

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ СПОРТА И ФИЗИЧКОГ ВАСПИТАЊА
МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ



„ЗНАЧАЈ ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ У ЕРИ
ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ НА ПРИМЕРУ ФУДБАЛСКОГ
КЛУБА РЕАЛ МАДРИД“

Мастер рад

Студент:

Павле Ђуракић, 4063/2020

Ментор:

ван. проф. др Сандра Раденовић

Београд, 2022. године

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ СПОРТА И ФИЗИЧКОГ ВАСПИТАЊА
МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ

„ЗНАЧАЈ ОДНОСА СА ЈАВНОШЋУ У ЕРИ
ГЛОБАЛИЗАЦИЈЕ НА ПРИМЕРУ ФУДБАЛСКОГ
КЛУБА РЕАЛ МАДРИД“

Мастер рад

Студент:

Павле Ђуракић, 4063/2020

Ментор:

ван. проф. др Сандра Раденовић

Чланови Комисије:

1. др Бојан Леонтијевић, ван. проф

2. др Милош Марковић, доц.

Београд, 2022. године

Садржај:

Сажетак.....	3
Summary.....	4
1. Увод.....	5
2. Методологија рада	6
3. Предмет рада.....	7
4. Циљ и задаци рада	8
5. Хипотезе рада.....	9
6. Увод у односе са јавношћу	10
6.1. Основне карактеристике односа са јавношћу	10
6.2. Односи са јавношћу као процес.....	13
6.3. Опсег и компоненте односа са јавношћу	14
6.4. Циљеви односа са јавношћу	17
7. Односи са јавношћу у спорту.....	18
8. Актери спортске јавности	20
8.1. Односи са медијима.....	20
8.2. Односи са друштвеном заједницом.....	22
8.3. Односи са шоу бизнис светом.....	23
8.4. Односи са регулаторним телима	25
8.5. Односи са инвеститорима	26
9. Односи са јавношћу у спорту наспрам спортског маркетинга	27
10. Односи са јавношћу у спорту на примеру спортског клуба ФК Реал Мадрид	29
10.1. Историјат фудбалског клуба Реал Мадрид.....	29
10.2. Односи са јавношћу фудбалског клуба Реал Мадрид.....	33
11. Закључак.....	39
12. Значај рада	40
13. Литература	41

Сажетак

У ери глобализације и савременим условима пословања свака компанија или организација окружена је великим бројем других организација, производима и/или услугама, а са којима мора успоставити узајамну комуникацију и однос. Генерално посматрајући, односи са јавношћу усмеравају своју активност ка развијању позитивног имица одређене организације, компаније, институције или поједине особе. Са друге стране, посматрано у ужем смислу, ради се о одређеним активностима усмереним ка циљаним интересним групама, а у циљу задобијања поверења. Маркетиншки, медијски и психолошки односи чине интегралне делове односа са јавношћу. Када је реч о односу са јавношћу у спорту, функцију односа са јавношћу у спорту, чине више различитих активности које формирају једну јединствену функцију управљања, а која доприноси успеху спортске организације кроз усмерност ка развоју и одржавању односа са кључним, циљаним групама јавности.

Циљ мастер рада је упознавање са карактеристикама и значајем односа са јавношћу у ери глобализације на примеру спортског клуба ФК Реал Мадрид.

Кључне речи: фудбал, спорт, јавност, односи са јавношћу, маркетинг, имидж, комуникација.

Summary

In the era of globalization and modern business conditions, every company or organization is surrounded by a large number of other organizations, products and / or services, with which it must establish mutual communication and relationship. Generally speaking, public relations directs its activity towards developing a positive image of a certain organization, company, institution or individual. On the other hand, viewed in a narrower sense, these are certain activities aimed at targeted interest groups, in order to gain trust. Marketing, media and psychological relationships are integral parts of public relations. When it comes to public relations in sports, the function of public relations in sports consists of several different activities that form a single management function, which contributes to the success of sports organization through focus on developing and maintaining relationships with key, targeted groups.

The aim of the master's thesis is to get acquainted with the characteristics and importance of public relations in the era of globalization on the example of the sports club FC Real Madrid.

Key words: football, sports, public, public relations, marketing, image, communication.

1. Увод

Фудбал је један од најпопуларнијих спортова данашњег доба, који је широко распрострањен на готово свим континентима и игра се у више од 200 држава.

Фудбал је одавно прешао све границе спорта и постао много више од самог спорта. Често се о фудбалу говори као о најважнијој секундарној ствари на свету, која остварује утицаје на плану психо-социологије, економије, политике, привреде и бизниса готово сваке државе (Beech, Chadwick, 2007).

Планетарна популарност коју фудбал ужива последњих двадесет година, значајно је утицала на све што је везано за фудбал. Задњих година многи телевизијски канали почињу да преносе фудбалске утакмице (Светско првенство у фудбалу, Премијер лигу и сл.) што доводи до популаризације фудбала, већег спонзорства и рекламирања на разним тв станицама и интернет платформама.

Значај односа с јавношћу у било којој организацији, па тако и у једној спортској организацији је нашироко признат од стране многих научника (Goksel, Serarslan, 2015).

То је углавном зато што су односи с јавношћу, како је дефинисано у бројној литератури, важан фактор који помаже успеху било које организације кроз изградњу и одржавање њеног корпоративног имиџа и одржавању обострано корисних односа са заинтересованим странама (Cutlip, Allen, Glen, 2001; Huang, Kleiner, 2005).

За спортске клубове, посебно фудбалске клубове, који су еволуирали од пуког извора забаве до глобалне индустрије која генерише више милијарди долара годишњег прихода, улога односа с јавношћу у њиховом управљању и функционисању је од круцијалне важности (Borges, 2018).

Фудбалски клуб Реал Мадрид је један од клубова који велику пажњу придаје односима са јавношћу. Сам клуб спада у групу најбогатијих спортских клубова у свету, трећи је највреднији спортски бренд у свету и један од најпопуларнијих клубова у свету (García, 2011).

Кроз различите активности и стратегије пословања ФК Реал Мадрид годинама одржава веома успешне односе са јавношћу, који значајно доприносе популарности и успешности пословања ове спортске организације.

2. Методологија рада

Мастер рад је реализован у виду *теоријског рада*, а *библиографски метод* представља основу рада. Коришћена је доступна литература у виду књига, уџбеника, научних и стручних чланака, као и релевантних интернет сајтова и цитатних база (*SCIndex*, *Google Scholar*). Увидом у тематске литературне радове извршена је *дескриптивна анализа* њиховог садржаја.

За израду мастер рада примењиване су следеће методе:

- дескриптивни метод,
- метод систематизације,
- метод анализе,
- метод компарације.

3. Предмет рада

Предмет рада представља значај односа са јавношћу у ери глобализације на примеру спортског клуба ФК Реал Мадрид.

Како би се тема што целовитије обрадила, за почетак биће рећи уопштено о карактеристикама односа са јавношћу, након чега је обрађено питање односа са јавношћу у спорту. Посебан део рада бави се питање односа са јавношћу на примеру спортског клуба ФК Реал Мадрид.

4. Циљ и задаци рада

Циљ мастер рада је упознавање са карактеристикама и значајем односа са јавношћу у ери глобализације на примеру спортског клуба ФК Реал Мадрид.

На основу постављеног предмета и циља рада постављени су следећи *задаци*:

- претрага литературе (литература доступна у библиотеци, као и претрага цитатних база (нпр. SCIndex, Google Scholar);
- анализа одабране литературе;
- разрада рада,
- доношење закључака.

5. Хипотезе рада

Оновне хипотезе рада:

X1 - Односи са јавношћу представљају један од круцијалних фактора који утиче на успешност пословања организације.

X2 - Ера глобализације захтева од организација високе стандарде везане за односе са јавношћу.

X3 - Односи са јавношћу су један од најефикаснијих начина да се изгради маркетиншка стратегија и створи добар имиџ организације.

X4 - Добра повезаност са навијачима и јавности је од велике важности за имиџ и пословање једног фудбалског клуба.

6. Увод у односе са јавношћу

6.1. Основне карактеристике односа са јавношћу

Како би остварили постављене циљеве, организације морају тежити развоју и одржавању добрих односа са бројним и различитим циљним групама јавности, као што су: запослене особе, акционари, купци и потрошачи, добављачи, локална и шира заједница, медији и др. (Vilkoks et al., 2006).

Када се каже *група јавности*, подразумева се било која група људи која је стварно или потенцијално заинтересована за активност дате организације и/или има утицаја на њену способност да оствари своје циљеве. Док се битност *циљне групе* огледа у пресудној важности за доношење одлуке о томе шта, како, када, где и коме рећи. Овим термином означавају многе циљне групе према којима дата одређена организација фокусира сопствене комуникацијске вештине (Kotler, Keller, 2006).

Сама комуникација се успоставља и формира са готово свим релевантним групама јавности, како интерним тако и екстерним групама, а све у намери усклађивња циљева организације и потребе друштва. Треба истаћи важност да руководство организације разуме ставове и вредности својих циљних група, како би успешно остварило постављене циљеве организације (Vilkoks et al., 2006).

Под термином *односи са јавношћу* (енг. *Public Relations*) подразумева се управљање односима и комуникацијом између једне организације и њених јавности. Односи са јавношћу обухватају различите програме, који су осмишљени да промовишу или заштите имиџ организације, или њених производа и услуга (Kotler, Keller, 2006).

У литератури се могу наћи бројне дефиниције термина односа са јавношћу. Једна од првих дефиниција, која је објављена у часопису *PR News* дефинише односе са јавношћу: „*Односи са јавношћу представљају управљачку функцију која вреднује ставове јавности, идентификује политику и процедуре појединаца или организација са јавним интересом и планира и спроводи програм активности у циљу задобијања разумевања и стрпљења јавности*“ (Katlip, Senter, Brum, 2006).

Рекс Харлоу, оснивач Америчког удружења за односе са јавношћу (енг. *Public Relations Society of America*) даје следећу дефиницију односа са јавношћу: „*Односи са јавношћу представљају посебну управљачку функцију која доприноси успостављању и*

одржавању узајамних канала комуницирања, разумевања, прихватања и сарадње између организације и њених група јавности. Ова управљачка функција обухвата управљање проблемима и круцијалним питањима, помаже руководству организације да се адекватно и правовремено информишу о јавном мњењу и да правовремено реагује, затим дефинише и наглашава одговорност руководства да служи јавном интересу, помаже руководству да буде у току и прати промене и да их успешно користи, служећи као систем благовременог упозорења које помаже да се предвиде потенцијални трендови, такође, користи истраживања и етички исправне технике комуницирања као своје главно оруђе“ (Krstić, 2016).

1978. године, одржана је Светска скупштина односа са јавношћу где су 34 националне организације односа са јавношћу подржале следећу дефиницију: *„Пракса односа са јавношћу представља вештину и друштвену науку анализирања трендова, предвиђања њихових последица, саветовања руководица организација и примену планираних програма делања, који ће користити и организацији и јавности“ (Džefkins, 2003).*

Институт за јавношћу (енг. *Institute of Public Relations*) је 1987. године дефинисао односе са јавношћу као: *„Активности односа са јавношћу представљају планирани напор да се успоставе и одрже добра воља и узајамно разумевање између организације и њених јавности“ (Sparling, 1994).*

2012. године, Америчка удружења односа са јавношћу (енг. *Public Relations Society of America*) је уз помоћ 12 других струковних удружења и организација дало званичну дефиницију односа са јавношћу: *„Односи са јавношћу су процес стратешког комуницирања који гради узајамно корисне односе између организација и њихових јавности“ (Krstić, 2016).*

Сагледавши претходно наведене дефиниције, могу се уочити следеће карактеристике које описују односе са јавношћу, а то су (Filipović, Kostić, Prohaska 2001; Vilkoš et al., 2006; Džober, Lankaster, 2006; Krstić, 2016):

- односи са јавношћу представљају намерну активност са циљем утицаја на јавност, стицања разумевања, информисања и добијања повратне реакције јавности;

- односи са јавношћу представљају планирану, организовану активност која захтева истраживање и анализу, планирање и спровођење програма деловања;
- односи с јавношћу неће резултирати добром вољом и подршком, уколико дата организација не уочава проблеме заједнице;
- мора постојати обострана позитивна корист, током активности односа са јавношћу, односно интереси организације морају бити усклађени са јавним интересима;
- двосмерна комуникација (feedback) – од круцијалне је важности да односи са јавношћу остваре повратну спрегу, а један од основних задатака стручњака за односе са јавношћу јесте информисање руководства о расположењу и реакцијама јавности у вези са активностима организације;
- управљачка функција – максимална успешност односа са јавношћу манифестује се када су односи са јавношћу укључени у одлучивању на највишем нивоу у организацији и када обухватају:
 - предвиђање, анализирање и тумачење ставова јавног мњења и проблема који могу имати утицаја на пословање и планове организације, као и праћење промена у окружењу;
 - саветовање руководства приликом доношења одлука о политици организације, правцу деловања и комуникацији, узевши у обзир друштвену одговорност организације;
 - континуирано истраживање, формирање циљева, планирање, спровођење и евалуацију програма деловања и комуникације, а све у циљу постизања разумевања и информисања јавности, неопходних за успешно остварење циљева организације;
 - планирање и улагање напора организације у активности којима се утиче на јавну политику, или којима се она мења;
 - управљање ресурсима потребним за спровођење активности односа са јавношћу.

6.2. Односи са јавношћу као процес

Уколико се односи са јавношћу сагледају као процес, онда се могу уочити кључне компоненте процеса, а које се могу описати помоћу акронима **RACE** (Vilkoks, 2006; Krstić, 2016):

- **Research** - подразумева анализу и истраживање ситуације и обухвата анализу повратне спреге од јавног мњења, анализу извештавања медија и коментара у штампи и друштвеним мрежама, истраживање и анализу података о трендовима и друштвеним кретањима;
- **Action** - подразумева планирање програма, односно процену добијених резултата истраживања, формирање и постављање циљева и утврђивање распореда активности,
- **Communication** - подразумева спровођење програма, односно након што је руководство донело финалну одлуку у вези са програмом активности, приступа се спровођењу плана акције;
- **Evaluation** - подразумева процену и прилагођвање програма, као и вредновање успешности спроведених акција.



Слика 1. Концепт односа са јавношћу (Преузето са сајта

<https://www.dreamstime.com/public-relations-concept-chart-keywords-icons-white-background-image155279400>)

Уколико односе са јавношћу прикажемо као циклични процес, можемо увидети да повратна спрега, односно реакција јавности представља круцијални елемент на основу којег се програм процењује и коригује, након чега се циклус понавља.



Слика 2. Односи са јавношћу приказани као циклични процес (Преузето и модификовано из Vilkoš et al., 2006).

6.3. Опсег и компоненте односа са јавношћу

На основу претходно наведених чињеница може се закључити да се односи са јавношћу састоје из низа активности и развијања разноврсних релација са хетерогеним циљним аудиторијумом.

Основне активности односи са јавношћу чине (Kovačević, 1996; Lawrence, 2001; Vilkoš et al., 2006; Kotler, Keller, 2006; Krstić, 2016):

- **Истраживање** – Током ове активности врши се утврђивање ставова, мишљења и понашања јавности, а све у циљу планирања стратегија односа с јавношћу. Ова истраживања се могу користити у циљу остваривања узајамног поверења и разумевања, али и у циљу утицаја и/или убеђивања јавности.
- **Саветовање** - Подразумева давање савета руководству организације у вези са положајем и имиџом организације у јавности, са политиком организације, као и односима и комуникацијом са јавношћу.

- **Спонзорство** - Представља једну од изузетно важних активности организације, а подразумева повезивање организације или њених производа/ слуга, са појединцем или одређеним догађајем (обично спортским или културним), а у намери креирања позитивног публицитета и промоције саме организације, њених производа или услуга.
- **Донаторство** - Као и спонзорство, представља једну од круцијалних активности организације, а подразумева давање фондова у хуманитарне сврхе, што помаже стварању доброг имиџа организације, или њених производа / услуга, у јавности.
- **Прикупљање средстава** – Ова активност се односи на исказивање потребе за подршком и подстицање јавности да подржи организацију, првенствено кроз новчане прилоге.
- **Лобирање** - најчешће подразумева повољно представљање организације у институцијама власти. Представља део програма владиних послова, али и односа са медијима. Означава повезивање и одржавање контаката и добрих односа са представницима медија, законодавства и власти, како би се извршио утицај на не/доношење одређених законских норми и регулатива, у зависности од интереса организације.
- **Организовање специјалних догађаја** – Циљ организовања специјалних догађаја (конференције, семинари, прославе годишњица и значајнијих догађаја и др.) је подстицање интересовања за личност, производ или организацију кроз осмишљене догађаје. Такође, циљ је и јачање односа с јавношћу, интеракција са циљним групама и ослушкивање јавног мњења.
- **Креирање публицитета** – Такође, круцијална активност односа са јавношћу која подразумева ширење позитивних информација о организацији, њеним производима и услугама, како би се постигла медијска покривеност.
- **Управљање кризним ситуацијама** – Представља процес деловања организације у непредвиђеним и неповољним околностима.

- **Управљање проблемима** – идентификовање и решавање проблема од јавног значаја који имају утицаја на рад и активности организације, као и на њену способност да остварује своје циљеве и постављене задатке.

Развијање односа са хетерогеним циљним аудиторијумом обухвата (Kovačević, 1996; Lawrence, 2001; Vilkoks et al., 2006; Kotler, Keller, 2006):

- **Односе са медијима** – Сарадња са представницима масовних медија у циљу стицања публициитета или реаговања на њихов интерес за организацију, пласирање новости и информација о организацији у медијима.
- **Јавне послове и односе са друштвеном заједницом** – Развој ефикасног укључивања у јавну политику и помагање у прилагођавању организацији очекивањима јавности, планирање активности са заједницом и у оквиру ње у циљу очувања амбијента и животне средине, у обостраном интересу организације и заједнице у којој делује.
- **Сарадњу са представницима власти** – Развијање и одржавање односа са законодавственим и регулаторним органима.
- **Финансијске односе** – Подразумева се стварање и одржавање поверења инвеститора и изградњу добрих односа са финансијским структурама.
- **Гранске односе** – Означавају развијање односа између организације и других пословних субјеката у истој области деловања, као и са професионалним удружењима.
- **Интерне односе** – Ради се о односима између запослених у датој организацији, а представљају реаговање на проблеме, информисање запослених, као и израду посебних програма комуникације у циљу мотивисања запослених и њиховог чвршћег везивања за организацију.
- **Мултикултуралне односе на радном месту** – Представља веома значајну област односа са јавношћу а односи се на односе са појединцима и групама, припадницима различитих култура.

6.4. Циљеви односа са јавношћу

Ефикасно и успешно функционисање комуникације између организација и њене јавности зависи од јасно дефинисаних и постављених циљева односа са јавношћу. Дакле, постављање циљева односа са јавношћу је од суштинске важности за функционисање организације.

Процес дефинисања и постављања циљева односа са јавношћу је један изузетно комплексан и сложен процес унутар кога се најпре мора одговорити на неколико питања од којих је једно од најважнијих то шта компанија жели да оствари за краћи, средњи или дужи временски период. На овај начин добија се јасна представа о будућности комуникације и односа, а који би требало да се формирају између компаније и њених разноврсних јавности (Krstić, 2016).

Када се постављају циљеви односа са јавношћу, као финални циљ треба бити постизање што бољег имица организације у јавности. Уколико под појмом *имиц* подразумевамо збир импресија која јавност има о датој организацији, онда то доводи до закључка да се имиц може посматрати као нешто што је мерљиво. Утисак који организација оставља на друге је од суштинске важности за дату организацију, за разлику од тога шта компанија мисли о себи. Због тога би запослени у сектору односа са јавношћу требало увек да размишљају о томе да се имиц организације мора прилагодити пословним активностима организације (Vilkoks et al., 2006).

Прецизно и јасно дефинисање циљева односа са јавношћу битно је за саму практичну реализацију односа са јавношћу. Уколико организација нема или има неадекватно дефинисане и постављене циљеве односа са јавношћу, онда ће она увек бити у тзв. „*зони тумарања*“. Дакле, без јасних и прецизних циљева односа са јавношћу организација ће изгледати и функционисати изгубљено у савременој, глобалној пословној игри. Са друге стране, уколико организација постави јасне и прецизне циљеве односа са јавношћу, она ће моћи лако одредити правац и брзину успостављања добрих односа са циљном јавношћу (Vilkoks et al., 2006).

Може се закључити да без јасних и прецизно постављених циљева односа са јавношћу, готово свака, па и минимална, препрека у односима са јавношћу може представљати огроман проблем у функционисању организације, а који захтева доста знања и утрошењог времена како би се решила (Krstić, 2016).

7. Односи са јавношћу у спорту

Односи са јавношћу у спорту могу се посматрати из више аспеката. Велики број славних спортиста поседује посебно задужене тимове стручњака који брину о њиховом имиџу. Такође, готово сваки озбиљани спортски клуб поседује сектор за односе са јавношћу, као и актери у спортској индустрији (Novak, 2006).

Stoldt, Dittmore и Branvold (2012) дефинишу односе са јавношћу у спорту на следећи начин: *„Односи са јавношћу у спорту представљају менаџерску функцију засновану на комуникацији, која је дизајнирана да идентификује кључну публику спортске организације, процени своје односе са њима, и подстиче пожељне односе између организације и публике (јавности)“*.

Иако односи са јавношћу у спорту често стварају публицитет, а самим тим промовишу спортске производе, сама промоција није једина функција односа са јавношћу у спорту. Друга битна функција, поред промоције, је и *функција комуникације* која се бави информисањем јавности и на тај начин помаже спортистима и спортским звездама у свакодневној комуникацији унутар клуба (тзв. интерна комуникација) и са медијима и другим групама јавности (тзв. екстерна комуникација) (Tomić, 2016).

Посматрајући са аспекта спортиста, интерна комуникација би рецимо била састанак са тренерима или власницима клубова, док би екстерна комуникација била комуникација са јавношћу. Најчешће облик екстерне комуникације су конференције за медије, које се дешавају пре или после одређеног спортског догађаја.

Односи са јавношћу у спорту се могу поделити у 3 правца:

- представљање,
- одржавање,
- промоција позитивног става (Novak, 2006).

Спорт поседује пуно карактеристика јавне делатности и због тога мора трпети како позитивне, тако и негативне реакције јавности. Због своје популарности и праћености, спорт подлеже бројним критикама јавности.

Општа појава у друштву је да сваки навијач зна како би требало да се управља клубом, води утакмица, како треба играч да игра и да се понаша. Често су такве

критике и на националној основи и доводе до одређених промена у клубовима. Појавом и развојем интернета и друштвених мрежа, притисак јавности је све лакше створити, а нарочито ако се у датом притиску укључе и бивши играчи или тренери, који имају велики кредибилитет и поштовање код навијача, или пак стручни коментатори у масовним медијима. Примери таквог понашања се могу наћи у готово свим спортовима, а можда најчешће у фудбалу и кошарци (Tomić, 2016).

Путем интернета и друштвених мрежа, навијачима се пружа могућност дијалога. Подстичу се предлози, приговори и добијају се повратне информације. Такође, путем интернета и друштвених мрежа долази до организовања навијача, који су схватили колику важност има колективни притисак, да чак на тај начин могу уклањати поједине играче, тренере или руководство одређеног спортског клуба, који им не одговара (Beech i Chadwick, 2010).

Због тога стручњаци у области односа са јавношћу у спорту морају бити нарочито вешти и стручни, јер није проблем креирати и успоставити жељене односе са јавношћу ако се промовише успешни спортисти, тренер или клуб, већ проблем настаје када исти упадну у серију лоших спортских резултата. Такође, битно је истаћи како су и запослени у спортској организацији „огледало“ дате организације у јавности, а самим тиме и представници односа са јавношћу, односно значи да стручњаци за односе са јавношћу морају и њих саветовати и упутити како да наступају у јавности, а то је нарочито битно из разлога што поједине информације које требају остати унутар клуба често „процуре“ и нађу пут ка јавности и на тај начин наносе одређену штету спортској организацији.

Дакле, на основу свега наведеног, може се закључити да односи са јавношћу у спорту представљају важан део организацијске структуре и због тога је потребно да PR сектор буде уско повезан са менаџментом спортске организације. Критична тачка важности је да односи са јавношћу у спорту не могу бити учинковити уколико нису интегрисани у менаџерску функцију спортске организације (Draženović, Hižak, 2005).

Не постоји организација, па тако ни спортска организација, која држи до себе и сопственог угледа и пословних резултата, а да нема добро организовану и функционалну службу за односе са јавношћу. Дакле, односи са јавношћу захтевају корпорацијски PR како би примена и реализација PR активности била могућа (Novak, 2006).

8. Актери спортске јавности

У циљу постизања жељеног резултата, као на пример да медији са спортским субјектом поступају објективно или да исти има репутацију као друштвено одговорно лице и др., важно је одредити актере јавности спортског објекта и активности усмерити ка циљаним јавностима.

Генерално посматрајући, јавности у спорту се могу поделити на две групе, а то су:

- активна јавност,
- пасивна јавност.

Под активном јавношћу подразумева се она јавност која има интереса за рад спортског субјекта и покушава остварити утицај на њега, док је пасивна јавност она која не показује интерес али се не противи информацијама (Novak, 2006).

Такође, када је реч о сегментирању актера спортске јавности може се увидети разлика између односа са јавношћу у спорту и спортског маркетинга. Једна од главних разлика је та да је спортски маркетинг фокусиран само на потрошаче, док се односи са јавношћу баве и друштвеним односима и друштвеном одговорношћу, интерним односима и др., односно имају шири круг деловања (Jović, 2010).

8.1. Односи са медијима

Односи са медијима представљају најчешћи програм односа са јавношћу у спорту. Наравно, то је и очекивано уколико се узме у обзир релативно велики број послова у односима са јавношћу и важности извештавања медија који су посвећени спорту.

Циљ активности односа са медијима је стварање позитивног, а минимализирање негативног публицитета. Запослени у односима са јавношћу у спорту се током свог рада свакодневно сусрећу са контролисаним медијима где утичу на изречени садржај (нпр. веб страница клуба, друштвене мреже, сопствена тв продукција и др.). На овај

начин медији остварују позитивне ефекте на спортисте јер их приказују и представљају као јунаке и узоре, али са друге стране постоји и негативни ефекти попут задирања у приватни живот спортисте (Bartoš, 2012; Tomić, 2016).

Сектор односа са јавношћу у спорту мора бити спреман да медијима, понекад, даје и информације које не би хтели, а све у циљу задржавања заинтересованости медија и како би им се то вратило путем промоције. Ова појава се још назива и „храњење медија“ и честа је појава у односима са јавношћу у спорту. Агенти и само клубови често медијима достављају информације које претварају у приче чији је могући резултат трансфер играча или завршетак неког пословног потхвата (Tomić, 2016).

Треба истаћи и чињеницу да се са појавом интернета дешава да стручњаци за односе са јавношћу прескачу медије као посреднике између спортског субјекта и јавности. Чланови јавности могу добити ексклузиван приступ различитим информацијама путем веб сајтова и различитих друштвених мрежа, које још нису доступне широј јавности преко посредних медија. Употреба интернета кроз интерактивност може послужити за јачање оданости навијача према клубу и играчима (Tomić, 2016).

Ако узмемо у обзир да се спорт заснива на разоноди, може се лако закључити да се налази у идеалном положају за привлачење интернет корисника помоћу забаве. Квалитет страница спортских клубова је поприлично импресиван и на високом нивоу. Такође, путем интернета клубови имају могућност пружања велике количине стандардизованих информација. Типичан пример је давање информација о статистичким подацима. Интернет технологија даје могућност комуникације клубова са навијачима и корисницима (Beech, Chadwick, 2010).

Свакако, углед појединих спортских новинара неће нестати и увек ће бити праћени. Због тога је неопходно водити рачуна да се приликом доставе информација не изостави ни једна медијска кућа, а попис медијских кућа се мора константно ажурирати и потребно је одржавати однос узајамног поштовања (Draženović, Hižak, 2005).

8.2. Односи са друштвеном заједницом

Односи са друштвеном заједницом могу се дефинисати као организована активност која је усмерена и намењена формирању и одржавању жељених односа између спортске организације и заједнице, унутар које делују или стварају стратешке интересе. Спортске организације могу бити локализоване на једном месту, али њихова заједница се може протезати изван граница седишта спортске организације (Тomić, 2016).

Развој интернет технологије дао је погодност спортским организацијама да путем званичних интернет сајтова омогуће активно укључивање навијача, који су физички удаљени од самог клуба. У суштини интернет функционише као катализатор за изградњу партнерства и помаже у изградњи односа између спортских организација и њихових заинтересованих страна (Beech, Chadwick, 2010).

Највећи европски фудбалски клубови имају базу навијача у градовима у којима су клубови смештени, али исто тако имају базе навијача и на глобалном нивоу. Бројне спортске организације су у томе препознале многе бенефите, па је тако рецимо NBA лига препознала Кину као огромно тржиште са интересом за кошарку. Због тога сваког лета у различитим временским периодима у Кини бораве највеће NBA звезде у циљу промовисања себе и NBA кошарке. Такође, NBA лига је одлучила да сваке године неколико утакмица регуларне сезоне одигра на европском тлу, како би се NBA кошарка додатно приближила Европљанима.

Однос са навијачима огледа се и у гостољубивости. Због тога, стучњаци за односе са јавношћу великих спортских дворана и стадиона морају повести рачуна о томе да се навијачи приликом доласка и борава у спортским објектима и пропратним садржајима (кафићи, ресторани, играонице и др.) осећају угодно, сигурно и добродошло (Dražepović, Nižak, 2005).

Успостављањем адекватног програма односа са заједницом, спортске организације могу остварити добре резултате јер:

- демонстрирају друштвену одговорност,
- подижу јавну свест,
- стварају популарност,

- повећавају морал запослених,
- доприносе благостању своје заједнице (Tomić, 2016).

На пример, NBA лига је осмислила тзв. програм „NBA Cares“, који обухвата изградњу односа између клуба, играча и локалне заједнице. Програм подразумева да сви NBA клубови и њихови играчи учествују у готово недељним дружењима са грађанима. Они обилазе болнице, старачке домове, сиромашне квартове и др., нудећи моралну и финансијску помоћ, а за узврат добијају симпатије јавности која са радошћу прати такве активности.



Слика 3. Лого NBA Cares (Преузето са сајта <https://elgl.org/the-nba-care-about-inclusion-local-procurement-just-in-case-you-needed-another-reason-to-love-the-nba/>)

8.3. Односи са шоу бизнис светом

Једна од тежњи односа са јавношћу у спорту је и изградња добрих односа са шоу бизнис светом. Тако се на пример на већим утакмицама Лиге шампиона, NBA лиге, Ролан Гароса и др., могу видети светски познати певачи или глумци. Кошаркашки клубови New York Knicks и Los Angeles Lakers на свакој кошаркашкој утакмици приказују тзв. „Celebrity row“ у којем седе познате звезде из света шоу бизниса. Ове звезде позитивно утичу на имиџ спортске манифестације која је због њих значајно праћенија, што иде у корист ПР службе датог спортског субјекта.

Често се дешава да се звезде из шоу бизнис света позивају да дођу на одређену манифестацију иако они сами нису планирали или имали намеру да исту посете. ПР стручњаци морају осигурати да се они осећају угодно јер њихова појава на манифестацији привлачи пажњу широке јавности на глобалном нивоу. Такође, њихова појава на великим спортским манифестацијама користи и њима самима у ПР смислу. Наравно, могуће су и пословне сарадање звезде из шоу бизнис и спортске организације, као на пример наступ светских музичких звезда током Super Bowla у Сједињеним Америчким Државама, када многи навијачи и фанови прате утакмицу финала америчког фудбала искључиво како би гледали своју омиљену певачку звезду.



Слика 4. Наступ Мајкл Џексона на Super Bowl-у 1993 године

(<https://www.michaeljackson.com/news/michael-performed-super-bowl-24-years-ago-today/>)

8.4. Односи са регулаторним телима

У свакој законски уређеној држави, готово свака спортска организација подлеже одређеним законима и прописима деловања. Због тога сви спортски клубови који желе да се такмиче морају испунити и задовољити све прописе, услове и правилнике такмичења и савеза који води такмичење. (Томић, 2016).

Савези који спроводе такмичења имају великог утицаја на само такмичење и успех клубова. Под регулаторним телима спадају и спортске асоцијације на нивоу света и Европе. На пример сви државни фудбалски савези у Европи сарађују са УЕФА савезом који их све обједињује, а на светском нивоу са ФИФА савезом. УЕФА организује Европско првенство у фудбалу, док ФИФА организује Светско првенство у фудбалу.



Слика 5. ФИФА лого (Преузето са сајта <https://logos-download.com/19789-fifa-logo-download.html>)

8.5. Односи са инвеститорима

Поједине спортске организације су под власништвом државе, поједине у приватном, а неке у јавноприватном партнерству. Без обзира на власништво, спортске организације морају обратити нарочиту пажњу на односе са својим инвеститорима, банкама и другим јавностима, као што су на пример финансијски аналитичари који их информишу у погледу резултата финансијског пословања организације.

Односи са инвеститорима представљају кључну област односа са јавношћу у спорту узевши у обзир суштинску важност улагача за наставак егзистирања спортских организација. Задатак односа са јавношћу је да годишње извештаје обликује прецизно, тачно, атрактивно и употребљиво за инвеститоре, потенцијалне инвеститоре, деоничаре, интерну и екстерну јавност, са нарочитим нагласком на стручне медије (Томić, 2016).

Често се дешава да инвеститори утичу на судбину спортских организација јер од њих зависи финансијска сигурност, односно стабилност исте. Односи са јавношћу фудбалских клубова попут Браселоне, Реал Мадрида, Манчестер Јунајтеда и др., константно раде на што бољем односу са инвеститорима и одржавању адекватне комуникације и пословног партнерства са истим, јер знају да од инвеститора зависи успех спортског клуба.

9. Односи са јавношћу у спорту наспрам спортског маркетинга

Због своје јединствене и карактеристичне природе, спорт захтева одређене, специфичне односе са јавношћу, који се не могу сврстати под спортски маркетинг јер имају различите циљеве. Једна од кључних важности спортског маркетинга је исплативост спортског идентитета, док је код односа са јавношћу у спорту кључна важност успостављање и одржавање дугорочних односа са циљаним групама јавности (Tomić, 2016).

Сагледавањем литературних радова може се закључити да је приоритет спортског маркетинга оглашавање и продаја спортских добара. Узевши у обзир да је спорт због своје популарности постао идеалан сервис рекламирања, то је довело до настанка читаве индустрије базиране око спортских добара (Bartoluci, Škorić, 2009).

Спортска индустрија припада једној од најразвијенијих грана индустрије чија се вредност сваке године енормно увећава и процењује се на више од 500 милијарди долара (Radošević, Ostojić, Gavrilović, 2016).

Индустрију спорта чине сви људи, организације и активности које су укључене у производњу, промоцију и организацију спорта, фитнеса или рекреације (играчи, компаније које производе спортску опрему, одећу, обућу, маркетинг агенције, медији, спонзори и оглашивачи, спортски менаџери, агенти, спортски објекти). Спољно окружење индустрије спорта чине компаније које производе спортску опрему, одећу, обућу, маркетинг агенције, спонзори, оглашивачи, медији, а унутрашње окружење чине спортисти, тренери, менаџери, спортске организације. Маркетинг у спорту је важан сегмент индустрије спорта. Бављење маркетингом у спорту је данас једно од најпрофитабилнијих и најпожељнијих занимања (Jovanović-Radović, 2008).

Маркетинг у спорту еволуира готово свакодневно и настају нови начини како продати жељене производе. Велике спортске индустрије попут Under Armor-a, Adidas-a, Nike-a и других, проналазе различите, иновативне начине за промоцију, а тиме и продају својих производа кроз имиџ врхунских спортиста (Novak, 2006).

Дакле, још једном треба истаћи да је приоритетни циљ односа са јавношћу у спорту изградити жељене дугорочне односе са јавностима за које се сматра да су од велике важности за спортску организацију, а не, примарно, профит, као што је то случај код маркетинга у спорту. Простије речено, маркетинг у спорту је фокусиран ка

једној циљаној јавности, потрошачима, док су односи са јавношћу у спорту усмерени ка различитим групама јавности и заправо имају шире деловање (Tomić, 2016).

Битно је истаћи да је спортски маркетинг плаћени облик комуникације, док су односи са јавношћу у спорту неплаћени облик комуникације. Оглашавање укључује плаћање медијима за простор и време, у којем је приказна промотивна порука и увек постоји контрола над објавом дате промотивне поруке. Док код односа са јавношћу у спорту, информација која се пласира у јавности зависи од занимљивости, кредибилитета и снази уверења новинара и уредника, који дату информацију процењују у зависности од стандарда новинарске струке. Управо је у спорту, због огромне популарности спорта, могуће веома успешно и ефикасно користити неплаћене облике комуникације (Bartoluci, Škorić, 2009).

Свакако, треба истаћи да између спортског маркетинга и односа са јавношћу у спорту постоје многе додирне тачке и у пуно ситуација су они међусобно повезани и испреплетени. Као што је претходно наведено, брендирање спортисте, односно промоција и стварање имица је једна од суштинских функција односа са јавношћу у спорту. Такође, промоција је и саставни део тзв. **4P маркетиншког микса** (енг. *product, price, place, promotion*). Поједини аутори додају и пето Р, па се назива **5P маркетиншки микс** (енг. *product, price, place, promotion, public relations*) (Tomić, 2016).

Може се закључити да постоји спона између односа са јавношћу у спорту и спортског маркетинга. Односно долазимо до појма **интегрисане маркетиншке комуникације**, која обједињује продају, медијске активности, оглашавања, односе са јавношћу у спорту и промоцију (Novak, 2006).

10. Односи са јавношћу у спорту на примеру спортског клуба ФК Реал Мадрид

10.1. Историјат фудбалског клуба Реал Мадрид

Фудбалски клуб Реал Мадрид основан је 6. марта 1902. године, са првобитним називом Мадридски фудбалски клуб. Почасна титула *реал* је шпанска титула за „краљевски“ и клубу је 1920. године доделио шпански краљ Алфонсо XIII заједно са краљевском круном у амблему (Gonzalez, Lopez, 2002).



Слика 6. Грб фудбалског клуба Реал Мадрид (Преузето са сајта

https://sr.wikipedia.org/sr-ec/ФК_Реал_Мадрид)

Три године након свог оснивања, 1905. године, Мадридски фудбалски клуб је освојио своју прву титулу, пошто је победио Атлетик Билбао у финалу Купа Шпаније. Клуб је постао један од оснивача Краљевске шпанске фудбалске федерације 4. јануара 1909, када је председник клуба Адолфо Мелендес потписао уговор о оснивању Шпанске фудбалске федерације (Gonzalez, Lopez, 2002).

1929. основана је Прва шпанска фудбалска лига. Реал Мадрид је водио прву лигашку сезону до последњег меча, поразом од Атлетик Билбаа, што је значило да су завршили као другопласирани од Барселоне. Реал Мадрид је освојио своју прву титулу у лиги у сезони 1931–32 и задржао титулу следеће године (Ball, 2003).



Слика 7. Тим Мадридског фудбалског клуба у сезони 1905-06 (Преузето са сајта https://en.wikipedia.org/wiki/File:Madrid_C.F._1905-06.jpg)

Тим је своје домаће утакмице игра на стадиону Сантјаго Бернабеу, капацитета 81.044 гледаоца, у центру Мадрида од 1947. године.



Слика 8. Стадион Сантјаго Бернабеу (Преузето са сајта <https://www.triphobo.com/places/madrid-spain/santiago-bernabeu-stadium>)

За разлику од већине европских спортских ентитета, чланови Реал Мадрида (*socios*) су поседовали и управљали клубом током његове историје.

Реал Мадрид се успоставио као главна сила у шпанском и европском фудбалу током 1950-их, освојивши пет узастопних европских купова и седам пута дошавши до финала. Овај успех је пресликан у лигу, коју је клуб освојио пет пута у периоду од седам година. Овај тим, у којем су били Алфредо Ди Стефано, Ференц Пушкаш, Франсиско Ђенто и Рејмонд Копа, неки у спорту сматрају најбољим тимом свих времена (Denes, Rochy, 2002).



Слика 9. Алфредо Ди Стефано (Преузето са сајта

<https://www.realmadrid.com/en/news/2014/07/di-stefanos-eight-la-liga-titles>)

У домаћем фудбалу, клуб је освојио 67 трофеја, рекордних 34 титула Ла Лиге, 19 Купа Краља, 12 Суперкупа Шпаније, Куп Ева Дуарте и Куп Лиге. У европским и светским такмичењима, Реал Мадрид је освојио рекордних 26 трофеја, рекордних 13 титула Купа Европе/Лиге шампиона, два Купа УЕФА и четири УЕФА Суперкупа. У међународном фудбалу остварили су рекордних седам клупских светских првенстава (<https://www.laliga.com/clubes/real-madrid>)

Реал Мадрид је 11. децембра 2000. године признат као ФИФА клуб 20. века, а 20. маја 2004. године добио је орден стогодишњице ФИФА за заслуге.

Клуб је, такође, добио награду за најбољи европски клуб 20. века од стране IFFHS-а (енг. International Federation of Football History & Statistics) 11. маја 2010. године. У јуну 2017. године, тим је успео да постане први фудбалски клуб који је освојио узастопне титуле Лиге шампиона, а затим је направио три узастопне и четири

од пет сезона у мају 2018. године, чиме су повећали своју предност на УЕФА клубској ранг листи.

У сезони 2021/22 Реал Мадрид је пети на УЕФА клубској ранг листи, иза Челзија, Ливерпула, Манчестер Ситија и Бајерна из Минхена, док је у сезони 2020/2021 био други, иза Бајерна (uefa.com/nationalassociations/uefarankings/club/#/yr/2022).



Слика 10. Тим Реал Мадрида у сезони 2021/22 (Преузето са сајта <https://www.worldfootball.net/teams/real-madrid/2022/2/>)

Клуб је процењен на вредност од 3,8 милијарди евра (4,2 милијарде долара) у 2019. години и био је други фудбалски клуб са највећом зарадом на свету, са годишњим приходом од 757,3 милиона евра у 2019. години (Garica, 2020).

Клуб је један од тимова са највећом подршком на свету. Процењује се да има око 450 милиона навијача широм света.

Реал Мадрид је један од три оснивача Ла Лиге и клуб који никада није испао из прве лиге од њеног оснивања 1929. године, заједно са Атлетик Билбаом и Барселоном. Клуб има неколико дугогодишњих ривалстава, посебно *Ел Класико* са Барселоном и *Ел Дерби Мадрилењо* са Атлетико Мадридом (Garica, 2020).

10.2. Односи са јавношћу фудбалског клуба Реал Мадрид

Презентација и промоција клуба Реал Мадрид одвија се како на терену, тако и ван њега. На терену, куповина и задржавање најпознатијих фудбалских играча, који имају и велики медијски утицај, сматрају се кључни за стратегију клуба да у свом тиму има врхунске фудбалске играче, односно тзв. „*заједница високих вредности*“ (Miguel, Forcadell, 2006).

Вредности и очекивања заједнице и навијача увек су у центру пажње стратегије функционисања Реал Мадрида. На пример, током првог мандата вођења клуба, директор Перез је потписао уговоре са тадашњим фудбалским мегазвездама, као што су Зинедин Зидан, Луис Фиго, Дејвид Бекам, док је током свог другог мандата потписао уговоре са Кристијаном Роналдом и Рикардом Кака. Ове аквизиције учиниле су директора Переза изузетно популарним међу навијачима и значајно унапредиле односе између навијача и спортског клуба. Такође, ради се о вишемилионским трансферима који су привукли пажњу широм света, нарочито пажњу медија. Све је то допринело изградњи имица фудбалског клуба Реал Мадрид (Garcia, 2011).

Испуњавање очекивања вредности заједнице захтева висок ниво транспарентности и доступност за све чланове организације, посебно за играче. У ту сврху Реал Мадрид је покренуо сектор за односе са јавношћу како би омогућио навијачима Реал Мадрида приступ догађајима који су дуго време, били приватни или резервисани за медије. Ова стратегија је остварила два циља која су појачавала један други:

1. прво, то је подстакло однос између навијача и клуба и
2. друго, дошло је до пројекције Реал Мадрида као глобалне индустрије, што је повећало вредност ТВ права и продаје робе (Garica, 2011).

У свом извештају, Гарсија наводи да је Реал Мадрид у великој мери користио односе са јавношћу за испуњавање очекивања своје локалне и глобалне заједнице кроз шест главних тактика односа са јавношћу:

- добро планирање догађаја (нарочито великих догађаја попут рођендана клуба, градских дуела и др.)
- радом Реал Мадрид телевизијске станице,

- пласирањем информација путем веб странице клуба,
- коришћењем друштвених мрежа за ближи контакт са навијачима,
- организовањем турнеја,
- уређивањем и издавањем циљаних публикација (Garcia, 2020),

Реал Мадрид је, такође, трансформисао конвенционалне догађаје, као нпр. конференције за штампу у конференције за представљање нових играча, које су се одржавале у сали за конференције за штампу, на догађајима светске класе на којима се играч могао видети у акцији. Ови масовно праћени догађаји сматрани су пионирима своје врсте и „потукли“ су рекорде гледаности. Први догађај ове врсте био је Бекамово представљање 2003. године. Његов долазак, са супругом Викторијом Бекам, преносио се уживо од тренутка његовог доласка у Мадрид, па чак и кроз спонзорисани лекарски преглед. Око 1.100 новинара присуствовало је Бекамовој конференцији за новинаре у Мадриду, која је била прикладно темпирана како би и навијачи у Азији, где је Бекам био посебно популаран и Реал Мадрид желео да буде више присутан, могли да је гледају путем телевизије и интернета (Garcia, 2020).



Слика 11. Промоција Дејвида Бекама у клубу Реал Мадрид (Преузето са сајта <https://www.irishmirror.ie/sport/soccer/soccer-news/would-david-beckham-been-better-5620429>)

Клуб је следио исти модел за представљање суперзвезда Кака-а и посебно Роналда 2009. године. Клуб је дао бесплатан приступ стадиону и био домаћин догађаја без садржаја, само присуство Роналда који најављује своју срећу што је део Реал Мадрида и чини егзибиције са лоптом неколико минута. Није било игре, није било

траве на терену, а ипак 80.000 људи присуствовао догађају који је био покривен широм света. Био је то само врхунски пример планирања догађаја и односа са јавношћу.

Реал Мадрид је, такође, направио пуну презентацију догађаја за односе са јавношћу како би прославио своју 100-годишњицу 2002. године кроз организацију добротворних, уметничких и културних догађаја који су подвукли глобални карактер институције. Те године, Реал Мадрид је објавио нову химну коју је извео Плацидо Доминго, организовао је велику журку шпанског фудбала у Њујорку играјући против Мексика, и одиграо пријатељску утакмицу против светске ФИФА-е репрезентације (чинили су је најбољи играча света) у знак сећања на Светски дан фудбала (Petrikova, Sorakova, 2015).

У ери глобализације, Реал Мадрид је обратио посебну пажњу на хиспаноамерчку заједницу у САД-у (чини 18% целокупног становништва САД), којој је омогућио да гледају све утакмице шпанске лиге са преносом уживо на шпанском, на каналу *Bein sports*. Азијски навијачи су, такође, били централна тачка стратегије односа са јавношћу Реал Мадрида почевши од 2000. године, када су донете су одлуке да се успостави и примени боља стратегија комуникације како би се Реал Мадрид приближио навијачима земаља попут Јапана и Кине. Најпре је започето куповином Дејвида Бекама 2003. (већ популаран у Азији из времена које је провео у Манчестер Јунајтеду), а затим следи најинтернационалније лето у Реал Мадриду у виду турнеју по Јапану, Кини, Хонг Конгу и Куала Лумпуру исте године. Све је то допринело да се изгради јака база навијача у азијским земљама и успоставе добри односи између клуба и јавности на датим просторима (García, 2020).



Слика 12. Зинедин Зидан, Раул Гонзалес и Дејвид Бекам са дресовима на кинеским језиком током турнеје у Азији 2003. године (Преузето са сајта

<http://www.chinadaily.com.cn/en/focus/realpic.html>)

Основана и смештена у Реал Мадрид спортском граду (енг. *Real Madrid Sport City*) 1999. године, ТВ станица Реал Мадрида пружа 24-сата дневно извештавање о свим питањима везаним за Реал Мадрид, као што су:

- актуелне вести,
- историјске и пријатељске утакмице,
- интервјуи са играчима и
- информације о кошаркашком тиму Реал Мадрида.

Канал се може гледати на енглеском или шпанском. Функција Реал Мадрид ТВ-а је још један начин повезивања клуба са локалном и глобалном заједницом.

Такође, када је реч о односима са јавношћу, треба истаћи значај званичног сајта клуба www.realmadrid.com, који је преведен на осам светских језика (шпански, француски, португалски, енглески, кинески, јапански, индонежански и арапски), Статистички подаци указују да сајт сваког месеца прима више од 6 милиона посетилаца (Ваена, 2016).

Стратегија друштвених мрежа Реал Мадрида, такође, се проширује на девет друштвених мреже (Facebook (око 100 милиона пратилаца, Instagram (око 110 милиона пратилаца), Twitter (око 35 милиона пратилаца), Snapchat, Youtube, Line, Google +, Tencent and Sina) са више од 300 милиона пратилаца широм света (Garcia, 2020),



Слика 13. Реал Мадрид је рангиран као клуб са највећим бројем пратилаца на друштвеним мрежама (Преузето са сајта

<https://www.realmadrid.com/en/news/2021/01/26/real-madrid-ranked-as-football-club-with-most-social-media-followers>)

Реал Мадрид се, такође, потрудио да искористи и друга средства за успостављање што бољих односа са јавношћу, да ојача своју репутацију али и оствари додатне приходе, као што су сам стадион или соба са трофејима.



Слика 14. Соба са трофејима клуба Реал Мадрид (Преузето са сајта

<https://www.flickr.com/photos/amos/34217528>)

Са скоро милион посетилаца сваке године, стадион Реал Мадрида је једно од најпосећенијих места у Мадриду (Garcia, 2020).



Слика 15. Стадион Santiago Bernabeu (Преузето са сајта

<https://www.viator.com/tours/Madrid/Bernabeu-tour-with-private-transport-and-private-guide/d566-8647P26>)

Реал Мадрид, такође, циља своју публику на много традиционалније начине, укључујући штампану верзију часописа, иако је број ових публикација опао последњих година. Ове публикације служе као начин повезивања на различитим нивоима са навијачима који посећују утакмице на стадиону, као оним навијачима Реал Мадрида који прате тим кроз ТВ утакмице у другим деловима света. Ове публикације су:

- Hala Madrid - намењен свим навијачима,
- Hala Madrid Jr. - посебно намењен деци,
- Grada Blanca - посебно намењен туристима и навијачима на утакмицама,
- Revista de la Fundación - намењен особама заинтересованим за пословање клуба (Garcia, 2020).



Слика 16. Часопис Hala Madrid (Преузето са сајта <https://www.pngegg.com/en/png-dcjaa>)

11. Закључак

Глобализација друштва, развој нових технологија, а нарочито интернет технологија, медија, средстава масовних комуникација, маркетинга, спортског маркетинга и PR-а доприноси и захтева континуирано унапређење специфичног, карактеристичног PR-а у спорту. Дакле, PR у спорту, односно односи са јавношћу у спорту подразумевају примену и увођење одређених, специфичних елемената, принципа и постулата теорије и праксе општег PR-а усмереног ка спортским делатностима.

У свету, бројне спортске организације, а нарочито највеће и најпознатије, користе односе са јавношћу у спорту као средство за формирање и/или подизање свести њиховог бренда, односно у циљу промоције својих производа и/или услуга. Поред тога односи са јавношћу у спорту се успешно користе и за демонстрацију социјалне одговорности спортске организације, или најпростије гледано за комуникацију са сарадницима, клијентима, навијачима, заједницом уопште и инвеститорима.

Сагледавајући све претходно наведено, може се закључити да односи са јавношћу у спорту имају бројне функције, али да генерално представљају једну од суштинских функција менаџмента, а која је базирана на комуникацији и која се веома често употребљава у спорту.

Такође, може се закључити да односи са јавношћу у спорту имају за циљ да потпомогну изградњу стратешких веза са заинтересваним странама, решавање насталих проблема и коришћење насталих пословних прилика и као такви дају могућност спортским организацијама да формирају и успоставе узајамно корисне односе у свим кључним областима за функционисање дате спортске организације.

На примеру фудбалског клуба Реал Мадрид, можемо закључити да ова спортска организација значајну енергију свог рада усмерава ка односима са јавношћу, пре свега односима са навијачима, односно локалном и глобалном заједницом. Такође, закључак је да сектора односа са јавношћу фудбалског клуба Реал Мадрид, за сада, веома успешно обавља своје послове и значајно доприноси имиџу клуба у свету.

12. Значај рада

Значај мастер рада огледа се у упознавању са значајем односа са јавношћу у ери глобализације на примеру спортског клуба ФК Реал Мадрид. Прикупљени, анализирани и приказани подаци пружиће корисне и потребне информације стручњацима за рад у сектору односа са јавношћу. Такође, мастер рад представља добру базичну основу за нека будућа истраживања која ће даље проучавати значај односа са јавношћу за функционисање организације.

13. Литература

1. Baena, V. (2016). Analyzing online and mobile marketing strategies as brand love drivers in sports teams. Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 17.,1-18.
2. Ball, P. (2003). *Morbo: The Story of Spanish Football*. Loughton: WSC Books Limited.
3. Bartoš, A. (2012). *Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta*. Zagreb: Udruga za šport i rekreaciju.
4. Bartoluci, M. Škorić, S. (2009). *Menadžment u sportu*. Zagreb: Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
5. Beech, J., Chadwick, S. (2007). *The Marketing of Sport*. UK: Prentice Hall.
6. Beech, J., Chadwick, S. (2010). *Sportski menadžment*. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Borges, V.F. (2018). Always Together: How Football Clubs Want Constant Connections with Fans. *Athens Journal of Sports*. 10, 1-15.
8. Vilkoks, D.L., Kameron, G.T., Olt, F.H., Ejđzi, V.K. (2006). *Odnosi s javnošću: Strategije i taktike*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
9. García, C. (2011). Real Madrid Football Club: Applying a Relationship-Management Model to a Sport Organization in Spain. *International Journal of Sport Communication*. 4, 284-299.
10. García, C. (2020). Real Madrid and public relations: applying the circuit of culture to organizational values Real Madrid and public relations: applying the circuit of culture to organizational values. *Soccer and Society*. 22, 442-456.
11. Goksel, A., Serarslan, M. (2015). Public Relations in Sports Clubs: New media as a Strategic Corporate Communication Instrument. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*. 2,275-283.
12. González, L.M., López, L.M. (2002). *Real Madrid: Cien años de leyenda, 1902–2002*. Madrid: Everest.
13. Dénes, T., Rochy, Z. (2002). *Real Madrid*. Budapest: Aréna 2000.
14. Draženović, D., Hižak, M. (2005). *Mogu ja i bolje: Sportsko komuniciranje i marketinške aktivnosti u sportu*. Varaždin: TIVA Tiskara.
15. Jovanović-Radović, J. (2008). *Odnosi s javnošću i marketing sportu*. Beograd: Akademija fudbala.

16. Jović, M. (2010). *Odnosi s javnošću u sportu*. Međugorje: Fakultet društvenih znanosti „Dr Milenko Brkić”.
17. Katlip, S.M., Senter, A.H., Brum, G.M. (2006). *Uspešni odnosi s javnošću*. Beograd: Službeni glasnik.
18. Kovačević, S. (1996). *Big Idea: sve što je važno za dobru promociju*. Beograd: IDEA Plus.
19. Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc, Prentice Hall.
20. Krstić, A. (2016). *Integrisanje odnosa s javnošću u sistem marketing komuniciranja*. Doktorska disertacija. Niš: Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu.
21. Lawrence, B. (2001). *Integrated Marketing Communications - Public relations*. London: Prentice Hall.
22. Miguel, B., Forcadell, F. (2006). Real Madrid football club: A new model of business organization for sports clubs in Spain. *Global Business and Organizational Excellence*. 26/51-64.
23. Novak, I. (2006). *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: MALING d.o.o.
24. Petříková, D., Soroková, T. (2015). Economic and Psychological Aspects of Importance of Real Madrid Brand in Marketing Communication. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 6(3),504-514.
25. Radošević, I., Ostojić, B., Gavrilović, A. (2016). Izvori finansiranja u sportskoj industriji. *Vojno delo*, 68(3), 255-264.
26. Sparling, K. (1994). *Organizacija i funkcije marketinga*. Beograd: Clio.
27. Stoldt, C.G., Dittmore, W.S., Branvoldt, E.S. (2012). *Sport Public Relations: Managing Stakeholder Communication*. UK: Human Kinetics.
28. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb: SYNOPSIS d.o.o.
29. Filipović, V., Kostić, M. (2001). *Marketing menadžment: Teorija i praksa*. Beograd: FON.
30. Huang, N., Kleiner, B.H. (2005). New developments concerning corporate communications. *Management Research News*. 28(10),57-64.
31. Cutlip, S.M., Allen, H.C., Glen, M.B. (2001). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
32. Džober, D., Lankaster, Dž. (2006). *Prodaja i upravljanje prodajom*. Beograd: Clio.

Веб адресе:

1. <https://www.dreamstime.com/public-relations-concept-chart-keywords-icons-white-background-image155279400> Приступљено: 15.12.2022. године
2. <https://elgl.org/the-nba-care-about-inclusion-local-procurement-just-in-case-you-needed-another-reason-to-love-the-nba/> Приступљено: 15.12.2022. године
3. <https://www.michaeljackson.com/news/michael-performed-super-bowl-24-years-ago-today/> Приступљено: 15.12.2022. године
4. <https://logos-download.com/19789-fifa-logo-download.html>
Приступљено: 16.12.2022. године
5. https://sr.wikipedia.org/sr-ec/ФК_Реал_Мадрид Приступљено: 16.12.2022. године
6. https://en.wikipedia.org/wiki/File:Madrid_C.F._1905-06.jpg
Приступљено: 17.12.2022. године
7. <https://www.triphobo.com/places/madrid-spain/santiago-bernabeu-stadium>
Приступљено: 17.12.2022. године
8. <https://www.realmadrid.com/en/news/2014/07/di-stefanos-eight-la-liga-titles>
Приступљено: 19.12.2022. године
9. <https://www.worldfootball.net/teams/real-madrid/2022/2/> Приступљено: 19.12.2022. године
10. <https://www.irishmirror.ie/sport/soccer/soccer-news/would-david-beckham-been-better-5620429> Приступљено: 19.12.2022. године
11. <http://www.chinadaily.com.cn/en/focus/realpic.html>
Приступљено: 19.12.2022. године
12. <https://www.realmadrid.com/en/news/2021/01/26/real-madrid-ranked-as-football-club-with-most-social-media-followers> Приступљено: 19.12.2022. године
13. <https://www.flickr.com/photos/amos/34217528> Приступљено: 20.12.2022. године
14. <https://www.viator.com/tours/Madrid/Bernabeu-tour-with-private-transport-and-private-guide/d566-8647P26> Приступљено: 20.12.2022. године
15. <https://www.pngegg.com/en/png-dcjaa> Приступљено: 20.12.2022. године
16. <https://www.laliga.com/clubes/real-madrid> Приступљено: 20.12.2022. године
17. <https://www.uefa.com/nationalassociations/uefarankings/club/#/yr/2021>
Приступљено: 20.12.2022. године