

Brendiranje nogometaša - studija slučaja Luke Modrića

Duvnjak, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:392317>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Katarina Duvnjak

BRENDIRANJE NOGOMETAŠA – STUDIJA SLUČAJA
LUKE MODRIĆA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

BRENDIRANJE NOGOMETAŠA – STUDIJA SLUČAJA
LUKE MODRIĆA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Komentor: dr. sc. Dejan Gluvačević

Studentica: Katarina Duvnjak

Zagreb
rujan, 2020.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Brendiranje nogometaša – studija slučaja Luke Modrića“, koji sam predala na ocjenu mentoru doc. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću i komentoru dr. sc. Dejanu Gluvačeviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Katarina Duvnjak

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR U PODRUČJU BRENDIRANJA	2
2.1. Brend i važnost brendiranja u globaliziranom svijetu	4
2.2. Fenomen osobnog brendiranja.....	5
2.2.1. Izgradnja osobnog brenda	7
3. BRENDIRANJE SPORTAŠA	9
3.1. Izgradnja osobnog brenda sportaša.....	12
3.2. Brendiranje u nogometu	14
3.2.1. Analiza brendiranja vrhunskih nogometaša.....	16
4. CILJ I METODOLOGIJA	23
4.1. Studija slučaja.....	24
4.2. Dubinski intervju	25
5. STUDIJA SLUČAJA: BRENDIRANJE NOGOMETAŠA LUKE MODRIĆA	26
5.1. Karijerni put i sportski uspjesi.....	27
5.2. Komunikacija Luke Modrića na društvenim mrežama	29
5.3. Luka Modrić kao brend	30
5.4. Usporedba brenda Luke Modrića s brendovima analiziranih nogometaša.....	33
6. ZAKLJUČAK	39
Literatura	41
Prilozi	50
Sažetak i ključne riječi	53
Abstract and key words	53

POPIS ILUSTRACIJA

Tablica 1: Top 10 najplaćenijih sportaša svijeta prema <i>Forbesovoj</i> listi 2020.....	10
Tablica 2: Top 10 najplaćenijih nogometaša s <i>Forbesove</i> liste najplaćenijih sportaša svijeta 2020.....	15
Tablica 3: Broj pratitelja/ica Davida Beckhama na društvenim mrežama.....	18
Tablica 4: Broj pratitelja/ica Cristiana RONALDA na društvenim mrežama.....	19
Tablica 5: Broj pratitelja/ica Lionela MESSIJA na društvenim mrežama.....	20
Tablica 6: Broj pratitelja/ica Neymara na društvenim mrežama.....	21
Tablica 7: Broj pratitelja/ica Mohameda SALAHA na društvenim mrežama.....	22
Tablica 8: Broj pratitelja/ica Garetha BALEA na društvenim mrežama.....	23
Tablica 9: Broj pratitelja/ica Luke MODRIĆA na društvenim mrežama	30
Tablica 10: Sličnosti svjetski poznatih nogometaša s Lukom Modrićem	33
Tablica 11: Usporedba brendova analiziranih nogometaša i brenda Luke Modrića.....	35
Tablica 12: Ključni elementi osobnog brenda prema ispitanicima <i>online</i> intervjua.....	38

1. UVOD

U doba globalizacije svijet je postao jedno konkurentsko i globalizirano tržište na kojemu svi nastoje postati brend kako bi bili prepoznati na tržištu i među potrošačima. Postati brend nije lagan zadatak budući da je konkurencija velika i jaka. Jednom kada neki proizvod ili usluga postanu brend to im stvara konkurentsku prednost na tržištu i mogu se prodavati po većoj cijeni iznad realne. Potrošači stvaraju odnos s brendom, a ne s proizvodom pa se brendovi trebaju isticati originalnošću, pratiti trendove i buditi emocije kod kupaca. Osim proizvoda i usluga brend može biti organizacija, događaj, destinacija ili osoba. Zadatak svakoga je stvoriti jasan i prepoznatljiv identitet kojim će se razlikovati od drugih, a time i pozitivan imidž u očima potrošača. Upravo je osobno brendiranje tema ovoga rada u kojem pojedinac treba razmisliti o sebi i istaknuti ono najbolje što radi odnosno svoje prednosti kako bi se izdvojio od ostalih, prenio svoju poruku, povećao svoj ugled, autoritet ili prestiž u društvu, postao lider, dobio priznanja ili povećao zaradu. Nekima to jednostavno polazi za rukom pa nesvjesno izgrade osobni brend dok drugi to rade namjerno i planski. Teorijski dio rada opisuje pojmove brend, brendiranje, njegovu važnost u globaliziranom svijetu, fenomen osobnog brendiranja i način njegove izgradnje. Primjere osobnog brendiranja možemo vidjeti u raznim područjima, a posebice u sportu. Budući da sportska karijera sportaša ne traje dugo, brojni sportaši nastoje osim ostvarivanja suradnje s raznim sponzorima izgraditi osobni brend kako bi ostvarili mogućnost dodatne zarade izvan terena ne samo za vrijeme nego i nakon sportske karijere. U ovome radu prikazani su osobni brendovi osam nogometaša: Davora Šukera, Davida Beckhama, Cristiana Ronalda, Lionela Messija, Neymara, Mohameda Salaha, Garetha Balea s posebnim naglaskom na osobni brend Luke Modrića. Analiziran je njihov karijerni put, financijska vrijednost, suradnja sa sponzorima, broj pratitelja na društvenim mrežama i društveni angažman. Pritom je korištena metoda studija slučaja i metoda intervjuja s hrvatskim sportskim novinarima i marketinškim stručnjacima. Namjera istraživanja je saznati njihova mišljenja o sportskim kvalitetama, komunikaciji i marketinškim potencijalima Luke Modrića. Krajnji cilj istraživanja je otkriti na koji način se brendira jedan od najboljih hrvatskih sportaša Luka Modrić te procijeniti snagu njegovog brenda u usporedbi s drugim svjetski poznatim nogometašima pomoću modela koji se temelji na sedam ključnih elementa osobnog brenda: autentičnost, konzistentnost, priča, stručnost, vidljivost, vrijednosna propozicija i poznanstva.

2. TEORIJSKI OKVIR U PODRUČJU BRENDIRANJA

Skoko (2009: 127) u svojoj knjizi „Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom“ navodi kako postoje brojne definicije pojmova brend i brendiranje. Znanstvena zajednica pored pojma 'brend' koristi i pojam 'marka', no u svrhu ovog rada koristit će se pojam 'brend'. Brendiranje se može povezati sa žigosanjem. Ono je bilo karakteristično za Europu i američki Divlji zapad prilikom upravljanja velikim krdoma goveda kako bi se razlikovalo vlasništvo (Skoko, 2009: 127). Blackett (2003: 13, cit. prema Skoko, 2009: 128) tvrdi kako je takvo obilježavanje stoke postupak koji je farmerima olakšao njihovo prepoznavanje, a onaj brend farmera koji je bio na dobrom glasu ujedno je bio i najtraženiji među kupcima. Ipak, najraniji primjeri dolaze iz Grčke, Etrurije i Rima kada su lončari prilikom proizvodnje glinenih posuda na njih utiskivali svoj znak poput ribe, zvijezde, križa s ciljem raspoznavanja proizvoda.

Skoko (2009: 128) napominje kako je kroz vrijeme takva uloga žigosanja promijenjena i više nije bila znak raspoznavanja već je postala sama sebi svrhom. Tome u prilog govori činjenica kako brend danas predstavlja dodatnu vrijednost proizvodu ili korporaciji, a ne njihovu materijalnu vrijednost. Vranešević (2007: 11) navodi da dodatna vrijednost u upravljanju brendom dolazi od: iskustva s brendom, vrste ljudi koji koriste brend ili su u dodiru s njime, vjerovanja da je brend djelotvoran i elemenata identiteta brenda. Dakle, brendiranjem kreiramo „diferencijaciju i jedinstvenost, odnosno razlikovanje od konkurencije, jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti potrošača, potražnju, dugovječnost brenda i višu financijsku vrijednost“ (Skoko, 2009: 129). Neki autori upotrebljavaju termin brendiranje u smislu načina dizajniranja proizvoda ili usluge, a drugi u kontekstu upravljanja dobrim imenom i reputacijom (Skoko, 2009: 129).

Skoko objašnjava kako je razliku između brenda i brendiranja opisao Simon Anholt (2007: 4, cit. prema Skoko, 2009: 129) prema kojemu: „brend je proizvod, usluga ili organizacija, koju razmatramo u kombinaciji s njezinim imenom, identitetom i ugledom, a brendiranje je proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta, u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom.“ Anholt (2007: 4, cit. prema Skoko, 2009: 129-130) navodi četiri aspekta brenda: identitet brenda (logo, slogan, pakiranje, dizajn proizvoda), imidž brenda (percepcija brenda u glavama potrošača; asocijacije, očekivanja, uspomene, osjećaji), svrha brenda (interni ekvivalent imidžu brenda) i tržišna vrijednost brenda (stjecanje pozitivnog ugleda postaje imovina tvrtke/proizvoda/usluge vrijednijom od one materijalne).

Prema Bolfek i dr. (2012: 364) proces izgradnje brenda zahtjeva dugotrajan, uporan i strpljiv rad te pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje. Brendiranje je stratejski

menadžment proces „koji obuhvaća dizajniranje i implementaciju marketing programa i aktivnosti kako bi se gradilo, mjerilo i upravljalo vrijednošću brenda“ (Bolfek i dr., 2012: 364). Najbolji brendovi posjeduju karakteristike koje ih razlikuju od ostalih proizvoda koji služe zadovoljavanju istih potreba i tako predstavljaju jamstvo kvalitete. Stoga, „brend predstavlja marku, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn oblik ili kombinacija svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca (proizvođača, ponuđača, prodavača) ili grupe te njihovo razlikovanje (diferenciranje) od konkurencije“ (Cotler i Keller, 2008: 443, cit. prema Bolfek, 2012: 364).

Mandić (2007: 90) navodi da brend nije samo naziv, znak ili simbol. Prava vrijednost brenda očituje se u emocionalnoj povezanost klijenta s brendom, a kupnja brenda za klijenta znači smanjenje rizika (Mandić, 2007: 90). Vranešević i dr. (2004: 231, cit. prema Mandić, 2007: 90) opisuju brend kao „obećanje klijentu da će mu se pružiti nešto jedinstveno u usporedbi s onim što pružaju drugi konkurentski proizvodi.“ Elementi po kojima se određeni brend razlikuje od konkurencije i ujedno su dijelovi njegova identiteta su: „naziv marke, logo-simbol-znak, lik, slogan, jingle, pakiranje“ (Keller, 2003: 181, cit. prema Mandić, 2007: 90).

U kontekstu vrijednosti brenda postoje pojmovi tržišne vrijednosti brenda (eng. *brand equity*) koja predstavlja opisne karakteristike brenda među kojima su simbol, imidž te asocijacije, razmišljanja i osjećaji kupaca uz brend te financijska vrijednost brenda (eng. *brand value*) koja označava trenutnu financijsku vrijednost brenda (Mandić, 2007: 90). Anić i dr. (2010: 138) uz tržišnu vrijednost brenda povezuju lojalnost brendu. Za uspjeh korporacije potrebni su lojalni potrošači što pridonosi tome da su kupci spremni platiti i više cijene (Krishnamurthi, 1991., cit. prema Anić i dr., 2010: 138), a zahvaljujući toj lojalnosti, korporacija može smanjiti troškove marketinga (Best, 2004., cit. prema Anić i dr., 2010: 138).

Pritom Vranešević (2007: 14-15) ističe kako postoje više vrsta brendova. Kod brenda proizvoda riječ je o dominaciji opipljivih značajki (pr. Coca Cola). Kod brenda usluge dominiraju neopipljive značajke (pr. Disney). Brend osobe predstavlja stvarnu ili izmišljenu osobu (pr. David Beckham, Harry Potter). Brend tvrtke/organizacije odnosi se na korporacijske brendove, brendove dobrotvornih, vladinih, političkih organizacija (pr. UNICEF). Brend događaja su sportska i kulturna događanja, manifestacije (pr. Dubrovačke ljetne igre). Brend područja vežemo uz zemlje, regije, županije, turističke destinacije (pr. Dubrovnik). Blanco (2010: 3) navodi kako je „najveći izazov za bilo koji brend stvaranje jasnog i prepoznatljivog identiteta u umu klijenta, kao i potpuno razlikovanje od konkurentskih proizvoda i usluga pružajući tako konkurentsku prednost i vrijednu stratešku imovinu.“

2.1. Brend i važnost brendiranja u globaliziranom svijetu

Bolfek i dr. (2012: 364) navode kako u kontekstu destinacije kao brenda, u doba globalizacije tržišta brendiranje više nije luksuz već potreba zbog toga što destinacije tako postižu učinkovitiju borbu za veću konkurentnost. Pored komercijalnih brendova, i države trebaju postati brendovi „kako bi se uspjele izboriti za svoje političke, komercijalne i druge ciljeve na globaliziranom tržištu“ (Skoko i dr., 2012: 11), a u tome im pomažu iskustva iz marketinga. U globaliziranom svijetu nužno je nadmetanje nacija za svjetsku pažnju i bogatstvo, a aktivno brendiranje dovodi do pravednije raspodjele svjetskog bogatstva u budućnosti (Clifton Chairman, 2004: 2). Skoko i dr. (2012: 11-12) navode nužnost natjecanja zemalja, gradova i regija za globalnu pozornost i isticanja svoje prepoznatljivosti u vremenu kada je svijet jedno tržište pa možemo zaključiti kako to vrijedi i za ostale vrste brendova: proizvode, usluge, događaje, organizacije i osobe.

Orlović i dr. (2014: 116) ističu kako je pretvaranje tržišta u ono globalno obilježeno visokom razinom dostupnosti diljem svijeta i dostupnosti dobara, usluga, novca, ljudi i tehnologije preko državnih granica, a to bi bilo nemoguće bez razvoja prometa, telekomunikacija i informacijske tehnologije. Stoga u doba globalizacije, globalni marketing važan je dio strategije poslovanja tvrtke. Marketing je „proces planiranja i provođenja te stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija“ (AMA, cit. prema Orlović i dr., 2014: 116). Pritom međunarodni marketinški miks čine: proizvod, cijena, distribucija i promocija. Orlović i dr. (2014: 116-118) objašnjavaju svaki, a za proizvod kažu da je najvažniji element koji ima svoja vidljiva i nevidljiva obilježja. Cijena se odnosi na njeno prilagođavanje ovisno o tržišnim uvjetima. Distribucija se postiže na brojne načine, ovisi o posebnostima njenih kanala i o proizvodu, a njeni troškovi rastu s brzim širenjem na nova tržišta. Promocija treba biti prilagođena globalnom tržištu, njen sadržaj ovisi o kulturi, a glavnu ulogu imaju oglašivački mediji.

Orlović i dr. (2014: 119) navode kako je važna kulturološka posljedica globalizacije nastajanje globalnog brenda. Globalni brend karakterizira ostvarivanje više od trećine svojih prihoda izvan granica svoje zemlje porijekla, vidljiva prisutnost na stranim tržištima, dostupnost u mnogim državama te zadržavanje sličnosti identiteta na svim tržištima. Globalni brend ima širi javni profil i svijest. Pritom ga kupci kupuju radi osnaživanja svoje pripadnosti pojedinom globalnom segmentu, a posjedovanjem proizvoda određenog globalnog brenda stvaraju sliku o sebi kao o modernoj osobi. Također, pruža im „veću percipiranu kvalitetu, veći

prestiž, viši status, i izaziva veće poštovanje od lokalnih/domaćih brendova“ (Krajnović, 2015: 89). Vodeći globalni brendovi su: Amazon, Google i Apple (Brandfinance.com, 2020: 26). S razvojem globalnih brendova kupci naglašavanjem jednog proizvoda kao specifičnijeg postaju kritičari, dizajneri, inovatori i kreatori oglasa (Orlović i dr., 2014: 119). Dakle, ako pojedina tvrtka želi postati globalni lider, mora odlučiti hoće li ime brenda prilagoditi lokalnom jeziku te znati kako i koju globalnu marketinšku strategiju odabrati (Orlović i dr., 2014: 119-122).

2.2. Fenomen osobnog brendiranja

Blanco (2010: 10) za osobni brend kaže da je to ono „što nekoga izdvaja iz gomile konkurenata. Trebalo bi ga koristiti kao znak identiteta, jedinstvene kvalitete, prijedlog vrijednosti koji ukazuje na pozitivnost. To je znak istinske autentičnosti.“ Osobni brend se razvija s vremenom. On je sve ono što je osoba učinila, čini ili će učiniti (Blanco, 2010: vii).

Pojam osobno brendiranje prvi je upotrijebio Tom Peters 1997. godine u *FastCompany* članku rekavši: „Mi smo izvršni direktori vlastitih tvrtki: *Me Inc.* Da bismo danas poslovali, naš najvažniji posao je biti glavni prodavač brenda zvanog *Ti*“ (Peters, 1997., cit. prema Gander, 2014: 2).

Prema Skoki (2011: 1), da bi osoba uspjela u onome što radi mora imati talent, znanje, a prije svega mora imati ono „nešto“ odnosno osobni brend. „Pojednostavljeno a stručno rečeno – to je ukupna vrijednost nekog pojedinca koja se suprotstavlja ostalim pojedincima na tržištu, isticanjem svoje unikatnosti, superiornosti i vrijednosti“ (Skoko, 2011: 1). Da bi neku osobu nazvali brendom ona mora biti obožavana, plijeniti pozornosti, biti uzor drugima, kreirati trendove, a ljudi ju žele kopirati. Brendovi mogu biti osobe iz *show businessa*, politike, menadžeri, odvjetnici, svećenici. Većina njih nema uopće cilj postati brend, ali imaju karizmu, dobro komuniciraju, mijenjaju stvarnost (Skoko, 2011: 3). Dakle, „osobno brendiranje uključuje stvaranje jedinstvenih, jakih, i povoljnih asocijacija u glavama ljudi oko vas“ (Skoko, 2011: 9).

Gander (2014: 1) tvrdi kako svatko ima osobni brend koji može biti pozitivan, negativan ili neutralan. Osnova osobnog brenda temelji se na sljedećim pitanjima koja si osoba mora postaviti: „Što ljudi misle o meni? Kada bih morao odabrati riječ kojom bih se opisao na poslu, što bi to bilo? Koje vještine me razlikuju od mojih vršnjaka?“ (Gander, 2014: 1).

Montoya i Vandehey (2009: 4-5) u svojoj knjizi „*The Brand Called You*“ pod pojmom osobnog brenda podrazumijevaju jasnu, moćnu, uvjerljivu javnu sliku. Pritom navode kako osobni brend čine tri karakteristike. Prvo, osobni brend si ti, a on je izražen dobrim

komunikacijskim metodama i pritom vašoj ciljanoj publici prenosi informacije o tome tko si ti kao osoba i za koje si područje rada specijaliziran. On je i tvoja mentalna slika koju pružaš drugima, a sastoji se od tvojih vrijednosti, osobnosti, stručnosti i kvaliteta koje te izdvajaju iz mase. Drugo, osobni brend je obećanje koje svojim klijentima trebaš stalno ispunjavati odnosno to je ono što drugi mogu očekivati od tebe. Na temelju tog obećanja klijent vjeruje da će uvijek dobiti kvalitetnu uslugu. Treće, osobni brend je odnos koji utječe na tvoje postojeće i potencijalne klijente, a taj utjecaj ovisi o tvojim karakteristikama. Utjecaj će biti veći ako naprimjer doktor govori o medicini, a ne netko kojemu to nije područje rada.

Montoya i Vandehey (2009: 13-14). ističu kada osoba jednom kreira osobni brend, sve što čini u profesionalnom, ali i javno u osobnom životu dio su osobnog brendiranja. Sve te aktivnosti trebaju ispunjavati obećanje koje je dano ciljanoj publici, a pritom osim pod utjecajem intelekta, potrošačke odluke nastaju i na osnovi emocija. „Zato je toliko važno da vaš brend odražava tko ste zapravo – što vas zanima, u čemu uživite i kako živite“ (Montoya i Vandehey, 2009: 14). Bez autentičnosti, brend nećete moći dugoročno podržati.

Prema Gander (2014: 3) osobni brend sastoji se od opipljivog/materijalnog i neopipljivog/nematerijalnog dijela. Materijalnim dijelovima lakše je upravljati, a njih čine naša slika, vještine i ponašanje. Nematerijalne komponente zahtijevaju više rada i obuhvaćaju sljedeća pitanja: „Kakva je naša trenutna reputacija – što ljudi kažu ili misle o nama kada nismo s njima? Jesmo li dosljedni? Ispunjavamo li uvijek svoja obećanja? Koji su naši pokretači, što nam je važno i što nas motivira?“ (Gander, 2014: 3).

Za uspješan osobni brend potrebna su tri elementa: jasnoća, specijalizacija i konzistentnost. To znači da osoba mora jasno govoriti publici tko je i što radi, mora se istaknuti među konkurencijom kako bi bila primijećena, a da bi publika njegovu poruku cijenila, mora se s njome susreti više puta (Montoya i Vandehey, 2009: 27-28). Američki poslovni časopis *Entrepreneur* navodi sedam elemenata učinkovitog osobnog brenda: autentičnost (biti istinski te njegovati i dijeliti sadržaj, a pritom ne tražiti ništa zauzvrat), konzistentnost (dosljednost u predstavljanju svog osobnog brenda), priča (govori publici tko ste i za što se zalažete, kako ste stigli do sadašnje pozicije te stvara emocionalnu i ljudsku povezanost), stručnost (posvećivanje pažnje unutar određenog područja), vidljivost (aktivna promocija i plasiranje osobnog brenda na Internetu), vrijednosna propozicija (znati što imate za ponuditi svojoj publici) i poznanstva (proširuju vašu mrežu kontakata, a njihova svjedočanstva izravno govore o vašoj osobnosti) (Entrepreneur.com, 2016).

Skoko (2011: 2) pojašnjava kako osobni brend može biti pripisani, postignuti i dodijeljeni. U slučaju pripisanog statusa osoba je postala slavna zahvaljujući krvnom srodstvu

ili nasljednom pravu, primjerice princ William. Postignuti status definiran je tako da je osoba zaslužila poznatost putem postignuća, talenta ili vještine, a primjer je Janica Kostelić. Dodijeljeni status nastaje kroz masovne medije. Takve osobe nisu postale slavne zbog svojih zasluga već putem stvaranja medijskog imidža. Primjer su pobjednici *show* programa, kvizova, starlete, ljubavnice javnih osoba, a svima im je karakteristika da najkraće traju.

Nadalje, Skoko (2011: 2) navodi kako u današnje doba postoji industrija koja pretvara anonimce u poznate osobe, a pokreće ju profit. Njoj se pridodaje i zabavna industrija, a zvijezda je način za prodaju proizvoda. U procesu stvaranja imidža/poznatosti odnosno brenda osobe osim same poznate osobe uključeni su i mediji, odnosi s javnošću, sponzori, tvrtke, agenti, publicisti, menadžeri, novinari, publika i obožavatelji. Proces brendiranja poznatih osoba puno je složeniji od brendiranja robnih brendova. Pritom se u stvaranju autentičnog imidža poznate osobe koriste tehnike odnosa s javnošću, marketinga i promocije.

Putem medija danas svatko može postati poznat, ali to ne znači da će ta osoba postati i brend odnosno da će trajati (Skoko, 2011: 3). Uspješan brend nastaje na temelju racionalnih činjenica i na emocijama (Skoko, 2011: 3). Uvjeti da bi netko postao brend su da mora imati specifične kvalitete i karizmu (umijeće privlačenja i zadržavanja pozornosti), mora biti snažan i stalan (Skoko, 2011: 2-3). Pritom kako Montoya i Vandehey tvrde (2009: 29), tvoja vidljivost je bitnija od tvoje sposobnosti.

Skoko (2011: 3) ističe da su u procesu stvaranja brenda važni obožavatelji odnosno publika. Oni šire slavu osobe i iz njihovih imidža izvode razna značenja. Poznate osobe daju nam osjećaj bliskosti i prijateljstva i predstavljaju nas putem ideologije individualizma. Najčešći način na koji se publika informira o slavnima je putem trača u medijima, a medijskim naglašavanjem privatnih trenutaka slavne osobe publika ju doživljava kao stvarnu osobu.

Prema Montoyi i Vandeheyju (2009: 67-91) kanali putem kojih se prenose poruke o brendu mogu biti uključivi i isključivi. S uključivim kanalima ne postoji kontrola nad time tko vidi poruku, no pomoću njih se doseže više ljudi. Kod isključivih kanala postoji kontrola, ali je doseg ljudi manji. Neki od uključivih kanala su: marketing, odnosi s javnošću, radijsko i televizijsko oglašavanje, sponzorstva, izdavaštva dok su primjeri isključivih kanala: umrežavanje, privatni seminari, posebni događaji, prodaja, reklamiranje putem telefona.

2.2.1. Izgradnja osobnog brenda

Skoko (2011: 4) napominje kako je osobno brendiranje nužnost, a ne dodatna vrijednost. Svatko treba sam istaknuti svoje sposobnosti i vrijednosti te privući pozornost. U protivnom će

drugi o njemu ispričati priču, a konkurencija će ga nadmašiti. Pristupi osobnom brendiranju su razni, ali pitanja su ista – „tko sam ja, što radim i poduzimam, kako se pozicioniram te kako upravljam osobnom brendom“ (Skoko, 2011: 4). Stoga, zašto se brendirati? Time se „razlikujete se od konkurencije, vaša ciljana poruka ulazi u srca i umove drugih, dobivate na statusu u okruženju, povećava vaš autoritet i vjerodostojnost odluka, postajete lider, povećava vam prestiž, privlači prave ljude i prilike, daje novu vrijednost onome što prodajete, zaslužujete priznanja, ulazite u trend, povećava vam se zarada“ (Steve Van, cit. prema Skoko, 2011: 9).

Prema Blancu (2010: vii), prvi korak u upravljanju osobnim brendom je strateški u kojem osoba treba odgovoriti na pitanja za što želi da se njen brend zalaže i kako ga prilagoditi različitoj publici. Drugi korak je implementacija odnosno kako iskomunicirati brend. Izrada strategije brenda sadrži nekoliko analiza. U prvom koraku postavljaju se pitanja poput kakva je trenutna slika, što ljudi sada misle o vama i kakva su njihova očekivanja od vas u pogledu talenta i motivacije. U drugom koraku osoba odgovara na pitanja koja su njena sredstva (izgled, obrazovanje, elementi ličnosti), u čemu je dobra i što želi poboljšati. Treće, koje programe osoba planira, ima li namjeru razviti nove vještine, dodati nove aktivnosti ili samo povećati broj postojećih. Za kraj, osoba se pita koju sliku bi željela prikazati, po čemu se razlikuje od drugih. Nakon razrađene strategije slijedi oživljavanje te vizije, kreiranje programa i obrazaca ponašanja te razmatranje uzora.

Skoko (2011: 4-5) također navodi korake u upravljanju osobnim brendom. Prvi korak je doživljavanje vlastitog identiteta, sposobnosti, vrlina i mana. Drugi korak je „analiza trenutačne poslovne pozicije, razine zadovoljstva, iskorištenosti vlastitih potencijala, raskoraka između životnih ciljeva i zadovoljstva te trenutačnog poslovnog angažmana“ (Skoko, 2011: 4). Slijedi analiza svoje pozicije među kolegama, u tvrtki, u društvu, na tržištu i u virtualnom svijetu. Zadnje je doživljavanje sebe kao brenda i poduzimanje koraka za svoje pozicioniranje. Pritom osoba treba biti svjesna „samoprodaje“, znati što prodaje odnosno svjesnost sebe kao proizvoda. Točnije, to se odnosi na izgradnju vlastitog identiteta.

Prema Tomiću (2011: 1), samodefiniranje osobe odnosno određenje vlastitog identiteta prvi je korak u procesu upravljanja osobnom komunikacijom, odnosima s javnošću i vlastitim imidžom. Riječ je o razmišljanju o sebi i *self*-konceptu osobe koji utječe na njegov cjelokupan život. Prilikom razmišljanja o sebi, osobi se nameću tri pojma: „tko sam ja, očekivanje od sebe i vrednovanje sebe“ (Tomić, 2011: 1). Tomić uz ova pitanja veže samopoštovanje. Ono je vrijednosna i emocionalna komponenta pojma o sebi i buduću da utječe na svakodnevnu komunikaciju i život važno je za izgradnju osobnog imidža. Osobe s visokim samopoštovanjem su otvorenije u komunikaciji, iskrenije i poštenije, a to sve je ključno za osobni uspjeh. Pored

toga, komunikator treba imati na umu moguća različita tumačenja poruka, a to ovisi o mentalnoj mapi pojedinca. Nju čine uvjerenja, vrijednosti, stavovi i emocije (Tomić, 2011: 2-5).

Osim karakteristika poput kako se ponašamo, kako govorimo, što slušamo koje drugi moraju upoznati, u prvom planu je naš izgled odnosno pojavnost. Upravo Skoko (2011: 5) navodi kako je „pakiranje“ važnije od sadržaja. To je izgled koji uključuje njegovanost, odjeću, držanje, osmijeh i ostalo. Funkcija izgleda je odražavanje osobina koja želimo pružiti drugima. Dakle, sadržaj i pakiranje trebaju biti podjednako privlačni.

Prema Skoki (2011: 5-6), uz definiranje sebe važno je i stvoriti kvalitetan odnos prema sebi. Točnije, prije vlastite prodaje drugima, osoba mora biti svjesna svoje jedinstvenosti, originalnosti i vlastite vrijednosti. Pritom je potrebno pozitivno razmišljati o sebi. Dakle, ova prva dva koraka temelje se na analizi posla kojeg obavljamo i njegova usklađivanja s vlastitim željama. Nakon toga je analiza vlastite pozicije u društvu i u poslovnom svijetu u kojem osoba treba dokazati svoju originalnost. Stoga je važno izgraditi dobar odnos s drugima jer su oni naša najvažnija ciljna skupina i glasnogovornici. Također, potrebno je znati i slušati druge kako bi se uspostavilo povjerenje te govoriti jezikom sugovornika tako da se prilagodite njegovom svijetu i izražavanju. Razumijevanje i pokazivanje suosjećanja je ključno dok je kritiziranje, prigovaranje, osuđivanje i vrijeđanje drugih nepoželjno jer otežava komunikaciju. Preostali savjeti korisni za izgradnju osobnog brenda su izbjegavanje naređivanja, upravljanje pamćenjem, govorenje istine, smijanje i davanje ljudima na važnosti (Skoko, 2011: 7-8). Osobne odnose s javnošću karakterizira više osjećaja i pažnje za razliku od odnosa s javnošću tvrtke jer je odnos osobe prema drugima puno više definiran emocijama (Skoko, 2011: 8).

Zaključno, kada je pravo vrijeme za osobno brendiranje? To je u trenutku „kada se osjećate da nadređeni ne priznaju a kolege ne vide vaša postignuća, kada drugi postižu ciljeve koje ste vi postavili, kada osjećate da ste otišli toliko daleko koliko možete, te kada želite prednost pred konkurencijom“ (Peter Montoya, cit. prema Skoko, 2011: 9).

3. BRENDIRANJE SPORTAŠA

Brend u sportu je „ime, dizajn, simbol ili bilo koja kombinacija koju sportska organizacija koristi za razlikovanje svog proizvoda od konkurencije (Shank, 1999: 239, cit. prema Arai i dr., 2013: 98). Arai i dr. zaključuju (2013: 98), budući da svaki sportaš ima svoje ime, prepoznatljiv izgled i osobnost, oni su također brendovi.

Prema Darlowu (2018: 14), ako sportaš nema jak osobni brend, ljudi, mediji i korporacije neće obraćati pažnju na njega. No, da bi uspio u izgradnji osobnog brenda, on ne bi smio u potpunosti ovisiti o sportu i atletskim performansama. Darlow vidi rješenje za sportaše

u brend marketingu. Budući da je sportska karijera profesionalnih sportaša relativno kratka, izgradnja osobnog brenda sportašu pruža mogućnost zarade izvan terena za vrijeme i nakon sportske karijere. Tako će snažan brend i dalje postojati unatoč završetku karijere sportaša (Moneysmartathlete.com, 2019).

Pritom brojnim sportašima izvor prihoda dolazi i od sponzora. Reklamirajući proizvode sportaši ostvaraju dodatnu zaradu, a neki od njih se potom odluče kreirati i vlastiti brend. Tako ulaze u poslovni svijet i „postaju više od samo sportskih zvijezda“ (Bleacherreport.com, 2016). Svake godine američki časopis *Forbes* koji je jedan od najuspješnijih poslovnih magazina na svijetu, objavljuje listu najplaćenijih sportaša koja se temelji na procjeni njihovih prihoda od sporta i prihoda od sponzora (v. *Tablicu 1*). Pyhtilä (2015: 14-15) navodi da je sportsko sponzorstvo dio promocije sportskih i nesportskih tvrtki kako bi se poboljšala njihova medijska izloženost, podigla svijest o brendu kod kupaca i povećala prodaja, a sponzor i sponzorirani imaju određene koristi. Na primjeru sportaša, od njega se očekuje da će za vrijeme natjecanja ili tijekom svog slobodnog vremena nositi sportsku opremu sponzora s kojim je sklopio ugovor.

Tablica 1: Top 10 najplaćenijih sportaša svijeta prema *Forbesovoj* listi 2020.

Sportaš	Sport	Prihod od sporta	Prihod od sponzora	Ukupna godišnja zarada
#1 Roger Federer	tenis	6,3 milijuna dolara	100 milijuna dolara	106,3 milijuna dolara
#2 Cristiano Ronaldo	nogomet	60 milijuna dolara	45 milijuna dolara	105 milijuna dolara
#3 Lionel Messi	nogomet	72 milijuna dolara	32 milijuna dolara	104 milijuna dolara
#4 Neymar	nogomet	70,5 milijuna dolara	25 milijuna dolara	95,5 milijuna dolara
#5 LeBron James	košarka	28,2 milijuna dolara	60 milijuna dolara	88,2 milijuna dolara
#6 Stephen Curry	košarka	30,4 milijuna dolara	44 milijuna dolara	74,4 milijuna dolara
#7 Kevin Durant	košarka	28,9 milijuna dolara	35 milijuna dolara	63,9 milijuna dolara

#8 Tiger Woods	golf	2,3 milijuna dolara	60 milijuna dolara	62,3 milijuna dolara
#9 Kirk Cousins	američki nogomet	58 milijuna dolara	2,5 milijuna dolara	60,5 milijuna dolara
#10 Carson Wentz	američki nogomet	55,1 milijuna dolara	4 milijuna dolara	59,1 milijuna dolara

Izvor: Forbes.com (2020) <https://www.forbes.com/athletes/#5dc8305d55ae> Pristupljeno 29. svibnja 2020.

Darlow (2018: 22-23) u svojoj knjizi „*Athletes are brands too*“ uzima primjer obitelji Kardashian koja je izgradila brend koji je nametnuo novi način razmišljanja o marketingu. To je brend koji je uvijek prisutan putem vijesti, televizije ili društvenih mreža. Autor uspoređuje članice obitelji Kardashian sa svjetskim poznatim sportašima po broju pratitelja na *Instagramu* i *Twitteru* i zaključuje kako je taj broj kod sestara Kardashian puno veći. Stoga, „uspjeh ili neuspjeh vašeg brenda ovisit će o vašoj sposobnosti da ljude navede da pričaju o vama, misle na vas, žele biti kao vi dok ste izvan terena koliko i dok ste na njemu“ (Darlow, 2018: 23).

Darlow (2018: 25-29) napominje kako je pojava društvenih medija promijenila način izgradnje brenda kod sportaša. Prije dva desetljeća lako se je moglo prepoznati najpopularnije sportaše na temelju njihovih performansi i pojavnosti u medijima. U novije doba snaga je u pojedincu, a Internet je mjesto koje preko noći ljudima može donijeti slavu. Popularnost sportaša danas se mjeri brojem pratitelja na društvenim mrežama. Stoga, tvrtke prilikom traženja sportaša koji će promovirati njihove proizvode prvo postavljaju pitanje: Koliki broj pratitelja sportaš ima? Osim veličine ključno je i angažiranje u svojoj zajednici.

Arai i dr. (2013: 101-103) u svome radu „*Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image*“ predstavljaju konceptualni model imidža brenda sportaša (MABI) koji se sastoji od tri dimenzije: atletske performanse, atraktivan izgled i tržišni stil života. Atletske performanse čine značajke: atletska stručnost, natjecateljski stil, sportsko vodstvo i suparništvo. Pod stručnosti se podrazumijevaju sportaševi pojedinačni sportski uspjesi i njegove sposobnosti u vidu vještina, pobjeda i znanja u sportu. Natjecateljski stil su specifične karakteristike sportaša za vrijeme natjecanja. Sportsko vodstvo se odnosi na „virtuozno ponašanje sportaša za koje su ljudi odredili da je prikladno (fer igra, poštovanje prema igri, integritet)“ (Arai i dr., 2013: 101). Suparništvo je natjecateljski odnos sportaša s drugim sportašima. Drugu dimenziju odnosno atraktivan vanjski izgled sportaša čine pod-dimenzije: fizička privlačnost, simbol i tjelesna kondicija. Fizička privlačnost su „fizičke

osobine i karakteristike sportaša koje gledatelji smatraju estetski ugodnim“ (Arai i dr., 2013: 101). Simbol podrazumijeva atraktivan osobni stil sportaša, modu, vanjske jedinstvene osobine sportaša te njegov zaštitni znak. Tjelesna kondicija je fizička spremnost sportaša. Tržišni stil života uključuje životnu priču, uzor, napor u odnosu. Zanimljiva životna priča izvan terena ima svoju poruku i tako pridonosi osobnoj vrijednosti sportaša. Biti uzor znači da društvo želi oponašati etičko ponašanje sportaša. Napor u odnosu odnosi se na „pozitivan stav sportaša prema interakciji s navijačima, gledateljima, sponzorima i medijima“ (Arai i dr., 2013: 101).

3.1. Izgradnja osobnog brenda sportaša

Darlow (2018: 33-35) ističe da u izgradnji brenda sportaš treba shvatiti da je *influencer* i pritom nije važno na kojoj poziciji igra i koliko je uspješan. Potrebno je uložiti vrijeme i napor u razvoj i promociju brenda među zajednicama koje ga slijede, a time će i broj pratitelja biti veći. Prema Darlowu (2018: 55): „sjajni brendovi počinju sa sjajnim pričama, a sjajne priče ostavljaju trajan dojam.“ Ljudi će prije zapamtiti priče nego hladne činjenice, a što je priča bolja, to je nečiji brend jači (Darlow, 2018: 55-56).

Darlow objašnjava kako je (2018: 61-62) osobni brend strateški konstruirana priča u kojoj je autor sportaš. U takvom marketinškom planu ključni korak je osmisлити izjavu o pozicioniranju brenda. To je mantra po kojoj je sportaš jedinstven. Ta izjava određuje se kroz prvi korak odnosno kroz situacijsku analizu u kojoj je cilj sportaša otkriti gdje se uklapa u krajolik drugih sportaša i *influencera* te pronaći inspirativne sportaše i alate koje koriste kako bi privukli što više pratitelja. Pritom svaki sportaš treba otkriti što ga čini posebnim, sretnim i što ga motivira. Također, važno je da odredi svoju misiju koja će mu povećati vidljivost i privući nove sponzore, svoje vrijednosti tako što će uključiti privatni život u izgradnji svog osobnog brenda te ima viziju kako se prezentirati putem društvenih mreža (Pyhtilä, 2015: 66).

Darlow (2018: 62-63) napominje kako većina ljudi smatra da je sportašima jedina strast sport koji igraju, no to nije tako. Oni svoje uspjehe grade na terenu, ali njihova inspiracija dolazi izvan sporta. Darlow uzima primjer NBA igrača Damiana Lillarda koji je izvrstan reper poznat po imenu Dame DOLLA. Tako je svoju strast pretvorio u potencijalno zanimanje.

Za početak sportaš se treba zapitati: „Što volim? Što je to što me izvlači iz kreveta? Da se nisam bavio sportom, čime bih se bavio? Zašto?“ (Darlow, 2018: 63). Izgradnja brenda sportaša započinje upoznavanjem s ličnostima i razumijevanjem konkurencije koja postoji u njegovom području kako bi mogao stvoriti svoj brend koji će ga razlikovati od drugih. U tom procesu uspostavljanje priče najlakši je način za odvojiti se od drugih i tako pritom publici

ponuditi nešto drugačije. Sportaš si treba postaviti pitanja: „Što radi konkurencija kako bi se izdvojila i napravila ime za sebe? Što mi nedostaje u profesiji? Kako mogu sebi stvoriti ime? Postoje li stereotipi povezani s mojim sportom ili pozicijom? Mogu li ih razbiti?“ (Darlow, 2018: 63-64).

Nakon toga sportaš treba proučiti atletske i kulturne krajolike u kojem djeluje i razmisliti o tome može li njegov brend u njemu napraviti određene pomake. On treba razmisliti o pitanjima: „Razvija li se moj sport? Kako mogu postati lice te promjene? Traži li društvo svjež glas u području koje je moja strast? Kako mogu koristiti svoju sportsku platformu da se uskladim s pokretom?“ (Darlow, 2018: 66).

Prema Darlowu (2018: 68-76), drugi korak je izjava o pozicioniranju. Autentičnost je ključ uspjeha svakog brenda, a pritom izjava treba biti usklađena s osobnim vrijednostima. Prvo, sportaš treba vjerovati u svoju priču koju isporučuje i ponositi se onim što ga čini jedinstvenim. Drugo, brend će biti uspješan ako izaziva bilo pozitivne bilo negativne reakcije kod ljudi, a ne ravnodušnost. Pritom zadatak brenda nije učiniti svakoga sretnim već usrećiti dio populacije. Treće, u svome nastupu važnije kako osoba nešto kaže, a ne što kaže. Što je osoba samopouzdanija privući će veću pažnju, ljudi će je obožavati i vjerovati. Za Darlowa, američki boksač Muhamed Ali primjer je sportaša s izrazitim samopouzdanjem i stoga je postao vrhunski *showman* našeg vremena. Četvrto, u današnjem homogenom svijetu svaki brend se želi istaknuti kako bi uspio. Nadalje, osoba treba biti najbolja, prva i jedina te pronaći svoj fokus odnosno odabrati jednu stvar i biti najbolja u tome. Takav uspješno izgrađen osobni brend kao rezultat donosi privlačenje novca, rast profita, povećan broj sljedbenika diljem svijeta i stvaranje neograničenih veza (Barbu, 2018: 36).

Darlow (2018: 89-90) ističe da je u izgradnji osobnog brenda ključan element vizualni identitet. On uključuje urođene fizičke elemente poput visine, kose, boje očiju i ostale elemente poput boje putem koje se sportaš predstavlja, odjeće, nadimka, izbora automobila i geste ruku. Sportaš treba stvoriti jedinstven izgled vrijedan pamćenja. Darlow uzima primjer jednog od najprepoznatljivijeg sportaša ne samo zbog igre već i zbog izgleda i stila, a to je košarkaš James Harden. „Hardenova ikonična brada bez sumnje je doprinijela njegovom mega sponzorskom ugovoru za 2015. godinu s Adidasom vrijednim 200 milijuna dolara“ (Darlow, 2018: 91).

Sportaš treba izgraditi zajednicu ljudi koji ga slijede i podržavaju svaki njegov korak. Pritom važna je prisutnost na društvenim mrežama. „U današnjem digitaliziranom svijetu veličina je zaista bitna. Što vam je broj sljedbenika veći, veći je vaš ugled i jača je percepcija“ (Darlow, 2018: 121). Prvo je potrebno utvrditi svoju ciljnu publiku, a nakon toga slijedi komunikacija i izgradnja dobrih odnosa s njima na odabranim platformama. Osim toga, što veći

broj sljedbenika osoba ima, privući će veće zanimanje industrija iz svog područja. Sportaš treba dokazati svoju vrijednost i autentičnost i zaslužiti poštovanje u zajednici (Darlow, 2018: 119-124).

Kako sportaš može procijeniti snagu svoga brenda? On treba razmisliti o svojim prednostima koje uključuju njegove sportske talente, njegovu osobnost poput njegove strasti i interesa izvan sporta. Pritom treba odrediti svoju ciljnu publiku, znati što ona voli te uzeti u obzir percepciju sebe u javnosti kao osobe i kao sportaša, a na kraju procijeniti svoje prihode odnosno svoju financijsku vrijednost (Moneysmartathlete.com, 2019). Montoya i Vandehey (2009: 247-248) ističu, da bi bilo koja osoba izgradila jak osobni brend potreban joj je tim ljudi koji će njime upravljati. Idealan tim čini: brend menadžer zadužen za kampanje osobnog brendiranja, pregovaranja o cijenama oglašavanja, rezervacije intervjua, upravitelj ureda koji se bavi platnim listama, ljudskim resursima, sigurnošću i održavanjem, menadžer zadužen za odnose s klijentima, a brine i o naplatama, ažurira račune, rješava krize te osobni pomoćnik koji odgovara na telefonske pozive, *e-mailove* i održava kalendar.

3.2. Brendiranje u nogometu

Nogomet je pogodan za brendiranje jer je najglobalniji sport i dobiva veliku multinacionalnu medijsku pažnju (Giulianotti i Robertson, 2009., cit. prema Parmentier i Fischer, 2012: 110), a time nogometaši i korporativni sponzori stječu veliku vidljivost (Smart, 2007., cit. prema Fischer, 2012: 110). Parmentier i Fischer (2012: 110) navode kako je zemlja podrijetla sportaša za navijače izrazito važna i ona doprinosi tržišnoj vrijednosti nogometaša. Nadalje, ističu kako za razliku od pojedinačnih sportova, u timskim sportovima među kojima je i nogomet, određene pozicije sportaša dobivaju više navijačke pozornosti. Oni koji se nalaze na istaknutim pozicijama imaju veće šanse za izgraditi osobni brend.

Bridgewater navodi kako (2010) nogometni brend može biti: nogometni klub, nogometaš, nogometna institucija, nogometna reprezentacija i nogometno natjecanje ili turnir. Autorica objašnjava da mnogi nogometni klubovi imaju svoj logotip po kojem su lako prepoznatljivi, a neki od njih imaju simboliku koja se krije iz tih logotipa. Oni se većinom temelje na povijesnim klupskim grbovima.

Prema *Brand Financeu* prvih pet najvrjednijih nogometnih klubova na listi top 50 za 2018. godinu bili su: Manchester United FC (1,895 milijuna dolara), Real Madrid FC (1,573 milijuna dolara), FC Barcelona (1,511 milijuna dolara), FC Bayern Munich (1,406 milijuna dolara) te Manchester City FC (1,331 milijuna dolara). Iduće godine situacija se je izmijenila.

Prema *Forbesovoj* listi iz 2019. godine, najvrjedniji nogometni klub je španjolski klub Real Madrid u vrijednosti od 4,24 milijarde dolara. Slijede: španjolski klub Barcelona (4 milijardi dolara), engleski klub Manchester United (3,8 milijardi dolara), njemački klub Bayern Munich (3 milijarde dolara) te engleski klub Manchester City (2,69 milijarde dolara).

Pet najkvalitetnijih nogometnih reprezentacija na svijetu prema FIFA-inoj ljestvici za ožujak 2020. godine glasilo je ovako: Belgija, Francuska, Brazil Engleska i Urugvaj dok se Hrvatska smjestila na šesto mjesto (Transfermarkt.com, 2020).

Prema *Forbesu* (2020) prvih pet najplaćenijih nogometaša su: Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Neymar, Mohamed Salah i Kylian Mbappé (v. *Tablicu 2*).

Tablica 2: Top 10 najplaćenijih nogometaša s *Forbesove* liste najplaćenijih sportaša svijeta 2020.

Nogometaš	Prihod od nogometa	Prihod od sponzora	Ukupna godišnja zarada
#1 Cristiano Ronaldo	60 milijuna dolara	45 milijuna dolara	105 milijuna dolara
#2 Lionel Messi	72 milijuna dolara	32 milijuna dolara	104 milijuna dolara
#3 Neymar	70,5 milijuna dolara	25 milijuna dolara	95,5 milijuna dolara
#4 Mohamed Salah	23,1 milijuna dolara	12 milijuna dolara	35,1 milijuna dolara
#5 Kylian Mbappé	20,8 milijuna dolara	13 milijuna dolara	33,8 milijuna dolara
#6 Andres Iniesta	26,6 milijuna dolara	3 milijuna dolara	29,6 milijuna dolara
#7 Mesut Özil	23,2 milijuna dolara	5,5 milijuna dolara	28,7 milijuna dolara
#8 Paul Pogba	23 milijuna dolara	5,5 milijuna dolara	28,5 milijuna dolara
#9 Oscar	25,8 milijuna dolara	1,7 milijuna dolara	27,5 milijuna dolara
#10 Antoine Griezmann	21,2 milijuna dolara	5,5 milijuna dolara	26,7 milijuna dolara

Izvor: Forbes.com (2020) <https://www.forbes.com/athletes/#5dc8305d55ae> Pristupljeno 29. svibnja 2020.

Pyhtilä (2015: 63-65) navodi na primjeru nogometaša kako prilikom izgradnje osobnog brenda on treba stvoriti jasnu strategiju, definirati očekivane rezultate, ciljeve, poruku koju će isporučivati te stvoriti profile na društvenim medijima *Facebooku*, *Instagramu*, *Twitteru* i *YouTubeu*. Nužno ih je sve povezati, koristiti slična korisnička imena i uskladiti njihov izgled. Sadržaj bi se trebao temeljiti na nogometu (50%) što uključuje njegova znanja i strasti prema tom sportu, osobnom sponzorstvu (20%) odnosno iskazivanju zahvalnosti prema sponzorima

čime odaje dojam da je pouzdan i tako privlači nove potencijalne sponzore te događajima iz privatnog života (30%) kao što su informacije o obitelji, prijateljima, hobijima, obrazovanju. Raznovrsnim sadržajem nogometaš gradi vjerodostojan, pozitivan, originalan imidž.

Kao što je navedeno, nogometni brend može biti nogometno natjecanje. Na listi 10 najboljih svjetskih nogometnih turnira na prvo mjesto smjestilo se je Svjetsko prvenstvo u nogometu (*FIFA World Cup*), a redom slijede: UEFA Liga prvaka (*UEFA Champions League*), Europsko prvenstvo u nogometu (*UEFA European Championship*), *Copa America* te *Copa Libertadores* (Bleacherreport.com, 2013). Najveći sportski događaji privlače ogromnu količinu gledatelja i stoga tvrtke ulažu svoj novac u njih jer kao i sportaši, takvi događaji predstavljaju savršeno sredstvo za njihove reklamne kampanje (Pyhtilä, 2015: 11).

Takva nogometna natjecanja održavaju se na sportskim stadionima, a neki od njih postali su „značajne ikone koje sa svojim vlastitim muzejima, izletima i prodajnim mjestima simboliziraju mjesto, turističke destinacije“ (Edensor i Milington, 2008: 179). Primjer su stadioni: Camp Nou u Barceloni, Maracanã u Rio de Janeiru, San Siro u Milanu (Edensor i Milington, 2008: 179).

Osim nogometnih stadiona, ovoj podjeli možemo dodati i proizvode široke potrošnje koji pripadaju nogometnim brendovima. Na listi najboljih deset, to su redom: Adidas, Nike, Puma, Umbro, Under Armour, Diadora, Kappa, Lotto Sport, Mizuno Corporation i Reebok (Fadeawayworld.net, 2019).

3.2.1. Analiza brendiranja vrhunskih nogometaša

Ovaj dio rada donosi analizu nekoliko svjetski poznatih nogometaša. Cilj je otkriti način na koji odabrani nogometaši grade osobni brend i kolika je njihova snaga. U analizu je uključen njihov karijerni put, financijska vrijednost, suradnja s brendovima, broj pratitelja na društvenim mrežama i društveni angažman. Ukupno je analizirano sedam nogometaša: Davor Šuker, David Beckham, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Neymar, Mohamed Salah i Gareth Bale.

Davor Šuker

Davor Šuker (rođen 1. siječnja 1968., Osijek) bivši je hrvatski nogometni reprezentativac. Mnogi ga smatraju najboljim hrvatskim nogometašem svih vremena. Od 2012. godine do danas predsjednik je Hrvatskog nogometnog saveza (HNS).

Šuker je igrao za klubove: NK Osijek, zagrebački Dinamo, španjolska Sevilla i Real Madrid, londonski Arsenal i West Ham United te njemački TSV 1860 München (Hns-cff.hr).

Svoju nogometnu karijeru završio je 2003. godine nakon čega je upravljao vlastitom nogometnom akademijom (Hns-cff.hr).

Na listi 25 najbogatijih hrvatskih sportaša svih vremena 2016. godine Šuker se je smjestio na 15. mjesto s procjenom zarade od 21,7 milijuna dolara (Jutarnji.hr, 2016). Šukerova plaća kao predsjednik HNS-a iznosi 55 tisuća kuna (Rtl.hr, 2017).

Zahvaljujući brojnim postignućima i nagradama Šukerovo ime i danas se prepoznaje u Hrvatskoj i svijetu pa ga prema tome možemo nazvati brendom. Kada je 2012. godine postao predsjednikom HNS-a sam je za sebe izjavio: „Ja sam 'brand“ (24sata.hr, 2012).

Šuker nije aktivan na društvenim mrežama. Na *Facebooku* postoje nekoliko stranica pod njegovim imenom, ali na njima nema novih sadržaja od 2014., 2011. i 2010. godine. Također, ne broje velik broj pratitelja osim jedne koja sadrži 7478 pratitelja, a zadnja objava je iz 2004. godine. Za pretpostaviti je da se radi o stranicama koje su izradili Šukerovi obožavatelji, no po svemu sudeći nisu zaživjele.

David Beckham

David Robert Joseph Beckham (rođen 2. svibnja 1975., Leytonstone, Istočni London, Engleska) bivši je engleski nogometaš, jedan od najpoznatijih sportaša svijeta te svjetska modna ikona popularnog osobnog života. Tijekom svoje igračke karijere bio je član klubova Manchester Uniteda, Real Madrida, Los Angeles Galaxyja i Paris Saint-Germaina (PSG) (Britannica.com). Tu završava njegova 21-godišnja nogometna karijera, a svoju plaću u vrijednosti od 5,3 milijuna dolara donirao je djeci u dobrotvorne svrhe (Forbes.com, 2013).

Beckham je postao izuzetno popularan nakon što je 1999. godine oženio Victoriju Adams (Posh Spice) odnosno članicu grupe „Spice Girls“. Njihov bračni život počeo je zanimati medije, a pored toga postao je poznat i po stilu odijevanja i stalnom mijenjanju frizura (Britannica.com).

Darlow (2018: 163-164) zaključuje kako je Beckham svoj brend izgradio na temelju vrhunskog stila i izvanrednih nogometnih vještina. Odmalena je razvio ljubav prema modi, a kroz život ga je pratila reputacija jedne od najatraktivnije osobe na svijetu. Mediji su ga neprestano pratili što je također doprinijelo njegovoj reputaciji stilske ikone.

Procjena Beckhamove neto vrijednosti iznosi oko 450 milijuna dolara. Kao dio toga je modni brend njegove supruge. Beckham posjeduje tvrtku *DB Ventures Limited*, a tijekom 2016. i 2017. godine od nje je zarađivao oko 40 tisuća funti dnevno. Njegova godišnja zarada kroz tvrtku iznosi 14,5 milijuna eura (Goal.com, 2020).

Beckhamova zarada 2013. godine iznosila je 47 milijuna dolara od čega su prihodi od sponzora iznosili 42 milijuna dolara, a ostatak su bili prihodi od nogometa (Forbes.com, 2013). Na listi najplaćenijih sportaša svijeta 2013. godine nalazio se je na osmom mjestu, a bio je 19. na listi 100 poznatih ličnosti (Forbes.com, 2013).

Beckham surađuje s brendovima: H&M, satovi Tudor, viski Haig Club, Breitling, Sainsbury's, Armani, Gillette, Pepsi Co, AIA Group, Adidas (Goal.com, 2020) te Samsung, Coty i Hennes & Mauritz AB (Forbes.com, 2013). Pored toga, sudjeluje u raznim zdravstvenim inicijativama u siromašnim zemljama i tako je postao UNICEF-ov veleposlanik (Goal.com, 2020).

Beckham je i dalje itekako aktivan na društvenim mrežama, a po broju *lajkova* na svojoj *Facebook* i *Instagram* stranici (v. *Tablicu 3*) pripada u najpopularnije nogometaše.

Tablica 3: Broj pratitelja/ica Davida Beckhama na društvenim mrežama

Mjesec	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
Prosinac 2019.	59,8 milijuna	51.992.130 ljudi se sviđa; 51.007.974 prati
Lipanj 2020.	63 milijuna	51.409.923 ljudi se sviđa; 50.478.996 prati

Izvor: autorica

Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro (rođen 5. veljače 1985., Funchal, Madeira, Portugal) portugalski je nogometni reprezentativac, kapetan portugalske nogometne reprezentacije i jedan od najboljih igrača svoje generacije. Trenutno igra za torinski Juventus. Tijekom svoje karijere igrao je za klubove Desportivo Nacional iz Madeire, Sporting Clube de Portugal (Sporting Lisabon), engleski Manchester United i španjolski Real Madrid (Britannica.com).

Procjenjuje se da njegova ukupna neto vrijednost iznosi 466 milijuna dolara, a godišnje u Juventusu zaradi 30 milijuna eura (Goal.com, 2020). Ronaldova ukupna godišnja zarada iznosi 105 milijuna dolara (nogomet: 60 milijuna dolara; sponzori: 45 milijuna dolara) pa je prema tome trenutno drugi najplaćeniji sportaš (Forbes.com, 2020). Prema *Forbesovoj* listi najplaćenijih slavni osoba 2020. godine, Ronaldo je na četvrtom mjestu. Trenutno su ispred njega Roger Federer, Kanye West, a prva je Kylie Jenner. No, Ronaldo je prvi na listi top 100

najpoznatijih sportaša (Espin.com, 2019). Godine 2016. potpisao je „doživotni“ ugovor sa sportskom tvrtkom Nike, a „sponzorski analitičari Hookit-a su procijenili da samo Ronaldovo prisustvo na društvenim medijima vrijedi 474 milijuna dolara Nikeu u 2016. godini“ (Goal.com, 2020). Ronaldo surađuje s brendovima: Armani, Tag Heuer, Egyptian Steel, Clear, PokerStars, Castrol, Herbalife, Italia Independent (Goal.com, 2020) te Altice, DAZN, MTG, Unilever (Forbes.com, 2020).

Pokrenuo je vlastiti modni brend „CR7“ koji obuhvaća donje rublje, raznu drugu odjeću, obuću i parfeme, posjeduje dva hotela „Pestana CR7“ u Lisabonu i Funchalu, a u suradnji s američkom zdravstvenom tvrtkom Crunch pokrenuo je teretanu „CR7 Fitness“. Godine 2019. u Španjolskoj je otvorio kliniku Insparya za transplantaciju kose. Ronaldu je 2015. godine organizacija DoSomething.org proglasila najvećom dobrotvornom sportskom zvijezdom na svijetu (Goal.com, 2020).

Ronaldo je prvi na listi najvrjednijih nogometaša na društvenim mrežama u ukupnim interakcijama i prvi je na listi top 7 najvrjednijih sportaša na društvenim mrežama (Forbes.com, 2019). U veljači 2020. godine postao je prva osoba s 200 milijuna pratitelja na *Instagramu* (Story.hr, 2020), a taj je broj porastao do lipnja na 222 milijuna pratitelja (v. *Tablicu 4*). Ronaldova obiteljska božićna fotografija iz 2019. godine dobila je više od 12,7 milijuna lajkova. Stoga se nalazila na 18. mjestu od top 20 fotografija s najviše lajkova na *Instagramu* (Rtl.hr, 2019).

Procjenjuje se da Ronaldo od *Instagram* objava svakodnevno zaradi oko dva milijuna eura (Story.hr, 2020). „Prema istraživanju marketinške kompanije Hopper HQ koja analizira *Instagram*, Ronaldo na jednoj sponzoriranoj objavi zaradi oko 900 tisuća eura, a 'obična' objava osigurava mu pola tog iznosa“ (Story.hr, 2020).

Tablica 4: Broj pratitelja/ica Cristiana Ronalda na društvenim mrežama

Mjesec	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
Prosinac 2019.	193 milijuna	122.013.457 ljudi se sviđa; 121.610.584 prati
Lipanj 2020.	222 milijuna	122.527.874 ljudi se sviđa; 126.456.167 prati

Izvor: autorica

Lionel Messi

Lionel Andrés Messi (rođen 24. lipnja 1987., Rosario, Argentina) argentinski je nogometaš kojeg mnogi smatraju najboljim igračem u povijesti nogometa. Messijeva nogometna karijera započela je u omladinskom timu kluba Newell's Old Boys. Potom počinje igrati za juniorsku momčad kluba FC Barcelone, a od 2004. sastavni je igrač istoimenog kluba (Thefamouspeople.com).

Procjena Messijeve neto vrijednosti iznosi oko 400 milijuna dolara (Goal.com, 2020). Messijeva ukupna godišnja zarada iznosi 104 milijuna dolara (nogomet: 72 milijuna dolara; sponzori: 32 milijuna dolara). Prema tome je treći najplaćeniji sportaš i peti na listi 100 najplaćenijih poznatih ličnosti (Forbes.com, 2020). Na listi top 100 najpoznatijih sportaša nalazio se na trećem mjestu (Espn.com, 2019). Također, surađuje s brendovima: Adidas, Gatorade, Huawei, MasterCard i Pepsi (Forbes.com, 2020). Messi je bio dio kampanja brendova Gillette i Turkish Airlines (Goal.com, 2020).

Dio svoga novca uložio je u projekt Azahares del Paraná oko Rosaria i stambenu zgradu u centru grada. Osnovao je vlastitu organizaciju - Zakladu Leo Messi, a prilikom vjenčanja sa suprugom Antonellom Rocuzzo umjesto vjenčanih darova tražio je donacije. Messi sudjeluje u raznim inicijativama na temu ranjive djece i zdravstvene zaštite. Od 2004. godine sudjeluje u UNICEF-u, a 2010. godine imenovan je njegovim ambasadorom (Goal.com, 2020).

Prema *Forbesu* (2019) drugi je najvrjedniji nogometaš na društvenim mrežama i drugi je na listi top 7 najvrjednijih sportaša na društvenim mrežama (v. *Tablicu 5*). Messi po jednoj objavi na *Instagramu* zaradi 648 tisuća dolara i prema tome je na trećem mjestu (nakon Neymara i Ronalda) (Vecernji.hr, 2019).

Tablica 5: Broj pratitelja/ica Lionela Messija na društvenim mrežama

Mjesec	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
Prosinac 2019.	138 milijuna	90.070.463 ljudi se sviđa; 90.021.124 prati
Lipanj 2020.	153 milijuna	90.114.410 ljudi se sviđa; 93.782.991 prati

Izvor: autorica

Neymar

Neymar da Silva Santos Júnior (rođen 5. veljače 1992., Mogi das Cruzes, State Of São Paulo, Brazil) brazilski je nogometaš. Trenutno igra za francuski Paris Saint-Germain (PSG).

Svoju nogometnu karijeru započeo je u klubu Santos, a potom prelazi klub FC Barcelona (Britannica.com). Godine 2017. odlazi u PSG, a njegov petogodišnji ugovor s PSG-om vrijedi do lipnja 2022. godine u iznosu od 350 milijuna dolara (Forbes.com, 2020).

Neymarova neto vrijednost iznosi oko 123 milijuna dolara, a godišnje u klubu zaradi 36,8 milijuna eura (Goal.com, 2019). Njegova ukupna godišnja zarada u 2020. godini iznosi 95,5 milijuna dolara (nogomet: 70,5 milijuna dolara; sponzori: 25 milijuna dolara) i stoga je četvrti najplaćeniji sportaš i sedmi na listi 100 najplaćenijih poznatih osoba (Forbes.com, 2020). U 2019. godini bio je četvrti na listi top 100 najpoznatijih sportaša (Espn.com, 2019).

Neymar surađuje s brendovima: Nike, Gillette, Beats Electronics i Red Bull (Goal.com, 2019), Electronic Arts, DAZN, MasterCard, TCL (Forbes.com, 2020). Neymar je poznat i po tome što je u kvartu u kojemu je proveo dio djetinjstva (Jardim Gloria u gradu Praia Grande) otvorio Instituto Projeto Neymar Jr za pomoć siromašnoj djeci u njihovom razvoju i njihovom ostvarivanju u obrazovnim, umjetničkim i sportskim inicijativama (Goal.com, 2019).

Prema *Forbesu* (2019) treći je najvrjedniji nogometaš na društvenim mrežama i treći je na listi top sedam najvrjednijih sportaša na društvenim mrežama (v. *Tablicu 6*). Neymar po jednoj objavi na *Instagramu* zaradi 722 tisuće dolara (Vecernji.hr, 2019).

Tablica 6: Broj pratitelja/ica Neymara na društvenim mrežama

Mjesec	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
Prosinac 2019.	130 milijuna	60.137.979 ljudi se sviđa; 59.666.831 prati
Lipanj 2020.	139 milijuna	59.538.844 ljudi se sviđa; 59.091.532 prati

Izvor: autorica

Mohamed Salah

Mohamed Salah Ghaly (rođen 15. lipnja 1992., Nagrig, Gharbia, Egipat) egipatski je nogometni reprezentativac. Trenutno igra za engleski klub Liverpool. Prvotno je igrao za lokalni omladinski klub El Mokawloon u Kairu, potom za švicarski klub Basel te za klub

Chelsea. Chelsea ga je iduće godine poslala na posudbu prvo u Fiorentinu, a potom i u Romu (Thefamouspeople.com).

Salahova neto vrijednost iznosi između tri i 40 milijuna dolara (Goal.com, 2019). Njegova ukupna godišnja zarada iznosi 35,1 milijun dolara (nogomet: 23,1 milijuna dolara; sponzori: 12 milijuna dolara) (Forbes.com, 2020). Na *Forbesovoj* listi najplaćenijih sportaša Salah se nalazi na 34. mjestu dok je stoti na listi 100 najplaćenijih poznatih osoba (Forbes.com, 2020).

Salah surađuje s brendovima: Vodafone, Falken Tires, Uber i Adidas (Goal.com, 2019), DHL International, Electronic Arts, ExxonMobil (Forbes.com, 2020). Na listi top 100 najpoznatijih sportaša nalazio se na 30. mjestu (Espn.com, 2019). Prema *Forbesu* (2019) peti je najvrjedniji nogometaš na društvenim mrežama i šesti na listi top 7 najvrjednijih sportaša na društvenim mrežama (nakon Ronalda, Messija, Neymara Mbappéa i McGregora) (v. *Tablicu 7*). Salah po jednoj objavi na *Instagramu* zaradi 165 tisuća dolara (Vecernji.hr, 2019).

Tablica 7: Broj pratitelja/ica Mohameda Salaha na društvenim mrežama

Mjesec	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
Prosinac 2019.	34,7 milijuna	12.322.956 ljudi se sviđa; 12.531.318 prati
Lipanj 2020.	38,7 milijuna	12.459.175 ljudi se sviđa; 12.772.806 prati

Izvor: autorica

Gareth Bale

Gareth Frank Bale (rođen 16. srpnja 1989., Cardiff, Ujedinjeno Kraljevstvo) velški je nogometni reprezentativac. Svoju nogometnu karijeru započeo je u klubovima Southampton i Tottenham Hotspur, a od 2013. godine igra za španjolski klub Real Madrid. Zbog svojih performansi stekao je nadimak 'The Cannon' (Thefamouspeople.com).

Baleova neto vrijednost iznosi 90 milijuna dolara (Goal.com, 2019), a njegova ukupna godišnja zarada iznosi 25,2 milijuna dolara (nogomet: 19,7 milijuna dolara; sponzori: 5,5 milijuna dolara) (Forbes.com, 2020). Trenutno je na 73. mjestu najplaćenijih sportaša (Forbes.com, 2020). Na listi top 100 najpoznatijih sportaša Bale se je smjestio na 33 mjesto (Espn.com, 2019). Prema broju pratitelja na društvenim mrežama pripada među popularnijim nogometašima (v. *Tablicu 8*), a po jednoj objavi na *Instagramu* zaradi 218 tisuća dolara (Vecernji.hr, 2019).

Tablica 8: Broj pratitelja/ica Garetha Balea na društvenim mrežama

Mjesec	<i>Instagram</i>	<i>Facebook</i>
Prosinac 2019.	42,7 milijuna	28.052.400 ljudi se sviđa; 27.900.700 prati
Lipanj 2020.	43,2 milijuna	27.792.228 ljudi se sviđa; 27.753.501 prati

Izvor: autorica

Bale surađuje s brendovima Adidas i Foot Locker (Goal.com, 2019). S Adidasom je 2014. godine potpisao novi ugovor u vrijednosti od 20 milijuna funti (Goal.com, 2019). Također, bio je dio i dio kampanja za Nissan (Goal.com, 2019). Što se tiče humanitarnog rada, Bale je podržao kampanju „For Luca“ s ciljem prikupljanja 1,5 milijuna funti za plaćanje protetskih nogu dječaku oboljelom od meningitisa. Također, donirao je majicu s potpisom Real Madrida kako bi pomogao izviđačkoj skupini iz Cardiffa u skupljanju 250 tisuća funti za kupnju novog sjedišta (Goal.com, 2019).

Darlow u svojoj knjizi navodi kako sportaš može biti prepoznatljiv prema gestama ruku i pritom uzima za primjer Balea. „Bale je postao poznat po karakterističnom slavlju na голу, u kojem napadač velške reprezentacije rukama oblikuje srce, gesta u čast njegova djetinjstva“ (Darlow, 2018: 113). To je njegov način proslave kojeg je brendirao i samo njegov zaštitni znak. Svoj logo sa srcem i brojem 11 u sredini primijenio je na svoju liniju odjeće i nakita (24sata.hr, 2013). Procijenjeno je da će od svojih ruku Bale zaraditi oko tri milijuna funti godišnje (Darlow, 2018: 113).

4. CILJ I METODOLOGIJA

Cilj ovog istraživanja je istražiti slučaj brendiranja nogometaša Luke Modrića i usporediti ga s primjerima brendiranja analiziranih svjetski poznatih nogometaša. Prema tome, u radu su postavljena dva istraživačka pitanja: Na koji se način brendira najbolji hrvatski sportaš Luka Modrić? Kolika je snaga brenda Luke Modrića u usporedbi s drugim svjetskim poznatim nogometašima? U skladu s time postavlja se hipoteza da je Luka Modrić nogometni brend, ali koji je nedovoljno iskorišten. Kako bi se usporedilo u kojoj mjeri je Modrić brend, u komparativnoj analizi koriste se podaci kod ranije analiziranih nogometaša koji imaju određene sličnosti s njim. Model prema kojem će se odrediti snaga brenda Modrića temelji se određivanju prisutnosti/odsutnosti prethodno opisanih sedam ključnih elemenata uspješnog osobnog brenda. To su: autentičnost, konzistentnost, priča, stručnost, vidljivost, vrijednosna propozicija

i poznanstva (Entrepreneur, 2016). Pritom je korištena metoda studije slučaja Luke Modrića u kombinaciji s kvalitativnom metodom intervjuja i analizom njegovih društvenih mreža.

Prvi dio istraživanja temelji se na analizi načina na koji odabrani vrhunski nogometaši grade svoj originalan identitet. Kako bi se dobio odgovor na navedeno pitanje analiziran je njihov karijerni put, financijska vrijednost, marketinški potencijali, broj pratitelja na društvenim mrežama i društveni angažman. Poseban naglasak stavljen je na studiju slučaja Luke Modrića kako bi se prikazao način njegova brendiranja. Studija slučaja trajala je od 7. lipnja do 6. srpnja 2020. godine. Drugi dio podrazumijeva kvalitativnu metodu polustrukturiranog dubinskog intervjuja s hrvatskim sportskim novinarima i marketinškim stručnjacima o sportskim kvalitetama, komunikaciji i marketinškim potencijalima Modrića. Zbog nemogućnosti provedbe takvog tipa intervjuja u doba korona krize, provedeni su *online* intervjui.

4.1. Studija slučaja

„Prema definiciji, studij slučaja je istraživačka metoda kojom se nastoje zabilježiti detaljne i obuhvatne informacije o jednom ili više pojedinačnih slučajeva određene skupine ili kategorije pojava te na temelju donositi zaključke o svim slučajevima iste kategorije“ (Lamza Posavec, 2004: 168). Prema Daymon i Holloway, studija slučaja je pristup pomoću kojeg se provodi intenzivno i holističko istraživanje određenog fenomena koristeći više izvora. Pritom se fenomen ispituje u njegovom prirodnom okruženju. Ovakav pristup većinom se kombinira s drugim metodološkim pristupima (Daymon i Holloway, 2011:115). „Metoda analize slučaja koristi se kako bi se bolje razumjela suština problema, razvile općenitije teorijske tvrdnje o pravilnostima u analiziranoj strukturi i procesu, stvorila tipologija ili kategorije koje se odnose na društvene pojave ili razvile nove hipoteze koje se u kasnijem istraživačkom radu provjeravaju“ (Tkalac Verčić i dr., 2010: 94). Prema Tkalac Verčić i dr. (2010: 94-95), studija slučaja odgovara na pitanja „kako“ ili „zašto“, a u fokusu je suvremeni fenomen u kontekstu stvarnoga života. Predmet analize mogu biti pojedinci, grupe, programi, organizacije, kulture, države. Autori preporučuju analizu više slučajeva i pojedinačno pristupanje svakom slučaju koristeći istu logiku povezivanja podataka i iste kriterije za interpretaciju rezultata.

Tri su prednosti studije slučaja: budući da se istražuje cjelovita situacija, otkriva se povezanost čimbenika koji utječu jedan na drugi, ova metoda nudi opis događaja za razliku od statističke interpretacije te rezultat studije slučaja su brojni, točni i precizni podaci (Tkalac Verčić i dr., 2010: 97). Nedostaci su: nedostatna strogost odnosno korištenje manje formalnih

metoda, smanjena objektivnost, nemogućnost poopćavanja te relativna duljina trajanja (Tkalac Verčić i dr., 2010: 97).

4.2. Dubinski intervju

Za razliku od „običnog“ razgovora, intervju se provodi s konkretnim ciljem i prema istraživačkom planu u službenijoj atmosferi, a uloge voditelja i ispitanika jasno su podijeljene (Zvonarević, 1981., cit. prema Lamza Posavec, 2004: 69). Putem dubinskog intervjua cilj je dobiti detaljne, duboke i opširne odgovore, a prednost ovakve vrste intervjua je što pruža najveću fleksibilnost i vrlo je kvalitetan izvor informacija. No, vremenski je zahtjevan (Tkalac Verčić i dr., 2010: 111).

Prema Daymon i Holloway (2011: 221) za razliku od metode kvantitativnog upitnika, u intervjuu nema planiranog popisa pitanja i istraživač slobodno može zatražiti više informacija od ispitanika, a odgovori se tretiraju ovisno o kontekstu. Ispitanik ima mogućnost uzeti vremena za razmišljanje o svojim odgovorima što je posebno prisutno u intervjuima putem elektroničke pošte. Tako mogu izmijeniti ono što su prvotno napisali.

Kao nedostatak intervjua Tkalac Verčić i dr. (2010: 111-112) navode pristranost/pogrešku ispitivača ili ispitanika. Pristranost ispitivača odnosi se na njegovo utjecanje na proces intervjuiranja tako da izražava mišljenja, geste, stavove i ponašanja koji mogu prouzročiti neiskrene odgovore ispitanika te krivo bilježenje odgovora. S razvojem tehnologije i mogućnošću snimanja intervjua, druga pogreška se rjeđe javlja. Pogreška ispitanika očituje se u odbijanju odgovora te namjerno ili nenamjerno iskrivljavanje odgovora. Pritom kako navode autori, poopćavanje rezultata ograničeno je na kontekst istraživanja.

Zbog nemogućnosti provedbe dubinskih polustrukturiranih intervjua u kojima se tijekom intervjua može mijenjati ovisno o odgovorima ispitanika, a postoji i mogućnost postavljanja potpitanja (Lamza Posavec, 2004: 70), provedeni su *online* intervjui. Kod intervjua putem *e-maila*, Daymon i Holloway (2011: 227) navode kako se poruke pišu i čitaju u različito vrijeme. Prednost je što ispitanici mogu odgovarati na pitanja u vrijeme koje je za njih najpogodnije i mogu dati promišljenije odgovore (Daymon i Holloway, 2011: 227). Kao nedostatke autorice navode manju neposrednost i slučaj da ispitanici nemaju dobru razinu elektroničke komunikacije ili se osjećaju nesigurnima razgovarati putem Interneta.

Namjera *online* intervjua bila je saznati mišljenja i stavove hrvatskih novinara i marketinških stručnjaka o sportskim kvalitetama, komunikaciji i marketinškim potencijalima Modrića. Ukupno je provedeno 17 intervjua od čega je 12 intervjua s hrvatskim sportskim

novinarima, a pet s marketinškim stručnjacima koji su dobro upoznati s karijerom i privatnim životom Modrića. Intervju se je sastojao od 13 pitanja od kojih su tri bila zatvorenog, a deset otvorenog tipa. Vrijeme potrebno za ispunjavanje bilo je pet minuta, a odgovori su prikupljeni u razdoblju od tri tjedna. Ispitanici su bili novinari: Milan Stjelja i Vlado Boban s NOVA TV, Boris Jovičić i Antonio Vuksanović s RTL-a, Daniel Križ s HRT-a, Ivica Medo s portala GOL.hr, Silvijo Škrlec s Tportala.hr, Dejan Lovrić s Index.hr-a, Davorin Olivari i Tomo Ničota iz Sportskih novosti, Antonio Bevanda iz 24sata i Branko Tabak, novinar koji cijelu karijeru radi u Zadru i bio je kontakt osoba za Španjolce koji su snimali dokumentarac o rodnom mjestu Modrića „Zaton Obrovački“ te marketinški stručnjaci: Mišo Mlakić, vlasnik agencije za marketing putem društvenih mreža „Digitalni Spartanac“, Bruno Blumenschein, suvlasnik tvrtke „Overtime“ za sportski marketing, Hrvoje Radeljak, stručnjak za PR i marketing Hrvatskog odbojkaškog saveza, Alan Balen, izvršni direktor tvrtke „AB Sport Consulting“ i Ante Bogdanić, stručnjak za sportsko brendiranje.

5. STUDIJA SLUČAJA: BRENDIRANJE NOGOMETAŠA LUKE MODRIĆA

Luka Modrić hrvatski je profesionalni nogometaš, hrvatski nogometni reprezentativac i kapetan hrvatske nogometne reprezentacije. Modrić je jedan od najvećih hrvatskih nogometaša svih vremena te jedan od najboljih veznih igrača svijeta (Modrić i Matteoni, 2019: 311). Trenutno igra za španjolski nogometni klub Real Madrid, no put do kraljevskog kluba nije bio nimalo lagan.

Modrić je rođen 9. rujna 1985. godine u Zadru. Svoje djetinjstvo proveo je s majkom Radojkom i ocem Stipom u mjestu Zaton Obrovački. Umjesto odlaska u vrtić, vrijeme je provodio u mjestu Kvartiriću, podno Velebita s djedom Lukom, po kojem je dobio ime. Luka je bio živahno dijete, a njegovo djetinjstvo obilježilo je druženje sa životinjama i odlazak na ispašu na planinskim padinama. Ipak, lopta mu je bila najbolji prijatelj. Otac Stipe koji je u mladosti također igrao nogomet, prepoznao je u Luki poseban talent. Lukino odrastanje prekinula je srpska agresija, a u prosincu 1991. godine srpski vojnici ubili su njegovog djeda. Nakon toga, obitelj Modrić odlazi u izbjeglištvo preselivši se u prvo u izbjeglički kamp „Dječje selo“ u Makarskoj, a 1992. godine odlaze u Zadar, u tamošnji hotel Kolovare. Ubrzo Luka kreće u osnovnu školu, no igranje nogometa na školskom igralištu i hotelskom parkiralištu ipak mu je bilo draže od učenja pa se je zadovoljavao trojkama (Modrić i Matteoni, 2019: 21-35).

5.1. Karijerni put i sportski uspjesi

Godine 1992. otac Stipe upisuje Luku u nogometnu školu NK Zadra. Njegov prvi trener bio je Željko Živković koji ga je nakon prvog treninga stavio u grupu sa starijim nogometašima. Godine 1995. obitelj Modrić seli u hotel Iž u Zadru. Luka posebno pamti ljeto 1998. godine kada je Hrvatska osvojila treće mjesto na Svjetskom prvenstvu u Rusiji i emocije koje su mu se urezale u pamćenje (Modrić i Matteoni, 2019: 41-43).

„Kao i svaki dječak maštao sam kako bi bilo jednog dana doživjeti ih kao igrač. Već davno prije odabrao sam koju ću ulogu i broj imati kad odrastem. Istu onu koju je igrao Zvonimir Boban, kapetan te reprezentacije, s desetkom na leđima. Boban je bio moj idol, pratio sam ga u reprezentaciji, ali i u dresu Milana“ (Modrić i Matteoni, 2019: 43).

U vremenu obnove poslije rata, obitelj Modrić ostaje u Zadru jer je tamo Luka imao veće prilike za školovanje i treniranje. Deset godina proveo je u omladinskim uzrastima Zadra. Luka je bio manji i fizički slabiji od drugih, ali svi su hvalili njegovu eksplozivnost i samopouzdanje. „Govorilo se kako sam odličan tehničar i da to što sam sitan kompenziram hitrinom i probojnošću. Volio sam driblati, nekad i pretjerivao s fintama i lažnjacima“ (Modrić i Matteoni, 2019: 49). U međuvremenu, Luka odlazi na probu u Hajduk i doživljava prvo veliko razočaranje na svojem nogometnom putu. Priopćeno mu je kako još nije vrijeme za njega u Hajduku, kako nije zadovoljio kriterije i kako je još premali. Nakon toga, počeo je vježbati kako bi se izdužio. Uz pomoć trenera NK Zadra Tomislava Bašića, Luka sa šesnaest godina odlazi u Dinamo gdje je proveo sedam godina (2002. - 2008.) uz epizode posudbi prvo u Zrinjski Mostar te potom u Inter Zaprešić. U Zrinjskom je odabrao dres s brojem 23, a podsjećao ga je na dva njemu draga sportaša - Michaela Jordana i Davida Beckhama. U lipnju 2004. godine Luka potpisuje profesionalni klupski ugovor s Dinamom i to je bila potvrda da je postao profesionalni nogometaš. Nakon posudbe u Interu gdje je zarađivao 12 tisuća eura godišnje, u sljedeće tri godine s Dinamom je osvojio tri prvenstva, dva kupa i jedan superkup. Shodno tome, Lukina primanja višestruko su uvećana u tri navrata. Godine 2006. započinje njegova reprezentativna karijera, a dvije godine poslije postignut je dogovor za Lukin prelazak u engleski klub Tottenham Hotspur. Transfer je iznosio tadašnjih rekordnih 21,6 milijuna dolara (Dailymail.co.uk, 2018). Time je započela njegova međunarodna karijera. Prve tri sezone u Tottenhamu bile su uspješne, klub je bio u vrhu *Premier lige*, a Luki je bila čast igrati napokon u Ligi prvaka. Unatoč tome, htio je prijeći u ambiciozniju sredinu gdje će osvajati naslove i trofeje (Modrić i Matteoni, 2019: 44-137).

„Dolazak u Tottenham Hotspurs bio je za mene jedan od tih ključnih trenutaka karijere, imao sam optimalan status i veliku popularnost u Dinamu i otišao sam se boriti i dokazivati u definitivno

fizički najzahtjevniju ligu na svijetu. Brojni stručnjaci sumnjali su da mogu odgovoriti brutalnom ritmu *Premier lige*, odnosno da mogu svoje tehničke vještine pokazati u ogromnoj konkurenciji moćnih igrača. Nisam se bojao, naprotiv, sumnja u moj potencijal od početaka bavljenja nogometom bila mi je uvijek jaka motivacija“ (Modrić i Matteoni, 2019: 141).

Premier liga za njega je bila prijelomna točka karijere. Povodom proglašenja najboljeg igrača sezone 2010./11. Scotta Parkera, sir Alex Ferguson izjavio je kako je za njega najbolji igrač *Premier lige* Luka Modrić. „Fergusonove riječi bile su mi potvrda da sam uspio u onom o čemu sam maštao kad sam dolazio u Englesku. Dokazao sam se kao igrač“ (Modrić i Matteoni, 2019: 142-143). No, Luka je shvatio da je vrijeme za novu prekretnicu u njegovoj karijeri. Od 2012. godine član je španjolskog kluba Real Madrida, a transfer je iznosio 39,3 milijuna dolara (Dailymail.co.uk, 2018). Sadašnji ugovor mu ističe u ljeto 2020. godine u vrijednosti od oko 7,5 milijuna eura (Sportske.jutarnji.hr, 2018). S klubom je osvojio tri UEFA-ina Superkupa, četiri FIFA-ina svjetska klupska prvenstva, četiri puta Ligu prvaka, tri puta Španjolski superkup, jednom Kup kralja i jednom La Ligu. Što se tiče reprezentativne karijere, svoj najveći uspjeh postigao je osvojenim drugim mjestom na Svjetskom prvenstvu u Rusiji 2018. godine. Te godine „postao je prvi nogometaš na svijetu koji je u istoj godini osvojio četiri najprestižnije zlatne nagrade za najboljeg igrača: Zlatnu loptu Svjetskog prvenstva, nagradu FIFA-e za najboljeg nogometaša, Nagradu UEFA-e i *Ballon D'Or France Footballa*“ (Modrić i Matteoni, 2019: 311). Upravo zbog odličnog uspjeha reprezentacije prevođene Modrićem na Svjetskom prvenstvu i njegovih individualnih priznanja hrvatska pošta, njemu u čast, 25. ožujka 2019. godine pustila je u optjecaj prigodno izdanje poštanske marke „Hrvatska pošta – Luka Modrić“ tiskanu u 300 tisuća primjeraka (Posta.hr, 2019). Među nagradama ističu se još i nagrada za najboljeg veznog igrača Lige prvaka, najboljeg igrača svjetskog klupskog prvenstva te nagrada za najboljeg sportaša svijeta u izboru Međunarodnog udruženja sportskih novinara (Modrić i Matteoni, 2019: 311). Trenutno zadnje njegovo priznanje je nagrada *Golden Foot* za 2019. godinu koju nogometaš može osvojiti samo jednom, a dodjeljuje se onima koji se ističu svojim nogometnim kvalitetama i karakterom i navršili su najmanje 29 godina (Hns-cff.hr, 2019). Također, u 2020. godini španjolska *Marca* uvrstila ga je 91. mjesto na listi 100 najboljih sportaša svijeta 21. stoljeća (24.sata.hr, 2020).

Navedene nagrade i priznanja dokaz su brojnih sportskih kvaliteta Modrića. Situacijska inteligencija, izrazita agilnost, visoka frekvencija koraka, savršena tehnika, vrhunski pregled igre, kreativnost s loptom, eksplozivan prvi korak u driblingu, točan pas, ekstreman talent, okretnost, momčadski duh, požrtvovnost, liderske osobine samo su neke od njih koje su naveli ispitanici. Novinar Tabak ističe: „Luka je izvanserijski igrač koji

podjednako dobro kreira napade vlastite momčadi i razgrađuje (čita) igru protivnika. Unatoč silnim novcima i slavi uspijeva ostaviti dojam skromnog čovjeka. Uključuje se u humanitarne akcije, pomaže potrebitima.“

Modrićeva neto vrijednost iznosi 50 milijuna dolara, tržišna vrijednost mu je 62,9 milijuna dolara, a njegova ukupna godišnja zarada iznosi 38,4 milijuna dolara (nogomet: 13,4 milijuna dolara; sponzori: 25 milijuna dolara) (Sportsmaza.com, 2019). Njegov jedan od najvećih sponzora je Nike koji mu je za osvojenu Zlatnu loptu isplatio 800 tisuća eura i dizajnirao njemu u čast posebne kopačke *Golden Touch Mercurial 360* (Index.hr, 2018). Pored Nikea, Modrić surađuje s brendovima Russell Brown i MAX TV (Dailymail.co.uk, 2018., cit. prema Celebrity Endorsers). Na listi top 100 najpoznatijih sportaša svijeta u 2019. godini Modrić se je nalazio na 60. mjestu (Espn.com, 2019).

5.2. Komunikacija Luke Modrića na društvenim mrežama

Prilikom izgradnje osobnog brenda važna je komunikacija s medijima i nastup sportaša na društvenim mrežama. Modrićev odnos s medijima ispitanici su opisali kao korektan, profesionalan i pristupačan, a Tabak za Modrića kaže da je susretljiv, no ne i vješt govornik. Ničota dodaje: „Imao je faze u kojima je pričao sa svima, pa onda faze u kojima nije pričao ni s kim, pa samo s nekima. Ali, u ovoj zadnjoj fazi, recimo, kapetanskoj, vrlo profesionalan, ne bježi od obveza i neugodnih pitanja.“ Stjelja smatra da Modrić kao kapetan kvalitetno odrađuje medijske obveze, ali je izrazito zatvoren za ekskluzivne intervju.

Ispitanici se slažu kako su društvene mreže ključan alat za uspješnu promociju i brendiranje, a novinar Medo dodaje kako su pored toga one i važno komunikacijsko sredstvo s obožavateljima te pružaju dodatnu zaradu. Što se tiče Modrićeva korištenja društvenih mreža, sedam ispitanika smatra kako Modriću nedostaje aktivnijeg angažmana po tom pitanju. Stjelja navodi kako mu se čini da Modrić društvene mreže ima samo „reda radi“. Marketinški stručnjak Blumenschein kaže: „Luka Modrić je u klubu i na razini gdje samo njegova prisutnost na društvenim mrežama znači i okupljanje milijuna fanova, ali njegova marketinška vrijednost značajno zaostaje za nogometnom vrijednosti. Međutim, tu je važno uzeti u obzir i osobne preference, a Luki taj dio osobno nije toliko važan i nije prioritet.“ S druge strane, devet ispitanika smatra kako ih Modrić sasvim dovoljno koristi, a Bevanda za njega kaže kako je on popularan i bez toga. Modrić posjeduje profile na *Facebooku* i *Instagramu*, a broj njegovih pratitelja (v. *Tablicu 9*) je neusporedivo manji s brojem pratitelja ranije analiziranih nogometaša kao što su Ronaldo ili Messi.

Tablica 9: Broj pratitelja/ica Luke Modrića na društvenim mrežama

Mjesec	<i>Instagram</i>		<i>Facebook</i>
Prosinac 2019.	17, 9 milijuna		7.963.788 ljudi se sviđa; 8.008.197 prati
Lipanj 2020.	18, 3 milijuna		7.860.890 ljudi se sviđa; 7.912.246 prati

Izvor: autorica

Kao što je u teorijskom dijelu rada utvrđeno, sadržaj se treba temeljiti na nogometu (50%), osobnom sponzorstvu (20%) te događajima iz privatnog života (30%) (Pyhtilä, 2015: 64). Na *Facebook* stranici Luke Modrića nedostaje aktivnijeg angažmana, a sadržaj se većinom temelji samo na nogometu. Na njegovoj *Instagram* stranici u opisu stoji *hashtag* „*#TheBestThingsNeverComeEasy*“ što na neki način opisuje njegov sportski put. Osobnog sponzorstva gotovo da i nema, a prevladavaju teme iz nogometa, a potom događaji iz osobnog života poput godišnjice braka ili proslave rođendana članova obitelji. Među fotografijama koje broje najveći broj oznaka „sviđa mi se“ i najveći broj komentara je fotografija na kojoj Modrić uručuje Messiju 2019. godine nagradu „Zlatna lopta *France Footballa*“ koja je prikupila 1,457.854 *lajkova* i 10.097 komentara, Božićna fotografija obitelji Modrić iz 2018. godine s 1,159.874 *lajkova* i 4.598 komentara te fotografija iz 2018. godine prilikom proslave s obitelji osvajanje nagrade „Zlatna lopta *France Footballa*“ koja broji 1,430.199 *lajkova* i 6.802 komentara (Instagram.com). U usporedbi s Ronaldom koji na svome *Instagram* profilu sveukupno broji 2.826 objave, Modrić ih ima tek 487 (Instagram.com, 2020).

5.3. Luka Modrić kao brend

Najčešće asocijacije koje Modrić budi među ispitanicima su: Real Madrid, kapetan, Zlatna lopta, upornost i skromnost dok su ostale: reprezentacija, vođa, lider, zvijezda, igračina, timski igrač, Zadar, Velebitski krš, Vatrene, motor Real Madrida, Dinamo, finale Svjetskog prvenstva, talent, profesionalac, pobjednik, pokajnik, dijete rata, najbolji na svijetu, vanserijski talent, mukotrpan rad, dodavanja, mudar, korektan, odlučnost, borbenost, duga kosa. Novinar Stjelja Modrića opisuje kao osobu usredotočenu na cilj, izrazito talentiran i s visoko razvijenim „*down to earth*“ osjećajem, dok novinar Jovičić kao jednu od asocijacija na Modrića navodi „recept za uspjeh unatoč malim šansama.“

Na temelju odgovora ispitanika potvrđena je hipoteza kako je Modrić nogometni brend, ali koji je nedovoljno iskorišten. Svi ispitanici se slažu da je Modrić brend, no marketinški stručnjak Bogdanić i novinar Tabak navode kako je on nedovoljno iskorišten brend. Tabak pojašnjava: „Luka je, primjerice, rođen u Zadru kroz kojeg prođu milijuni turista godišnje. Nigdje, ali nigdje traga, informacije, jumbo plakata na ulazu u grad, a kamoli suvenira ili organizacije izleta u njegovo rodno mjesto iz kojeg je prognan, a kamoli rute po gradu gdje je živio kao izbjeglica, gdje trenirao, gdje u školu išao.“ Stjelja smatra da Modrićev brend izvan nogometnog smisla ne postoji jer dolazi iz male zemlje, a danas u nogometu, klubovi i nogometni agenti pored nogometnog znanja gledaju odakle igrač dolazi i kako fizički izgleda. Pritom devet ispitanika se slaže s izjavom da bi on kao brend bio još prepoznatljiviji i snažnije percipiran u svijetu da je rođen u državi koja se smatra nogometnom velesilom. Novinari Bevanda i Lovrić uzimaju za primjer Englesku. Bevanda ističe: „sigurno da bi bio još više cijenjen u svijetu da je Englez. Tamo je nogomet religija.“ Lovrić pak smatra da bi ga tamošnja javnost kao Engleza nedvojbeno proglasila svojim najboljim veznjakom svih vremena. S druge strane, Vuksanović ističe kako je Modrić brend u Hrvatskoj, a da je rođen u nekoj nogometnoj velesili „tamo bi bio samo jedan od tisuće sličnih mladih nogometaša, imao bi sve od malih nogu, utopio bi se u masi i pitanje da li bi isplivao iz nje. Ovako se "kalio" na blatnjavim terenima BIH dok je igrao u Zrinjskom, gdje je i puno čvršći, grublji nogomet, na tome se izgradio. Nije imao ništa i samo radom je sve postigao.“ Sličnog mišljenja je i novinar Jovičić: „Da je rođen u drugoj zemlji, ne znači da bi uspio na jednak način kao što je u Hrvatskoj. Samim djetinjstvom u vrijeme rata je dobio taj *wow* efekt koji ga čini još specifičnijim u očima promatrača. U nekim većim zemljama lako moguće da bi se "utopio" u velikom bazenu nogometaša kao što imaju navedene zemlje.“ Novinar Križ zaključuje kako Modrićev talent ne bi bio dovoljan za stvaranje brenda da je rođen u nekoj nogometnoj velesili jer kako navodi: „njegova povučенost i nedostatak karizme nisu nešto što privlači medije i navijače.“ Marketinški stručnjak Blumenschein kaže kako je Modrić povučeniji od naprimjer Ronalda „koji ima cijelu tvrtku koja se brine o njegovoj *online* komunikaciji. Da je rođen u državi u kojoj je svjesnost sportaša o važnosti komunikacije i promocije veća, vjerojatno bi i on bio na višoj razini, ako bi mu i karakter bio nešto drugačiji.“

Na pitanje „S kojim svjetskim nogometašem bi usporedili Luku Modrića po približnoj sličnoj vrijednosti nogometnog brenda“, novinari Medo, Škrlec usporedili su ga s Andrésom Iniestom, a Boban je pored njega dodao i Kevina De Bruynea te Tonija Kroosa. Tabak kaže kako se „u svakom kutku svijeta zna samo za ovu trojicu nogometaša: Leo Messi, Cristiano

Ronaldo i Luka Modrić“ dok bi Ničota Modrića također stavio pored velikana poput Messija, Ronalda i Neymara. Lovrić Modrića uspoređuje s Tonijom Kroosom, Bastianom Schweinsteigerom, Paulom Pogbom, Frankom Lampardom, Stevenom Gerrardom, Paulom Scholesom, Patrickom Vieirom. Ostale usporedbe bili su nogometaši: Xavi, Thomas Müller, Mesut Özil, Mohamed Salah i Zlatan Ibrahimović.

S druge strane, u marketinškom smislu Modrić je neusporediv sa svjetski poznatim nogometašima Ronaldom, Messijem, Neymarom. Prema Tabaku stvar je u karakteru. Modrić je nespretniji u javnim nastupima za razliku od naprimjer Novaka Đokovića, no unatoč tome nerazumljivo mu je da naši turistički djelatnici „ne uspijevaju zapakirati i prodati Luku.“ Boban smatra da Modriću u tom kontekstu nedostaju tetovaže, razuzdaniji privatni život, rodmanovske frizure, a uz sve to ne dolazi iz nogometno jake zemlje i ekonomije. Slično tome, Ničota za Modrića kaže da je nenametljiv, „on je "dosadan", obiteljski tip koji ne mijenja frizure, ne radi incidente, ne ističe se po svadljivim izjavama.“ Vuksanović navodi kako mu nedostaje karizma, a pritom „nije iz "nogometne nacije" pa mu je teže doprijeti do svjetske publike, a i (iako zvuči grubo) kod svjetske publike i izgled pomaže, za pokoju *Instagram* fotografiju golog torza s trbušnim mišićima.“ Novinari Stjelja, Jovičić, Ničota i Lovrić uzrok tome vide u poziciji koju igra. Ničota za Messija, Ronalda i Neymara kaže da su atraktivniji igrači od Modrića budući da su napadači i strijelci i stoga „zabijaju atraktivne golove, puno njih, oni su u nogometnom smislu najveće zvijezde i dolaze iz država gdje je nogomet najvažnija stvar u životu.“ Marketinški stručnjak Mlakić zaključuje kako Modriću nedostaje kvalitetna podrška od strane stručnjaka, a ne amatera koji će ga savjetovati. Slično tome, Bogdanić kaže kako Modriću treba odluka da želi biti na razini brenda, a to podrazumijeva „ulaganje u vlastito brandiranje tj. ulaganje u tim ljudi koji će se brinuti o brandu Luka Modrić.“

Na pitanje koliko Luka Modrić kao brend utječe na promociju Hrvatske osam ispitanika je navelo kako u potpunosti utječe, osam ih je navelo da uglavnom utječe, a jedan ispitanik smatra da niti utječe niti ne utječe. Jedanaest ispitanika smatra da Hrvatska za svoju promociju ne koristi dovoljno ime Luke Modrića. Olivari u tom kontekstu predlaže da bi na ulazu u Zadar trebalo pisati: „Ulazite u grad Luke Modrića.“ Ničota izjavljuje: „ne bi li bilo lijepo turistima u Zadru napraviti izlet u Zaton Obrovački, pokazati gdje krenuo Luka i kako je rastao.“ Marketinški stručnjak Radeljak objašnjava kako „ime Modrić i Hrvatske trebalo bi stalno "iskakati iz paštete", pogotovo nakon takvog uspjeha dok traje val prepoznatljivosti u cijelom svijetu. Od bitnijih kampanja pamtim samo HTZ-ovu te PBZ-ovu.“

Četiri ispitanika smatra da Hrvatska dovoljno koristi ime Luke Modrića, a Škrlec kao objašnjenje navodi: „Jer pojavljuje se u reklamama za hrvatske ljepote i privlačenje turista. A svako dodatno "maltretiranje" stvorilo bi možda i odbojnost.“ Vuksanović smatra da se Modrićevo ime koristi samo za vrijeme velikih natjecanja. Križ navodi kako koristi koliko to Luka dozvoljava. Prema njemu, „Hrvatska ne radi ciljano na stvaranju Modrića kao brenda, već samo koristi ono što Luka već znači u svijetu nogometa.“ S prijedlogom direktora Zračne luke Brač Tončija Peovića da Zračna luka Zadar dobije ime po Luki Modriću slaže se devet ispitanika, jedan ispitanik nema mišljenje, a preostalih sedmero se ne slaže s time.

5.4. Usporedba brenda Luke Modrića s brendovima analiziranih nogometaša

Jedinica analize studije slučaja je pojedinac odnosno vrhunski sportaš. Glavni predmet istraživanja je osobni brend Luke Modrića. Ostali osobni brendovi koji su predstavljeni s ciljem usporedbe su osobni brendovi Davora Šukera, Davida Beckhama, Cristiana Ronalda, Lionela Messija, Neymara, Mohameda Salaha i Garetha Balea. U analizu su uključeni najbolji svjetski nogometaši, odnosno nogometaši koji imaju marketinški potencijal i globalnu popularnost, a koji su iz raznih razloga uključeni u analizu kako bi se odredila snaga brenda Luke Modrića.

Kriteriji odabira jedinice analize – analizirani su sportaši koji dijele barem jednu sličnost s Modrićem poput razvoja karijere, globalne popularnosti, ostvarenih sportskih uspjeha, osobnih nagrada i društvenog utjecaja (v. *Tablicu 10*).

Tablica 10: Sličnosti svjetski poznatih nogometaša s Lukom Modrićem

Nogometaš	Sličnosti s Lukom Modrićem
Davor Šuker	<ul style="list-style-type: none"> • jedan od najboljih nogometaša svijeta • jedan od najboljih hrvatskih sportaša svih vremena • postepen karijerni put • „zvjezdani“ status osigurao nastupanjem za Real Madrid, ali i uspješnim nastupima za reprezentaciju (Šuker - najbolji strijelac SP-a 1998., Modrić – najbolji igrač SP-a 2018.)
David Beckham	<ul style="list-style-type: none"> • kapetan i „glava reprezentacije“ • nogometna afirmacija u Engleskoj • jedan o najboljih veznjaka u svojoj generaciji • osvajač brojnih natjecanja i osobnih nagrada • sudjelovanje u brojnim humanitarnim akcijama

<https://www.google.com/search?q=lionel+messi+nagrada&oq=lion&aqs=chrome..69i57j0l2j46j69i60.3499j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Pristupljeno 5. svibnja 2020.

<https://www.google.com/search?q=mohamed+salah+nagarede&oq=mohamed+salah+nagared&aqs=chrome..69i57j0l2j46j69i60.1662j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Pristupljeno 5. svibnja 2020.

<https://www.google.com/search?q=neymar+nagrada&oq=neymar&aqs=chrome..69i57j0l2j46j69i60.1662j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Pristupljeno 5. svibnja 2020.

<https://www.google.com/search?q=neymar+nagrada&oq=neymar&aqs=chrome.0.69i59j46j35i39j0l4.5078j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> Pristupljeno 5. svibnja 2020.

Thefamouspeople.com <https://www.thefamouspeople.com/profiles/mohamed-salah-15977.php> Pristupljeno 7. ožujka 2020.

U fokusu analize osobnih brendova nogometaša pored ostvarenih uspjeha kao sportaša bila je njihova zarada od nogometa i sponzora, suradnja sa sponzorima, broj pratitelja na društvenim mrežama *Facebooku* i *Instagramu* te društveni angažman u smislu posjedovanja vlastitog brenda ili sudjelovanja u humanitarnim djelatnostima od čega su istaknute samo one najpoznatije (v. *Tablicu 11*).

Tablica 11: Usporedba brendova analiziranih nogometaša i brenda Luke Modrića

	Davor Šuker	David Beckham	Cristiano Ronaldo	Lionel Messi	Neymar	Mohamed Salah	Gareth Bale	Luka Modrić
ukupna godišnja zarada	-	47 milijuna dolara	105 milijuna dolara	104 milijuna dolara	95,5 milijuna dolara	35,1 milijuna dolara	25,2 milijuna dolara	38,4 milijuna dolara
prihodi od nogometa	21,7 milijuna dolara	5,2 milijuna dolara	60 milijuna dolara	72 milijuna dolara	70,5 milijuna dolara	23,1 milijuna dolara	19,7 milijuna dolara	13,4 milijuna dolara
prihodi od sponzora	-	42 milijuna dolara	45 milijuna dolara	32 milijuna dolara	25 milijuna dolara	12 milijuna dolara	12 milijuna dolara	25 milijuna dolara
sponzori	-	H&M, satovi Tudor, viski Haig Club,	Nike, Armani, Tag Heuer, Egyptian Steel,	Adidas, Gatorade, Huawei, MasterCard, Pepsi;	Nike, Gillette, Beats, Electronics, Red Bull,	Vodafone, Falken Tires, Uber, Adidas, DHL	Adidas, Foot Locker; dio kampanja Nissan	Nike, Russell Brown, MAX TV

		Breitling, Sainsbury's, Armani, Gillette, Pepsi Co, AIA Group, Adidas, Coty, Samsung, Hennes & Mauritz	Clear, PokerStars, Castrol, Herbalife, Italia Independent, Altice, DAZN, MTG, Unilever	dio kampanja Gillette i Turkish Airlines	Electronic Arts, DAZN, MasterCard, TCL	International, Electronic Arts, ExxonMobil		
<i>Facebook</i>	-	51.409.923 se sviđa; 50.478.996 prati	122.527.874 se sviđa; 126.456.167 prati	90.114.410 se sviđa; 93.782.991 prati	59.538.844 se sviđa; 59.091.532 prati	12.459.175 se sviđa; 12.772.806 prati	27.792.228 se sviđa; 27.753.501 prati	7.860.890 ljudi se sviđa; 7.912.246 prati
<i>Instagram</i>	-	63 milijuna	222 milijuna	153 milijuna	139 milijuna	38,7 milijuna	43,2 milijuna	18, 3 milijuna
Društveni angažman	donacije (HNS)	Tvrtka DB Ventures Limited; UNICEF -ov veleposlanik	Modni brend „CR7“; 2 hotela „Pestana CR7“, teretana „CR7 Fitness“; klinika Insparya; donacije	Projekt Azahares del Paraná; zaklada Leo Messi; UNICEF -ov veleposlanik	Instituto Projeto Neymar	donacije	donacije	donacije

Izvori: Dailymail.co.uk (2018) <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-5909717/Luka-Modrics-net-worth-Croatia-captains-wealth-revealed-amid-2018-World-Cup.html> Pristupljeno 2. srpnja 2020.

Forbes.com (2013, 2020) <https://www.forbes.com/profile/david-beckham/#179485356d56>
<https://www.forbes.com/profile/cristiano-ronaldo/#66dcfe69565d>
<https://www.forbes.com/profile/gareth-bale/#26ec0e6c3fd3>

<https://www.forbes.com/profile/lionel-messi/#5dd7032d5e9f>

<https://www.forbes.com/profile/mohamed-salah/#3814f32563c3>

<https://www.forbes.com/profile/neymar/#7005dce7695c>

Pristupljeno 29. svibnja 2020.

Goal.com (2019, 2020) <https://www.goal.com/en/news/what-is-gareth-bale-net-worth-and-how-much-does-the-real/1tjmcmypn6hgyzx3cb61ugmrw>

<https://www.goal.com/en/news/what-is-mohamed-salabs-net-worth-and-how-much-does-the-liverpool-/19vgn4kdja941uo8nqdi8s00j>

<https://www.goal.com/en/news/neymar-net-worth-salary-contract-psg/1kvfsexg0npxf15gn60ol0zknl>

<https://www.goal.com/en-gb/news/what-is-cristiano-ronaldos-net-worth-and-how-much-does-the/wpqwcm08p2o916g11efo6et6z>

<https://www.goal.com/en/news/what-is-david-beckhams-net-worth-and-what-endorsements-does/rn0i9g1tuc9k1us86m07nh20n>

<https://www.goal.com/en/news/lionel-messi-net-worth-salary-contract-sponsors-charity/oo0qu9cail971no5jkcii7x3h>

Pristupljeno 30. svibnja 2020.

Jutarnji.hr (2016) <https://www.jutarnji.hr/sport/sport-mix/srna-je-drugi-modric-treci-a-znate-li-tko-je-prvi-s-84-milijuna-dolara-ovo-je-popis-25-najbogatijih-hrvatskih-sportasa-svih-vremena/5380695/> Pristupljeno 3. ožujka 2020.

Sportsmaza.com (2019) <https://sportsmaza.com/football/luka-modric-net-worth/> Pristupljeno 9. srpnja 2020.

Kako bi se odgovorilo na pitanje kolika je snaga brenda Luke Modrića u usporedbi s drugim svjetskim nogometašima korišten je model koji se temeljio na određivanju prisutnosti/odsutnosti sedam ključnih elemenata uspješnog osobnog brenda. To su: autentičnost, konzistentnost, priča, stručnost, vidljivost, vrijednosna propozicija i poznanstva (Entrepreneur, 2016). *Tablica 12.* prikazuje procjenu ispitanika u kojoj plus označava da je određeni element kod pojedinog nogometaša uočilo osam ili više ispitanika od njih 17 dok minus označava da manje od osam ispitanika navodi pojedini element. Većina ispitanika zaključuje kako Modrić posjeduje elemente autentičnosti i priče dok preostale elemente navodi tek po četiri, pet ili jedan ispitanik. Prema njima, uz Modrića jedino još Salah ima priču i autentičnost koja je uočena i kod Ronalda. Konzistentnost imaju Beckham Ronaldo i Messi kao i vidljivost

i vrijednosnu propoziciju koje posjeduje i Neymar. Element stručnosti uočen je samo kod Ronaldo i Messija. U slučaju Balea i Šukera pojedine elemente nije uočio veći broj ispitanika.

Tablica 12: Ključni elementi osobnog brenda prema ispitanicima *online* intervjua

Element osobnog brenda/Sport aš	Modrić	Šuker	Beckham	Ronaldo	Messi	Neymar	Salah	Bale
autentičnost	+	-	-	+	-	-	+	-
konzistentnost	-	-	+	+	+	-	-	-
priča	+	-	-	-	-	-	+	-
stručnost	-	-	-	+	+	-	-	-
vidljivost	-	-	+	+	+	+	-	-
vrijednosna propozicija	-	-	+	+	+	+	-	-
poznanstva	-	-	-	-	-	-	-	-

Izvor: autorica

6. ZAKLJUČAK

Kako bi se analizirao način izgradnje osobnih brendova sportaša, u radu je odabrano osam brendova svjetski poznatih nogometaša s posebnim naglaskom na brend Luke Modrića. Kao odgovor na pitanje na koji način se brendira Luka Modrić proizlazi zaključak da je u njegovom slučaju riječ o postignutom brendu što znači da je osoba zaslužila poznatost putem postignuća, talenta ili vještine (Skoko, 2011: 2). Modrić je brend u nogometnom smislu, a to je postigao postepenim putem. No, uspješan brend sportaša ne ovisi samo o atletskim performansama već i o personaliziranom magnetizmu izvan terena što nedostaje Modriću kako bi ljudi, mediji i korporacije još više obraćali pažnju na njega. Iako među ispitanicima budi isključivo pozitivne asocijacije, ima priču koja ga ističe od drugih i sudjeluje u humanitarnim akcijama, nedostaje mu atraktivni fizički izgled, aktivniji angažman na društvenim mrežama, vidljivost u medijima i veći utjecaj na promociju Hrvatske. Ispitanici navode kako su mala zemlja iz koje dolazi i pozicija na kojoj igra također uzroci zašto Modrića ne možemo nazvati brendom u punom smislu te riječi. U skladu s navedenim potvrđena je hipoteza kako je Modrić nogometni brend, ali koji je nedovoljno iskorišten. Prilikom određivanja snage brenda Modrića u usporedbi s drugim svjetskim nogometašima korišten je model koji se zasnivao na određivanju prisutnosti/odsutnosti sedam ključnih elemenata uspješnog osobnog brenda: autentičnost, konzistentnost, priča, stručnost, vidljivost, vrijednosna propozicija i poznanstva (Entrepreneur, 2016). Kod Modrića su prisutna četiri od sedam elementa osobnog brenda. On nedvojbeno ima talent, znanja i vještine odnosno stručnost kao bitan element te životnu i sportsku priču kako je od teškog djetinjstva provedenog u izbjeglištvu dospio do najvećeg nogometnog kluba i postao jedan od najboljih nogometaša svijeta. Također, Modrić ima elemente autentičnosti i konzistentnosti budući da ga mediji često opisuju kao skromnog i samozatajnog, a pritom nikoga ne kopira i dosljedan je u svome predstavljanju. No, za uspješan osobni brend to nije dovoljno. Osoba treba imati karizmu, privlačiti pozornost, kreirati trendove i nastupati u medijima. Taj element vidljivosti nedostaje kod njega koji se samo ponekad pojavi u medijima u slučaju da je riječ o nekom važnom događaju. Modriću nedostaje aktivnijeg plasiranja sadržaja na društvenim mrežama kako bi ga javnost još više uočila, a time bi pridobio još veći broj pratitelja i sponzora. Stoga, element vrijednosna propozicija (znati što imate za ponuditi svojoj publici) kod njega nije uočen budući da ne nudi dovoljno svojim pratiteljima i ne stvara osjećaj bliskosti s njima. Zadnji element su poznanstva koja proširuju mrežu sportaša koji je također izostao jer ne ostvaruje veliku suradnju sa sponzorima. Uspoređujući Modrića s analiziranim nogometašima zaključak je da svi oni posjeduju elemente autentičnosti,

konzistentnosti i stručnosti budući da svaki od njih ima svoj jedinstven osobni imidž, dosljedni su u svome predstavljanju i posjeduju talent i znanje u svome području. Ono što Šukeru, Salahu i Baleu nedostaje su elementi vidljivosti, vrijednosne propozicije i poznanstava budući da ne istupaju previše u javnosti i time ne nude dovoljno sadržaja svojoj publici izvan terena. Za razliku od Salaha koji ima priču kao egipatskog nogometaša teškog djetinjstva, koji je život proveo u siromaštvu, a na kraju postao vrhunski nogometaš, Neymaru jedino taj element priče nedostaje. Ronaldo, Beckham i Messi posjeduju svih sedam elemenata jer svaki od njih troje osim što često istupaju u javnosti, aktivno plasiraju sadržaje na društvenim mrežama i surađuju s brojnim sponzorima, imaju i svoju priču. Ronaldo je od siromašnog, ali nadarenog dječaka postao jedan od najboljih nogometaša svijeta. Messi kojemu je u djetinjstvu dijagnosticirana bolest nedostatka hormona rasta i stoga je dobivao injekcije umjetnog hormona, postao je jedan od najboljih. Beckham je pak svoju priču izgradio oženivši slavnu modnu dizajnericu Victoriju Beckham, a njihov zajednički život neprestano privlači medije. Prema tome, Beckham, Ronaldo, Messi i Neymar više su od samo nogometnog brenda za razliku od Modrića, Salaha, Balea i Šukera kojima nedostaju određeni elementi uspješnog osobnog brenda.

Literatura

- Anić, Ivan-Damir i dr. (2010) Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki. *Ekonomski pregled* 61(3-4): 137-150.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=79902 Pristupljeno 28. svibnja 2020.
- Arai i dr. (2014) Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review* 17: 97-106.
- Barbu, Mihai (2018) *Branding in sport*. University of Craiova.
https://www.researchgate.net/publication/328853525_BRANDING_IN_SPORT
Pristupljeno 9. lipnja 2020.
- Blanco, Roberto Álvarez (2010) *Personal Brands: Manage Your Life with Talent and Turn it into a Unique Experience*. UK: Palgrave Macmillan.
https://books.google.hr/books?id=L-pg5xJ1t_MC&lpg=PP1&hl=hr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false Pristupljeno 9. lipnja 2020.
- Bolfek, Berislav i dr. (2012) Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik* 25(2): 363-375.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=139709 Pristupljeno 28. svibnja 2020.
- Bridgewater, Sue (2010) *Football Brands*. University of Liverpool.
https://www.researchgate.net/publication/304635276_What_is_a_football_brand
Pristupljeno 30. travnja 2020.
- Clifton Chairman, Rita (2004) *The Future of Brands. A chapter from Brands and Branding An Economist Book*. New York: Interbrand.

- Darlow, Jeremy (2018) *athletes are brands too. How Brand Marketing Can Save Today's Athlete*. Portland: Jack and June publishing.
<https://www.brandswinchampionships.com/wp-content/themes/brandswin/assets/2018-01-10-darlow-athletesbrands-5x8.pdf>
 Pristupljeno 30. travnja 2020.
- Daymon, Christine i Holloway, Immy (2011) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London and New York: Routledge.
- Edensor, Tim i Milington, Steve (2008) 'This is Our City': Branding football and local embeddedness. *Global Networks*.
- Gander, Michelle (2014) Managing your personal brand. *Perspectives: Policy and Practice in Higher Education* 18 (3): 99-102.
https://www.researchgate.net/publication/267876024_Managing_your_personal_brand
 Pristupljeno 18. lipnja 2020.
- Krajnović, Aleksandra (2015) Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje porijekla. *Oeconomica Jadertina* 5(2): 87-97. <https://hrcak.srce.hr/153358> Pristupljeno 28. svibnja 2020.
- Lamza Posavec Vesna (2004) *Metode društvenih istraživanja – Skripta*. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. <https://pdfslide.tips/documents/metode-drustvenih-istrazivanjavlposavec.html> Pristupljeno 26. ožujka 2020.
- Mandić, Miroslav (2007) Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke. *Market-Tržište* 19(1): 85-98.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33669 Pristupljeno 28. svibnja 2020.
- Modrić, Luka i Matteoni, Robert (2019) *Autobiografija Luka Modrić – Moja igra*. Zagreb: Corto Literary.

- Montoya, Peter i Vandehey, Tim (2009) *THE BRAND CALLED YOU. Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw-Hill.
[https://www.academia.edu/39314198/THE BRAND CALLED YOU Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business PETE R M O NTOYA with TI M VAN D E H EY](https://www.academia.edu/39314198/THE_BRAND_CALLED_YOU_Create_a_Personal_Brand_That_Wins_Attention_and_Grows_Your_Business_PETE_R_M_O_NTOYA_with_TI_M_VAN_D_E_H_EY) Pristupljeno 30. travnja 2020.
- Orlović, Marija i dr. (2014) Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga. *Praktični menadžment* 5(2): 115-123.
<https://hrcak.srce.hr/135722> Pristupljeno 25. ožujka 2020.
- Parmentier i Fischer (2012) How Athletes Build their Brand. *International Journal of Sport Management and Marketing* 11 (1/2): 106-124.
https://www.researchgate.net/publication/236953925_How_Athletes_Build_their_Brand Pristupljeno 8. lipnja 2020.
- Pyhtilä, Kaisa (2015) *Personal branding of elite football players through social media*. Tampere University of Applied Sciences.
- Skoko, Božo (2009) *Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Skoko, Božo (2011) *Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu?*
<http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnobrendiranja.pdf> Pristupljeno 26. ožujka 2020.
- Skoko i dr. (2012) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. *Međunarodne studije* 12(3/4): 9-36. <https://hrcak.srce.hr/103285> Pristupljeno 29. svibnja 2020.
- Tkalac Verčić, Ana i dr. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M. E. P.

Tomić, Zoran (2011) *Upravljanje osobnim identitetom kao preduvjet samopromocije*.
<http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674136upravljanjeosobnimidentitetom.pdf> Pristupljeno 26. ožujka 2020.

Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama = Brand management*. Zagreb: Accent.

Internetske stranice

Bleacherreport.com (2013) Ranking the World's 10 Best Football Tournaments.
<https://bleacherreport.com/articles/1684009-power-ranking-worlds-10-best-football-tournaments> Pristupljeno 26. travnja 2020.

Bleacherreport.com (2016) 10 Super Star Athlete Who Are Brands.
<https://bleacherreport.com/articles/2615230-10-super-star-athletes-who-are-brands#slide1> Pristupljeno 9. lipnja 2020.

Brandfinance.com (2020) Global 500 2020. The annual report on the world's most valuable and strongest brands.
https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf Pristupljeno 16. lipnja 2020.

Brandfinance.com (2018) Football 50 2018. The annual report on the most valuable football brands.
https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_football_50_report_2018.pdf Pristupljeno 5. lipnja 2020.

Britannica.com (2020) Cristiano Ronaldo. <https://www.britannica.com/biography/Cristiano-Ronaldo> Pristupljeno 2. ožujka 2020.

Britannica.com David Beckham. <https://www.britannica.com/biography/David-Beckham> Pristupljeno 10. ožujka 2020.

Britannica.com (2020) Neymar. <https://www.britannica.com/biography/Neymar> Pristupljeno 7. ožujka 2020.

Dailymail.co.uk (2018) Luka Modric's net worth: Croatia captain's wealth revealed amid 2018 World Cup. <https://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-5909717/Luka-Modrics-net-worth-Croatia-captains-wealth-revealed-amid-2018-World-Cup.html>
Pristupljeno 2. srpnja 2020.

Entrepreneur.com (2016) The 7 Key Elements of an Effective Personal Brand. <https://www.entrepreneur.com/article/280268> Pristupljeno 6. lipnja 2020.

Espn.com (2019) World Fame 100. http://www.espn.com/espn/feature/story/_/id/26113613/espn-world-fame-100-2019
Pristupljeno 7. ožujka 2020.

Fadeawayworld.net (2019) Ranking The 10 Best Soccer Brands. <https://fadeawayworld.net/2019/05/30/ranking-the-10-best-soccer-brands-soccer/>
Pristupljeno 5. lipnja 2020.

Forbes.com (2020) #4 Cristiano Ronaldo. <https://www.forbes.com/profile/cristiano-ronaldo/#66dcfe69565d> Pristupljeno 29. svibnja 2020.

Forbes.com (2013) #19 David Beckham. <https://www.forbes.com/profile/david-beckham/#179485356d56> Pristupljeno 29. svibnja 2020.

Forbes.com (2020) #73 Gareth Bale. <https://www.forbes.com/profile/gareth-bale/#26ec0e6c3fd3> Pristupljeno 29. svibnja 2020.

Forbes.com (2020) #5 Lionel Messi. <https://www.forbes.com/profile/lionel-messi/#5dd7032d5e9f> Pristupljeno 29. svibnja 2020.

Forbes.com (2020) #100 Mohamed Salah. <https://www.forbes.com/profile/mohamed-salah/#3814f32563c3> Pristupljeno 29. svibnja 2020.

Forbes.com (2020) #7 Neymar. <https://www.forbes.com/profile/neymar/#7005dce7695c>
Pristupljeno 29. svibnja 2020.

Forbes.com (2019) Social Media's Most Valuable Athletes: Ronaldo, McGregor And LeBron Score Big. <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2019/08/03/social-medias-most-valuable-athletes-ronaldo-mcgregor-and-lebron-score/#262886a92f98>
Pristupljeno 2. ožujka 2020.

Forbes.com (2020) The World's Highest-Paid Celebrities. <https://www.forbes.com/celebrities/>
Pristupljeno 6. lipnja 2020.

Forbes.com (2019) The World's Most Valuable Soccer Teams 2019: Real Madrid Is Back On Top, At \$4.24 Billion. <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2019/05/29/the-worlds-most-valuable-soccer-teams-2019/#3bbb4cfa40d6> Pristupljeno 26. travnja 2020.

Forbes.com (2020) Highest-paid athletes in the world. The full list 2020. <https://www.forbes.com/athletes/#1c031ea655ae> Pristupljeno 29. svibnja 2020.

Goal.com (2020) What is Cristiano Ronaldo's net worth and how much does the Juventus star earn? <https://www.goal.com/en-gb/news/what-is-cristiano-ronaldos-net-worth-and-how-much-does-the/wpqwc08p2o916g11efo6et6z> Pristupljeno 30. svibnja 2020.

Goal.com (2020) What is David Beckham's net worth and what endorsements does he have? <https://www.goal.com/en/news/what-is-david-beckhams-net-worth-and-what-endorsements-does/rn0i9g1tuc9k1us86m07nh20n> Pristupljeno 30. svibnja 2020.

Goal.com (2019) What is Gareth Bale's net worth and how much does the Real Madrid star earn? <https://www.goal.com/en/news/what-is-gareth-bale-net-worth-and-how-much-does-the-real/1tjmcmypn6hgyzx3cb61ugmrw> Pristupljeno 30. svibnja 2020.

Goal.com (2020) What is Lionel Messi's net worth and how much does the Barcelona star earn? <https://www.goal.com/en/news/lionel-messi-net-worth-salary-contract-sponsors-charity/oo0qu9cail971no5jkcii7x3h> Pristupljeno 30. svibnja 2020.

Goal.com (2019) What is Mohamed Salah's net worth and how much does the Liverpool star earn? <https://www.goal.com/en/news/what-is-mohamed-salahs-net-worth-and-how-much-does-the-liverpool-/19vgdn4kdja941uo8nqdi8s00j> Pristupljeno 30. svibnja 2020.

Goal.com (2019) What is Neymar's net worth and how much does the PSG star earn? <https://www.goal.com/en/news/neymar-net-worth-salary-contract-psg/1kvfsexg0npxf15gn60ol0zkn1> Pristupljeno 30. svibnja 2020.

Google.com (2020) Cristiano Ronaldo > Nagrade

<https://www.google.com/search?q=cristiano+ronaldo+nagrade&oq=cristiano&aqs=chrome..69i59j69i57j35i39j46j0l2j46j69i60.3499j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Pristupljeno 5. svibnja 2020.

Google.com (2020) Lionel Messi > Nagrade

<https://www.google.com/search?q=lionel+messi+nagrade&oq=lionel&aqs=chrome..69i59j46j35i39j46j0j46j0j69i60.1662j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Pristupljeno 5. svibnja 2020.

Google.com (2020) Mohamed Salah > Nagrade

<https://www.google.com/search?q=mohamed+salah+nagrade&oq=mohamed+salah+nagrade&aqs=chrome..69i57j0.7256j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Pristupljeno 5. svibnja 2020.

Google.com (2020) Neymar > Nagrade

<https://www.google.com/search?q=neymar+nagrade&oq=neymar&aqs=chrome..69i59j46j35i39j0l4.5078j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Pristupljeno 5. svibnja 2020.

Hns-cff.hr DAVOR ŠUKER. <https://hns-cff.hr/players/106351/davor-suker/> Pristupljeno 3. ožujka 2020.

Hns-cff.hr (2019) Kapetan hrvatske nogometne reprezentacije Luka Modrić u utorak je obogatio svoju kolekciju pojedinačnih priznanja ngradom Goleđen Foot. <https://hns-cff.hr/news/20809/luka-modric-dobitnik-nagrade-golden-foot/> Pristupljeno 10. lipnja 2020.

- Index.hr (2018) Procurio detalj iz ugovora: Evo koliko je Modrić zaradio osvajanjem Zlatne lopte. <https://www.index.hr/sport/clanak/procurio-detalj-iz-ugovora-evo-koliko-je-modric-zaradio-osvajanjem-zlatne-lopte/2048080.aspx> Pristupljeno 10. lipnja 2020.
- Jutarnji.hr (2016) SRNA JE DRUGI, MODRIĆ TREĆI, A ZNATE LI TKO JE PRVI S 84 MILIJUNA DOLARA? Ovo je popis 25 najbogatijih hrvatskih sportaša svih vremena. <https://www.jutarnji.hr/sport/sport-mix/srna-je-drugi-modric-treci-a-znate-li-tko-je-prvi-s-84-milijuna-dolara-ovo-je-popis-25-najbogatijih-hrvatskih-sportasa-svih-vremena/5380695/> Pristupljeno 2. srpnja 2020.
- Moneysmartathlete.com (2019) Evaluating the strength of your athletic brand. <http://moneysmartathlete.com/2019/01/16/evaluating-the-strength-of-your-athletic-brand/> Pristupljeno 9. lipnja 2020.
- Posta.hr (2019) Luka Modrić na poštanskoj marki. <https://www.posta.hr/luka-modric-na-postanskoj-marki/7760> Pristupljeno 8. lipnja 2020.
- Rtl.hr (2017) Šukerova plaća 55.000 kuna, HNS za telefon, poštu i prijevoz troši 38 milijuna: 'Honorari pojedincima su besramno visoki'. <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/sport/nogomet/2746209/sukerova-placa-55000-kuna-hns-za-telefon-postu-i-prijevoz-trosi-38-milijuna-honorari-pojedincima-su-besramno-visoki/> Pristupljeno 2. srpnja 2020.
- Rtl.hr (2019) Top 20 fotki s najviše lajkova na Instagramu: 'Ako nije objavljeno, nije se ni dogodilo'. <https://www.rtl.hr/tabloid/zvijezde/strane-zvijezde/3617799/top-20-fotki-s-najvise-lajkova-na-instagramu-ako-nije-objavljeno-nije-se-ni-dogodilo/?stranica=3> Pristupljeno 2. ožujka 2020.
- Sportsmaza.com (2019) Luka Modric Net Worth: This Croatian superstar market value \$62.9 million. <https://sportsmaza.com/football/luka-modric-net-worth/> Pristupljeno 9. srpanja 2020.

Story.hr (2020) Cristiano Ronaldo još jednom dokazao da je jedan od najboljih. <https://story.hr/Celebrity/a128098/Cristiano-Ronaldo-jos-jednom-dokazao-da-je-jedan-od-najboljih.html> Pristupljeno 2. ožujka 2020.

Thefamouspeople.com Gareth Bale. <https://www.thefamouspeople.com/profiles/gareth-bale-13854.php> Pristupljeno 3. ožujka 2020.

Thefamouspeople.com Lionel Messi. <https://www.thefamouspeople.com/profiles/lionel-messi-5242.php> Pristupljeno 3. ožujka 2020.

Thefamouspeople.com Mohamed Salah. <https://www.thefamouspeople.com/profiles/mohamed-salah-15977.php> Pristupljeno 7. ožujka 2020.

Transfermarkt.com (2020) FIFA WORLD RANKINGS LIST. <https://www.transfermarkt.com/statistik/weltrangliste> Pristupljeno 26. travnja 2020.

Vecernji.hr (2019) Od iznosa koji Ronaldo zaradi objavom na društvenim mrežama boli glava. <https://www.vecernji.hr/sport/nevjerojatno-koliko-c-ronaldo-zaradi-od-objave-na-drustvenim-mrezama-1335234> Pristupljeno 10. ožujka 2020.

24sata.hr (2012) Davor Šuker: Od Osijeka preko Zlatne kopačke do vrha HNS-a. <https://www.24sata.hr/sport/davor-suker-od-osijeka-preko-zlatne-kopacke-do-vrha-hns-a-272708> Pristupljeno 3. ožujka 2020.

24sata.hr (2020) Luka Modrić među 100 najboljih sportaša svijeta u 21. stoljeću! <https://www.24sata.hr/sport/marca-birala-veliki-luka-modric-je-zavrsio-medu-sto-najboljih-sportasa-svijeta-u-21-stoljecu-697976> Pristupljeno 10. lipnja 2020.

24sata.hr (2013) Srce i broj 11: Sjajni Gareth Bale patentirao proslavu gola. <https://www.24sata.hr/sport/srce-i-broj-11-sjajni-gareth-bale-patentirao-proslavu-gola-319703> Pristupljeno 22. travnja 2020.

Prilozi

Vodič za intervju

ISTRAŽIVANJE: BRENDIRANJE NOGOMETAŠA - STUDIJA SLUČAJA LUKE MODRIĆA

Istraživanje na temu „Brendiranje nogometaša – studija slučaja Luke Modrića“ provodi se u svrhu diplomskog rada studentice pete godine novinarstva i strateškog komuniciranja Katarine Duvnjak s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu. Namjera istraživanja je saznati mišljenja i stavove hrvatskih sportskih novinara i marketinških stručnjaka o sportskim kvalitetama, komunikaciji i marketinškim potencijalima Luke Modrića. Krajnji cilj istraživanja je otkriti na koji način se brendira jedan od najboljih hrvatskih sportaša Luka Modrić te kolika je snaga njegovog brenda u usporedbi s drugim svjetski poznatim nogometašima. Vaši su mi odgovori iznimno važni pa se nadam da ćete izdvojiti vrijeme za odgovaranje na pitanja.

Zahvaljujem na suradnji!

1. U kolikoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama?

Upoznat/a sam s profesionalnom karijerom Luke Modrića.

u potpunosti sam upoznat/a

uglavnom sam upoznat/a

ne znam procijeniti

uglavnom nisam upoznat/a

u potpunosti nisam upoznat/a

Upoznat/a sam s privatnim životom Luke Modrića.

u potpunosti sam upoznat/a

uglavnom sam upoznat/a

ne znam procijeniti

uglavnom nisam upoznat/a

u potpunosti nisam upoznat/a

Upoznat/a sam s autobiografijom „Moja Igra“ autora Luke Modrića i Roberta Matteonija.

u potpunosti sam upoznat/a

uglavnom sam upoznat/a
ne znam procijeniti
uglavnom nisam upoznat/a
u potpunosti nisam upoznat/a

2. Koliko Luka Modrić kao brend utječe na promociju Hrvatske?

u potpunosti utječe
uglavnom utječe
niti utječe niti ne utječe
uglavnom ne utječe
u potpunosti ne utječe
ne znam

3. Navedite do tri asocijacije kojima biste opisali Luku Modrića.

4. Po Vašem mišljenju, koje sportske i ljudske kvalitete posjeduje Luka Modrić koje ga čine jednim od najboljih nogometaša svijeta?

5. S kojim svjetskim nogometašem biste usporedili Luku Modrića po približnoj sličnoj vrijednosti nogometnog brenda?

6. Što mislite o njegovom odnosu s medijima?

7. Kakav je Vaš pogled na društvene mreže kao platforme za izgradnju sportskog brenda? Koriste li hrvatski sportaši za izgradnju svog brenda dovoljno društvene mreže? Tko u tome prednjači? Kako po tom pitanju stoji Luka Modrić?

8. Smatrate li da je Luka Modrić brend? Smatrate li da je Luka Modrić rođen u državi koja se smatra nogometnom velesilom poput Njemačke, Španjolske ili Engleske da bi on kao brend bio još prepoznatljiviji i snažnije percipiran u svijetu? Obrazložite.

9. Možete li usporediti Luku Modrića u marketinškom smislu sa svjetski poznatim nogometašima kao što su: Cristiano Ronaldo, Lionel Messi i Neymar? Što Luki Modriću

nedostaje da bude svjetski brend poput Cristiana RONALDA, Lionela MESSIJA ili Neymara?

10. Koristi li Hrvatska za svoju promociju dovoljno ime Luke Modrića? Obrazložite.

11. Direktor Zračne luke Brač Tonči Peović je jednom prilikom iznio prijedlog da Zračna luka Zadar dobije ime po Luki Modriću. Što mislite o tome odnosno slažete li se s njime?

12. Pred kraj, jedno osobno pitanje. Koji je Vaš omiljeni sportski brend u kategorijama sportaš, momčad, događaj i tvrtka? Navedite po jedan primjer za svaki.

13. Koje od navedenih sedam ključnih elemenata brenda posjeduju sljedeći sportaši?

Autentičnost - biti istinski te njegovati i dijeliti sadržaj, a pritom ne tražiti ništa zauzvat; 2. Konzistentnost - dosljednost u predstavljanju svog osobnog brenda; 3. Priča - govori publici tko ste, kako ste stigli do mjesta na kojem ste danas te stvara emocionalnu i ljudsku povezanost; 4. Stručnost - posvećivanje pažnje unutar određenog područja; 5. Vidljivost - aktivna promocija i plasiranje osobnog brenda na Internetu; 6. Vrijednosna propozicija - znati što imate za ponuditi svojoj publici; 7. Poznanstva - proširuju mrežu kontakata osobe i šire glas o njoj.

Element osobnog brenda/Sport aš	Modrić	Šuker	Beckham	Ronaldo	Messi	Neymar	Salah	Bale
autentičnost								
konzistentnost								
priča								
stručnost								
vidljivost								
vrijednosna propozicija								
poznanstva								

Sažetak

Tema ovog diplomskog rada je osobno brendiranje nogometaša čiji uspjeh ne ovisi samo o sportu i atletskim performansama već i o tržišnom stilu života i atraktivnom izgledu. U radu je predstavljeno osam osobnih brendova svjetski poznatih nogometaša: Davora Šukera, Davida Beckhama, Cristiana RONALDA, Lionela Messija, Neymara, Mohameda Salaha i Garetha Balea s posebnim naglaskom na brend Luke Modrića. Cilj bio istražiti njegov način brendiranja i otkriti snagu njegovog brenda u usporedbi s navedenim svjetskim nogometašima. Prilikom istraživanja korištena je metoda studije slučaja i intervju s dvanaest hrvatskih sportskih novinara i pet marketinških stručnjaka o sportskim kvalitetama, komunikaciji i marketinškim potencijalima Modrića. Ovim radom potvrđena je hipoteza da je Modrić nogometni brend, ali koji je nedovoljno iskorišten. U usporedbi s drugim nogometašima, Modrić ima talent i životnu priču koja ga razlikuje od drugih, ali mu nedostaje karizma, veća vidljivost i aktivniji angažman na društvenim medijima kako bi ga se moglo nazvati brendom u punom smislu te riječi.

Ključne riječi: brend, brendiranje, osobno brendiranje, nogometaš, Luka Modrić

Abstract

The topic of this master's thesis is the personal branding of football players whose success depends not only on sports and their athletic performance, but also on the marketing of their lifestyle and the attractiveness of their appearance. The paper presents eight personal brands of world famous football players: Davor Šuker, David Beckham, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Neymar, Mohamed Salah i Gareth Bale with special emphasis on the brand of Luka Modrić. The goal was to explore his way of branding and discover the strength of his brand compared to the aforementioned world football players. The research used the method of a case study and interviews with twelve Croatian sports journalists and five marketing experts about Modrić's sports qualities, communication and marketing potentials. This paper confirms the hypothesis that Modrić is football brand, but who is underused. Compared to most football players, Modrić has talent and a life story that distinguishes him from others, but he needs more charisma, greater visibility and more active engagement on social media in order to be called a brand in the full sense of this word.

Key words: brand, branding, personal branding, football player, Luka Modrić