

UDK:658.8:796.077.2

Stručni rad

14. XI. 2022.

MIHAELA DUBELJ\*

LANA PRLIĆ\*\*

# SPORTAŠI KAO BREND

## SAŽETAK

Sportaši su pored svojih profesionalnih karijera i osobe od utjecaja, a zahvaljujući društvenim mrežama omogućili su pristup svomu svakodnevnom životu svima koji ih žele pratiti. Sportski marketing predstavlja proces dizajniranja aktivnosti pri formiranju cijena, proizvodnji, promociji i distribuciji sportskoga proizvoda. Sportski obožavatelji imaju svoje potrebe, ali i pogodnosti kao što su uzbuđenje, pripadnost grupi, ispunjavanje slobodnoga vremena, želja za prijateljskom ili obiteljskom aktivnošću, ugođaj utakmice, prijateljstvo s drugim obožavateljima, suparništvo protivničkih obožavatelja, gledanje tehničkih vještina sportaša ili sadržaji arene. Sportaši utječu na ispunjenje velika broja marketinških ciljeva od bavljenja tim istim sportom do kupovine onoga što određene ličnosti promoviraju kao brend. Sportski marketing utječe na stvaranje brenda, ali i kult ličnosti sportaša. Osobni, a naposljetku i brend marketing može biti pozitivan i negativan. Utjecaj sportaša u današnjemu dobu proširio se izvan sportskih terena i natjecanja. Sportaši diktiraju modu, trend, stavove o životnim pitanjima i stvaraju kult ličnosti. Cilj je ovoga rada da se kvantitativnom metodom i analizom sadržaja utvrde pozitivni i negativni aspekti osobnoga marketinga kroz analizu članaka i teorije. Posebno će se obratiti pažnja na primjere svjetski poznatih sportaša koji su postali hodajući brend kao što su David Beckham, Novak Đoković, Conor McGregor i Tiger Woods.

**Ključne riječi:** sportaši, brend, osobni marketing, kult ličnosti, utjecaj

\*University of Mostar, mihaela.dubelj@ff.sum.ba

\*\*University of Mostar, lana.prljic@ff.sum.ba

## 1. UVOD

Spoj medija i sporta rezultirao je razvojem utjecaja sportaša na kreiranje javnoga mnijenja i mišljenja na životnim, političkim i ekonomskim temama. Iako se ne čini da publika prati te teme, odnosno da očekuje da se sportaši izjašnjavaju o navedenim temama, to se događa sve više. Nije riječ o velikim sportskim natjecanjima, nego o brendu sportaša koji u 21. stoljeću kroz društvene mreže nikada nisu bili bliži svojim obožavateljima, pokazujući im svoje domove, dnevne rutine, vlastite stavove o aktualnim temama, utjecaju na životni stil i slično. Sportaši time šire svoj utjecaj izvan sportskih terena i postaju osobe od utjecaja koje kreiraju mišljenja i postavljaju standarde. Cilj je ovoga rada detektirati negativne i pozitivne primjere osobnoga marketinga preko nekoliko velikih imena sporta u svijetu, a to su David Beckham, Novak Đoković, Conor McGregor i Tiger Woods. Ovo su primjeri sportaša kojima su ponašanje i utjecaj izvan sportskih terena ili zasjenili profesionalne karijere ili pomogli kako bi postali još veće sportske zvijezde. Svi su čuli za ova velika imena sporta, ali nije svakomu asocijacija sport na prvi spomen imena nabrojanih sportaša. Osobni brend nije limitiran isključivo na profesionalnu karijeru, nego i na definiranje identiteta i promociju istoga radi ostvarivanja što većega utjecaja, ali i ekonomske povlastice. Osobni marketing počinje s osobom koju netko želi ili osoba koja se želi promovirati, napraviti hodajući brend, ali i kult ličnosti. Sportaši su upravo primjer hodajućega brenda koji na jedan način idealiziraju svoje prednosti i to nude javnosti. To je posebno zahtjevno za sportaše zbog percepcije javnosti koje imaju prema njima kao idealiziranim osobama, ali i njihovu privatnom životu, utjecaju i ponašanju koje nikad nije bilo lakše dostupno. Upravo je to sklizak teren za sportaše čije ponašanje može imati negativne konotacije i zasjeniti njihove profesionalne karijere, ali i jednako od osoba od utjecaja očekuje se da iznesu stavove povodom pitanja koja nisu njihova dometa i time mogu jednako lako pridobiti novu, ali i izgubiti staru publiku. Brend marketing prvo mora prepoznati ciljane skupina, a zatim stvarati sliku o tome brendu. Jačanjem osobnoga brenda i marketinga

sportaši postaju primamljiviji velikim kompanijama s kojima surađuju tako da postanu zaštitna lica poznatih brendova, ostvaruju suradnje, pišu autobiografije, snimaju dokumentarne ili igrane filmove. Negativan utjecaj može više okupirati pažnju publike nego pozitivan utjecaj, primjerice skandali iz privatnoga života koji označavaju sportaša negativnom konotacijom i reputacijom koju je teško ispraviti. Metodologija korištena u radu kvantitativna je iz sekundarnih izvora kroz analizu sadržaja.

## 2. MARKETING

Marketing je proces utvrđivanja potrošačke potražnje za uslugama i proizvodima, ali i motiviranja distribucije i prodaje proizvoda, usluga krajnjim potrošačima kako bi se ostvarila određena dobit. Svaka bi organizacija trebala voditi računa o zadovoljavanju potreba potrošača i krajnjega korisnika (Brech, 1975).

Marketing se dijeli na: marketing profitnih organizacija i marketing neprofitnih organizacija ili društveni marketing. Razlika je ta da marketing neprofitnih organizacija nema za cilj ostvarivanje profita, iako se zna dogoditi da se ostvari profit, dok, s druge strane, marketing profitnih organizacija ima isključivo cilj ostvarivanja profita. Marketing je nešto što se ne može izbjeći i nalazi se svuda. Teško je definirati marketing jer seže u mnoge pore društva i ekonomskih aktivnosti, što podrazumijeva različite pristupe. Većina definicija svede se na to da je glavni cilj marketinga zadovoljenje potreba potrošača (Ferenčić, 2012: 2-3).

Definicija koja se najviše koristi je definicija *American Marketing Association* koja kategorizira marketing kao „organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima, te upravljanje odnosima sa potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njegovih vlasnicima” (Stanojević, 2011: 167). Značaj marketinga razvija se i raste zajedno s rastom tržišta. Iako je marketing stara disciplina čiji je korijen riječi „market” – tržište, nije uvijek bio smatran bitnom disciplinom. Marketing u moderno doba u prvi plan stavlja interese tržišta i potrošača, a ne interes proi-

zvođača i onih koji lansiraju proizvode ili usluge kako je to bilo prije. Moderni način marketinga podrazumijeva i dvosmjernu komunikaciju s tržištem i upravo tu digitalni mediji igraju svoju najvažniju ulogu u marketingu. Komunikacija u marketingu dijeli se na više podvrsta, a to su: oglašavanje, izravna marketinška komunikacija, promocija rasprodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću, publicitet, *outdoor* oglašavanje (Bijakšić i dr., 2021: 166).

### 2.1. Digitalni marketing

Puno prije pojave društvenih mreža i interneta marketinške agencije i proizvođači imali su doticaj s ljudima. U 21. stoljeću globalizacije kada tehnologija brzo napreduje, ne može se zanemariti koncept kreativnoga marketinga koji posebice dolazi do izražaja upravo u digitalnome marketingu. Kreativni marketing stvara konkurentsku prednost na tržištu i drugačiji pristup poslovanju koji može biti pun pogodak ili, ipak, ne (Brakus, 2016: 2).

Tradicionalno oglašavanje gubi svoj učinak, društvene mreže postaju poligon marketinga i oglašavanja, što je natjeralo oglašivače i marketing stručnjake da se sve više okreću kreativnosti kako bi se istaknuli iz mase. Globalizacija i digitalizacija natjerali su oglašivače, kompanije i osobe da promijene i prilagode svoj marketing kako bi opstali na tržištu. Digitalni marketing počinje se razvijati pojavom interneta, a veliki rast bilježi 2010. kada su kompanije uvidjele njegove prednosti. Neke su od prednosti manje ulaganje, optimizacija oglasa, bolji poslovni rezultati, lakši doticaj i novi klijenti. Digitalni marketing kao i tradicionalni nudi veliki broj definicija, ali mogao bi se definirati kao oblik izravnoga marketinga koji povezuje potrošače i prodavače elektroničkim putem pomoću tehnologija kao što su *web*-stranice, društvene mreže, e-pošta ili internetski forumi. Ono što je ključno kod digitalnoga marketinga jesu ciljanje, segmentacija i pozicioniranje kao njegova učinkovitost. Ovi strateški pristupi uključuju odabir ciljanih grupa kupaca i definiranje načina kako se prenose određene vrijednosti tim skupinama u obliku proizvoda i usluga (Granić, 2020: 5).

### 2.2. Brand marketing

Velika imena u svijetu sporta, mode, politike, *showbusinessa* nastala su ozbiljnim pristupom i sustavnim radom ne samo tih pojedinaca nego i cijeloga tima stručnjaka koji za cilj ima brendiranje određenih osoba, odnosno promocije unutar svoje profesije, ali i izvan. Brend je više od proizvoda, to je osobna povezanost s onim što se promovira. Brend marketing osobniji je, a ima snagu „osobnoga pečata” i izravniji je od marketinga generalno. Oni koji znaju sebe definirati i promovirati svoj identitet mogu se puno bolje prilagoditi kapitalističkim i ekonomskim prilikama tržišta. Sposobnost improvizacije emocionalne inteligencije u skoroj budućnosti postat će važnija vještina nego računalno kodiranje. Osobni brand marketing započinje s identitetom osobe. Koncept osobnoga marketinga omogućuje individualcu da se analizira i identificira tako što se služi svojom jedinstvenom osobnošću, asocijacijom i idealiziranjem sebe. Dobro razvijeni osobni brand uvijek će odgovoriti na sva pitanja – što individualca čini drugačijim od drugih ili kako da individualac pozicionira svoju osobnost, jedinstvene vrijednosti i prednosti (Waller, 2020: 19).

Danas brand marketing svoj trag ostavlja najviše u *online* svijetu. Digitalni mediji kreiraju sliku osobnoga marketinga koji publika prati. Osobni brand marketing omogućio je nastajanje profesionalaca koji su se pronašli na tržištu i ostvarili financijsku sigurnost. Od plaćanja oglasa do objavljivanja sadržaja na *LinkedInu* kako bi se kreirali osobni logo i stranica, sve više profesionalaca koristi *online* platforme za razvoj osobnoga brand marketinga. *Online* platforme i internetski alati otvorili su vrata za profesionalni napredak jer omogućuju ljudima kreirati više pristupačniju sliku ciljanoj publici. Osobni brand marketing predstavlja nečiji projektirani identitet s ciljem da ga se predstavi ciljnoj javnosti i da se dobije željena reakcija (Waller, 2020: 20).

### 2.3. Sportski marketing

Sportski marketing predstavlja proces dizajniranja i implementacije aktivnosti pri formira-

nju cijena, proizvodnji, distribuciji i promociji sportskoga proizvoda koje su usmjerene prije svega na zadovoljenje potreba i želja potrošača te ostvaruju ciljeve kompanija. Teorija i praksa sportskoga marketinga temelji se na pet različitih područja: sportski studiji (sportski menadžment, sociologija sporta, psihologija sporta, sportski turizam), poslovni studiji (marketing, financije, ponašanje potrošača), komunikacije (mediji, oglašavanje, odnosi s javnošću), društvene znanosti (kulturni studiji, ljudski resursi) i tehnologija (*web*-platforme, internetski marketing) (Pitts i Stotlar, 1996: 75).

Sportski marketing podrazumijeva set aktivnosti koje poduzimaju kompanije u namjeri zadržavanja ili privlačenja naklonosti potrošača na mikrorazini. Riječ je o aktivnostima kao što su definiranje proizvoda, anticipacija potreba, razvoj i dizajn proizvoda, pakiranje (ambalaža), politika cijena i određivanje cijena, dispozicija proizvoda, razvoj politike naplate potraživanja, odluke o načinu i vremenu reklamiranja i prodaje proizvoda, planiranje usluga nakon prodaje, garancije, determiniranje transporta i skladišnih potreba i drugo (Novak, 2006.).

Svaki sportski obožavatelj ima svoje potrebe, ali i pogodnosti. Za obožavatelje pogodnosti su uzbuđenje, pripadnost grupi, popunjavanje slobodnoga vremena, želja za prijateljskom ili obiteljskom aktivnošću, osjećaj sportskoga junaštva ili poriv za natjecanjem kao i osjećaj ugodaja utakmice, poznanstvo i prijateljstvo s drugim obožavateljima ili reflektirana slava.

Sportski marketing služi se alatima i strategijama kako bi se ostvarili zadani ciljevi. Tehnike i alati kreću od najjednostavnijih (naprimjer letci) do skupih marketinških aktivnosti. Neki od glavnih sportskih marketinških alata su: promocija (sportsko marketinški promocijski miks), izravni marketing (fan *shopovi*, telemarketing, brošure i letci, radio i televizijske poruke), internet (*online* i digitalni marketing), sadržajne mrežne stranice na kojima se nalaze sportske analize, vijesti i rezultati, stranice lige ili tima (mrežne stranice određenih sportskih subjekata s informacijama o njihovim igračima ili cijenama ulaznica), komercijalne stranice (dizajnirane radi prodaje sportskih proizvoda ili proizvoda povezanih sa sportskim subjektima), kladioničarske stranice

(kladjenje), stranice fanova (koje su izradili obožavatelji), sponzorstva (pokroviteljstva), oglašavanje i licencija – prodaja prava na primjer logo kluba u računalnim igricama (Fifa, Pes) (Beech i Chadwich, 2007: 257).

### 3. ODNOSI S JAVNOŠĆU U SPORTU

Sportski odnosi s javnošću razlikuju se od sportskoga marketinga jer je njegov primarni cilj osigurati isplativost sportskoga identiteta, a glavni prioritet sportskih odnosa s javnošću održavanje je i uspostavljanje dugoročnih odnosa. Za sportske odnose s javnošću važan je ustroj komunikacije i definicija osoba koje će je provesti. Nakon strateške odluke sportska organizacija treba odrediti način organizacije ureda odnosa s javnošću ako želi uspostaviti komunikacijski sustav. Strategiju sportskih odnosa s javnošću treba planirati osoba s većim praktičnim iskustvom, a taktički poslovi trebali bi se ostaviti glasnogovorniku. Sport je oduvijek bio predmet interesa šire javnosti i neprestano je izložen fokusu masovnoga informiranja, a u mnogim mjestima predstavlja odraz stanja društva. Važno je da se sport može usporediti s umjetnošću kako bi dobio na vrijednosti, a sportaši postaju umjetnici koji posjeduju stvaralačko sportsko mišljenje i potrebu da otkrije stanje duha tijela (Tomić, 2016: 549).

Sportske organizacije, sportski objekti i sportaši sami po sebi predstavljaju medij koji je zanimljiv sponzorima i oglašivačima, a ujedno ih i sami predstavljaju. Tu sportaši imaju dvostruku ulogu, a zahvaljujući promociji imaju mogućnost predstaviti sebe u društvenoj, ekonomskoj i socijalnoj sferi. Sportski promotori nastoje ispuniti želje i potrebe svojih potrošača tako što razvijaju marketinški miks. (Tomić, 2016: 555).

Ono što je važno jest da se navijači identificiraju ili pronalaze asocijaciju s određenim timom na osnovi zemljopisne ili emocionalne. Oni su konzumenti i po nečijim se željama stvara tržište prodaje suvenira i drugih proizvoda koje sponzori nude. Obožavatelji kupuju novine koje pokrivaju utakmice koje ih zanimaju ili pretplatu na TV kanale koje ekskluzivno prenose njihove utakmice. Kupuju ulaznice i postaju dio proi-

zvoda. Takva opsesija sportom može dovesti do navijačkoga obožavanja i idealiziranja svojih heroja i sportskih zvijezda koji od njih očekuju primjereno sportsko ponašanje, lojalnost i hrabrost. Sportske zvijezde postale su neizostavan dio suvremene kulture među populacijom. Svako njihovo ponašanje, uključujući ono nepredvidivo, prenosi se u medijima zbog njihove bolje prodaje. Javnost se informira o ponašanjima sportaša, ali i onima koja nisu sportskoga karaktera nego privlače medijsku pozornost i dolazi do fuzije kulturne i komercijalne dimenzije sporta (Tomić, 2016: 566).

#### 4. SPORTAŠI KAO BREND

Sport u modernome dobu naglašava važnost individualnih zvijezda koje pridonose uspjehu tima i kreiraju kult ličnosti koji ih pretvara u zvijezde i heroje. U ovome radu tri od četiri sportaša koji su uzeti kao primjeri bave se individualnim sportovima. Kako bi se očuvalo zanimanje za sport i privuklo što više pratitelja, masovni mediji kreiraju pogled na sportaše kao heroje ili zvijezde. Razlika između heroja i zvijezda jest ta da zvijezde brzo i nastanu i nestanu, dok se heroji idealiziraju i dijelom su imaginarni jer se ljudi povezuju s njima najviše na temelju svojih uvjerenja. Sve je to dio pop-kulture i medija. Heroji nastaju kroz knjige, u modernome dobu kroz medije, a zvijezde kroz tračeve i javno mnijenje. Oni su stalno pod budnim okom javnosti, a osobni i profesionalni skandali mogu ih „ugasiti” kao zvijezde (Nixon, 2017: 114).

Za mnoge sportaše potreban je potencijal da bi postali poznati, ali nije ključan na putu k slavi (Ruddock, 2013: 166). Neki od sportaša koji će se spomenuti u ovome radu postali su poznati na temelju sportskih rezultata, ali „sportskim stavovima i ponašanjem izvan terena” pridonijeli su većoj ili manjoj popularnosti što ih je istaknulo od mnogih drugih sportaša te ih učinilo zvijezdama i van terena. Jedna od najvažnijih metoda promocije cijele sportske organizacije ili njezinih proizvoda i usluga odnosi su s javnošću. Sport se smatra javnom djelatnošću i kao takav ima svoje pozitivne i negativne reakcije koje su najčešće predstavljene kroz masovne medije.

Odnosi s javnošću u sportu imaju dvije osnovne funkcije, a prva je komunikacijska koja nastoji sportašima pomoći u komunikaciji s medijima i drugim javnostima. Druga funkcija sportskih odnosa s javnošću pozicioniranje je sportaša kao brenda, a nije lako brendirati osobu. Brendiranje sportaša rezervirano je za najbolje, ali ne samo za njih. Njihov je cilj uspostaviti i održavati dugoročne odnose, podizati svijest o organizaciji, informirati, educirati, izgraditi povjerenje i prijaljstvo (Tomić, 2016: 550).

##### 4.1. David Beckham

David Beckham jedan je od začetnika pokreta sportaša kao brenda i zvijezde. Beckham pokreće trend sportaša kao brenda u trenutku kada njegova profesionalna karijera nije igrala veliku ulogu. Dok je igrao za Manchester United, Beckham je bio vrijedniji kao brenda iako su njegovi sportski rezultati i talent bili „ulaz u svijet poznatih”. On je pokrenuo trend zanimanja za njegov lik i kod onih koje nogomet uopće nije zanimao. To je bio početak jedne nove ere percipiranja sporta, a kada je sport postao medijski spektakl i publika se vezala za sportaše kroz razne medijske žanrove gdje je u drugi plan pala sportska izvedba. David Beckham začetnik je nove ere u kojoj se podrazumijeva da je svaki sportaš ujedno i zvijezda i postavio je standarde sportaša kao brenda u nogometu. Primjerice, kada je 2007. otišao iz Real Madrida igrati za LA Galaxy, Real Madrid izgubio je gotovo 30 milijuna na godišnjoj razini samo na prodaji majica Beckhama. On je postao osoba, sportaš čija je vrijednost izvan terena premašila onu na terenu kao profesionalni igrač nogometa (Ruddock, 2013: 166).

On je donio slavu klubovima koja je nadmašila onu sportsku i zbog toga je njegova vrijednost rasla. Diktirao je modu, promovirao brendove, pa čak i stil frizure. Generacije koje su pratile njegovu nogometnu karijeru sjećaju se naziva za poznatu frizuru „bekemica” koja je bila modni hit u cijelome svijetu. Bio je nogometni i životni uzor mnogim mladim sportašima, svojim performansom na terenu, ali i više izvan terena. Upravo je on taj koji je premostio poimanje nogometa na starome kontinentu Europi i Sjedi-

njenim Američkim Državama kada je potpisao ugovor s LA Galaxy, s obzirom na to da se riječ nogomet (engl. *soccer/football*) ne odnosi na isti sport. Tada mu je ponuđeno oko 250 milijuna dolara što je uključivalo plaću, udio u klubu, reklame i udio od prodaje (Ruddock, 2013: 166). David Beckham nakon transfera u LA Galaxy nije bio zadovoljan brojem nastupa za svoj tim, što je dodatno pokazalo da je on sportaš koji pored kvalitetne igre donosi i veliku popularnost klubu i time je postao zvijezda *showbusinessa*. Nakon što je prestao igrati nogomet, nastavio je biti zvijezda kroz društvene mreže. Uz pomoć društvenih mreža njegova supruga postala je uspješna dizajnerica, a prije je bila članica popularne ženske pop-grupe *Spice girls*. Njegov brak s Victoriom Beckham u trenucima vrhunca njegove sportske karijere dodatno je začinio njegov utjecaj izvan sportskih terena. Pored popularne frizure „bekemice“, ovaj bivši nogometaš danas ima svoj ženski nogometni klub i promovira humanitarni rad, zdrav način života, ima svoju liniju parfema, sunčanih naočala i služi kao školski primjer sportaša koji je svoj utjecaj nastavio, posebice putem društvenih mreža gdje ima više od 70 milijuna pratitelja. Nadmašio je svoju profesionalnu karijeru i postao hodajući brend, što pokazuju navedene činjenice da je igrajući profesionalno nogomet bio plaćeniji zbog popularnosti koju je donio klubu. Nedavno je osvojio svijet fotografijom gdje dostojanstveno s ostalim građanima čeka u redu kako bi ušao i odao posljednji pozdrav preminuloj kraljici Elizabeti. Beckham je čak dobio svoju zlatna statu u koja se nalazi u budističkome hramu na Tajlandu.

#### 4.2. Novak Đoković

Novak Đoković jedan je od najpoznatijih tenisača u svijetu. Osim što je svjetski poznat po svome talentu, Đoković je postao jedan od omiljenih sportaša javnosti zbog svoje karizme i pristupačnosti. Koliko je utjecajan izišlo je u javnost kada se suprotstavio obveznomu cijepljenju protiv koronavirusa i tako uzbunio fanove diljem svijeta. Đoković je stvorio kontroverzu koja je odjeknula u medijima vrlo brzo. Dok se radilo na cjepivu za koronavirus, teniski igrač

broj jedan u svijetu iskazao je odbojnost prema mogućemu prisilnom cjepivu za profesionalne teniske igrače kako bi sudjelovali na turniru. Osobno nije bio za tu opciju ni da prisilno unosi u tijelo nešto samo kako bi se moglo putovati. No u isto se vrijeme još jedan svjetski poznati tenisač Rafael Nadal upliće u Đokovićeve izjave tako što smatra kako se pravila moraju slijediti, iako su uključivala obvezu cijepljenja. Đokovićeva odbojnost prema cjepivu zapravo je bila njegova manifestacija uvjerenja u prirodna izlječenja i prioritiziranje osobne slobode. Bio je u stanju riskirati svoju karijeru i izgubiti veliku zaradu zbog uporna odbijanja nametanja cjepiva. Đoković je uzrokovao turbulentne reakcije diljem svijeta. Javni nastup protiv njegova cijepljenja predstavio je etičku dvojbu o moralnosti poznatih osoba. Đoković je o dvojbi izjavio da je njegovo pravo izjaviti svoje mišljenje koje muči teniski svijet, ali i javnost. Postavlja se pitanje u kojoj mjeri ljudi kao Đoković, sa svojom slavom i društvenim statusom, mogu utjecati na moralne standarde. Koliko slavne osobe imaju odgovornosti kada iznose vlastita mišljenja široj javnosti i svojoj publici, može se primijetiti posebice na društvenim mrežama (Mavrović, 2020).

Javne osobe putem interneta običnim komentatom ili statusom mogu utjecati na mišljenja ciljane publike prije nego li ona dođe do drugih informacija. Internet je poznatim ličnostima dopustio širenje utjecaja puno većih od njihova zanimanja, danas više nego ikada poznate osobe mogu biti „slušane“. Mlade generacije jako su osjetljive na utjecaj zvijezda. Tražeći odgovore na sva pitanja preko interneta, naravno da će im mišljenje Đokovića za vrijeme pandemije biti od velike važnosti i utjecaja. Takvi utjecaji mogu biti dobri, ali, s druge strane, i opasni, pogotovo s mlađom generacijom koja je za vrijeme epidemije žudjela za putovanjima ne misleći o širenju zaraze, ali i „vjetra u leđa“ onima koji su njezin stav koristili za *antivakcersku* propagandu. Gledajući svoga idola kako odbija cijepljenje, moglo im je pomoći opravdati njihove postupke – tako bi bilo i u slučaju da se Đoković htio cijepiti. Nevezano za Đokovićevo stajalište, stvar je u tome da njegovo mišljenje utječe na formiranje stavova javnosti odnosno onih koji ga prate kao svjetskoga tenisača. Osobe kao on stvaraju etičke i moralne

debate važnima onima koji idealiziraju poznate osobe. Zvijezde itekako svojim stavom utječu na formiranje mišljenja bilo da je riječ o zdravlju, religiji, okolišu i drugo. Glas poznatih osoba može biti ključan u transformaciji društvenoga mnijenja. Važno je znati kako mišljenja slavni osoba evaluiraju. Đoković se tako izjasnio da će nastaviti istraživati temu cjepiva što je podsjetilo javnost da ne idealiziraju svoje idole toliko da izgube svoje mišljenje (Mavrović, 2020). Đoković je uspio uzdrmati javnost i pružiti podršku istomišljenicima, ali i utjecati na nečiji odabir jer je hodajući brend koji ljudi itekako prate.

#### 4.3. Conor McGregor

Conor McGregor jedan je od najznačajnijih i najpoznatijih UFC boraca svih vremena. Čak i oni koji ne prate UFC, znaju tko je on. Upravo je UFC dobio na većoj popularnosti zahvaljujući McGregoru, koji se čak i naziva globalnim fenomenom. Iako je postao globalni fenomen, ne dijeli svatko isto mišljenje o njegovu utjecaju izvan ringa. McGregoru se ne može osporiti da je jedan od najboljih sportaša, ali i jedan od onih kojega prate kontroverze i skandali. McGregor obara sve rekorde gledanosti kada je u ringu. Dok s jedne strane McGregor daje podršku u borbi protiv rasizma što se uveliko pozdravlja i cijeni najviše putem društvenih mreža, gdje ga prati 46 milijuna pratitelja, postoji i druga strana. McGregor je živio od socijalne pomoći u Irskoj, a zatim je tijekom pet godina postao milijunaš i jedan od najboljih boraca na svijetu čime je njegov utjecaj rastao. Najveća dvojba oko lika i utjecaja ovoga borca vodi se upravo o njegovu načinu života izvan ringa i primjera koje daje mlađim generacijama koje ga prate, kojima je uzor. U jednome intervjuu veteran borac Diego Sanchez izjavio je da ne misli da Conor McGregor daje dobar primjer mladima jer je nasilan i izvan ringa te naveo je nekoliko primjera kao što su tuče na dodjeli MTV nagrada, slučaj iz 2019. kada je nasrnuo na starijega čovjeku u jednome *pubu* u Dublinu jer mu nije htio natočiti piće i nedavni fizički obračun s talijanskim DJ-em Francescom Facchinettijem (Mirror, 2022). Velik je broj primjera kada je McGregor bio nasi-

lan izvan ringa, primjerice kada je razbio telefon obožavatelju koji ga je htio fotografirati, napad na autobus, fizički i verbalni obračuni tijekom i nakon meča te je dva puta osumnjičen za seksualno nasilje (ESPN, 2021). Svi navedeni primjeri postavili su veliku dvojbu na društvenim mrežama i javnosti u svezi s tim je li McGregor dobar primjer mladima i je li njegov utjecaj pozitivan ili negativan. Nitko ne dovodi u pitanje njegovu fantastičnu karijeru, ali njegovo ponašanje izvan ringa, uzimajući u obzir da je velika zvijezda, postalo je zabrinjavajuće. Čak su neki od njegovih kolega i suboraca komentirali da to nije način kako se treba ponašati i zbog toga je počeo gubiti poštovanje svojih kolega. McGregor sebe promovira kroz predstavu i to se ne može osporiti jer se popularizirao i sport kojim se bavi, ali i svoje suborce za koje ljudi znaju jer se bore upravo s njim. Ta predstava traje upravo zbog publike, a čak je bilo riječi o tome da će se odvojiti od UFC-a i napraviti zasebni sport. Roditelji diljem svijeta ne smatraju da je McGregor dobar primjer za njihovu djecu počevši od njegova verbalnog odnosa prema suborcima u ringu do onoga što radi izvan ringa. Kroz društvene medije na kojima je sam McGregor jako aktivan često se nađu snimci u kojima ohrabruje druge za nasilje ili je i sam nasilan. Jedan od videa koji je šokirao mnoge je taj kada je ohrabrivao svoga trogodišnjeg sina da priđe drugom djetetu i udari ga. Snimak je dosegao više od pet milijuna pregleda i na tisuće komentara. Conor McGregor netko je tko ne ostavlja svoj imidž borca u ringu nego ga nosi i izvan ringa, a time daje primjere svojoj velikoj publici koja se ili zgražava nad onim što promovira ili u njemu vidi svoga uzora. Kako god, svatko je čuo za McGregora, bez obzira na to kakvo je njihovo mišljenje i time je postao hodajući brend sportaša koji ima utjecaj na svjetsku publiku.

#### 4.4. Tiger Woods

Tiger Woods jedan je od deset najbogatijih golfera svih vremena. Popularizirao je ovaj sport, a izvan terena postao je iznimno utjecajan. Bio je jedan od onih koji su u tome vremenu imali najskuplje ugovore sa sponzorima. Prati ga više od tri milijuna ljudi putem društvenih mreža i svoj

utjecaj koristi u promoviranje humanitarnoga rada, a ima i vlastitu web-stranicu svoje fondacije. Pored golfera smatra se i poduzetnikom. Woodsova karijera označena je i nekim skandalima. Mnogi koji su čuli za ime Tiger Woods vežu njegovo ime i za skandal koji se dogodio 2009. koji mu je značajno utjecao na razvoj karijere. Otkrilo se da Woods ima aferu, a samo nekoliko dana od objavljivanja toga skandala dogodila mu se i prometna nesreća. Woods je nakon toga objavio da se neće natjecati na turniru koji je bio značajan ne samo za njega nego i njegovu fondaciju, što je bilo šokantno za sve ljubitelje golfa i njegove obožavatelje. To ipak nije bio kraj skandala jer su procurile poruke od još nekih žena s kojima je Tiger Woods imao afere. Tiger Woods skandalima je punio naslovnice danima, pa je tako samo na naslovnici *New York Posta* dvadeset dana zaredom bio glavna tema. Skandali su počeli 2009. kada utjecaj društvenih mreža još nije bio razvijen. Nekoliko mjeseci nakon toga Woods izdaje priopćenje da se povlači iz profesionalnoga sporta kako bi spasio brak i obitelj. Većina sponzora prekinula je suradnju s njim, a Woods je proveo neko vrijeme u klinici za rehabilitaciju. Kasnije se vratio turnirima i profesionalnome golfu, ali nije mogao vratiti utjecaj koji je imao. Stvorio je imidž sportaša koji daje loš primjer, bez obzira na njegov profesionalni poziv. U ovome slučaju privatni život i skandali prevagnuli su i postali puno bitniji od sporta (Golfchannel, 2019). Tabloidi koji su stvorili sliku o Tiger Woodsu kao zlatnu dječaku sa savršenom karijerom i privatnim životom u konačnici otvorili su vrata skandalima i zauvijek uništili prvobitnu sliku o njegovu liku. Iako je 2019. osvojio Masters Tournament, skandali o obiteljskim nesuglasicama i nedoličnu ponašanju nisu prestali (People, 2021). Slika o zlatnu dječaku koji je ušao u profesionalne sportaše s dvadeset godina poljuljana je skandalima, unatoč tomu što je ponovno gradio svoju karijeru. Najteži udar doživio je 2021. kada se pribojavao kraju karijere zbog amputacije noge. Nakon rehabilitacije izjavio je da se povlači iz profesionalnoga sporta u nadi da će nastaviti igrati golf.

## ZAKLJUČAK

Sportaši su postali utjecajan čimbenik društva kada je riječ o kreiranju javnoga mnijenja i mišljenja na životnim, političkim i ekonomskim temama. Spoj medija i interneta razvio je pristup informacijama koji publika prati i prema kojemu formira svoj stav. Obožavatelji diljem svijeta putem društvenih mreža kreiraju svoj životni stil i pod utjecajem sportaša formiraju stavove i mišljenja. Marketing se uvukao u sve sfere, a podijelio se na puno grana. Osobni brend marketing igra veliku ulogu u doba društvenih mreža gdje javne ličnosti glorificiraju svoj život i stvaraju put koji publika diljem svijeta prati. Tradicionalno oglašavanje izgubilo je svoj učinak, a sve više javnih osoba koristi *online* platforme za razvoj osobnoga brend marketinga. Masovni mediji kreiraju pogled na svijet, a sportski marketing sportaše je pretvorio u brend. David Beckham, Novak Đoković, McGregor i Tiger Woods neki su od najutjecajnijih sportaša koji osim bavljenja sportom svojim načinom života utječu na publiku koja prema njima kreira svoja mišljenja, stavove, ali i životne odluke. Opsesija sportom dovodi do idealizacije sportskih zvijezda koje su postale neizostavan dio suvremene kulture među populacijom. Svako njihovo ponašanje prenosi se u medijima, a javnost se informira o ponašanju sportaša koja nisu sportskoga karaktera nego privlače medijsku pozornost te dolazi do fuzije kulturne i komercijalne dimenzije sporta. *Online* platforme i internet omogućuju javnosti da imaju pristup brend marketingu kojim sportaši predstavljaju vlastiti identitet s ciljem da se dobije željena reakcija. Njihovo ponašanje može pozitivno i negativno utjecati na publiku kada je riječ o formiranju stavova ili donošenja bitnih odluka. Važno je da publika razvija sposobnost razlučivanja od onoga što je stvarno i onoga što je nestvarno iako je bila riječ o njihovim idolima kojima slijepo vjeruju.

## LITERATURA

1. Beech, John G., Chadwick, Simon (2007) *The Marketing Of Sport*, Harlow: Prentice Hall.
2. Bijakšić, Sanja, Leko, Ornela, Raguž, Andrea (2021) „Digitalni marketing - predvodnik ili sastavnica integrirane komunikacije”, *CroDim: International Journal of Marketing Science*, 4.(1), 163-177.
3. Brakus, Aleksandra (2016) „Kreativni marketing u medijima” *Hrčak.Srce.Hr*, 5 (8), 1251–1258.
4. Brech, Edward Franz Leopold (1975) *The principles and practise of management*, Ujedinjeno Kraljevstvo: Prentice Hall Press.
5. *Conor McGregor’s UFC journey -- Historic success, controversy, star power.* (2021). ESPN. com. ([https://www.espn.com/mma/ufc/story/\\_/id/28410068/conor-mcgregor-ufc-journey-historic-success-controversy-star-power](https://www.espn.com/mma/ufc/story/_/id/28410068/conor-mcgregor-ufc-journey-historic-success-controversy-star-power)) (23. listopada 2022.)
6. Davies, H. (2022). Conor McGregor warned his behavior is “not a good influence” on next generation. *Mirror*. (<https://www.mirror.co.uk/sport/other-sports/mma/conor-mcgregor-warned-behaviour-ufc-26306309>) (21.listopad 2022.)
7. Ferencić, M. (2012). Osobni marketing. *Hrčak.Srce.Hr*, 3.(1.), (<https://hrcak.srce.hr/file/14265>) (18.listopad 2022.)
8. Granić L. (2020.), Digitalni marketing - Kako pokrenuti rast biznisa uz pomoć digitalnog marketinga, ([www.redbrick.hr](http://www.redbrick.hr)) (18. listopada 2022.)
9. Mavrovic, M. (2022, May 20). Novak Djokovic and the Expectations of Celebrity. *Prindle Institute*. (<https://www.prindleinstitute.org/2020/05/novak-djokovic-and-the-expectations-for-celebrity-morality/>) (18. listopada 2022.).
10. Nixon II., H. L. (2016) *Sport in a changing world*, Routledge. London
11. Novak, Ivan (2006) „Sportski marketing i industrija sporta”, Zagreb: Maling, iz Pitts, Brenda G, Stotlar, David K. (1996) „Fundamentals of Sport Marketing”, Beograd: FIT.
12. Ruddock, A. (2013) *Youth and Media*, London: Sage Publication.
13. Stanojević, Marija (2011) „Marketing na društvenim mrežama”, *MediAnali*, 5 (10), 165–180.
14. Ten years later: Timeline of Tiger’s scandal. (2022.). *Golf Channel*. (<https://www.golfchannel.com/media/tiger-woods-scandal-10-year-anniversary-car-crash?slide=10>) (24. listopada 2022.)
15. Tiger Woods “Rebuilt” His Life After 2009 Sex Scandal: “Better Person and a Much Better Dad.” (2021) *Peplemag*. (<https://people.com/sports/tiger-woods-rebuilt-his-entire-life-after-2009-sex-scandal/>) (24. listopada 2022.)
16. Tomić, Zoran (2016) *Odnosi s javnošću - teorija i praksa*, drugo dopunjeno i izmijenjeno stanje, Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
17. Waller, T. (2020) *Personal Brand Managment: Marketing Human Value*, Springer. Cham

## ATHLETES AS A BRAND

### ABSTRACT

Besides their professional careers, athletes are also persons of great influence. Social networks brought another dimension and provided fans with the possibility to be „closer” to the ones they admire and follow. Sports marketing represents the process of designing activities within forming prices, production, promotion, and distribution of sports products. Sports fans have their needs, but also have benefits such as excitement, affiliation with the group, fulfilling their free time, will for making friendships or family activity, drive for competition and achievement, match atmosphere, friendship with other fans, rivalry with other fans, watching technical skills of athletes or content of the arena. Athletes do affect the accomplishment of a great number of marketing goals, which spread from the sport as it is to specific products which are promoted by some of the greatest athletes. Sports marketing aims to raise the value of athletes, but also to create a brand or even a cult of personality. Sports marketing, personal and brand marketing can be positive and negative. Today, the influence of athletes is not limited only to sports competitions and sports fields. Athletes dictate fashion, trends, and attitudes on life issues and create a cult of personality. This paper aims to detect positive and negative personal marketing through article analysis, using qualitative methods and content analysis. Particular attention will be paid to examples of world-famous athletes who have become walking brands such as David Beckham, Novak Djokovic, Conor McGregor, and Tiger Woods.

**Keywords:** athletes, brand, personal marketing, a cult of personality, influence