimizira svoje marketinške napore.

U kontekstu odnosa s javnošću, broj pratitelja koje UFC borci imaju na društvenim mrežama može biti izuzetno važan pokazatelj njihove popularnosti i utjecaja, ne samo kao sportaša, već i kao brenda. Na primjer, Conor McGregor koji je najveća ufc zvijezda u povijesti sporta te njihova Pay per view „mašina“, koji ima 47 milijuna pratitelja na Instagramu, 10 milijuna na Twitteru i 15 milijuna na Facebooku, ima ogroman doseg i utjecaj na globalnu publiku. To ne samo da povećava njegovu marketinšku vrijednost kao pojedinca, već i pomaže u promociji UFC organizacije, njegovog tima i sponzora s kojima je povezan.

Grafikon 1. Broj pratitelja sportaša UFC-a na društvenim mrežama (mil.)



Izvor: izradio autor prema [www.facebook.com](http://www.facebook.com); [www.instagram.com](http://www.instagram.com); [www.twitter.com](http://www.twitter.com);

S druge strane, khabib nurmagomedov kao i ostali popularni sportaši u NBA ligi, iako imaju manje pratitelja u usporedbi s Conorom McGregorom, no također imaju značajan ujecaj u online zajednici. Borci društvene medije koriste na razine načine kako bi ostvarili interakciju s fanovima, a time i doprinjeli pozitivnoj percepciji njih samih, njihovog tima, ali i UFC organizacije u cijelosti. interakcija s pratiocima na društvenim mrežama igra ključnu ulogu u izgradnji zajednice i održavanju angažmana. Evo nekoliko načina na koje mogu stvarati odnose s pratiocima/pratiocima na platformama :



Odgovaranje na komentare i poruke: Poznate osobe mogu provjeravati komentare ispod svojih objava i odgovarati na njih. Također, mogu provjeravati privatne poruke i odgovarati na pitanja ili poruke podrške pratiocima. Ovo pomaže u izgradnji veze s pratiocima i pokazuje da im je stalo do njihova mišljenja i podrške.

Organiziranje sesije "Pitanja i odgovora" (Q&A): Poznate osobe mogu organizirati sesiju "Pitanja i odgovora" putem Instagram priča ili Live videa. Pratioci mogu postavljati pitanja u komentarima ili putem posebnog hashtaga, a poznata osoba će odgovarati na to pitanje. Ovo je odličan način za izravnu interakciju s pratiocima i davanje dodatnih informacija o sebi ili svojim projektima.

Dijeljenje korisničkog generiranog sadržaja: Poznate osobe često dijele fotografije ili videozapise koje su pratioci stvorili koristeći njihov proizvod ili se na neki način dodaju s njima. Ovo pokazuje da poznata osoba cijeni i podržava svoje prakse te ih uključuje u svoj sadržaj.

Suradnje s pratiocima: Poznate osobe mogu organizirati natjecanja, nagradne igre ili izazove u kojima pratioci imaju priliku surađivati s njima. Na primjer, mogu tražiti od pratioca da podijele svoje umjetničke radove, priče ili fotografije na određenu temu i odaberu nekoliko najboljih koji će biti predstavljeni na njihovom profilu. Ovo potiče kreativnost i angažman pratioca.

Dijeljenje "behind-the-scenes" sadržaja: Poznate osobe mogu dijeliti trenutke iz svog svakodnevnog života, snimanja ili događanja na kojima sudjeluju. Ovo stvara osjećaj bliskosti i omogućuje pratiocima da vide nešto što inače ne biste imali priliku vidjeti. Također, pratioci mogu postavljati pitanja ili komentirati takav sadržaj, što otvara prostor za daljnju interakciju.

Praćenje i komentiranje objave pratioca: Poznate osobe mogu pratiti objave svojih pratilaca, lajkati ih i ostavljati komentare. Ovo pokazuje da im je stalo do svoje publike i da cijene njihov sadržaj. Također, pratioci će se osjećati posebno kada primete da je poznata osoba primijetila njihovu objavu.

Važno je da poznate osobe budu autentične i angažirane u interakciji s pratiocima. Redovito provjeravanje komentara, odgovaranje na poruke i sudjelovanje u različitim načinima interakcije pomaže u izgradnji lojalnosti i održavanju snažne veze s pratiocima.

### 4.2.3. Sponzorstva kao PR alat

Sponzorstva su postala ključni PR alat u sportskom svijetu, omogućavajući brendovima da se povežu sa sportskim događanjima, sportašima i fanovima na globalnoj razini. Sponzorstva igraju važnu ulogu u izgradnji i održavanju imidža brenda, stvaranju vijesti o proizvodima i uslugama te stvaranju pozitivne percepcije kod potrošača.

Jedan od ključnih aspekata sponzorstva u sportu je vidljivost. Brendovi koji se sponzoriraju u sportu često imaju mogućnost pojaviti se na sportskim događanjima, natjecanjima i na opremi sportaša. Ova vidljivost omogućuje brendovima da dosegnu velik broj gledatelja na stadionima, preko televizijskih prijenosa i putem društvenih medija. Primjerice, vidljivost logotipa na hlačicama boraca tijekom borbe privlači pozornost milijuna ljubitelja mma sporta širom svijeta. Ova vrsta vidljivosti omogućuje brendovima izgraditi prepoznatljivost, povećati svijest o brendu i osigurati pozitivnu asocijaciju s tim sportom ili sportašem.

Sponzorstva također pružaju brendovima mogućnost povezivanja s vrijednostima sporta. Sport često promovira vrijednosti poput timskog rada, fair play-a, izdržljivosti, snage i borbenosti. Brendovi koji se povezuju s određenim sportom mogu iskoristiti te vrijednosti kako bi poboljšali svoj imidž i stvorili vezu s javnošću koja cijeni te vrijednosti. Na primjer, brend koji se fokusira na zdravlje i tjelesnu aktivnost može se sponzorirati sportske događaje poput maratona ili biciklističkih utrka kako bi naglasio svoju povezanost s tim vrijednostima.

Sponzorstva u sportu također pružaju brendovima mogućnost aktivacije. Brendovi mogu organizirati promocije, nagradne igre, interakcije s navijačima i druge marketinške aktivnosti kako bi povećali angažman publike. Na primjer, brend sportske opreme može organizirati natjecanje u kojem navijači mogu osvojiti ulaznice za fight card ili ekskluzivne susrete s njihovim omiljenim sportašima. Ova vrsta aktivacije ne samo da potiče angažman publike, već stvara i dodatnu vrijednost za sponzore u obliku povećane prodaje ili povećanja baze korisnika.

#### Sponzorstvo u UFC-u

Sponzorstva su postala neizostavan dio sportskog marketinga, a njihova važnost kao PR alata u UFC-u ne može se zanemariti. UFC je najpoznatija svjetska organizacija za organizaciju borilačkih priredbi, privlači ogromnu globalnu publiku i pruža odlične prilike za sponzorstva.

Jedan od ključnih aspekata sponzorstva u UFC-u je vidljivost. Kroz sponzorstva, brendovi dobivaju priliku da se povežu s UFC-om i njegovim borcima, te dobivaju ekskluzivnu vidljivost tijekom borbe. Sponzorirani brendovi mogu dobiti svoje logotipe na borcima, na reklamnim

panoima u oktogonu, na postoljima za vaganje ili čak na odjeću sudaca i ring djevojaka. Ova vidljivost omogućuje brendovima da se predstave velikom broju gledatelja širom svijeta, što rezultira povećanjem svijesti o brendu i stvaranjem pozitivnog dojma među javnošću. Sponzorstva također pružaju mogućnost brendovima da se povežu s vrijednostima koje UFC promovira. UFC je poznat po svojoj predanosti hrabrosti, snazi, izdržljivosti i postizanju. Brendovi koji se povezuju s UFC-om kroz sponzorstva mogu iskoristiti ove vrijednosti kako bi poboljšali svoj imidž i stvorili vezu s javnošću koja cijeni te vrijednosti. Na primjer, brend koji se fokusira na zdravlje i uvjete može se sponzorirati UFC borca kako bi naglasio svoju povezanost s tjelesnom aktivnošću i wellnessom. Osim toga, sponzorstva u UFC-u pružaju priliku za aktivaciju brenda. Brendovi mogu organizirati promocije, natjecanja ili nagradne igre vezane uz UFC kako bi potaknuli sudjelovanje publike i stvorili emocionalnu vezu s njima. Na primjer, brend sportske opreme može organizirati natjecanje u kojem sudionici moraju rekreirati potez UFC boraca. Ova aktivacija brenda ne samo da potiče angažman publike, već i stvara dodatnu vrijednost za sponzore u obliku povećane prodaje ili povećanja baze korisnika. Sponzorstva također pružaju mogućnost suradnje između UFC-a i sponzora na humanitarnim inicijativama. UFC je poznat po svojoj podršci raznim humanitarnim organizacijama i dobrotvornim projektima. Brendovi koji se sponzoriraju u UFC-u mogu se pridružiti tim naporima i pokazati svoju društvenu odgovornost. Na primjer, brend može donirati dio svojih prihoda od prodaje određenog proizvoda ili usluge u dobrotvorne svrhe povezane s UFC-om. Ova vrsta suradnje ne samo da koristi zajednici, već i pomaže u izgradnji pozitivne slike brenda. Sponzorstva su izuzetno važan PR alat u UFC-u. Kroz vidljivost, povezivanje s vrijednostima UFC-a, aktivaciju brenda i suradnju na humanitarnim inicijativama, sponzorstva pružaju brendovima mogućnost da se povežu s velikom i odanošću javnosti koja prati UFC. To rezultira povećanjem svijesti o brendu, poboljšanjem imidža i povećanjem prodaje. Stoga sponzorstva ostaju nezaobilazan dio PR strategije u UFC-u i nastavit će biti ključna komponenta marketinških aktivnosti u budućnosti.

slika 1. UFC sponzori



<https://www.sportsbusinessjournal.com/Daily/Issues/2021/08/12/Marketing-and-Sponsorship/UFC-Monster.aspx>

#### 4.2.4. Krizno komuniciranje kao PR alat

Poseban pristup nužan je u odnosima s javnošću u kriznim situacijama u sportu. Sportske se organizacije i poslovanja, poput svih drugih, moraju uhvatiti u koštac s problemima vezanim uz upravljanje rizicima i upravljanje krizama. One imaju specifične odnose s gledateljstvom i moraju uzeti u obzir visok stupanj medijskog zanimanja za sportske događaje i klubove na lokalnoj i nacionalnoj razini (Beech, Chadwick, 2010: 290).

Krizno komuniciranje je vrlo važan aspekt upravljanja odnosima s javnošću (PR) u sportskim organizacijama. U trenucima krize, kada se suočavaju s neželjenim događajima ili negativnim medijskim izvještajima, sportske organizacije moraju brzo i učinkovito reagirati kako bi zaštitile svoj imidž, održale povjerenstvo javnosti i minimizirale štetu koju kriza može donijeti. Jedan od osnovnih ciljeva križnog komuniciranja je brza i transparentna razmjena informacija s medijima, fanovima i javnošću. UFC bi trebao uspostaviti plan reagiranja na krizne situacije koji uključuje definirane protokole za komunikaciju, odgovornosti i nadležnosti. Uspostavljanje

takvog plana omogućuje organizaciji da odgovori na krizu na pravilan način, smanjujući rizik od širenja dezinformacija ili negativnih interpretacija.

Prvi korak u kriznom komuniciranju je prepoznavanje krize i brza reakcija. Sportske organizacije moraju biti svjesne potencijalnih kriznih situacija koje se mogu dogoditi, poput doping skandala, ozljeda sportaša, financijskih problema ili skandala vezanih za ponašanje sportaša. Kada se dogodi kriza, ključno je brzo reagirati kako bi se izbjeglo širenje negativnih informacija i dezinformacija. Odmah se uspostavlja krizni tim koji je odgovoran za koordinaciju svih komunikacijskih napora i donošenje strategije za suočavanje s krizom.

Važan aspekt kriznog komuniciranja je transparentnost i iskrenost. Sportska organizacija treba biti otvorena prema javnosti i medijima te pružiti točne, jasne i istinite informacije o situaciji.

Ključno je da UFC koristi krizno komuniciranje kako bi preuzeo kontrolu nad pričom i osigurao da javnost primi točne informacije. Komunikacija treba biti dosljedna, jasna i iskrena. Organizacija bi trebala imati glasnogovornika ili PR tim koji je osposobljen za komunikaciju u kriznim situacijama. Ti stručnjaci mogu pružiti smjernice za medije i javnost te provoditi redovite brifinge s borcima, trenerima i ostalim članovima organizacija kako bi se osiguralo da svi imaju iste informacije i poruke.

Transparentnost pomaže u održavanju povjerenstva javnosti, dok iskrenost pokazuje odgovornost organizacije za događaje i spremnost da se suoči s njima. Važno je da sportska organizacija ne skriva informacije, već da se suoči s njima i preuzme odgovornost za situaciju.

Komunikacija s medijima igra ključnu ulogu u križnom komuniciranju u sportskim organizacijama. Sportska organizacija treba imati jasne i konzistentne poruke koje će prenijeti medijima kako bi se osigurala točna i dosljedna informacija. Isto tako važno je imati dobro obučene predstavnike medija koji su sposobni komunicirati s novinarima na način koji je prilagođen za situaciju. Oni trebaju biti spremni na postavljanje teških pitanja i pružanje odgovarajućih odgovora kako bi se smanjila šteta i održala reputacija sportske organizacije.

S druge strane, komunikacija s fanovima i navijačima također je ključna u križnom komuniciranju. Sportska organizacija treba uspostaviti komunikacijske kanale putem društvenih medija, web stranice, e-pošte ili telefona kako bi informirala svoje fanove o situaciji i pružila im podršku. Pravovremene i iskrene poruke upućene fanovima mogu pomoći u održavanju lojalnosti i povjerenja, te minimizirati negativne reakcije i štetu.

Nadalje, sportska organizacija treba imati plan kriznog komuniciranja koji se temelji na scenarijima koji su prethodno identificirani kao moguće krizne situacije. Plan bi trebao

sadržavati detaljne smjernice o tome kako se nositi s krizom, tko je odgovoran za komunikaciju, kako komunicirati s medijima i javnošću te kako održavati dosljednost poruka. Redovito vježbanje i provjera plana križnog komuniciranja pomaže sportskoj organizaciji da bude spremna za situacije koje mogu nastati.

Krizno komuniciranje je ključni alat PR-a u UFC organizaciji. Upravljanje komunikacijom tijekom kriznih situacija omogućuje organizaciji preuzimanje kontrole nad pričom, pružanje točnih informacija i čuvanje povjerenja javnosti. UFC bi trebao uspostaviti plan reagiranja na krizne situacije, angažirati stručnjake za krizno komuniciranje te koristiti različite kanale komunikacije kako bi dosegao svoju ciljanu publiku. Proaktivno upravljanje kriznim situacijama i održavanje otvorenih odnosa s ključnim dionicima također su ključni elementi uspješnog kriznog komuniciranja u UFC organizaciji.

slika 1. UFC borba za mentalno zdravlje muškaraca



<https://fherehab.com/learning/paddy-pimblett-mental-health>

## Muškarci i depresija

Depresija je ozbiljna mentalna bolest koja pogađa više od 8% odraslih Amerikanaca i smatra se vodećim uzrokom samoubojstava i za muškarce i za žene. Istraživanje pokazuje da je više od 6 milijuna muškaraca u Sjedinjenim Državama imalo veliki napad depresije u posljednjih 12 mjeseci. Što je još uznemirujuće, daleko je manje vjerojatno da će te epizode biti prepoznate po onom što jesu kod muškaraca nego kod žena. Simptomi depresije kod muškaraca vjerojatno će se pogrešno identificirati kao ljutnja ili ravnodušnost, što otežava uočavanje znakova. Muškarci općenito nerado priznaju da imaju mentalni ili emocionalni zdravstveni problem koji

zahtijeva liječenje, što se može osjećati kao slabost ili ovisnost. Izvor: <https://ftherehab.com/learning/paddy-pimblett-mental-health>

### **4.3. Budućnost UFC organizacije**

UFC organizacija ima svijetlu budućnost s obzirom na svoj trenutni uspjeh i popularnost. Evo nekoliko ključnih područja na kojima bi se organizacija mogla fokusirati kako bi se nastavila rasti i napredovati u budućnosti:

Internacionalna ekspanzija: UFC je već prisutan na globalnoj razini, ali postoji veliki potencijal za daljnju ekspanziju na novom tržištu. Organizacija bi mogla istražiti mogućnosti za organizaciju događaja u zemljama koje još nisu imale UFC priredbe, kao i za razvoj lokalnih talenata iz tih regija.

Tehnološki napredak: Tehnološki razvoj, kao što su virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR), gledateljima može pružiti jedinstveno iskustvo u borbi. UFC bi mogao iskoristiti ove tehnologije kako bi poboljšao interakciju gledatelja, omogućivši im da se osjećaju kao da su u samom oktagonu.

Unaprjeđenje sadržaja: UFC se već proširio na područje različitih medijskih platformi, uključujući usluge strujanja i društvene medije. Organizacija bi mogla nastaviti s razvojem različitih oblika sadržaja kao što su dokumentarni filmovi, video igre ili reality emisije, kako bi privukla različite vrste publike.

Partnerstva i sponzorstva: Daljnji razvoj partnera i sponzorstava može pomoći UFC-u da ostvari financijski rast i globalnu prepoznatljivost. Suradnja s drugim brendovima izvan borilačkog svijeta može otvoriti nove mogućnosti za promociju i širenje brenda UFC-a.

slika 1. UFC sponzorstva na borcima



<https://www.essentiallysports.com/ufc-news-there-was-really-no-money-left-daniel-cormier-opens-up-on-reebok-contract/>

Fokus na zdravlje i sigurnost: UFC bi trebao nastaviti s ulaganjem u istraživanje i razvoj kako bi se poboljšala sigurnost boraca. Održavanje visokog standarda zdravlja i sigurnosti ključno je za očuvanje integriteta organizacije i stvaranje povjerenstava boraca i javnosti.

UFC organizacija ima snažnu bazu pratitelja i globalnu prepoznatljivost koja joj pruža osnovu za daljnji rast. Iskorištavanje novih tehnologija, širenje na novo tržište i razvoj različitih ključnih sadržaja elementi su za uspješnu budućnost UFC-a. Organizacija bi trebala zadržati fokus na zdravlju i sigurnosti borac.



## 5. ZAKLJUČAK

Odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u svijetu sporta, budući da su sportaši i sportske organizacije pod povećanim nadzorom i javnim interesom. U ovom završnom radu istraživali smo važnost odnosa s javnošću u sportu i kako oni mogu utjecati na angažman navijača, reputaciju i uspjeh sportskih organizacija. Analizirajući primjere iz stvarnog svijeta, utvrdili smo da dobro upravljanje odnosima s javnošću može pozitivno utjecati na sportsku organizaciju, stvarajući povjerenje i lojalnost među navijačima, sponzorima i drugim dionicima. UFC organizacija uspješno je primijenila strategije odnosa s javnošću kako bi izgradila i održala svoju reputaciju u svijetu borilačkih sportova. Odnosi s javnošću igraju ključnu ulogu u promociji organizacija, upravljanju krizama i održavanju povjerenstava javnosti. Komunikacija s medijima, javno izražavanje vrijednosti i brza reakcija na krizne situacije ključni su elementi uspješne strategije odnosa s javnošću u sportu.

UFC organizacija je primjer organizacije koja je uspješno implementirala PR strategije i iskoristila prednosti digitalne transformacije. Osim toga, organizacija je odličan primjer kako proaktivno upravljati krizama istovremeno se držeći načela kriznog upravljanja. UFC je ubrzao svoju digitalnu transformaciju s kojom je napravljen značajan doprinos povećanju broja pregleda videa, pretplatnika i gledatelja, kao i razvoju naprednih aplikacija za navijače, suce, borce i trenere.

U budućnosti bi UFC organizacija trebala nastaviti inovirati i prilagođavati se promjenama u industriji borbenih sportova i odnosima s javnošću. Tehnološki napredak, internacionalna ekspanzija i partnerstva s drugim brendovima mogu pružiti nove prilike za rast i uspjeh. UFC organizacija je demonstrirala iznimnu sposobnost upravljanja odnosima s javnošću u sportu. Njihova posvećenost transparentnosti, dosljednoj komunikaciji i inovacijama postavlja temelje za uspješnu budućnost organizacija u svijetu borilačkih sportova.

## 6. LITERATURA

Knjige i stručni članci:

1. The art of crisis leadership, Rob weinhold with Kevin Cowherd (2016)
2. Tomić, Z. (2016). Odnosi s javnošću: terorija i praksa. 2. izmijenjeno i dopunjeno izd. Zagreb: SYNOPSIS d.o.o.
3. The New Rules of Marketing and PR, David Meerman Scott (2008)
4. Unleashing the Power of PR: A Contrarian's Guide to Marketing and Communication, Mark Weiner (2006)
5. Trust Signals: Brand Building in a Post-Truth World, Scott Baradell (2022)
6. 8-Second PR: New Public Relations Crash Course, Liz H. Kelly (2022)
7. Skoko, B. (2006.). Priručnik za razumijevanje odnos s javnošću
8. Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication, Janis Teruggi, (2018)
9. Richards, B. (1997.). Marketing turistički atrakcija, festivala i posebnih događanja
10. Novak, I. (2006). Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb: MALING d.o.o.
11. Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B. (2014). Public Relations: Strategies and Tactics. Harlow: Pearson Education Limited. [https://dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2020/07/PR\\_-Strategies-and-Tactics11th-Global-Edition-2015-by-Wilcox-Cameron-Reber.pdf](https://dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2020/07/PR_-Strategies-and-Tactics11th-Global-Edition-2015-by-Wilcox-Cameron-Reber.pdf)
12. Draženović, D.; Hižak, M. (2005). Mogu ja i bolje: Sportsko komuniciranje i marketinške aktivnosti u sportu
13. Verčić, A. T. (2004.). Marketing i odnosi s javnošću – uloge, granice i odnosi. Market-Tržište <https://hrcak.srce.hr/22000>
14. Bartoluci, M.; Škorić, S. (2009). Menadžment u sportu. Zagreb: Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu

## 7. INTERNETSKI IZVORI

1. <https://hrcak.srce.hr/230307>

2. <https://www.ufc.com/>
3. [https://hr.wikipedia.org/wiki/Ultimate\\_Fighting\\_Championship](https://hr.wikipedia.org/wiki/Ultimate_Fighting_Championship)
4. <https://hr.style-people.com/publication/74010/>
5. <https://web.archive.org/web/20210330140551/https://www.profightstore.hr/portal/slobodna%20borba/dana-white-potvrديو-ufc-uvodi-muha-kategoriju/8609>
6. Wilcox, D., Cameron, G., & Reber, B. (2014). Public Relations: Strategies and Tactics. Harlow: Pearson Education Limited. [https://dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2020/07/PR\\_-Strategies-and-Tactics11th-Global-Edition-2015-by-Wilcox-Cameron-Reber.pdf](https://dinhtienminh.net/wp-content/uploads/2020/07/PR_-Strategies-and-Tactics11th-Global-Edition-2015-by-Wilcox-Cameron-Reber.pdf)
7. <https://www.speakrj.com/audit/report/thenotoriousmma/instagram>
8. <https://instituteforpr.org/>
9. <https://www.prsa.org/>
10. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Daily/Issues/2021/08/12/Marketing-and-Sponsorship/UFC-Monster.aspx>
11. <https://kiiky.com/hr/poslovi/najpla%C4%87eniji-UFC-borci/>
12. [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
13. [www.instagram.com](http://www.instagram.com)
14. [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
15. [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com)
16. [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
17. <https://fherehab.com/learning/paddy-pimblett-mental-health>
18. <https://fightsite.hr/fightsite/ufc/laura-sanko-nastavlja-ispisivati-povijest-ufc-a-ovo-je-ostvarenje-sna-15371663>

## **8. POPIS GRAFIKONA I SLIKA**

Grafikon 1. broj pratitelja sportaša na društvenim mrežama (mil.)

Slika 1. UFC sponzori

Slika 2. UFC borba za mentalno zdravlje muškaraca

Slika 3. UFC sponzorstva na borcima

## 6. IZJAVA

### Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

**Ime i prezime studenta:** Ivan Lekić

**Matični broj studenta:** 1-228/19-PER

**Naslov rada:** Uloga odnosa s javnošću u upravljanju sportskim organizacijama

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum:31.10.2023

Potpis studenta:

