

Brendiranje i imidž sportaša - analiza utjecaja imidža na brendiranje Davida Beckhama

Tadić, Tanja

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:180034>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Akademija za umjetnost i kulturu
Odsjek za kulturu, medije i menadžment
Diplomski studij Menadžmenta u kulturi i kreativnim industrijama

Tanja Tadić

**Brendiranje i imidž sportaša – analiza utjecaja
imidža na brendiranje Davida Beckhama**

Diplomski rad

Mentor: Iva Buljubašić, Ph.D, Asst. Prof.

Komentor: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2023.

SAŽETAK

U radu se istražuje važnost utjecaja imidža i brendiranja poznatih osoba uz oprimjerenje brendiranja Davida Bechkama. Kako bi osoba postala poznata mora imati određeni talent, ali to nije jedino čime će se isticati. Poznata osoba mora se istaknuti svojom autentičnošću, a to će učiniti tako što će se uključiti u druge industrije van svoje profesionalne karijere te se ostvariti i u drugim poslovima. Pri izradi ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje među stanovnicima Republike Hrvatske u kojemu je sudjelovalo 100 ispitanika Cilj ovog istraživanja je uvidjeti imaju li ikakav utjecaj brendiranje i ulaganje u vlastiti imidž na osobu i nakon prekida profesionalnog zanimanja.

Rad se sastoji od pet poglavlja. Nakon uvoda, u teorijskom okviru definira se brend i brendiranje. Pojašnjava se osobni brend te što čini brend sportaša. Treće poglavlje detaljnije opisuje profesionalnu karijeru i nastanak brenda Davida Beckhama, s posebnim naglaskom na uspjehe tijekom profesionalne nogometne karijere, ali i na uspjehe i život nakon nogometa. U metodološkom okviru, odnosno u istraživačkom dijelu kojim se rad bavi u četvrtom poglavlju, istražuje se i analizira rezultat anketnoga upitnika. Postavljene su tri hipoteze koje su nakon istraživanja testirane i prihvaćene. Peto poglavlje odnosi se na zaključak diplomskog rada.

Ključne riječi: brend, David Beckham, društveno koristan rad, nogomet, sport

ABSTRACT

The paper investigates the importance and influence of image and branding for a famous person, namely David Beckham. In order to become famous, a person must have a certain talent, but that is not the only thing that should stand out. A famous person has to stand out with his authenticity and he will do that by getting involved in other industries outside of his professional career and by making a living in other jobs. During the preparation of this thesis, a survey was conducted among the Croatian population, in which 100 respondents participated. The goal of this research was to see what impact branding and investing in personal image has, after a person stops working in his professional occupation.

The paper consists five chapters. After the introduction, the theoretical framework defines the brand and branding. The personal brand and what makes up the athlete's brand are strengthened. The third chapter describes in more detail the professional career and the emergence of the David Beckham brand, with a special emphasis on the successes during the professional football career, but also the successes and life after football. In the methodological framework, that is, the research part, which is dealt with in the fourth chapter, the result of the survey questionnaire is investigated and analyzed. Three hypotheses were put forward, which were tested and accepted after the research. The fifth chapter refers to the conclusion of the thesis.

Keywords: brand, community service, David Beckham, soccer, sport

SADRŽAJ

SAŽETAK	2
ABSTRACT	3
SADRŽAJ	4
1. UVOD	5
2. BREND I BRENDIRANJE	6
2.1. Osobni brend.....	11
2.2. Brend sportaša	13
3. DAVID BECKHAM	17
4. ISTRAŽIVANJE	28
4.1. Metodologija.....	28
4.2. Analiza dobivenih rezultata	29
4.3. Rasprava rezultata.....	41
5. ZAKLJUČAK	44
LITERATURA	46
PRILOZI	49
POPIS SLIKA.....	49
POPIS GRAFIKONA.....	49
POPIS TABLICA	50

1. UVOD

Imidž osobe je od velike važnosti današnjim poznatim osobama. Na taj način mogu privući pozornost, prodati proizvod, proširiti svoj tim obožavatelja, a naposljetku osnovati i izgraditi svoj brend. Danas sve veću pažnju publika pridaje osobama koje su autentične, imaju „ono nešto“ te se razlikuju od ljudi koji su u istoj industriji kao i oni.

Može se reći da je nogomet najpoznatiji, najpopularniji i najgledaniji sport na svijetu koji ima i velik broj pratitelja širom svijeta. Nogomet je igra koja se ističe u svim sferama života, ali je i jedna od najzanimljivijih igara mlađim uzrastima. Ubrzo nogomet prestaje biti samo igra te postaje nešto čime se mlađi uzrasti žele baviti. Na takvu želju utječe gledanje „nogometnih idola“ na televiziji koji mogu potaknuti mlađe uzraste na profesionalno bavljenje nogometom u budućnosti. Naravno, medijsku prisutnost ne dobiju svi oni koji sanjaju o profesionalnoj nogometnoj karijeri. Ipak, oni koji uspiju mogu se smatrati skupinom elitnih i autentičnih nogometaša. No i dalje je to skupina ljudi u kojoj se taj autentični pojedinac mora natjecati da bude najbolji. Njegovo natjecanje i nastojanje isticanja među masom nikad neće završiti pa čak ni nakon njegove nogometne karijere. Tako se brojni sportaši počinju baviti različitim poslovima van svoje sportske karijere koji doprinose njihovoj različitosti te mogućnosti isticanja među pripadnicima iste industrije.

U ovome se radu istražuje i analizira profesionalni život i karijera poznatog engleskog nogometaša Davida Beckhama koji je iskoristio prilike svoje profesionalne karijere te je zbog toga stvorio i drugu uspješnu karijeru) Rad je podijeljen na pet poglavlja uključujući uvod i zaključak. U drugom poglavlju diplomskog rada koji se odnosi na teorijski okvir definira se brend i što znači brendiranje. Pojašnjava se što je osobni brend i brenda sportaša. Treće poglavlje detaljno opisuje život Davida Beckhama od rođenja i početka njegove nogometne karijere u prvoligaškom klubu Manchester Unitedu do njegovog sadašnjeg života u kojemu ga se poznaje kao vlasnika jednog američkog nogometnog kluba i ambasadora UNICEF-a. U metodološkom okviru, odnosno u četvrtom poglavlju rada, istražuje se i analizira rezultat anketnog upitnika koji je proveden među stanovništvom Republike Hrvatske. Postavljene su tri hipoteze koje su se tijekom istraživanja nastojale potvrditi ili opovrgnuti. U poglavlju su prikazana pitanja i dani odgovori popraćeni grafikonima i komentarima na dobivene rezultate.

2. BREND I BRENDIRANJE

Brend i brendiranje iznimno su česte riječi u svakodnevnom životu. Brend je puno više od samog imena i logotipa, odnosno znaka neke tvrtke ili organizacije.

Brend predstavlja sve osobnosti, vrijednosti, pravila i zakone jedne tvrtke. To je skup svih odnosa koje tvrtka ima sa svojom publikom. Brend sažima sve ono materijalno i nematerijalno, a može se prenijeti na gotovo sve u svijetu: na osobu, proizvod i kompaniju, državu te ideju. (Davis, 2009)

Pojam brend koristi se već oko dva desetljeća u društvenoj i marketinškoj teoriji i praksi za proučavanje i identificiranje karakteristika mjesta, kulture ili ljudi. Brendiranje treba promatrati iz multidisciplinarnе perspektive pa brendovi nastaju iz diferencijacije i jedinstvenosti, odnosno razlike među konkurentima, emocionalne povezanosti, financijske vrijednosti proizvoda i brenda. (Skoko, 2009)

Ti se pojmovi u zadnje vrijeme blisko povezuju s djelovanjem tvrtki i organizacija te stoga, ako proizvod dobije negativne komentare, lako je moguće da će se to prenijeti i na tvrtku ili organizaciju. S druge strane, ako je proizvod izazvao pozitivne komentare i reakcije publike, proizvod će povećati vrijednost tvrtke.

Prema autoru Vaidu (2003), moderna definicija brendiranja razvila se tijekom industrijske revolucije u 19. stoljeću, kada je proizvođačima postalo sve važnije stvoriti prepoznatljiva imena i simbole kako bi razlikovali svoje proizvode od konkurencije.

O sličnim podacima nakon industrijske revolucije govori i autorica Davis (2009) u svojoj knjizi *The Fundamentals of Branding* koja ističe da je potreba za brendiranjem započela krajem 19. stoljeća poslije industrijske revolucije, a kompanije koje su predvodile kolonu su i današnji veliki brendovi poput automobilske tvrtke Ford, P&G potrošačka marka i nizozemska tvrtka kućne elektronike Philips. Sam koncept upravljanja brendom, njegova istraživanja i sam razvoj pojavili su se oko 1920-ih i 1930-ih godina u automobilskoj industriji u vremenu proizvodnje automobila za masovno tržište. „Bum“ oglašavanja dogodio se 1980-ih godina brojnim dolaskom kompanija na tržište te pojavom većeg broja proizvoda i usluga pa je tako brendiranje postalo neophodno za svaku kompaniju koja je htjela opstati na tržištu.

Ulaskom u novo stoljeće pojavljuju se nove marke te se odvijaju daljnji pomaci kako ljudski, tako i marketinški. Zbog toga dolazimo i do promjene u brendiranju koja prati trendove toga

stoljeća. Dolaskom financijskih kriza došlo je i do smanjenja konzumerizma uz prateće pitanje očuvanja okoliša. Tako su kompanije svoju poruku morale prilagoditi novim trendovima javnosti, odnosno personalizirati poruku koju prenose kako bi poboljšale svoj proizvod u odnosu na očuvanje okoliša, pa se tako pojavljuju takozvani „zeleni proizvodi“.

U proteklom desetljeću, a posebno u zapadnom svijetu, velike teme koje su se propitivale bile su etičnost i održivost. Ovaj novi val društvenih i ekoloških pitanja izazvao je nastajanje „eko ratnika“ i aktivista koji se bore za očuvanje prirode, okoliša i klime. To je trend koji je zapravo postao glavnim trendom brendova danas te koji uvelike utječe na kompaniju i brend tijekom cijelog procesa poslovanja, nastajanja brenda, komuniciranja i održavanja brenda na tržištu. (Davis, 2009)

Definicija autora Rowleya (1997) potkrepljuje nam da je brendiranje i sama komunikacija s ljudima i budućim potrošačima proizvoda. Učinkovito brendiranje zapravo navodi kupce na izbor hoće li kupiti određeni proizvod ili koristiti određenu uslugu.

S vremenom je marketing postao bitna stavka svake kompanije. Postao je jednako važan za razvoj i dugoročnu opstojnost brenda poput financijskih ili pravnih poslova u kompaniji. Brendiranje se može pojasniti na primjeru tržišta na kojemu postoji bezbroj proizvođača tenisica koje imaju istu svrhu i uporabu. Ono što će ih razlikovati od drugih je usluga koju kompanija mora uspješno prenijeti na svoju publiku. Način na koji kompanija komunicira sa svojom unutarnjom i vanjskom publikom je tako postala ključna u diferenciranju brenda od ostalih.

Važno je napomenuti da dobar brend nastaje radom dobrog tima. Taj tim je uglavnom mješavina mlađih i starijih ljudi u kojemu će stariji članovi tima povesti tim i održati vodstvo i kontakte s klijentima, dok će mlađi članovi dati onu kreativnu stranu i uvide u trendove u kojima se nalaze i gdje žele pozicionirati brend. Sve navedeno, povezano s dobrom komunikacijom, učinit će brend dobrim i uspješnim.

Cilj brenda je da bude prihvaćen od strane potrošača, kolega, konkurencije i društva, ali ne samo to. Najjednostavnije rečeno, glavna karakteristika brenda je da mu se publika divi, da bude uzor i da je on taj koji stvara trend. (Skoko, 2011)

Vrijednosti brenda su skup atributa koje kupci vide kao obećanja brenda. Vrijednosti daju osobnost i emocionalnu povezanost brenda s publikom koja potiče odanost publike. Te vrijednosti temelji su svakog brenda, a svako odstupanje od tih vrijednosti publika će vidjeti

kao kršenje obećanja. Vrijednost brenda će se razviti kao dio strategije i prijedloga u početnom stvaranju brenda. Izazov se javlja kod toga kako vrijednosti brenda iznijeti u javnost, a da ne bude krivo iznesena. Tu do izražaja dolaze čelnici kompanija koji će vrijednosti brenda pokazati svojim djelovanjem. (Davis, 2009)

Izgradnja povjerenja među publikom i brendom mora biti dubla od same taktike poticanja i marketinga. Brend mora ostati vjeran svojim temeljnim vrijednostima i ne mijenjati ih kako bi privukli novu publiku. Kontinuirano održavanje tih vrijednosti svojim proizvodima ili uslugama, brendu će donijeti stabilnost na tržištu.

Samodefinicijom tj. određenjem vlastitog identiteta i slike te upravljanje tim identitetom, započinje osobna komunikacija i odnos s javnošću. Dakle, prvo što osoba na putu prema svojoj slavi, odnosno prema „svome vrhu“, treba napraviti je definirati tko je i što je, a time će riješiti i neka pitanja koja će doći tijekom daljnjeg stvaranja njegovog imidža, odnosno brenda. (Tomić, 2011)

Skoko (2009:129) objašnjava razliku između brenda i brendiranja na način da je „brend 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.“ Brendiranje se općenito shvaća kao strategija za uspostavu brenda koju javnost povezuje isključivo sa subjektom, odnosno kompanijom.

Brend je nešto što je u vlasništvu kupaca i drugih dionika. To je ideja koju je ponekad teško shvatiti, ali ona ukazuje na to da moć u odnosu, između pojedinca i organizacije, nije nužno tamo gdje mislimo da jest. Stoga je brend samo koncept kojeg trebamo pretočiti u proizvod ili uslugu te je uglavnom vezan uz fizički proizvod, a ako je u pitanju usluga koja je neopipljiva, treba je transformirati u nešto opipljivo i vrijedno. (Ind, 2003)

U današnje vrijeme publika očekuje dublju povezanost s brendom te više transparentnosti o samom poslovanju kompanije koja je iza tog brenda. Kompanija komunicira sa svojom publikom na što više platformi i na što više različitih načina, osobno, direktno ili indirektno putem ambasadora, odnosno licima njihovih brendova. Ti ambasadori su velikom većinom i brendovi sami za sebe te kompanija i poznatih osoba. Na taj način dolaze do zajedničke dobrobiti jer ako je kompanija i njihov proizvod uspješan na tržištu, a tako i poznata osoba, ovakva suradnja će im donijeti samo dobro.

Brend je specifičan alat pomoću kojeg činimo da stvarna tržišta funkcioniraju: alat koji stvarni ljudi koriste za navigaciju svojih puteva do stvarne razmjene vrijednosti. Razlog zašto su brendovi postali važni je taj što su tako dobri u pomaganju u stvaranju učinkovitih razmjena. (Ind, 2003)

Kultura brenda razvija se u različitim vremenima i u različitim zemljama. To ovisi o bogatstvu društva, dostupnosti brenda i svijesti javnosti o brendu. Brendiranje je sada jezik koji je međunarodno priznat, što se osobito uočava kad ljudi putuju. Zemlje se tada otvaraju globalnoj politici i internacionalnim trendovima, a populacije ljudi izložene su novim oblicima medija i komunikacija. Greška koju kompanije čine je da često smatraju da je projekt brenda potpun nakon što su odabrali ime, izradili logo i definirali proizvod brenda. Ipak, sama komunikacija i tijek održavanja brenda na tržištu jednako je kritična kao faza osmišljavanja brenda.

Prema autorici Davis (2009) prvih šest mjeseci su ključni za brend. To je vrijeme u kojem će se brend pozicionirati na tržištu i gdje će publika primijetiti novi brend i početi davati povratnu informaciju o proizvodu ili usluzi koju ta kompanija nudi. Komunikacija brenda je ono što održava brend na tržištu te stoga treba biti brza, ali i pravovremena i stalna sa svim publikama kompanije, što uključuje vanjsku te unutarnju publiku kompanije.

Tehnologija je promijenila način života i socijalizacije pa tako i način na koji se brendovi razvijaju i komuniciraju sa svojom publikom. Veća uporaba i pristup kućanskih aparata i mobilnih uređaja stvorili su ogroman potencijal za kompanije i njihovo poslovanje u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju, uključujući i kupovinu putem interneta (na internetu; uključujući i „Internet kupovinu“) i usluge kao što su Internet bankarstvo. Kako tehnologija postaje sve prisutnija u našim životima, publika očekuje i mogućnost tehnološke komunikacije s brendom. Menadžeri brendova trebaju osigurati brendu da nudi više od samog postojanja proizvoda koji se može kupiti putem interneta. Za mnoge kompanije ovaj digitalni format brzo postaje srž komunikacije s publikom i potencijalnim kupcima.

Ipak, tehnologija može imati i negativan utjecaj jer potencijalno može promijeniti postojeću publiku. U smislu tehnologije, publiku možemo podijeliti na digitalne starosjedioce, koji su zapravo osobe rođene nakon 1980. godine, i na digitalne imigrante, osobe rođene prije 1980. godine. U odnosu na digitalne imigrante, takozvanim starosjediocima tehnologija je svakodnevnica. Postoji i digitalni jaz između bogatih zemalja gdje je tehnologija sveprisutna i ljudi u zemalja u razvoju koje možda nemaju pristup internetu i računalu. (Davis, 2009)

Svaki razvoj brenda investicija je za kompaniju i uključuje proces koji se treba pratiti korak po korak. Razumijevanje tržišta na koji će se plasirati brend i proučavanje publike na tom tržištu vrlo je važno za kompaniju i brend. Kako bi to ostvarili, tim stručnjaka provodi razne analize, istraživanja i fokus grupe preko kojih dolazi do željenih odgovora. (Davis, 2009). Nakon plasiranja brenda na tržište, potrebno je nastaviti raditi na njemu, a time se javila i sve veća potreba za provođenjem istraživanja tržišta i vrednovanja brenda. Sposobnost procjene položaja brenda na tržištu od velike je važnosti i u očima medija u prosudbi kako će se kompanija postaviti i nastaviti poslovati u budućnosti. Mjerenje i praćenje života brenda kako bi se utvrdilo je li brend ostvario svoje ciljeve i iznošenje tih podataka u javnost, dokazuje publici da je brend ostvario svoje ciljeve, ili ako nije da ide prema tom putu. (Davis, 2009)

Vranešević (2007) ističe da postoje mnoge vrste brenda. Prva vrsta je brend proizvoda, gdje je riječ o dominaciji opipljivih karakteristika (npr. Coca Cola). Zatim je to brend usluge gdje dominiraju nematerijalna obilježja (npr. Disney). Brend osobe predstavlja stvarnu ili izmišljenu osobu (npr. David Beckham, Harry Potter). Brendiranje poduzeća/organizacije odnosi se na korporativne brendove, brendove dobrotvornih organizacija, vlada ili političkih organizacija kao što je UNICEF. Brend događaja je izraz koji se koristi kod sportskih i kulturnih događanja (npr. Dubrovačke ljetne igre) te naposljetku brend područja kojeg povezujemo sa zemljama, regijama, županijama, turističkim destinacijama kao što je Dubrovnik.

Kako bi osobe, mjesta ili kompanije postale vidljive, posjećenije ili kako bi doprinijeli rastu svojoj kompaniji, sve više se okreću društveno odgovornom poslovanju koje ne znači za sve zemlje jednako.

Ivić i Grubišić u svom članku *Međuviznost društveno odgovornost ponašanja i poslovne uspješnosti* (2013) navode brojne definicije za društvenu odgovornost, a ističe se ona od Europske komisije. U Smjernicama za politiku društvene odgovornosti, kompanija Europska komisija definira društveno odgovorno poslovanje kao „koncept prema kojem kompanija na dobrovoljnom principu integrira brigu o društvenim pitanjima i zaštiti okoliša u svoje poslovne aktivnosti i odnose s dionicima (vlasnicima, dioničarima, zaposlenicima, potrošačima, dobavljačima, vladom, medijima i širom javnošću).“

Društvena odgovornost ne znači samo ispunjavati i pratiti zakone, već ići i preko toga. Kompanija treba nastojati investirati u svoje zaposlenike, okoliš i odnose van i unutar organizacije. Investicije u tehnologiji mogu podići kompaniju na novu razinu te ju diferencirati od njezinih konkurenata. Ulaganjem u ljude i djelatnike kompanije stvaraju radnu atmosferu

boljom i prihvatljivijom nego što je bila prije te potiče produktivnost. Društveno odgovorno poslovanje prednost je koju kompanija ima ako ju dobro iskomunicira u javnosti.

2.1. Osobni brend

U ovome radu važno je definirati i brend osobe, a Blanko (2010) ovu vrstu brenda definira kao nekoga tko se ističe iz mase konkurenata. Trebalo bi ga se koristiti kao oznaku identiteta, jedinstvene kvalitete i kao prijedlog vrijednosti koji signalizira pozitivnost. Brend osobe je oznaka autentičnosti i razvija se s vremenom. To je sve što je osoba učinila u prošlosti, što čini sada i što će napraviti u budućnosti.

Prvo spominjanje osobnog brenda pronalazimo u eseju Toma Petersa 1997. godine *Brend zvan TI* gdje je napisao: „Bez obzira na godine, bez obzira na poziciju, bez obzira na posao koji radimo, svi mi trebamo shvatiti važnost brendiranja. Mi smo direktori vlastitih kompanija Ja d.o.o.“. Sve što činimo, sve što jesmo i sve što ćemo napraviti čini nas konkurentnim u odnosu na druge, bilo to u društvu, našoj tvrtki ili tržištu.

U svom djelu *Fenomen osobnog brendiranja* Skoko (2011:1) osobni brend pojednostavljuje na: „ukupna vrijednost nekog pojedinca koja se suprotstavlja ostalim pojedincima na tržištu, isticanjem svoje unikatnosti, superiornosti i vrijednosti.“ Osobne brendove zapravo je lako prepoznati. To su osobe koje plijene poglede, ljudi im se dive i žele biti u njihovom društvu. Ljudi ih obožavaju, uzor su djeci, ali i odraslima te bi se moglo reći da su jednostavno „drugačiji“ od svih oko sebe. Ono što će razlikovati osobni brend od drugih je njihova vrijednost i način nastanka. Ne postoji industrija gdje osoba ne može postati brend, ali u zabavnoj industriji i politici to je primarno jer o tome ovisi njihov budući uspjeh, odnosno neuspjeh. Ima i onih koji uopće ni ne pokušavaju postati brendom, ali svojom karizmom, djelovanjem, komunikacijom ili različitošću postaju brend za sebe te u početku nesvjesno stvaraju trend. (Skoko, 2011)

Osobno brendiranje svodi se na četiri ključna opažanja, odnosno pitanja, a to su: Tko sam ja?, Što radim?, Kako se postavljam? te Kako upravljam svojim brendom? Nakon prethodno navedenih opažanja slijede brojne analize vlastitog identiteta, mana i vrlina, prednosti i nedostataka, naše zadovoljstvo i životni ciljevi. Analiziramo i svoj odnos među prijateljima, kolegama i samom tržištu. U zadnjem koraku osvještujemo sebe da smo brend te se pokušavamo pozicionirati kao što bolji i što kvalitetniji proizvod. (Skoko, 2011)

Prije nego što osoba koja je brend počne iznositi i prenositi svoje znanje, misli, želje, vještine, iskustva ili bilo što drugo, ona mora biti svjesna da je jedinstvena te shvatiti svoju vrijednost jer će na taj način to uvidjeti i drugi. Dakle, upravljanje vlastitim identitetom i samodefiniranje na prvom su mjestu svakog upravljanja međuljudske komunikacije ili odnosa s javnošću, a zatim slijedi izgradnja slike o sebi.

Autor Skoko u svom članku (2011) navodi da su osobni brendovi svakodnevni pojedinci koji su svjesni svog statusa kao proizvođača te su vješti u marketingu samog sebe. To znači da se u svakoj situaciji u kojoj se osoba nalazi „nekome prodaje“ primjer možemo uzeti sina koji od oca traži auto za izlazak te on iznosi svoje argumente da dobije ono što želi. Osobni brend mora postati svjestan toga i primijeniti jednu vrstu samoprodaje prema svojoj publici ako želi uspjeti.

Prema Gander (2014: 3) osobni brend sastoji se od opipljivog i neopipljivog dijela. Opipljivim dijelovima lakše je rukovoditi i upravljati, a njih čine naše vještine, ponašanje i slika. Neopipljivi elementi 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)

Kako bi osobni brend postao uspješan potrebno je zadovoljenje triju elemenata: 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 cijnila, mora se s tom istom publikom susreti više puta (Montoya i Vandehey, 2009: 27-28).

Osobni brend možemo klasificirati po tome kako su osobe postale poznate, odnosno njihov brend može im biti pripisan, postignut ili dodijeljen. Pripisani status imaju one osobe koje su krvnim srodstvom ili naslijeđenim pravom postale poznate, npr. engleska kraljevska obitelj. Ako je osoba svoj brend stekla svojim postignućem te na određenim područjima vlastitim talentom, znanjem ili vještinama, to označavamo postignutim statusom popularnosti, a tu možemo uzeti za primjer našu skijašicu Janicu Kostelić. Dodijeljeni status imaju osobe koje su svoj brend dobile zbog masovnih medija, dakle ne isključivo svojim zaslugama, već stvaranjem medijskog imidža. To su osobe koje su uglavnom pobjednici kojekakvih televizijskih emisija, starlete pa možda i ljubavnice poznatih osoba. Osobe dodijeljenog statusa popularnosti najkraće opstaju na sceni, odnosno tržištu, jer brzo dolazi neki drugi *show* i neki drugi pobjednik koji će ih zamijeniti i privući pozornost medija na sebe. Zato je i uvriježeno govoriti da je to njihovih „pet minuta slave“. (Skoko, 2011)

Slika poznate osobe i status koji ta osoba dobiva stvara se kompleksnim procesom u koji je uključeno puno osoba i faktora kojeg čine mediji, određene kompanije, osobe koje se bave odnosima s javnošću, sponzori i financijeri, a naposljetku i same poznate osobe. Svi oni zajedno kreiraju i stvaraju poznatu osobu. Često vidimo kako je ta istina o poznatoj osobi iskonstruirana, odnosno namještena kako bi se svidjela javnosti i popratila trendove u tom trenutku te zbog toga često dolazi do toga da se više ne zna što je istina, a što je laž pa tako i publika teško razlikuje stvarno od nestvarnog. (Skoko, 2011)

Krajnja svrha osobnog brenda je biti autentičan i ostati vjeran samom sebi. Osobno brendiranje ne podrazumijeva preuveličavanje dostignuća ili besramno prodavanje sebe. Pronalaženje načina da put i vještine koje osoba posjeduje budu važne za druge ljude bit je osobnog brendiranja. Ako osoba pokaže svoju jedinstvenost, publika će ju cijeliti. Izgradnja osobnog brenda proces je koji traje cijeli život. On se razvija s vremenom kao i osobni talent, iskustvo i stručnost u radu te osobe.

Ključni atributi brenda koji želi opstati na tržištu su fleksibilnost i prilagodljivost društvu i globalnom tržištu koje se mijenja jer ono što je bilo popularno jučer, možda neće biti danas. To se odnosi i na osobni brend. Poznata osoba brzo će doći do problema ako joj je slava dodijeljena te se uspostavi da ona kasnije ne može ništa drugo ponuditi. Primjer takve slave je pobjeda na televizijskoj emisiji. Nakon tih pet minuta slave, poznate osobe znaju i pokrenuti takozvane skandale kako bi se još koji dan pronašli u „centru pozornosti“.

2.2. Brend sportaša

U posljednjih nekoliko godina mnogi sportaši šire svoj utjecaj i izvan svog sporta, sudjelovanjem na raznim društvenim mrežama, ostalim aktivnostima i poslovanjima. U svjetlu suvremene medijske kulture ti se sportaši počinju smatrati društvenim znakom, odnosno ambasadorima. Oni izražavaju svoje intimne osobnosti te pozivaju na identifikaciju. Sportaši više nisu samo sportaši nego se smatraju i nosačima reklama i reklamiranja proizvoda, a naposljetku publika i njih gleda kao kulturni proizvod, odnosno osobni brend. Živimo u vremenu gdje postoje brojne sportske agencije koje pružaju usluge koje će sportaša izdvojiti u masi konkurenata te upravljati njegovim osobnim brendom.

Definiranje brenda sportaša temeljni je korak u procesu razvoja modela. Brend u sportu definira se kao ime, dizajn, simbol ili bilo koja kombinacija koju sportska organizacija koristi kako bi

pomogla razlikovati svoj proizvod od konkurencije. Prema ovoj definiciji, svi pojedinačni sportaši mogu se smatrati brendovima jer svaki sportaš ima ime, prepoznatljiv izgled i osobnost. U suštini, brend sportaša definiramo kao javnu osobu u nekom sportu koja je uspostavila vlastito simboličko značenje i vrijednost koristeći svoje ime, lice ili drugi element brenda na tržištu. (Arai, Ko, Ross, 2013)

Prema Darlowu (2018), osobni brend dobro je osmišljen narativ u kojem je autor sportaš. Izjava o pozicioniranju brenda ključna je sastavnica takve marketinške strategije. To je način na koji je sportaš drugačiji od drugih. Izjava se utvrđuje u prvom koraku, odnosno u analizi situacije gdje je cilj sportašu otkriti gdje se uklapa te pronaći motivirajuće strategije kako bi privukao najveći broj sljedbenika.

Brendiranje je bitno identificiranje, stvaranje baze obožavatelja i stvaranje značajnih prihoda za sportske timove širom svijeta. Bez čvrstog brendiranja, mnogi timovi ne bi imali koristi od podrške koju dobivaju od obožavatelja koja im je potrebna za uspjeh.

Različite vrste sportova uvelike su utjecale na modernost društva. Tehnološki napredak povećao je popularnost sporta kao kulturnog spektakla, a sportske zvijezde smatraju se jednim od najvidljivijih subjekata modernog doba sporta. Trenutno postoji velik broj profesionalnih sportaša visokog profila čija je popularnost često veća od popularnosti tima kojem pripada. Možda najbolji primjer tome je košarkaš LeBron James iz Cleveland Cavaliersa.

Za razliku od drugih opipljivih proizvoda, potrebe, očekivanja i imidž sportskih potrošača za sportske proizvode su jedinstveni. Najvažniji kreator publike kod sportaša je njegov talent i vrijednost na terenu, ali postoji i onaj dio van terena koji se može pokazati izrazito bitnim, a to je sportaševo ponašanje van terena i način njegovog života. Fizičku privlačnost možemo smatrati atributom van terena, ali i na terenu, a kao primjer toga može se uzeti sportaševa tjelesna spremnost.

Osim sportaševog javnog identiteta, osobni brend uključuje niz elemenata koje on želi podijeliti s obožavateljima kao što su strasti, vrijednosti, njegovi stavovi o različitim temama ili drugi detalji koje objavljuje. Navijači ocjenjuju igrača kao što potrošač ocjenjuje proizvod. Bitno je da se osobni brend podudara sa što više faktora ocjenjivanja igrača. (forb, Catalin, 2018)

Sportaši koji postižu status brendova ne pomažu samo sebiveć imaju i tendenciju vratiti uslugu svojim timovima i sportu. Kao primjer možemo navesti poznatog biciklista Lancea Armstronga

koji je doprinio velik značaj u povećanju popularnosti cestovnog biciklizma u Sjedinjenim Američkim Državama. (Hasaan, 2016)

Darlow (2018) tvrdi da ako sportaš nema snažan osobni brend, ni javnost ni mediji neće biti zainteresirani za njega. Ipak, sportaš se ne smije oslanjati samo na sport i atletsko umijeće kako bi bio uspješan u razvoju osobnog brenda. Darlow vjeruje da marketing može pomoći sportašu. Izgradnja osobnog brenda daje sportašu priliku za zaradu novca izvan terena, tijekom i nakon svoje sportske karijere. Čak i kad sportaševa karijera završi, brend u pravilu ostaje i dalje moćan.

Arai i njegovi suradnici (2013) daju konceptualni Model imidža sportaša, na engleskom *Model of athlete brand image*, a poznatiji pod kriticom MABI koji se sastoji od tri dimenzije: sportske izvedbe, atraktivnog izgleda i tržišnog stila. Značajke koje pridonose sportskoj izvedbi uključuju atletsku stručnost, kompetitivnost, sportsko vodstvo i rivalstvo. Pod stručnosti podrazumijevaju se jedinstvena sportska postignuća sportaša kao i njegov talent, uspjeh i sportsko znanje. Karakteristične kvalitete sportaša tijekom natjecanja nazivaju se natjecateljskim stilom. Virtuozno ponašanje sportaša koje su ljudi ocijenili prikladnim naziva se sportsko vodstvo, a to su poštena igra ili integritet. Natjecateljski odnos između sportaša poznat je kao rivalstvo. Lijep vanjski izgled sportaša dijeli se na tri poddimenzije: fizička privlačnost, simbolika i fizička spremnost. Fizička privlačnost definirana je kao sve fizičke osobine i kvalitete sportaša koje se gledateljima čine vizualno ugodnima. Životna priča, uzor i trud u odnosima sastavni su dio tržišno vrijednog životnog stila. Uvjerljiva životna priča izvan terena nosi vlastitu poruku i povećava vrijednost sportaša kao osobe. Biti uzor znači da drugi žele djelovati moralno poput sportaša. Izraz "napor u odnosima" opisuje sportašev optimističan pogled na susrete s gledateljima, navijačima, sponzorima i medijima.

Američki časopis *Forbes*, jedno od najuspješnijih poslovnih časopisa u svijetu i svake godine objavljuje popis najplaćenijih sportaša na temelju procjene njihovih sponzorskih prihoda i sportskih prihoda. Prema *Forbesu*, sportsko sponzorstvo ključna je komponenta promocije sportskih i nesportskih poduzeća kako bi se poboljšala njihova medijska izloženost, svijest o brendu i prodaji, a od toga i sami sponzori i sponzorirane osobe imaju određene prednosti. Na primjeru sportaša, očekuje se da će on tijekom natjecanja i u slobodno vrijeme koristiti sportsku opremu sponzora s kojim ima ugovor. Tablica 1 prikazuje 10 najplaćenijih sportaša na svijetu 2022. godine. (Forbes.com, 2022)

Tablica 1. 10 najplaćenijih sportaša na svijetu 2022.

	Ime	Sport	Ukupni prihodi	Prihodi od sporta	Prihodi od sponzora
1.	Lionel Messi	Nogomet	\$130 mil	\$75 mil	\$55 mil
2.	LeBron James	Košarka	\$121.2 mil	\$41.2 mil	\$80 mil
3.	Cristiano Ronaldo	Nogomet	\$115 mil	\$60 mil	\$55 mil
4.	Neymar	Nogomet	\$95 mil	\$70 mil	\$25 mil
5.	Stephen Curry	Košarka	\$92.8 mil	\$45.8 mil	\$47 mil
6.	Kevin Durant	Košarka	\$92.1 mil	\$42.1 mil	\$50 mil
7.	Roger Federer	Tenis	\$90.7 mil	\$700 tis	\$90 mil
8.	Canelo Alvarez	Boks	\$90 mil	\$85 mil	\$5 mil
9.	Tom Brady	Am. nogomet	\$83.9 mil	\$31.9 mil	\$52 mil
10.	Giannis Antetokounmpo	Košarka	\$80.9 mil	\$39.9 mil	\$41 mil

Izvor: Forbes.com (2022) [The World's Highest-Paid Athletes 2022 \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/lists/2022/04/the-worlds-highest-paid-athletes-2022/) Datum pristupa: 4. ožujka 2023.

3. DAVID BECKHAM

Ako pitate ljude tko je najpoznatiji engleski nogometaš, vrlo vjerojatno ćete dobiti odgovor – David Beckham. Ljudi u svakoj zemlji znaju njegovo ime te je također poznati i kao Manchester Unitedov broj 7, kapetan Engleske i Real Madridov broj 23. Cijeli njegov život provlači u novinama i televiziji/ u medijima, dakle ne samo njegova nogometna postignuća već i zanimljivosti o njegovoj obitelji, ulaganjima te o promjenama u njegovom izgledu. Mnogi ga vole, a neki možda i ne, ali činjenica je da ga svi znaju.

David Beckham rođen je 2. svibnja 1975. godine u Londonu. Njegovi roditelji, Ted i Sandra, bili su veliki obožavatelji nogometa. Svakog Božića David je od svog oca dobivao novu loptu i novi dres, a taj dres je uvijek bio Manchester Unitedov, dakle dres nogometnog kluba iz Manchestera. David Beckham nije bio dobar u školi te ga takve stvari nisu zanimale. S druge strane, nogomet je obožavao. Njegova nogometna karijera započinje s 11 godina kada se prijavio za natjecanje u Bobby Charlton školu nogometa. Bio je manji i mlađi od ostalih, svi su imali 15 ili 16 godina dok je on imao samo 11. Tijekom natjecanja, ljudi su se ubrzo počeli raspitivati za njega, a njegov otac bio je siguran u to da će jednog dana igrati za Manchester United i Englesku nogometnu reprezentaciju. (Smith, 2003)

S 13 godina David je prvi put upisan u Manchester United školu nogometa gdje je odlazio svakog ljeta u kamp. Sa 16 godina David Beckham postao je igrač Redsa, odnosno igrač Manchester Uniteda za mlađi tim. Njegov san se ostvario sa 17 godina kada je debitirao za prvi tim. Njegov prvi nastup za reprezentaciju bio je 1996. godine, a 2000. godine postao je kapetan engleske nogometne reprezentacije. (Smith, 2003)

Na Svjetskom prvenstvu 1998. David Beckham izazvao je mnogo kritika nakon što je izbačen iz igre zbog udarca protivnika. Engleska je izgubila utakmicu i ispala iz natjecanja. Na Svjetskom prvenstvu 2002. i 2006., Engleska je poražena u četvrtfinalu. Nakon turnira 2006. Beckham je napustio mjesto kapetana, a kasnije je izbačen iz engleske reprezentacije. Nazad je pozvan u momčad 2007., a sljedeće godine upisao je svoj 100. međunarodni nastup, postavši peta osoba kojoj je to pošlo za rukom u povijesti engleskog nogometa. Beckham je bio spreman biti prvim Englezom koji će nastupiti na četiri svjetska prvenstva, no u tome ga je spriječila ozljeda Ahilove tetive igrajući za AC Milan u ožujku 2010. i stoga je bio isključen za turnir 2010. Zdravi, ali stariji Beckham nije izabran za englesku stranu na Europskom prvenstvu

2012., a svoju je nacionalnu karijeru završio sa 115 odigranih međunarodnih utakmica, najviše u povijesti svoje zemlje za jednog igrača. (Tikkanen, n.d.)

Nakon što je karijeru započeo u Manchester Unitedu, gdje je proveo više od dva desetljeća, engleski veznjak nastavio je uživati u Real Madridu, LA Galaxyju, AC Milanu i Paris Saint-Germainu prije nego što se umirovio 2013. Nakon što su završili dani njegove igračke karijere, Beckham je ostao uključen u nogomet. David Beckham je suvlasnik i predsjednik MLS momčadi Inter Miami CF, koja je debitirala 2020.

Prema podacima koje navodi Wikipedija (2023), David Beckham je tijekom svoje nogometne karijere primio mnoge nagrade i ordene. U nastavku su navedene sve nagrade Davida Beckhama po redoslijedu klubova u njegovoj karijeri te njegove individualne nagrade u sportu i van njega.

Manchester United

- Pobjednik Premier lige: 1995.–96., 1996.–97., 1998.–99., 1999.–00., 2000.–01., 2002.–03.
- Pobjednik FA kupa: 1995.–96., 1998.–99.
- Pobjednik FA Charity Shield: 1996., 1997.
- Pobjednik UEFA Lige prvaka: 1998.–99.
- Pobjednik Interkontinentalnog kupa: 1999.

Real Madrid

- Pobjednik La Lige: 2006.–07.
- Pobjednik Superkupa Španjolske: 2003.

LA Galaxy

- Pobjednik MLS kupa: 2011., 2012.
- Pobjednik Zapadne konferencije (regularna sezona): 2009., 2010., 2011.
- Pobjednik Zapadne konferencije (doigravanje): 2009., 2011., 2012
- Štit navijača: 2010., 2011.

Paris Saint-Germain

- Pobjednik Ligue 1: 2012.–13.

Individualne nagrade

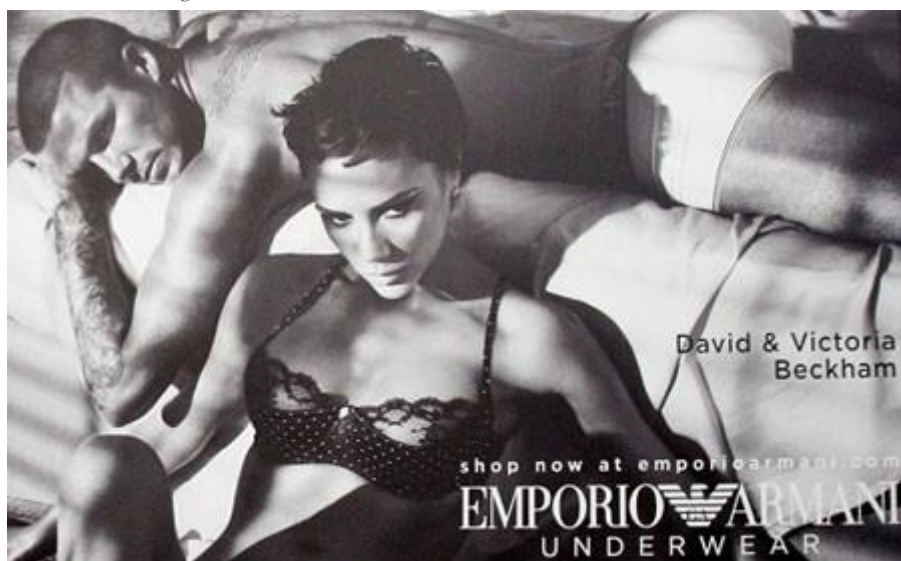
- Beckhamov trofej viceprvaka FIFA-inog igrača godine 2001.
- FIFA-in svjetski igrač godine – srebrna nagrada: 1999., 2001.
- Najviše asistencija u Premier ligi: 1997.–98., 1999.–00., 2000.–01.
- Igrač mjeseca Premier lige: kolovoz 1996.
- PFA mladi igrač godine: 1996.–97.
- FWA Tribute Award: 2008.
- Sir Matt Busby igrač godine: 1996.–97.
- Najbolji igrač godine u Engleskoj: 2003.
- ESM tim godine: 1998.–99,
- UEFA klupski nogometaš godine: 1998.–99.
- UEFA klupski veznjak godine: 1998.–99.
- UEFA momčad godine: 2001., 2003.
- Nagrade za 10 sezona Premier lige (1992.–93. do 2001.–02.):
- Domaća i sveukupna momčad desetljeća
- Gol desetljeća (protiv Wimbledona, 17. kolovoza 1996.)
- BBC-jeva sportska osoba godine: 2001.
- BBC-jeva sportska osobnost godine za životno djelo: 2010.
- Igrač godine Real Madrida: 2005.–06.
- PFA momčad godine: 1996.–97. Premier liga, 1997.–98. Premier liga, 1998.–99. Premier liga, 1999.–2000. Premier liga
- FIFA 100
- Najbolji muški nogometaš: 2004.
- Najbolji MLS igrač: 2008., 2012.
- Kuća slavnih engleskog nogometa: 2008.
- Kuća slavnih Premier lige: 2021.
- Nagrada za najboljeg igrača godine MLS-a: 2011.
- PFA momčad stoljeća (1997. – 2007.): 2007.
- Legende Međunarodne federacije nogometne povijesti i statistike (IFFHS)
- Nagrada predsjednika UEFA-e: 2018.
- Časnik Reda Britanskog Carstva od strane kraljice Elizabete II.: 2003.
- Dječji fond Ujedinjenih naroda (UNICEF) veleposlanik dobre volje (2005. – danas)

- "Najveći britanski veleposlanik" – nagrade 100 najvećih Britanaca
- The Celebrity 100, broj 15 – Forbes, 2007.
- Broj 1 na popisu 40 najutjecajnijih muškaraca mlađih od 40 godina u UK – Arena, 2007.
- Time 100: 2008.
- Dobitnik zlatne značke Plavi Petar, 2001.
- Do Something Athlete Award, 2011.
- Kuća slavnih AC Milana
- Prvi Englez koji je osvojio ligaške naslove u četiri zemlje (Engleska, Španjolska, Sjedinjene Države, Francuska).
- Prvi engleski igrač koji je zabio na tri FIFA Svjetska prvenstva
- Prvi britanski nogometaš koji je odigrao 100 utakmica UEFA Lige prvaka
- Najviše postignutih slobodnih udaraca u Premier ligi: 18
- Najviše postignutih slobodnih udaraca u sezoni Premier lige: 5 u sezoni 2000./01.

Prema članku *Insidera*, Beckham je tijekom svoje nogometne karijere ostvario prihod od 800 milijuna dolara na terenu i izvan njega. To ga je učinilo sedmim najplaćenijim sportašem ikad u to vrijeme. Povrh svoje plaće, Beckham se također hvalio unosnim ugovorima o potpori s Armanijem, Gilletteom, Pepsijem i Adidasom tijekom svojih igračkih dana. (Lane, 2022)

Tijekom svoje nogometne karijere u LA Galaxyju 2012. godine, David Beckham je potpisao sponzorski ugovor s Giorgio Armanijem u vrijednosti od 20 milijuna funti te postao novi globalni ambasador za modnu kuću u trajanju od tri godine. Za modnu kuću Armani, David Beckham pozirao je u donjem rublju te je to bio prvi sponzorski ugovor ovoga smjera. (David Beckham signs £20m Armani underwear deal, 2012)

Slika 1. David Beckham i Giorgio Armani



Izvor: <https://www.fashion.hr/moda/svjetska-moda/victoria-i-david-beckham-pozirali-zajedno-29942.aspx>,
Datum pristupa: 21. svibnja 2023.

David Beckham ostao je u sponzorskim odnosima s ovim brendovima i nakon njegove profesionalne nogometne karijere, a to možemo vidjeti na brojnim reklama tih brendova na kojima se i dalje nalazi bivši engleski nogometaš.

Slika 2. David Beckham i Adidas



Izvor: https://www.google.com/search?q=david+beckham+adidas+commercial&tbm=isch&chips=q:david+beckham+adidas+commercial,online_chips:adidas+predator:omGkMV5fZAK%3D&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwj8y7uv7ob_AhXLhaQKHeUxBDQQ4lYoA3oECAEQKw&biw=1519&bih=722#imgre=CWRfXjGkYaIHPM, Datum pristupa: 21. svibnja 2023.

Godine 2014. Beckham je pokrenuo vlastitu tvrtku DB Ventures. Tvrtka se bavi većinom Beckhamovih aktivnosti nakon nogometne karijere, uključujući njegove potpise za Adidas, marku satova Tudor, njegovu vlastitu marku viskija *Haig Club* i njegovu kolekciju naočala.

Slika 3. Logo tvrtke Davida Beckhama



DAVID BECKHAM

Izvor: <https://www.trademarkelite.com/uk/trademark/trademark-owner/DB%20Ventures%20Limited/1328820>, Datum pristupa: 21. svibnja 2023.

Dokumenti podneseni u *Companies House*u pokazali su da je Beckhamu 2016. godine isplaćena dividenda od 12,1 milijuna dolara, 2017. godine 22,2 milijuna dolara, 2018. godine 13,2 milijuna dolara i 2019. godine 17, 2 milijuna dolara. (Lane, 2022)

Slika 4. Haig Club viski



Izvor: <https://www.thetimes.co.uk/article/david-beckham-set-to-net-millions-from-db-ventures-stake-sale-zlvs3v3l>, Datum pristupa: 21. svibnja 2023.

Beckhamov projekt *Inter Miami* dugo je nastajao. Kada je Englez prvi put potpisao za Major League Soccer's LA Galaxy kao igrač 2007. godine, dobio je opciju kupnje momčadi za proširenje po cijeni od 25 milijuna dolara. Godine 2014., godinu dana nakon što se umirovio, MLS objavio je da je Beckham iskoristio tu opciju te da će on i grupa drugih investitora pokrenuti franšizu u Miamiu. Momčad se pridružila MLS-u 2020., ali unatoč potpisivanju ugovora s brojnim igračima visokog profila, uključujući argentinskog napadača Gonzala Higuaina, nije uspjela završiti iznad 19. mjesta na tablici. *Inter Miami* može se pohvaliti godišnjim prihodom od 22, 4 milijuna dolara. (Lane, 2022)

Godine 1999. Beckham je na raskošnoj ceremoniji oženio pjevačicu Victoriju Adams, najpoznatiju kao "Posh Spice" iz pop grupe *Spice Girls* s kojom ima četvero djece. Intenzivna medijska pozornost na par povećala je Beckhamovu popularnost diljem svijeta, kao i njegov stil odijevanja i frizure koje su se neprestano mijenjale. Godine 2003. proglašen je časnikom Reda Britanskog Carstva. (Tikkanen, n.d.)

Slika 5. Frizure David Beckhama



Izvor: https://www.popovivi2023.com/?category_id=8394036, Datum pristupa: 21. svibnja 2023.

Njegov utjecaj nije prestao ni poslije nogometne karijere. Ne može se reći da je uvijek bio najbolji na terenu, ali on je i dalje legenda nogometa. U svijetu je Beckham i danas brend sam po sebi te je uključen u društvo više nego ikad prije u svojoj karijeri.

Prema autorici Gee (2013) David Beckham je ikona kulture i marketinško vozilo koje očito ima sve: maneken dobrog izgleda, suprug slavne pop zvijezde, obiteljski čovjek, pustolovni duh, znalac u modi i nogometni talent. Stručnjaci za marketing i oglašavanje prepoznaju prednosti i važnost odabira transcendentne slavne osobe kao što je Beckham, u smislu raznolikog raspona građana-potrošača koji se s njim identificiraju. Bez obzira na dob, spol, rasu/etničku pripadnost, seksualnost, jesu li nogometni navijači ili ne, ljudi se povezuju na razne višestране slike Davida Beckhama s obzirom na vlastite interese.

David Beckham, kao i brojne druge slavne osobe i sportske zvijezde, sudjeluje u sponzorskim ugovorima s poduzećima i korporacijama koje troše velike iznose kako bi povezale brend s brendom poznate osobe. Takvim sponzorskim ugovorima i oglašavanjima kampanje koja proizlazi iz njih, David Beckham je često predstavljen kao ideal onoga što ljudi mogu i čemu trebaju težiti biti i što trebaju postići: slavu, bogatstvo, očinstvo, smisao za modu i nogometne vještine. Doista, Beckham je simbolična referentna točka za različite dimenzije identiteta, uključujući i spolni identitet, zbog čega je bio predmetom nekoliko akademska istraživanja. Neke studije naglašavaju važnost konzumiranja Beckhama u kulturi slavnih, dok se drugi

fokusiraju na konstrukciju Beckhamovog nacionalnog identiteta i njegove višestruke osobnosti marke. (Gee, 2013)

Prema Darlowu (2018), Beckham je stvorio svoj brend na temeljima nevjerojatne elegancije i iznimnih nogometnih talenata. U modu se zaljubio u mladosti, a tijekom života opravdao je reputaciju jednog od najljepših ljudi na svijetu. Mediji ga pomno prate, što mu je pomoglo steći reputaciju ikone stila.

David Beckham može se pohvaliti vrlo uspješnom karijerom modela zbog svog zadivljujućeg izgleda. On je fantastičan primjer kako najbolje iskoristiti svoje fizičke atribute. Time je podigao nogomet na novu razinu. Posebno je bila intrigantna Armanijeva suradnja s kojom je debitirao na brojnim kolekcijama muškog donjeg rublja. Pojavio se na više plakata za Armanijevu reklamu za muško donje rublje, uvodeći novu eru u tome kako se muškarce doživljava lijepima.

Slika 6. Plakat Davida Beckhama tijekom reklamiranja Armani donjeg rublja



Izvor: <https://www.claudiachiari.com/en/david-beckham-natural-born-star-self-made-sensation/>, Datum pristupa: 21. svibanj 2023.

Zbog tih reklama odjeća se prodavala rekordnom brzinom i donijela tri puta više novca Armanijevom dizajneru. David je dobio malo slobodnog vremena nakon što je njegov ugovor s Armanijem raskinut u siječnju 2010., a kao rezultat toga počeo je kreirati vlastitu odjeću. David Beckham sklopio je višemilijunski ugovor s globalnom sportskom markom Adidas 2003. godine. (Cota, 2012)

Nakon dugogodišnje suradnje s Adidasom, pravi modni entuzijast počinje kreirati vlastitu odjeću koja uključuje predmete od kože, svile, kašmira i mnogih drugih materijala. Njegov

uspjeh u dizajnu ono je što je omogućilo ovaj pothvat, prema riječima njegove supruge Victorije koja često dospijeva na naslovnice. Njegova linija donjeg rublja "Bodywear" za koju je zaštitno lice, nastala je u suradnji s H&M-om koji je utjecajan u švedskoj modnoj industriji. Očekuje se da će mu dugoročno partnerstvo s H&M-om, koji prodaje odjeću "David Beckham" u oko 1800 prodajnih mjesta u 40 zemalja, pomoći u prodaji njegove kolekcije. David je 2006. godine proglašen svjetskim ambasadorom Motorole. Njihova suradnja rezultirala je intrigantnom reklamnom kampanjom za Motorolin dobro poznati mobilni telefon *Aura*, čije je zaštitno lice bio David Beckham. (Cota, 2012)

Posh i *Becks*, kako svijet zove Victoriju i Davida Beckhama, jedan je od najpoznatijih *showbiz*parova, koji pokušavaju proširiti svoje carstvo. Također je važno primijetiti njihove primamljive reklame i pakiranja parfema koja privlače veliku medijsku pozornost. Do sada su proizveli i kreirali 37 u razdoblju od 2005. do 2021. godine. (fragrantica.com, n.d.)

David Beckham je fascinantna osoba jer je prva muška slavna osoba koja je uspjela prijeći granice sporta i mode. Dapače, kao kapetan engleske nogometne reprezentacije i igrač Real Madrida, David Beckham nedvojbeno je jedan od najpoznatijih nogometaša ikada, dok mu njegov vlastiti snažan i odvažan modni stil daje univerzalnu privlačnost koja je doista globalni fenomen. (Gee, 2013)

Ime Davida Beckhama može se pronaći i u analizama koje govore o mijenjanju prezentacije engleskog identiteta u svijetu, a jedan od tih je i članak autora Harris i Clayton iz 2007. godine. Harris i Clayton u svom radu ispituju nepostojanu prirodu nacionalističkih i muških diskursa primijenjenih na Davidu Beckhamu i njegove raznolike uloge u podržavanju i iskrivljavanju ideologije u sportu. Harris i Clayton navode kako je Beckham kulturna ikona i simbol nacionalnog identiteta te sportski ponos. Beckham je u medijima tijekom svoje karijere i igranja za reprezentaciju prikazan i kao „žrtveni jarac“ za nacionalni neuspjeh na Svjetskom nogometnom prvenstvu 1998. godine, ali i kao razlog nacionalnog uspjeha. Možemo reći da se nakon kobnog prvenstva 1998. godine, odužio svojoj naciji. Svjetsko nogometno prvenstvo 2002. godine obilježile su hrpe vrištećih japanskih obožavatelja koji su čekali svog idola, Davida Beckhama, ne samo zbog svoje igre, nego zbog svega onoga što je Beckham kao osoba.

Beckham svoj novac troši na razne stvari kao što su putovanja, auti, luksuzne nekretnine diljem svijeta, tetovaže, ali i u dobrotvorne svrhe. Također Beckham radi preko 17 godina kao ambasador za UNICEF – Međunarodni fond Ujedinjenih naroda za pomoć djeci. Njegova žena Victoria i on donirali su 1,2 milijuna dolara za hitnu pomoć organizacije za Ukrajinu nakon što

je Rusija započela svoju invaziju. David Beckham prikupio je gotovo 60 milijuna dolara za UNICEF tijekom godina, a svake godine odvaja milijun dolara iz svog džepa za UNICEF. Uz rad za UNICEF, Beckham je također podupirao dobrotvorne organizacije kao što su Crveni križ, *Help for Heroes*, *WildAid* i *Save the Children*. (Lane, 2022)

Od 2005. David Beckham je mnogo putovao kako bi vidio UNICEF-ov rad i zalagao se za UNICEF-ove globalne kampanje. Podigao je svijest i vitalna sredstva za hitna pitanja koja pogađaju djecu, uključujući pothranjenost, hitne slučajeve, nasilje nad djecom i AIDS. Njegov posjet Svaziju 2016. privukao je globalnu pozornost na sušu u istočnoj i južnoj Africi koja je uništavala živote djece i obitelji koje su već bile izložene HIV-u. U Sierra Leoneu pomogao je usmjeriti globalnu pozornost na preživljavanje djece podižući svijest o visokoj stopi smrtnosti djece mlađe od pet godina i kako se te smrti mogu spriječiti. Otputovao je u Južnu Afriku kako bi vidio UNICEF-ov rad s djecom i obiteljima koje žive s HIV-om i AIDS-om, a tijekom posjeta Filipinima susreo se s djecom pogođenom tajfunom Haiyan. (unicef.org.uk, n.d.)

Kada je počeo igrati za Paris Saint-Germain, njegova prva zarada od 4 milijuna dolara otišla je ravno u dobrotvorne svrhe. Ali on čini više od samog davanja novca. Zajedno s Victorijom također je osnovao dobrotvornu zakladu Davida i Victorije Beckham, koja podupire više od desetak dobrotvornih ciljeva poput osiguravanja invalidskih kolica za djecu u potrebi. (brightvibes.com, 2016)

Beckhamova supruga Victoria također ima impresivan popis dobrotvornih organizacija koje podupire. Bila je veleposlanica UNAIDS-a zadnje četiri godine i putovala je u Južnu Afriku kako bi provela vrijeme s HIV pacijentima. Također je prodavala odjeću iz svog dizajnerskog ormara u korist organizacije *Save the Children*. Prošle je godine princ William Victoriju Beckham proglasio časnikom Reda Britanskog Carstva kako bi joj zahvalio na dobrotvornom radu unutar i izvan Ujedinjenog Kraljevstva. Victorija i David zasebno dobro izvršavaju humanitarni rad, no kako je već navedeno, zajedničkim djelovanjem ostavljaju snažniji utjecaj na javnost. Godine 2013. par je donirao stotine artikala organizaciji *Red Cross Shop Drop* za podršku žrtvama tajfuna na Filipinima. Pozvali su svoje obožavatelje da učine isto na društvenim mrežama, podižući svijest o važnom prikupljanju sredstava. David Beckham je suosnivač *Malaria No More U.K.*, a Victoria je podržala njegov rad s ovom organizacijom sudjelovanjem u njihovim naporima prikupljanja sredstava. Par je također donirao dvije ulaznice za zabavu Svjetskog kupa na aukciji u korist Nacionalnog društva za sprječavanje okrutnosti prema djeci. Na aukciji ovih ulaznica prikupljeno je gotovo 200 tisuća dolara. (McCartney, 2018)

David i Victoria Beckham također rade zajedno u dobrotvorne svrhe sa svojom djecom. Potiču svoju djecu na sudjelovanje u njihovim dobrotvornim projektima, posebice u njihovim inicijativama s UNICEF-om. Beckhamovima je dobrotvorni rad nevjerojatno važan, što se vidi u njihovom privatnom i javnom životu. Par je odličan primjer kako izgleda koristiti status slavne osobe za dobrobit siromašnih. Njihov rad nije prošao nezapaženo od strane Ujedinjenog Kraljevstva ili ostatka svijeta. (McCartney, 2018)

4. ISTRAŽIVANJE

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeni su dubinski intervjui te anketa u elektroničkom obliku u kojoj su ispitanici davali kratke odgovore pri kojima su se istraživali njihovi stavovi i mišljenja o temi ovoga rada. S tim stavovima i mišljenjima nastojat će se potvrditi ili opovrgnuti unaprijed određene hipoteze koje su postavljene u skladu s ciljevima samog rada.

Cilj ovog istraživanja bio je uvidjeti kakav utjecaj brendiranje i ulaganje u osobni imidž ima nakon što se osoba prestane baviti svojom profesionalnim zanimanjem, u ovom slučaju je to David Beckham koji je poznati bivši nogometaš. David Beckham je svoju nogometnu karijeru zabilježio mnogim klupskim i individualnim nogometnim nagradama i priznanjima, no za rad je važnija marketinška strana njegovog života te kako je David Beckham izgradio sebe i svoj imidž da ga i nakon njegove karijere ljudi diljem svijeta prepoznaju i to ne samo po nogometu nego i po zalaganju u drugim industrijama.

Prije samog istraživanja postavljeno je nekoliko hipoteza:

H1: David Beckham je brend.

H2: David Beckham je svojim dodatnim radom van nogometne karijere ojačao svoj imidž.

H3: Potrošači češće kupuju proizvode brendirane od strane poznatih osoba.

4.1. Metodologija

Kao što je već i u uvodnom dijelu navedeno, u svrhu ostvarenja ciljeva rada provedeni su dubinski intervjui te anketno istraživanje. Dubinski intervju obilježen je kao intervju s pitanjima otvorenog tipa. Tijekom istraživanja bilo je potrebno čuti osobno mišljenje ispitanika te su pitanja otvorenog tipa omogućila prikupljanje detaljnih podataka koji pružaju novi uvid u daljnje istraživanje. (Slišković, Burić, 2020)

Anketno istraživanje je postupak kojim se prikupljaju željeni podaci pri pismenom odgovaranju na određena pitanja koja se nalaze na papiru. Podaci dobiveni provedenim anketnim istraživanjem mogu biti objektivni ili subjektivni. Objektivni podaci odgovori su na pitanja koje obilježavaju opće činjenice, tj. spol ispitanika, dob ispitanika i sl., a subjektivni podaci odgovori

su na pitanja u kojima ispitanik iznosi svoje mišljenje, želje, osjećaje i stavove. (Knežević Florić, Ninković, 2012)

Prvo su provedeni dubinski intervjui kako bi se uvidjelo jesu li pitanja za anketno istraživanje dobro postavljena te treba li se promijeniti pristup ispitanicima. U dubinskom intervjuu sudjelovali su ispitanici različitih dobnih skupina. Anketa je poslana ispitanicima u online obliku *Google* obrasca radi lakše distribucije.

Nakon što je proveden kratki dubinski intervju u javnost je puštena nadograđena verzija anketnog upitnika. U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika različite dobi, zanimanja i poslovne pozadine. Ispitanici su odgovarali na 19 pitanja u online anketi koja se distribuirala društvenim mrežama u obliku *Google* obrasca. Postavljena pitanja bila su identična, odnosno svi ispitanici odgovarali su na ista pitanja. Pitanja su bila otvorenog i zatvorenog tipa, odnosno objektivnog i subjektivnog karaktera. Prva skupina pitanja bila su demografskog obilježja te se od ispitanika tražilo da navedu svoju dob, spol, zaposlenje, te fakultet koji su završili ili ga trenutno pohađaju. Druga skupina pitanja tražila je od ispitanika da navedu svoja mišljenja o društveno korisnom radu Davida Beckhama te se to nastavilo i u trećoj skupini pitanja gdje su se tražili neki stavovi o njihovoj potrošnji, odnosno kupovini određenih proizvoda.

Rezultati provedene ankete bili su obrađeni u *Microsoft Excelu* i redom zabilježeni u obliku grafikona u diplomskom radu te komentirani. Anketno istraživanje trajalo je u razdoblju od 13. travnja do 15. svibnja 2023. godine.

4.2. Analiza dobivenih rezultata

Kao što je i u uvodnom dijelu ovog poglavlja navedeno, prvo je proveden dubinski intervju kojeg će se najprije analizirati. U intervjuu je sudjelovalo sedam ispitanika, a prva skupina pitanja odnosila se na demografske karakteristike ispitanika.

Ovaj dubinski intervju služio je kao orijentir u kojem smjeru će se postaviti pitanja u anketi koja će biti dostupna većem broju ljudi. Također, dubinskim intervjuima dobili smo značajniji uvid u stavove i razmišljanja ispitanika.

Kako se David Bechkam aktivno bavi društveno korisnim radom te je to jedna od poveznica za postavljene hipoteze, bilo je važno saznati koliko su ispitanici upoznati s društveno korisnim i humanitarnim radom. Dubinski intervju dao je uvid u to da su ispitanici upoznati s društveno

korisnim radom te da znaju neke od organizacija koje se bave takvom vrstom posla. Ispitanici su naveli primjere kao Crveni križ i SOS Dječje selo. Navodili su i neke od poznatih sportaša za koje znaju da se bave humanitarnim radom te smatraju da je pozitivno što se sportaši uključuju u takve akcije. Njihove radnje u ovom području vide kao pozitivne vrijednosti i idole za mlade. Doprinosom u humanitarnom radu uključit će i svoje obožavatelje u taj rad koji možda nisu ni znali da mogu pomoći ili kako pomoći. Ispitanici ankete bili su jednoglasni oko davanja odgovora na ista pitanja o humanitarnom radu i utjecaju poznatog sportaša na mlade, ali i drugu publiku. Ispitanik I6 rekao je da su sportaši: „uzor i inspiracija mnogim ljudima diljem svijeta, posebno mladima. Smatram da imaju velik utjecaj na društvo posebno u medijima pa kad podrže neki društveno koristan rad to može privući pažnju javnosti na taj problem i potaknuti druge ljude da se uključe.“

U intervju se htjelo saznati i ispitanikovo mišljenje o tome zašto se sportaši uključuju u druge industrije van svoje profesionalne te kako to utječe na budućnost sportaša. Ispitanici su se složili i oko ovog pitanja te su rekli da je pozitivno što se sportaši bave nečim drugim van nogometa, rukometa ili bilo kojeg njihovog sporta. Smatraju da je dobro imati zanimaciju, drugi prihod ili karijeru nakon sportaševе profesionalne karijere, a najviše im se sviđjela uključenost u humanitarni rad. Sport je samo jedan dio njihovog života, a sportaši ne prestaju „biti ljudi“ nakon profesionalne karijere te zato trebaju pronaći svoju svrhu i nakon nje te ono nešto što će ih ispuniti, a možda i financijski osigurati.

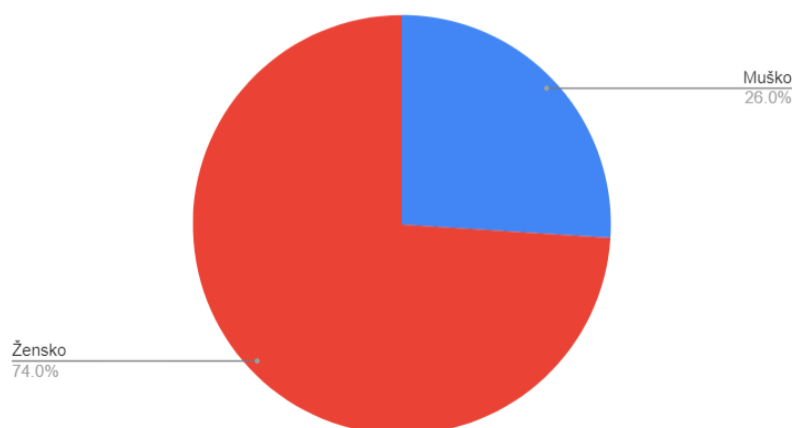
Također je postavljeno testno pitanje koje bi nam potvrdilo hipotezu da je David Beckham brend. Naših sedmero ispitanika jednoglasno tvrde da su upoznati tko je i što je David Beckham. Davida Beckhama povezuju s njegovim brendom, modom i po nekoliko filmova u kojima je glumio.

Nakon što je dubinski intervju proveden i analiziran, napravljena je anketa te društvenim mrežama poslana ispitanicima. Prva skupina pitanja odnosila se na demografske karakteristike ispitanika kao što su njihov spol, dob, zanimanje, fakultet koji pohađaju ili su pohađali te u kojoj industriji trenutno rade.

U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika od čega je 74% ženska populacija, a 26% muška populacija.

Grafikon 1. Spol ispitanika

Spol:



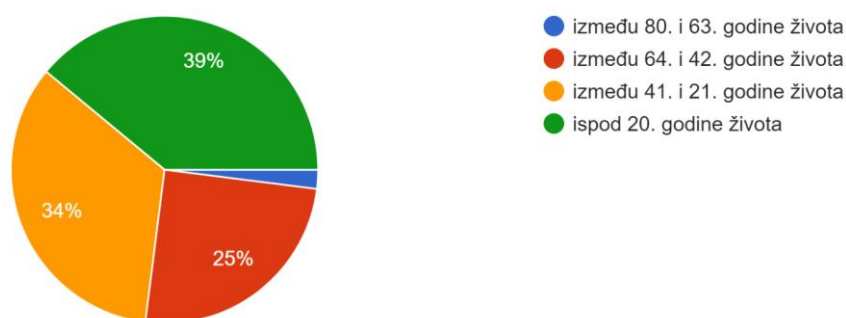
Izvor: obrada autora

U provedenom istraživanju dobne skupine su određene prema znanstvenom radu autorice Barić-Šelmić (2022) pa su stoga određene četiri dobne skupine: *Baby Boomeri* 1943. – 1960., odnosno osobe između 80. i 63. godine života, Generacija X 1961. - 1981., tj. osobe između 64. i 42. godine života, Generacija Y 1982. - 2002., odnosno osobe između 41. i 21. godine života, te Generacija Z 2003. - 2023., osobe ispod 20. godine života.

Grafikon 2. Dob ispitanika

Dob:

100 responses



Izvor: obrada autora

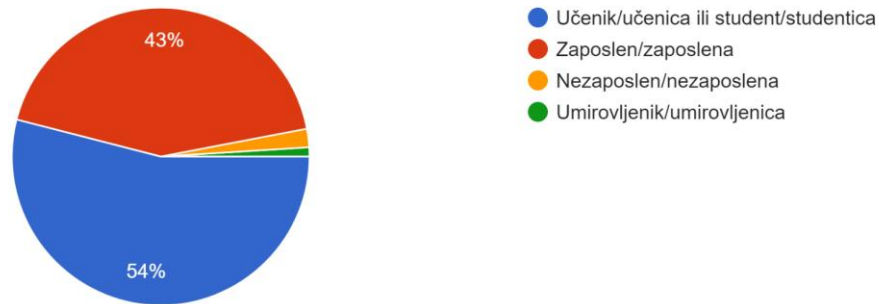
Od 100 ispitanika najveći broj ispitanika je u dobi ispod 20. godine života, odnosno njih 39%. Na drugom mjestu nalaze se ispitanici u dobi između 41. i 21. godine, njih 34%. Na anketu je odgovorilo 25% ispitanika iz Generacije X, odnosno osoba između 64. i 42. godine, te naposljetku iz Generacije *Baby Boomera* prikupilo se svega dva odgovora na anketu.

Sljedeće pitanje na koje su ispitanici odgovarali je čime se bave. Najveći broj ispitanika su učenici ili studenti koji čine 54%. Druga većina ispitanika na ovo pitanje odgovorila je da je zaposlena, što čini 43% ispitanika. Svega 3% ispitanika čine nezaposleni i umirovljenici.

Grafikon 3. Zaposlenje ispitanika

Zaposlenje:

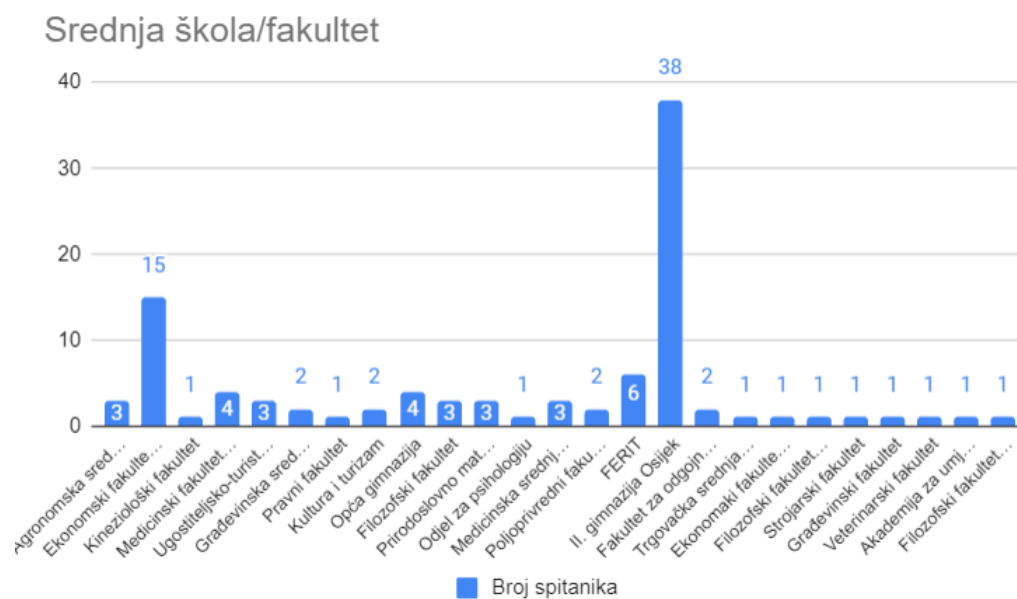
100 responses



Izvor: obrada autora

Ispitanici su odgovarali i na pitanje koju školu/fakultet pohađaju ili su posljednje završili. Pošto se anketa distribuirala društvenim mrežama bilo je lako doći i do osoba koje žive van Osijeka te se tako uspio pokriti veći dio Hrvatske i doprijeti do osoba koje su svoje obrazovanje završili ili još uvijek pohađaju u drugim gradovima.

Grafikon 4. Srednja škola/fakultet koji ispitanici pohađaju ili su ga završili

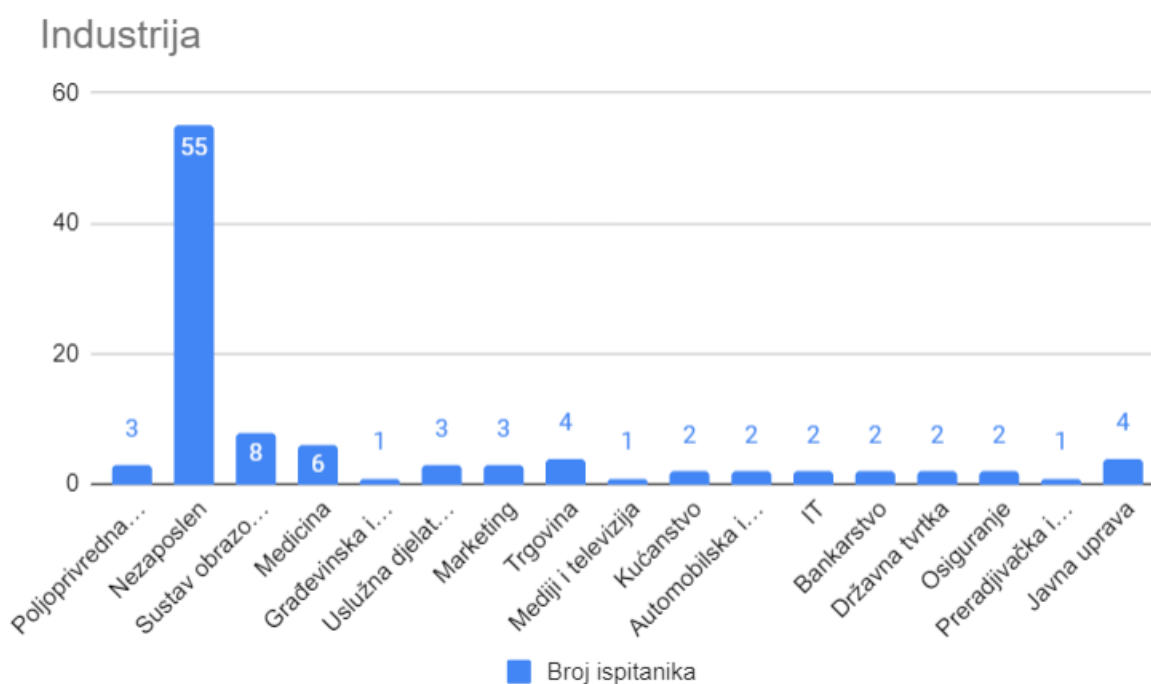


Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika završio je ili trenutno pohađa II. gimnaziju u Osijeku, odnosno 38 ispitanika. Drugi najveći broj ispitanika dolazi s Ekonomskog fakulteta u Osijeku, a čini ih 15 ispitanika. Među fakultetima i školama još se ističu FERIT, Medicinski fakultet i Opća gimnazija. Ostali ispitanici pohađali su ili još uvijek pohađaju različite fakultete u Hrvatskoj.

Ispitanici su odgovarali i na pitanje u kojoj industriji trenutno rade. Po dobivenim rezultatima možemo zaključiti da je najviše ispitanika nezaposleno. To se i očekivalo jer je najveći dio ispitanika još u srednjoj školi ili na fakultetu.

Grafikon 5. Industrija u kojoj ispitanici rade

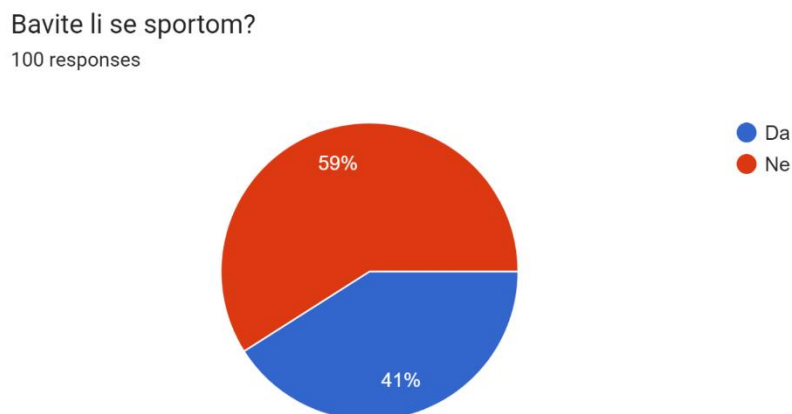


Izvor: obrada autora

Najviše se ističu industrije kao što su sustav obrazovanja u kojem radi 8 ispitanika, zatim medicina u kojoj radi 6 ispitanika te trgovina i javna uprava u kojoj radi 4 ispitanika. Na grafikonu se nalaze i industrije kao što su poljoprivredna i građevinska industrija, mediji i televizija, marketing, bankarstvo i druge.

Kako je tema diplomskog rada vezana uz sportsku osobu, ispitanike smo pitali bave li se i oni sportom. Iz Grafikona 6. može se vidjeti da se više od pola ispitanika ne bavi sportom, a to je 59% ispitanika.

Grafikon 6. Bavljenje sportom



Izvor: obrada autora

David Beckham je vrlo aktivan u društveno korisnom radu te smo ispitanike pitali isto. Na ovo pitanje je odgovorilo 99 ispitanika. Većina ispitanika, odnosno njih 77.8% nije uključeno u humanitarni ili društveno koristan rad, dok je samo 22.2% ispitanika reklo da su uključeni.

Grafikon 7. Uključenost u društveno koristan rad



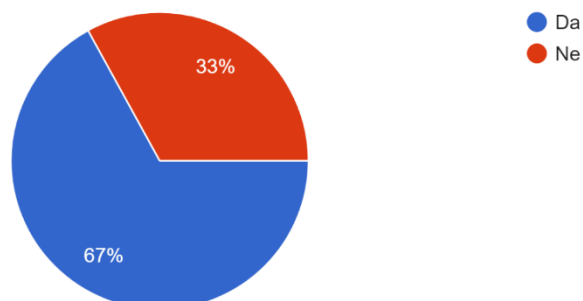
Izvor: obrada autora

Sljedeće pitanje na koje su ispitanici odgovarali je također bilo vezano uz humanitarni rad. Ispitivani su doniraju li odjeću, hranu ili igračke ustanovama koje se bave društveno korisnim radom ili osobama s potrebama. Zanimljivo je kako je na ovo pitanje velika većina ispitanika odgovorila s „da“, njih 67%, dok je „ne“ reklo 33% ispitanika. Ispitanici ove ankete zapravo nisu ni svjesni da su jednim dijelom i uključeni u humanitarni rad. Podaci su prikazani na Grafikonu 8.

Grafikon 8. Donacije ispitanika

Donirate li odjeću, hranu, igračke ili nešto drugo u Crveni križ ili drugu sličnu ustanovu ili osobama s potrebom u vašoj okolini direktno?

100 responses



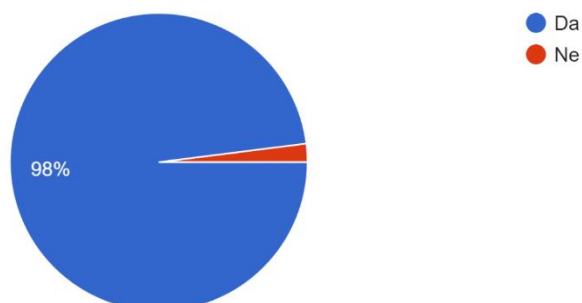
Izvor: obrada autora

U istraživanju se ispitivalo i znaju li ispitanici što je UNICEF. Pozitivno je što 98% ispitanika ankete zna što je UNICEF, dok svega 2% ispitanika ne zna što je UNICEF.

Grafikon 9. Što je UNICEF?

Znate li što je i čime se bavi UNICEF?

100 responses



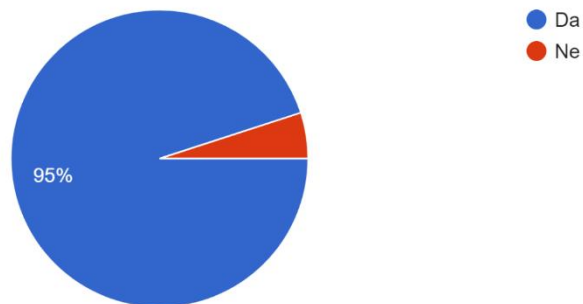
Izvor: obrada autora

Ispitanici su odgovarali i na pitanje znaju li tko je David Beckham. Iz dobivenih odgovora koje vidimo na Grafikonu 10., ispitanici su uglavnom upoznati tko je David Beckham te samo 5% ispitanika ne zna tko je on.

Grafikon 10. Poznatost o David Beckhamu

Znate li tko je David Beckham?

100 responses



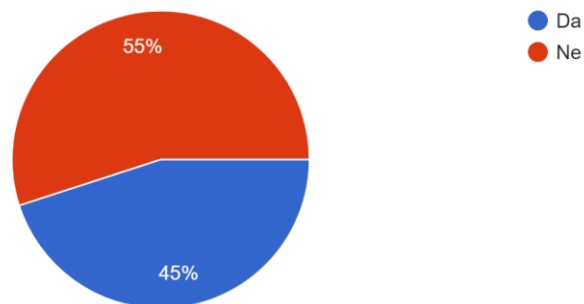
Izvor: obrada autora

Kao što se i navodilo u ovom diplomskom radu, David Beckham se bavi društveno korisnim radom te se u anketi postavilo pitanje da se dozna znaju li to ispitanici.

Grafikon 11. David Beckham i UNICEF

Znate li da se David Beckham bavi humanitarnim radom te da usko surađuje s UNICEFom?

100 responses



Izvor: obrada autora

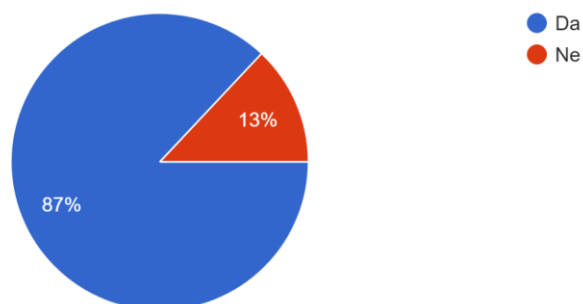
David Beckham je jedan od glavnih ambasadora UNICEF-a te o toj činjenici zna tek 45% ispitanika ovog istraživanja. S time nije upoznato 55% ispitanika

Ispitanici su odgovarali na pitanje smatraju li da će se više ljudi zainteresirati za akcije društveno korisnog rada ako u njima sudjeluju i neke poznate osobe. Većina ispitanika se složila i rekla da će to zainteresirati druge ljude za određene humanitarne akcije, dok je 13% ispitanika reklo da neće. Podaci su vidljivi na Grafikonu 12.

Grafikon 12. Zainteresiranost za humanitaran rad

Smatrate li da će se ljudi više zainteresirati za društveno koristan rad ako je u tu akciju uključena i neka poznata osoba?

100 responses



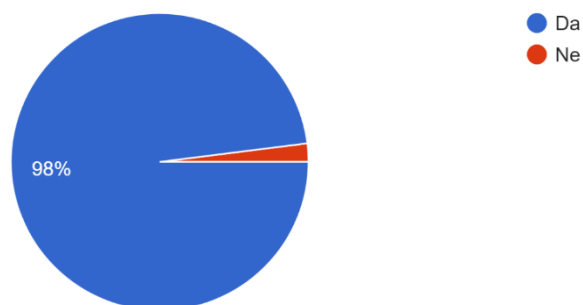
Izvor: obrada autora

U istraživanju je postavljeno pitanje mogu li poznate osobe biti uzori mlađim populacijama na osnovi njihovog humanitarnog rada. Gotovo su se svi ispitanici složili da to pozitivno utječe na mlađu populaciju. Samo dva ispitanika nisu se složila oko ove tvrdnje.

Grafikon 13. Poznate osobe kao uzor

Mogu li poznate osobe biti uzor za mlađu populaciju na osnovu toga što su uključeni u humanitarni rad?

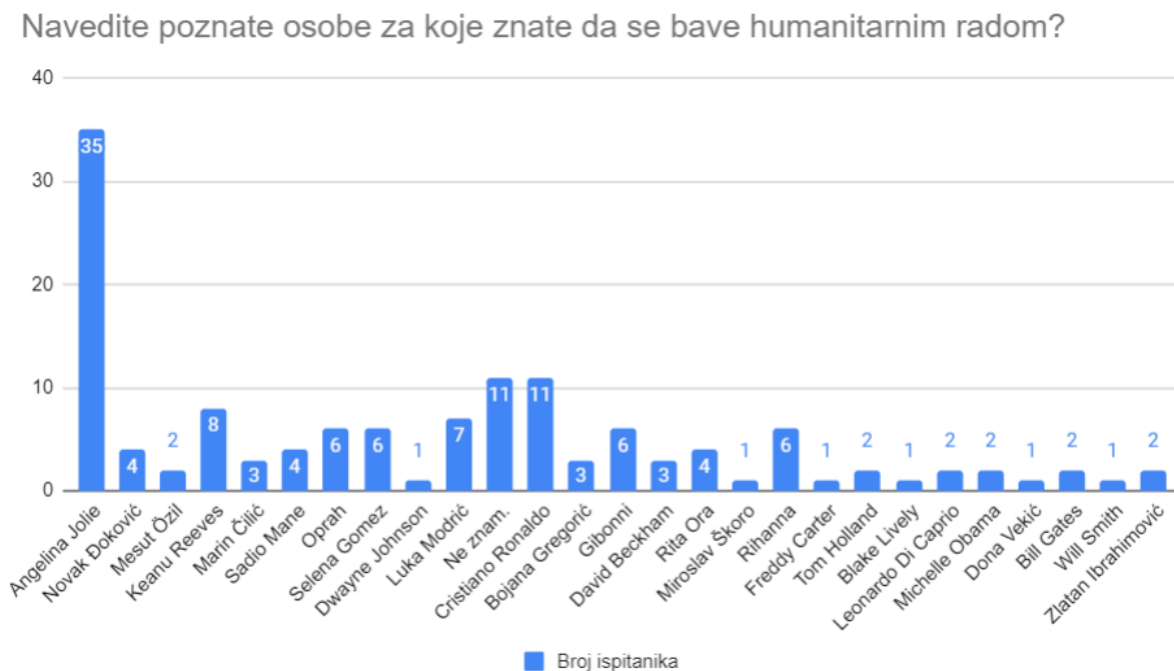
100 responses



Izvor: obrada autora

Od ispitanika se u istraživanju tražilo da navedu njima poznate osobe koje se bave društveno korisnim radom. Ispitanici su nabrojali jako puno poznatih osoba koje se uistinu i bave društveno korisnim radom. Najviše se spominjala poznata američka glumica Angelina Jolie s 35 spominjanja. Angelina Jolie poznata je po svojoj humanosti te je ambasadorica UNHCR-a i najviše se posvećuje djeci u slabo razvijenim državama. Sa svojim bivšim partnerom Bradom Pittom posvojila je troje djece iz Kambodže, Vijetnama i Etiopije.

Grafikon 14. Poznate osobe i humanitarni rad



Izvor: obrada autora

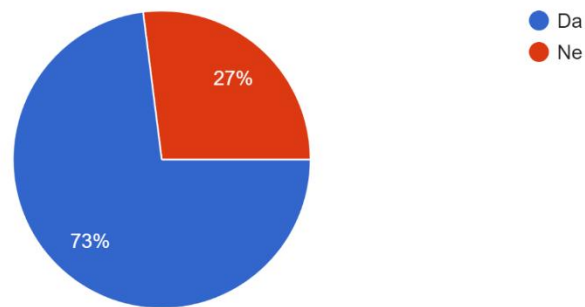
Od poznatih sportaša najviše se spominje naš nogometni reprezentativac i igrač Real Madrida Luka Modrić koji je aktivan u donacijama za djecu s posebnim potrebama, ali i drugim akcijama kao što su donacije dresova niželigaškim klubovima, djeci u izbjeglištvu te bolnicama. Od drugih sportaša ističu se i srpski tenisač Novak Đoković, portugalski nogometaš Cristiano Ronaldo te senegalski nogometaš Sadio Mane. David Beckham spomenuo se tri puta. Na grafikonu su prikazana i druga imena kao što su poznati hrvatski pjevači Gibonni i Miroslav Škoro. Na ovo pitanje je 11 ispitanika odgovorilo da ne zna ili se ne može sjetiti poznate osobe koja je uključena u humanitarne akcije. Pitanje je bilo otvorenog tipa te su ispitanici mogli napisati više odgovora.

U istraživanju su ispitanici odgovarali na pitanje kupuju li brendiranu odjeću, obuću ili druge proizvode. To pitanje odnosilo se na bilo koju marku. Većina ispitanika rekla je da kupuje brendirane proizvode, odnosno njih 73%, dok 27% ispitanika ne kupuje brendirane proizvode. Dobiveni rezultati na ovo pitanje vidljivi su na Grafikonu 15.

Grafikon 15. Kupovina brendiranih proizvoda

Kupujete li brendiranu odjeću, obuću ili druge proizvode?

100 responses



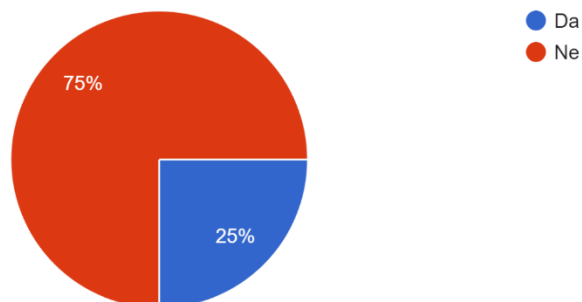
Izvor: obrada autora

Sljedeće pitanje na koje su ispitanici odgovarali bilo je poznaju li neke kompanije s kojima David Beckham surađuje. Više od pola ispitanika, odnosno 75% ispitanika, reklo je da zna s kime ova poznata osoba surađuje, dok je 25% reklo da ne zna.

Grafikon 16. Kompanije s kojima surađuje David Beckham

Poznajete li neke modne kompanije koje surađuju s David Beckhamom?

100 responses

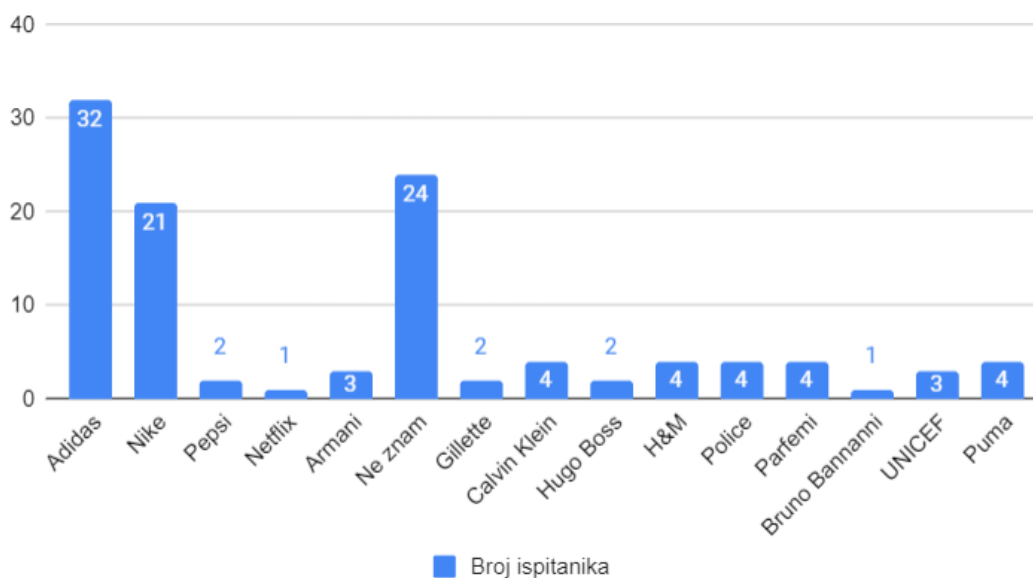


Izvor: obrada autora

Ovo pitanje je bilo zatvorenog tipa, no u sljedećem pitanju se od ispitanika tražilo da navedu s kime David Beckham surađuje. Ispitanici su bili upoznati tko je David Beckham te su ga najvećim brojem povezali sa sportskim kompanijama kao što su Adidas, Nike i Puma. Podaci su vidljivi na sljedećem grafikonu. Pitanje je bilo otvorenog tipa te su ispitanici mogli napisati više odgovora.

Grafikon 17. Kompanije s kojima surađuje David Beckham, pretpostavka

Kompanije s kojima surađuje David Beckham



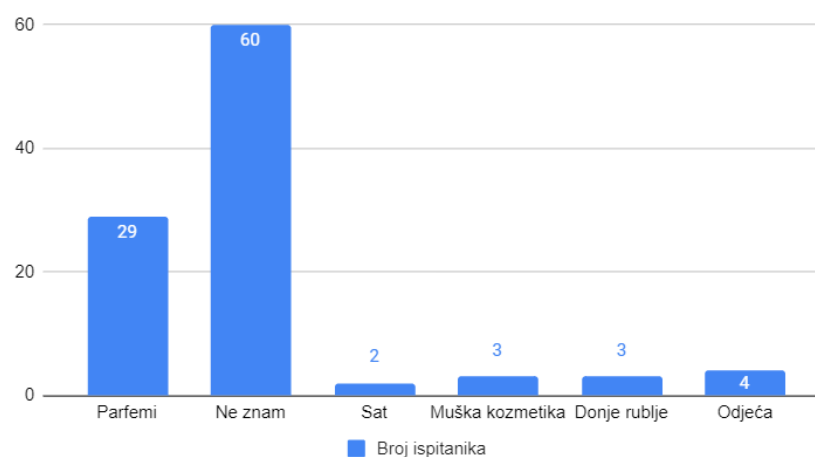
Izvor: obrada autora

Davidu Beckhama povezali su i s markom Police u kategoriji optike i linija sunčanih naočala. Svega troje ljudi obratilo je pozornost na pitanja postavljena prije ovoga te su naveli i UNICEF kao kompaniju s kojom surađuje David Beckham. Četvero ljudi navelo je parfeme kao „kompaniju“ s kojom David Beckham surađuje, no ovdje se odnosi na njegovu vlastitu liniju parfema i njegovu osobnu kompaniju, a ne neke sponzorirane parfeme.

U sljedećem pitanju tražilo se da ispitanici navedu proizvode za koje misle da David Beckham posjeduje, odnosno da su u njegovom vlasništvu. Pitanje je bilo otvorenog tipa te su ispitanici mogli napisati više odgovora.

Grafikon 18. Proizvodi Davida Beckhama

Proizvodi Davida Beckhama



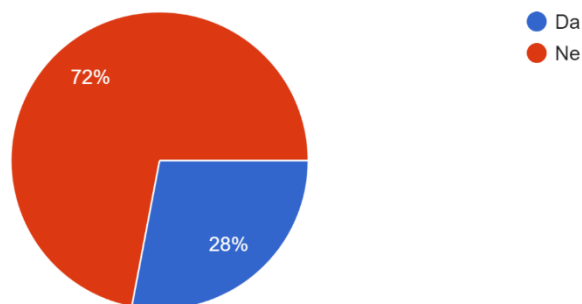
Izvor: obrada autora

Ispitanici ankete upoznati su s linijom parfema koji su u vlasništvu Davida Beckhama. Velik dio ispitanika reklo je da ne zna niti jedan proizvod Davida Beckhama, odnosno njih 60. Jako mali dio ispitanika Davida Beckhama povezalo je s drugim proizvodima kao što su kozmetika, odjeća ili modni dodaci poput sata. Ovo pitanje postavljeno je kako bi se vidjelo koliko su zapravo ispitanici upoznati s Davidom Beckhamom i njegovim radom.

Posljednje pitanje na koje su ispitanici u istraživanju odgovarali bilo je vezano uz njihovo znanje o tome čime se David Beckham sada bavi.

Grafikon 19. Trenutačna karijera Davida Beckhama

Znate li čime se David Beckham sada bavi nakon svoje nogometne karijere?
100 responses



Izvor: obrada autora

Iz Grafikona 18. možemo iščitati kako ispitanici ankete uglavnom ne znaju čime se David Beckham trenutno bavi, dok je 28% ispitanika reklo da zna čime se on bavi.

4.3. Rasprava rezultata

Nakon iznošenja svih bitnih informacija i rezultata istraživanja u potpoglavlju 4.2. potrebno je dodatno komentirati anketu i dobivene rezultate. Kao što je već navedeno da se u svrhu ovog diplomskog rada proveo dubinski intervju isključivo kao orijentir za pitanja koja će biti u anketi za širu publiku, stoga nije potrebno daljnje komentiranje intervjua, već će se ovo poglavlje odnositi samo na anketu. U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika koji dolaze iz različitih dijelova Hrvatske. Nije postavljena nikakva ciljna skupina za ovo istraživanje te su ispitanici mogli biti pripadnici bilo koje dobne skupine.

Glavni cilj ovog istraživanja bio je uvidjeti kakav utjecaj brendiranje i ulaganje u osobni imidž ima nakon što se osoba prestane baviti svojom profesionalnim zanimanjem, u ovom slučaju je

to David Beckham. Popratno ovom cilju određene su četiri hipoteze koje su se nastojale potvrditi ili opovrgnuti provedenim istraživanjem. Ispitanici su odgovarali na 19 pitanja, otvorenog ili zatvorenog tipa. Pri provođenju istraživanja nije došlo do poteškoća ili prepreka.

Iako ispitanici istraživanja dolaze samo iz Hrvatske, zaključak je da ulaganje u osobni imidž i brendiranje ima utjecaja na život poznatih sportaša nakon njihove profesionalne karijere, barem ako se proučava Davida Bechkama.

Hipoteza H1 glasila je: „David Beckham je brend.“ Na H1 usmjereno je 6 pitanja u istraživanju. Ispitanici znaju tko je David Beckham te ga povezuju s točnim industrijama ili modnim markama s kojima je surađivao ili surađuje još uvijek.

Autori Horton i Wohl u svom članku o iskustvu parasocijalne interakcije iz 1956. godine navode da je: „Persona koju utjelovljuje slavna osoba, dio parasocijalnoga koncepta. 'Persona', odnosno izmišljen (fikcijski) lik slavne osobe, je osoba s kojom publika razvija parasocijalni odnos. Ti izmišljeni likovi tvore osobnost (identitet), koja zatim postaje slavna osoba.“

Stoga ta osoba postaje centar zbivanja. Poznate osobe mogu lako stvoriti intimnost s velikim brojem nepoznatih ljudi. Poznata osoba svojom ulogom nudi toj skupini ljudi kontinuitet u svakodnevicu. Ispitanici istraživanja djelomično znaju da David Beckham surađuje sa sportskom modnom industrijom Adidas, što je točno, te da ima svoju liniju parfema. Ispitanici su bili upoznati i da David Beckham surađuje s UNICEF-om. Navedenim rezultatima prihvaćena je hipoteza H1.

Hipoteza H2 glasila je: „David Beckham je svojim dodatnim radom, van nogometne karijere, ojačao svoj imidž.“ Na H2 usmjereno je 4 pitanja u istraživanju. Ispitanici su se složili da Beckhamova zalaganja u drugim industrijama, a pogotovo u društveno korisnom radu jačaju njegov imidž te da time utječe na druge ljude i na svoje obožavatelje što se može primijeniti na slična djelovanja i drugih poznatih osoba. Iznesenim rezultatima prihvaća se hipoteza H2.

Hipoteza H3 glasila je: „Potrošači češće kupuju proizvode brendirane od strane poznatih osoba“. Na H2 usmjereno je dva pitanja u istraživanju. Ispitanici su rekli da uglavnom kupuju brendirane proizvode te se zato ova hipoteza također prihvaća.

Iz dobivenih rezultata u istraživanju iznenađujuće je što ispitanici tvrde da ne sudjeluju u društveno korisnom ili humanitarnom radu, ali odgovorom na pitanje nakon toga zapravo je dokazalo suprotno. Većina ispitanika, odnosno 77.8% ispitanika reklo je da ne sudjeluje u humanitarnom radu, a na sljedeće pitanje koje je glasilo: „Donirate li odjeću, hranu, igračke ili

nešto drugo Crvenom križu, drugoj sličnoj ustanovi ili pak izravno potrebitim osobama u vašoj okolini?“, 67% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Takav postotak znači da ispitanici ankete nesvjesno sudjeluju u humanitarnom radu.

Provedeno istraživanje moglo bi poslužiti za daljnje ispitivanje i analize utjecaja brendiranja i osobnog imidža poznatih osoba na još većoj populaciji. Velika prednost ovog istraživanja je što je distribucija ankete olakšana društvenim mrežama i internetom općenito.

5. ZAKLJUČAK

Marketing i brendiranje ne samo osobe nego i bilo kojeg proizvoda, sastavni su dio strategije kompanije ili osoba koje žele biti „netko i nešto“ te koje počinju ulagati sve veće novce u marketing. Ljudi su postali svjesni što je sve potrebno za uspjeh. To nije samo talent igrača, glas pjevača ili kvalitetno izrađen proizvod. Važno je i kako će ta osoba ili proizvod ući na tržište i napraviti sebe popularnim u masi istih proizvoda te privući pažnju mase. Tu veliku, ili možda najveću ulogu ima marketing te proces osmišljavanja, kreiranja i zadržavanja imidža i ugleda.

Kako je potrebno inovirati proizvod da bi bio u korak s vremenom i trendovima, tako je i poznatoj osobi bitno prilagođavati se novoj publici kako ne bi bila zaboravljena. Profesionalni sportaši u tom pogledu potencijalno imaju najveći problem jer je moguće da su poznati samo po svojem talentu i mogućnosti vrhunske igre. Njihova profesionalna karijera će završiti jer svake godine dolaze novi, jači, brži i sposobniji igrači koji će jednog dana briljirati na mjestu starijeg suigrača. Naravno, klub uvijek cijeni iskustvo na terenu, ali ne zauvijek. Njihova profesionalna sportska karijera jednog će dana sigurno završiti te je iz tog razloga potrebno imati i druge planove. Naravno da im je u tom trenutku najvažnija profesionalna karijera, ali bez plana za dalje osoba će se izgubiti. Prestajanjem sportske karijere ne prestaje život, a sportaš ne prestaje biti čovjek s potrebama za zadovoljenjem svojih potreba te mogućim drugim poslovnim prilikama.

Ovaj rad je pružio kratki uvid te dao sintezu onoga što je brend i što zapravo znači brendirati nešto. Iznesene su razne definicije, pretpostavke, razlike, inovacije, ali i greške koje se ne bi trebale pojavljivati pri brendiranju. Fokus ovog diplomskog rada bio je poznati bivši nogometaš David Beckham te se veći dio ovog rada odnosio na analiziranje što je osobni brend i brend sportaša, a ne toliko na brend proizvoda, mjesta ili nečeg drugog. Cijelo treće poglavlje posvećeno je Davidu Beckhamu i analiziranju njegovog života i nogometne karijere, , ali i one koja je uslijedila nakon nje.

U svrhu ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje na uzorku od 100 ispitanika o mišljenju utjecaja brendiranja poznate osobe na ono što će slijediti nakon njihove profesionalne karijere. Postavljene su tri hipoteze koje su potvrđene nakon provedenog istraživanja. Istraživanje je pokazalo kako brendiranje tijekom profesionalne karijere te uključivanje osobe

u druge poslove van primarne karijere imaju utjecaja na njihov život nakon završetka profesionalne karijere.

Iz istraživanja, ali i iz mnogih drugih izvora, možemo vidjeti da je pozitivno što se poznate osobe tijekom svoje profesionalne karijere uključuju u druge industrije te pored svog primarnog posla imaju i drugih obveza ili hobija koje ispunjavaju van profesionalne karijere. Prije samog istraživanja postavljene su tri hipoteze: H1: „David Beckham je brend.“, H2: „David Beckham je svojim dodatnim radom van nogometne karijere ojačao svoj imidž.“ i H3: „Potrošači češće kupuju proizvode brendirane od strane poznatih osoba.“ te su sve tri prihvaćene.

David Beckham nije jedini sportaš koji je uspio brendirati sebe pomoću sporta, a da i poslije svoje nogometne karijere ima drugu karijeru. Terry Crews, koji je igrao američki nogomet te je imao uspješnu karijeru sada je poznatiji kao glumac. Poznati američki glumac Dwayne Johnson na svom životopisu ima i titulu profesionalnog hrvača u WWE. Michael Jordan, za kojeg se smatra da je najbolji košarkaš svih vremena, danas je vlasnik *Charlotte Hornets* NBA franšize. Ivica Kostelić, koji je jedan od najpoznatijih hrvatskih skijaša, danas se ostvaruje kao profesionalni jedriličar. Pred nama je samo da vidimo što će aktualni igrači poput Luke Modrića, Cristiana Ronalda ili Messija „napraviti od sebe“ te hoće li iskoristiti svoju sportsku slavu u stvaranju svoje nove karijere nakon nogometa.

LITERATURA

KNJIGE I ZNANSTVENI ČLANCI

1. Arai, A., Ko, Y., J., Ross, S. (2013.) *Branding athletes: Exploration and Conceptualization of Athlete Brand Image*, Australia: Elsevier Ltd.
2. Barić-Šelmić, S. (2022) *Teorija koristi i zadovoljstva – generacijske kohorte na društvenim mrežama*, Europska revija, Vol. 16, No. 2, pp. 63-83.
3. Blanco, Roberto Álvarez (2010.) *Personal Brands: Manage Your Life with Talent and Turn it into a Unique Experience*, UK: Palgrave Macmillan.
4. Cota, I. (2012.) *Marketing osoba David Beckham*. Završni rad. Knin: Veleučilište Marko Marulić u Kninu.
5. Darlow, J. (2018) *How Brand Marketing Can Save Today's Athlete*, Portland: Jack and June publishing.
6. Davis, M. (2009.) *The Fundamentals of Branding*, Lausanne: AVA Publishing SA.
7. Gander, Michelle (2014) *Managing your personal brand*, Perspectives: Policy and Practice in Higher Education 18 (3): 99-102.
8. Gee, S. (2014.) *Bending the codes of masculinity: David Beckham and flexible masculinity in the new millennium*, London: Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics.
9. Harris, J., Clayton, B. (2007.) *David Beckham and the Changing (Re)presentations of English Identity*, Int. J. Sport Management and Marketing, Vol. 2, No. 3, pp. 208-221.
10. Hasaan, A., Karem, K., Biscaia, R., Agyemang, K. (2016.) *Athlete Brand Construction: A Perspective Based on Fans' Perceptions*, Motriz, Rio Claro, Vol. 22 No. 3, pp. 144-159.
11. Horton, D., Wohl, R. (1956) *Mass Communication and Para-Social Interaction*, Psychiatry, Vol. 19, No. 3, pp. 215-229.
12. Ind, N. (2003.) *Beyond Branding: How the New Values of Transparency and Integrity are Changing the World of Brands*, London: Kogan Page Limited.
13. Ivić, P., Grubišić, D. (2013) *Međuovisnost društveno odgovornog ponašanja i poslovne uspješnosti*, Poslovna izvrsnost Zagreb, Vol. 7, No. 2, pp. 83-102
14. Knežević Florić, O., Ninković, S. (2012.) *Horizonti istraživanja*, Novi Sad: Filozofski fakultet.

15. Montoya, P., Vandehey, T. (2009.) *The Brand Called You. Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*, New York: McGraw-Hill.
16. Peters, T., (1997.) *The Brand Called You*, Fast Company Magazine <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (Datum pristupa: 4. ožujka 2023.)
17. Razvan, B., Catalin, P. (2018) *Branding in Sport*, Annals – Economy Series, Constantin Brancusi University, Faculty of Economics, Vol. 5, pp. 35-41.
18. Rowley, J. (1997), *Managing Branding and Corporate Image for Library and Information Services*, Library Review, Vol. 46 No. 4, pp. 244-50.
19. Skoko, B. (2009.) *Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom*, Zagreb: Matica hrvatska.
20. Skoko, B. (2011.) *Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu?*, Zagreb: Quantum21.net.
21. Slišković, A., Burić, I. (2020) *Znanstveno istraživanje u psihologiji: vodič za početnike*, Zadar: Sveučilište u Zadru.
22. Smith, B. (2003.) *David Beckham*, Harlow: Penguin Books.
23. Tomić, Z. (2011.) *Upravljanje osobnim identitetom kao preduvjet samopromocije*, Zagreb: Quantum21.net.
24. Vaid, H. (2003.) *Branding*, New York: Watson-Guptill Publications.
25. Vranešević, T. (2007.) *Upravljanje markama*, Zagreb: Accent.

INTERNETSKI IZVORI

1. *David Beckham* (2023.), https://en.wikipedia.org/wiki/David_Beckham#Honours (Datum pristupa: 15. ožujak 2023.)
2. *David Beckham OBE* (n.d.) unicef.org.uk <https://www.unicef.org.uk/celebrity-supporters/david-beckham/> (Datum pristupa: 18. ožujak 2023.)
3. *David Beckham Perfumes and Colognes* (n.d.) Fragrantica.com <https://www.fragrantica.com/designers/David-Beckham.html> (Datum pristupa: 18. ožujak 2023.)
4. *David Beckham's Dedication to the Good Fight* (2016.) brightvibes.com <https://www.brightvibes.com/david-beckhams-dedication-to-the-good-fight/#:~:text=Together%20with%20Victoria%20he%20also,wheelchairs%20for%20c>

hildren%20in%20need.&text=His%20focus%20on%20helping%20people,a%20UNICEF%20ambassador%20in%202005 (Datum pristupa: 18. ožujak 2023.)

5. *David Beckham signs £20m Armani underwear deal*, (2012.) Evening Standard, <https://www.standard.co.uk/showbiz/david-beckham-signs-ps20m-armani-underwear-deal-6679233.html> (Datum pristupa: 21. svibnja 2023.)
6. Guttman, A. (2023.) *football*, Britannica <https://www.britannica.com/sports/football-the-games> (Datum pristupa: 12. ožujak 2023.)
7. Lane, B. (2022.) *David Beckham is among the richest athletes worldwide. His net worth and how he makes and spends his money*, Insider <https://www.insider.com/david-beckham-net-worth-how-makes-spends-money-2022-8> (Datum pristupa: 17. ožujak 2023.)
8. McCartner, J. (2018.) *Power Couple David and Victoria Beckham Work Together for Charity*, Borgen Magazine, <https://www.borgenmagazine.com/power-couple-david-and-victoria-beckham-work-together-for-charity/> (Datum pristupa: 29. travnja 2023.)
9. *The World's Highest-Paid Athletes 2022* (2022.) - The World's Highest-Paid Athletes 2022 (forbes.com) (Datum pristupa: 4. ožujka 2023.)
10. Tikkanen, A. (2023.) *David Beckham*, Britannica <https://www.britannica.com/biography/David-Beckham> (Datum pristupa: 18. ožujak 2023.)

PRILOZI

POPIS SLIKA

Slika 1. David Beckham i Giorgio Armani	16
Slika 2. David Beckham i Adidas	17
Slika 3. Logo tvrtke Davida Beckhama.....	17
Slika 4. Haig Club viski	18
Slika 5. Frizure David Beckhama.....	19
Slika 6. Plakat Davida Beckhama tijekom reklamiranja Armani donjeg rublja	20

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	27
Grafikon 2. Dob ispitanika	27
Grafikon 3. Zaposlenje ispitanika	28
Grafikon 4. Srednja škola/fakultet koji ispitanici pohađaju ili su ga završili	28
Grafikon 5. Industrija u kojoj ispitanici rade	29
Grafikon 6. Bavljenje sportom	30
Grafikon 7. Uključenost u društveno koristan rad	30
Grafikon 8. Donacije ispitanika.....	31
Grafikon 9. Što je UNICEF?	31
Grafikon 10. Poznatost o David Beckhamu	32
Grafikon 11. David Beckham i UNICEF	32
Grafikon 12. Zainteresiranost za humanitaran rad	33
Grafikon 13. Poznate osobe kao uzor.....	33
Grafikon 14. Poznate osobe i humanitarni rad	34
Grafikon 15. Kupovina brendiranih proizvoda	35
Grafikon 16. Kompanije s kojima surađuje David Beckham.....	35
Grafikon 17. Kompanije s kojima surađuje David Beckham, pretpostavka	35
Grafikon 18. Proizvodi Davida Beckhama	35
Grafikon 19. Trenutačna karijera Davida Beckhama.....	35

POPIS TABLICA

Tablica 1. 10 najplaćenijih sportaša na svijetu 2022..... 12