

UDK: 316.77:796.077.2
Prethodno priopćenje
30. XI. 2022.

DRAŽEN MALEŠ*
DAVOR TRBUŠIĆ**
STIPAN RIMAC***

KOMUNIKACIJSKI OBRASCI BRENDOVA VRHUNSKIH SPORTAŠA NA DIGITALNIM KANALIMA: KOMPARACIJA NAJPLAĆENIJIH SVJETSKIH I HRVATSKIH SPORTAŠA I SPORTAŠICA

SAŽETAK

Osobni brendovi sportaša grade se na istim principima kao i drugi brendovi – kombinacijom jedinstvenih i prepoznatljivih setova asocijacija i kvaliteta pomoću kojih se stvara određen brend imidž. Emocionalna povezanost s publikom osobito se učinkovito gradi kroz komunikaciju na društvenim mrežama koje su neodvojiv i jedan od ključnih mehanizama u izgradnji snažna osobnoga brenda. Prema *Modelu imidža sportaševa brenda* (MABI) izdvajaju se tri najznačajnije dimenzije imidža: *sportska izvedba*, *atraktivan izgled* i *utrživ način života*. Rad se usredotočuje upravo na navedene dimenzije koje su obrađene metodom analize sadržaja pri čemu su obuhvaćene tri kategorije sportaša: najplaćeniji sportaši i sportašice na globalnoj razini te najplaćeniji hrvatski sportaši.

Cilj je rada utvrditi zajedničke elemente, karakteristike i obrasce u digitalnoj komunikaciji brendova sportaša na društvenoj mreži *Instagram* te ustanoviti razlike u dominantno zastupljenoj dimenziji imidža kod različitih skupina sportaša. Kao vrsta sadržaja najzastupljenijom se pokazala fotografija, a kao izvor vlastiti sadržaj sportaša. U ukupnome su uzorku ravnomjerno raspoređeni *sportska izvedba* i *utrživ način života* kao najistaknutije dimenzije brend imidža, a pojedinačno su najzastupljenije sportske teme na koje otpada četvrtina sadržaja. U približno jednakome postotku zastupljene su i objave iz privatnoga i obiteljskoga života. Obiteljski život i promoviranje timskoga duha najizraže-

*University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies, dmales@hrstud.hr

**University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies, dtrbusic@hrstud.hr

***University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies, srimac@hrstud.hr

nije je kod hrvatskih sportaša, a sportašice su značajno snažnije usmjerene na *privlačan izgled* kao dimenziju brend imidža. Čak petina objava kod sportašica oglašivački je sadržaj, po čemu su značajno iznad analiziranih sportaša.

Ključne riječi: sportski brend, osobni brand, brend imidž, društvene mreže, digitalna komunikacija, vrhunski sportaši

1. UVOD – KOMUNIKACIJA I OSOBNI BREND VRHUNSKIH SPORTAŠA

Smatra se da sport svoj današnji rast duguje profesionalnim sportašima, čiji se trenažni proces na najvišim natjecateljskim razinama radikalno izmijenio i unaprijedio pa samim time iziskuje značajnije financijske izdatke. Tu su i visoke plaće, kao i različite vrste nagrada i povlastica koje organizatori i sponzori osiguravaju sportašima radi podizanja razine atraktivnosti događaja (Beck, Bosshart, 2003). Pritom profesionalni sportaši dobivaju plaću jer je publika voljna kupiti ulaznicu kako bi ih mogla gledati, što je karakteristika koja prati sportske aktivnosti tijekom čitave njihove povijesti (Bryan, 2009: 8).

U razvoju i popularizaciji sporta nezaobilazna je uloga medija, kojima se pripisuje uloga onih koji su pridonijeli transformaciji sporta iz početnoga amaterizma i zabave u komercijaliziranu industriju. Mediji izravno utječu na sportaše, osobito one s vrhunskom razinom sportske izvedbe. One najeksponiranije među njima, tzv. sportske zvijezde, neki opisuju kao *medijske kreacije* koje će se teško otkriti publikama koje konzumiraju sport putem medija premda iza njih stoji stvarna osoba (Nicholson, 2007: 25, 168).

Sportaši na najvišim natjecateljskim razinama imaju mogućnost privlačenja velikih publika. Mogu se susretati s ljudima, potpisivati autograme, sudjelovati u javnim predstavljanjima i drugim aktivnostima povezanim s njihovim pojavljivanjem. Neka su od takvih pojavljivanja često isključivo sponzorske prirode te su dio sponzorskih ugovora (Stoldt, Branvold, Dittmore, 2012: 225).

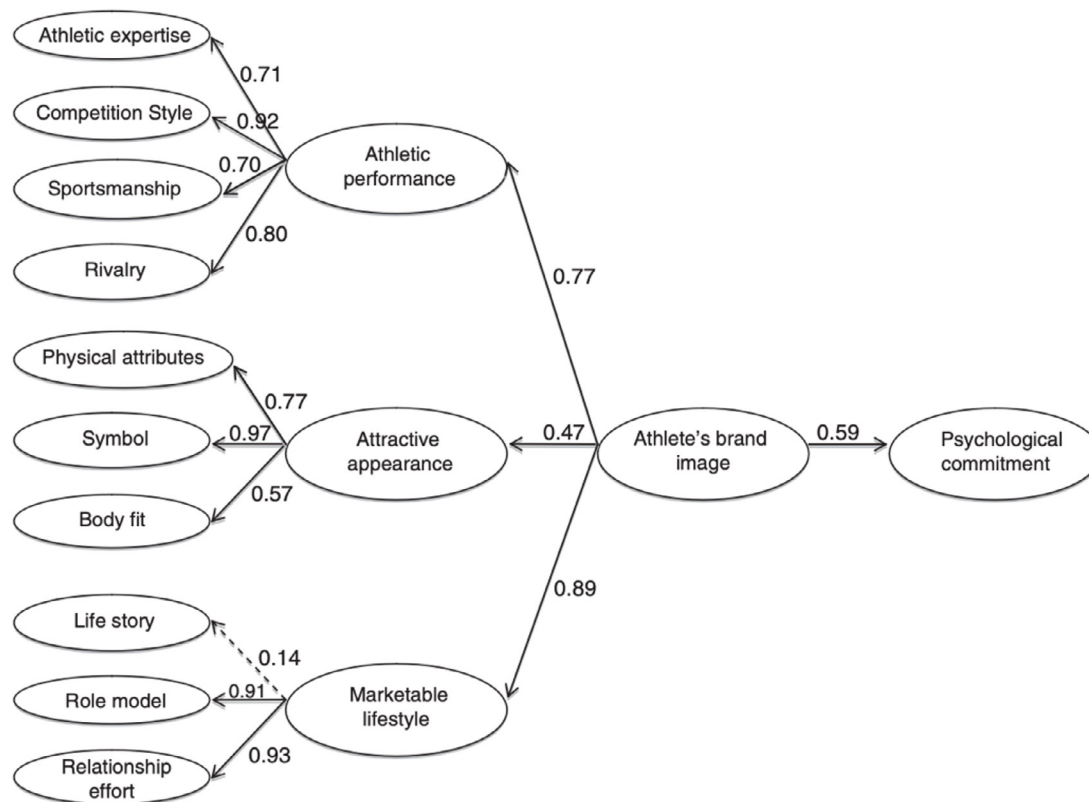
Zahvaljujući digitalizaciji, došlo je do eksplozije sportskih sadržaja s nikada više izvora, a među njima i onih koje razvijaju sami sportaši preko društvenih medija (Washburn, Lamb, 2020: 172). Tako se način brend sportaša manifestira u digitalnome okružju, okupljajući široke pu-

blike i osobito pratitelje sporta, omogućujući tako sportašu razvijanje i komunikaciju svojega osobnog brenda te izgradnju imidža na digitalnim kanalima među kojima se, uz službene internetske stranice, ponajviše ističu najpopularnije društvene mreže *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* i *YouTube*.

Prema podacima servisa *Statista* 67 % sportskih fanova u dobi 18 do 27 godina, njih 68 % u dobi od 28 do 35 godina te 63 % fanova od 36 do 43 godina starosti konzumira sportske sadržaje putem društvenih medija (Statista, 2022a). Uz najpopularnije svjetske sportske timove osobitu pozornost na digitalnim kanalima izazivaju najpopularniji vrhunski sportaši ili *sportske zvijezde*. Taj epitet pridonosi izgradnji brenda sportaša, čineći ih atraktivnim kanalom za sponzorske i marketinške aktivnosti, što im, pak, omogućuje ostvarivanje profita, ponekad većega od onoga koji ostvaruju samim sportskim nastupima.

Brendovi uspješnih sportaša, jednako kao i drugi brendovi, grade se kombinacijom jedinstvenih i prepoznatljivih setova kvaliteta koji služe kako bi se stvorile osobnost, vrijednost i diferencijacija. Ako je pravilno razvijan, pozicioniran i održavan, sportašev osobni brend može nadići okvire sportske i zabavne industrije, što omogućuje dodatne prilike (Carter, 2011: 76). Osobnost brenda (*brand personality*) set je ljudskih karakteristika koje povezujemo s brendom, a korisna je za diferenciranje između brendova na širokome tržištu. Riječ je o važnu konceptu za sve, osobito sportske brendove, a ujedno je riječ i o ključnome čimbeniku u procesu izgradnje veza (*relationship building*) s obzirom na to da je osobnost brenda važna u uspostavljanju emocionalne poveznice publike s brendom (Aaker, 1997: 347, Ross, 2008, Watkins, Gonzenbach, 2013 prema Watkins, 2019: 53).

Kako društvene mreže omogućuju izgradnju osobnoga brenda bez značajnih financijskih ula-



Slika 1. Model brend imidža sportaša – MABI, (Arai, Yong, Kaplanidou, 2013).

ganja, danas su neodvojiv i ključan mehanizam u izgradnji brenda (Su, Baker, Doyle, Kunkel, 2020). Postoji korelacija između praćenja sportskih događaja i aktivnosti na društvenim mrežama pa je tako 61 % ispitanika i korisnika platforme *Twitter* u istraživanju iz 2014. godine navelo da usporedno s gledanjem utakmica posjećuje društvenu mrežu na kojoj ostavljaju svoje komentare, dok za 49 % ispitanika čitanje komentara utakmice na društvenim mrežama obogaćuje praćenje toga sportskog događaja (Moy, 2014 prema Rodek, 2018).

Interpretacijski okvir za imidž sportaševa brenda proizlazi iz modela MABI (*Model of Athlete Brand Image*) koji izdvaja tri dimenzije imidža: sportsku izvedbu (*athletic performance*), privlačan izgled (*attractive appearance*) i utrživ način života (*marketable lifestyle*) (Arai, Yong, Kaplanidou, 2013).

Rezultati istraživanja provedena u SAD-u 2021. godine metodom ankete na uzorku od 427 ispitanika pokazuju da dimenzija *utrživa načina života* u najvećoj mjeri pridonosi općemu konceptu sportaševa brend imidža, a ona se odnosi na osobnost sportaša i njegovu percepciju u društvu. Na drugome mjestu kao visoko zastupljena nalazi se dimenzija *sportske izvedbe* sa svojim subdimenzijama, dok se dimenzija *privlačna izgleda* nije pokazala utjecajnom na brend imidž u odnosu ostale dimenzije (Arai, Yong, Kaplanidou, 2013). *Sportska stručnost* izdvaja se kao najznačajnija subdimenzija prepoznatljivosti sportaša na tržištu, a *sportski uspjesi* mogu biti najvažniji čimbenik u stvaranju vrijednosti brenda (*brand equity*) kroz vrijeme. Jednako tako *natjecateljski stil* utjelovljuje osobnost sportaša, čak i filozofiju njegove izvedbe pa je jedan od kritičnih čimbenika u interpretaciji poruke prema

konzumentima, dok *sportski duh* podrazumijeva sportsko ponašanje što se očituje kroz *fair-play*, poštivanje protivnika i integritet (Gladden i sur., 1998, Sessions, 2004, Braunstein, Zhang, 2005, Ross i sur., 2006, prema Arai, Yong, Kaplanidou, 2013).

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE

U ovome se istraživanju promatra sadržaj digitalne komunikacije brend imidža sportaša na društvenoj mreži *Instagram*, kao globalno trećoj najzastupljenijoj društvenoj mreži nakon *Facebooka* i *YouTubea* s više od dvije milijarde korisnika u siječnju 2022. godine (Statista, 2022d). Predmet je istraživanja brend imidž sportaša koji je analiziran shodno modelu MABI (Arai, Yong, Kaplanidou, 2013).

Generalni je cilj rada utvrditi zajedničke elemente, karakteristike i obrasce u digitalnoj komunikaciji osobnih brendova sportaša na društvenoj mreži *Instagram*. Istraživačka metoda korištena za provedbu ovoga istraživanja je analiza sadržaja.

Polazeći on navedenoga generalnog cilja rada, postavljeni su sljedeći specifični ciljevi:

1. Utvrditi u kolikoj su mjeri različite dimenzije brend imidža sportaša zastupljene u digitalnoj komunikaciji na društvenoj mreži *Instagram* te koje se dimenzije pritom ističu.
2. Utvrditi manifestiraju li se kod promatranih kategorija sportaša međusobne razlike u dominantno zastupljenim dimenzijama brend imidža kroz digitalnu komunikaciju na društvenoj mreži *Instagram*.

Na temelju postavljenih generalnoga i specifičnih ciljeva postavljene su sljedeće hipoteze:

- H1:** Sportski će se sadržaj kod svih pojedinih promatranih kategorija manifestirati kao najizraženija subdimenzija brend imidža u sadržaju objava.
- H2:** Privlačan će se izgled (*attractive appearance*) kao dimenzija brend imidža izraženije manifestirati kod kategorije sportašica nego kod kategorija sportaša.
- H3:** Obiteljski će se život u zajedničkome uzorku manifestirati kao najizraženiji element di-

menzije brend imidža „utrživ način života“ (*marketable lifestyle*).

Uzorak

Istraživanjem su obuhvaćene službene *Instagram* stranice tridesetoro sportaša: najplaćenijih svjetskih sportaša i sportašica te hrvatskih sportaša. Podatci prema kojima su kategorizirani promatrani sportaši temelje se na analizi, odnosno listi uglednoga poslovnog lista *Forbes* za 2022. godinu (Knight, 2022a, 2022b), prema kojoj je izdvojeno po deset sportašica i sportaša koji na globalnoj razini ostvaruju najveća primanja (Statista, 2022b, 2022c). Budući da u slučaju hrvatskih sportaša ne postoji službeni visokorelevantan izvor ili jedinstveni popis kao u slučaju prethodnih dviju kategorija, izdvajanje deset najplaćenijih hrvatskih sportaša proizišlo je iz uključivanja dodatnih internetskih izvora (Croatiaweek, 2022; Salarysport, 2022a, 2022b, 2022c). Upravo najplaćeniji sportaši odabrani su za ovu analizu pod pretpostavkom da je visoka razina njihovih primanja u izravnoj vezi sa snagom i atraktivnošću imidža osobnog brenda sportaša koji se, između ostaloga, učinkovito komunikacijski gradi kroz društvenu mrežu *Instagram*.

Promatrane službene *Instagram* stranice sportaša grupirane su u tri kategorije, od kojih se prva (K1-M) odnosi na globalno najplaćenije sportaše u muškoj konkurenciji, druga (K2-Ž) na globalno najplaćenije sportašice, a treća (K3-HR) na hrvatske sportaše. Promatrane kategorije i pojedine stranice, zajedno s podacima o njihovu ukupnom broju pratitelja i objava, kao i broja objava koje su bile predmetom ove analize, prikazane su u **Tablici 1**.

Tablica 1. Uzorak i kategorije u analizi službenih Instagram kanala sportaša

KATEGORIJA K1-M 10 najplaćenijih sportaša na svijetu u 2022.			KATEGORIJA K2-Ž 10 najplaćenijih sportašica na svijetu u 2022.			KATEGORIJA K3-HR 10 najplaćenijih hrvatskih sportaša u 2022.		
KANAL	Ukupno pratitelja i objava	Analiz. objava	KANAL	Ukupno pratitelja i objava	Analiz. objava	KANAL	Ukupno pratitelja i objava	Analiz. objava
Lionel Messi (nogomet) @leomessi	369 000 000	150	Naomi Osaka (tenis) @naomiosaka	2 700 000	95	Bojan Bogdanović (košarka) @44bojan	120 000	14
	929			351			319	
LeBron James (košarka) @kingjames	135 000 000	160	Serena Williams (tenis) @serenawilliams	15 900 000	273	Ivica Zubac (košarka) @ivicazubac	161 000	10
	2383			2003			235	
Cristiano Ronaldo (nogomet) @cristiano	491 000 000	221	Venus Williams (tenis) @venuswilliams	1 900 000	212	Luka Modrić (nogomet) @lukamodric10	25 800 000	96
	3373			898			665	
Neymar (nogomet) @neymarjr	180 000 000	280	Simone Biles (gimnastika) @ simonebiles	6 700 000	202	Nikola Vlašić (nogomet) @niksivlasic	136 000	1
	5344			2644			76	
Stephen Curry (košarka) @stephencurry30	47 000 000	97	Garbiñe Muguruza (tenis) @garbimuguruza	901 000	154	Marcelo Brozović (nogomet) @marcelo_brozovic	1 100 000	150
	1083			900			1030	
Kevin Durant (košarka) @easymoneysniper	13 000 000	5	Jin Young Ko (golf) @jinyoungko_official	44 000	44	Mateo Kovačić (nogomet) @mateokovacic8	4 700 000	55
	32			78			198	
Roger Federer (tenis) @rogerfederer	11 000 000	48	P.V. Sindhu (badminton) @pvsindhu1	3 500 000	266	Dejan Lovren (nogomet) @dejanlovren06	2 600 000	52
	422			1022			815	
Canelo Alvarez (boks) @canelo	14 000 000	192	Ashleigh Barty (tenis) @ashbarty	514 000	82	Ivan Perišić (nogomet) @ivanperisic444	1 600 000	73
	1560			780			883	
Tom Brady (američki nogomet) @tombrady	12 000 000	113	Nelly Korda (golf) @nellykorda	561 000	46	Ivan Rakitić (nogomet) @ivanrakitic	17 300 000	171
	789			428			1986	
Giannis Antetokounmpo (košarka) @giannis_an34	13 000 000	241	Candace Parker (košarka) @candaceparker	1 000 000	141	Andrej Kramarić (nogomet) @andrejkramaric	332 000	75
	924			1318			655	
Ukupno analiziranih objava u kategoriji		1507	Ukupno analiziranih objava u kategoriji		1515	Ukupno analiziranih objava u kategoriji		697
UKUPNO ANALIZIRANIH OBJAVA		3719	*napomena: podaci u tablici su aktualni s 31. listopada 2022.					

Mjerni instrument i postupci

Kroz tri analitičke matrice obuhvaćeno je šest područja i 23 elementa prema kojima je kategorizirano ukupno 3719 jedinica *feed* objava kod tridesetoro sportaša na društvenoj mreži Instagram, objavljenih u razdoblju promatranja od 1. listopada 2021. do 31. listopada 2022.

U matrici su korišteni deskriptivni statistički podatci dobiveni frekvencijskom analizom, a pojedine dimenzije brand imidža operacionalizirane

su po uzoru na dimenzije i subdimenzije MABI modela (Slika 1).

Preko područja *identifikacijskih informacija* pratio se ukupan broj pratitelja i ukupan broj objava na kanalu te broj objava koje su bile predmetom analize u promatranome razdoblju. *Vrste sadržaja* odnose se na zastupljenost fotografskoga, video ili grafičkoga sadržaja, dok je *izvor sadržaja* obuhvaćao vlastiti sadržaj, službeni sadržaj (sportske organizacije), sponzorski i oglašivački sadržaj, promociju vlastitoga brenda (u smislu

vlastitih proizvoda ili linije) te ostale sadržaje. Preostala tri područja u matrici odnosila su se na dimenzije brend imidža prema modelu *MABI* (Arai, Yong, Kaplanidou, 2013).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

U skladu s prethodno prikazanim podacima iz **Tablice 1** istraživanje je obuhvatilo sadržaj ukupno 3719 objava na službenim kanalima tridesetoro sportaša u trima kategorijama. U kategoriji *10 najplaćenijih sportašica na svijetu (K2-Ž)* zabilježeno je najviše – 1515 objava, dok je zanemarljivo manje objava – njih 1507, obrađeno u kategoriji *10 najplaćenijih sportaša na svijetu (K1-M)*. Najmanje je objava zabilježeno u kategoriji *10 najplaćenijih hrvatskih sportaša (K3-HR)*, ukupno njih 697. Pojedinačno je najviše objava u jednoj godini, njih više od dvije stotine primijećeno redom kod nogometaša Neymara (280), tenisačice Serene Williams (273), igrarice badmintona P. V. Sindhu (266), košarkaša Giannisa Antetokounmpoa (241), nogometaša Cristiana Ronalda (221), tenisačice Venus Williams (212) te gimnastičarke Simone Biles (202). Među hrvatskim sportašima više od stotinu objava zabilježeno je samo u slučaju nogometaša Ivana Rakitića (171) i Marcela Brozovića (150).

Instagram je nastao i danas prevladava kao mreža koja se temelji na fotografskome sadržaju, stoga ne iznenađuju njegova zastupljenost u odnosu na ostale vrste vizualnoga sadržaja na službenim kanalima sportaša i sportašica u trima promatranim kategorijama.

Tablica 2. Vrste vizualnoga sadržaja na analiziranim službenim *Instagram* kanalima sportaša (N = 3719)

Vrste Sadržaja	K1-M (N = 1507)	K2-Ž (N = 1515)	K3-HR (N = 697)	UKUPNO (N = 3719)
Fotografija	59 %	63.5 %	88 %	70 %
Videoisječak	35 %	33.5 %	9 %	26 %
Grafički vizual	6 %	3 %	3 %	4 %

Kako pokazuju podatci prikazani u **Tablici 2**, fotografija je dominantan sadržaj sa 70 % u ukupnom uzorku analiziranih objava (N = 3719), odnosno 59 % kod svjetskih sportaša (K1-M), 63,5 % kod sportašica (K2-Ž) i čak 88 % u slučaju hrvatskih sportaša (K3-HR). Na drugome se mjestu s 26 % po zastupljenosti u ukupnome uzorku nalazi videosadržaj, koji se posebno očituje u obliku objava na društvenoj mreži *Instagram* poznatim pod nazivom *reels* kojom se u videoformi donose sadržaji sa sportskih utakmica, treninga i priprema te privatnoga i obiteljskoga života. Kao najmanje zastupljena vrsta sadržaja ističu se grafike, tj. različiti oglasi, citati, izjave, najave, uspjesi i priznanja te ostale teme komunicirane u grafičkoj formi.

Uz vrstu sadržaja u vizualnome smislu na promatranim kanalima sportašica i sportaša primijećeni su i različiti izvori sadržaja objava. Prema podatcima koji su prikazani u **Tablici 3**, vlastiti ili autorski sadržaj najzastupljeniji je s 44 % kada se zbirno promatraju sve analizirane objave (N = 3719). Nalazi se na prvome mjestu kod najplaćenijih svjetskih sportaša (K1-M) i sportašica (K2-Ž) s 47, odnosno 57 %, dok najplaćeniji hrvatski sportaši (K3-HR) u najvećoj mjeri preferiraju objavljivati službene fotografije i videe sportskih organizacija, nacionalne reprezentacije ili klubova u kojima igraju.

Tablica 3. Izvor sadržaja na analiziranim službenim *Instagram* kanalima sportaša (N=3719)

Izvor sadržaja	K1-M (N = 1507)	K2-Ž (N = 1515)	K3-HR (N = 697)	UKUPNO (N = 3719)
Vlastiti / autorski	47 %	57 %	29 %	44 %
Službeni / organizacijski	25 %	7 %	63 %	32 %
Svoj komercijalni brend	10 %	7 %	1 %	6 %
Oglašivački / sponzorski	14 %	20 %	6 %	13 %
Ostalo	4 %	9 %	1 %	5 %

Ako se u **Tablici 4** promotre analizirane objave u kontekstu dimenzija brend imidža prema modelu MABI, na razini uzorka iz kojega je isključen sav oglašivački i sponzorski sadržaj, izuzev onoga koji se usmjerava na promociju vlastitoga komercijalnog brenda (N = 3209), primjećuje se identična raspodjela sadržaja u dimenzijama *sportske izvedbe (athletic performance)* i *utrživa načina života (marketable lifestyle)*, koje zauzimaju po 42,5 % objava, dok dimenzija *privlačna izgleda* obuhvaća 15 % ukupnoga sadržaja.

Tablica 4. Manifestacija dimenzija brend imidža u objavama na službenim *Instagram* kanalima sportaša prema promatranim kategorijama (N = 3209)

Dimenzije brend imidža	K1-M (N = 1291)	K2-Ž (N = 1267)	K3-HR (N = 651)	UKUPNO (N = 3209)
Sportska izvedba	42 %	19 %	67 %	42.5 %
Privlačan izled	13 %	30 %	1 %	15 %
Utrživ način života	45 %	51 %	32 %	42.5 %

Kada se podatci o digitalnoj komunikaciji brend imidža sagledavaju u kontekstu promatranih kategorija sportaša, onda je iz **Tablice 4** primjetna razlika u manifestiranju različitih dimenzija brend imidža. Tako se u kategoriji najplaćenijih svjetskih sportaša (K1-M) najveći broj objava (45 %) odnosi na dimenziju *utrživa načina života*, iako je važno napomenuti kako je razlika u odnosu na sportsku dimenziju svega 3 %. Isto je područje još izraženije u slučaju najplaćenijih svjetskih sportašica (K2-Ž) s 51 % njihova ukupnog sadržaja koji je kategoriziran kao *utrživ stil života*. S druge strane, u skupini hrvatskih sportaša (K3-HR) najizraženija dimenzija brend imidža na koje se usmjeravaju u digitalnoj komunikaciji je *sportska izvedba* na koju otpada 67 % njihovih objava. Štoviše, hrvatski su sportaši dvostruko više usmjereni na sportsku dimenziju brend imidža u odnosu na dimenziju *utrživa načina života*.

Pojedinačni pregled svih objava (N = 3209) koje su bile predmetom analize, izuzev onih oglašiva-

vačkih, neovisno o dimenzijama brend imidža kojem pripadaju, prikazan je u **Tablici 5**, a iz njega je primjetno kako je u ukupnu uzorku pojedinačno najzastupljeniji element sportskoga sadržaja s 28 %. Ipak, taj se podatak treba uzeti uvjetno jer kada bi se dva elementa koja se odnose na privatni život gledala kao jedan, onda bi za 1 % više objava u ukupnu uzorku otpalo na zbirni privatni život. Sportski sadržaj manifestiran je kao najizraženije područje kod najplaćenijih svjetskih sportaša (K1-M) s 29 % sadržaja, a još je istaknutiji kod hrvatskih sportaša (K3-M), gdje na njega otpada 41 % objava.

Tablica 5. Subdimenzije brend imidža u objavama na službenim *Instagram* kanalima sportaša (N = 3209)

Subdimenzije brend imidža sportaša	K1-M (N = 1291)	K2-Ž (N = 1267)	K3-HR (N = 651)	UKUPNO (N = 3209)
Sportski sadržaj	29 %	14 %	41 %	28 %
Priznanja i uspjesi	4 %	3 %	5 %	4 %
Timski duh	7 %	2 %	20 %	9 %
Rivalstva	1 %	/	/	/
Fair play	/	1 %	1 %	1 %
Tjelesna privlačnost	2 %	12 %	/	5 %
Modni stil	13 %	18 %	1 %	11 %
Privatni život – obitelj	13 %	12 %	19 %	15 %
Privatni život – ostalo	13 %	20 %	8 %	14 %
Povezivanje sa zvijezdama	10 %	/	3 %	4 %
Društveno djelovanje	6 %	18 %	1 %	8 %
Interakcija s fanovima	2 %	/	1 %	1 %

Kod sportašica najizraženija je subdimenzija privatnoga života (20 %) koji isključuje obiteljski život, s društvenim djelovanjem i modnim stilom (18%) na drugome te sportskim sadržajem (14 %) tek na trećemu mjestu. Tako je opovrgnuta hipoteza **H1**: *Sportski će se sadržaj kod svih pojedinih promatranih kategorija manifestirati kao najizraženija subdimenzija brend imidža u sadržaju objava.*

Ranije izneseni podatci u **Tablici 4** (N = 3209) ukazali su na snažnije usmjerenje sportašica na *privlačan izgled* kao dimenziju brend imidža, koji je kod njih bio drugo najizraženije područje s 30 % sadržaja. Isto je područje na posljednjemu mjestu kod obiju muških kategorija. Svih 12 % objava sportašica, što pokazuje **Tablica 5** (N = 3209), otpada na objave koje se odnose na tjelesnu privlačnost i seksipil, dok se 18 % svih njihovih objava odnosi na modni stil. Unutar dimenzije brend imidža *privlačni izgled*, kao što pokazuje **Tablica 6**, značajno veći broj objava (N = 616) sportašica (39 %) otpada na područje tjelesne privlačnosti i seksipila nego u slučaju muškaraca (13 %). U skladu s navedenim potvrđena je hipoteza **H2**: *Privlačan će se izgled (attractive appearance) kao dimenzija brend imidža izraziti manifestirati kod kategorije sportašica nego kod kategorija sportaša.*

Tablica 6. Dimenzija brend imidža privlačni izgled (*attractive appearance*) u objavama na službenim Instagram kanalima sportaša (N = 616)

Dimenzija brend imidža 2 Privlačan izgled	K1-M (N = 228)	K2-Ž (N = 380)	K3-HR (N = 8)	UKUPNO (N = 616)
Tjelesna privlačnost	13 %	39 %	/	17 %
Modni stil	87 %	61 %	100 %	83 %

Kako pokazuju podatci (N = 1357) prikazani u **Tablici 7**, unutar dimenzije *utrživa načina života*, najistaknutiji je element onaj obiteljskoga života s 37 % u ukupnu broj objava koje se odnose na tu subdimenziju. Obiteljski život najistaknutiji je u slučaju hrvatskih sportaša (K3-HR), čijih 59 % objava tematski odgovara toj stavci, dok je u

slučaju najplaćenijih sportaša na svijetu (K1-M), obiteljski život ravnomjerno raspoređen s ostalim segmentima privatnoga života. Obiteljski život je tek treći najizraženiji element s 23 % u dimenziji *utrživa načina života* kada je riječ o najplaćenijim sportašicama (K2-Ž), kod kojih su, pak, najviše zastupljeni ostali aspekti privatnoga života te društveno djelovanje, što se može objasniti zastupljenošću mlađih dobnih skupina među sportašicama koje su bile predmetom analize. Kada zbirno sagledavamo sve tri kategorije, uz obiteljski život koji je na prvome mjestu, kao drugi najizraženiji element ističu se ostali aspekti privatnoga života, zatim društveno djelovanje, povezivanje sa *zvijezdama* te najmanje interakcija i odnos s fanovima. S obzirom na navedeno potvrđena je hipoteza **H3**: *Obiteljski će se život u zajedničkome uzorku manifestirati kao najizraženiji element dimenzije brend imidža „utrživ način života“ (marketable lifestyle).*

Tablica 7. Dimenzija brend imidža utrživ način života (*marketable lifestyle*) u objavama na službenim Instagram kanalima sportaša (N = 1357)

Dimenzija brend imidža 3 Utrživi način života	K1-M (N = 512)	K2-Ž (N = 641)	K3-HR (N = 204)	UKUPNO (N = 1357)
Privatni život – obitelj	30 %	23 %	59 %	37 %
Privatni život – ostalo	30 %	40 %	25 %	32 %
Povezivanje sa <i>zvijezdama</i>	23 %	1 %	10 %	11 %
Društveno djelovanje	12 %	36 %	3 %	17 %
Interakcija s fanovima	5 %	/	3 %	3 %

Prema podatcima (N = 1236) koji su prikazani u **Tablici 8**, unutar brend imidž dimenzije *sportska izvedba*, u dominantnoj su mjeri kod svih kategorija sportaša bile zastupljene objave koje pripadaju sportskomu sadržaju (69 %), što se ponajviše odnosi na sadržaj kojemu je izvor služben. Promoviranje tinskoga duha drugi je najistaknutiji element, pri čemu se osobito ističe

kategorija hrvatskih sportaša (K3-HR) kod koje je ta subdimenzija najizraženija (30 %), dok je najmanje izražena kod sportašica (9 %). Priznanja i uspjesi nalaze se na trećemu mjestu kod sportaša (10 %) i drugome (15 %) kod sportašica, dok su svima na posljednjemu mjestu sadržaji koji se odnose na elemente *fair-play* (1 %) te rivalstva, koja su primijećena isključivo u slučaju boksa.

Tablica 8. Dimenzija brend imidža *sportska izvedba* (*athletic performance*) u objavama na službenim Instagram kanalima promatranih sportaša (N = 1236)

Dimenzija brend imidža 1 Sportska izvedba	K1-M (N = 551)	K2-Ž (N = 246)	K3-HR (N = 439)	UKUPNO (N = 1236)
Sportski sadržaj	71 %	75 %	61 %	69 %
Priznanja i uspjesi	10 %	15 %	7 %	10 %
Timski duh	17 %	9 %	30 %	19 %
Rivalstva	2%	/	/	1 %
Fair play	/	1%	2 %	1 %

4. ZAKLJUČAK

Novi oblici komunikacije koju karakteriziraju osobna involviranost, snažna interaktivnost i dvosmjernost omogućuju da sportski brendovi svoj utjecaj šire i izvan granica sportske arene. Sportska industrija tako danas sve više postaje industrija zabave, pri čemu je sport gotovo sekundaran, a u fokus dolaze *super zvijezde* s kojima pratitelji žele komunicirati i stvoriti privid dubljega odnosa. Drugim riječima, *super zvijezde* postaju brendovi koji generiraju velike priloge onima koji na njih polažu prava.

Ovaj je rad imao za cilj utvrditi zajedničke elemente, karakteristike i obrasce u digitalnoj komunikaciji brendova sportaša na društvenoj mreži Instagram, kako bi dao početni uvid u predominantne čimbenike brend imidža koji utječu na stvaranje željene percepcije. Može se zaključiti kako su zamenarive nijanse u načinu na koji se brend imidž

vrhunskih sportaša kreira. Neovisno o promatranim skupinama, ključne razlike stvaraju se na najupečatljivijim karakteristikama i osobnosti pojedinih sportaša te upravo navedene dimenzije brend imidža najснаžnije pridonose ostvarivanju potencijala pojedinoga brenda sportaša. Kao buduću perspektivu nadogradnje ove teme valjalo bi istražiti koliko snažno utječe natjecanje u dresu specifičnoga kluba ili sportske organizacije na trenutačnu popularnost igrača i vrijednost njegova osobnog brenda te potencijalno pokušati detaljnije istražiti i kvantificirati subdimenziju truda (*relationship effort*) koji se ulaže u izgradnju odnosa s pratiteljima. Naposljetku, radi praktične primjene model brend imidža sportaša (MABI) izuzetno je koristan alat koji može pomoći komunikacijskim stručnjacima u učinkovitijem upravljanju osobnih brendova sportaša te drugim sportskim brendovima s kojima dijele istu arenu.

POPIS LITERATURE

- Arai, A., Yong, J. K., Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13 (4), 383-403.
- Beck, D., Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Communication research trends*, 22 (4), 2-43.
- Bryan, G. (2009). *Virtual Apprentice: Professional Athlete*. New York: Ferguson.
- Carter, D. M. (2011). *Money games: Profiting from convergence of sports and entertainment*. Stanford: Stanford University Press.
- Nicholson, M. (2007). *Sport and the media: Managing the nexus*. Oxford: Elsevier.
- Stoldt, C. G., Branvold, S. E., Dittmore, S. W. (2012). *Sport public relations: managing stakeholder communication*. Champaign: Human kinetics.
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., Kunkel, T. (2020). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29, 33-46.
- Washburn, P. S., Lamb, C. (2020). *Sports journalism: A history of glory, fame and technology*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Watkins, B. (2019). *Sport teams, fans and Twitter: The influence of social media on relationships and branding*. Lanham: Lexington Books.

INTERNETSKI IZVORI

- Croatiaweek (2022). 7 highest-paid Croatian sports-people in 2022. Dostupno na: <https://www.croatiaweek.com/7-highest-paid-croatian-sport-people-in-2022/>. Pristupljeno 25. studenog 2022.
- Knight, B. (2022a). *The worlds 10 highest-paid athletes*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2022/05/11/the-worlds-10-highest-paid-athletes-2022/?sh=5766fd741f6c>. Pristupljeno 26. studenog 2022.
- Knight, B. (2022b). *The highest-paid female athletes score a record \$167 million*. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/brettknight/2022/01/13/the-highest-paid-female-athletes-score-a-record-167-million/?sh=11b07d9078cc>. Pristupljeno 26. studenog 2022.
- Salarysport (2022a). *Ivan Rakitic - Salary & Contract*. Dostupno na: <https://salarysport.com/football/player/ivan-rakitic/>. Pristupljeno 25. studenog 2022.
- Salarysport (2022b). *Zenit St. Petersburg 2023 - Player Wages*. Dostupno na: <https://salarysport.com/football/russian-premier-league/zenit-st-petersburg/>. Pristupljeno 25. studenog 2022.
- Salarysport (2022c). *Nikola Vlašić - Salary & Contract*. Dostupno na: <https://salarysport.com/football/player/nikola-vlasic/>. Pristupljeno 25. studenog 2022.
- Statista (2022a). *Share of sports fans consuming sports content on social media worldwide as of December 2019, by age*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1100571/sports-content-social-media/>. Pristupljeno 26. studenog 2022.
- Statista (2022b). *Highest paid athletes worldwide in 2021/22, by earnings from salary and endorsements*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/250295/highest-paid-athletes-worldwide/>. Pristupljeno 26. studenog 2022.
- Statista (2022c). *Highest paid female athletes from prize money and endorsements worldwide in 2021*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/202944/female-athletes-with-the-highest-income-worldwide/>. Pristupljeno 26. studenog 2022.
- Statista (2022d). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Pristupljeno 27. studenog 2022.

COMMUNICATION PATTERNS OF STAR ATHLETES' BRANDS ON DIGITAL CHANNELS: A COMPARISON OF THE GLOBAL AND CROATIAN HIGHEST-PAID SPORTSMEN AND WOMEN

ABSTRACT

Personal brands of athletes are built on the same principles as other brands - by combining unique and recognizable sets of associations and qualities that create a specific brand image. Emotional connection with the audience is particularly effectively built through communication on social networks, which are inseparable and one of the essential mechanisms in building a personal brand.

According to the *Model of Athlete Brand Image (MABI)*, we distinguish the three most important dimensions of brand image: athletic performance, attractive appearance, and marketable lifestyle. This paper focuses on these dimensions of brand image and uses the Content Analysis method to analyze three categories of athletes: the highest-paid male and female athletes at the global level and the highest-paid Croatian athletes.

The main objective of the paper is to determine the common elements, characteristics, and patterns in the digital communication of athletes' brands on the *Instagram* and to determine the differences in the dominant image dimension of different analyzed groups. The most represented type of content was photography, while most often source was the athlete's own content. In the total sample, sports performance and marketable lifestyle are evenly distributed as the most prominent dimensions of the brand image. The most represented topic is sports performance, which accounts for a quarter of the content, while posts including private and family life are also represented in an approximately equal percentage. Croatian athletes most frequently post about family life and team spirit, while female athletes are significantly more focused on attractive appearance as a dimension of brand image. As much as a fifth of the content of female athletes is advertising content, which is significantly higher than the numbers of analyzed male athletes.

Keywords: sports brand, personal brand, brand image, social media, digital communication, top athletes