



Vreme: 19.07.2026 09:00

Medij: bizlife.rs

Link: <https://bizlife.rs/od-stadiona-do-tiktoka-kako-se-promenilo-navijanje-u-fudbalu/>

Autori: Redakcija

Teme: Deloitte

Naslov: Od stadiona do TikToka: Kako se promenilo navijanje u fudbalu

4628



Svetsko prvenstvo 2026. postaje prvo veliko sportsko takmičenje u kojem kreatori sadržaja imaju gotovo jednako važnu ulogu kao i tradicionalni mediji. Za mlađe generacije fudbal više nije samo utakmica na televiziji - on je TikTok klip, YouTube analiza, reakcija uživo i viralni trenutak koji nastaje pre, tokom i dugo nakon meča. Od televizije do TikToka: [...]

Svetsko prvenstvo 2026. postaje prvo veliko sportsko takmičenje u kojem kreatori sadržaja imaju gotovo jednako važnu ulogu kao i tradicionalni mediji. Za mlađe generacije fudbal više nije samo utakmica na televiziji - on je TikTok klip, YouTube analiza, reakcija uživo i viralni trenutak koji nastaje pre, tokom i dugo nakon meča.

Od televizije do TikToka: nova era sportskog sadržaja

Decenijama su televizijske kuće, novine i sportski komentatori bili glavni izvor informacija za navijače. Danas se način praćenja sporta značajno promenio.

Posebno generacija Z fudbal često otkriva kroz društvene mreže - preko kratkih snimaka najboljih poteza na TikToku, analiza na YouTubeu, prenosa reakcija na Twitchu i komentara na Instagramu ili platformi X. Utakmica više nije samo događaj koji traje 90 minuta. Ona postaje početak mnogo šireg digitalnog sadržaja koji se deli, komentariše i analizira danima.

Kreatori sadržaja postaju novi sportski komentatori

Iako televizije i dalje imaju ključnu ulogu jer poseduju prava na prenose velikih takmičenja, pažnju mlađe publike sve više privlače influenseri i digitalni kreatori.

Mnogi navijači danas prate utakmice uz reakcije omiljenih internet ličnosti, slušaju njihove analize i učestvuju u online raspravama.

Prema istraživanju kompanije GWI, veliki broj sportskih fanova na društvenim mrežama prati sportiste i klubove, dok mlađa publika sve češće sportske priče pronalazi preko kreatora sadržaja, a ne kroz tradicionalne reklamne kanale. Deloitte navodi da se sport sve više spaja sa svetom digitalne zabave, što menja način na koji publika doživljava velika takmičenja.

Današnji navijač može da pogleda najzanimljivije detalje utakmice na YouTubeu, transfer glasine na TikToku, reakcije tokom meča na Twitchu, a najzabavnije komentare i mimove na Instagramu.

Foto: Magnific/freepik

IShowSpeed i Fabrizio Romano menjaju pravila igre

Među najpoznatijim primerima nove ere sportskog sadržaja nalazi se jutjuber IShowSpeed, koji je zahvaljujući svojim fudbalskim reakcijama i velikoj podršci Kristijanu Ronaldu postao globalno poznata internet figura.

Drugi primer je sportski novinar Fabrizio Romano, koji je izveštavanje o fudbalskim transferima pretvorio u format prilagođen društvenim mrežama. Njegove kratke objave i prepoznatljiva fraza "Here we go" postale su deo fudbalske kulture na internetu.

Ovakvi primeri pokazuju da sportske informacije više ne dolaze samo iz redakcija i televizijskih studija - one nastaju i na društvenim mrežama, često u realnom vremenu.





Vreme: 19.07.2026 09:00

Medij: bizlife.rs

Link: <https://bizlife.rs/od-stadiona-do-tiktoka-kako-se-promenilo-navijanje-u-fudbalu/>

Autori: Redakcija

Teme: Deloitte

Naslov: Od stadiona do TikToka: Kako se promenilo navijanje u fudbalu

Nove fudbalske lige nastaju za internet publiku

Promena navika publike dovela je i do pojave novih sportskih formata. Digitalne fudbalske lige, poput Kings League i Baller League, osmišljene su upravo za publiku koja sport prati preko interneta.

Ove lige kombinuju fudbal, zabavu, poznate kreatore sadržaja i direktnu komunikaciju sa publikom, što ih razlikuje od tradicionalnih takmičenja.

Reuters je ukazao na rast interesovanja investitora za ovakve projekte, koji pokazuju kako se granica između sporta, društvenih mreža i zabavne industrije sve više briše.

Brendovi menjaju način na koji ulažu u sport

Promena publike utiče i na oglašavanje. Kompanije sve više ulažu u saradnje sa kreatorima sadržaja, jer oni omogućavaju direktniji kontakt sa mlađim generacijama.

Prema podacima IAB-a, tržište oglašavanja kroz kreatore sadržaja u SAD raste znatno brže od ukupnog tržišta oglašavanja.

Ipak, to ne znači da televizija gubi značaj. Prenosi uživo i dalje vrede milijarde dolara, a veliki emiteri ostaju ključni partneri najvećih sportskih događaja.

Razlika je u tome što se priča o fudbalu više ne završava poslednjim sudijskim zviždukom. Budućnost fudbala je kombinacija stadiona, televizije i interneta

Svetsko prvenstvo 2026. moglo bi da pokaže koliko se promenio odnos publike prema sportu.

Navijači više nisu samo gledaoci - oni su deo razgovora, stvaraju sadržaj, dele reakcije i utiču na to koje priče postaju viralne.

Fudbal se danas ne prati samo 90 minuta. On živi pre utakmice, tokom nje i dugo nakon završetka - na ekranima telefona, u komentarima i zajednicama koje se formiraju širom sveta.

Saznajte sve o dešavanjima u biznisu, budite u toku sa lifestyle temama. PRIJAVITE SE NA NAŠ NEWSLETTER

Izvor: BIZLifeFoto: Magnific/freepik/

