

Konten Brand Attribute dalam Instagram RANS PIK Basketball

Grazindy Clarisa Armand, Jandy Edipson Luik, & Daniel Budiana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

armand.clarisa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan brand attribute yang dilakukan oleh klub basket RANS PIK Basketball. Instagram adalah salah satu media sosial untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif. Unggahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah unggahan yang dibagikan oleh akun Instagram RANS PIK Basketball pada tanggal 15 September 2021 hingga 30 Maret 2022. Hasilnya ditemukan, RANS PIK Basketball sering mengunggah pada hari Rabu 17,2% dan pada bulan Maret 26.4%, yang paling sedikit unggahan dilakukan pada hari Sabtu dan bulan September. Konten brand attribute yang paling sering muncul adalah pada indikator product-related dengan perolehan jumlah unggahan 181. Sedangkan, yang paling sedikit unggahan dilakukan pada atribut product-related adalah pada head coach dengan frekuensi 21 unggahan. Selain itu, attribute non product-related yang paling banyak diunggah adalah brand mark dengan 77 unggahan. Sedangkan, unggahan yang sedikit dilakukan adalah pada atribut fans 3 unggahan. Hasil dari penelitian ini adalah RANS PIK Basketball sebagai tim yang baru, banyak mengunggah konten dengan brand attribute product-relation dan menonjolkan para pemainnya (star player). Selain itu, untuk menguatkan identitas RANS PIK Basketball juga menonjolkan pada brand mark yang dimiliki dalam indikator non product-related. Konten brand attribute yang dilakukan oleh RANS PIK Basketball berkaitan dengan sport communication as sport in industry.

Kata Kunci: brand attribute, marketing communication, proses komunikasi, intagram, analisis isi

Pendahuluan

Dalam prosesnya, untuk dapat memperoleh *marketing communications* yang berdampak maka diperlukan mendalami proses komunikasi agar mencapai pesan secara efektif yang diberikan kepada penerima pesan. Hal tersebut dimulai dari pengirim, penerima, pesan, media, penulisan sandi, pembacaan sandi, tanggapan, dan umpan balik (Amstrong, et al. 2011). Proses komunikasi tersebut dapat dikatakan efektif jika pengirim meperhatikan elemen-elemen yang ada tersebut diantaranya adalah pesan dan media.

Pada sebuah kompetisi market, setiap *brand* memiliki sebuah *branding*. *Branding* merupakan satu kesatuan yang membedakan satu *brand* dengan *brand* lain dilihat dari symbol/logo, nama, warna, serta *design* yang akan membentuk sebuah identitas (Starvos,C & Smith,A. 2019). Sedangkan menurut Clow & Baack (2002), identitas

sebuah *brand* di dalamnya terdapat kombinasi dari nama, logo, slogan, *design*, warna, *brand performance*, dan lain-lain yang dimana tujuannya adalah untuk mencapai stimulasi yang baik untuk dapat mempengaruhi perasaan positif dan kedekatan emosional (Jancovic, M&Stojanovic, A, 2019).

Dengan demikian, setiap *brand* memerlukan adanya *branding* untuk dapat dikenal di *market place* serta memiliki hal yang dapat dijadikan pembeda dengan kompetitor yang lain. *Brand Attribute* secara particular telah melewati masa penelitian yang cukup panjang dan dalam penemuannya menghasilkan beberapa kritikal variabel untuk membentuk kesetaraan dalam *industry* tersebut. *Brand Attribute* memberikan ciri dari produk atau layanan yang dilakukan oleh tim melalui sosial media. Model yang terbentuk memiliki 2 model menurut Keller 1993 yaitu *product related* dan *non product related*. Setiap model memiliki indikator di dalamnya untuk dapat mengidentifikasi apakah sebuah tim telah melakukan kegiatan yang terdapat *brand attribute*. Seperti contohnya adalah *teams, leagues, players, special events, and venues*. (Gladden et al. 1998. 2001; Mullin et al. 2007; Rein et al. 2006; Boyle and Magnusson. 2007).

Dalam berbicara soal *branding*, tidak hanya berbicara tentang nama, namun juga nilai dan representasi dari sebuah produk, perusahaan, atau orang (Cocoran, I. 2010). Demi kegiatan tersebut, dibutuhkan sebuah alat atau media untuk dapat menyampaikan pesan tersebut. Pada saat internet dan media sosial belum terlalu digunakan seperti sekarang untuk memberikan promosi dari produk, perusahaan, dan pribadi, mereka masih menggunakan cara melalui media cetak, televisi, dan *word of mouth* (Keller. 2013. p.66).

Instagram merupakan alat atau aplikasi yang dapat berkomunikasi dan menjangkau audien yang lebih luas melalui berbagi foto dan video. Selain itu, banyak akun instagram lain yang tidak hanya berbagi foto dan video namun juga konten edukasi agar dapat dimanfaatkan oleh pelajar saat ini (Agustin, R & Ayu, M. 2021). Terdapat populasi dari masyarakat Indonesia yang aktif pada media sosial mencapai angka 170,0 atau sama dengan 61,8% pengguna aktif (Haryanto, A. Februari 23. 2021).

Terdapat fenomena besar yang mempengaruhi olahraga basket di Indonesia yaitu dengan terjunnya beberapa artis tanah air dalam mengikuti ajang pertandingan olahraga salah satunya adalah *Indonesian Basketball League*. Tiga *high light* aktor yang ikut dalam meramaikan olahraga basket di tanah air adalah Raffi Ahmad, Gading Marten, dan Baim Wong. Namun, dari ketiga aktor tersebut yang membuat tim baru untuk ikut bertanding adalah Raffi Ahmad dengan nama klub basket RANS PIK *Basketball*. Sedangkan kedua aktor yang lain seperti Baim Wong menjadi salah satu pemegang klub basket yang telah dan selalu ada di liga IBL yaitu SM Pertamina dan Gading Marten memegang klub basket West Bandits Combiphar Solo (Huda, A.K. Januari 16. 2022).

Indonesia Basketball League (IBL) merupakan satu kompetisi basket di Indonesia yang dimulai sejak tahun 2003 dengan 12 klub peserta yang mengikuti. Selain itu, liga ini dikelola oleh Persatuan Bola Basket Indonesia (PERBASI). Namun, digantikan oleh PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) pada tahun 2010-2015

setelah itu, pada tahun 2015 hingga kini liga kembali menjadi IBL. Hingga tahun 2022 saat ini, *clubs team* yang ikut berlaga pada liga ini terdapat 16 tim yaitu *Amartha Hangtuah Jakarta, Bali United Basketball, Bumi Borneo Basketball Pontianak, Dewa United Surabaya, DNA Bima Perkasa Jogja, Evos Thunder Bogor, Indonesia Patriots, NSH Mountain Gold Timika, Pasific Caesar Surabaya, Pelita Jaya Bakrie Jakarta, Prawira Bandung, RANS PIK Basketball Club, Satria Muda Pertamina Jakarta, Satya Wacana Salatiga, Tangerang Hawks Tangerang Club, dan Wests Bandits Comhipar Solo* (iblindonesia.com).

Dari 16 total tim yang mengikuti liga IBL tersebut memiliki 4 tim pendatang baru yaitu *Bumi Borneo Basketball Pontianak, Evos Thunder Bogor, Tangerang Hawks, serta RANS PIK Basketball Club. Rans PIK Basketball Club* merupakan klub baru yang dimiliki oleh Raffi Ahmad, Rudy Salim, dan Diro Ariotejo sejak tahun 2021. Tentu bukan menjadi satu hal yang mudah bagi tim baru untuk dapat dikenal oleh fans jika tidak melakukan pendekatan melalui sosial media. Indikator yang terdapat pada *brand attribute* menjadi satu hal yang dapat membantu melihat apakah sebuah tim olahraga melakukan hal-hal yang ada pada indikator tersebut. Dengan perbedaan tim yang telah melakukan banyak unggahan tentu menjadi satu hal yang berbeda bahwa nantinya tim yang melakukan banyak unggahan akan memenuhi indikator yang ada pada *brand attribute*. Sedangkan untuk melihat apakah tim baru telah melakukan unggahan yang sama seperti model *product-related* dan *non-product related* yang ada pada *brand attribute*.

Terdapat penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Maria Jankovic & Andjela Jaksic-Stojanovic pada tahun 2019 dengan judul *Challenges of Sport Branding* di University of Mediterranean. Mereka menemukan hasil bahwa pendekatan marketing melalui akitifas *sport branding* memiliki peran yang penting dari sebelumnya. Metode yang dilakukan adalah kuantitatif dan memiliki fokus pada *sport marketing* meskipun memang menyinggung *marketing communications*.

Selain itu, penelitian serupa dengan judul *Sport Brand: Brand Relationships and Consumer Behavior* dilakukan oleh Kunkel, T & Biscaia, R pada tahun 2020 West Virginia University. Dalam penelitian ini, kedua profesor tersebut menggunakan metode kuantitatif dan hal tersebut memiliki kesamaan dengan apa yang peneliti lakukan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui letak penelitian *sport branding* yang dipakai untuk penelitian *sport branding* yang di dalamnya terdapat *sport brand ecosystem framework*.

Penelitian yang lain dengan judul *Sport Branding: Analisis isi instagram klub sepakbola chelsea* dan dilakukan pada tahun 2021 oleh Ricky Ciputra dari Universitas Kristen Petra. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif metode yang digunakan adalah analisis isi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bahwa instagram milik klub tersebut digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Perbedaan dan persamaan yang terdapat dari penelitian terdahulu dan saat ini adalah terletak pada objek penelitian. Penelitian saat ini menggunakan objek penelitian fokus pada *RANS PIK Basketball* yaitu 1 klub basket. Persamaannya terdapat pada metode dan pendekatan yaitu analisis isi dan kuantitatif.

Maka, penelitian ini akan melihat: apa *brand attribute* yang muncul di Instagram RANS PIK *Basketball*?

Tinjauan Pustaka

Marketing Communications

Marketing communications merupakan sarana komunikasi bagi perusahaan mendapat dampak pada pemasaran perusahaan, semua sarana komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dan target audiens (Broderick et al. 2005). *Marketing communications* juga bukan hanya dipersepsi sebagai “iklan” maupun “promosi” namun memiliki arti yang lebih luas dari kedua hal tersebut. Sarana komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat dalam bentuk seperti *advertising, public relations, sponsorship, packaging, exhibition, sales promotions, personal selling, direct marketing, dan online marketing.*

Brand Attribute

Brand attribute merupakan satu penelitian yang mengenalkan pada ciri dari produk atau layanan. *Attribute* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu yang berhubungan dengan produk (*product-related*) dan tidak berhubungan dengan produk (*non product-related*). Menurut Kotler & Keller (2009) *branding* merupakan satu cara untuk dapat memperkuat merek melalui proses untuk menawarkan sebuah produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen (Rein, Shields, & Grossman. 2015). *Sport team branding* model yang telah dibentuk oleh Keller (1993) menurut Parganas et al model tersebut memberikan keunggulan keuntungan dari sebuah perusahaan dengan cara menunjukkan bahwa dimensi dari *sport marketer* yang mengambil peran sebagai kontrolnya.

Product-related-attributes adalah model yang menunjukkan hubungannya dengan permainan atau pertandingan, model yang kedua adalah *non product-related-attributes* yaitu model yang menunjukkan erat kaitannya dengan konsumsi produk dan untuk mempengaruhi persepsi dari penggemar tentang *team brands* itu sendiri. Di dalam *product-related* terdapat indikator seperti *team success, star player, dan head coach*. Sedangkan indikator yang ada pada *non product-related* adalah *brand mark, management, club's history and tradition, club's culture and value, event's image, sponsorship, fans, dan stadium.*

Instagram

SMM menggunakan satu sosial media yang bernama Instagram. Instagram merupakan sebuah *platform* yang memberikan penggunaanya untuk dapat membagi foto dan video secara gratis. Untuk saat ini, *platform* instagram menjadi satu cara untuk melakukan pemasaran. Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran (Tranton, 2015). Instagram memiliki fitur yang selama perkembangannya meluncurkan hal-hal yang baru. Berikut ini adalah fitur- fitur yang ada di Instagram yaitu *feed* dan *home tab feed*

(Miller, 2019). Saat ini Instagram juga digunakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis isi kuantitatif deskriptif. Gambaran umum analisis isi deskriptif merupakan teknik penelitian ilmiah yang ditunjukkan untuk mengetahui gambaran karakteristik dan menarik kesimpulan dari isi. Selain itu, analisis deskriptif mengidentifikasi secara sistem mengenai isi komunikasi yang ada dan dilakukan secara objektif, valid, reliable, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011, p.15).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran yang dilihat dari *sender* yaitu pada hari dan bulan. Selain itu, pada penelitian ini juga melihat *brand attribute* yang dilakukan yaitu *product-related* dan *non product-related*.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah unggahan yang dilakukan oleh RANS PIK *Basketball* pada akun Instagramnya dari tanggal 15 September 2021 hingga 30 Maret 2022 dengan total 273 unggahan. Sedangkan objek penelitiannya adalah *brand attribute* yang dilakukan oleh di akun Instagram RANS PIK *Basketball*.

Analisis Data

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dari *screenshot* unggahan di dalam @ranspikbasketball. Sementara data sekunder yang dibutuhkan adalah buku, jurnal, pemberitaan media, hasil riset, artikel, dan lain sebagainya. Selain itu, untuk pengolahan data analisis isi menggunakan lembar koding dengan mengamati unggahan RANS PIK *Basketball* yang telah ditentukan sampelnya lalu memasukan pada indikator atau variabel yang sesuai dalam *product-related* dan *non product-related*. Hasil pada penghitungan tersebut disajikan dalam bentuk grafik dan tabel.

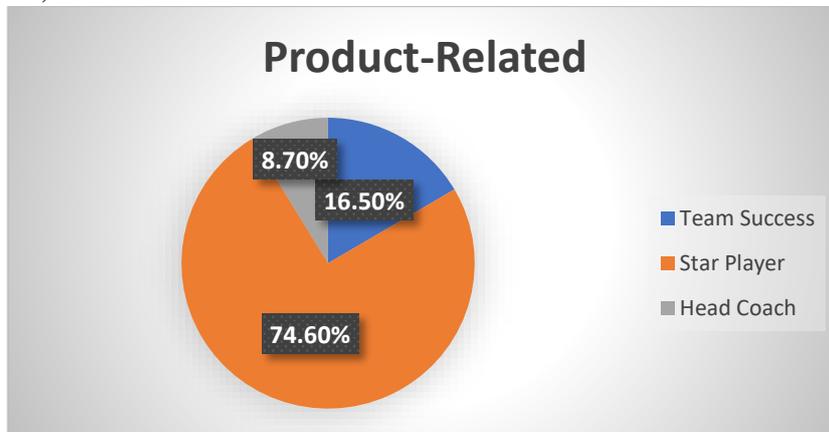
Temuan Data

Sender: Hari dan Bulan

Dari total unggahan 273 yang diteliti, RANS PIK *Basketball* paling banyak mengunggah pada hari Rabu dengan total 47 unggahan atau 17,20%. Sedangkan *posting* terendah dilakukan oleh RANS PIK pada hari Sabtu dengan total 27 unggahan atau 9,80%.

Brand Attribute: Product-Related & Non Product-Related

Pada model *product-related* yang telah diteliti, peneliti menemukan dari hasil koding bahwa indikator tertinggi yang terlihat pada unggahan Instagram akun RANS PIK *Basketball* adalah *star player* dengan total unggahan 181 *post* atau 74,60%.



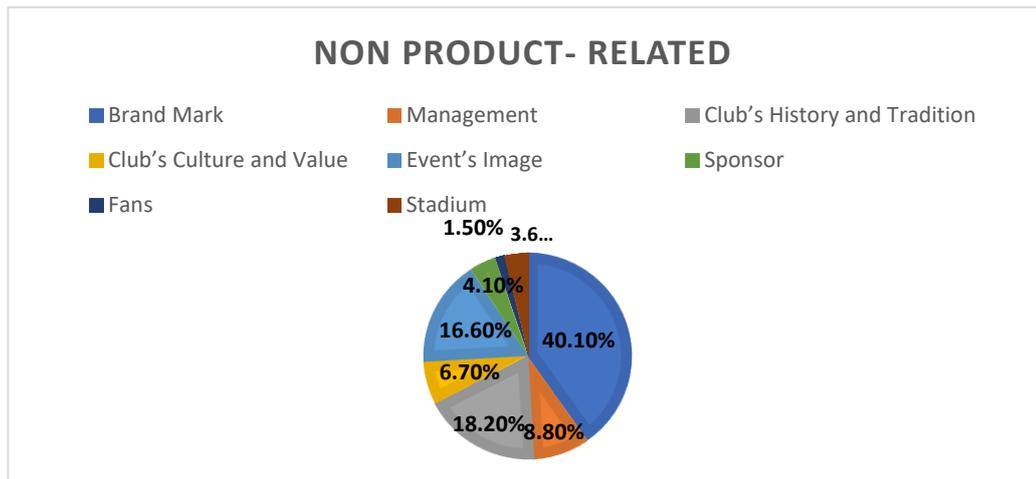
Gambar 1. Grafik *Product-Related*

Sumber : Olahan peneliti, 2022

Pada grafik tersebut dapat diketahui bahwa indikator yang paling terlihat adalah *star player* dan yang kurang terlihat adalah *head coach* dengan total unggahan 21 *post* atau 8,70%. Tim olahraga dapat membagikan informasi tentang pemain melalui empat cara yaitu *feature and profile athlete*, *preparation for next season*, *athlete awards and achievement*, serta *acknowledgeing player birthdays*. Dalam hal ini, RANS PIK *Basketball* telah melakukan keempat bentuk tersebut kedalam indikator *attribute star player* (Watkins, 2019).

Dengan menunjukkan banyak atribut yang ada pada *product-related* sebagai strategi untuk mempengaruhi *consumer behaviour* dari penggemar. Namun, pada temuan peneliti terlihat bahwa RANS PIK *Basketball* lebih menonjolkan indikator *star player* dibanding dengan *head coach*.

Pada model *non product-related* indikator yang paling banyak ditemukan adalah *brand mark* dengan total 77 unggahan atau 40,10%. Sedangkan yang paling sedikit terlihat adalah *fans* dengan total 3 unggahan atau 1,50%. Jika digambarkan kedalam grafik dari 8 indikator yang ada, 2 indikator yang paling sedikit atau jarang terlihat adalah pada indikator *fans* dan stadium seperti gambar berikut;



Gambar 2. Grafik *Non Product-Related*
 Sumber: Olahan peneliti, 2022

Sesuai dengan definisi *branding* yang dikatakan oleh Starvos, C & Smith, A bahwa untuk membentuk identitas melalui kesatuan dari logo, nama, warna, serta *design*. Sehingga dalam hal ini, tim RANS PIK *Basketball* dengan giat melakukan *branding* untuk membentuk identitas yang kuat bagi tim melalui indikator *brand mark* yang banyak terlihat dalam model *non product-related*.

Dalam hal ini, berkaitan dengan isi penjelasan Brand Attribute soal *fans* yaitu sebagai bentuk apresiasi. RANS PIK *Basketball* dalam unggahan yang mencantumkan apresiasi penggemar telah melakukan dari fungsi proses komunikasi yaitu umpan balik dari *fans* sebagai bentuk perhatian dan apresiasinya bagi tim basket. RANS PIK *Basketball* hanya mengunggah sedikit soal apresiasi terhadap *fans* dari sampel yang telah ditentukan oleh peneliti.

Analisis dan Interpretasi

Product-Related dan *Non Product-Related*

Tabel 1. Perbedaan *Product-Related* dan *Non Product-Related*

Model	Score
<i>Product-Related</i>	241
<i>Non Product-Related</i>	193
Total	434

Tabel 1. menunjukkan bahwa lebih banyak indikator yang terlihat pada *Product-Related* dengan jumlah 241 dari total 434 indikator yang ternilai. Meskipun terdapat 273 total sampel yang diambil, perolehan 434 indikator ada dikarenakan terdapat unggahan yang mencantumkan 2 atau lebih indikator. Contoh yang paling banyak pada *product-related* sesuai dengan apa yang telah peneliti koding adalah pada *star player*, sedangkan pada *non product-related* adalah *brand mark*.

Pada indikator *non product-related* memiliki lebih banyak variabel di dalamnya daripada *product-related* namun pada hasil pengkodean menunjukkan bahwa *product-related* memiliki lebih banyak hasil koding dari pada indikator lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa RANS PIK Basketball lebih banyak mengunggah konten yang ada kaitannya dengan *product* yaitu *star player, team success, and head coach*. Dalam hal ini, RANS PIK Basketball dengan kaitannya menonjolkan lebih banyak *product-related* dengan perolehan paling banyak pada variabel *star player* yaitu agar tim mereka yang baru terbentuk ini diperkuat mereknya serta dapat dikenal oleh penggemar maupun penonton pertandingan olahraga IBL tersebut.

Sebuah perusahaan memerlukan adanya kegiatan *marketing communications* yang dimana merupakan sarana komunikasi bagi perusahaan mendapat dampak pada pemasaran perusahaan, semua sarana komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dan target audiens (Broderick et al. 2005). Salah satu sarana yang dimiliki oleh marketing communication adalah *sponsorship*.

Jika dilihat dari sudut pandang pemberi sponsor yang dimiliki oleh RANS PIK Basketball yaitu The Legion dan AZA mereka merupakan pemberi kontribusi pada tim. Menurut Broderick et al (2005), bagi pemberi sponsor tentu menginginkan feedback yang diterima dari hasil sponsor yang dilakukan. Sehingga, terciptalah unggahan yang dilakukan oleh RANS PIK Basketball untuk mempromosikan kedua brand tersebut melalui unggahan maupun logo-logo yang digunakan oleh tiap anggota tim pada atribut mereka seperti jersey.

Dengan total 8 unggahan yang terbilang tidak banyak dilakukan dari total 273, membuahkan hasil bahwa tim RANS PIK Basketball tidak memiliki fokus untuk memberi banyak unggahan khusus promosi brand tersebut namun menyelipkannya dengan logo yang ada pada jersey sebagai bentuk atau tanda untuk mengkomunikasikan bahwa kedua produk yang menjadi sponsor dari tim ini.

Simpulan

Penelitian ini merupakan penelitian analisis kuantitatif yang melihat dan menganalisis konten brand attribute di Instagram tim basket RANS PIK Basketball. Dalam penelitian ini memiliki fokus untuk melihat *product-related* dan *non product-related* Parganas et al (2015). Proses komunikasi yang dilihat menggunakan 9 elemen milik Armstrong & Kotler (2011) untuk melihat indikator sender. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif dengan total sampling dengan periode waktu 15 September 2021 hingga 30 Maret 2022 yaitu 273 unggahan. Pada temuan data pengirim, RANS PIK Basketball lebih banyak mengunggah pada hari Rabu dan bulan Maret. Bulan maret merupakan banyaknya kegiatan bertanding dari jadwal tim RANS PIK Basketball hingga tahap playoffs.

Pada indikator konten brand attribute, RANS PIK Basketball banyak menonjolkan pada *product-related* sebesar 241 unggahan dengan persentase 74,6% dalam variabel *star player*. Lebih dari 50% unggahan yang dilakukan oleh RANS PIK

Basketball menunjukkan pemain yang dimiliki oleh tim. Sedangkan, untuk unggahan yang jarang terlihat pada indikator *product-related* adalah variabel *head coach*. Pada indikator *non product-related* yang paling banyak terlihat adalah *brand mark* dengan total 77 unggahan dan yang paling jarang terlihat adalah indikator *fans* dengan hanya 3 unggahan.

Dengan adanya kegiatan branding yang di dalamnya terdapat simbol/logo, warna, slogan, design, dan brand performance yaitu digunakan untuk mendapat perasaan positif serta emosional untuk tim dan memperkuat identitas yang dimiliki. Dari hasil temuan data tersebut, sebagai tim yang baru, RANS PIK Basketball banyak memberikan indikator brand mark untuk dapat memperkuat identitas tim yang dimiliki sehingga, semakin dikenal dan diketahui oleh penggemar maupun publik juga untuk meningkatkan eksistensi organisasi melalui *marketing communication* bagaimana perannya dalam industri.

Selain itu, penelitian ini juga dapat dilanjutkan dalam tahap evaluasi konten brand attribute yang telah dilakukan oleh apakah sudah efektif atau belum serta menemukan solusi untuk dapat mengembangkan hal tersebut.

Daftar Referensi

- Amstrong, G. & Kotler. (2011). Principles of marketing, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Broderick, A & Pickton, D. (2005). Integrated marketing communication second edition. England: Financial Times Prentice Hall
- Ciputra, R. (2021). Sport branding: analisis isi instagram klub sepakbola Chelsea. (Undergraduate Thesis, Universitas Kristen Petra). Published. Retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=50973>
- Cocoran, I. (2010). The art of digital branding. Simon and Schuster.
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Huda, A. (Januari 16, 2022). Artis-artis mulai berkecimpung di ibl, pecinta basket tanah air ikut senang. Okezone.com. Retrieved from Artis-Artis Mulai Berkecimpung di IBL, Pecinta Basket Tanah Air Ikut Senang : Okezone Sports
- IBL.com. Retrieved from <https://iblindonesia.com/profile/ibl>.
- Jankovic, M & Jaksic-Stojanovic, A. (2019, Februari). Challenges of Sport Branding. Retrieved from http://www.sportmont.ucg.ac.me/clanci/SM_February_2019_Jankovic_75-78.pdf
- Kunkel, T & Biscaia, R. (2020). Sport Brand: Brand Relationships and Consumer Behavior. (West Virginia University). Published. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/304335486.pdf>

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. England.

Miles, J. (2019). *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence (2th ed.)*. Washington: McGraw- Hill Education.

Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). You'll never tweet alone': Managing sport brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551–568. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/283069940_You%27ll_never_tweet_alone%27_Managing_sports_brands_through_social_media

Rein, et al. (2015). *The sports strategist: developing leaders for a high-performance industry*. Oxford. Oxford University Press.