

Sport kao sredstvo brendiranja

Kolarec, Krešimir

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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:129:002886>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**

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
Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

Krešimir Kolarec

SPORT KAO SREDSTVO BRENDIRANJA

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

VELEUČILIŠTE
S pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić
Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

Usmjerenje Menadžment uredskog poslovanja

Krešimir Kolarec

SPORT KAO SREDSTVO BRENDIRANJA

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Mentor:
dr. sc. Stjepan Lacković

Naziv kolegija:
ODNOSI S JAVNOŠĆU

Student:
Krešimir Kolarec

JMBAG studenta:
0067329011

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1 CILJEVI RADA	3
1.2 STRUKTURA RADA	3
1.3 ODABIR TEME	3
2. ODNOSI S JAVNOŠĆU	4
2.1 ŠTO JE DOBAR P.R., I KAKO GA POSTIĆI	6
2.1.1 USPJEŠAN PR STRUČNJAK	6
2.1.2 MJERENJE USPJEŠNOSTI U OSJ	7
2.1.3 TEHNIKE ODNOSA S JAVNOŠĆU	7
2.1.4 ALATI ODNOSA S JAVNOŠĆU	8
2.2 ŠTO ODNOSI S JAVNOŠĆU NISU	10
2.3 SPONZORSTVO	10
2.4 KRIZNE SITUACIJE – UPRAVLJANJE I KOMUNICIRANJE	11
2.4.1 UPRAVLJANJE KRIZNIM ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	13
2.4.2 KOMUNICIRANJE S MEDIJIMA U KRIZI	13
2.5 PR TERMINOLOGIJA	14
2.6 IMIDŽ	16
2.6.1 MEDIJSKA IZLOŽENOST	16
3. BRENDIRANJE	17
3.1 PANDEMIJSKO BRENDIRANJE	18
3.2 UPRAVLJANJE MARKAMA ILI BRAND MANAGEMENT	18
3.2.1 DUGOROČNO UPRAVLJANJE	19
3.2.2 PROGRAM LOJALNOSTI	20
3.3 VRIJEDNOST MARKE	21
3.4 POZICIONIRANJE BRENDIA	22
3.4.1 ČIMBENICI POZICIONIRANJA	23
3.5 PROFITABILNO BRENDIRANJE	23
3.6 ŠTO STRUČNJACI KAŽU O BRENDIRANJU	24
3.7 KORELACIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU I BRENDIRANJA	25
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU	26
4.1 PR ZANIMANJA U SPORTU	27
4.2 PRAKTIČNI PRIMJER USPJEŠNOG PR-A U SPORTU	28
4.3 PUT DO UGLEDA I SLAVE KROZ SPORT	29

4.4 KRIZNA SITUACIJA NA PRIMJERU IZ SPORTA	30
5. SPORT KAO SREDSTVO BRENDIRANJA.....	31
5.1 AIR JORDAN: BREND KOJI PREDSTAVLJA SINONIM USPJEHA	32
5.2 VIZUALNI IDENTITET SPORTSKOG BRENDIA.....	34
5.3 PROPAST BRENDIA	35
6. ZAKLJUČAK	37
7. LITERATURA	38

1. UVOD

Utjecaj sportskih brandova na moderno društvo je golem, ne samo iz društveno-socijalnog aspekta već i iz financijskog. Primjerice, UEFA-ino nogometno natjecanje Liga Prvaka je tržište vrijedno 2,8 milijardi eura godišnje. Najveći dio kolača dolazi od prodaje televizijskih prava prijenosa, u iznosu od 2,11 milijardi eura. Osim klubova sudionika u raspodjeli sredstava sudjeluju i nacionalni savezi koji onda prosljeđuju dio tih sredstava na juniorske pogone klubova i razvoj nogometa u cjelini. Tu dolazimo do ogromnog broja ljudi koji su uključeni u cijeli projekt i koji žive od tog natjecanja, što zaposlenici, što sportaši.

Nitko nije imun na fake news, dezinformacije i razne obmane pri kreiranju javnog mnijenja pa tako niti sport. Digitalni mediji i društvene mreže mogu poslužiti kao izvrsno sredstvo za PR i jačanja pozicije brenda, ali isto tako moguće ih je koristiti sa vrlo negativnim konotacijama i potrebno je biti vrlo oprezan pri puštanju informacija u javnost. Gledajući kroz naočale odnosa s javnošću a pogotovo sportskog brendiranja imali smo jedno vrlo interesantnu epizodu na netom završenom Europskom prvenstvu u nogometu. Coca Cola je bila jedan od sponzora i službeno piće prvenstva, te je na press konferencijama na stolu tik pored mikrofona uvijek stajala boca Coca Cole. 14. lipnja 2021. na press konferenciju prije utakmice dolazi jedan od najvećih brandova u svijetu nogometa, Cristiano Ronaldo. Vidjevši boce Coca Cole on ih pomiče u stranu i pokazuje na bocu vode i uzvikne: „Agua!“ odnosno voda. Taj video je postao viralan i u roku od 24 sata Coca Cola je izgubila 4,3 milijarde dolara na vrijednosti dionica, a vijest su prenijeli svi svjetski mediji i portali. Jedini problem u cijeloj priči je to da to uopće nije točno. Činjenica je da je vrijednost Coca Colinih dionica taj dan pala za 1,6% odnosno 4,3 milijarde dolara. To se dogodilo u 9:30 po njujorškom vremenu prilikom otvaranja burze. To je bio dan unaprijed najavljene isplate dividende i u kombinaciji sa miksom financijske ekspertize i procjene raspoloženja dioničara dolazi do pada vrijednosti dionica. To se sve odvalo punih 13 minuta prije famozne Ronaldove izjave. Ali šteta je već učinjena, cijeli svijet živi u uvjerenju da je Ronaldo jednim potezom srušio vrijednost Coca Cole, dok realno, njegov potez nije imao nikakvog utjecaja na cijenu dionica.

Jedini koji je mogao izvući neku korist iz cijele situacije je sam Ronaldo koji je sada ojačao svoju poziciju za pregovaračkim stolom sa potencijalnim sponzorima.

Kad govorimo o odnosima s javnošću, postoji rudimentalna percepcija da je to profesija koja za cilj ima ostvariti publicitet, to je posao koji svatko može raditi, samo ako ima dovoljno slobodnog vremena. U zbilji, stvar je puno kompleksnija. U nastavku ovog rada probati ću definirati što to točno odnosi s javnošću jesu a što nisu. Koji se alati i tehnike koriste kod uspješnog i pozitivnog PR-a, i na koji način. OSJ je gotovo nemoguće pravilno definirati, odnosno bolje bi bilo reći da odnosi s javnošću imaju golem broj definicija a čak se niti struka ne slaže oko toga koja je najtočnija. Prije proučavanja literature za ovaj rad ponudio bih vlastitu definiciju: OSJ podrazumijevaju skup vještina i aktivnosti upravljanja komunikacijom sa elementarnim ciljem generiranja pozitivnog javnog mnijenja prema organizaciji, proizvodu ili pojedincu.

U uvodnom djelu ovog rada već je bilo govora o sportskim brendovima te bih stoga napomenuo da ću nadalje čitatelju ponuditi odgovor na pitanja: kako stvoriti uspješan sportski brend? Kako povećati vidljivost i prepoznatljivost brenda? Što je identitet a što imidž brenda? U današnje vrijeme brendiranje je jedan od temelja izgradnje uspješnog poslovanja. Riječ brend je poznata svima ali pojam brend ima dosta široko značenje. Glavna svrha brendiranja je doprijeti do podsvijesti potrošača i stvoriti pozitivnu i prepoznatljivu sliku o nekom proizvodu ili usluzi. S obzirom da brendiranje zahtijeva kreiranje i emocionalnog odnosa između brenda i krajnjeg korisnika, sport je u startu barem jedan korak u prednosti nad ostalim proizvodima. Spomenimo da su neki od najuspješnijih hrvatskih sportskih brendova: „Vatreni“ (HR nogometna reprezentacija, „Kauboji“ (HR rukometna reprezentacija), „Barakude (HR vaterpolo reprezentacija), Luka Modrić, Janica i Ivica Kostelić itd.

Bitna stavka svake organizacije su zanimanja. U ovom radu ću se pobliže zabaviti sa zanimanjima vezanima za PR u sportu. Koja je njihova svrha i zašto su specifični. Kako uspješna PR služba i najgoru situaciju može pretvoriti u zlato možemo vidjeti na primjeru NBA košarkaša Derrick Rose-a. Ubrzo nakon potpisa višegodišnjeg multi-milijunskog ugovora sa Chicago Bullsim i Adidasom, se ozlijedio. A Adidas je pokrenuo kampanju #theReturn (povratak). Kampanja je pratila njegovu rehabilitaciju. Stvorena je emocionalna veza između brenda i ciljne skupine, i ujedno su pokazali da Adidas čvrsto stoji iza svoje ozlijeđene zvijezde, koja je cijeli svoj oporavak odradio u Adidasovoj opremi pod budnim okom kamera, što kroz tv reklame, što kroz

kratke web dokumentarce o napretku Rose-ovog oporavka. Nikad prije ništa slično se nije dogodilo u svijetu sporta, a kao šlag na tortu je bio izlazak novih Adidas tenisica iz D-Rock linije, koje su usput rečeno polučile zavidan uspjeh na tržištu.

1.1 CILJEVI RADA

U ovom radu ću pisati o sportu kao sredstvu brendiranja te o direktnom utjecaju odnosa s javnošću na razvoj i rast sportskih brendova, te o valorizaciji ekonomskih učinaka sporta. Cilj ovog rada je pojasniti korelaciju odnosa s javnošću i profesionalnog sporta. Zatim, detaljno istražiti i analizirati utjecaj sportskog brendiranja na moderno društvo, te prezentirati čitatelju na jednostavan i razumljiv način. Također, jedan od ciljeva obuhvaćen u ovom radu će biti prikazati koje alate i kako ih primjenjuju sportske PR službe u svojim poslovnim obvezama.

1.2 STRUKTURA RADA

U početku rad će definirati pojmove odnosi s javnošću i sportsko brendiranje. Također, objasniti će povezanost ova dva pojma. Ovaj rad želi prikazati kojim se vještinama i tehnikama služe PR stručnjaci u sportu u svrhu komuniciranja sa svojim ciljnim skupinama.

Rad će također pobliže objasniti stvaranje brenda u sportu i kakve utjecaje ti brendovi imaju na društvo u cjelini. U sportu je krizno komuniciranje vrlo česta pojava te će u radu biti detaljno objašnjen i taj aspekt odnosa s javnošću. Zbog dužine izraza „odnosi s javnošću“ u nastavku rada često će se koristiti kratica OSJ ili PR (public relations).

1.3 ODABIR TEME

Ideju za ovu temu dobio sam za vrijeme kolegija Odnosi s javnošću, koji mi je bio iznimno interesantan. Već duži niz godina radim posao koji je usko povezan sa sportom, i djelomično sa odnosima s javnošću. Cilj je upoznati čitatelja sa značajem i povezanošću spota sa odnosima s javnošću, posebice zato jer postoji jako malo sadržaja na ovu temu.

2. ODNOSI S JAVNOŠĆU

U Hrvatskoj, odnosi s javnošću kao znanstvena grana, prema Pravilniku o znanstvenim i umjetničkim područjima, spadaju pod područje “informativne i komunikativne znanosti”. Postoji ogroman broj definicija odnosa s javnošću. Razlog tome je taj što OSJ predstavljaju kompleksan skup znanstvenih područja i poslova iz sfere komunikacija. Ekonomija, psihologija ili etika samo su neke od grana koje vješt PR stručnjak treba savladati. Također, PR stručnjaci konstantno moraju nadopunjavati svoja znanja, razvijati vještine komuniciranja, moraju imati razumijevanja za društvene i javne poslove, korporacijske odnose, menadžment, oglašavanje, informiranje javnosti i slično. PR je prisutan u svim industrijama. Danas je nezamislivo poslovati bez ikakvog PR-a. Možemo imati najkvalitetniji proizvod, ali u moru konkurencije moramo se istaknuti i doprijeti do naše ciljane skupine. Razvoj brenda, komuniciranje s javnostima i njegovanje odnosa sa potrošačima predstavljaju ključ za uspješno poslovanje. Razvoj industrija i tehnologija predstavljaju plodno tlo za razvoj i napredak odnosa s javnošću.

OSJ je nemoguće sažeti u jednu definiciju, stoga ću u ovom poglavlju navesti neke od najbitnijih definicija. Mnogi teoretičari i praktičari OSJ ne mogu se usuglasiti oko definicije, ne mogu niti definirati jesu li odnosi s javnošću posao ili je to profesija. Je li to znanost ili umjetnost. Prema Tomiću, jednostavna i suštinski najbolja definicija je ona Gruniga i Hunta iz djela *Managing of Public Relations* (1984) koja kaže, OSJ su: “upravljanje komunikacijama između organizacije i njezine javnosti”. (Tomić, 2008).

„OSJ je funkcija upravljanja koja uspostavlja i održava uzajamno korisne odnose između organizacije i različitih javnosti o kojima ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh“. (Cutlip, Center i Broom, 2003)

Božo Skoko u knjizi *Hrvatska – Identitet, image i promocija* (2004) definira OSJ kao vještinu kojom se koristeći dosege komunikologije, psihologije i sociologije utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog imagea i ugleda poduzeća u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti, radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta.

Prema Američkom udruženju za odnose s javnošću – PRSA (1982) OSJ pomažu našem kompleksnom, raznolikom društvu u donošenju odluka i omogućuju mu da funkcionira efikasnije,

na taj način što pridonosi postizanju međusobnog razumijevanja između institucija i njihova okruženja.

„Odnosi s javnošću proces su komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“. (Tomić, 2008: 50)

„1978. godine, Prva svjetska skupština udruga za odnose s javnošću u Meksiku definirala je OSJ kao “vještinu i društvenu znanost analiziranja trendova, predviđanja njihovih posljedica, savjetovanja organizacijskih vođa i provođenja planiranih programa rada, koja služi interesima kako organizacije, tako i javnosti“. (Tench, Yeomans, 2009: 4)

Rex F. Harlow, pisac, publicist, teoretičar i jedan od pionira PR proveo je istraživanje i pronašao čak 472 definicije OSJ te je po tome složio i svoju definiciju: “Odnosi s javnošću su zasebna upravljačka funkcija koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamnih pravaca komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti. Uključuju upravljanje problemima ili temama. Pomažu upravi da bude upoznata s mišljenjima javnosti i da na njih reagira. Definišu i naglašavaju odgovornost uprave da služi javnom interesu. Pomažu upravi da se ponaša u skladu s promjenama i učinkovito ih koristi. Odnosi s javnošću služe kao sustav ranog upoznavanja, kao pomoć u predviđanju trendova. Kao svoje glavne alate koriste istraživanje i tehnike etičke komunikacije“. (Harlow. 1976: 36)

Iz brojnih definicija možemo zaključiti da ne postoji neka opća definicija OSJ koja bi zadovoljila sve strane, isto tako, svaka osoba može kreirati vlastitu definiciju. Tu se trebamo pitati što je nama bitno, kako mi gledamo na OSJ? Imamo li pozitivan ili negativan stav, da li su naša razmišljanja zasnovana na onome što smo od prije naučili, ili se oslanjamo na ono što smo čuli ili pročitali u medijima. U svakom slučaju, trebamo prihvatiti činjenicu da se OSJ nalazi u svim sferama našeg društva i da imaju golem utjecaj na to društvo. Sama definicija je manje bitna od toga kako i u koju svrhu se koriste odnosi s javnošću.

2.1 ŠTO JE DOBAR P.R., I KAKO GA POSTIĆI

Često za neku javnu osobu možemo čuti da ima dobar PR. Ali pravo je pitanje što to ustvari znači? U ovom poglavlju pozabaviti ćemo se temom uspješnog PR-a i koje alate i tehnike trebamo koristiti da ga ostvarimo, kao i koje vještine mora imati uspješan PR-ovac.

2.1.1 USPJEŠAN PR STRUČNJAK

Većina ljudi smatra da ono što stručnjak za PR radi su odnosi s medijima. A to je u realnosti samo jedan mali dio njegovog posla. Osim odnosa s medijima mora njegovati odnose sa zajednicom, odnose među organizacijama. Mora voditi internu komunikaciju, pisati izvješća, priopćenja, održavati sadržaj web stranice. Ali to nije sve, upravljanje ima veliki značaj u poslovanju PR-ovaca. Upravljanje problemima, publikacijama, događajima, i najvažnije upravljanje kriznim situacijama, sve su to svakodnevica za stručnjake u OSJ. Biti PR stručnjak podrazumijeva i biti glasnogovornik organizacije. U današnje vrijeme uspjeh pojedine organizacije uvelike ovisi o tome koliko je poznata u javnosti i u kojoj mjeri javnost podupire njene ciljeve, stavove i politike. Prvi korak u poslovanju stručnjaka OSJ je proučavanje stavova i potreba ciljnih skupina te zatim izvijestiti svoje rukovodstvo. Zaduženi su za organiziranje tiskovnih konferencija i istovremeno pripremanjem govornika za javne nastupe. „Stručnjak u OSJ upravlja reputacijom i imidžem svojih klijenata, sa svrhom pridobivanja javnog prihvaćanja i podrške koristeći planirane publicitetne kampanje. (www.prospects.ac.uk, 2020)

Prema portalu poslovni.hr, ne može svatko biti PR-ovac. Potrebne su najrazličitije vrste znanja da biste mogli upravljati cijelim nizom kompleksnih odnosa koji su prisutni kod svih organizacija. Istinski stručnjak za OSJ treba se neprestano educirati, stjecati praktična i teoretska znanja, mora biti vješt komunikolog, treba biti samouvjeren i kontinuirano raditi na sebi i učiti o mnogim različitim područjima kao što su marketing, sociologija, psihologija, ekonomija, politologija i slično.(www.poslovni.hr, 2011)

Vještine i karakteristike koje uspješan PR stručnjak treba usavršiti su: fleksibilnost – ne postoji bezizlazna situacija, mogućnost prilagodbe svakoj vrsti situacije ili problema na najefikasniji mogući način je od ključne važnosti. Neprestano učenje – pravi profesionalci konstantno usavršavaju svoja znanja, upijaju znanja preko iskusnijih kolega i uče na vlastitim pogreškama. Prikupljanje informacija – ne smije se dogoditi da vas neka vijest iznenadi i uvijek morate imati spremnu reakciju, ili ju pripremiti u najkraćem mogućem roku. Sagledavanje šire

slike – prije poduzimanja akcije trebamo ustvrditi kako će željeni rezultat utjecati na organizaciju. Izgradnja odnosa – u ovoj profesiji odnosi su sve, stoga uvijek moramo biti prijateljski nastrojeni i spremni pomoći i odgovarati na upite. Znanje – proizvod ili uslugu koju zastupamo moramo poznavati u dušu. Pismenost – kreativna artikulacija informacija je od ključne važnosti. Iskrenost – uvijek trebamo sačuvati integritet i biti iskreni i istiniti u svojim istupima, ali isto tako ne smijemo se bojati reći istinu. Pažnja na detalje – ključ uspjeha je prepoznati svaku sitnicu i riješiti je prije nego preraste u problem. Prihvatanje kritike – kritika nas ne smije sputavati već inspirirati na još veći trud.

Warren Cohn je ponudio jednu vrlo interesantnu tezu u Forbes magazinu: „Underpromise. Overdeliver. Recite ljudima da očekuju određene rezultate, a onda, ispostavite još bolje rezultate. Nemojte precijeniti svoje sposobnosti niti mogućnosti vaše organizacije jer to može biti vaš kraj. Ali ako uspijete ostvariti više od očekivanog, vi šaljete poruku da ste pouzdani i da vam se treba vjerovati“. (Cohn, 2019)

2.1.2 MJERENJE USPJEŠNOSTI U OSJ

Nije lako biti uspješan profesionalac na području odnosa s javnošću, a još je i teže izmjeriti uspješnost OSJ. Za to nam treba PR metrika. PR metrika (eng. PR metrics ili PR Measurement) je dobivena medijska vrijednost, a mjeri utjecaj pojedine kampanje ili PR inicijative. Metrika nam daje konkretne i opipljive rezultate uspješnosti pojedine kampanje.

Prema blogu prmention.com, kada želimo izmjeriti uspjeh neke PR kampanje trebamo sastaviti valjanu listu metrike. Najbitnije stavke koje trebamo uključiti su: statistika prodaje, social media reach (ukupan broj ljudi koji su vidjeli našu objavu), prisutnost na društvenim mrežama, media impressions (koliko se puta naša objava prikazala na ekranu), spominjane brenda, ranking ključnih riječi, dijeljenja na društvenim mrežama, promet na web stranici, broj povratnih linkova i lead generation strategija (pretvaranje stranaca u zainteresirane osobe). Sve ove spomenute podatke treba prikupiti prije početka kampanje te ih usporediti sa krajnjim rezultatom. (Dholakiya, 2017)

2.1.3 TEHNIKE ODNOSA S JAVNOŠĆU

Da bi izgradili odnose sa ciljanom skupinom (i održali ih na visokom nivou) PR stručnjaci koriste razne alate i tehnike, a neki od najčešćih su: prisustvovanje na javnim događajima, izjave za novinstvo, pisanje newsletter-a, pisanje blogova, držanje govora, sponzorstva i oglašavanje na

društvenim mrežama. PR stručnjaci koriste razne alate za mjerenje uspješnosti i praćenje aktivnosti, neki od najkorisnijih su: Brand24, Google Alerts, Brandwatch, Ahrefs, Google Analytics, Prezly, Prowly, Hubspot i drugi.

Prema Tomiću, razvojem odnosa s javnošću razvile su se i brojne tehnike komuniciranja, a one uključuju razne alate kojima je cilj prenošenje ključne poruke do primarne i sekundarne javnosti. Svaka tehnika ima određene prednosti i nedostatke, pa je optimalno odabrati onaj slijed koji može stvoriti najučinkovitiju komunikaciju prema ciljnoj skupini, ili konkretnije, za uspješnost OSJ potrebna je sposobnost integriranja tehnika i kanala komunikacije. Te tehnike najjednostavnije možemo podijeliti na pisane tehnike, govorne tehnike, vizualne tehnike i nove tehnologije. Još valja spomenuti i PR sindrom ledenog brijega koji u tehnike ubraja istraživanje, planiranje, strategiju, educiranje, savjetovanje, pisanje i tehničke poslove. Sindrom ledenog brijega upućuje na činjenicu da brojne funkcije ostanu prikrivene, primjerice, javnost vidi glasnogovornika na press konferenciji ali ne vidi radnje i aktivnosti koje su prethodile tom medijskom nastupu. Dva su moguća testa za odabir optimalnih tehnika: *Prikladnost* – Hoće li dospjeti do ciljane publike? Kakav će imati učinak?, i *Dostava* – Mogu li se tehnike uspješno primijeniti? Jesu li unutar budžeta?... (Tomić, 2008.)

2.1.4 ALATI ODNOSA S JAVNOŠĆU

Odnosi s javnošću su strateško komunikacijski process koji, za obostranu korist, izgrađuje odnos između organizacije i njezinih javnosti. Za efektivnu komunikaciju sa klijentima, dobavljačima, zaposlenicima, investitorima, sponzorima i društvom u cjelini PR stručnjaci koriste razne PR alate. Neke od važnijih značajki tih alata su: izdavanje objava za medije, izgradnja odnosa s medijima, efektivno korištenje društvenih mreža, utjecanje na javno mnijenje, održavanje korporativne socijalne odgovornosti i slično. Kada je potrebno pustiti neku informaciju u javnost, praktičari tada koriste razne alate i taktike. Alati su stvari koje pripremamo a taktike su stvari koje radimo. PR stručnjacima su dostupni brojni alati koje mogu koristiti pri stvaranju pozitivnog imidža i uspješnog odnosa sa ciljanim javnostima. Vijesti su jedan od glavnih alata. Posao PR stručnjaka je pronaći ili stvoriti povoljne vijesti o kompaniji, njenim zaposlenicima ili proizvodima. Nekad se priča sama pojavi, kao rezultat uspješnog poslovanja. A ponekad su odgovornosti PR-ovaca kreirati evente ili aktivnosti koje će generirati povoljne vijesti. Od bitnijih alata još valja spomenuti: Držanje govora – govorništvo može stvoriti vrlo moćan publicitet i pozitivno utjecati

na imidž organizacije. Pisani materijali – razna izvješća, brošure, članci, newsletter-i i slično, pomažu praktičarima doprijeti do ciljanih javnosti. U današnje vrijeme, internet je postao najvažniji PR alat. Web stranice, blogovi i društvene mreže nude načine kako doprijeti do ljudi, i to uspješnije od bilo kojeg drugog alata. Internet, a posebice društvene mreže su savršeni komunikacijski kanal za odnose s javnošću. Glavna snaga OSJ je mogućnost pričanja priče koja će pokrenuti diskusiju. A upravo to se postiže na društvenim mrežama.

'Objava za medije (eng. Press Release)' – je jedan od glavnih alata PR-a. Objavom za medije informiramo javnost o proizvodu, imaju ustaljenu formu ali ima i dosta prostora za kreativnost.

'Press konferencija' – je pseudo događaj na koji se pozivaju novinari kako bi organizacija mogla dati izjavu ili predstaviti neku određenu temu. To je još jedan PR alat, a popularno se naziva presica.

'Pseudo događaj' – je inscenirani događaj koji postoji da bi bio medijski popraćen.

'Press clipping' – prikupljanje informacija iz medija relevantnih za reputaciju bilo organizacije, proizvoda, tržišta, konkurencije i dr. koje su važne naručitelju usluga.

'CRM' – akronim za Customer Relationship Management. To je prikupljanje podataka o korisnicima radi pružanje bolje usluge, naravno uz njihovu privolu.

'Event' - događaj koji je pomno isplaniran i organiziran kako bi se promovirala ili predstavila određena tema.

'Medijski trening' – obuka za odnose s medijima, i za održavanje prezentacija budućim klijentima.

'Blog' – skraćena od engleske riječi weblog (mrežni dnevnik). To je web stranica gdje pojedinac kronološki bilježi svoja razmišljanja i stavove. Organizacije koriste blogove za komunikaciju između zaposlenika za razmjenu ideja i znanja, a može se koristiti i za promociju proizvoda ili usluga.

'Publikacije' – kompanije se intenzivno oslanjaju na objavljene materijale da bi dosegle i utjecale na svoje ciljne skupine. A tu spadaju brošure, novinski članci, godišnji izvještaji itd.

‘Sponzorstvo’ – kompanija je pokrovitelj nekog proizvoda/pojedinca/događanja/momčadi sa svrhom povećanja svijesti o brendu

2.2 ŠTO ODNOSI S JAVNOŠĆU NISU

Prema Davisu, javnost često poistovjećuje OSJ sa drugim nazivom za publicitet, ili sinonimom za novinarstvo. Iako su ove aktivnosti međusobno isprepletene itekako se razlikuju. A pogrešna percepcija PR profesije tu ne staje. Ljudi ju često smatraju djelom marketinga. Aktivnosti OSJ su često usmjerena ka podupiranju marketinga ali imaju širu nadležnost doživljavanja kupaca kao jednu javnost, odnosno jednu (od mnogih) razvrstanu javnost. OSJ isto tako nisu oglašavanje, jer odnosima s javnošću primarna funkcija nikako nije ostvarivanje prodaje. Primjerice, u praksi mogu biti usmjereni na razne druge aktivnosti kao što su informiranje, educiranje, stvaranje boljeg razumijevanja, poticanje lojalnosti, pokretanje diskusija i slično. (Davis, 2007)

Prema Tomiću, povijesno gledano, OSJ su prošli kroz tri faze razvoja. Manipulacija – preuzimanje odgovornosti korištenja bilo kojeg komunikacijskog kanala za postizanje željenog javnog mišljenja. Informacija – OSJ dovode informacije od organizacije do javnosti. Uzajamno djelovanje i razumijevanje – OSJ preuzimaju odgovornost, nude informacije javnosti ali i savjetuju menadžment. Iz ovih faza nastala su i nepravilna tumačenja odnosa s javnošću. Jedno od takvih shvaćanja je i izjednačavanje OSJ sa propagandom. Propaganda želi ostvariti prihvaćanje bez kritike i oslanja se na samohvalu i omalovažavanje. Suprotno tome OSJ imaju pozitivan ton, usmjerene su na postizanje dogovora i nastoje izbjeći pretjerano hvaljenje. Publicitet je neplaćeni oblik promotivnih aktivnosti, većinom usmjeren na masovne medije komuniciranja i ima samo informativni karakter. Dok OSJ su puno širi pojam te se realiziraju kroz različite kanale komuniciranja i uz informativni imaju i poticajni karakter. Dobar dio struke smatra da je lobiranje specijalizirani dio OSJ čija je svrha uspostava odnosa sa državnom vlasti radi utjecanja na donošenje zakona i propisa. Lobiranje je samo jedan od zadataka djelatnosti odnosa s javnošću, odnosno aktivnost koja želi ostvariti specifične ciljeve organizacija. (Tomić, 2008)

2.3 SPONZORSTVO

Sponzorstvo je specijalizirani oblik odnosa s javnošću, posebno popularan kod velikih organizacija koje u javnosti žele izgraditi svijest o brendu, poboljšati korporativni imidž ili privući

ciljne javnosti. Sponzorstvo kao vrlo važna komponenta PR-a u stvara i generira publicitet. Dobro promišljena i planirana sponzorstva mogu biti vrlo moćan alat pri pozicioniranju brenda. Mogu jasno demonstrirati vrijednosti kompanije, povećati vidljivost u javnosti i pojačati reputaciju. Ljudi sponzorstvo najčešće asociraju sa sportom, ali organizacije mogu biti pokrovitelji u raznim drugim situacijama kao što su: umjetnost (festivali, izložbe), knjige/obrazovanje, sajmovi, ekspedicije, dodjele nagrada (npr. Oscar), događanja u zajednici, i razne druge manifestacije.

Pokroviteljstvo odnosno sponzorstvo igra veliku ulogu funkcioniranju modernih sportskih organizacija. Možemo ga podijeliti na četiri vrste: pokroviteljstvo sportskih priredbi, pokroviteljstvo sportskih momčadi, pokroviteljstvo pojedinačnih sportaša i pokroviteljstvo sportskih organizacija, a svima im je zajednička svrha postizanje komunikacijske koristi i ostvarenje komunikacijskih ciljeva. S toga je odnos sa medijima u sportu od ključne važnosti. Prema Gutowskom, informacija vrijedi kao najvažnija osnova ljudskog postojanja. Razvojem informacijskih tehnologija je porasla i atraktivnost sportskog pokroviteljstva kao komunikacijskog instrumenta. Osnovni cilj sponzorstva u sportu je poboljšanje imidža poduzeća, a to postižemo tek kada se pokroviteljstvo vrši kroz duže vrijeme. Reklamna poruka odnosi se isključivo na samu marku, bez suvišnih informacija, i potrebno je pažljivo odabrati ciljne skupine da se izbjegne negativni imidž. (Gutowski, 1997.)

Prema Tench i Yeomans, dnevno smo izloženi količini od 3000 marketinških poruka pa ispada da je izjava Henry Ford-a da se pola novca uloženog u marketing baca u vjetar u stvari preblaga. Ovdje u priču ulazi sponzorstvo. Osim što je jeftinije od klasičnog oglašavanja, ujedno je i djelotvoran način kreiranja dijaloga u javnosti. Prvenstveno zbog potencijala za transfer imidža, što znači da kupci prenesu svoje pozitivne osjećaje na brend koji se sponzorira. (Tench i Yeomans, 2009)

2.4 KRIZNE SITUACIJE – UPRAVLJANJE I KOMUNICIRANJE

Krizne situacije dolaze kao iznenađenja i često su nepredvidljive. Ne postoji neko jedinstveno gledište kako definirati krize. Uzroke dijelimo na vanjske i unutarnje. Svaka organizacija mora biti pripremljena na djelovanje u kriznim situacijama jer su krize neizbježne, a rijetko ostaju male kao na početku kad su se pojavile. S vremenom postaju sve neugodnije i obično traju duže od očekivanog. Najgora stvar koju organizacije mogu napraviti je zanemarivati krize i očekivati da će problem nestati sam od sebe. U današnje doba kada je informacija vrijednija od

zlata nije bitno ono što se zna već tko sve to zna. Informacije uvijek nekako nađu načina da procure prema van pa je za kvalitetan damage control od krucijalne važnosti biti pripremljen i imati spremne protokole za reagiranje u takvim situacijama, jer krizne situacije narušavaju ugled i gotovo uvijek sa sobom donose i ozbiljne financijske probleme. Kriza narušava reputaciju, a PR se bavi reputacijom, stoga je upravljanje kriznim situacijama jedno od najbitnijih područja djelovanja PR stručnjaka. Kad se pojavi kriza organizacije trebaju poduzeti određene korake sa svrhom kontrole štete. Jedan od najbitnijih koraka je promptna reakcija. Odmah po pojavi krize o tome treba obavijestiti javnost. U vrijeme trajanja krize potrebna je iskrenost i transparentnost, jer javnost će prije oprostiti iskrenu pogrešku nego prikrivenu laž. Organizacija treba redovito izvještavati svoje javnosti o situaciji kako bi se izbjegle neželjene i često netočne glasine. Glasine mogu nanijeti puno veću štetu ugledu kompanije nego istina. Također, jednako je važno da organizacija pokaže suosjećanje sa žrtvama krize, i da slušaju glas javnosti, jer slušanjem mogu puno naučiti o kreiranju i kretanju javnog mnijenja. Bez obzira koliko napora organizacija uloži u planiranje i prevenciju kriznih situacija, uvijek je moguća kriza koju se ne može predvidjeti i za koju se ne može pripremiti.

PR krizu možemo definirati kao situaciju u kojoj organizacija ili pojedinac dobivaju negativan, ponižavajući ili štetan publicitet. PR kriza je vrlo ozbiljna stvar za svaku organizaciju, predstavlja remetilacki faktor u poslovanju i općenito je štetna. Rastom popularnosti društvenih mreža i digitalnih medija javlja se mogućnost da u svega par minuta kriza postane viralna. Ne predstavlja svaka situacija krizu. Prije nego počne panika PR stručnjaci se trebaju zapitati 3 pitanja: da li ova situacija ima kritičan utjecaj na poslovanje organizacije? Da li će naši poslovni rezultati biti poremećeni? Da li će situacija nanijeti štetu reputaciji brenda? Pojava ovakvih situacija zasebno ne predstavlja katastrofu i može se relativno bezbolno riješiti valjanom reakcijom, ali ako sve 3 situacije se pojave istovremeno onda govorimo o pravoj PR krizi. Da bi utvrdili pravovaljanu reakciju na krizu trebamo kategorizirati krizne situacije. Ako primjerice na neki negativan komentar ili članak reagiramo agresivno to može naštetiti reputaciji i čak pokrenuti krizu. U kriznim situacijama PR stručnjaci moraju pokazati svoj kredibilitet. Moraju ostaviti dojam u javnosti da su suosjećajni, kompetentni i samouvjereni.

2.4.1 UPRAVLJANJE KRIZNIM ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

Prema Tench i Yeomans, način kako organizacija komunicira u krizi čini stvarnu razliku. Dobra komunikacija može podržati i popraviti ugled kompanije dok loše komuniciranje može imati izrazito negativan odraz na poslovanje. Oni tu i navode dva odlična primjera. Tanker kompanije Exxon Valdez imao je izlivanje nafte u more 1989.g. Mjesto nesreće je na odgovarajući način očišćeno ali kompanija je oklijevala stupiti u kontakt sa interesno utjecajnim skupinama. Kad su se napokon obratili javnosti napali su medije za senzacionalizam i prenapuhavanje stvarnih događaja. Kao rezultat lošeg komuniciranja imali su gubitak od 3 milijarde dolara u roku od dva tjedna. S druge strane tvrtka Johnson & Johnson je pravovremeno reagirala u krizi. Netko je cijanidom kontaminirao vodeći analgetik Tylenol na području Chicaga. Kompanija je odmah povukla Tylenol sa svih polica u SAD-u i cijelo vrijeme su obavještavali interesno utjecajne skupine (dioničare, zaposlenike, medije i potrošače) o svim poduzetim koracima. Slijedeći korak bio im je direktan, odlučan i jednostavan. Na pakiranje su postavili metalnu foliju koja hermetički zatvara proizvod, i potrošač je jasno mogao znati da li je netko otvarao pakiranje. Osim što su prebrodili štetu vlastitome brendu i vodećem proizvodu, Johnson & Johnson je dugoročno gledano pojačao svoj ugled. I dandanas se slučaj Tylenola smatra jednom od kriznih situacija kojom se najbolje upravljalo. (Tench i Yeomans, 2009)

Krizu se jednostavno mora očekivati, a organizacije se moraju pripremati i planirati za izvanredne situacije. Cilj je vući poteze i donositi odluke prije pojave krize, a to ljudima pruža priliku razmotriti prednosti i nedostatke svih postupaka kao i odabrati što bolji način djelovanja. „Pet je pretpostavki koje valja imati na umu kad se kriza dogodi: 1. uvijek pretpostavite da je problem teži negoli se čini na prvi pogled, 2. Pretpostavite da u stvarnom svijetu ne postoje tajne i da će na kraju svi sve doznati, 3. Pretpostavite da će vas osobno, kao i način na koji će vaša organizacija rješavati krizu, mediji prikazivati u najgorem mogućem svjetlu, 4. Pretpostavite da će poslije krize uslijediti promjene, kako u procesima tako i u ljudstvu, 5. Pretpostavite da će vaša organizacija ne samo prebroditi krizu, nego će iz nje izići još jača“. (Welch, 2005: 161-163)

2.4.2 KOMUNICIRANJE S MEDIJIMA U KRIZI

Prema Tomiću, kriza privlači medije jer je dobra priča i iz perspektive sedme sile jedan je od najvažnijih događaja. Kako organizacija komunicira sa medijima ima iznimnu važnost. Uloga glasnogovornika najvažnija je kod upravljanja krizom. Učinkoviti odnosi s medijima započinju

prije nastupanja krize. Važno je odmah reagirati prema javnosti. Čak i ako glasnogovornik nema sve informacije mora reagirati na upite novinara kao bi se izbjeglo informacijsku prazninu. Ako mediji krenu izvještavati oslanjajući se na glasine ili polu-informacije to će se odraziti na negativnom publicitetu organizacije. Za komunikaciju sa medijima glasnogovornici imaju na raspolaganju razne komunikacijske kanale kao što su: izjave, priopćenja, konferencije za novinstvo, intervjui i slično. Krizni menadžeri moraju si postaviti brojna 'što ako?' pitanja i moraju biti svjesni da elementarne nepogode ili nesreće koje je izazvao čovjek mogu uništiti komunikacijske kanale ili prekinuti elektroničke veze. Upravo to se dogodilo u New Yorku 11. rujna 2001.g. u rušenju nebodera uništene su stotine tisuća telefonskih linija, milijuni podataka i ključni sustavi mobilne telefonije. (Tomić, 2008)

2.5 PR TERMINOLOGIJA

U ovom poglavlju ću navesti i pojasniti neke od učestalih izraza povezanih sa odnosima sa javnošću.

'Spin' – ova je riječ sinonim za trikove, pretjerivanje i obmanu. To je pokušaj izvrtanja istine bez iznošenja očitih laži za neku određenu korist. Spin se bazira na trikovima i manipulaciji dok se OSJ baziraju činjenicama.

'Spin doctor' – glasnogovornik ili savjetnik za medije koji želi utjecati na percepciju u javnosti o nekoj određenoj stvari, na način da ide njemu u korist ili da umanju negativan publicitet.

'Publicitet' – najkraće rečeno, to je pozornost kaj se nekom ili nečemu pridaje u javnosti. Publicitet je besplatan oblik nazočnosti u medijima, to je neplaćeni oblik promocije i ujedno jedna od češćih tehnika odnosa s javnošću. Svaka organizacija teži ka pozitivnom publicitetu.

'Off the record' – često korištena fraza u PR-u. Predstavlja informacije koje daje izvor ali neće biti objavljene u medijima, neslužbene su.

'Stakeholder' – odnosno dionik je pripadnik interesne skupine, ili jednostavno rečeno oni imaju nešto za dobiti ili izgubiti kao rezultat aktivnosti organizacije.

'Case study' – pismeni izvještaj odnosno kvalitativna metoda kao rezultat iscrpne i stručne analize određenog slučaja tijekom određenog razdoblja.

'Javno mnijenje' – je javno mišljenje odnosno skup mišljenja o nekoj važnoj temi unutar društvene zajednice. To su stajališta i opredjeljenja javnosti o važnim društvenim pitanjima i problemima.

'Imidž' – ukupan dojam o nekome ili o nečemu u javnosti. To je izgled i ponašanje prema javnosti ili društvu u cjelini.

'Kleveta' – je lažna izjava o činjenici koja bi mogla negativno utjecati na ugled osobe, organizacije, profesije i slično.

'Embargo' – podjela relevantnih informacija između PR stručnjaka i predstavnika medija koje ne mogu biti objavljene prije unaprijed dogovorenog vremena.

'Hashtag' – je riječ ili fraza koju generiraju korisnici i koristi se kod objava na društvenim mrežama. Označava se znakom # i jednim klikom vidimo sadržaj cijelog hashtag-a. Odlični su u tijeku raznih kampanja a i mogu služiti jačanju svijesti o pojedinom brendu.

'Influencer'- osoba koja ima utjecaj na druge ljude i može djelovati na njihove stavove, imaju moć utjecati na odluke drugih kupaca, odnosno follower-a.

'Ključne riječi' – jedna ili više riječi za koje želimo biti pronađeni pri pretraživanju interneta, upotrebljavaju se za prikazivanje oglasa korisnicima.

'SEO' – optimizacija web stranica, jedna je od glavnih strategija za rast vidljivosti pri pretraživanju. Koristi se za poboljšanje rangiranja web stranice kod određenih tražilica.

'Talking points' – možemo ih prevesti kao govorne točke. To je u stvari šalabahter koji se daje klijentima prije intervjua.

'Viralno' – postati viralno znači da se određeni sadržaj proširio internetom velikom brzinom i da ga je vidio ogroman broj ljudi.

'Javnosti' – ciljne skupine određene organizacije ili pojedinca

'Opinion maker' – osoba ili tvrtka koja oblikuje javno mišljenje. Najčešće je to novinar, novinarska ili televizijska kuća.

'Korporativni identitet' – planirana samo-promocija neke organizacije, odnosno način na koji se neka organizacija predstavlja prema van. Najčešće se izražava kroz kontekst simbola i logotipova.

'Gatekeeper' – je osoba koja čuva donositelja odluka od onog što smatra dosadnim sadržajem ali i od dosadnih poziva ili posjetitelja.

2.6 IMIDŽ

Riječ imidž je pojam koji se često koristi u poslovnom svijetu, i to u konotaciji sa ugledom i načina komuniciranja korporativnog djelatnika. Imidž može biti pozitivan, neutralan ili negativan, a može se govoriti o imidžu proizvoda, brand-a, linije, prodavaonice, tvrtke, djelatnika, nacije itd. Ali to je i pojam koji svaka osoba može opisati na drugačiji način. Neopipljiva imovina organizacije je jedan od temeljnih okvira pri stvaranju poslovne strategije, a u današnjem svijetu neopipljivosti način kako korisnici percipiraju razlike između proizvoda se temelji na emocijama, odnosno emocionalnim odlukama. Imidž je jedna od tih neopipljivih imovina. Imidž ujedno služi i kao zaštitni mehanizam od rizika. Kad govorimo o imidžu poduzeća, onda skup mišljenja, stavovi, predodžbe, iskustva pojedinca ili javnosti o poduzeću stvara imidž. Imidž je potrebno dugo graditi i to je mukotrpan proces, potrebno je uložiti puno truda kako bi se organizacija razlikovala od drugih i bila jedinstvena. Puno lakše ga je izgubiti a vrlo teško ga je zatim povratiti. Imidž je povezan sa svim aktivnostima organizacije, ali je komunikacija glavni segment.

2.6.1 MEDIJSKA IZLOŽENOST

Jedna od poveznica odnosa s javnošću i imidža je intervju, odnosno, poseban način vođenja komunikacije sa svrhom prikupljanja informacija. U današnje vrijeme najefikasniji oblik intervjua je talk-show. Korisniku se na zabavan i interesantan način prezentira sadržaj. Vrhunski voditelji uvijek u svoje emisije ubacuju i dozu humora. Ali bez zavaravanja, oni svom poslu pristupaju studiozno, detaljno i maksimalno profesionalno, njima nije cilj zabaviti publiku već ju informirati. Humor se koristi u svrhe povećanja gledanosti (ili slušanosti). Ne libe se postavljati škakljiva pitanja, zato sugovornik mora biti pripremljen i ništa ga ne smije iznenaditi, u protivnome, sam može nanijeti štetu svome imidžu. U cijeloj priči i voditelj mora odigrati svoju ulogu, uvijek mora težiti očuvanju dostojanstva sugovornika jer tako čuva i svoj ugled.

„Već jedno stoljeće osobe iz javnih poslova, posebno politike i biznisa, izgrađuju svoju dobru sliku najvećim djelom putem medija“. (Abbot, 2020: 87)

Abbot nadalje govori da ako su dobra sjećanja svježija dugotrajnija će se odraziti na pozitivnu sliku. Gotovo uvijek nova vijest prekriva onu staru, pa se broji ono što je bliže svježim sjećanjima, a jedan imidž stvara drugi imidž. (Abbot, 2020)

3. BRENDIRANJE

Iako riječ marka dolazi iz Njemačkog jezika, odnosi se na Englesku riječ 'brand'. Brendiranje je proces u kojem se nastoji stvoriti prepoznatljiv proizvod, organizaciju ili pojedinca kako bi se istaknuo u masi konkurenata. Brendiranje je temelj svake strateške aktivnosti u odnosima s javnošću. Dobar brend odaje dojam profesionalnosti, kupcima stvara osjećaj sigurnosti te izgrađuje dugoročne veze sa klijentima. Cilj brendiranja je stvoriti emocionalnu vezu sa kupcima kako bi se oni uvijek vraćali tom prepoznatljivom proizvodu. Za kreiranje dobrog brenda ključan potez je stvaranje vizualnog identiteta, a startna točka i ono po čemu ćemo biti prepoznatljivi je logotip. Kod brendiranja bitno je naglasiti svoje prednosti u odnosu na konkurenciju, ali klijenti uvijek trebaju biti u prvom planu, kupac je kralj. Brend ima moć dodati snagu proizvodu.

Prema Tench i Yeomans, da bi pridobili kupce vlasnici brendova se sve više okreću imidžu i emocionalnom marketingu. Snaga brendova proizlazi iz sve većom želje za individualnošću kroz posjedovanje roba koje su originalne, različite i inovativne. Potrošači ulažu emocionalni kapital u odluke o kupnji, a tu na scenu stupaju odnosi s javnošću kao pokazatelj kako određeni brend suosjeća sa potrebama i željama ljudi i na taj način povezuju brend na neizravan ali vrlo snažan način. (Tench, Yeomans, 2009)

„U suvremenoj tržišnoj areni potrošači stvaraju odnos s markom. U svojoj težnji da ih kupci prihvate i da posluju sa profitom, tvrtke moraju kreirati proizvode i marke koji će biti prihvatljivije od proizvoda konkurencije, stvarati novo tržište kao i vrijednost za potrošača. Kompanije uspijevaju u tržišnom nadmetanju jer posredstvom svojih marki nude nešto novo, posebno, stvaraju dodatne vrijednosti, ne zadovoljavaju samo potrebe potrošača, već pobuđuju i njihov entuzijazam i želju za doživljajem. Za uspješnu implementaciju marke na tržištu potrebno je

postaviti strukturu u kojoj dominira potrošač. Marka je najjači i dominantni činitelj konkurentske prednosti“. (Pavlek, 2008: 21)

3.1 PANDEMIJSKO BRENDIRANJE

Covid-19 je promijenio i utjecao na sve sfere naših života. Osim što se promijenio način kako živimo, promijenio se i način kako kupujemo. U ova vremena velike nesigurnosti, kupci se nisu oslanjali isključivo na poznato i isprobano, velik broj njih se okrenuo novim proizvodima. Odabirom i lojalnošću su nagradili one organizacije koje su pokazale suosjećanje za nastalu situaciju i pružale potporu svojim zaposlenicima. Uz klasične čimbenike za odabir nekog proizvoda (npr. cijena) ozbiljnu ulogu pri odlučivanju imali su potpora zaposlenika, donacije za borbu protiv pandemije i prenamjena objekata. Kompanije koje su vukle prave poteze dodatno su osnažile emotivnu povezanost između svog brenda i krajnjeg korisnika.

Prema Forbes magazinu, osnove izgradnje brenda ostale su iste, ali se promijenilo 'kako'. Kao da pokretanje kompanije nije samo po sebi bilo dovoljno teško, covid je poslovanje učinio još težim. Ali također i mnogi već etablirani brendovi imaju problema sa prilagođavanjem na nova pravila igre. Nema povratka na staro normalno i organizacije moraju prihvatiti nove istine o uspješnom poslovanju. Kompanije moraju povući određene korake ako žele privući korisnike. 'Jasno zauzimanje stava' – brend svojim javnostima mora pokazati kako pridonosi društvu, i kako poslovanje s tim brendom donosi dobrobit cijeloj okolini. Primjerice, postotak od prihoda donira se kao potpora malim poduzećima i obrtima. 'Prioritet je na autentičnosti' – ljudi su navikli na empatijske poruke, i najbolje prolaze brendovi koji stavljaju naglasak na ljude a ne profit. Istina, autentičnost i provjerenost informacija nikad nisu bili značajniji nego sada. Nije dovoljno imati odličan proizvod, sada se gledaju i kakve vrijednosti gaji organizacija. 'Agilnost i prilagodba' – brendovi moraju biti inovativni da budu u koraku sa trendovima i moraju evoluirati zajedno sa svojim klijentima. Odličan primjer je Nike, koji je putem youtube-a korisnicima nudio besplatni video trening kao i aplikaciju. Rezultat toga je 25 milijuna novih korisnika i 83% povećanje digitalne prodaje u 2021.g. (Stoner, 2021)

3.2 UPRAVLJANJE MARKAMA ILI BRAND MANAGEMENT

Brand management je širok pojam koji podrazumijeva skup tehnika i strategija sa ciljem povećanja očekivane vrijednosti pojedinog brenda kroz neki duži vremenski period. „Upravljanje markama je važno za postizanje tržišnog uspjeha. Posjedovanje snažne marke prepoznatljive

potrošačima smatra se jednom od najvažnijih komponenta tržišne vrijednosti tvrtke. Marka treba biti iskaz kulture i vrijednosti koje njeguje tvrtka i treba biti utkana u viziju i misiju. Temeljna je odrednica strategije tvrtke, ali nije i čarobni štapić. U svojoj osnovi strategija marke se uglavnom temelji na dva parametra – diferencijaciji i dodanoj vrijednosti. Diferencijacija podrazumijeva napore da se proizvod razlikuje od drugih dok dodana vrijednost upućuje na mogućnost da proizvod označen markom ima veću vrijednost za klijente negoli proizvod kojemu marka nije dodijeljena. Osnovica upravljanja markama je upozoravanje na proizvod i njegovu mogućnost podmirivanja raznolikih potreba određenog segmenta klijenata“. (Vranešević, 2016: 66)

Prema Pavleku, u strateškom upravljanju markom brand manager ima viši rang u organizaciji sa komunikacijskim opcijama u koje nisu samo uključeni kupci već i unutarnji nositelji aktivnosti. Konceptualni model fokusiran je na vrijednost marke i njeno mjerenje. Strategija je dugoročno usmjerena a identitet marke je strateški pokretač. Vrijednost marke stvara aktivnu koja je temelj konkurentne prednosti i dugoročne profitabilnosti. Možemo doći do zaključka da je branding nova paradigma koja nam govori da je upravljanje markom strateško upravljanje, a stvaranje identiteta marke je zadaća brandinga. Sad imidž postaje taktički pristup, dok identitet i stvaranje vrijednosti marke pripadaju u strateško upravljanje. (Pavlek, 2008)

„Kompanije s jakim markom oblikuju posebnu organizaciju koja njome upravlja, matrična je i mora biti usmjerena prema tržištu i potrošaču koji su glavni upravljači a ne hijerarhijsko vodstvo. Matrična organizacija zahtjeva vodoravnu prohodnost ideja, bez obzira na okomito funkcionalno postavljene sektore, koordiniranost između funkcija i strogi unutarnji konsenzus organizacije, jer se ruši klasični hijerarhijski pristup“. (Pavlek, 2008: 331)

3.2.1 DUGOROČNO UPRAVLJANJE

Prema Vraneševiću, u današnjim tržišnim okolnostima jedan od glavnih izazova za organizacije je uspostava dugoročnog programa za upravljanje markama. Program upravljanja i izgradnje marke podrazumijeva izgradnju identiteta i pozicioniranje marke, te sukladno strateškoj ulozi osmišljavanje aktivnosti koje pokreću konstantnu izgradnju marki. Komuniciranje s tržištem je jedna od najekspozitivnijih aktivnosti. Bitno je da je menadžer uključen u aktivnosti jer prepuštanje strategije komuniciranja agencijama dugoročno može biti opasno za identitet brenda. Marke se moraju stalno obnavljati da bi pokazale sposobnost prilagodbe tržišnim okolnostima. Komuniciranje koje se odnosi na marku usmjerava se na osjećaje i izgradnju odnosa a ne toliko na

značajke proizvoda. Komuniciranje mora koristiti sveukupnost aktivnosti i medija da bi se utjecalo na percepciju povezanosti klijenata s markom. Ulaganja u komuniciranje uvijek su velika ali staro pravilo kaže potrebno je mnogo ulagati danas da se sutra ne bi moralo ulagati mnogo, mnogo više. (Vranešević, 2016)

Kako navodi Pavlek, u upravljanju markom središnja koncepcija je identitet, a to je strateški proaktivni odnos, jer se njime projektira budućnost. U dugoročnom razdoblju potrebno je stalno jačati marku kao okosnicu konkurentskih prednosti. Postoji i opasnost da marka nestane, ako je loše vođena, ne prilagođava se vremenu, ako se zanemaruje ulaganje u tržište ili ako se ne usmjerava distribucija. Marku treba usmjeravati na njezino jačanje, stvaranje širenje lojalnosti, na održavanje izvora njezine vrijednosti, a to sve zahtjeva snažnu potporu marketinga. Jaka marka stječe prednosti koje kratkoročno može kapitalizirati ili dugoročno jačati. Smanjivanjem ulaganja u vrijednost marke smanjuje se svijest o njoj, razina imidža, narušava se konkurentska prednost te se na kraju smanjuju promet i dobit. Svaki brand manager ima za cilj postići sinergiju unutar određene kategorije i kolektivni dojam o marki. To je teško shvatljivo prijašnjim generacijama naviknutim na natjecanje konkurenata koji strogo čuvaju svoje tajne. Ali danas, suvremenim informatičkim sredstvima brzo se spoznaju sve tajne, a tržišni pobjednik je onaj tko stvori bolje odnose sa potrošačima. (Pavlek, 2008)

3.2.2 PROGRAM LOJALNOSTI

U svojoj knjizi Profitabilno brendiranje Nick Wreden vezu lojalnosti i brenda, 1981.g. kompanija American Airlines uvodi AAdvantage loyalty i tako korjenito mijenja brendiranje zauvijek. Programi lojalnosti kupcima nude razne pogodnosti, popuste, besplatne proizvode, posebne usluge i slično. Cilj je nagraditi sudionike u prethodnoj kupnji, izgraditi čvrste odnose sa klijentima i prikupiti podatke za analizu. Programi lojalnosti mogu biti vrlo učinkoviti, navode kupce da nam se vraćaju i da kod svake kupovine potroše još više. Umjesto smanjenja cijena, kroz programe lojalnosti brendovi nude dodatnu vrijednost putem bodova. Osnovna prednost ovakvih programa je u potencijalu kvantitativnog određivanja odnosa s kupcima, također, pružaju važne informacije za odabir zaliha, određivanje cijena, odabir lokacije trgovine ili strateška ulaganja. Izgradnju lojalnosti Wreden svrstava u pet kategorija. (Wreden, 2010)

„Kategorije programa lojalnosti: 'Članski klubovi' – kupci plaćaju godišnju članarinu u zamjenu za popuste, posebne ponude ili ubrzanu dostavu. 'Poticaji' – programi dodjeljuju bodove

na svaki potrošeni dolar. Mogu se unovčiti dobivanjem besplatnih proizvoda ili popusta nakon što kupac prikupi određeni broj bodova. 'Opseg' – što se više kupuje i što ugovor dulje vrijedi, to je kupnja povoljnija. Takvi programi su idealni za kompanije koje imaju niske varijabilne i visoke fiksne troškove. 'Veze koje se zasnivaju na afinitetu' – programi solidarnosti donose korist skupini prema kojoj kupac, kupivši proizvod, pokazuje naklonost. Istraživanja pokazuju da će većina radije platiti više ako će to koristiti nekome koga podržavaju. 'Kontinuitet' – programi kontinuiteta predviđaju redovite isporuke. Tu se ističu automatske isporuke koje u pravilnim vremenskim razmacima, šalju kupcu robu“. (Wreden, 2010: 227-229)

3.3 VRIJEDNOST MARKE

Kako navodi Vranešević, nije moguće egzaktno izračunati koliko investiranje u marku i upravljanje njome pridonose stvaranju vrijednosti marke i samim time vrijednosti tvrtke. Organizacijama marke predstavljaju određenu vrijednost u koju se ulaže i kojom se upravlja za ostvarenje definiranih ciljeva. Uloga istraživanja tržišta ovdje je od ključne važnosti. S istraživačkog stajališta da bi izmjerili vrijednost marke moramo jasno definirati i posložiti sve parametre. Vrijednost marke je dodatna vrijednost koju proizvod ili usluga postignu. Na sveukupnu vrijednost utječu razni čimbenici a osnovni su: tržišna uspješnost marke iskazana kroz odnos profita i prihoda, zatim, buduća tržišna uspješnost izražava se kroz očekivani odnos prihoda i profita, te sami odnos klijent – marka. Da bi postigla vrijednost marka mora predstavljati neku vrijednost za klijente. Postoje dvije primarno različite koncepcije analiziranja vrijednosti marke; jedna se zasniva na stavovima i ponašanju klijenata, i nju možemo sagledavati kao tržišno orijentiranu, prikazuje odnos klijenta i marke, i percepciju marke u javnosti. Druga se zasniva na financijskim iskazima kao pokazateljima vrijednosti i nju možemo nazvati financijskom vrijednosti marke, a temelji se na prodajnim rezultatima i financijskim uspjesima te se izražava novcem. Dominantni čimbenici tržišne vrijednosti su prepoznatljivost i imidž marke, doživljena kvaliteta, sjećanja i osjećaj pripadnosti. A financijsku vrijednost određuju investicije i troškovi kojima se postiže dodatna vrijednost. Važno je sve činitelje vrijednosti promatrati istodobno. (Vranešević, 2016)

Pavlek naglašava da je marka oličenje strategije tvrtke. Rastom njezine vrijednosti raste i vrijednost tvrtke, i stvaraju se konkurentske prednosti. Marke stvaraju emocionalne veze i lojalnost, ti odnosi se iskazuju piramidom vrijednosti na čijem je vrhu emocionalnost. Ulaganja u

marku su dugoročne investicije i svjetski standardi nalažu da se njezina vrijednost unosi u bilancu stanja tvrtke. Vrijednosti dobivene mjerenjem su aproksimativne, ali ako vrijednost postoji mora se i mjeriti. U ova vremena doživljajne ekonomije, gdje je razumijevanje potrošača ključno, fokus se stavlja na dugoročne veze koje je potrebno stalno njegovati pa ih je onda teško rušiti. (Pavlek, 2008)

3.4 POZICIONIRANJE BRENDA

Pozicioniranje Brenda (eng. Brand management) opisuje po čemu se brend razlikuje od konkurencije, i ima za cilj da brend i organizacijski imidž zauzmu čvrstu poziciju u umu potrošača odnosno ciljanih javnosti. „Pozicioniranje je proces kojim se, posredstvom marketinškog miksa, utječe na percepciju potrošača o marki u odnosu prema drugim markama i alternativni“. (Pavlek, 2008: 234)

Pavlek nadalje kaže, žargonskim jezikom pozicioniranje možemo nazvati i zauzimanje teritorija. Strategija pozicioniranja ima dvije zadaće: utvrđivanje trenutne pozicije marke i utvrđivanje pozicije koja se želio zadobiti. Pozicioniranje još možemo okarakterizirati kao pronalaženje najbolje pozicije u glavi potrošača na konkurentskom tržištu. Pobjedu na tržišnoj utrci ne mora odnijeti onaj koji upravlja najsnažnijom markom, već kako se ta snaga koristi. Koncept pozicioniranja se uvelike oslanja na komunikacijske strategije, ali isto tako veliku važnost predstavlja segmentiranje tržišta, također, ne smije se zanemariti doživljajnu stranu, odnosno razumijevanje potrošača. (Pavlek, 2008)

Kao što kaže Vranešević, utjecaj na pozicioniranje marke imaju aktivnosti (oglašavanje, pakiranje, dizajn, cijena) kojima nastojimo da proizvod na tržištu slovi kao jedinstven. Svijest klijenata je Sveti gral upravljanja markama i njihovog pozicioniranja. Najčešće nije cilj da marka zadovolji cijelo tržište, već određene segmente odnosno ciljna tržišta i to na način da se pokuša uspostaviti povezanost sa pripadnicima tih ciljnih tržišta. Povezanost počiva na emocionalnim vrijednostima ali se ne smije zanemariti racionalne vrijednosti. Kod većine kupaca kombinacija emocionalnih i racionalnih vrijednosti, odnosno, usklađenost funkcionalnih i racionalnih dimenzija podrazumijeva određeno kupovno ponašanje. (Vranešević, 2016)

3.4.1 ČIMBENICI POZICIONIRANJA

Prema Pavleku, kritičnu točku u pozicioniranju ima segmentacija. Pogrešno ili površno određivanje ciljeva može promašiti čitavu komunikacijsku strategiju. Nakon uspostave identiteta marke te odgovarajućih i različitih strategija pozicioniranja i komuniciranja, slijedeći je korak odabir ciljne skupine, odnosno, segmenti koji su prikladni za poslovnu aktivnost i s kojima će se komunicirati. U današnje vrijeme krucijalno je kreirati ideje koje se prihvaća i koje se slijede, te se onda usmjeravaju na potrošače koji se svrstavaju uz njih. Taj je pristup karakterističan za emocionalni i kulturološki branding. Cijena isto igra veliku ulogu kod pozicioniranja. Potrošači vole rangirati marke prema njihovoj cjenovnoj kategoriji. Cijena je također i dio identiteta marke, pogotovo kod luksuznih proizvoda. Cilj menadžmenta je da stupanj doživljaja marke i imidža bude važnija od cijene, ali isto tako, cijena je indikator kvalitete u percepciji potrošača. Percipirana kvaliteta važan je element vrijednosti marke, a za mnoge organizacije je i ključna strateška varijabla. Percipirana kvaliteta je usko povezana sa cijenom, ali se ta cijena mora i opravdati. Još jedan čimbenik kojeg nikako ne smijemo zanemariti su trendovi. Potrebno je uvijek biti upućen u ono što je važno i aktualno određenim ciljnim skupinama. Trendovi su podložni stalnim promjenama, a potrošači stalno mijenjaju paradigme. Zato je važno pratiti nove tendencije i redoslijed vrijednosti, a ako govorimo o vrhunskim brendovima onda trebamo stvarati trendove koje drugi slijede. (Pavlek, 2008)

3.5 PROFITABILNO BRENDIRANJE

Nick Wreden nam zorno pojašnjava zašto velik broj brendova propadne i zašto se ogroman novac uzalud troši na brendiranje. Kad su strateški ciljevi usredotočeni na rast tržišta, onda je marketinški fokus na privlačenju novih kupaca. U tim situacijama aktivnosti odnosa s javnošću koja služe za privlačenje kupaca progutaju 80-90 posto marketinškog budžeta. Zadržavanje kupaca često padne u drugi plan. Akvizicijsko brendiranje jest važno, ali ako kupac proizvod kupi jedanput i nikad više, to znači da je inicijalno akvizicijsko ulaganje bilo uzaludno. Određena istraživanja procjenjuju da privlačenje novog kupca košta 5 do 10 puta više nego zadržavanje postojećeg. Organizacije trebaju imati na umu da svrha poslovanja nije ostvarenje prodaje, već privlačenje i zadržavanje kupaca. To nam govori da retencijsko brendiranje rezultira profitabilnošću. Postojeći kupci predstavljaju neprekidan izvor prihoda, zahtijevaju manje usluga i stvaraju manje troškova

od novih i stvara temelje održivosti brenda. Retencija je ujedno i ključ za oporavak prodaje. Bez izgrađenih odnosa s kupcem, smanjuje se vjerojatnost buduće kupnje. (Wreden, 2010)

„Kupci profitabilnom brendu poklanjaju svoju pozornost i vjernost, zastupaju ga i plaćaju zbog emocionalne, iskustvene i ekonomske vrijednosti koju za uzvrat dobivaju. Svaki profitabilan brend mora u svoj proizvod, uslugu i marketinšku djelatnost uklopiti barem jedan, ali i više ovih elemenata“. (Wreden, 2010: str. 50)

U današnje vrijeme možemo brendirati doslovno sve, samo trebamo angažirati kvalitetnog stručnjaka. Osim tvrtki, možemo brendirati usluge, pojedince, gradove, proizvode pa čak i sastojke proizvoda. U svijetu društvenih mreža sve je moguće, pa i brendiranje kućnih ljubimaca. A izvrstan primjer toga je mačka Karla Lagerfelda koja ima preko 110 tisuća pratitelja na Instagramu. Jedan od pionira brandinga Walter Landor je kazao: „Proizvodi se rade u tvornicama, ali umovi kreiraju brendove“.

3.6 ŠTO STRUČNJACI KAŽU O BRENDIRANJU

Neki od vodećih umova, najuspješnijih biznismena i vodećih branding stručnjaka mogu poslužiti kao inspiracija za uvid u efektivno brendiranje. Njihove riječi mudrosti mijenjaju naš način razmišljanja. Slijedeći nadahnjujući citati su preuzeti sa bloga 99designs.com :

„Ne možete izgraditi reputaciju na onome što ćete tek napraviti“ – Henry Ford, osnivač kompanije Henry Motors

„Potrebno je 20 godina za izgradnju reputacije, ali i 5 minuta za uništiti ju. Ako o tome promislite, poslovati ćete na drugačiji način“ – Warren Buffet, investicijski magnat i filantrop

„Brend je samo percepcija, a s vremenom će percepcija postati stvarnost“ – Elon Musk, inovator i vizionar, vlasnik Tesla Motors-a

„Ako tržištu ne ponudite priču o kojoj će se govoriti, tada će tržište samo definirati priču o vašem brendu“ – David Brier, stručnjak u području brendiranja

„Ako ljudi vjeruju da dijele iste vrijednosti sa kompanijom, ostat će vjerni brendu“ – Howard Schultz, biznismen, milijarder i bivši izvršni direktor Starbucks-a

„Vaš osobni brend služi kao najbolja zaštita od faktora poslovanja na koje ne možete utjecati“ Dan Schawbel, autor bestselera

„Vaš brend je najvažnija investicija koju možete napraviti kao ulaganje u poslovanje“ – Steve Forbes, glavni urednik magazina Forbes

„Ako vas ljudi vole slušati će vas, ali ako vam vjeruju, ljudi će htjeti poslovati s vama“ – Zig Ziglar, motivacijski govornik

„Brend je skup očekivanja, sjećanja, priča i odnosa koje, sastavljene zajedno, utječu na odluke potrošača da odaberu jedan proizvod ili uslugu umjesto nekog drugog“ Seth Godin – marketinški stručnjak i pisac bestselera

„Pozicioniranje je pronalazak idealnog parkirnog mjesta u podsvijesti potrošača i zauzimanje istog prije nego ga zauzme netko drugi“ – Laure Busche, branding stručnjakinja

„Brend je obećanje. Dobar brend je održano obećanje“ – Muhtar Kent, bivši izvršni direktor Coca Cole

3.7 KORELACIJA ODNOSA S JAVNOŠĆU I BRENDIRANJA

Prema B. Nastasi, postoje dva ključna, međusobno isprepletena, područja u svakoj vrsti poslovanja, odnosi s javnošću i brendiranje. Brendiranje predstavlja imidž poslovanja prezentiran javnosti, a OSJ se bavi upravljanjem imidža. Gotovo da je nemoguće dovoljno naglasiti važnost imidža brenda. Kako ljudi percipiraju određenu organizaciju je jedan od najznačajnijih faktora pri odluci o kupnji. Upravljanje reputacijom još jedan je primjer kako OSJ i branding su međusobno usko povezani, odnosno, oboje se fokusiraju na kontroliranje poruka ili obavijesti koje cirkuliraju a povezane su sa poslovanjem organizacije. (Nastasi u Forbes magazinu, 2018)

Kupci će uvijek kupovati brend koji poznaju ili kojem vjeruju, a odnosi s javnošću izgrađuju to povjerenje kreirajući ili nadograđujući reputaciju organizacije. Svaki brend treba ispričati priču, a uspješna PR strategija će tu priču plasirati na sva važna mjesta. Odnosi s javnošću se fokusiraju na kredibilno komuniciranje sa ciljanom publikom koja utječe na rezultate poslovanja, i tako postaje krucijalni čimbenik u izgradnji moći i vrijednosti brenda. Povećanje svijesti i vjernosti prema brendu koristeći odnose s javnošću bitan je dio svake strategije usmjerene na održavanje ili podizanje standarda izvedbe i vjerodostojnosti.

Tržišna percepcija brenda je najvažniji faktor kod utvrđivanja identiteta brenda. OSJ su prirodan izbor za promotivnu strategiju sa ciljem diferencijacije brenda od ostalih. PR ima jako moćnu ulogu u razvoju brenda. Neke od najznačajnijih uloga i zadataka su: stvaranje privlačnih priča i poruka koja će učinkovito pozicionirati marku i njene proizvode, odabir pravih medija za učinkoviti poticaj napretka brenda, utvrđivanje najboljih PR strategija za povećanje utjecaja marke, uključivanje PR-a i medija u proces brendiranja od faze razvoja do lansiranja proizvoda, zatim, integriranje novih medijskih platformi sa tradicionalnim metodama razvoja i upravljanja brendom.

Za PR stručnjake brendiranje je oblik komunikacije kojim se šalje jasna poruka ciljnim skupinama. Također je bitno zapamtiti da brend nije logo, i logo nije brend. Logo je vizualni izgled koji komunicira značenje koje stoji iza brenda. Odnosi s javnošću i brendiranje imaju veliki potencijal rasta i razvoja u budućnosti. Razvojem tehnologije ova dva područja će nastaviti evoluirati, tako primjerice možemo zaključiti da odnosi s javnošću danas su puno više od odnosa s medijima jučer. Brendiranje će nastaviti svoj razvoj kroz personaliziranu interakciju organizacije i njenih javnosti. Budućnost ovih dviju grana predstavlja digitalni PR i digitalno brendiranje

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU

U današnje vrijeme sport je postao ogroman biznis i važna industrijska grana. Cijene nogometnih transfera rastu iz godine u godinu, a tu govorimo o vrtoglavim ciframa. Također i ugovori sportaša sve više financijski rastu. TV kuće se tuku za prava prijenosa najelitnijih sportskih događaja. A to sve je stvorilo vrlo plodno tlo za OSJ.

Prema Tomiću, OSJ u sportu imaju dvije osnovne funkcije: jedna je pomoći sportašima u svakodnevnoj komunikaciji s medijima, a druga je projiciranje sportaša kao brenda. Danas u sportu niti jedan klub ili organizacija ne mogu zamisliti uspješno djelovanje bez razrađenog PR sustava. Ogroman je i broj samih sportaša koji imaju vlastite glasnogovornike. Razmišljajući o funkciji brenda u OSJ treba napomenuti da su PR stručnjaci posljednjih desetljeća počeli kreirati brendove, povećavali njihovu prepoznatljivost i izgrađivali odnose između kupaca i samog brenda. Mediji su postali ključni u stvaranju sportskih zvijezda, samim time pojavila se i potreba za razvojem

sportskih marketinških agencija. A jedna od najuspješnijih je svakako IMG – International Management Group. (Tomić, 2008.)

4.1 PR ZANIMANJA U SPORTU

„Sportski odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta koja se temelji na komunikaciji i koja ima namjeru identificirati ključne javnosti sportske organizacije, procijeniti njihove odnose s tim javnostima te potaknuti željene odnose između sportske organizacije i tih javnosti. Razmotrimo tu definiciju nešto detaljnije. Prvo, sportski odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta. Oni su jednako važni za organizacijsku učinkovitost kao i za druge menadžerske aktivnosti, poput menadžmenta ljudskih resursa i marketinga. Kritična točka važnosti jest da odnosi s javnošću ne mogu biti učinkoviti ako nisu integrirani u menadžersku funkciju organizacije. Drugo, sportski odnosi s javnošću praksa su koja se temelji na komunikaciji. Treće, sportski odnosi s javnošću moraju biti sustavna praksa ako se njihova učinkovitost želi maksimalno iskoristiti“. (Tomić, 2019) „Rad je temeljni čimbenik svakog poslovnog procesa. U ekonomiji se definira kao djelatnost kojom se privređuju dobra i usluge za podmirenje potreba zajednice. Upravljanje radom i kadrovima značajna je zadaća suvremenih poslovnih sustava. U sportu kao društvenoj djelatnosti rad ima posebnu ulogu. Suvremeni sport nije više samo zabava, razonoda ili samo natjecanje. Sudionici u današnjem sportu profesionalno obavljaju svoju ulogu“. (Bartoluci, 2003: 102)

Sportski PR konstantno raste i razvija se a sa njime se pružaju razne prilike za zaposlenje u sportskom dijelu odnosa s javnošću. Za PR-ovce postoji pet glavnih područja rada. *'Event PR'* – idealno za ljude koji vole raditi iz sjene. Njihovi klijenti su sportski kompleksi, stadioni, arene i općenito sportska infrastruktura. Glavnina zadataka se odnosi na reklamiranje i promociju nadolazećih evenata i osmišljavanje kako privući ciljanu publiku u što većem broju. *'Sportski agent'* – Njegovi (ili njezini) klijenti su profesionalni sportaši a glavna misao vodilja je dobrobit klijenata. Agenti pomažu kod potpisivanja ugovora, dogovaraju sponzorstva, organiziraju izdavanje knjiga, držanje govora, druženje sa fanovima, potpisivanje autograma i slično. Uobičajeno je da agenti godišnje zarađuju 10% primanja od svojih klijenata. *'Predstavnik za odnose s javnošću'* – idealno zanimanje za one čiji je studij bio usko vezan uz komunikacije. Predstavnici prvenstveno vode brigu o reputaciji klijenta. Češljaju web o informacijama o klijentu

tražeći vijesti ili potencijalno problematične situacije. Suraduju sa novinarima i ostalim medijima oko objave priča o klijentu. Izdaju priopćenja za javnost svaki put kada klijent potpiše novi ugovor, surađuje sa novim sponzorom ili izdaje proizvod sa svojim imenom. *'PR za proizvođača opreme'* – Organizacije koje proizvode sportsku obuću, lopte i općenito sportsku opremu trebaju stručne ljude za pisanje priopćenja za medije kako bi informirali javnost o novim proizvodima ili promjena kod postojećih proizvoda, i za poticanje ciljanih skupina na kupovinu. Također mogu biti zaduženi za osmišljavanje novih kampanja i kreiranje oglasa, bilo televizijskih reklama, tiskanih biltena i brošura ili digitalnog marketinga. *'Sportski glasnogovornik'* – ovlašten je u ime organizacije davati službene izjave i organizirati press konferencije. Mora biti stručan i iznimno sposoban u izvršavanju raznih komunikacijskih aktivnosti.

„Sportski odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta koja se temelji na komunikaciji i koja ima namjeru identificirati ključne javnosti sportske organizacije, procijeniti njihove odnose s tim javnostima te potaknuti željene odnose između sportske organizacije i tih javnosti. Razmotrimo tu definiciju nešto detaljnije. Prvo, sportski odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta. Oni su jednako važni za organizacijsku učinkovitost kao i za druge menadžerske aktivnosti, poput menadžmenta ljudskih resursa i marketinga. Kritična točka važnosti jest da odnosi s javnošću ne mogu biti učinkoviti ako nisu integrirani u menadžersku funkciju organizacije. Drugo, sportski odnosi s javnošću praksa su koja se temelji na komunikaciji. Treće, sportski odnosi s javnošću moraju biti sustavna praksa ako se njihova učinkovitost želi maksimalno iskoristiti“. (Tomić, 2019)

4.2 PRAKTIČNI PRIMJER USPJEŠNOG PR-A U SPORTU

Izvrstan primjer uspješnog PR-a u sportu je obitelj Beckham. Vrhunski nogometaš David i svjetski poznata pjevačica Victoria postali su idoli masa i ikone stila. U Velikoj Britaniji su dosegli slavu ekvivalentu kraljevskoj obitelji, čak su i mediji njihovu rezidenciju nazivali Beckingham's Palace. U 90-ima poslove PR-a sportašima su obavljali njihovi menadžeri, David Beckham je među prvima unajmio PR stručnjaka. Taj se potez pokazao kao kamen temeljac za izgradnju brenda Beckhamovih kakvog poznajemo danas. Njihovo se bogatstvo procjenjuje na više od 400 milijuna funti, što ih čini bogatijima od Britanske kraljice. David i Victoria su vrlo rano shvatili da je slava prolazna a brend je taj koji traje. U braku su od 1999.g. i od tada su uspjeli prodavati sve, od donjeg rublja do viskija. Naravno, ništa im nije palo s neba, u svoj brend su

uložili puno truda i odricanja. David ima imidž brižnog oca i muža, te općenito vrlo drage osobe, i upravo to predstavlja jedan od ključeva njegovog uspjeha. Završetak njegove nogometne i njezine pjevačke karijere nije nimalo oslabio snagu brenda. I dan-danas su magnet za sponzore i sinonim uspjeha. Nikakve prepreke niti turbulentna razdoblja ih nisu uspjeli pokolebati. I baš nedavno, uslijed covid pandemije su se našli u kriznoj situaciji koju su sami izazvali. Victoria je zatražila državne poticaje za svoje radnike zbog odsustva s posla izazvanog pandemijom. Ta vijest nije dobro legla Britanskoj javnosti. Odmah se pokrenula PR mašinerija i peglanje njihovog dobročiniteljskog imidža putem društvenih mreža, sa naglaskom na sve dobrotvorne akcije koje poduzimaju.

U skroz suprotnom smjeru od Beckhama otišao je slučaj još jednog vrhunskog sportaša. Tiger Woods je bio jedan od najtalentiranijih golfera svih vremena, svojedobno pri samom vrhu najbolje plaćenih sportaša, bio je magnet za sponzore i san za svakog sportskog PR-ovca. San koji se pretvorio u noćnu moru, barem za samog Woodsa. Uživao je ugled dobrog i dragog dečka, predstavljao je ponos Afroameričke zajednice, ali to je sve brzo propalo kada su na vidjelo počele izlaziti njegove brojne afere. Lavina negativnosti je krenula, i ubrzo je cijeli svijet čitao o njegovim ovisnostima, o seksu, o alkoholu, o tabletama i problemima sa zakonom. U jednom trenutku to više nije bila borba za javni imidž i sportsku karijeru već borba za vlastiti život. Nakon 10 turbulentnih godina činilo se da dovodi život na prave staze. Ponovno je oživio karijeru, PR služba je odradila lavovski posao i uspjela ga ponovno učiniti privlačnim i relevantnim kako navijačima i medijima tako i sveukupnoj sportskoj javnosti. Očito nikad nije do kraja pobijedio vlastite demone te je karijeru vrlo vjerojatno okončao na neslavan način, početkom godine stradao je u prometnoj nesreći koju je sam izazvao. Prema službenoj verziji zbog prekomjerne brzine, a po neslužbenoj verziji uz brzinu, svoju ulogu u nesreći je odigrao i alkohol.

4.3 PUT DO UGLEDA I SLAVE KROZ SPORT

Prema Abbot-u, dobar sportski imidž pojedinca i nacije već se dugo isprepliću. Od najstarijih vremena, izravno ili neizravno sport je uključen u društveni život. Moto Olimpijskih igara je važno je sudjelovati a ne pobijediti. Ali globalna Amerikanizacija nam nudi novi moto: biti prve ali ne pod svaku cijenu. Sportski uspjeh donosi dobar imidž naciji, a u poslovnom svijetu pokreće sportski marketing. Brend povezan sa imenom pobjednika povećanje svog imidž može itekako dobro materijalizirati. Abbot nadalje smatra da su Američki sportaši prvi porazili nacizam.

Na Olimpijadi u Berlinu 1936.g. Afroamerikanac Jesse Owens je uzeo zlato na utrci 100 metara i postavio svjetski rekord te dokazao besmislenost nacističke rasne ideologije. A tadašnji kancelar Adolf Hitler je ljutito i demonstrativno napustio svečanu ložu. (Abbot, 2020)

90-ih godina kada je stvarana Hrvatska država bilo je od ključne važnosti stvoriti prepoznatljivost nacije, označiti njenu vidljivost na karti svijeta. U tim za Republiku Hrvatsku razvojnim vremenima, sport je odradio odličan PR-ovski posao. Niti jedan PR stručnjak, niti jedna marketinška aktivnost, niti jedan brend ma koliko vrhunski bio ne bi mogao nadmašiti značaj Hrvatske košarkaške reprezentacije na čelu sa Draženom Petrovićem u Barceloni 1992. Ili trnovite puteve Gorana Ivaniševića do trona Wimbledon-a. 1998.g. brončana medalja na Svjetskom nogometnom prvenstvu Hrvatskoj donosi nemjerljivu slavu i prepoznatljivost. Cijeli svijet je znao za kockaste dresove i tko je Davor Šuker i da dolazi iz malene Hrvatske. Sličan PR posao je nogometna reprezentacija ponovila 2018.g. na SP-u u Rusiji na čelu sa Lukom Modrićem. Brojni svjetski celebrity-i su preko društvenih mreža se naklonili Hrvatskoj i njenom zadivljujućem uspjehu (NBA zvijezda LeBron James, reper Ice Cube i mnogi drugi).

4.4 KRIZNA SITUACIJA NA PRIMJERU IZ SPORTA

U sportu, krizne situacije najčešće su povezane sa ozljedama sportaša. Ali isto tako i sa aktivnostima izvan terena i raznim skandalima. Tako se upravo usred skandala našao Florentino Perez, predsjednik nogometnog kluba Real Madrid. Njegova pozicija i ugled već su od prije narušeni lošim sportskim rezultatima i propalim projektom pokretanja nogometne superlige. Španjolski mediji počeli su objavljivati njegove tajno snimane razgovore u kojima on žestoko blati bivše i sadašnje klupske zvijezde kao i razne suradnike. Kad je tiskovina El Confidencial objavila prvu snimku, sam Perez pokušao se braniti da je to bio privatni razgovor njega i novinara Jose Abellana a da su izjave izvučene iz konteksta. Osim što ga je Abellano žestoko demantirao, El Confidencial je nastavio sa serijom objava iz kojih je jasno vidljivo da jednostavno nema opravdanja za Perezove nepromišljene i vulgarne izjave. Uslijed toga, sada se Real Madrid našao u problemima sa sponzorima a čak i neki dogovoreni transferi su sada pod znakom upitnika. Sve upućuje na to da era Florentina Pereza u Realu neće slavno završiti.

5. SPORT KAO SREDSTVO BRENDIRANJA

Odavno je sport prestao biti samo zabava. Danas je vrhunski sport ogroman biznis. Kako i u drugim sferama poslovanja tako i u sportu, brendiranje ima iznimnu važnost. Sportaš ili sportska organizacija trebaju solidan brend da privuku fanove i obožavatelje, i kao i svi ostali proizvođači, da stvore emocionalnu vezu sa ciljnom skupinom i uđu u podsvijest potrošača. Brend fanovima nudi nešto s čime se mogu poistovjetiti i podiže prepoznatljivost samog sportaša ili sportske organizacije. Za sportske klubove brend je puno više od puke maskote. Klubovi brend koriste na svakoj vrsti robe i proizvoda a kod već etabliranih brendova ljudi točno znaju što mogu očekivati. Na taj se način izgrađuje povjerenje i započinje dugotrajan odnos sa klijentima. Vidljivost brenda na reklamama, društvenim mrežama i internetu općenito, osim što ulazi u svijest ljudi, pomaže im razlikovati pravu stvar od kopije. Što je brend uspješniji time je i zanimljiviji sponzorima, a sportske organizacije najviše žive od sponzorstava. Logotip je vizualni predstavnik svakog brenda, a u sportu logo ima ogromnu važnost. Ipak, emocionalna povezanost je najvažniji faktor kod stvaranja privrženosti marki.

Sport izaziva snažne emocije kod navijača pa je stoga idealan za svijet brendiranja. U ranim 90-ima kad je tek nastala Hrvatska država itekako je bilo potrebno se pozicionirati se na karti svijeta i stvoriti prepoznatljivost naše države. Niti jedan PR stručnjak niti ekspert brendiranja, koliko god uspješan bio, ne bi uspio odraditi posao na način na koji je to odradio sport. Sjetimo se samo Barcelone 1992. i košarkaša predvođenih Draženom Petrovićem koji su osvojili srebrnu medalju u finalu protiv Američkog Dream Team-a, vjerojatno najjače košarkaške ekipe svih vremena. Ili priče Gorana Ivaniševića i njegovog trnovitog puta do trona Wimbledona. Zatim, neponovljiva obitelj Kostelić sa nevjerojatnim uspjesima u skijanju. Ipak vrhunac je ostvarila najvažnija sporedna stvar na svijetu. 1998. nogometna reprezentacija je bila brončana na Svjetskom Prvenstvu i cijeli je svijet znao za kockaste dresove i Davora Šukera. Vatreni su sličan posao odradili i na SP-u u Rusiji 2018.g. Cijeli svijet se poklonio Luki Modriću i družini, a društvene mreže su gorile od hvalospjeva Hrvatskoj. Najveće svjetske zvijezde navijale su za Hrvatsku u finalu protiv Francuza, i svoju podršku izrazili objavama na društvenim mrežama (LeBron James, Russell Crow, Reece Witherspoon, Shakira i mnogi drugi). Republika Hrvatska nikakvim kampanjama ili ulaganjima ne bi postigla ni približno uspješne rezultate u procesu stvaranja prepoznatljivosti države kao što je to učinio sport.

5.1 AIR JORDAN: BEND KOJI PREDSTAVLJA SINONIM USPJEHA

Danas je Nike najuspješniji proizvođač sportske opreme i neprikosnoveni lider na tržištu. Ali to nije uvijek bilo tako, početkom i sredinom 80-ih Adidas, Reebok i Converse su bili ispred Nike-a, ali pojavom jednog čovjeka, Michael Jordan-a, to se sve promijenilo. Jordan i Nike 1984.g. potpisali su sponzorski ugovor i stvorili povijest. Od tada do danas Jordan bend je Nike-u uprihodio tri milijuna dolara a samom Michael-u je od provizije pripalo 1,6 milijardi dolara. Zanimljivo je da u početku, niti je Jordan bio prvi izbor za Nike, niti je Nike bio Jordan-u prvi izbor. Jordana je Adidas odbio jer su u svom rosteru imali velik broj zvijezdi. A tadašnje najveće zvijezde nisu bile zainteresirane za suradnju sa Nike-om, koji se tada odlučuje na riskantan potez, ali vrijeme je pokazalo da je to bio vrhunski potez.

Tada još neiskusnog u profesionalnoj košarci i ne pretjerano poznatog Jordana uzeli su pod svoje okrilje. Michael je vrlo brzo postao velika svjetska zvijezda zbog fantastičnog načina igranja košarke i nevjerojatnih atletskih sposobnosti. Njegov nadimak Gospodin Zrak (Mr. Air) odlično se uklopio u tada novu liniju proizvoda zvanu 'Air Nike'. I tako je nastalo ime benda Air Jordan. Prvo izdanje Air Jordan tenisica bilo je crveno crne boje. Tada u NBA ligi bilo je obavezno nastupati u isključivo bijelim tenisicama. Liga je uporno Jordana kažnjavala cijelu sezonu sa 5 tisuća dolara za svaki nastup u tim tenisicama. A PR kompanije Nike je tu situaciju doslovno pretvorio u zlato. Nike je plaćao sve kazne a Michael je nastavio igrati u tim tenisicama. Snimili su reklamu u kojoj kamera snima Jordan-a od glave do pete, te kad kadar dođe do tenisica one budu prekrizene uz natpis zabranjeno. A poruka potrošačima bila je: vama nitko ne može zabraniti da ih nosite. Tenisice su uprihodile 70 milijuna dolara u prvih mjesec dana prodaje, što je za 1985.g. predstavljalo rekordne brojke.

Iako Jordan ne igra košarku već više od 20 godina, bend niti malo ne gubi na snazi. Dosad je Air Jordan tijekom godina izbacio 35 linija tenisica, i svake se uredno rasprodaju. Danas, generacije koje se nisu niti rodile dok je on igrao stoje u redu pred trgovinama da bi kupile popularne Jordanice. Logotip Jumpman, koji je ustvari silueta samog Jordan-a pojavio se tek na trećem izdanju tenisica. U legendu je ušlo dvanaesto izdanje Air Jordan tenisica. U finalu doigravanja 1997.g. nakon trovanja hranom Michael je pod visokom temperaturom odigrao maestralno i donio naslov svojim Chicago Bulls-ima. Tenisice u kojima je nastupio kasnije su na aukciji prodane za 104.000 dolara.

Air Jordan je puno više od samih tenisica. Postoji cijela paleta proizvoda sa Jumpman logom. U današnje vrijeme gotovo da nema košarkaškog kluba koji nema taj logo na svome dresu. Nike nikad nije prestao razvijati Air Jordan brend pa tako danas uz mušku i žensku liniju proizvoda postoji dječja Air Jordan Kids linija. Doseg brenda se raširio i na druge sportove kao što su američki nogomet i baseball. Čak i najbogatiji nogometni klub Paris Saint Germain nastupa u Air Jordan dresovima.

Kolika je snaga ovog brenda govore i podaci o filmu Space Jam kojeg je Michael snimio. Dječji film u kojem Jordan sa likovima iz crtića igra košarku, na kino blagajnama je uprihodio 230 milijuna dolara, sasvim pristojan iznos u to vrijeme za bilo koji film. Ali impresivan je podatak da je od prodaje robe i raznih proizvoda utrženo preko milijardu dolara. Film Space Jam ima cijelu vojsku obožavatelja, web stranica je dandanas aktivna, a mnogi se čak kunu da je homepage stranice poslužio kao inspiracija za Apple Watch home screen.

Jordan također može poslužiti i za primjer vrhunskog PR-a. TV kuća ESPN je pripremila dokumentarac o Jordanu nazvan 'The Last Dance', temeljen na njegovom posljednjem osvojenom naslovu prvaka. Dokumentarni serijal od 10 nastavaka je originalno trebao izaći u kasno ljeto 2020.g. Jordanova PR služba je požurila izdavanje, te je dokumentarac izašao u travnju te godine. Bilo je to vrijeme lockdowna diljem svijeta izazvanog pandemijom, i PR stručnjaci su naprosto osujetili trenutak. U vrijeme kad su sportske utakmice djelovale kao davna uspomena, pojavio se dokumentarni serijal o jednom od najvećih sportaša svih vremena. Gledanost je naravno bila golema. Zasižno je serijal pomno isplaniran i zamišljen na način da nikako ne naštetiti Jordan brendu, ali svejedno serijal je izazvao dosta polemika i kontroverze. Tu je prednjačio njegov ego i nevjerovatno kompetitivan natjecateljski duh, opisana je njegova tiranija prema suigračima, koje je redovito verbalno a poneke i fizički napadao samo ako je smatrao da se ne trude dovoljno na treningu. Jordan je također govorio i o svom vlastitom demonu, kockanju. Konačan rezultat serijala bio je ogromno povećanje online prodaje Air Jordan proizvoda.

Ono što fascinira kod izgradnje Jordanovog brenda je činjenica da je to napravljeno bez agresivnog PR-a i bez pretjeranog oglašavanja. Kako za vrijeme karijere, tako i danas, njegovi javni nastupi su poprilično rijetki. Postoji priča koja kaže da on čak ima klauzulu u ugovoru sa Nike-om koja mu brani davati izjave bez suglasnosti njihove PR službe. Bilo kako bilo, bez obzira na astronomsku slavu i popularnost, Jordan je u velikoj mjeri uspio svoj privatni život zadržati

izvan oka javnosti. Kada govorimo o sportskim brendovima, smatram da bez imalo ustručavanja možemo ustvrditi kako je Air Jordan brend svih brendova.

5.2 VIZUALNI IDENTITET SPORTSKOG BRENDVA

Logo, logotip ili zaštitni znak, je vizualni predstavnik i najsnažniji simbol svakog brenda. Ljudski mozak brže procesira i lakše pamti slike od teksta, stoga logotip ima olakšan put u podsvijest potrošača, i to zahvaljujući svojim specifičnim karakteristikama, boja, oblik i slično. Kod prepoznatljivosti, za logotip je važna jednostavnost, lako se pamti i može ga se koristiti na raznim platformama. Najjači svjetski brendovi imaju jednostavan logo, Nike, Pepsi, Apple, McDonalds i brojni drugi su izvrstan primjer. Jednostavnost nikako ne znači običnost ili stapanje s gomilom već treba biti drugačiji i lako pamtljiv. Nadalje, bitno je da logo bude relevantan ciljnoj skupini. A to znači da mora imati smislenu i jasnu poruku, i da ima ono nešto po čemu će ga tržište prepoznati. Logotip s vremenom zna proći kroz određenu fazu ažuriranja, ali i dalje ostaju slični izvorniku, jer dugovječnost od brenda stvara ikonu. Danas se logo koristi na raznim mjestima, od digitalnog svijeta, odjeće do olovaka, a ono što je bitno je da uvijek izgleda sjajno.

Ne može svaki sportaš ili sportska ekipa biti prvak. Ali zato mogu razviti prepoznatljiv brend sa kojim se navijači mogu identificirati. A u tome ključnu ulogu ima logo. Vjerojatno najpoznatiji sportski logo je onaj Olimpijskih Igara, 5 krugova različitih boja (šesta boja je bijela unutar kruga). Jednostavan dizajnom, sadrži snažnu poruku i prepoznatljiv cijelome svijetu. Značaj loga najbolje je opisao njegov kreator i otac modernih Olimpijskih Igara (često pogrešno nazivanih 'Olimpijada' – staroj Grčkoj olimpijada je bilo razdoblje između Igara) Pierre de Coubertin: „Predstavlja pet kontinenta svijeta, ujedinjenih pod Olimpizmom, dok šest boja predstavljaju boje zastava zemalja sudionica“.

Još jedan od prepoznatljivih sportskih logotipa, i svakako najprodavaniji, je onaj New York Yankees-a. Logo se sastoji od slova N i Y, koja se preklapaju (te u originalnoj verziji) na plavoj pozadini. Logo je dizajniran u čast John McDowell-a, policajca koji je bio ubijen na dužnosti. Sam logo je ustvari stariji od momčadi. 1905.g. momčad New York Highlanders mijenja ime u New York Yankees, a na čelu kluba se nalazio bivši šef policije koji ovaj danas mega popularan logo postavlja za službeni grb kluba. Ovo je jedan od rijetkih primjera gdje je logo prerastao sami brend. Danas se Yankees logo nalazi na vrlo širokoj paleti proizvoda. Primjerice, robne marke H&M, C&A i razne druge, koriste logo na svojim proizvodima bez poveznice sa baseball klubom.

Yankees logo je postao i jedan od simbola grad New Yorka, a brojni turisti misle da je to ustvari grb grada.

Zanimljiv je podatak, da najveća legenda kluba i sporta, Babe Ruth nikad nije nastupio u dresu sa klupskim logom, unatoč tome što se u raznim filmovima ga prikazuje u dresu sa grbom. Naime, u to vrijeme logo se nalazio samo na šilterici, odnosno sastavnom djelu opreme, bejzbolskoj kapi (u Engleskom jeziku šilterica se i dandanas naziva baseball cap).

5.3 PROPAST BREND

Ako za Air Jordan brend kažemo da je školski primjer svega pozitivnog, ispravnog i uspješnog u odnosima s javnošću i brendiranjem, onda za nogometnu Superligu možemo reći da vrijedi sve suprotno. Današnji nogomet pokreće novac. Bogati klubovi žele biti još bogatiji. U toj želji za što većim komadom financijskog kolača, 12 Europskih klubova oformilo je natjecanje koje su nazvali Superliga. Nisu niti skrivali da je glavni motiv ovakvog poteza isključivo financijska dobit. Kreirane su web stranica i logo natjecanja. Osiguran je sponzor, banka J.P. Morgan koja je bila spremna financirati projekt sa 3,3 milijarde dolara na godišnjoj razini. Ideja klubova je bila odvojiti se od UEFA-inih natjecanja. A ono što ih je smetalo je trenutna raspodjela sredstava. UEFA kroz svoja natjecanja financira i državne nogometne saveze i omladinske pogone klubova diljem Europe. Superliga je trebala zaobići sva ta dodatna sufinanciranja i prihode dijeliti između klubova sudionika. A sa rastom popularnosti natjecanja rasla bi i cijena tv prava prijenosa utakmica. Dodatni plus klubovima je također što nema ispadanja iz lige i imaju zagwarantiran nastup bez obzira koliko je loša bila prethodna sezona. Čelnici Superlige su za sebe stvorili win-win situaciju, ili ipak nisu?

Nogomet pokreće strast, barem onaj konzumentski dio, navijače. Privrženost i emocionalna veza navijača i klubova je nešto što su čelnici Superlige potpuno zanemarili, i pokazalo se, to je bila kobna pogreška. Pomalo je nevjerojatno da u tako , barem financijski, velikom projektu se nije našao niti jedan PR stručnjak koji bi ukazao na ovaj problem. Navijači diljem Europe ideju o Superlige dočekali su na nož. Društvene mreže su gorile negativnim komentarima, a navijači su krenuli u prosvjede ispred prostorija svojih omiljenih klubova. Prosvjedi su polako kretali u smjeru incidenta i huliganizma. Britanski premijer Boris Johnson također se javno usprotivio Superligi, zahtijevajući oštre sankcije klubovima „koji žele uništiti nogomet“. Epilog svega je da su klubovi jedan po jedan odustajali od Superlige. I ne samo da su se javno ispričali i pismeno obvezali da

više neće narušavati integritet Europskih nogometnih natjecanja, već su spremno platili kaznu, svaki po 10 milijuna eura. Projekt je neslavno propao prije nego je i započeo, a osnivačima, Florentinu Perezu iz Real Madrida i Andreu Agnelliju iz Juventusa ostao je gorak okus u ustima. Ne samo da im je propao projekt već su si stvorili i ozbiljne financijske dugove i još k tome na sebe navukli bijes javnosti. Ideja o Superligi postoji više od 10 godina i sigurno će se opet pojaviti, vjerojatno u nekom drugom obliku. Ali za sada, rezultat je: navijači 1 – bogati klubovi 0.

6. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme svim djelatnostima su potrebni odnosi s javnošću, a to je u sportu i kod sportskih organizacija dodatno naglašeno. Sport sa svojim osebnim svojstvima ima značajan doprinos struci odnosa s javnošću. PR stručnjaci imaju izazovne zadatke u komuniciranju sa raznolikim spektrom dionika sportske javnosti. Krizne situacije u svijetu sporta još su naglašenije i učestalije nego inače, stoga PR-ovci moraju biti spremni reagirati, i umanjiti eventualnu štetu. Dobar imidž je proces koji se stvara godinama, a može ga se vrlo brzo narušiti.

Brendiranje isto ima esencijalno značenje za sportske subjekte. Njihov brend je poveznica sa navijačima i ciljnim skupinama, te služi kao magnet za privlačenje novih potencijalnih korisnika. Vrhunski klubovi puno ulažu u svoj brend, u upravljanje brendom i njegovim plasiranjem na tržište. Pozicioniranje brenda u svijest kupaca danas je nezamislivo bez korištenja društvenih mreža, stoga brojne sportske organizacije kao i sami sportaši koriste profesionalne koordinate društvenih mreža. To su PR stručnjaci zaduženi za pozitivnu komunikaciju između sportskih subjekata i samih fanova.

Zaključno, putem odnosa s javnošću direktno utječemo na javno mnijenje. Izgradnjom kvalitetne komunikacije možemo zadržati postojeće mišljenje javnosti o našem sportskom subjektu, ili ga mijenjati na bolje. Upravljanje markama, odnosno brendiranje, ima ključnu važnost u komunikaciji s javnostima i stvaranju emocionalne veze između subjekta i dionika, koristeći empatijski pristup. Bez obzira na vrstu djelatnosti, nijedna organizacija ne smije ignorirati ili zapostaviti odnose s javnošću, već oni moraju biti integrirani u organizacijsku strukturu organizacije. Za razvoj i napredak odnosa s javnošću bitno je držati korak sa vremenom i tehnologijom te konstantno provoditi istraživanja sa svrhom nadogradnje ove profesije. A sami PR stručnjaci se moraju neprestano educirati, usavršavati svoja znanja, pratiti trendove i razvijati komunikacijske vještine.

7. LITERATURA

Knjige:

1. Tomić Z. (2008). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis
2. Tench R., Yeomans L. (2009). *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
3. Davis A. (2007). *Mastering public relations*. 2. dopunjeno i izmijenjeno izd. Houndmills (UK): Palgrave macmillan
4. Bartoluci M. (2003). *Ekonomika i menadžment sporta*. 2. dopunjeno i izmijenjeno izd. Zagreb: Informator
5. Harlow R. (1976). *Building a public relations definitions*. 4. izdanje Amsterdam: Elsevier (sciencedirect.com)
6. Gutowski A. (1996). *Marketing u športu: pokroviteljstvo u športu na primjeru tvrtke Camozzi kao sponzora formule 1*. Koprivnica: Nakladna kuća Dr. Feletar
7. Abbot A.C. (2020). *Dobar imidž: sve o tome kako ostvariti pozitivnu poslovnu i osobnu sliku u odnosima s javnošću*. Samobor: Naklada Edo
8. Welch J, Welch S. (2005). *Kako pobijediti*. Zagreb: Naklada Zadro
9. Lindstrom M. (2012). *Kupologija: istine i laži o tome zašto kupujemo*. Zagreb: Profil knjiga.
10. Pavlek Z. (2008). *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult
11. Vranešević T. (2016). *Upravljanje markama = Brand management*. Ponovljeno izd. Zagreb: Accent
12. Wreden N. (2010) *Profitabilno brendiranje: kako povećati profitabilnost, odgovornost i održivost imena proizvoda*. Zagreb: V.B.Z.

Izvori s interneta:

Tomić Z. (2019). *Strateško upravljanje sportskom komunikacijom*
<http://www.zorantomic.net/wp-content/uploads/2019/03/Strates%CC%8Cko-upravljanje-sportskom-komunikacijom.pdf>

Poslovni.hr (2011). *Što su zapravo odnosi s javnošću?*

<https://www.poslovni.hr/lifestyle/sto-su-zapravo-odnosi-s-javnoscu-175894>

Prospects.ac.uk (2020). *Public relations officer*

<https://www.prospects.ac.uk/job-profiles/public-relations-officer#qualifications>

Cohn W. (2019). *Seven tips for success in public relations*

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2019/11/13/seven-tips-for-success-in-public-relations/?sh=33e31ffb2571>

Dholakiya P. (2017). *10 methods to measure the impact of PR campaign*

<https://www.prmention.com/blog/10-methods-to-measure-the-impact-of-pr-campaign/>

Stoner R. (2021). *How has the pandemic changed the way we build brands?*

<https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/06/02/how-has-the-pandemic-changed-the-way-we-build-brands/?sh=5829337e160c>

Gesch A. (2019). *The 22 best branding quotes to inspire you*

<https://99designs.com/blog/business/branding-quotes/>

Nastasi B. (2018) *Four reasons why branding is imperative to your PR strategy*

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/09/four-reasons-why-branding-is-imperative-to-your-pr-strategy/?sh=13ded7507245>



Krešimir Kolarec

● RADNO ISKUSTVO

1998 – 2000 – Zagreb, Hrvatska
OBRTNIK – KOLAREC-KOP

Vlasnik obrta za auto-prijevoz i građevinske radove.

12/2002 – TRENUTAČNO – Zagreb, Hrvatska
PRODAVAČ /ANALITIČAR ZA SPORTSKO KLAĐENJE / BOOKMAKER – HRVATSKA LUTRIJA

Prodavač - aktivna prodaja, zaprimanje uplate igrača, pisanje izvješća
Analitičar za sportsko klađenje - praćenje i provjera sportskih događaja, unos rezultata, nadzor isplata, promocijske aktivnosti
Bookmaker - izrada kladioničke ponude, nadzor i autorizacija uplata, kontrola rizika

● OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

1994 – 1998 – Frankopanska ul. 8, Zagreb, Hrvatska
HOTELIJERSKO TURISTIČKI TEHNIČAR – Hotelijersko turistička škola

● JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

Drugi jezici:

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
ENGLESKI	C1	C1	C1	C1	C1
TALIJANSKI	A2	A2	A2	A2	A2
NJEMAČKI	A2	A2	A1	A2	A2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

● DIGITALNE VJEŠTINE

Microsoft Office | Social Media | Zoom | Skype | Microsoft Word | Microsoft Powerpoint | Microsoft Excel | Outlook

● VOZAČKA DOZVOLA

Vozačka dozvola: B