

Brendiranje kao komunikacijski proces

Gverić, Toni

Graduate thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:464940>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Toni Gverić

**BRENDIRANJE KAO KOMUNIKACIJSKI
PROCES**

završni rad

na

stručnom diplomskom studiju

Zagreb, srpanj 2023.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Stručni diplomski studij marketinga i komunikacija

BRENDIRANJE KAO KOMUNIKACIJSKI PROCES

završni rad

MENTOR:

Dorotea Milas, mag. phil. et mag. rel.

STUDENT:

Toni Gverić, bacc. oec.

Zagreb, srpanj 2023.

SAŽETAK

Ovaj rad temelji se na primjeru brendiranja kao komunikacijskog procesa u sportu. Kao primjer dan je brend CR7 – Cristiana RONALDA. Sport je u posljednje vrijeme postao izuzetno unosna djelatnost. Mnogi sportaši postaju brendovi za sebe, a mnogi počinju razvijati vlastite brendove u obliku parfema, kozmetike, robnih marki i sl. Kroz vlastite brendove, sportaši komuniciraju sa javnosti i prezentiraju sebe i svoj rad. Brendiranje u sportu je izuzetno važan proces koji pridonosi pozicioniranju na sportskom tržištu.

Ključne riječi: brendiranje, sport, komunikacija.

ABSTRACT

This paper is based on the example of branding as a communication process in sports. As an example, the brand CR7 - Cristiano Ronaldo is given. Sport has recently become an extremely indispensable activity. Many athletes become brands for themselves, and many begin to develop their own brands in the form of perfumes, cosmetics, brands, etc. Through their own brands, athletes communicate with the public and present themselves and their work. Branding in sports is an extremely important process that contributes to positioning on the sports market.

Keywords: branding, sport, communication.

Zagreb, 2023. godina.

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom **Brendiranje kao komunikacijski proces** izradio samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice Dorotee Milas, mag. fil. et mag. rel. Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i uređen prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada. Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan (Dorotea Milas).

Izjavljujem i da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj završni rad **Brendiranje kao komunikacijski proces** u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Poslovnog veleučilišta Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Toni Gverić

OIB: 06023478481

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Obrazloženje teme – predmet istraživanja.....	2
1.2. Problem istraživanja, predmet i ciljevi istraživanja.....	3
1.3. Istraživačka pitanja i / ili hipoteze	4
1.4. Metode istraživanja.....	4
1.5. Struktura rada.....	5
2. BRENDIRANJE.....	6
2.1. Pojam i temeljne značajke brendiranja	6
2.2. Upravljanje brendiranjem	9
3. PROCES KOMUNIKACIJE.....	11
3.1. Pojam komunikacije	11
3.2. Proces komunikacije	14
3.3. Odnosi s javnošću u komunikacijskom procesu.....	17
4. SPORTSKO BRENDIRANJE	20
4.1. Sport kao sredstvo brendiranja	20
4.2. Vizualni identitet kao dio sportskog brenda	27
4.3. Uloga odnosa s javnošću u sportskom brendiranju	28
4.4. Sportski brend CR7 – Cristiano Ronaldo	33
5. ZAKLJUČAK.....	40
LITERATURA	41
POPIS SLIKA	44

1. UVOD

Proteklih nekoliko godina brendiranje je postalo neizostavan dio komunikacije. Brendiranje je važno u svim područjima, pa tako i u sportu. Danas skoro ni jedan proizvod ne dolazi na tržište, a da nema brend. Jaka konkurencija je poticaj proizvođačima na sve veće angažiranje u području označavanja proizvoda brendom. Jaki brend nudi značajan potencijal za ulazak na nova tržišta, u nove kanale distribucije i nove kategorije proizvoda. Trgovinska marka značajno povećava profit.

Sport je u posljednje vrijeme postao izuzetno unosna djelatnost. Mnogi sportaši postaju brendovi za sebe, a mnogi počinju razvijati vlastite brendove u obliku parfema, kozmetike, robnih marki i sl. Kroz vlastite brendove, sportaši komuniciraju sa javnosti i prezentiraju sebe i svoj rad. Brendiranje u sportu je izuzetno važan proces koji pridonosi pozicioniranju na sportskom tržištu.

1.1. Obrazloženje teme – predmet istraživanja

Proteklih nekoliko godina brendiranje je postalo neizostavan dio komunikacije. Brendiranje je važno u svim područjima, pa tako i u sportu. Danas skoro ni jedan proizvod ne dolazi na tržište, a da nema brend. Jaka konkurencija je poticaj proizvođačima na sve veće angažiranje u području označavanja proizvoda brendom. Jaki brend nudi značajan potencijal za ulazak na nova tržišta, u nove kanale distribucije i nove kategorije proizvoda. Trgovinska marka značajno povećava profit.

Sport je u posljednje vrijeme postao izuzetno unosna djelatnost. Mnogi sportaši postaju brendovi za sebe, a mnogi počinju razvijati vlastite brendove u obliku parfema, kozmetike, robnih marki i sl. Kroz vlastite brendove, sportaši komuniciraju sa javnosti i prezentiraju sebe i svoj rad. Brendiranje u sportu je izuzetno važan proces koji pridonosi pozicioniranju na sportskom tržištu. Ovaj rad temelji se na primjeru brendiranja kao komunikacijskog procesa u sportu. Kao primjer dan je brend CR7 – Cristiana Ronalda.

1.2. Problem istraživanja, predmet i ciljevi istraživanja

Problem istraživanja odnosi se na manjak dostupne literature koja se bavi brendiranjem u sportu, odnosno sportskim brendiranjem i komunikacijskim procesom, odnosno komuniciranjem sa javnosti u sportu.

Predmet ovog rada je uvid u brendiranje kao komunikacijski proces. U ovom radu će se govoriti o sportu kao sredstvu brendiranja te o direktnom utjecaju odnosa s javnošću na razvoj i rast sportskih brendova, te o valorizaciji ekonomskih učinaka sporta.

Cilj ovog rada je objasniti ulogu brendiranja u komunikacijskom procesu. Brendiranje će se prikazati na primjeru sporta. Jedan od ciljeva obuhvaćen u ovom radu će biti prikazati koji PR i se koriste na primjeru brendiranja u sportu, te na koji način se komunicira sa javnosti. Kroz rad će se prikazati kojim se vještinama i tehnikama služe PR stručnjaci u sportu u svrhu komuniciranja sa svojim ciljnim skupinama.

1.3. Istraživačka pitanja i / ili hipoteze

Hipoteza 1: Brendiranje je izuzetno važno u procesu komunikacije.

Hipoteza 2: Sportsko brendiranje i brendovi u sportu imaju važan utjecaj na društvo u cjelini.

Hipoteza 3: Kvalitetnom komunikacijom stvara se pozitivno mišljenje javnosti o sportskom brendu.

1.4. Metode istraživanja

Za potrebe istraživanja u ovom radu informacije će se prikupljati iz primarnih te sekundarnih izvora istraživanja. Teorijski dio su informacije prikupljene iz brojnih knjiga iz područja brendiranja i komunikacije. Prilikom izrade rada koristile su se razne metode poput metode deskripcije kojom se opisuju činjenice, metode analize i sinteze te metode dokazivanja i opovrgavanja kojom će se utvrđivati relevantnost određenih tvrdnji.

Također se koristila metoda kompilacije prilikom istraživanja različite literature te metoda komparacije. Pri pisanju samoga rada korištena je znanstvena i stručna literatura iz područja marketinga, odnosno brendiranja i komuniciranja.

1.5. Struktura rada

Prvo poglavlje rada započinje uvodom odnosno upoznavanjem sa temom koja će se obraditi. Kroz uvod su predstavljeni problem, tema i cilj rada, istraživačka pitanja, odnosno hipoteze, metode rada i struktura rada.

U drugom poglavlju je definiran pojam brendiranja, te njegove temeljne značajke. Obrađen je pojam upravljanja brendiranjem, Treće poglavlje obrađuje proces komunikacije. Definiiran je sam pojam komunikacije, te je prikazan proces komunikacije. Također je dan prikaz odnosa s javnošću u komunikacijskom procesu.

Peto poglavlje rada prikazuje sportsko brendiranje. Opisan je sport kao sredstvo brendiranja, te je prikazan vizualni identitet kao važan dio sportskog brenda. Također je prikazana uloga odnosa s javnošću u sportskom brendiranju. Posljednje rada je zaključak, gdje se iznosi osobni zaključak na temelju vlastitog istraživanja te stavovi i mišljenja autora i autorica radova na istu temu za usporedbu.

2. BRENDIRANJE

Kako bi se objasnilo brendiranje kao komunikacijski proces, u nastavku će se obraditi pojam i temeljne značajke brendiranja, te upravljanje brendiranjem.

2.1. Pojam i temeljne značajke brendiranja

Marka je ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, namijenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača i njihovo diferenciranje od onih konkurencije (Kotler, 2006: 912.). Za potrošače marka, odnosno brend predstavlja važan dio proizvoda, a kreiranje brenda može povećati vrijednost proizvoda. Osnovna prednost brenda proizlazi upravo iz njezine nazočnosti u podsvijesti potrošača ili korisnika, odnosno mogućnosti za njezino prisjećanje i prepoznavanje. Kreiranje brenda je postalo toliko snažno da je danas vrlo malo proizvoda koji nisu „brendirani“.

Stvaranje brenda u suvremenom poslovanju iznimno je zahtjevan, složen i dugotrajan posao koji je bez svih aktivnosti upravljanja strateškim marketingom, ali i predanosti toj viziji najviših upravljačkih struktura u tvrtki, gotovo nezamisliv i neizvediv (Vranešević, 2007). Osnovni preduvjet je da brend odražava kvalitetu proizvoda: nema proizvoda koji je uspio na tržištu a da je loše kvalitete, bez obzira na brend. Uz to, brend treba imati priču i jasno prepoznatljivu poruku. Kreiranje brenda uključuje razvoj i održavanje setova osobina i vrijednosti proizvoda koji su koherentni, prikladni, distinktivni i privlačni potrošaču. Razumijevanje životnog stila i željenog marketinga ključno je za razumijevanje snage robnih marki, odnosno brendova.

Kvalitetno ime govori o kvaliteti i koristima koje nudi proizvod, lako se izgovara, prepoznaje i pamti, a istovremeno nema negativne konotacije u drugim zemljama ili jezicima. Odabir pravog imena brenda je najvažniji dio marketinškog procesa, ali ga je vrlo teško odabrati. Taj postupak započinje pažljivim razmatranjem proizvoda i njegovih koristi, ciljnog tržišta i predviđene marketinške strategije. Poželjne kvalitete marke su (Kotler, 2006: 560.):

1. Marka bi trebala govoriti nešto o koristima i kvalitetama proizvoda.
2. Ime marke bi trebalo s lakoćom izgovarati, prepoznavati i zapamtiti. Kratka imena su dobar izbor.

3. Ime marke bi se trebalo razlikovati od drugih.
4. Ime bi se trebalo lako i smisleno prevoditi na strane jezike.
5. Trebalo bi se moći jednostavno prijaviti i zaštititi marku. Ukoliko marka ograničava postojeće marke ili krši njihova prava, takvu marku se ne može prijaviti. Također se ne mogu zaštititi marke čija se imena svode na puke opise ili sugestije.

Pakiranje uključuje dizajniranje i proizvodnju ambalaže ili omota za proizvod (Kotler, 2006: 550). Pakiranje se može sastojati od primarne ambalaže proizvoda, sekundarnog pakiranja koje se baca prije upotrebe proizvoda i transportnog pakiranja koje je potrebno za skladištenje, raspoznavanje i slanje proizvoda. Etiketa, tj. podaci ispisani na pakiranju ili priloženi uz njega također čine dio pakiranja.

Zbog sve veće konkurencije i pretrpanosti polica u trgovinama pakiranje ima mnoštvo zadataka u prodaji – od privlačenja pozornosti i opisivanja proizvoda, do prodaje. Sve više tvrtki počinje uviđati moć koju dobro pakiranje može imati na trenutno prepoznavanje tvrtke ili brenda. Pakiranje je postalo „promocija u pet sekundi“ (Kotler, 2006: 549). Inovativno pakiranje može tvrtki pružiti prednost pred konkurencijom. Za razvoj dobrog pakiranja novog proizvoda potrebne su mnoge odluke. Prvi zadatak je odrediti koncept pakiranja kojim se određuje što bi pakiranje trebalo značiti za proizvod, a zatim se donose odluke o dizajnu kojima se definiraju veličina, boja, oblik, materijal i drugi elementi pakiranja.

Etikete mogu biti jednostavne ceduljice pričvršćene na proizvode ili složene slike koje su dio pakiranja. One imaju nekoliko zadaća. Etikete određuju proizvod ili marku, grade proizvod ili ga opisuju. Etiketa može promovirati proizvod putem privlačnih slika. Mnoge zemlje pravno reguliraju etiketiranje kako bi se ne bi izostavili važni sastojci ili naglasila potrebna sigurnosna upozorenja. Sve više tvrtki koristi usluge koje prate proizvod kao glavno sredstvo u ostvarivanju konkurentske prednosti.

Potrošači kupuju osjećajima i srcem. Motivirani su za kupnju, jer se s brendom osjećaju ugodnije i sigurnije. S tim u vezi, Kotler (2006) definirao je šest pojmova koji označavaju brend te koji su danas poznati u marketinškoj teoriji i praksi:

1. Svojstva. Poduzeće može koristiti jedno ili više svojstava branda u marketinškoj komunikaciji i tako stvara predodžbu u mislima potrošača.

2. Koristi. Svojstva branda moraju biti prevedena u funkcionalne i/ili emotivne koristi za potrošača, jer kupci uvijek kupuju korist od proizvoda i usluge.
3. Vrijednost. Marketinški stručnjak mora otkriti koja specifična grupa kupaca traži određene vrijednosti branda, jer ta vrijednost govori i o vrijednosti proizvođača.
4. Kultura. Brand može predstavljati i određenu kulturu, npr. Njemački proizvođači automobila predstavljaju i njihovu kulturu, kroz organiziranost, efikasnost i visoku kvalitetu.
5. Osobnost. Brand može projicirati određenu osobu, životinju ili stvar te skup karakteristika koje povezujemo s njima. Primjerice, lav simbolizira vladara.
6. Korisnik. Brand određuje vrstu potrošača koji kupuje ili koristi proizvod ili uslugu.

Kreiranje marke, odnosno brendiranje je sinonim za stvaranje kapitala. Poduzeća inzistiraju na kreiranju marke kako bi stvorili dugoročnu konkurentsku prednost, a istovremeno se odnosi na financije i na marketing. Kreiranje marke je proces koji se provodi kroz šest faza, a to su (Dunn, 2004: 3.):

1. Istraživanje tržišta,
2. Dizajniranje marke,
3. Velika ideja,
4. Marketinška komunikacija,
5. Uključivanje zaposlenika i
6. Mjerenje vrijednosti marke.

Riječ “brend” ima dugu povijest. U početku je bila samo imenica ali je postepeno postala glagol. Značenje glagola je učiniti nešto vrijednijim. Branding dodaje vrijednost. To je oduvijek bio smisao brandinga bilo da je u pitanju proizvod, usluga, kompanija, osoba, event, ili nečija umjetnost.

2.2. Upravljanje brendiranjem

Upravljanje markama, odnosno brend management je širok pojam koji podrazumijeva skup tehnika i strategija sa ciljem povećanja očekivane vrijednosti pojedinog brenda kroz neki duži vremenski period. Upravljanje markama je važno za postizanje tržišnog uspjeha. Posjedovanje snažne marke prepoznatljive potrošačima smatra se jednom od najvažnijih komponenta tržišne vrijednosti tvrtke. Marka treba biti iskaz kulture i vrijednosti koje njeguje tvrtka i treba biti utkana u viziju i misiju. Temeljna je odrednica strategije tvrtke, ali nije i čarobni štapić. U svojoj osnovi strategija marke se uglavnom temelji na dva parametra – diferencijaciji i dodanoj vrijednosti.

Diferencijacija podrazumijeva napore da se proizvod razlikuje od drugih dok dodana vrijednost upućuje na mogućnost da proizvod označen markom ima veću vrijednost za klijente negoli proizvod kojemu marka nije dodijeljena. Osnovica upravljanja markama je upozoravanje na proizvod i njegovu mogućnost podmirivanja raznolikih potreba određenog segmenta klijenata. (Vranešević, 2016: 66)

Osnovni preduvjet kreiranja i održavanja snažne marke je kvaliteta proizvoda koji iza nje stoji. Osim kvalitete marka treba nositi određenu poruku koja u sebi sadržava njenu jedinstvenost. Imidž marke treba postupno graditi, a jednom pogreškom njen se ugled može narušiti. Određenom markom najčešće upravlja menadžer marke (brand manager), dok u velikim kompanijama glavnim markama upravljaju čitavi timovi menadžera (Rocco, 2015: 29).

Ideja upravljanja brendom je zadržati dosljednost i posvećenost robnoj marki i strategiji reguliranoj na način da se poveća pamtljivost i izgradi robna marka koja je u službi kupca sa stajališta poznavanja. Ljudi imaju navike i svi imaju blagu averziju prema promjenama i nepoznatom. Upravljanje brendom tako da ostane vjeran sebi dugoročno i da se osjeća, izgleda i zvuči isto kupcu potiče veću prepoznatljivost brenda, svijest o brendu i naposljetku pamtljivost.

Kreiranje marke, odnosno brendiranje povećava vrijednost proizvoda ili usluge. Brendiranje je danas sastavni dio gotovo svakog marketinškog procesa proizvoda ili usluge te je vrlo malo onih koji nisu označeni markom.

Pri upravljanju brendom je važno da tvrtke (vlasnici brenda/marke) prepoznaju kako potrošači vide brend i što im on pruža, odnosno kako ga žele prepoznavati-vidjeti i što oni žele da im pruža. S druge strane, važno je da i sami vlasnici brenda odluče što je to što bi oni željeli

da njihov brend bude potrošačima. Kada se pomire te dvije vizije, postane jasno u kojem smjeru ići i što treba biti okosnica za definiranje svih ostalih elemenata važnih za razvoj i upravljanje brendom (Buković, 2021).

Pozicioniranje brenda je važni element uspješnog upravljanja brendovima jer brend mora biti usmjeren prema potencijalnim potrošačima na pravi način. Kod pozicioniranja je potrebno kreirati ponudu i imidž brenda koji će zauzimati posebno mjesto kod ciljanog segmenta potrošača. Zaključno, cilj kvalitetnog brendiranja je stvoriti prepoznatljivost, lojalnost i to kroz emocionalnu povezanost potrošača i brenda. Također, zadaća brendiranja je da se odluka o odabiru brenda kod potrošača donese puno prije samog čina kupnje. Stoga upravljanje brendom ima ogromni značaj u današnjim tržišnim okolnostima. Također, ukoliko se brendovima dobro upravlja isti mogu mnogo toga donijeti i svojim vlasnicima i svojim potrošačima. U suprotnom slučaju, odnosno ukoliko se njima loše upravlja, mnogo se gubi (Vranešević, 2007: 92).

Strateško upravljanje brendom ključ je uspjeha svake tvrtke. Važnost marke u poslovanju raste iz dana u dan jer usluge i proizvode na tržištu nude svi, no plasman i prodaja, odnosno uspjeh na tržištu istih tih proizvoda i usluga upravo će ovisiti o tome koliko se oni ističu na tržištu i što je još važnije, koliko zaista zadovoljavaju potrebe potrošača i korisnika. Prije svega, brand predstavlja vrijednosnu propoziciju kod potrošača, jer ime, logo i marketing miks komuniciraju određene vrijednosti. Mnoge studije dokazale su da je internet kao medij pogodan za razvijanje branda proizvoda ili usluga.

3. PROCES KOMUNIKACIJE

Treće poglavlje se bavi procesom komunikacije, te će se prikazati pojam komunikacije, proces komunikacije i odnosi s javnošću u komunikacijskom procesu.

3.1. Pojam komunikacije

Riječ komunikacija dolazi od latinske riječi lat. *communicatio* ≈ *communicare*, što u prijevodu znači učiniti nešto općim ili poznatim (Fox, 2006: 102.). Prema Ekonomskom leksikonu, komunikacija se definira kao uspostavljanje informacijske veze između sustava koji imaju sposobnost primiti, memorirati, obrađivati i slati signale, a to su razno-vrsni mediji i sredstva, koji omogućuju različite oblike prijenosa informacija (Anić i Klaić, 1998: 244.).

Komunikacija postoji od kada postoji i čovječanstvo. Ljudi su od početka postojanja komunicirali na različite načine, iako u samom početku toga nisu niti bili svjesni. Jedna od prvih i najkonkretnijih definicija komunikacije je ona koju je dao Kooley, a kaže da je komunikacija mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha, sa sredstvima njihovog prenošenja kroz prostor i njegovog očuvanja u vremenu. Tu se uključuju izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što dovodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena (Vodopija, 2006: 79.). Komunikacija se također može definirati i kao proces u kojem se prenose informacije od pošiljatelja prema primatelju.

Riječ komunikacija nema službenu definiciju već ju svaki autor definira na svoj način, a neke od definicija su:

- Komunikacija (*communicare* lat. učiniti općim) je, najjednostavnije rečeno, razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođena društvenoj prirodi situacije tj. Situacijskom kontekstu. (Fox, 2006.)
- Komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe. (Rouse i Rouse, 2005.)

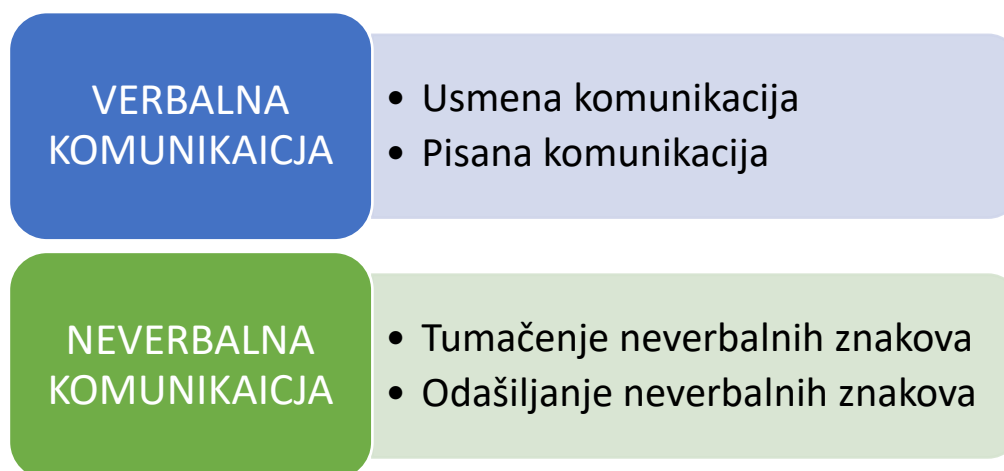
- Komunikacija je proces prenošenja informacija i značenja između pošiljatelja i primatelja, korištenjem jednog ili više pisanih, usmenih, vizualnih ili elektroničkih kanala. (Bovee i Thill, 2012.)

Osnovne elemente komunikacijskog procesa čine (Certo i Certo, 2008.):

- Pošiljalac,
- Primalac,
- Poruka
- Kanali komunikacije i
- povratna informacija.

Svaka komunikacija, da bi bila uspješna, mora sadržavati navedene elemente komunikacijskog procesa. Komunikacija je uglavnom dvosmjerna, što znači da se nakon primljene informacije, dobiva povratna informacija od osobe koja je primila poruku.

Postoji više vrsta komunikacije, te se ona dijeli na grupnu, javnu, masovnu, intrapersonalnu, interpersonalnu, međukulturnu i ostale vrste komunikacije koje se manje spominju. Ipak, osnovna podjela komunikacije je ona na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Također, jedna od vrsta komunikacije je i šutnja.



Slika 1: Vrste komunikacije, Izvor: Fox, R. (2006) Poslovna komunikacija. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Verbalna komunikacija je najkarakterističniji oblik komunikacije koji se manifestira putem govora. Tijekom komunikacije, govor se koristi da bi se dale određene informacije, iznijele činjenice te kako bi se iskazale ideje, osjećaji i određena uvjerenja. Isto tako, pomoću govora se daju određene upute, te se postavljaju pitanja i daju određeni odgovori. Govorom se utječe na ponašanje ljudi.

Verbalna komunikacija izražava komunikaciju koja se odvija putem govora tj., izgovorenom riječi. Susreće se u svakodnevnom govoru. Verbalna komunikacija ovisi o onome tko prenosi i tko prima informaciju. Prilikom komunikacije najvažnije je pravilno uspostavljanje veze (kontakt očima, iskreni smiješak, pružanje pomoći kad je netko zatraži, prijateljski pozdrav), pokazivanje iskrenog zanimanja za drugu osobu, te vještina slušanja kao jedna od najvažnijih (Fox; 2001: 104).

Opću i najširu definiciju neverbalne komunikacije dao je Mark L. Knapp, a on tvrdi da se neverbalna komunikacija odnosi se na komunikaciju koja se ostvaruje nekim drugim sredstvima mimo riječi (pod pretpostavkom da su riječi verbalni element). Vrlo slična je i teorija Goss O'Haira koja govori da je neverbalna komunikacija proces signaliziranja značenja u interpersonalnoj komunikaciji, koji ne uključuje izgovorene riječi (Knapp i Hall, 2010: 5).

Neverbalna komunikacija jedna je od najstarijih načina komuniciranja koja služi kao dopunski kanal za slanje poruka prenoseći naše emocije, raspoloženja, misli i stavove. Način kretanja i držanja tijela, odjevni stil, geste, izrazi lica, ton glasa, dodir i pogled samo su neki od

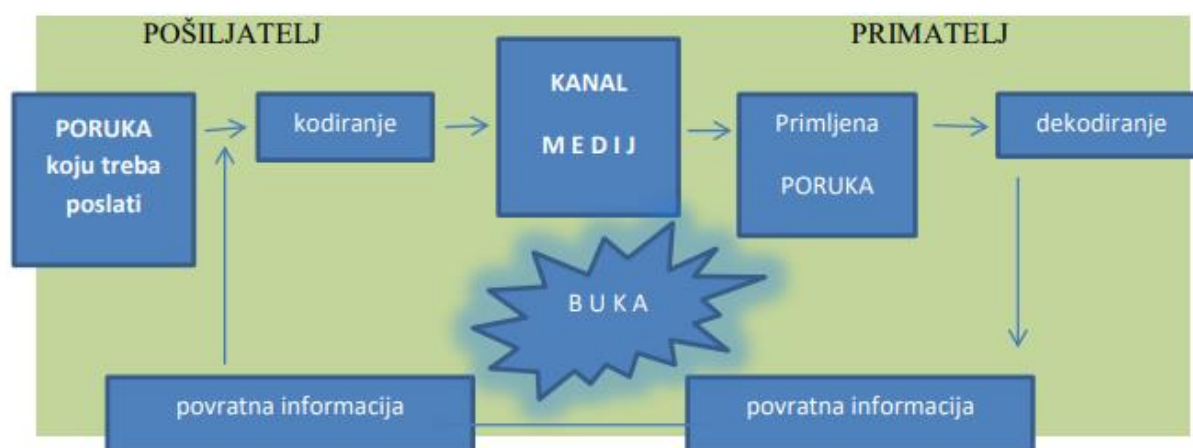
neverbalnih poruka koje šaljemo svojoj okolini. Komunikacija je neizostavan dio poslovanja, a izuzetno je važna u svim fazama poslovnog sastanka. U nastavku rada će se prikazati proces komunikacije.

3.2. Proces komunikacije

Proces komunikacije je složeni proces u kojem postoje brojne mogućnosti slanja i primanja poruke. Stoga je važno poznavati proces komunikacije te komunicirati na način da se izbjegnu sve potencijalne pogreške koje se mogu pojaviti. Proces komunikacije sastoji se od pet elemenata. Ključni dijelovi komunikacijskog procesa su (Robbins i Judge, 2009.: 369):

1. pošiljalac poruke,
2. kodiranje,
3. poruka,
4. kanal komuniciranja,
5. dekodiranje,
6. primalac poruke,
7. šum,
8. povratna informacija.

Komunikacijski proces započinje stvaranjem ideja od strane pošiljalca, koji zatim poruku putem kanala ili medija prenosi do primatelja. Primalac daje povratnu informaciju u obliku poruke ili odgovarajućeg signala u zadanom vremenskom okviru za nastavak komunikacijskog ciklusa.



Slika 2: Komunikacijski proces, Izvor: Robbins, Judge (2009.) Organizacijsko ponašanje, Zagreb: Mate d.o.o., str. 370.

Komunikacija brenda odnosi se na taktike, poput oglašavanja i društvenih medija, koje tvrtke koriste za komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima. Cilj komunikacije brenda je utjecati na mišljenje kupaca o brendu i njegovoj važnosti.

Dodatne prednosti učinkovite komunikacije robne marke uključuju sljedeće (D'Angelo, 2022):

- Poboľšani autoritet: kroz dizajn proizvoda i snažnu komunikaciju robne marke, odnosno brenda, tvrtka može povećati svoj ukupni autoritet za proizvod ili uslugu. Ovaj napor dovodi kupce do uvjerenja da je marka superiornija od konkurencije, a zauzvrat dovodi do veće akvizicije kupaca.
- Veća diferencijacija od konkurenata: s kohezivnim porukama koje se oslanjaju na konkretne vrijednosne prijedloge, tvrtka može stvoriti snažniju konkurentsku prednost koja se temelji na njihovoj tržišnoj ponudi i misaonom vodstvu.
- Povećana lojalnost brendu: U umu kupca, brend koji ima usmjerenu i dosljednu komunikaciju je pouzdan i lojalan. Tvrtke s vremenom grade lojalnost i zagovaranje kroz ponovljena i pouzdana pozitivna iskustva komunikacije s markom.
- Veći razvoj tržišta: Konzistentna komunikacija robne marke s vremenom će za vašu tvrtku stvoriti poseban prostor unutar tržišnog udjela, što će vašu marku učiniti relevantnijom i prepoznatljivijom.

Komunikacijski proces odnosi se na niz radnji ili koraka koji se poduzimaju kako bi se uspješno komuniciralo. Uključuje nekoliko komponenti kao što su pošiljatelj komunikacije, stvarna poruka koja se šalje, kodiranje poruke, primatelj i dekodiranje poruke. Također postoje različiti kanali komunikacije koje treba razmotriti unutar komunikacijskog procesa. Ovo se odnosi na način slanja poruke. To može biti putem različitih medija kao što su glas, audio, video, pisanje e-pošte, faks ili govor tijela. Opći cilj komunikacijskog procesa je dati pojedincu ili stranci informacije i omogućiti im da ih razumiju. Pošiljatelj mora odabrati najprikladniji medij kako bi komunikacijski proces bio uspješan.

3.3. Odnosi s javnošću u komunikacijskom procesu

Prema Kotleru, javnost je bilo koja grupa koja ima stvarni ili potencijalni interes za uspjeh tvrtke ili može utjecati na sposobnost tvrtke da postigne svoj cilj. Odnosi s javnošću podrazumijevaju različite programe izrađene kako bi promovirali i/ili zaštitili imidž tvrtke ili njezinih pojedinačnih proizvoda (Kotler, 2001: 672.). Osnovna podjela javnosti je na internu javnost, tj međuljudske odnose („human relations“) i na vanjsku javnost, tj. odnose s javnošću („public relations“)

Najšire priznatu i korištenu definiciju pojma odnosa s javnošću dao je Institut za odnose s javnošću: Odnosi s javnošću su svjesni, planirani, i kontinuirani napor da se ostvari i održi dobra volja i međusobno razumijevanje između organizacije i njezine javnosti.

Područja djelovanja odnosa s javnošću (Theaker, 2007: 49.):

- komuniciranje (interno i eksterno) – zaposlenici su važni resursi o kojima je potrebno brinuti i obavještavati ih o svim novostima u radu, uz komuniciranje s ciljanim publikama u okolini organizacije
- izazivanje i stvaranje publiciteta – stvaranje medijski zanimljivih priča o organizaciji i organiziranje događaja za privlačenje pozornosti i interesa javnosti i borba za sprečavanje lošeg publiciteta.
- odnosi s medijima – najvažniji radi obavještavanja javnosti o novostima ili važnim događajima u organizaciji, putem obavijesti, konferencija za novinare, izjavama, komentarima, intervjuja ...i dr.
- oglašavanje - plasiranje informacija u medijima kroz kupljeni prostor ili vrijeme. Koristi se za nagovaranje ili radi informiranja javnosti.
- sponzorstva – važna za dostizanje određenih grupa ljudi, ono što ljudi misle o organizaciji uvjetovano je onim na što ih organizacija asocira i s čim je povezuju
- odnosi s vlastima - izgradnja i održavanje odnosa s vlastima te informiranje o i razumijevanje političkim i zakonskim promjenama
- lobiranje - uži napor za utjecanje na donositelje odluka za izradu ili sprečavanje promjena zakona i drugih propisa koji utječu na organizacije
- praćenje i upravljanje trendovima - proaktivno predviđanje i rano otkrivanje tema/ problema/opasnosti / ili poslovnih prilika koje mogu utjecati na organizaciju i priprema mjera koje će iskoristiti ili minimalizirati štetu

- komunikacija u kriznim situacijama - može ili uništiti ili ojačati organizaciju. Predviđanje opasnosti uspostava sustava i procedura za obavještanje javnosti o njima.
- odnosi s investitorima izgrađuje i održava odnose s dioničarima, financijskim ustanovama i medijima radi i održanja ugleda i maksimalne vrijednosti organizacije na tržištu

Odnosi s javnošću su dvosmjerna kontinuirana komunikacija sa ciljem da se uspostavi i održi uzajamno povjerenje i razumijevanje između poduzeća i njegovih različitih javnosti – ciljnih grupa. Aktivnosti odnosa s javnošću obuhvaćaju sve vidove komuniciranja bilo kojeg poduzeća ili pojedinca s okruženjem. Tržišno komuniciranje danas dobiva na izuzetnoj važnosti jer se javlja često kao presudan čimbenik uspjeha. Poduzeća svojim ciljnim grupama šalju pripremljene poruke putem odabranih kanala komunikacije, a priprema ih, programira i sprovodi u praksi osoba zadužena za odnose s javnošću uz druge razne aktivnosti u nastojanje da se ostvare zadani ciljevi.

Rukovoditelj za odnose s javnošću u realizaciji komunikacijskih programa ima sljedeće ciljeve (Theaker, 2007: 52.):

- odrediti osobu ili osobe koje će pripremiti poruku i prenijeti je ciljnim grupama
- poruke treba složiti tako da odgovaraju i interesima poduzeća i zahtjevima ciljnih grupa (strategija poruke)
- odrediti ciljne grupe kojima treba poslati poruku (segmentacija tržišta)
- izabrati najdjelotvorniji mix kanala komuniciranja (strategija medija)
- odrediti efekte koje treba postići realizacijom komunikacijskih programa

U svakom od ovih ciljeva postoji i opasnost pogreške koja može ugroziti cijeli projekt. Krivo odabrana osoba za prijenos poruke ciljnim grupama može polučiti suprotne efekte, jednako kao što i loše odabrani medij može štetiti ciljevima.

Prema Tomiću, razvojem odnosa s javnošću razvile su se i brojne tehnike komuniciranja, a one uključuju razne alate kojima je cilj prenošenje ključne poruke do primarne i sekundarne javnosti. Svaka tehnika ima određene prednosti i nedostatke, pa je optimalno odabrati onaj slijed koji može stvoriti najučinkovitiju komunikaciju prema ciljnoj skupini, ili konkretnije, za uspješnost OSJ potrebna je sposobnost integriranja tehnika i kanala komunikacije. Te tehnike najjednostavnije možemo podijeliti na pisane tehnike, govorne tehnike, vizualne tehnike i nove tehnologije. Još valja spomenuti i PR sindrom ledenog brijega koji u tehnike ubraja istraživanje,

planiranje, strategiju, educiranje, savjetovanje, pisanje i tehničke poslove. Sindrom ledenog brijega upućuje na činjenicu da brojne funkcije ostanu prikrivene, primjerice, javnost vidi glasnogovornika na press konferenciji ali ne vidi radnje i aktivnosti koje su prethodile tom medijskom nastupu. Dva su moguća testa za odabir optimalnih tehnika: Prikladnost – Hoće li dospjeti do ciljane publike? Kakav će imati učinak?, i Dostava – Mogu li se tehnike uspješno primijeniti? Jesu li unutar budžeta?... (Tomić, 2008.)

Glavni zadatak medija u javnom komuniciranju je da svakome pojedincu pruža određena znanja i informacije, te ga ujedno osposobljava za korištenje tim znanjima, uz stupanj kreativnosti svakog pojedinca. Komunikacijski kanali, unatoč suvremenim tehnologijama imaju svoje određene prednosti i nedostatke u javnom komuniciranju, koji su s obzirom na pojedine medije, više ili manje izraženi. Mediji su u javnom komuniciranju važni kao prijenosnici, posrednici u komunikaciji od čovjeka do čovjeka.

Interesi poduzeća i potrebe ciljnih grupa moraju biti usklađeni, jer ukoliko se zanemare jedni na štetu drugih, projekt će propasti. Ne prepozna li se ciljna grupa i njezini zahtjevi, sav će trud biti promašen, a uložena financijska sredstva uzalud potrošena. Pogrešan kanal može usmjeriti poruku u sasvim krivom smjeru, ili može prouzrokovati suprotan efekt od željenog. Poruka koja treba biti ozbiljna, zbog krivo odabranog medija može biti smiješna.

Odnosi s javnošću uvijek uključuju komunikaciju, ali komunikacija ne uključuju uvijek odnose s javnošću. Na primjer, oglašavanje je komunikacija, ali nije oblik odnosa s javnošću. Pojam "komunikacije" obuhvaća različite pozicije, skupove vještina i načine promicanja poruke tvrtke, interno i eksterno. Više nego ikada, postoji mnogo sličnosti između odnosa s javnošću i strateškog komuniciranja. Oba zahtijevaju vještinu u isporuci željene poruke kupcima, medijima i dionicima koristeći najbolje komunikacijske tehnike za svoju publiku i ciljeve svoje organizacije, kao što su pisana riječ, video, grafika i fotografija. Komunikacijski alati koje koristite, uključujući PR, ovise o tome što se pokušava postići.

4. SPORTSKO BRENDIRANJE

Sportsko brendiranje će se obraditi kroz sport kao sredstvo brendiranja, vizualni identitet kao dio sportskog brenda, ulogu odnosa s javnošću u sportskom brendiranju, te će se prikazati primjer sportskog brenda Christiana Ronalda - CR7.

4.1. Sport kao sredstvo brendiranja

Sport ima dugu povijest, ali sportski marketing je relativno nov pojam, ta koji se točno zna i kada je nastao. 28.8. 1958. godine u New Yorku na lokalnoj bejzbolskoj utakmici je prvi puta gledateljima naplaćena ulaznica od 50 centi za gledanje utakmice. Od toga trenutka, sport je dobio vrijednost koja je od tada počela samo rasti. U sljedećim godinama, sportski događaji su počeli imati značajno mjesto, te su se utakmice prenosile putem medija kako bi ih mogao pratiti čim veći broj gledatelja.

Sportski marketing je proces upravljanja, baziran na društvenoj koncepciji marketinga, kojim pojedinci i društvo u cjelini, specifičnim pristupom i primjenom u djelatnosti sporta, dobivaju ono što im je potrebno i što žele, a uz pomoć važnih skupova aktivnosti kojima se putem tržišta razmjenjuju primarno sportski proizvodi i usluge (Novak, 2006: 63).

Tržište sportskih proizvoda vrlo je heterogeno, te bi se moglo reći kako u dijelu ima identičnu strukturu kao i općeprihvaćena podjela tržišta proizvoda. Naime, tržište sportskih proizvoda, jednako tržištu „prihvaćenih konvencionalnih“ proizvoda, sadrži tržište potrošnih dobara koje se sastoji od tržišta trajnih potrošnih dobara i tržišta dobara kratkotrajne neposredne potrošnje (Bartoluci, 2003: 242). Sportsko tržište se, kao i svako drugo tržište sastoji od sportske ponude i sportske potražnje.

Kako bi se u potpunosti razumjelo tržište sporta mora ga se razmatrati i kao sva ostala poslovna tržišta. Potrebno je shvatiti njegovu temeljnu funkciju ali i poslovanje, te kako do njega dolazi putem marketinga u sportu. Kao i svako drugo tržište, sportsko tržište vrši tri temeljne regulativne ekonomske funkcije – alokacijsku, selektivnu i distributivnu. Pod alokacijskom funkcijom smatra se alociranje gospodarskih resursa u vremenu (kratkoročno i

dugoročno). Selektivna funkcija omogućava odabir i svojstva gospodarskih subjekata, dok distributivna funkcija raspodjeljuje ostvareni prihod na subjekte (Bartoluci, 2003: 242).

Sportsko tržište ima i svoje okruženje, a koje se dijeli na vanjsko i unutarnje okruženje. Vanjsko okruženje odnosi se na tržište u kojem neka sportska organizacija djeluje. To uključuje industriju sporta u nacionalnom i međunarodnom kontekstu. Važno je razumjeti kako je industrija sporta povezana uz vanjsko okruženje, prirodu konkurencije, ali i u nacionalnom i u globalnom okruženju. Vanjski čimbenici mogu imati značajan utjecaj na specifične prednosti i nedostatke sportske organizacije te se ne smiju ignorirati (Shilbury i dr. 2009: 69).

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Potrošači su osobe koje kupuju određene proizvode (usluge) za zadovoljenje svojih potreba ili potreba svojih obitelji (Bratko i dr., 1996: 111). Proces odlučivanja o kupovini prolazi kroz određene faze. Ponašanje potrošača je jedna od centralnih kategorija u upravljanju marketingom, kompleksna je i određena nizom faktora. Određeno je socio-kulturnim karakteristikama, te ne postoji mogućnost jednostavnog i automatskog tumačenja akcija potrošača. Ponašanje potrošača pri kupnji odnosi se na ponašanje krajnjih potrošača pri kupnji – pojedina i domaćinstava koji kupuju dobra i usluge za osobnu potrošnju. Ponašanje potrošača se može definirati i kao proces donošenja odluka i djelovanja pojedinačnih potrošača prilikom kupovine i uporabe proizvoda (Kotler, 2006: 255).

Faze procesa ponašanja potrošača su (Kotler, 2006: 255):

1. Faza kupnje,
2. Faza konzumiranja i
3. Faza odlaganja.

Dobro poznavanje potreba potrošača kao i njihovih očekivanja čine jaku osnovu za uspješnu prodaju. Jedino u situaciji kada se poznaju najznačajnije vrijednosti za potrošača, kao i njegove životne vrijednosti, mogu se sve prodajne aktivnosti i komunikacija usmjeriti na njegove stvarne potrebe. Analiza ponašanja potrošača čini važan dio prodaje koji kombinira elemente psihologije, sociologije, antropologije i ekonomije, kako bi se dobili odgovori na pitanja šta potrošači kupuju, kada kupuju, zašto kupuju i kako donose odluke o kupovini.

Sportskim potrošačima odnosno potrošačima u sportu smatraju se gledatelji, sudionici, obožavatelji i sponzori. Nije jednostavno objasniti zašto se pojedini potrošači ponašaju na

određeni način. Primjerice, neki obožavatelji mogu u određenom sportašu ili ekipi tražiti svoju vlastitu svrhu dok je drugima praćenje sporta samo prilika da na zabavan način ispune slobodno vrijeme.

Vrste potrošača u sportu (Smith, 2008: 69):

1. Potrošači sportskih roba - kupuju sportske proizvode poput sportske opreme, obuće i odjeće, knjiga i časopisa, nadomjestaka prehrani, igara, različitih licenciranih proizvoda i suvenira.
2. Potrošači sportskih usluga - koriste uslugu ili iskustvo vezano uz sport (edukacija, klađenje, specijalizirani trening, medicinske usluge, rekreacijske i zdravstvene usluge koje se nude u sportskim centrima), a što ne uključuje gledanje niti sudjelovanje u sportskim aktivnostima.
3. Sudionici i volonteri - aktivno su uključeni u sport kao sudionici ili natjecatelji ili kao volonteri zaduženi za organizacijsku i logističku podršku. Odnosi se na školski, rekreativni i vrhunski sport.
4. Pristalice, gledatelji i obožavatelji - prate sportska događanja uživo ili putem različitih medija. Njihovo je ponašanje najkompleksnije jer odluke ne donose racionalno, već su vrlo emocionalno vezani uz sport. Njihovi motivi prema Smithu (2008) mogu se kategorizirati u tri skupine: psihološki motivi, sociokulturološki motivi, motivi samopoimanja.

Potrošači se razlikuju po svojim motivima prema kojima se odlučuju na što će potrošiti svoje novce, odnosno koje sportske proizvode i usluge će kupiti. Razlozi za kupnju sportskih proizvoda ili usluga mogu biti temeljeni na obrazovanju, visini prihoda, dobnoj skupini, spolu i sličnim parametrima.

Promocija uključuje sve aktivnosti koje poduzeće poduzima kako bi komuniciralo i promoviralo svoj proizvod ciljnom tržištu, a što uključuje oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i direktni marketing. Promocija je jedan od elemenata marketing miksa i kao takva objedinjuje sve aktivnosti koje se odnose na stvaranje pozitivnog imidža o proizvodu ili usluzi, odnosno o cijelome poduzeću. Pomoću promocije se dovode u kontakt poduzeće i kupac, a sa ciljem povećanja prodaje.



Slika 3: Elementi promocijskog miksa, Izvor: Previšić, J., Bratko, S. (2001) Marketing. Zagreb: Sinergija, str. 368

Sportski promocijski miksa se malo razlikuje od klasičnog promocijskog miksa te uključuju oglašavanje, sponzorstvo, odnose s javnošću, promociju ne sportskih proizvoda, licenciranje, osobni kontakt, poticaje i utjecaje pomoću stvaranja atmosfere koji se objašnjavaju u nastavku (Mihai, 2013: 303):

1. Oglašavanje je plaćeni oblik neosobne komunikacije o sportskom proizvodu ili usluzi, putem tiska, emisija ili elektronskih medija koji je osmišljen kako bi privukao pozornost javnosti i buduću kupnju. U sportskom marketingu, oglašavanje može uključivati emitiranje reklama, izravnu poštu, signalizaciju objekata i vlastite medije (Mihai, 2013: 303).
2. Sponzorstvo se definira kao pružanje financijske pomoći određenim aktivnostima od strane komercijalne organizacije sa ciljem postizanja određenih komercijalnih ciljeva (Seyed i Bashiri, 2010: 20). Za tvrtku je ključni cilj sponzorstva poboljšati stavove

potrošača prema brendu koji sponzorira. Međutim, kako se na sponzora prenose pozitivne asocijacije, tako se prenose i negativne, što mu predstavlja prijetnju. Sportsko sponzorstvo kao element sportskog promotivnog miksa ima mnoge prednosti i mnogo je učinkovitije od ostalih elemenata. Jedan je od najvažnijih izvora prihoda u sportu (Grohs, 2015: 15).

3. Odnosi s javnošću uključuju komunikacijske aktivnosti koje kompanije provode kako bi uspostavile, održale i razvijale međusobno povjerenje i razumijevanje s različitim ciljnim skupinama, kao što su potrošači, potencijalni potrošači i financijske organizacije (Batu, 2010: 90). Sportska djelatnost je iznimno pogodna za primjenu svih oblika odnosa s javnošću. Osnovni pojmovi i obilježja odnosa s javnošću ne samo da se primjenjuju u sportu, već i sam sport doprinosi bogatstvu oblika i značenju odnosa s javnošću. Uloga odnosa s javnošću u sportskim organizacijama i sportskoj industriji od esencijalne je važnosti za sve aktivnosti tih subjekata (Novak, 2006: 154).
4. Promocija ne-sportskih proizvoda je također sastavni dio marketinga kroz sport. Korištenje poznatih osoba u oglašavanju je popularna praksa već godinama. Neka istraživanja pokazuju da reklame koje sadrže poznate osobe čine 20-25% svih vrsta oglašavanja. Ovakvo oglašavanje se koristi jer se vjeruje da ono rezultira povoljnijom procjenom reklame i samog proizvoda, te da može imati značajan pozitivan utjecaj na financijski povrat. Najčešći razlozi korištenja poznatih osoba za reklamiranje proizvoda su: povećana pozornost, popravljanje imidža, upoznavanje potrošača s proizvodom, repozicioniranje marke itd. (Banyte, 2011: 1217).
5. Licenciranje je jedna od najbrže rastućih komponenata sportske promocije, a uključuje stvaranje strateškog saveza u kojem proizvođač sportskog proizvoda drugoj stranci daje pravo na proizvodnju tog proizvoda u zamjenu za određene naknade ili plaćanja (Mihai, 2013: 303).
6. Osobni kontakt uključuje komunikaciju jedan-na-jedan između predstavnika sportske organizacije i sportskog potrošača, a koja bi trebala rezultirati postizanjem svih promotivnih ciljeva, od pružanja informacija o proizvodima i uslugama do prodaje tih proizvoda i usluga. Poticaji su smanjene cijene koje su ponuđene kako bi motivirale sportske potrošače na kupnju određenog sportskog proizvoda ili usluge (Mihai, 2013: 303).

7. Utjecaji pomoću stvaranja atmosfere koriste dizajn vizualne komunikacije u okruženju, kao što su rasvjeta, boje, glazba i sl., kako bi izazvali emocionalne reakcije sportskih potrošača i naveli ih na kupnju sportskog proizvoda ili usluge (Mihai, 2013: 303).

Svaka sportska organizacija mora ocijeniti koji promocijski alat će koristiti, odnosno koji alat će joj donijeti najveći marketinški učinak. Odabir promocijskog miksa ovisi o tome što se promovira, da li je to događaj, sportska oprema ili nešto treće, te da li sportska organizacija postoji duže vrijeme ili se radi o novoj sportskog organizaciji koja se tek mora dokazati na sportskom tržištu.

U splet promocijskih aktivnosti ubrajaju se oglašavanje, unapređenje prodaje, osobna prodaja i odnosi s javnošću. Svaki od navedenih elemenata promocijskog miksa predstavlja alat koji se može koristiti za promociju sportskog proizvoda.

Sportski odnosi s javnošću su funkcija menadžmenta koja se temelji na komunikaciji i koja ima namjeru identificirati ključne javnosti sportske organizacije, procijeniti njihove odnose s tim javnostima te potaknuti željene odnose između sportske organizacije i tih javnosti. Razmotrimo tu definiciju nešto detaljnije. Prvo, sportski odnosi s javnošću funkcija su menadžmenta. Oni su jednako važni za organizacijsku učinkovitost kao i za druge menadžerske aktivnosti, poput menadžmenta ljudskih resursa i marketinga. Kritična točka važnosti jest da odnosi s javnošću ne mogu biti učinkoviti ako nisu integrirani u menadžersku funkciju organizacije. Drugo, sportski odnosi s javnošću praksa su koja se temelji na komunikaciji. Treće, sportski odnosi s javnošću moraju biti sustavna praksa ako se njihova učinkovitost želi maksimalno iskoristiti (Tomić, 2019).

Rad je temeljni čimbenik svakog poslovnog procesa. U ekonomiji se definira kao djelatnost kojom se privređuju dobra i usluge za podmirenje potreba zajednice. Upravljanje radom i kadrovima značajna je zadaća suvremenih poslovnih sustava. U sportu kao društvenoj djelatnosti rad ima posebnu ulogu. Suvremeni sport nije više samo zabava, razonoda ili samo natjecanje. Sudionici u današnjem sportu profesionalno obavljaju svoju ulogu (Bartoluci, 2003: 102).

Ogromna količina pozitivnih emocija koje prate sportske događaje povoljno utječe na stvaranje brenda kroz sportski marketing i sponzorstvo. Štoviše, sport predstavlja veliko tržište na kojem se susreću različiti potrošači: ljubitelji sporta, organizatori, simpatizeri, volonteri, sudionici sportskih aktivnosti i sportaši. Zbog karakterističnih obilježja kao ocrtanih aktivnosti

i sportaša. Zbog gore navedenih karakteristika, sportski marketing se bitno razlikuje od tradicionalnog marketinga, a razlikuje se po sljedećem:

- Suradnja između organizacije i marketinškog okruženja,
- Širok raspon znanja među publikom (kupcima),
- nepredvidiva priroda ponude,
- promjenjivi tržišni trendovi,
- specifičan način potrošnje,
- nepredvidivost ishoda usluge i mali utjecaj na oblik i učinak konačnog proizvoda.

Sportska komunikacija definira se kao "proces kojim ljudi u sportu, u sportskom okruženju ili kroz sportski pothvat, dijele simbole dok stvaraju značenje kroz interakciju" (Pedersen, 2007: 196). Komunikacija u sportu doista je jedinstven i bitan aspekt sportske industrije, budući da poslovni subjekti uključeni u sportsku industriju koriste marketinšku komunikaciju putem mnogih mehanizama (npr. masovni mediji, društveni mediji, odnosi s javnošću) za promicanje proizvoda i usluga, razmjenu informacija, te za stvaranje pozitivne organizacijske slike.

4.2. Vizualni identitet kao dio sportskog brenda

Mogući načini označavanja marke se logotip i znak. Logotip je verbalni simbol, poseban način oblikovanja, tj. dizajn imena ili naziva (onog dijela marke što se izgovara) – izbor vrste slova ili način ispisivanja i izbor boja.

Slogan je potpis tvrtke ili robne marke, trajan je i može se komunicirati godinama. Dobar slogan mora biti pamtljiv, dugovječan i efektan. Također mora biti i jedinstven i nikako ne smije biti sličan drugim brandovima i oglašivačima iz iste kategorije. Dobar slogan je kratak i precizan, govori o jednoj jedinoj stvari, ali inteligentno implicira i budi niz pozitivnih asocijacija (Belak, 2008: 32.). Slogan se pojavljuje kao reklamna poruka u svim medijima. Znak je grafički simbol i logotip – verbalni simbol koji se može pojavljivati zajedno sa logotipom, ali i odvojeno, a oba su prepoznatljiva.

Vizualni identitet je način na koji se oblikuje percepcija i stvara dojam kroz vidljive elemente brenda. Slike su moćan oblik komunikacije, posebno zato što ne komuniciraju riječima. Govore na iskonskoj, emocionalnoj razini i stoga su uvjerljiviji. Ali s velikom moći komunikacije dolazi i velika odgovornost: te se mora dobro paziti da se ne šalje kriva poruka.

Vizualni identitet igra bitnu ulogu u brendiranju, stoga je važno razumjeti što čini identitet i kako ga stvoriti. Vizualni identitet je vidljivi prikaz brenda, od logotipa i boja do web stranice i dizajna fizičkih trgovina. Obuhvaća sve što možete vidjeti u vezi s tvrtkom.

Vizualni identitet je dio identiteta brenda, ali njegov fokus je na tome kako je brend vizualno predstavljen. Zahtijeva pristup odvojen od identiteta robne marke, ali mora nadopunjavati marku. Zato su dizajneri i kreativci obično zaduženi za vizualni identitet, dok su marketingaši i branding timovi zaduženi za identitet brenda.

4.3. Uloga odnosa s javnošću u sportskom brendiranju

Odnosi s javnošću u sportu su dobrovoljni, planirani i kontinuirani napori usmjereni na stvaranje i održavanje međusobnog razumijevanja između sportske organizacije i njezine okoline. U praktičnom smislu takva aktivnost uključuje sljedeće elemente: publicitet, imidž i identitet. Moderna sportska organizacija ne može si dopustiti zanemarivanje tako važnog elementa kao što su odnosi s javnošću. Upravo zahvaljujući odnosima s javnošću, sportski događaji privlače publicitet, sportaši grade svoj imidž, a ljubitelji sporta mogu se poistovjetiti sa sportom ili s određenim sportskim timom ili sportskim objektom. Ishodi potrebni za komunikaciju marke u sportu mogu se postići razlikovanjem (MR) – odnosa s medijima i (CR) – odnosa sa zajednicom (Klisiński, 2008: 39).

Stručnjaci za odnose s javnošću nastoje izgraditi pozitivne asocijacije na sport, poput fascinacije, zdravlja, tjelesne aktivnosti, mladosti, užitka i zabave te užitka u društvu. U razvoju strategije odnosa s javnošću u sportu treba koristiti izravne alate i kontakte, npr. prodaju i telefonske pozive, kao i neizravne kontakte, odnosno riječ i sliku. Da bi se pojačao utjecaj riječi i slika, koriste se masovni mediji, budući da masovni mediji izravno oblikuju javno mnijenje. Mnogi sportski akteri također koriste informacije za tisak, konferencije za tisak i intervju za tisak, radio ili TV.

Marketing tijekom brendiranja se odvija putem raznih medija, kako klasičnih, tako i onih modernih. Iako se i dalje koriste radio i televizija za prijenos sportskih događanja, ono se sve više odvija i putem elektroničkih medija. Također, sve više se u marketinškoj komunikaciji koriste i društvene mreže. Ljudi na cijelome svijetu koristi internet i komunicira putem interneta. Zbog toga se promocija poduzeća i organizacija sve više prenosi na internet. Internet omogućuje jednostavnu i jeftinu komunikaciju direktno sa potencijalnim korisnikom te omogućava trenutnu povratnu informaciju.

Novi mediji imaju značajan utjecaj na sportski marketing jer se javljaju novi oblici komunikacije, te se kroz nove medije javlja mogućnost prodaje dodatnih proizvoda i usluga koji su povezani sa sportom.

S obzirom na sve veći razvoj i svakodnevnu upotrebu Interneta i društvenih mreža, sve veća je važnost da i sport bude dostupan online. Zbog toga se sportska poduzeća, klubovi i organizacije sve više okreću digitalnom marketingu i digitalnoj komunikaciji. Digitalni

marketing je izuzetno važan u sportskom marketingu, te mu je potrebno posvetiti posebnu pažnju.

Digitalni marketing je širok pojam koji opisuje skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda/usluge ili za građenje brenda. Digitalni marketing se u velikom broju slučajeva pokazao uspješnijim i učinkovitijim od tradicionalnog marketinga te je veliki broj tvrtki prešao sa novinskih oglasa na plaćanje po pogledu (PPC skraćenica od eng. pay per click) kampanje i razne druge oblike digitalnog marketinga. Velika prednost digitalnog marketinga a pogotovo internet marketinga naspram tradicionalnog marketinga je veća mogućnost praćenja uspješnosti kampanja i aktivnosti te jeftiniji načini promoviranja. Iz tog razloga veliki broj tvrtki preferira digitalni marketing (Kuhada, 2016).

Internet marketing je potkategorija digitalnog marketinga. To je zapravo najvažniji dio, jer većina digitalnih marketinških aktivnosti spada unutar granica internet marketinga. Kao što samo ime govori, internet marketing uključuje samo online kanale tj. kanale koji koriste internet. Glavni kanali internet marketinga (Kuhada, 2016):

- Web stranica,
- Marketing na tražilicama – SEM (eng. Search marketing),
- Optimizacija za tražilice,
- Plaćeno oglašavanje na tražilicama,
- Marketing na društvenim mrežama,
- Marketing sadržaja (eng. Content marketing)
- Email marketing,
- Mobilni marketing,
- Baneri.

Društveni mediji postali su savršena nadopuna sportskom marketingu. Prema studiji Euromerica sportskog marketinga, oko 82% korisnika najviše pamte reklame u kojima se pojavljuju sportske zvijezde (Euromerica, 2020). Sve više i više velikih tvrtki razmišlja kako bi za glasnogovornika svoje marke imalo sportaša koji stvara kredibilitet za brend i ima milijune

sljedbenika širom svijeta na svojim društvenim mrežama. Najviše se koriste Facebook, Twitter, Instagram i YouTube.

Društveni mediji novi su oblik marketinškog komuniciranja u sportu koji sve više dobiva na važnosti i ima sve značajniju ulogu. Društveni mediji mogu se definirati kao nove medijske tehnologije koje poboljšavaju interaktivnost i zajedničko stvaranje, što zauzvrat omogućuje razvoj sadržaja koji generiraju njihovi korisnici i dijeljenje takvog sadržaja između organizacija i pojedinaca (Rak i Szulgina, 2014: 355).

Postoji šest elemenata sportskog marketinga kroz nove medije koje stručnjaci mogu koristiti s ciljem boljeg povezivanja sa svojim potrošačima, a to su (Smith, 2008: 201): prilagodba, fleksibilnost, vezano upravljanje markom, umrežena komunikacija, uključenost i dopuštenje.



Slika 4: Elementi sportskog marketinga kroz nove medije, Izvor: Smith, A.C.T. (2008) Introduction to Sports Marketing. Elsevier Ltd., str. 262.

Prilagodba i individualizacija odnose se na konkretnu prilagodbu određenim ciljnim skupinama. Kroz nove medije marketing može biti specijaliziran, te usmjeren prema točno određenim potrebama sportskih potrošača. Npr. Google prati ponašanje korisnika, te se kroz ključne riječi može odrediti točna segmentacija tržišta, na temelju čega se može kreirati prilagođena marketinška kampanja kako bi poruka došla do točno određene osobe.

Marketing kroz nove medije je fleksibilan, te ga je moguće konstantno mijenjati i prilagođavati potrebama sportskog tržišta. Komunikacija je postala brža i dvosmjerna što omogućava bržu povratnu komunikaciju, te dijeljenje informacije sa većim brojem korisnika. Također, korisnici imaju mogućnost iste te informacije dijeliti dalje svojim prijateljima čime se povećava vidljivost određene marketinške poruke.

Nova ideja ili proizvod mora se istaknuti u masi drugih ili biti uočena. Ljudi će reagirati na ideju ako je primamljiva. U slučaju sporta, stručnjaci u sportskom marketingu žele da se nove ideje povezuju na način da govore nešto o sportskoj marki i da su u skladu sa strategijom pozicioniranja. Potrošači mogu reagirati na različite ideje, a ključ je u identificiranju onih koje su konzistentne s postojećom marketinškom strategijom. Takve ideje također mogu popunjavati praznine na tržištu (Smith, 2008: 263).

Umrežena komunikacija stvara veći broj korisnika koji istovremeno mogu sudjelovati u dvosmjernoj komunikaciji. Tu se govori o blogovima, društvenim mrežama, e-poštom i drugim marketinškim kanalima. Podrazumijeva brzo širenje poruke, a cilj je da korisnik koji je dobio poruku, istu proširi dalje. Princip uključenosti temelji se na umreženosti. Kroz umreženost, korisnici dobivaju osjećaj uključenosti. To je izuzetno važno za sportske potrošače kojima je važan osjećaj pripadnosti određenoj grupi, kao što je grupa navijača.

Dopuštenje omogućava korisniku da sam odabere sadržaj koji će gledati, što nije slučaj sa tradicionalnim medijima koji nameću marketinške poruke. Npr. oglas na televiziji prekida televizijski program i prisiljava korisnika na gledanje marketinškog spota. Sportski marketing se temelji na ideji dopuštenja. Na taj način korisnik daje svoje dopuštenje za primanje oglasnih poruka što olakšava segmentaciju tržišta i odabir ciljnih skupina za slanje točno određene marketinške poruke.

4.4. Sportski brend CR7 – Cristiano Ronaldo

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro rođen je u Funchalu, glavnom gradu portugalskog otoka Madeira. Ima troje starije braće i sestara i djetinjstvo mu je bilo teško. Život mu se promijenio kada je legendarni Sir Alex Ferguson uočio njegov talent za igranje nogometa. Ferguson je brzo ugrabio Ronalda za oko 19 milijuna dolara da igra za njegov klub Premier League Manchester United, poznat kao Crveni vragovi. Šest sezona, od 2003. do 2009., Ronaldo je bio jedan od Crvenih vragova i postao međunarodna superzvijezda nogometa.

Ronaldo je u svojoj profesionalnoj karijeri osvojio sedam liga kupova. Kad je 2019. osvojio naslov prvaka dok je bio u Juventus, postao je prvi nogometaš u povijesti koji je osvojio liga kupove u Premier ligi, La Ligi i Serie A. Osim toga, ima tri naslova UEFA Superkupa, četiri FIFA Club Worlda Trofeja kupa, pet naslova UEFA Lige prvaka i nekoliko drugih kupova klubova za koje je igrao. Osim toga, vodio je Portugal do pobjede na Europskom prvenstvu 2016.

Cristiano Ronaldo je dva puta proglašen najplaćenijim sportašem svijeta na Forbesovoj listi - prvi put 2016., a zatim ponovno 2017. godine. Zauzeo je četvrto mjesto na Forbesovoj listi najbogatijih sportaša na svijetu 2020. Ronaldovo bogatstvo premašilo je milijardu dolara, čime je postao treći aktivni sportaš nakon golfera Tigera Woodsa i boksača Floyd Mayweathera, te je prvi sportaš koji je to uspio u timskom sportu.

U rujnu 2016. godine potpisao je cjeloživotni ugovor s kompanijom Nike u vrijednosti od milijardu dolara. Osim već spomenutog ugovora s Nikeom, Ronaldo ima potpisan još veliki broj ugovora s organizacijama različitih profila (Western, 2023):

- „DAZN – u kolovozu 2018. postao je ambasador brenda DAZN – platforme sportskih streamova koja omogućava gledanje sportskih događanja uživo diljem svijeta.
- CR7 Cristiano Ronaldo Luxury Underwear – u studenom 2013., u partnerstvu sa skandinavskim proizvođačem JBS Textile Group i modnim dizajnerom iz New Yorka Richardom Chaijem sudizajnirao liniju donjeg rublja i čarapa. Oznaka CR7 predstavlja Ronaldove inicijale praćene njegovim brojem na dresu.
- CR7 Cristiano Ronaldo Footwear – u travnju 2015., plasirao je vlastitu liniju obuće pod svojim modnim brendom, CR7.

- CR7 Cristiano Ronaldo Blankets – 2016., Elite Team, ekskluzivni distributer Denali luxury sports blankets, potpisao je trogodišnje partnerstvo s Cristianom Ronaldom kako bi kreirali ekskluzivnu liniju CR7 luksuznih prekrivača.
- Cristiano Ronaldo Legacy – Ronaldo je proširio svoj brend lansiranjem svog osobnog parfema u partnerstvu sa Eden Parfums u rujnu 2015.
- Pestana Hotel Group – Pestana CR7 Lifestyle Hotels je zajednički pothvat koji su osnovali Ronaldo i najveći portugalski hotelski lanac pod kojim Ronaldo već posjeduje niz hotela.
- Egyptian Steel – u kolovozu 2017., Ronaldo je postao ambasador brenda Egyptian Steel.
- Herbalife – Herbalife je globalna nutricionistička kompanija koja je počela sponzorirati portugalsku nogometnu zvijezdu 2013.
- Clear – Zero Dandruff – 2014. Clear je postao službeni partner Cristiana RONALDA.
- Tag Heuer – Cristiano Ronaldo je potpisao sponzorski ugovor sa švicarskim brandom satova Tag Heuer 2014.
- Poker Stars – Ronaldo je postao ambasador brenda Poker Stars 2015.
- Abbott – Sklopio je partnerstvo s kompanijom Abbott 2015. – Njihovo udruživanje inspiriralo je mnoge da doniraju krv i plazmu za dobrobit društva.
- Save the Children – Fond Save the Children, međunarodna je nevladina organizacija koja promiče dječja prava, pruža pomoć djeci u zemljama u razvoju. Ronaldo je pokrenuo selfie aplikaciju 2016. kako bi pomogao misiji fonda i prikupio sredstva za njih.
- American Tourister – u siječnju 2018., American Tourister angažirala je RONALDA kao ambasadora brenda za cijelu godinu.
- Panzer glass – Cristiano je istaknut kao ambasador brenda Panzer Glassa u 2017.
- Smaash Entertainment – u prosincu 2015., Smaash Entertainment potpisao je petogodišnji ugovor s Cristianom Ronaldom.

Marka CR7 obuhvaća modni sektor, a sam Ronaldo također ima udjele u nekoliko ugostiteljskih pothvata. Nadalje, portugalsko krilo ima glavnu ulogu u mnogim reklamnim i sponzorskim kampanjama; njegov ugovor s Nikeom navodno vrijedi oko 20 milijuna dolara godišnje.

Jedan od jedinstvenih i najistaknutijih aspekata marke CR7 zapravo je vrlo, vrlo jednostavan. To je korištenje broja „sedam“. Ronaldo ne „posjeduje“ broj sedam, no takva

svakodnevna, sveprisutna stvar postala je njegov sinonim. Upravo iz toga može se naučiti o snazi ikonografije u brendiranju.



Slika 5: Logo CR7, Izvor: 1000 logos. Dostupno na: <https://1000logos.net/cr7-logo/> (26.06.2023.)

Ime brenda "CR7", koji pripada Cristianu Ronaldu, sastavljeno je od njegovih inicijala i broja majice. Postoji više od jedne verzije logotipa CR7. Logo kolekcije sadržavao je srce presječeno slovom "X". Srce je predstavljalo strast za pobjedom, dok je "X" predstavljalo mržnju prema gubitku. Prema Nikeovom priopćenju za tisak, logo je značio "Love to win, hate to lose." Mogao se vidjeti tipografski logo sa slovima "CR" podebljanim slovima i "7" pored njih, tanjim slovima.

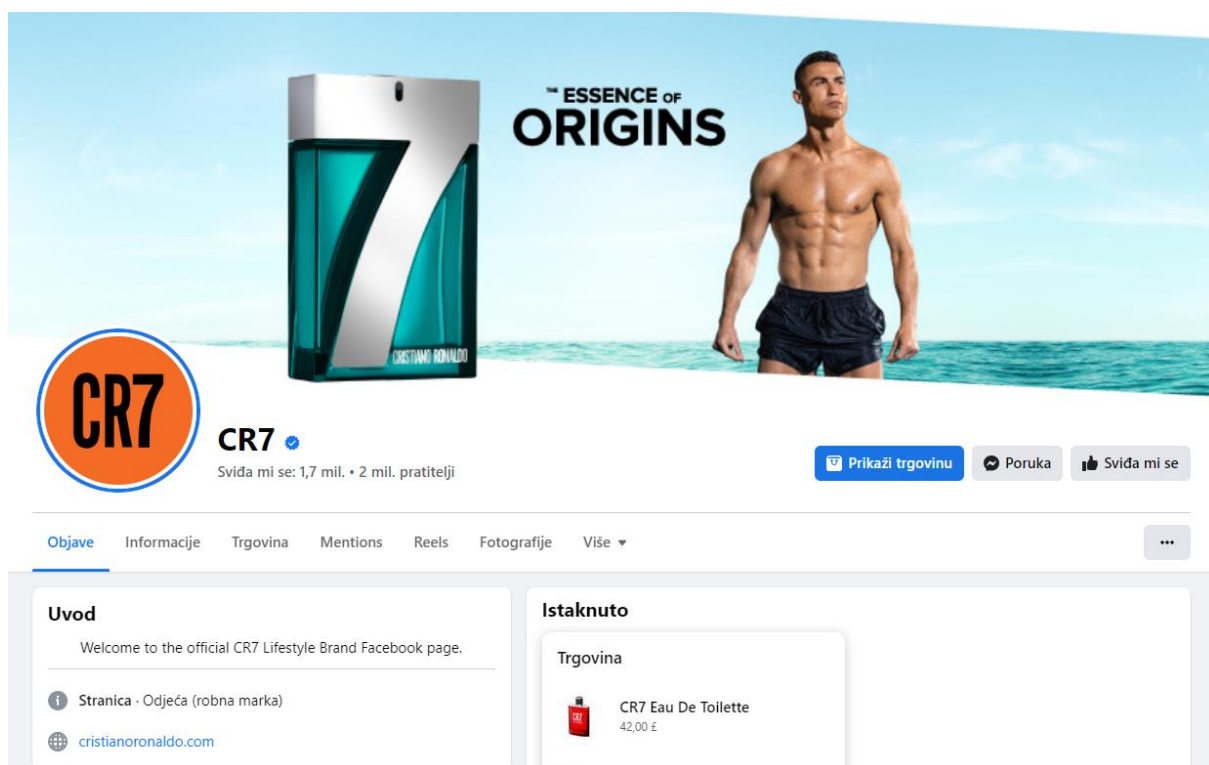
Uz službeni logo kolekcije CR7 Nike, može se naići na konceptualni logo koji je izradio portugalski studio za vizualne komunikacije GOMA. Karakteristična značajka ove verzije CR7 logotipa je da "7" oblikuje stiliziranu munju. Dizajn bi trebao aludirati na slavnu nogometaševu brzinu trčanja. Agencija je ponudila nekoliko mogućih paleta boja. Jedna od njih sadržavala je crvenu i jarko zelenu s bijelom, dok se druga temeljila na kombinaciji fuksije s plavom i bijelom.

Logo njegove kolekcije prilično je minimalistički - samo slova "CR" nakon kojih slijedi brojka "7" s tekстом "Cristiano Ronaldo" ispod. Artikli koji se prodaju u Ronaldovim modnim buticima imaju logo temeljen na jednostavnoj crno-bijeloj paleti.

Cristiano Ronaldo ima interese u nizu poduzetničkih pothvata. Oni idu dalje od brenda CR7 i njegovog asortimana odjeće, iako je to sastavni dio Ronaldovih komercijalnih pothvata. Poslovanje u industriji odjeće radi za Ronalda; kao ultimativnog metroseksualnog muškarca, moda i mirisi odgovaraju njegovom osobnom „identitetu marke“

U tom smislu, marka CR7 već koristi postojeću sliku kako bi povećala svoju privlačnost. U JAX Brandingu, gdje podrška bivšim nogometašima ulazi u korporativni svijet, ovo može biti osobito moćna tehnika brendiranja koju treba istražiti s obzirom na veliku sljedbenost i postojeću bazu obožavatelja koju imaju mnogi nogometaši.

Brend CR7 pomaže potrošačima da se probiju kroz mnoštvo izbora dostupnih u kategoriji sportskih proizvoda i usluga koje uključuju razne sportove. Jasno je da su brendovi kategorizirani na različite načine prema kontekstu. Osobna marka kao što je CR7 i marka sportskih proizvoda, uslužna marka, korporativna marka, robna marka, globalna marka, luksuzna marka itd. su različite vrste brendiranja. Brend CR7 izražava značajnu točku razlike od ostalih nogometaša. Stoga, to zahtijeva pronalaženje smislenih načina da se razvije njegov osjećaj. Također, brend personalizira usluge Cristiana Ronalda kako bi izgradio vrijednost brenda koja nudi jedinstvenost od drugih svjetskih nogometaša (Armstrong i dr., 2010: 172). Cristiano Ronaldo u svojoj komunikaciji koristi i društvene mreže.



Slika 6: Facebook stranica brenda CR7, Izvor: Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/cr7cristianoronaldo> (26.06.2023.)

Jedan od glavnih ciljeva koje brendovi traže kada imaju sportaša za veleposlanika marke je slanje poruke da su njihovi proizvodi ili usluge povezani s različitim kvalitetama koje ima sportska zvijezda i poticanje te publike da slijedi svoju superzvijezdu prilikom stvaranja odluka o kupnji. Cristiano Ronaldo je jedno od zaštitnih lica sportske marke Nike.



Slika 7: Reklama za Nike sa Cristianom Ronaldom, Izvor: BarDown. Dostupno na: <https://www.bardown.com/nike-releases-epic-cristiano-ronaldo-commercial-about-portugal-in-the-world-cup-1.1033116> (26.06.2023.)

Cristiano Ronaldo i Nike se zajedno oglašavaju, ali i zajedno komuniciraju sa javnosti putem društvenih mreža.



Slika 8: CR7 i Nike na Instagramu, Izvor: Instagram. Dostupno na: <https://www.instagram.com/p/BjQSQTxIH1C/> (26.06.2023.)

Popularni Portugalac na društvenim mrežama u trenutku pisanja ovog poglavlja ima 865,8 milijuna pratitelja na društvenim mrežama. Na Instagramu 593 milijuna, na Facebooku 164 milijuna te na Twitteru 108,8 milijuna pratitelja (26.06.2023.)

5. ZAKLJUČAK

Sport je već dugo vremena važan sastavni dio svakodnevnog života ljudi. Zbog toga se počeo pojavljivati i pojam sportskog marketinga i sportskog brendiranja. Iako nov pojam, sportsko brendiranje je postao sve rasprostranjeniji i sve važniji dio brendiranja. Sportski branding se odnosi na sportske organizacije, odnosno klubove, ali i na sportaše kao pojedince. Marketinška strategija u sportu, se sastoji od analize okruženja koje se sastoji od unutarnjeg i vanjskog okruženja, te ponašanja potrošača u sportu i segmentacije tržišta. Ovo su izuzetno važni elementi kako bi se mogla kreirati i primijeniti najbolja strategija sportskog marketinga.

Sportsko brendiranje ima za cilj stvoriti poseban imidž i identitet za sportske događaje, timove i sportaše širom svijeta. Pomaže u stvaranju snažne zajednice koja obožavateljima omogućuje osobno i emocionalno povezivanje s njima. To potiče lojalnost i reklamiranje od usta do usta, što rezultira ukupnim povećanjem prihoda tijekom godina.

Kao i svaka druga industrija, sportska industrija također zahtijeva vrhunsko brendiranje kako bi napredovala. Počevši od održavanja sportskih događaja do prodaje sportske robe, stjecanja sponzora i dr. Kada se primijeni strateški pristup brendiranju sporta, tisuće obožavatelja spremne su ulagati u sportsku industriju. Stvaranje snažne sportske strategije brendiranja jedini je način da se izgradi vjerna baza obožavatelja koja podržava brend.

Nitko u nogometu ne razumije osobno brendiranje bolje od Cristiana, a on se savršeno uigrao kako bi promijenila priča oko njegovog imena. Još uvijek ga se može smatrati arogantnim, ali i prilično suosjećajnim i uključenim, zbog njegove uključenosti u njegove zajednice i velikih doprinosa dobrotvornim organizacijama. Njegova uloga oca također igra ulogu u tome kako ga se percipira, ali načinom na koji se povezuje sa svojom publikom i kako se pojavljuje u javnosti, usmjerio je svoj imidž da više govori o svojim nastojanjima izvan terena, gdje je on samo uzor. Svojim obožavateljima daje kratak uvid u svoj osobni i profesionalni život kroz svoje svakodnevne aktivnosti na svojim kanalima društvenih medija i savršeno proširuje svoj osobni brend kroz suradnju s drugim brendovima. On komunicira sa svojim obožavateljima i zna da pobjeda u životu stvara više uspjeha nego samo pobjeda na terenu.

LITERATURA

ČLANCI I KNJIGE

Anić, S., Klaić, N., Domović, Ž. (1998) Veliki rječnik stranih riječi: tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze. Zagreb: Sani-plus.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Kotler, P. (2014) Principles of marketing (6th ed.). Melbourne: Pearson Australia.

Banytė, J., Stonkienė, E., & Piligrimienė, Ž. (2011) Selecting celebrities in advertising: The case of Lithuanian sports celebrity in non-sport product advertisement. *Economics & Management*, 16(1): p. 1215–1229.

Bartoluci M. (2003) *Ekonomika i menedžment sporta*. Zagreb: Informator, Kineziološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Belak, B. (2008) *Ma tko samo smišlja te reklame?!?*. Zagreb: Rebel.

Bratko, S., Henich, V., Obraz, R. (1996) *Prodaja*. Zagreb: Narodne novine.

Certo, S.C., Certo, S.T. (2008) *Moderni menadžment*. Zagreb: Mate.

D'Angelo, C. (2022) *Everything You Need to Know About Brand Communication: Elements, Strategies, and Examples*. Dostupno na: <https://brandfolder.com/resources/brand-communications/> (17.06.2023.)

Dunn, D. (2004) *Branding the 6 easy steps*, London: E-agency. Institute of Public Relations.

Fox, R. (2006) *Poslovna komunikacija*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Klisiński J. (2008) *Marketing w biznesie sportowym [Marketing in sports business]*. Bytom; Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji,

Knapp, M. i Hall, J. (2010) *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*. Jastrebarsko: Snap,

Kotler, P. (2001) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE.

Kotler., P. (2006) *Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje*. Zagreb: MATE.

Mihai, A. L. (2013) *Sport marketing mix strategies*. *SEA - Practical Application of Science*, 1 (1): p. 298-303. Dostupno na: http://www.sea.bxb.ro/Article/SEA_1_36.pdf (26.06.2023.)

- Novak, I. (2006) Sportski marketing i industrija sporta. Zagreb: Maling.
- Pedersen, P. M. (2013) Reflections on Communication and Sport: On Strategic Communication and Management. *Communication & Sport* 1 (1–2): 55–67
- Previšić, J., Bratko, S. (2001) Marketing. Zagreb: Sinergija.
- Rak A, Szulgina L. (2014) Marketing sportowy w kreowaniu wizerunku marki [Sports marketing in creating the brand image]. *Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*.
- Robbins, Judge (2009) Organizacijsko ponašanje, Zagreb: Mate d.o.o.
- Rocco, S. (2015) Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. Zagreb: Visoka poslovna škola s pravom javnosti.
- Rouse, M., Rouse, S. (2005) Poslovne komunikacije: kulturološki i strateški pristup. Zagreb: Masmedia.
- Senečić, J. (1998) Promocija u turizmu. Zagreb: Mikrorad, Ekonomski fakultet Zagreb.
- Shilbury, D., Quick, S., Westerbeek, H. (2009) Strategic Sport Marketing. Crows Nest: Allen &Unwin.
- Smith, A.C.T. (2008) Introduction to Sports Marketing. London: Elsevier Ltd.
- Theaker, A. (2007) Priručnik za odnose s javnošću. Zagreb: Print.
- Tomić Z. (2008) Odnosi s javnošću: teorija i praksa. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Vodopija Š. (2006) Opća i poslovna komunikacija. Rijeka: Naklada Tagar.
- Vranešević T. (2016) Upravljanje markama = Brand management. Ponovljeno izd. Zagreb: Accent
- Vranešević, T. (2007) Upravljanje markama (Brand managment). Zagreb: Accent. p. 8-95; 138-45; 158-80

INTERNETSKI IZVORI

1000 logos. Dostupno na: <https://1000logos.net/cr7-logo/> (26.06.2023.)

Buković, D. (2021) Pri upravljanju brendom važno je prepoznati kako potrošači vide brend i što im on pruža. Dostupno na: <https://tockanai.hr/poduzetnik/brending/pri-upravljanju-brendom-vazno-je-prepoznati-kako-potrosaci-vide-brend-i-sto-im-on-pruza-54383/> (25.06.2023.)

Euromerica. Dostupno na: <http://euromerica.com/category/marketingdeportivo/> (26.06.2023.)

Facebook. Dostupno na: <https://www.facebook.com/cr7cristianoronaldo> (26.06.2023.)

Instagram. Dostupno na: <https://www.instagram.com/p/BjQSQTxlH1C/> (26.06.2023.)

Tomić Z. (2019). Strateško upravljanje sportskom komunikacijom <http://www.zorantom.com/wp-content/uploads/2019/03/Strates%CC%8Cko-upravljanjesportskom-komunikacijom.pdf> (25.06.2023.)

Western, D. (2023) Cristiano Ronaldo Net Worth. Dostupno na: <https://wealthygorilla.com/cristiano-ronaldo-net-worth/> (15.06.2023.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Vrste komunikacije	13
Slika 2: Komunikacijski proces	15
Slika 3: Elementi promocijskog miksa	23
Slika 4: Elementi sportskog marketinga kroz nove medije	31
Slika 5: Logo CR7	35
Slika 6: Facebook stranica brenda CR7	37
Slika 7: Reklama za Nike sa Cristianom Ronaldom.....	38
Slika 8: CR7 i Nike na Instagramu	39