

MANAGING A SPORT EVENT IN THE TIME OF PANDEMIC

UPRAVLJANJE SPORTSKIM DOGAĐAJEM U VRIJEME PANDEMIJE

LACKOVIĆ, Krešimir

Abstract: *The paper will present the impact of pandemic on the event management on an example of World Gymnastics Cup in Osijek, which is a traditional international sports event in Slavonija and Baranja. We will compare of event management before and during the pandemic and the impact of the epidemiological measures on changes in target groups. The aim of our work is, on specific example of the event organization, to present the impact of a pandemic on the organization and management of events, i.e. on changes in the targeted groups and determine the manners of communications according to the stakeholders.*

Key words: *pandemic, sport events, World Gymnastic Cup, target group*

Sažetak: *U radu će se prikazati utjecaj pandemije na upravljanje događajima na konkretnom primjeru Svjetskog gimnastičkog kupa u Osijeku, tradicionalne međunarodne sportske priredbe u Slavoniji i Baranji. Prikazat ćemo upravljanje događajima prije i poslije pandemije i kakav je bio utjecaj epidemioloških mjera na definiranje i promjene u ciljanim skupinama. Cilj našeg rada je, na konkretnom primjeru organizacije jedne sportske priredbe, prikazati utjecaj pandemije na organizaciju i upravljanje događajima, odnosno na promjene u ciljanim skupinama i utvrditi načine komunikacije prema dionicima.*

Ključne riječi: *pandemija, sportski događaj, Svjetski gimnastički kup, ciljane skupine*



Author's data: Krešimir, Lacković, doc.dr.sc. Sveučilište Sjever, Odjel Komunikologija, mediji i novinarstvo, SC Koprivnica Trg dr. Žarka Dolinara 3, 48.000 Koprivnica, kresolackovic@unin.hr

1. Uvod

Pojam *upravljanje događajima* relativno je novije područje primjene u menadžmentu i marketinškim aktivnostima. Zbog toga i ovaj naziv puno rjeđe možemo primijetiti u literaturi, stručnim i medijskim člancima, u odnosu na engleski naziv „event management“ koji je u uporabi već posljednjih pedesetak godina. Upravljanje događajem sastoji se od velikog broja organizacijskih aktivnosti. „Cilj im je razvijanje, održavanje i unapređenje afirmativnog stava i pozitivne percepcije koju različite interesno utjecajne skupine imaju o organizaciji“ [1]. Znači upravljanje događajima u prvom redu služi za izgradnju pozitivnog imidža organizacije, stvaranju pozitivne percepcije među svojim ciljanim skupinama. Vrlo je važno i kod upravljanja događajima definirati ciljne skupine kojima se obraćate odnosno koje se želi privući organizacijom konkretnog događaja.

U organizaciji događaja prepoznamo različite vrste događaja, a jedno od njih svakako su i sportski događaji. Kada govorimo o povijesnom pregledu upravljanja događaja onda su upravo sportski događaji jedni od prvih kod kojih prepoznamo tu funkciju. Organizacijom drevnih Olimpijskih igara stari su Grci postali prvi stručnjaci za organizaciju skupova na kojima se okupljao veći broj ljudi, od samih natjecatelja pa do gledatelja.

Olimpijske igre i danas su jedan od najvećih globalnih događaja, ne samo sportskih, ali je niz sportskih događaja, od lokalnih, državnih pa do međunarodnih natjecanja koji se gotovo svakodnevno organiziraju. Za privlačenje natjecatelja i publike, stvaranje pozitivnog imidža, potrebno je imati organizacijske sposobnosti, koristiti razne upravljačke tehnike, ali i komunikacijske alate. Zbog toga upravljanje događajima smatramo i komunikacijskom funkcijom. Kao što smo naveli, osim planiranja aktivnosti, važno je definirati i ciljne skupine. Definiranje ciljne skupine ovisi o vrsti i veličini događaja, ima li sportski događaj samo lokalni ili međunarodni karakter, radi li se o natjecanju u kojem sudjeluju seniori, veterani ili mlađi uzrasti. Koliki je potencijalni auditorij? Održava li se priredba na velikim stadionima ili u manjim dvoranama? Prenosi li se natjecanje na nekom od televizijskih kanala ili nekom drugom elektronskom mediju, a u posljednje vrijeme i putem Internet servisa? Sve to utječe na definiranje ciljne skupine. Nažalost, na ciljne skupine utječu i razne krizne situacije, poput ratova, nesreća ili pandemija uzrokovana Covidom 19 zbog čega se, jedno vrijeme, nisu uopće organizirala sportska natjecanja, a kada su mjere popustile ona su se održavala, ali bez nazočnosti odnosno uz ograničen broj gledatelja.

Cilj našeg rada je, na konkretnom primjeru organizacije jedne sportske priredbe, prikazati utjecaj pandemije na organizaciju i upravljanje događajima, odnosno na promjene u ciljanim skupinama kao i definiranja načina komunikacija koja se u takvim situacijama odvija prema dionicima. Kroz organizaciju velike međunarodne sportske priredbe gimnastičkog Dobro World cupa u Osijeku, prikazati ćemo tehnike organizacije i komunikacije glavnim događajem. Istražit ćemo i objasniti tzv. pseudo

događaje koji se organiziraju kao aktivnosti koje su osmišljene radi stvaranja publiciteta za glavni događaj i kako bi privlačili medije i širu publiku.

Naša hipoteza stoga bi bile da epidemiološke mjere utječu na definiranje i promjene kod ciljanih skupina za sportski događaj i da se proaktivnom komunikacijom, koristeći različite komunikacijske kanale, može stvoriti zanimanje, pozitivan imidž organizacije i samog natjecanja.

U istraživanju i obradi teksta korištene su induktivna metoda promatranja, zatim deduktivna metoda te komparativna metoda kojom smo usporedili upravljanje sportskim događajem prije i u vrijeme pandemije uzrokovane koronavirusom.

2. Pojmovno određenje upravljanja događajima

Kako bismo uopće definirali pojam upravljanje događajima pa kao uže područje prikazati i upravljanje sportskim događajima, prvenstveno moramo definirati događaj. On bi bio „privremeno okupljanje ljudi s razlogom“ [2]. Iz definicije prepoznamo kako je riječ o privatnim ili javnim skupovima na jednom mjestu s određenim razlogom i motivima, a sve se održava u određenom vremenskom periodu. Već smo u uvodu spomenuli kako upravljanje događajima čini skup organizacijskih aktivnosti. Skup aktivnosti podrazumijeva „proces planiranja, pripreme i realizacije događaja sinergijom različitih vrsta upravljačkih tehnika i uporabom komunikacijskih alata“ [1]. Kao što vidimo iz definicije radi se o upravljačkoj (menadžerskoj), ali i komunikacijskoj funkciji.

“Prema području na kojem funkcioniraju interesne skupine kojima se obraćaju njihovi organizatori, dijeli ih se na lokalne, regionalne, nacionalne i međunarodne događaje. Prema osnovnom sadržaju, mogu se podijeliti na poslovne ili korporativne, događaje za prikupljanje financijskih sredstava, izložbe i sajmove, označene događaje, sportske događaje, društvene događaje povezane sa životnim ciklusom, promotivne događaje, državne i javne građanske događaje, festivale te sastanke, konferencije, radionice i kongrese“ [3].

Pod pojmom događaj Kurtić smatra „namjerno ili slučajno izazvane promjene (novosti) u ekonomskom, političkom, informacijskom, društvenom, pravnom, tehnološkom i ekološkom okruženju, koje utječu ili bi, povoljno ili nepovoljno, mogle utjecati na egzistenciju pojedinca, društvenih skupina, organizacija pa i čovječanstva u cjelini“. Kurtić događaje dijeli na redovite događaje, neplanirane događaje i pseudo događaje [4].

Pod redovitim događajima smatraju se „poslovna događanja na svakodnevnoj razini“ [1]. Glavne karakteristike ovih događaja prema Kurtiću su:

- „Dio su upravljačkih procesa organizacijskog planskog funkcioniranja
- Primarno su planirani u funkciji neometanoga i učinkovitog odvijanja poslovnog procesa
- Sveobuhvatno se pripremaju i mogu se blagovremeno najaviti medijima
- Uglavnom su pozitivni
- Po učincima i značaju prelaze organizacijske granice, a nerijetko i granice njezinih interesno utjecajnih skupina
- Njihov se uspjeh ne mjeri samo količinom publiciteta nego i izravnom percepcijom sudionika i utjecajem na suradnju s njima“ [4].

Pod drugu vrstu događaja Kurtić navodi neplanirane događaje ili vijesti događaje. Pod tu skupinu podrazumijevaju se „sve interne i eksterne promjene koje izbijaju neočekivano, mimo volje i izvan kontrole pojedinaca i organizacija koje trpe njihove posljedice“ [4].

Treću grupu događaja Kurtić naziva „pseudo događajima“. Radi se o „unaprijed osmišljenim medijski atraktivnim događajima s pomno odabranim sudionicima“ [4]. Cilj organizacije pseudo događaja je stvaranje publiciteta, privlačenja medija, a posredstvom njih privlači se i stvara pozornost kod ostalih ciljanih skupina kojima se organizacija odnosno „upravitelj događaja“ obraća. Glavni i najkarakterističniji oblik pseudo događaja su konferencije za medije ili press konferencije. Tomić ih naziva „jednom od najčešće korištenih instrumenata u odnosima s medijima. Press konferencija je prilika građanima, da, uz posredovanje novinara, dužnosnicima postavljaju pitanja, ali isto tako i dužnosnicima da putem medija iznesu svoju poruku u javnost“ [5]. Kao pseudo događaje prepoznamo i bilo koji događaj kojem je cilj stvaranje publiciteta, koje osim što posredstvom privlače ciljanu publiku, imaju zadatak i najaviti odnosno privući pozornost za redoviti odnosno glavni događaj.

3. Upravljanje događajima u sportu

Organizaciju sportskih priredbi, pa tako i samo upravljanje sportskim događajima, osim kao komunikacijska, prepoznamo i kao menadžerska funkcija. „Zadaća je sportskog menadžmenta da analizira probleme u sportu, utvrđuje uzroke stanja, odabire razna, alternativna rješenja kako bi se što uspješnije ostvarili ciljevi“ [6]. Osim organizacije natjecanja, cilj menadžmenta svakog kluba ili sportske organizacije je ostvarivanje rezultata u skladu s postavljenim ciljevima na lokalnoj, regionalnoj, državnoj ili međunarodnoj razini ili čak unutar određenog kluba ili sportskog društva, ako uspoređujemo individualne rezultate između pojedinaca koji su članovi iste ekipe ili momčadi. Prema Novaku menadžment u sportu obuhvaća različita područja primjene unutar poslovnih sportskih djelatnosti. Neki od njih su:

- „Menadžment sportskih agencija
- Upravljanje sportskim objektima
- Menadžment sportskih događaja
- Održivi sportski menadžment

- Sponzorstva
- Upravljanje sportskim karijerama
- Analiza poslovanja u sportu
- Načini i izvori financiranja“ [7].

Iz navedenog je vidljivo kako se organizacija sportskim događajima smatra menadžerskom funkcijom. Upravljanje sportskim događajima pomno je planirana aktivnost čak i nekoliko mjeseci prije održavanja samog događaja, premda određeni sportski događaji, s obzirom na dinamiku održavanja nekoga natjecanja, na primjer državnog prvenstva, ne ostavljaju previše vremena za detaljniju organizaciju. No, iskustva iz organizacije prethodnog događaja, nakon analize i evaluacije, koriste se za organizaciju budućih događaja. Prema Kurtićevoj podjeli događaja i u upravljanju sportskim događajima također primjećujemo sve tri vrste događaja. Kao redoviti događaji smatramo samo natjecanje, bilo da se radi o natjecanjima između pojedinaca, organizaciji turnira, redovnim prvenstvenim utakmicama u nekom kolektivnom sportu kao što su nogomet, rukomet, košarka ili odbojka ili na primjer sportski događaj kojem glavni cilj nije pobijediti suparnika, već testiranje granica ljudskih mogućnosti i izdržljivosti. Kao takve događaje navodimo pokušaj kenijskog maratonca Eliuda Kipchogea da postane prvi čovjek koji je istrčao maratonsku dionicu od 42.195 metara ispod dva sata, preplivavanje La Manchea hrvatske plivačice Dine Levačić [9] ili još ranije njezinog starijeg preminulog plivačkog maratonca iz Splita Veljka Rogošića [10] ili podviga kojeg su ostvarili dvojica umirovljenih hrvatskih branitelja Martin Cruickshank i Werner Ilić, koji su veslima čamcem prešli Atlantski ocean [11]. Dakako svi ti događaji mogu se organizirati na lokalnoj, gradskoj, međugradskoj, županijskoj, regionalnoj, državnoj i međunarodnoj razini, do najvećih globalnih sportskih događaja poput Olimpijskih igara. Isto tako, svi sportski događaji mogu se organizirati samo na razini jednoga kluba odnosno unutar sportske organizacije.

Kada govorimo o redovnim sportskim događajima, posebno u kontekstu kolektivnih sportova, onda se kao glavni događaj koriste i termini game day ili match day. Zanimljivo, pojam match day koristi se u SAD-u i kao termin za događaj tijekom kojega se svake godine odlučuje gdje će studenti medicine sljedećih nekoliko godina odrađivati svoju specijalizaciju. Studenti medicine nakon završetka fakulteta stječu diplomu, ali još uvijek nemaju uvjete za obavljanje samostalne prakse sve dok ne završe specijalizaciju. Prema „Journal of the American Medical Association“ takav način uveden je još početkom 20. stoljeća, a od 1940. godine kompetitivnost između programa, dobivanja i dodjele specijalizacije, uspoređuje se s regrutiranjem u profesionalne sportske klubove“ [12]. Match day ili game day ipak se najviše povezuje za sportom. Ne radi se samo o organiziranju i održavanju utakmice ili sportskog događaja, koji se zbivaju u unaprijed određenom periodu. Na primjer, ako je riječ o utakmicama nacionalnog prvenstva, onda se „dan utakmice“ održava najčešće jednom, a ponekad i dvaput tjedno, tijekom samog perioda kojeg nazivamo sezona. Tijekom same organizacije utakmice ili natjecanja, organizator mora osigurati svim sudionicima ravnopravne uvjete, od samog izlaska na teren i zagrijavanja, početka utakmice, trajanja sportskog događaja gdje svi sudionici igraju

utakmicu po unaprijed propisanim i svima poznatim pravilima pa do završetka same utakmice ili natjecanja. Osim toga match day ili game day objedinjuje i sve ostale pseudo i vijesti-događaje koji se zbivaju na sam dan utakmice. U tom smislu pseudo događaji služe za stvaranje publiciteta, održavanje zanimanja za događaj i stvaranje ugođaja kod publike kako bi se, bez obzira na ostvaren rezultat sportaša ili ekipe, sljedeći put vratili na događaja i postali dijelom stalne publike.

Kada govorimo o pseudo događajima u sportu onda ih možemo razlikovati one koji se održavaju kao unaprijed osmišljena aktivnost kojem je cilj stvaranje publiciteta radi privlačenja publike na sam događaj ili praćenja događaja putem medija ili pseudo događaji na sam dan održavanja natjecanja (match day) ili tijekom same sportske priredbe, a kojem je cilj stvaranje ugođaja kod publike radi ponovnog dolaska na događaj. Glavni oblik pseudo događaja, kao što smo već napisali, su press konferencije. Organiziraju se uoči svake velike sportske priredbe koje pobuđuju veliko zanimanje medija pa i potencijalne publike koja će doći na sportsko borilište pogledati događaj ili će pratiti događaj putem medija najčešće u televizijskom prijenosu. Na najavnu press konferenciju najčešće dođu treneri i(li) igrači/sportaši koji će izvijestiti javnost o najnovijim informacijama o zdravstvenom stanju sportaša ili ekipe, formi sportaša, a prenijeti će i vlastita očekivanja i ciljeve uoči samog sportskog događaja. Najčešće se održavaju dan prije početka samog događaja vodeći računa o rokovima medija koji organizatorima služe kao ciljane publika ili prijenosnik informacija u komunikacijskom kanalu. Nerijetki su izuzeci, da se, zbog raznih objektivnih i subjektivnih okolnosti, najavna press konferencija organizira i nekoliko dana prije samog događaja. Osim press konferencije kao ostali pseudo događaji koji služe za stvaranje publiciteta i zanimanja za sam sportski događaj služe i ostali događaji. Primjerice, ako govorimo o medijima kao ciljanoj publici, osim press konferencije, znaju se organizirati i neformalna druženja za sportašima, trenerima ili vodstvima sportskih klubova ili organizacija, obilasci samog sportskog borilišta na kojem će se održati natjecanje ili čak i organizacija natjecanja u tom sportu između samih novinara ili osoba koje se ne bave aktivno tim sportom. Primjerice, uoči atletskog „Hanžekovićevo memorijala“ koji se od 1951. godine održava u Zagrebu, ispred Zagrebačkih fontana održava se i natjecanje u bacanju kugle poznatih koje ima i humanitarni karakter [13].

Pseudo događaji održavaju se ne samo radi stvaranja publiciteta nego i radi privlačenja publike odnosno to je glavna svrha njihovog održavanja. Tako su poznata druženja sportaša s navijačima, potpisivanje autograma i slikanje na određenim javnim mjestima tijekom unaprijed osmišljenog događaja, posjet djece treninzima sportaša ili posjet sportaša vrtićima ili osnovnim školama. Jedan od poznatijih pseudo događaja kojem je cilj privlačenje ciljane publike, ali i stvaranje publiciteta, je tzv. teniski Kids' day koji se organizira u sklopu velikih međunarodnih teniskih turnira. Za vrijeme kids' daya mladi tenisači(ce) imaju priliku zaigrati tenis s velikim zvijezdama [14].

Pod pseudo događajima prepoznamo i one koji se događaju neposredno prije ili za vrijeme samog glavnog sportskog događaja ili u sklopu njegove organizacije. Uoči početka samog sportskog događaja, a na sam dan sportske priredbe ili „dana utakmice“ navijači se okupljaju i nekoliko sati prije samog početka. Organizator samog sportskog događaja često u „prstenu“ dvorane zna organizirati navijačke zone u kojima navijači konzumiraju jelo i piće, sudjeluju u raznim igrama, najčešće namijenjenim najmlađim uzrastima ili jednostavno družiti se s ostalim navijačima. Iz američkog sveučilišnog sporta poznat je naziv *tailgate*. Nalazimo još i nazive *tailgating* i(li) *tailgating party*. U slobodnom prijevodu radi se o zabavi na stražnjim vratima prtljažnika. Navijači se na dan utakmice okupljaju na parkiralištu u neposrednoj blizini stadiona ili dvorane. Početak utakmice dočekuju pored svojih automobila uz roštilj i konzumaciju pića. *Tailgate party* postao je događaj na kojem se stvara interakcija navijača uoči početka utakmice, a organizira se i prije nesportskih događaja poput koncerata [15]. Prepoznamo i pseudo događaje tijekom samog održavanja sportskog događaja. Od prodaje hrane, pića ili suvenira unutar „arene“, do nagradnih igara za posjetitelje, nastupa mažoretkinja i *cheerleadersica* ili na primjer tzv. *kiss cam* kada kamera snima navijač(ic)e i onda ih prikazu na velikom ekranu. Pseudo događaji za vrijeme samog glavnog sportskog događaja služe radi stvaranja ugođaja i ponovno dolaska.

Kod vrsta sportskih događaja prepoznamo i vijesti-događaje. Kako smo već naveli, vijesti-događaji su uglavnom dramatične situacije koje izbijaju neočekivano bez ciljanog utjecaja pojedinaca ili organizacije. Za jedan sportski događaj kao uobičajene vijesti-događaji navesti ćemo ozljede sportaša, tučnjavu navijača na tribinama ili bilo koji drugi incident uoči, za vrijeme i nakon utakmice, a da nije od početka bio pod kontrolom samog organizatora. U takvim situacijama cilj je proaktivnom komunikacijom i angažmanom minimalizirati štetu nastalu negativnim medijskim publicitetom.

4. Planiranje sportskih događaja

Uoči organizacije bilo kojeg događaja važno je i njegovo planiranje. Pri planiranju događaja pokušavamo dobiti odgovor o svrsi i ciljevima organiziranja događaja, nazivu i vrsti događaja, organizatorima, vrsti gostiju, mjestu gdje će se održati događaj, vremenu održavanja događaja i na koji način planiramo realizirati održavanje događaja. Kao što se može primijetiti, kod planiranja događaja, mogu nam poslužiti pet osnovnih novinarskih pitanja što su primijetili Van der Wegen i Carlos u svojoj knjizi *Upravljanje događajima* [1].

Kod sportskih događaja također moramo definirati naziv događaja, organizatore događaja, mjesto i vrijeme održavanja događaja i kako odnosno na koji način želimo organizirati događaj gdje prvenstveno mislimo kojim resursima raspolažemo odnosno moramo znati što preciznije s kolikim budžetom raspolažemo. Što se tiče definiranja ciljeva ono je važno jer „daje smjer u kojem treba ići dalje kako bi se oni i ostvarili“ [1]. Čorić smatra kako je organizacija događaja bez jasnih ciljeva „gubitak vremena i

resursa“[1]. Zato je važno unaprijed znati zbog čega se organizira neki događaj. Kod organizacije sportskih događaja, specifičnost je što se neki događaji organiziraju u sklopu natjecanja ili prvenstva. Cilj takvih događaja bio bi osiguranje uvjeta za sudjelovanjem svih sudionika i ostvarivanje željenog rezultata. Ciljevi u organizaciji sportskih događaja mogu biti humanitarnog karaktera, ali i ojačavanje imidža kluba, sportaša pa i sponzora koji u najvećoj mjeri podržava određeno natjecanje.

Jedno od glavnih zadataka u planiranju sportskih događaja je definiranje svoje ciljane javnosti odnosno ciljanih skupina ili, što je slučaj najčešće u sportu, definiranje ciljane publike kojima se obraćate u komunikaciji i koje želite privući prema određenom sportskom događaju bili da je cilj nazočnost uživo na događaju ili praćenje događaja putem medija. Prema Philipu Kotleru „javnost mogu predstavljati potencijalni kupci proizvoda određene kompanije, aktualni korisnici, donosioci odluka ili oni što utječu na odluke. Javnost mogu predstavljati i pojedinci, skupine ljudi ili društvo u širem smislu, [16]. Kao važno pitanje Kotler navodi „kome se obraćate?“. Na taj način definiramo svoju ciljanu skupinu. Odgovorom na pitanje „tko je naša ciljana publika“ Kotler smatra kako time ne završava proces „identifikacije ciljane skupine, već s njima treba voditi neprestano dijalog“ [5].

U skladu s Kotlerovom prvenstveno marketinškom definicijom javnosti, sportsku javnost možemo prepoznati kao potencijalne posjetitelje sportskog događaja, stalne posjetitelje i pratitelje nekog sportskog kluba, vodstvo klubova ili sportskih organizacija kao organizatore sportskih natjecanja, same sudionike sportskog natjecanja i medije odnosno utjecajne skupine ljudi kao donosiocice odluka odnosno one koji utječu na donošenje određenih odluka. Ciljane sportske javnosti bile bi one kojima se želimo obratiti putem unaprijed definiranih komunikacijskih kanala, prilagoditi naše poruke, usluge i ponudu kako bismo ih privukli prema određenom sportskom događaju, sportskoj organizaciji ili sportašu.

Sportska publika još je uže područje od sportske javnosti. Sportsku publiku čine svi oni neposredno nazočni na nekom sportskom događaju, koji prate uživo sportsko natjecanje i svi oni koji nisu neposredno nazočni na sportskom događaju, ali ga prate putem određenog medija. I jedni i drugi čine sportski auditorij kojeg čine „svi ljubitelji sporta koji se informiraju o sportu u svojim domovima kao i neposredni gledatelji na sportskim borilištima“ [17].

5. Upravljanje međunarodnim sportskim natjecanjem Dobro World cup 2021.

Na konkretnom primjeru organizacije međunarodne sportske priredbe prikazat ćemo upravljanje sportskim događajem za vrijeme pandemije uzrokovane koronavirusom. Prikazati ćemo kako je pandemija utjecala na definiranje odnosno promjene u ciljanim skupinama, organizaciju glavnog događaja i pseudo događaja koji su se smjeli organizirati uz sve postojeće epidemiološke mjere kao i sve vijesti-događaji koje su se dogodile, uoči i tijekom samog natjecanja, bez utjecaja samih organizatora. Kao primjer međunarodnog sportskog događaja prikazat ćemo Dobro World cup,

međunarodnog gimnastičko natjecanje koje se svake godine održava u dvorani Gradski vrt u Osijeku. Dobro World cup 2021. održano je od 10. do 13. lipnja 2021. bez nazočnosti publike i uz sve tada propisane epidemiološke mjere u Republici Hrvatskoj. Mi ćemo prikazati kako su epidemiološke mjere utjecale na upravljanje ovim sportskim događajem i kako je pandemija utjecala na promjenu u ciljanim skupinama i komunikacijskim kanalima koje se koristilo kako bi se obraćalo definiranim ciljanim skupinama.

5.1. Općenito o Dobro World cup

Svjetska gimnastička federacija tijekom svake godine organizira natjecanja za Svjetski gimnastički kup. Natjecanje se odvija u različitim gradovima diljem svijeta, u deset gimnastičkih disciplina, odnosno na deset različitih gimnastičkih sprava, od čega šest u muškoj i četiri u ženskoj konkurenciji. Na svakom natjecanju skupljaju se bodovi za ostvareni rezultat, a nakon posljednjeg natjecanja u sezoni proglašavaju se najbolji na svakoj spravi.

Osijek je prvi put domaćin Svjetskog gimnastičkog kupa bio 2009. godine i do danas je, s prekidom 2020. godine kada natjecanje nije održano zbog koronavirusa, jedan od službenih etapa FIG Svjetskog gimnastičkog kupa. Svjetska gimnastička federacija mijenjala je pravila, kriterije organizacije, ali i rangove svjetskih gimnastičkih kupova. Tako 2022. godine u kalendaru Svjetske gimnastičke federacije, među natjecanjima u sportskoj gimnastici, navode se četiri natjecanja FIG World cupa koja su održana u Cottbusu (Njemačka), Doha (Katar), Kairo (Egipat) i Baku (Azerbajdžan) te još šest natjecanja razine FIG World Challenge cup. Osijek je u kalendaru uvršten među natjecanjima FIG World Challenge cupa zajedno s gradovima Varna (Bugarska), Koper (Slovenija), Pariz (Francuska), Szombathely (Mađarska) i Mersin (Turska). Razlika je u tome što se natjecanja za FIG Svjetski kup boduju i kao kvalifikacijska natjecanja za Svjetsko prvenstvo što je kao pravilo uvedeno upravo od 2022. godine.

Prvo izdanje Svjetskog gimnastičkog kupa u Osijeku održano je 2009. godine pod nazivom Osijek Grand prix. Sljedeće godine, glavni pokrovitelj natjecanja postaje tvrtka Žito grupa, vodeća prehrambena grupacija u Slavoniji i Baranji. U skladu s tim 2010. godine natjecanje službeno mijenja naziv u Žito Grand prix Osijek, a od 2011. do 2017. godine nosi naziv Grand prix Osijek Žito Challenge cup. Od 2018. godine natjecanje nosi današnji naziv Dobro World cup po brandu „Dobro“ jednom od prepoznatljivijih u vlasništvu Žito grupe.

Dobro World cup izdvojen je kao jedan od najzanačajnijih priredbi u Republici Hrvatskoj. Ministarstvo turizma i sporta sufinancira organizaciju 15 velikih sportskih priredbi u 2022. godini u ukupnom iznosu od 13.818.874 kune. Gimnastički Dobro World cup sufinanciran je iz tih sredstava zajedno s biciklističkom utrkom CRO Race, atletskim Memorijalom „Boris Hanžeković“, Svjetskim prvenstvom u streljaštvu u gađanju glinenih golubova, Europskim prvenstvom u boksu (U-22), IJF

Judo Grand prix Zagreb 2022, Final fourom Zlatne Europske lige u odbojci, teniskim ATP turnirom u Umagu, Croatia tennis pro tournamentu, hrvatskim Zagreb open Grand prixom te Challenger turnirom Lipik FIBA 3x3. Uz Ministarstvo turizma i sporta te Žito grupe, pokrovitelji su još Hrvatska turistička zajednica, Grad Osijek i Osječko-baranjska županija, a organizaciju pomaže i niz sponzora.

5.2. *Definiranje ciljanih skupina sportskog natjecanja za vrijeme pandemije*

Nakon što 2020. godine, prvi put od prvoga izdanja 2009. godine, zbog pojave koronavirusa u svijetu, Svjetski gimnastički kup u Osijeku nije održan, sljedeće 2021. godine ponovno je održan, ali uz sve epidemiološke mjere od kojih je najvažnija zabrana dolaska gledatelja na natjecanje. U dvoranu su stoga mogli ući samo natjecatelj(ic)e, njihovi treneri i pomoćno osoblje, suci, organizatori, volonteri, novinari te posebni akreditirani gosti koji su tijekom finalnih dana uručivali medalje. Svi oni prije ulaska u dvoranu morali su proći PCR ili brze antigenske testove kojima se potvrđivalo kako nisu trenutno zaraženi na Covid 19 ili su sa sobom morali donijeti liječničku potvrdu kako su nedavno preboljeli koronavirus.

S obzirom na to da se natjecanje održavalo bez nazočnosti gledatelja, nije bila potreba kao ciljanu skupinu definirati publiku koju bi se, raznim komunikacijskim alatima, pokušalo privući uživo doći na Dobro world cup. Samim tim nije bilo potrebe i raditi dodatnu segmentaciju kao na primjer na geografske segmente (prebivalište), demografske segmente (segmentiranje po dobi ili spolu) ili na psihografske segmente (na primjer obitelji). Zato je pandemija utjecala da glavne ciljane skupine budu sami sudionici Dobro world cupa i mediji kao prenositelji informacija i uz pomoć kojih se informiralo zainteresirane ciljane skupine za događaj. Cilj je bio sačuvati prepoznatljivost samog natjecanja, pojačati njegov imidž posebice unutar zajednice gdje se održava natjecanje i stvaranje zainteresiranosti kod potencijalne publike koja će, kada to bude moguće, uživo doći pogledati natjecanje. Kada je riječ o sudionicima, treba reći kako se Dobro World cup 2021. održao u godini kada su održane Olimpijske igre u Tokiju. Bilo je to velikoj većini sudionika posljednje natjecanje uoči Olimpijskih igara pa i mogućnost isprobavanja svojih gimnastičkih vježbi i elemenata u realnom trenutku, tijekom održavanja službenog natjecanja, što kod svih sportaš(ica) izaziva puno veći pritisak negoli kada istu vježbu odrađuju na treningu. Na Dobro World cupu 2021. u Osijeku nastupilo je 139 gimnastičarki i gimnastičara iz 31 zemlje. Uobičajena je to brojka za Dobro World cup koji je svake godine među masovnijim natjecanjima iz serije svjetskih gimnastičkih kupova. Kako su među sudionicima bili i velik broj gimnastičarki i gimnastičara koji su nešto više od mjesec dana kasnije, sudjelovali na Olimpijskim igrama u Tokiju, cilj je bio privući što veći broj sudionika Igara, a posebice onih koji imaju cilj osvajanje olimpijskih medalja. Kako su oba finalna dana bila prenošena na Hrvatskoj televiziji, glavni fokus u komunikaciji s medijima bili su hrvatske gimnastičarke i gimnastičari. Veću medijsku pozornost dobili su hrvatske gimnastičarke i gimnastičari od kojih se na natjecanju očekivao dobar ostvareni rezultat, a to je nastup u finalu i poslije borba za medalje. Tako su veći medijski fokus imali dvoje kasnijih sudionika na Olimpijskim igrama u Tokiju Ana Đerek i

Tin Srbić, zatim dvoje uspješnih i javnosti već prepoznatljivih Tijana Korent i Filip Ude, te Aurel Benović, jedini hrvatski gimnastičar koji je iz Osijeka, grada gdje se i održava Dobro World cup. Kako je Benović prethodno ostvario nekoliko odličnih rezultata na međunarodnoj sceni, poput osvajanja drugog mjesta na Europskom prvenstvu, njega se prikazivalo u javnosti kao veliku hrvatsku perspektivu koji se natječe u svom rodnom gradu. U hrvatskom timu još su bili Christina Zwicker, Sara Šulekić, Jakov Vlahek i Filip Boroša. Kako su oni bili nepoznati sportskoj javnosti, za njih je bilo važno da ih se promovira i predstavi javnosti, ali je ipak medijski fokus na njih bio manji od gore navedenih gimnastičarki i gimnastičara.

Druga važna ciljana skupina su mediji kao prenositelji informacija i uz pomoć kojih se stvarala zainteresiranost za događaj. Mediji su poslužili u svrhu stvaranja publiciteta odnosno za promocijske aktivnosti. U tu svrhu podijelili smo medije na televiziju, tisak, radio, Internet portale, društvene mreže te tzv. offline kanale (na primjer jumbo plakati). Sveukupno, tijekom svibnja i lipnja 2021. godine izbrojane su ukupno 293 objave u različitim medijima, uz 668 objava na društvenim mrežama i 1.522.736 impresije na društvenim mrežama. Dva finalna dana (12. i 13. lipnja) prenosila je Hrvatska televizija u 240 minuta izravnog televizijskog prijenosa, a uz pomoć švedske agencije SpringMedia, s kojom su organizator i realizator TV prijenosa HRT sklopili ugovor, 360 minuta televizijskog prijenosa distribuirano je u čak 93 zemlje svijeta pa se potencijalno dijelove gimnastičkog natjecanja iz Osijeka moglo vidjeti, putem televizijskog prijenosa, u 575 milijuna kućanstava.

5.3. *Vrste sportskih događaja u vrijeme pandemije*

U upravljanju događaja gimnastičkog natjecanja Dobro world cup također prepoznamo redovite ili glavne događaje, pseudo događaje i vijesti-događaje. Kao redovite događaje navodimo održavanje samog natjecanja. Specifičnost je gimnastičkog natjecanja da je ono podijeljeno na kvalifikacijski i finalni dan. Osam gimnastičarki i gimnastičara s najboljim ocjenama na svakoj spravi stekli su pravo sudjelovanja u finalu gdje će se nadmetati za medalje. Natjecateljski program na Dobro World cupu traje četiri dana od čega dva dana kvalifikacija i dva finalna dana. Prvi dan kvalifikacija natječu se u disciplinama konj s hvataljkama, parter i ruče za muškarce te dvovisinske ruče i preskok za žene. Drugoga kvalifikacijskog dana natječe se u disciplinama karike, preskok i preča za muškarce te greda i parter (tlo) za žene. Prvoga finalnog dana natječu se finalisti koji su se stekli pravo nastupa nakon prvoga dana kvalifikacija, a drugoga finalnog dana natječu se gimnastičarki i gimnastičari koji su se kvalificirali u finale drugoga dana kvalifikacija. Sva četiri natjecateljska dana smatramo redovnim/glavnim događajima, premda je specifičnost u komunikaciji da su se prema široj javnosti aktivnije komunicirali finalni dani. Izravni prijenos na televiziji išao je samo za dva finalna dana pa možemo reći kako se kvalifikacije medijski pratilo s elementima pseudo događaja uz pomoć kojih smo stvarali zanimanje za redovne događaje. Događaj u sklopu Dobro world cup kod kojeg primjećujemo elemente sve tri vrste događaja (redovni događaji, pseudodogađaji i vijesti-događaji) je tzv. podijum trening. Dan prije prvoga dana

kvalifikacija svi sudionici mogu odraditi trening na spravama i u dvorani u kojoj će se održati službeno natjecanje. Kako je podijum trening namijenjen isključivo gimnastičarkama i gimnastičarima koji sudjeluju na natjecanju, i oni su zapravo jedina ciljana skupina, iz toga razloga ovaj događaj nije toliko medijski atraktivan. Osim u slučajevima nekih nepredviđenih okolnosti koje se mogu dogoditi (na primjer ozljeda gimnastičarke ili gimnastičara). Tada događaj dobiva sve elemente vrste događaja.

S obzirom na to da su u Republici Hrvatskoj u vrijeme održavanja Dobro World cupa i nekoliko mjeseci ranije na snazi bile epidemiološke mjere koje su ograničavale nazočnost većeg broja ljudi na jednom mjestu na javnim skupovima, organizator nije bio u mogućnosti organizirati više masovnijih događaja kojim bi se promovirao glavni događaj. Od pseudo događaja održane su dvije press konferencije, uz pridržavanje svih epidemioloških mjera. Prva je održana tri tjedna prije početka natjecanja, a na njoj su se predstavili najznačajniji dionici, predstavnici organizatora (GD Osijek Žito), suorganizatori (Hrvatski gimnastički savez), glavni sponzor (Žito d.o.o) te pokrovitelji priredbe Grad Osijek, Osječko-baranjska županija, Turistička zajednica i Ministarstvo turizma i športa [18]. Druga press konferencija održana je samo dan uoči prvoga kvalifikacijskog dana. Radi se o najavnoj konferenciji, a na njoj su govornici bili isključivo hrvatski gimnastički reprezentativci i reprezentativke koji će sudjelovati na Dobro World cupu. Druga press konferencija bila je iznimno medijski popraćena [19]. Kao što smo spomenuli zbog zabrane okupljanja većeg broja ljudi na jednom mjestu, izostala je organizacija ostalih pseudo događaja, a kojima je cilj stvoriti publicitet i najaviti glavni događaj. Iznimka je bila samo ljudska špaga. U njoj su sudjelovali samo članovi gimnastičkog klubova u šest hrvatskih gradova koji su istovremeno stvorili „ljudsku špagu“. Događaji u tim gradovima nisu bili posebno najavljivani upravo zbog zabrane većih okupljanja nego su samo medijski popraćeni [20]. Kako u dvorani nije bilo publike izostala je i organizacija pseudo događaja uoči i za vrijeme samog natjecanja. Iznimka je jedino bila svečanost dodjele medalja koja se odvijala ponovno pod posebnim epidemiološkim mjerama. Uzvanici koji su dodjeljivali medalje, nisu se rukovali s osvajačima medalja i stavljali medalje oko vrata, već su osvajači medalja sami uzimali medalje. Nakon završetka natjecanja organizator treba osigurati i tzv. miks zonu u kojoj će natjecatelji biti dostupni novinarima za davanje izjava odnosno pričanja za medije prvih dojмова nakon natjecanja. Tijekom pandemije miks zona ili press konferencije poslije natjecanja nisu bile organizirane, već su novinarima dostavljene izjave različitim komunikacijskim kanalima. S obzirom na to da su svi novinari morali proći testiranje na koronavirus uoči ulaska u dvoranu, organizator je organizirao miks zonu. Pristup su imali samo novinari i natjecatelji(ce), a među njima, unatoč svemu, postojala je distanca.

Za vrijeme održavanja samog natjecanja primjećujemo i vijesti događaja, izvan kontrole organizatora. Srećom, za vrijeme natjecanja nije zabilježena ni jedna teža ozljeda koja bi privukla pozornost medija. Za vrijeme epidemije uzrokovanom koronavirusom vijesti-događaji su i sve informacije koje se odnose na zaraze

sportaša. Kao što smo spomenuli, uoči samog natjecanja, svi oni koji su boravili u dvorani, pa tako i svi gimnastičari i gimnastičarke i njihovo prateće osoblje, morali su se testirati na Covid 19. Zbog tajnosti osobnih podataka nije poznato je li bilo zaraženih virusom pa stoga ta vijest nije ni mogla biti komunicirana prema medijima. Kao vijest-događaj, u čijim karakteristikama vidimo neplanirane okolnosti, možemo navesti i posjet Morinari Watanabea, predsjednika Svjetske gimnastičke federacije (FIG) Osijeku odnosno Dobro world cupu. Watanabe je bio tih dana u službenoj posjeti Budimpešti pa je neposredno pred dolazak izvijestio organizatore o mogućnosti posjeta Svjetskom gimnastičkom kupu u Osijeku. Organizatori su proaktivnim komunikacijskim odnosom posjet predsjednika Svjetske gimnastičke federacije iskoristili za promociju, stvaranje podrške i poboljšanju vlastitog imidža [21].

6. Zaključak

Promatranjem i analizom utvrđeno je više činjenica kojima se dokazuju ciljevi i hipoteza ovoga rada. U tom smislu ima više zaključnih objašnjenja. Upravljanje sportskim događajima kompleksan je proces u kojemu primjećujemo elemente menadžerskih, marketinških, komunikacijskih i drugih aktivnosti. Svakoj sportskoj instituciji cilj je promovirati aktivnosti i ostvarene rezultate, poboljšati imidž i reputaciju, stvoriti vjernost i poboljšanje stava zajednice prema toj organizaciji. Jedna od glavnih zadaća sportske organizacije, osim treninga i ostvarivanja što boljih rezultata svojih aktivnih pojedinaca, je i organizacija natjecanja. Kvalitetnim upravljanjem sportskog događaja, planiranjem i ostvarivanjem ciljeva, poboljšava se imidž sportske organizacije, odnosno organizatora događaja i stvara veća povezanost zajednice i svih dionika sa sportskom organizacijom. Osim organizacije glavnih događaja, što smatramo samim održavanjem sportskog natjecanja, organizator ima zadaću upravljati i različitim pseudo događajima čija je zadaća stvaranje publiciteta, privlačenje medija, a posredstvom njih i ciljane publike radi stvaranja pozornosti i zainteresiranosti. Tijekom upravljanja sportskim događajima organizator se susreće s nizom poteškoća koje bi mogle stvoriti štetu i negativni medijski publicitet. Jedna od njih dogodila se od početka 2020. godine kada se u svijetu pojavio koronavirus čije posljedice osjećamo i danas. Na primjeru međunarodnog gimnastičkog natjecanja Dobro World cup, pandemija i epidemiološke mjere najveći utjecaj imale su na način organizacije glavnog događaja, nemogućnost održavanja svih planiranih pseudo događaja, a primijetili smo i utjecaj na definiranje ciljanih skupina. Zato je bilo potrebno prije svega točno definirati glavne ciljne skupine i komunikacijske kanale i tehnike kojima će se organizator obraćati, a u skladu sa svim propisanim mjerama organizirati i pseudo događaje pridržavajući se svih standarda. Na primjeru Dobro world cupa možemo zaključiti kako je pandemija utjecala i na upravljanje događajima, ali i na definiranje ciljanih skupina. Njihovom točnom definicijom i koracima u organizaciji, a poslije i kvalitetnim komunikacijama s javnosti, organizator, unatoč svim poteškoćama, podiže imidž i svoju reputaciju, ali i samog sportskog događaja kao prepoznatljivog čimbenika. Komunikacijom s javnostima i

stvaranjem publiciteta, unatoč nemogućnosti dolaska publike na natjecanje, stvara se zainteresiranost i veća vidljivost što bi u budućnosti moglo donijeti do većeg privlačenja publike na događaj, a isto tako i još veće povezanosti zajednice s organizatorom. Stoga, smatramo da je, na temelju našeg promatranja i analize, potvrđena ranije postavljena hipoteza u kojoj smo na početku rada naveli kako epidemiološke mjere utječu na definiranje i promjene kod ciljanih skupina za sportski događaj i da se proaktivnom komunikacijom, koristeći različite komunikacijske kanale, može stvoriti zanimanje, pozitivan imidž organizacije i samog natjecanja“.

Ono što smatramo glavnom manjkavosti naše metodologije je nedostatak prikaza više komparativnih primjera odnosno načinima kako se u isto vrijeme upravljalo ostalim sportskim događajima. Primjer koji smo prikazali u radu pomoći će u upravljanju budućih sportskih natjecanja, ne samo gimnastičkog Dobro World cupa koji je postao prepoznatljivo natjecanje u hrvatskim okvirima. Sigurno i jedno od najvećih međunarodnih natjecanja koje se svake godine održavaju u Slavoniji i Baranji što se reflektira i većom vidljivošću, ali i povećavanjem turističkog potencijala istočne Hrvatske.

7. Literatura

- [1] Ćorić, N: *Korporativna komunikacija*, str. 144.-146., Synopsis, Zagreb-Sarajevo-Mostar 2019.
- [2] Bladen C; Kennel J. i dr.: *Events management, an introduction*, str. 28., Routledge New York, 2012.
- [3] Koprivica, M.; *Menadžment događaja*, str. 17.-19., Prometej, Novi Sad 2008.
- [4] Kurtić N.: *Odnosi s javnostima*, str. 273.-276., University Press, Magistrat izdanja, Sarajevo 2016.
- [5] Tomić, Z: *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, str. 488., Synopsis Zagreb-Sarajevo 2008.
- [6] Bartoluci M., Škorić, S.: *Menadžment u sportu*, str. 144. Odjel za izobrazbu trenera Društvenog veleučilišta u Zagrebu; Kineziološki fakultet, Zagreb 2009.
- [7] Novak, I.: *Sportski marketing i industrija sporta*, str 174., Maling d.o.o, Zagreb 2006.
- [8]  <https://sportske.jutarnji.hr/sn/sport-mix/evo-kako-se-detaljno-realizirao-maraton-ispod-dva-sata-godinu-dana-trazili-su-lokaciju-a-cak-41-dugoprugas-tvorio-je-ljudski-stit-oko-fenomena-9479639>, datum pristupanja 30-04-2022
- [9]  <https://www.tportal.hr/sport/clanak/dina-levacic-prva-hrvatica-koja-je-preplivala-la-manche-pokazala-svima-kako-joj-izgleda-trening-za-vrijeme-korone-da-imam-srece-20200527>, datum pristupanja 30-04-2022
- [10] <https://www.nacional.hr/veljko-rogosic-legenda-maratonskog-plivanja-prvi-je-hrvat-koji-je-preplivao-la-manche/>, datum pristupanja 30-04-2022

- [11] <https://www.vecernji.hr/vijesti/dvojica-branitelja-uspjeli-prijeci-atlantik-u-camcu-na-vesla-nismo-ocekivali-da-ce-nam-snazna-oluja-promijeniti-rutu-1580885>, datum pristupanja 30-04-2022
- [12] <https://www.aucmed.edu/about/blog/what-is-match-day>, datum pristupanja 30-04-2022
- [13] <https://sportske.jutarnji.hr/sn/sport-mix/foto-zvijezde-na-fontanama-bacale-kuglu-u-humanitarnoj-akciji-prkacin-i-bubalo-obranili-cast-sportasa-koliko-sam-trenirao-evo-ovo-sto-ste-vidjeli-7789485>, datum pristupanja 30-04-2022
- [14] <https://www.crosport.hr/marin-cilic-i-hrvatski-reprezentativci-odusevili-malisane-na-kids-dayu-veseli-sto-su-dosli-u-tako-velikom-broju>, datum pristupanja 30-04-2022
- [15] [College Football Teams Keeping Tailgates Alive Online \(frontofficesports.com\)](http://frontofficesports.com), datum pristupanja 30-04-2022
- [16] Kotler, P: *Upravljanje marketingom*, str. 714., Informator, Zagreb 1994.
- [17] Gašović, M.: *Sportski marketing*, str 12., Intermanet, Beograd 2004.
- [18] <http://osijekgym.com/dobro-world-cup-osijek-2021-finalni-dani-moci-ce-se-pratiti-u-preko-550-milijuna-kucanstava-sjajna-promocija-osjecko-baranjskog-turizma>, datum pristupanja 30-04-2022
- [19] <http://osijekgym.com/hrvatski-reprezentativci-spremni-osvojiti-gradski-vrt-benovic-cast-je-boriti-se-ovdje-s-legendama-poput-dragulescua>, datum pristupanja 30-04-2022
- [20] <http://osijekgym.com/jedna-ljudska-spaga-6-gradova-1-349-metara/>, datum ulaska 30-04-2022
- [21] <http://osijekgym.com/predsjednik-svjetske-gimnasticke-federacije-morinari-watanabe-dovoljna-mi-je-bila-sekunda-da-vidim-da-je-sk-u-u-osijeku-jedan-od-najbolje-organiziranih-natjecanja-u-svijetu/>, datum ulaska 30-04-2022