

# Brendiranje sportaša

---

**Barać, Jozo**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:299427>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-18**



**Sveučilište u Zadru**  
Universitas Studiorum  
Jadertina | 1396 | 2002 |

*Repository / Repozitorij:*

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr

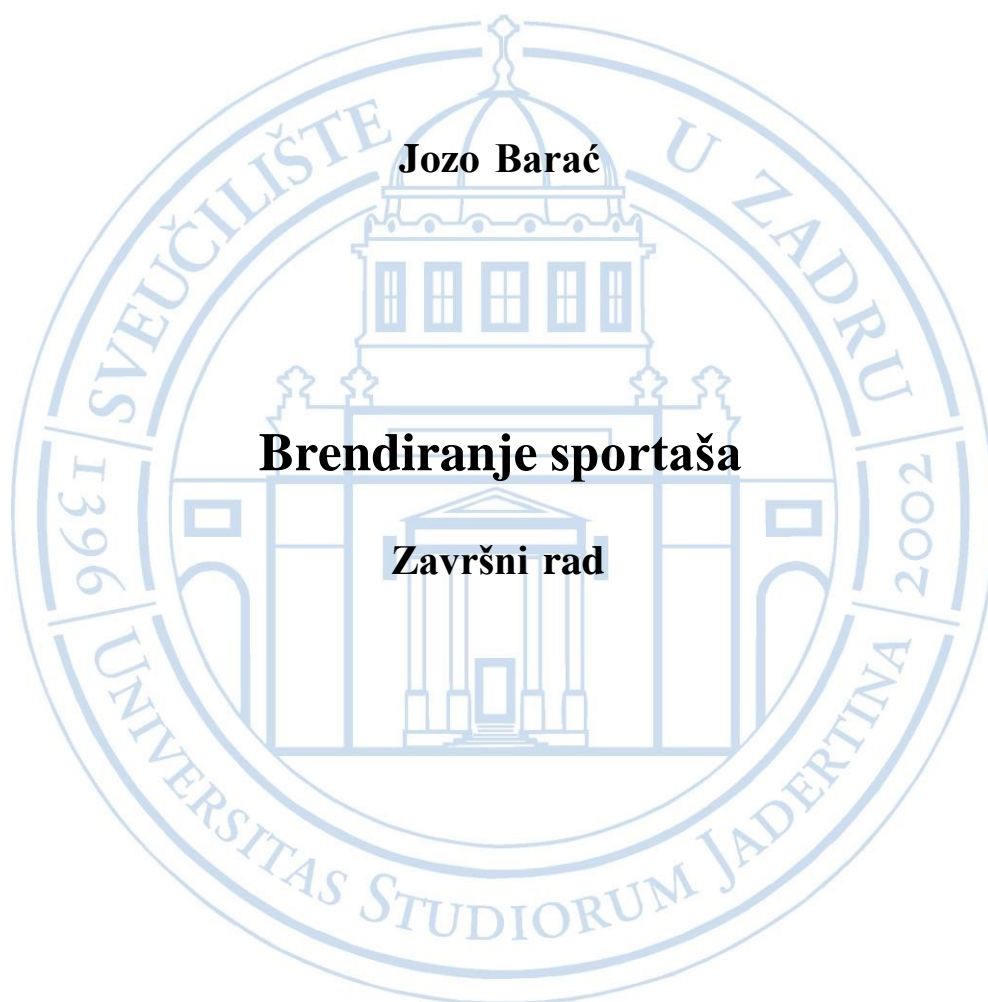


DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Preddiplomski sveučilišni studij Kultura i turizam



Zadar, 2019.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti  
Preddiplomski sveučilišni studij Kultura i turizam

Brendiranje sportaša

Završni rad

Student/ica:

Jozo Barać

Mentor/ica:

izv. prof. dr. sc. Božena Krce Miočić

Zadar, 2019.



## Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Jozo Barać**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Brendiranje sportaša** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 23. rujna 2019.

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. INDUSTRIJA SPORTA .....	2
2.1. Sport i ekonomija.....	2
2.2. Sport kao industrija.....	5
2.3. Poduzetništvo u sportu.....	7
2.4. Sportski marketing .....	10
2.5. Stvaranje brenda sportaša .....	13
3. NAJVEĆE SPORTSKE ZVIJEZDE DANAŠNJICE .....	16
3.1. Cristiano Ronaldo .....	16
3.1.1. Sportska biografija .....	16
3.1.2. Marketinška vrijednost Ronalda .....	17
3.2. LeBron James .....	22
3.2.1. Sportska biografija .....	22
3.2.2. LeBron James kao brend .....	23
3.3. Conor McGregor.....	27
3.3.1. Sportska biografija .....	27
3.3.2. Mayweather protiv McGregora: „Borba stoljeća“ .....	28
3.3.3. Tržišna vrijednost, sponzorstva, vlastita proizvodnja .....	29
3.4. Roger Federer .....	32
3.4.1. Sportska biografija .....	32
3.4.2. Tržišna vrijednost, fondacija i sponzorstva Rogera Federera .....	33
4. REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA.....	36
4.1. Metodologija primarnog istraživanja.....	36
4.2. Rezultati primarnog istraživanja.....	36
4.3. Rasprava rezultata istraživanja .....	43
5. ZAKLJUČAK .....	45
SAŽETAK.....	46
SUMMARY .....	47
LITERATURA .....	48
POPIS TABLICA.....	51
POPIS ILUSTRACIJA .....	51
ŽIVOTOPIS .....	53

## 1. UVOD

Već desetljećima poznato je da je bavljenje sportom na vrhunskoj razini postalo jako unosna djelatnost. Sportaši, kako u individualnim, tako i u timskim sportovima postaju sve utjecajni članovi društva. Mnogi od njih bave se humanitarnim radom, pokreću vlastite robne marke, potpisuju cjeloživotne ugovore sa sportskim brendovima, financiraju programe obrazovanja siromašne djece i slično. Uz sve svoje profesionalne obaveze, naporne treninge i natjecanja, uspijevaju pronaći vrijeme i za gore navedene aktivnosti. Cilj ovog rada je analizirati kako su najveće sportske zvijezde današnjice gradile svoje brendove u svijetu sporta te kako i dalje razvijaju svoje biznise. Ovaj rad u prvom poglavlju će prikazati povezanost sporta s pojmovima kao što su industrija, ekonomija, poduzetništvo i klasifikacija sportskog marketinga. U drugom poglavlju nalazi se ključna razrada teme, to jest prikazuje se presjek karijera i djelovanja nekih od najvećih sportskih zvijezda današnjice. Kao dominantne marketinške figure u timskim sportovima prikazuju se nogometaš Cristiano Ronaldo i košarkaš LeBron James. Ronaldo je jedan od najvećih nogometaša svih vremena, a osim svojom konstantom na nogometnim travnjacima kroz 15-ak godina, ističe se i fantastičnim osjećajem za biznis te sustavnim humanitarnim radom. James, koji se svrstava uz bok s najvećim košarkašem svih vremena Michaelom Jordanom, također sustavno humanitarno djeluje na području SAD-a. Obojica imaju unosne višemilijunske ugovore s kompanijom Nike. Za predstavnike iz reda individualnih sportova odabrani su tenisač Roger Federer i MMA borac Conor McGregor. Federer, najveći igrač u povijesti bijelog sporta barem za sada, kroz dugi niz godina bio je prepoznatljivo lice kompanija kao što su Nike i Gillette, a danas nosi tenisku odjeću japanskog brenda Uniqlo. On se također ističe humanitarnim radom te sudjelovanjem u sustavima potpori obrazovanju u zemljama trećeg svijeta. McGregor, čovjek koji je u svijetu mješovitih borilačkih vještina uzdigao popularni trash talk na jednu višu razinu, ima sponzorske ugovore sa kompanijom Reebok i mnogim drugima. Osim humanitarnim radom, bavi se i proizvodnjom vlastitog viskija pod nazivom Proper twelve. Nakon analize rada i djelovanja gore spomenute četvorice, u trećem poglavlju prikazuju se, komentiraju i donose zaključci na temelju istraživanja provedenog online anketnim upitnikom, percepcije mladih o spomenutim sportašima današnjice. U zaključku se izvlače ključne teze prethodnih analiza, nakon čega slijede sažetak, literatura, popis tablica i popis ilustracija.

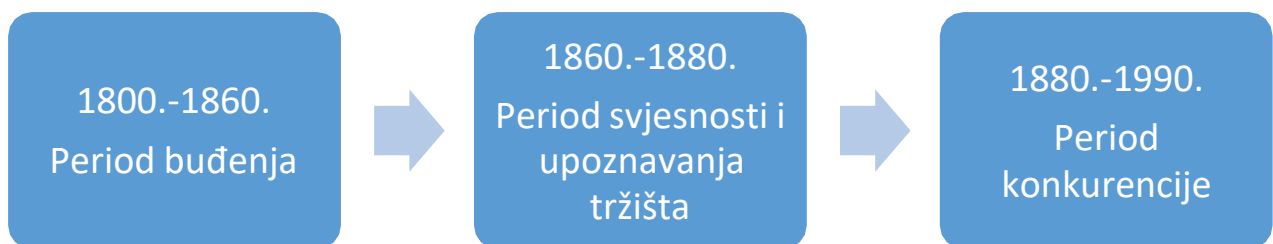
## 2. INDUSTRIJA SPORTA

Današnji sport je, u odnosu na same početke kada se tretirao kao jedan oblik razonode, postao značajna gospodarska grana u kojoj se na dnevnoj bazi okreću milijuni eura i dolara, zahvaljujući masovnosti, konzumerističkom društvu, promociji i televizijskim pravima. U ovom poglavlju nastoji se prikazati odnos između pojma sporta s pojmovima kao što su ekonomija, industrija, poduzetništvo i marketing.

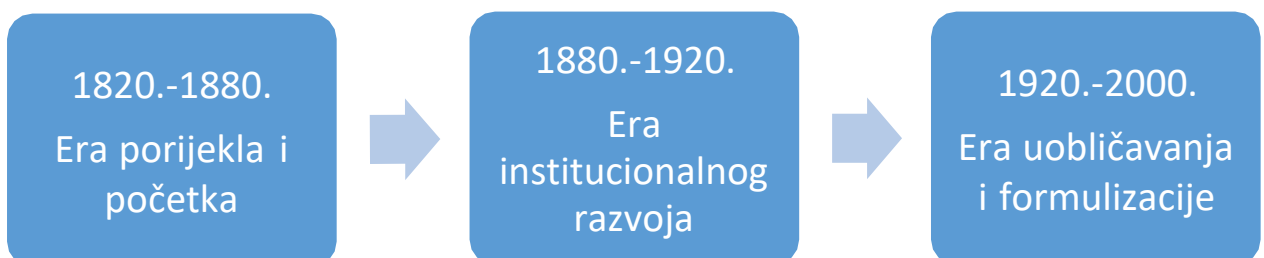
### 2.1. Sport i ekonomija

Autor Ivan Novak povezanost ekonomije i sporta datira u pradavna vremena, tj. u same početke ljudskog društva. Navodi lov kao sredstvo egzistencije, borbu s prirodom i okruženjem kao oblik preživljavanja te svečanosti, obrede i zabave kao oblik opuštanja od svakodnevnih životnih napora. Također, ističe uzročnu povezanost sporta i ekonomije kroz sredstva egzistencije i oblike natjecateljskih svečanosti tijekom različitih društvenih uređenja kao što su robovlasničko društvo i feudalizam. Novak prikazuje Hardyve modele za razvoj sportskog tržišta prema fazama:

#### 1. Razvoj sportskog tržišta



#### 2. Ere sportskog marketinga



U dotadašnjem tijeku razvoja sporta 1858. godine u SAD-u pojavljuje se naplata ulaznica na bejzbolskoj all-star utakmici između New Yorka i Brooklyna. Taj događaj je početak komercijalizacije sporta. Nakon 1880. godine počinje era institucionalnog razvoja marketinga u kojoj proizvođači sportske opreme uočavaju vezu između kvalitete proizvoda, cijene i prodaje. Tada se počinju pojavljivati zaštitni znakovi i marke proizvoda.<sup>1</sup>

Od gore navedenih era sportskog marketinga još uvijek aktualna je era uobličavanja i formalizacije za koju se navodi „... uobličavanje, daljnji razvoj i formalizacija već uspostavljenih mikromarketinških tehnika i aktivnosti dinamični je i nezaustavljivi proces kao i razvoj ljudskog društva i odnosa u njemu. Tijekom svog ovog vremena, do danas, sportski marketing se kontinuirano razvijao uz manje zastoje koji su bili uzrokovani ratnim razaranjima tijekom dva svjetska rata. Pa čak se i tada ljudski um i njegove ideje nisu zaustavile već su samo odgodili primjenu. Eksterne snage, treba naglasiti, igraju glavnu ulogu u razvoju sportskog marketinga.“<sup>2</sup>

Tablica 1. Usporedba eksternih snaga i vanjskih nekontroliranih čimbenika

<b>EKSTERNE SNAGE</b>	<b>VANJSKI NEKONTROLIRANI ČIMBENICI</b>
Povećanje veličine tržišta	Društvene snage
Povećanje stope rasta tržišta	Gospodarske snage
Profitabilnost industrije	Gospodarske snage
Politika vlada	Opozicijske političke snage
Izvori sirovina	Prirodni resursi
Tehnološke promjene	Tehnološke snage
Ekonomija velikih serija	Gospodarske snage
Ekonomija cilja	Gospodarske snage
Preferencije potrošača za diferencijacijom proizvoda	Konkurentske snage
Nacionalna ekonomija	Gospodarske snage
	Pravne i zakonodavne snage

Izvor: Novak, I.: *op. cit.*, p. 41.

<sup>1</sup> NOVAK, I.: **Sportski marketing i industrija sporta**, p. 31. - 36.

<sup>2</sup> NOVAK, I.: *op. cit.*, p. 40. - 41.



Gore spomenuti autor u svojoj knjizi objašnjava trendove paralelnog razvoja sporta i ekonomije: „Spontanom komercijalizacijom i industrijalizacijom sporta uzrokovanom razvojem društva u vremenu, između ekonomije i sporta stvorena je postojana povratna sprega tih dviju društvenih djelatnosti. Razvoj jedne, bitno, izravno i neizravno, utječe na razvoj druge i obrnuto. Naime, u toj interakcijskoj vezi osigurane su poslovne i razvojne mogućnosti za sve, kako za privatni, tako i za javni sektor. Posebno značenje u toj vezi ima današnja uloga sporta kao medija suvremene tržišne komunikacije koja je odigrala značajnu ulogu u razvoju ekonomskih odnosa u sportu.“<sup>3</sup>

Autor trendove razvoja ekonomije i sporta dijeli u 4 kategorije:

- Natjecateljski sport
- Rekreativne sportske aktivnosti
- Područje edukacije i znanosti
- Kineziterapiju i sport invalida.<sup>4</sup>

U ovom završnom radu od navedene 4 kategorije detaljno se prikazuje samo kategorija natjecateljskog sporta, iz razloga što se u radu prikazuje i analizira brendiranje vrhunskih natjecatelja u različitim sportovima.

Trendovi razvoja ekonomije i natjecateljskog sporta:

- „Privlačenje većih masa ljudi
- Snažnije povezivanje (natjecateljskog) sporta i gospodarstva
- Otvaranje novih radnih mjesta u sportu
- Stvaranje novih načina promocije
- Korištenje imidža vrhunskih sportaša u promotivne svrhe
- Unaprjeđenje prodaje integriranjem tržišta
- Trend povezivanja medija
- Trend javne prisutnosti sportskih kompanija na sekundarnim tržištima
- Trend prisutnosti sportskih klubova na sekundarnim tržištima
- Opći trend globalizacije
- Trend plaćanja sportaša na temelju ostvarenih učinaka.“<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> NOVAK, I. : op. cit. , p. 42.

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> NOVAK, I. : op. cit., p. 43.

Gore navedeni trendovi imaju temelj u razvoju novog segmenta tržišta koje se pojavljuje i razvija uz pomoć sportskih djelatnosti. To ne bi bilo moguće bez velike mase ljudi koja prati različite sportove. Ta masovnost svoje povijesne početke ima u obnovi i revitalizaciji Olimpijskih igara.<sup>6</sup>

Kao posljedica velike masovnosti i zaludenosti sportom televizijska prava na prijenos sportskih događanja postaju sve skuplja. Primjer jednog takvog sportskog događanja je zasigurno američki Super Bowl, odnosno finalna utakmica sezone američkog nogometa između dvije najbolje ekipe. To je utakmica koju u prijenosu uživo prati više od 100 milijuna ljudi, a mnogi od njih prate prijenos isključivo zbog reklama kompanija koje svake godine izdvajaju basnoslovne iznose za reklame u tijeku prijenosa te utakmice.<sup>7</sup>

Neke od kompanija koje su 2019. platile reklame za vrijeme tog prijenosa su: Amazon, Anheuser-Busch, Audi, Pepsi, Burger King, Doritos, Google, Hyundai, Kia, M&Ms, Mercedes-Benz, Microsoft, NFL, Olay, Pringles, Sprint, T-Mobile, Toyota, Verizon i Walt Disney. Coca-Cola po prvi put u 10 godina nije emitirala svoju reklamu za vrijeme prijenosa Super Bowla nego netom prije izvođenja američke himne na samom Super Bowlu. Televizijska kuća CBS koja je 2019. godine prenosila ovo događanje formirala je cijenu od 5,25 milijuna dolara za reklamni spot od 30 sekundi što bi iznosilo 175 tisuća dolara za jednu sekundu reklame.<sup>8</sup> Super Bowl je najbolji pokazatelj koliko važna je postala promocija za vrijeme prijenosa najvećih sportskih događanja.

## 2.2. Sport kao industrija

Zbog sve veće uniformiranosti i brojnosti proizvoda vezanih uz sport u javnom prostoru sve češće se pojavljuje sintagma „Sportska industrija“. Ovo poglavlje donosi definiciju te sintagme te objašnjava što sve ona obuhvaća.

Pojava ekonomskog pojma industrije veže se uz industrijsku revoluciju koju je inicirao škotski inženjer James Watt izumom parnog stroja 1769. godine. Prema većini shvaćanja industrija

---

<sup>6</sup> Ibid

<sup>7</sup> GORE, L. : **Super Bowl 2019: How much does a commercial cost?**, Al. com, <https://www.al.com/news/2019/02/super-bowl-2019-how-much-does-a-commercial-cost-preview-of-leaked-ads.html> (3.5.2019.)

<sup>8</sup> Ibid

obuhvaća gospodarsku djelatnost koja uz primjenu strojeva i mehanizirani radni proces ostvaruje masovnu i standardiziranu proizvodnju.<sup>9</sup>

Usljed razvoja sporta i povećanja količine novca koji se nalazi u ugovorima igrača, trenera i menadžera, autor Ivan Novak u svojoj knjizi ističe kako je „sport danas previše igra da bi bio biznis i previše biznis da bi bio igra.“<sup>10</sup>

Također, navodi da sportska industrija ima veće indekse rasta od ostalih industrija, tj. da raste brže i više od mnogih drugih industrija. Sportsku industriju definira :

„Sportska industrija je grana proizvodnje i ukupnost radnih procesa kojima je cilj stvaranje i oblikovanje istih, sličnih ili zamjenskih i komplementarnih proizvoda i usluga, ideja, radnih mjesta ili ljudskih resursa prema potrebama i željama potrošača te time čini gospodarsku granu.“<sup>11</sup>

*Slika 1. Proizvodnja nogometnih kopački*



*Izvor: Pozitivna priča iz Dervente: Sudije na SP u Rusiji nosit će kopačke iz BiH, Index. ba, <https://www.index.ba/pozitivna-prica-iz-dervente-sudije-na-sp-u-rusiji-nosit-ce-kopacke-iz-bih/> (3.5.2019.)*

Prema pojedinim autorima sportska industrija podrazumijeva amatersku sportsku industriju, profesionalnu sportsku industriju i potporne segmente sportske industrije. Amaterski dio obuhvaća srednjoškolski sport i sport mladih, sveučilišni sport, sustav europskih sportskih klubova i internacionalni sport. Profesionalni dio obuhvaća sportske menadžment agencije i profesionalni sport, a potporni segmenti su upravljanje sportskim objektima, event

---

<sup>9</sup> NOVAK, I. : op. cit. , p. 76.

<sup>10</sup> NOVAK,I.: op.cit. , p. 77.

<sup>11</sup> Ibid

menadžment, odnosi s medijima, prijenosi sportskih događanja, proizvodnja sportske opreme i prodaja licenciranih proizvoda.<sup>12</sup>

Novak (2006) daje strukturu sportske industrije koja se sastoji od:

- Sport kao medij i suvremeno sredstvo tržišne komunikacije
- Poduzetništvo u sportu
- Sport kao poduzetnička djelatnost
- Sportski menadžment<sup>13</sup>

Nakon definicije sportske industrije i prikaza strukture te industrije vidljivo je da se uz sport pojavljuju brojne mogućnosti pokretanja djelatnosti vezanih uz organizaciju sportskih događanja te ostvarivanje profita kroz te djelatnosti.

### **2.3. Poduzetništvo u sportu**

U vrijeme kada sportaši na vrhunskoj razini zarađuju ogromne iznose novca, svejedno se čini da u medijima prečesto nailazimo na vijesti o bankrotu nekadašnjih sportskih zvijezda. Kako je to moguće s obzirom na astronomski zarađene iznose tijekom karijere? Razlozi za to su mnogobrojni i višeslojni. Mnogi nisu za vrijeme stvaranja sportske karijere ostvarili i formalno obrazovanje, a kada sa sportskim uspjehom dođu i silni milijuni, bez kvalitetnih savjetnika oko sebe vrlo često izgube pecepciju o novcu i o trošenju ili ulaganju istog. Jedan od poznatih primjera ovakve sudbine je boksač Mike Tyson. Kroz boksačku karijeru zaradio je više od 300 milijuna američkih dolara, a 2003. proglasio je bankrot uz još 38 milijuna dolara dugovanja. Ovo potpoglavlje bavi se mogućnostima bavljenja sportaša poduzetništvom, tijekom i nakon sportske karijere, a kasnije u radu prikazuju se poduzetnički projekti u uvodu spomenutih sportskih mega zvijezda današnjice.

Ljudima koji posjeduju veliki financijski kapital otvaraju se brojne mogućnosti u poslovnom svijetu, a osobito se to odnosi na uspješne i priznate sportaše. Postoje dva osnovna smjera poslovnih aktivnosti nakon sportske karijere. Neki od njih ostaju usko vezani uz svoj sport, dok drugi idu u nekom drugom poslovnom smjeru i na temelju svog imena razvijaju neki proizvod.<sup>14</sup> Autori Petrović, Knezović i Todorović (2017) jasno ističu razlike između sporta kao poduzetničke djelatnosti i poduzetništva u sportu: “ Pri određenju pojma potrebno je razlikovati sport kao poduzetničku djelatnost i poduzetništvo u sportu. Sport kao poduzetnička djelatnost

---

<sup>12</sup> NOVAK, I. : op. cit. , p. 78.

<sup>13</sup> NOVAK, I. : op. cit. , p. 80.

<sup>14</sup> NOVAK, I. : op. cit. , p. 104.

podrazumijeva samo djelatnosti vezane uz sport i oslonjene isključivo na sport i sportsko tržište. Sportske djelatnosti prema Zakonu o sportu (71/2006) jesu: sudjelovanje u sportskom natjecanju, sportska priprema, sportska rekreacija, sportska poduka, organiziranje i vođenje sportskog natjecanja i upravljanje i održavanje sportske građevine. S druge strane, poduzetništvo u sportu uključuje sve aktivnosti koje su usmjerene realizaciji poduzetničkih programa koji koriste sport kao sredstvo za ostvarivanje svojih poduzetničkih ciljeva bez obzira o kojoj je djelatnosti riječ. Poduzetništvo u sportu se, dakle, može definirati kao ukupnost poslovnih aktivnosti u djelatnostima koje koriste sport kao sredstvo kojim se realiziraju određene ideje s ciljem ostvarivanja profita i/ili neke druge koristi. Sve veća popularnost sporta otvara velike mogućnosti poduzetništvu, što u konačnici rezultira profitom.<sup>15</sup>

Novak (2006) prikazuje strukturu sportske industrije koja se sastoji od:

- „Primarno poduzetništvo definirano je kao poduzimanje poduzetničkih aktivnosti za koje se kapital osigurava iz prihoda ostvarenog u sportu i od sporta, a čiji se kapital usmjerava u druge djelatnosti.“
- „Sekundarno poduzetništvo ili poduzetništvo komplementarnih djelatnosti u domeni sporta definirano je kroz poduzetničke programe komplementarnih djelatnosti koji svoju realizaciju nalaze na tržištu vezanom uz sport.“
- „Tercijarno poduzetništvo ili poduzetništvo trećih djelatnosti u domeni sporta definirano je kroz primjenu marketinških aktivnosti vezanih uz sport u svrhu unaprjeđenja i/ili ostvarivanja parcijalnih neprofitnih ciljeva ili neizravnih drugih koristi „trećih djelatnosti“ na „trećim tržištima“.“<sup>16</sup>

\*treće djelatnosti – sve neprofitne djelatnosti koje koriste sport kao medij tržišne komunikacije ili kao sredstvo u ostvarivanju nekih ciljeva.<sup>17</sup>

\*treća tržišta – ciljna tržišta, odnosno ponuda na tim tržištima, koja nudi i konzumira proizvode i usluge koji nisu vezani na sport.<sup>18</sup>

Jedan jako poznat primjer poduzetništva u sportu bilo je otvaranje „All star caffea“ na Times Squareu u New Yorku u prosincu 1995. Neki od vlasnika bili su košarkaš Shaquille O`Neal,

---

<sup>15</sup> PETROVIĆ, M. , KNEZOVIĆ, D. , TODOROVIĆ, M. : **Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva**, Hrčak, Vol. 7, 2017. , str. 83. , <https://hrcak.srce.hr/183419> (5.9.2019.)

<sup>16</sup> NOVAK, I. : op. cit. , p. 104. - 111.

<sup>17</sup> NOVAK, I. : op. cit. , p. 111.

<sup>18</sup> NOVAK, I. : op. cit. , p. 112.

golf igrač Tiger Woods, tenisač Andre Agassi i mnogi drugi. Ostvarena zarada u 1996. godini bila je 16 milijuna američkih dolara.<sup>19</sup>

Malo drugačiji, individualni primjer je tvrtka Magic Johnson Enterprises, poznatog bivšeg košarkaša Magica Johnsona koja se bavi različitim djelatnostima kroz različite odjele:

- Magic Johnson Entertainment – talk show, multimedijски programi za djecu
- Magic Johnson Management Group – zastupa glumce
- Magic Johnson Productions – produkcija i promocija
- Magic`s 32 Records – realizacija glazbenih projekata<sup>20</sup>

Osim navedenih odjela tvrtka ima vlasnički udio u „Starbuck`s Coffe“ te maloprodajne trgovine u crnačkom dijelu Los Angelesa itd. Također, Magic Johnson je autor nekoliko knjiga, a zasigurno najzanimljivija široj javnosti je knjiga „What You Can Do To Avoid AIDS“ jer popularni Johnson osim što se sjajno snalazi u svijetu poduzetništva, odlično se bori i sa neizlječivom spolnom bolesti sidom, koja mu je dijagnosticirana potkraj 1991.<sup>21</sup> Nakon prikazanih primjera iz SAD-a, potrebno je osvrnuti se i na situaciju u Hrvatskoj koja iako je brojem stanovnika i površinom mala zemlja, u svijetu sporta je velesila. Brojni naši sportaši su tijekom svojih karijera u inozemstvu zaradili značajan kapital, no samo nekolicina njih se odluči na ozbiljna ulaganja u Hrvatskoj. Neki od faktora koji ih sprječavaju da ulažu u lijepoj našoj su:

- „Nesigurnost banaka
- Visoke kamate na kredite, a niske na oročena sredstva
- Komplicirani postupci za dobivanje kredita u proizvodne djelatnosti
- Slaba zaštita investicija s obzirom na spor, loš i korumpirani pravosudni sustav
- Veliki unutarnji dug nastao domino-efektom neplaćanja
- Nepremostiva, kruta i korumpirana birokracija koja pozivanjem na različite zakonske propise maksimalno komplicira jednostavne stvari
- Posljedično – loši zakonski propisi koji mnogo puta nisu u vezi sa stvarnim životom ili imaju mogućnosti različitog tumačenja
- Loša poticajna državna politika
- Loš imidž Hrvatske u svijetu
- Nestabilni gospodarski uvjeti itd.“<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> NOVAK, I. : op. cit. , p. 106.

<sup>20</sup> Magic Johnson enterprises, <http://magicjohnson.com/company> (4.5.2019.)

<sup>21</sup> Ibid

<sup>22</sup> NOVAK, I. : op. cit. , p. 108.

Ipak, unatoč svim negativnim faktorima postoje primjeri ulaganja naših sportaša. Jedan od najrecentnijih je hotel Joel u Novalji u kojeg je nogometaš Dejan Lovren uložio 3 milijuna eura. Također, svima je poznat restoran Boban u Zagrebu koji je u vlasništvu bivšeg nogometaša Zvonimira Bobana kao i stambeno-poslovni objekti na Firulama u Splitu u koje su investirali Zvonimir Boban i Goran Ivanišević. Manje poznato široj javnosti je da je vlasnik poslovnih prostora u kojima se nalaze najpoznatiji splitski klubovi bivši nogometaš Alen Bokšić.

*Slika 2. Hotel Joel u Novalji*



Izvor: Joel Hotel, Trip Advisor, [https://www.tripadvisor.com/Hotel\\_Review-g651687-d14155230-Reviews-Joel\\_Hotel-Novalja\\_Island\\_of\\_Pag\\_Zadar\\_County\\_Dalmatia.html](https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g651687-d14155230-Reviews-Joel_Hotel-Novalja_Island_of_Pag_Zadar_County_Dalmatia.html) (5.5.2019.)

Na kraju ovog potpoglavlja zaključuje se da s obzirom na broj uspješnih hrvatskih sportaša koji su kroz svoje karijere zaradili dovoljno velik kapital za ulaganja, broj investicija sportaša u Hrvatskoj bi mogao biti veći. U medijskom prostoru često se pojavljuju izjave naših sportaša koji pričaju o problemima investiranja u Republiku Hrvatsku. Jedan od primjera bila je i eko proizvodnja Željka Mavrovića koja je neslavno završila. Dakle, osim kvalitetne poduzetničke ideje i entuzijazma sportaša da ulože svoj novac u Hrvatskoj, potrebno je stvoriti i učinkovitije zakonske okvire u svijetu poduzetništva.

#### **2.4. Sportski marketing**

Prethodno spominjani i analizirani pojmovi industrije i poduzetništva u sportu usko su vezani uz marketing. Razvoj industrije i poduzetništva u sportu zasigurno nije moguć bez cjelovitog kvalitetnog marketinškog procesa. Sportaši u kontekstu biznismena mogu inicirati razvoj nekih

svojih proizvoda, ali bez marketinških stručnjaka ne mogu stvoriti trajan i uspješan proizvod. Na početku ovog potpoglavlja potrebno je istaknuti neke definicije (sportskog) marketinga:

- „Suvremeni marketing označuje poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno, i to profitabilno, zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja.“<sup>23</sup>
- „Marketing je poslovna koncepcija, jer počiva na koncepciji potražnje, koncepciji njenog zadovoljenja, koncepciji proizvoda, koncepciji razmjene, koncepciji tržišta i koncepciji marketera (sudionika).“<sup>24</sup>
- „Marketing je kao poslovna koncepcija univerzalan, jer ga mogu primjenjivati sva poduzeća bez obzira na veličinu, djelatnost ili zemlju podrijetla.“<sup>25</sup>
- „Sportski marketing je proces postignuća ciljeva organizacije pomoću koordiniranog seta aktivnosti i namicanja programa, proizvoda i usluga koji zadovoljavaju potrošačeve potrebe.“<sup>26</sup>
- „Sportski marketing kao poslovna koncepcija počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama, koncepciji zadovoljenja te potražnje, koncepciji sportskog proizvoda, koncepciji razmjene, koncepciji sportskog tržišta, kao i koncepciji marketera tj. sudionika u procesu primjene koncepcije marketinga.“<sup>27</sup>
- „Sportski marketing kao ekonomski proces povezuje proizvodnju sportskih proizvoda i usluga s njihovom potražnjom i konzumiranjem (krajnjom potrošnjom).“<sup>28</sup>

Nakon definiranja sportskog marketinga pojavljuje se pitanje što taj sportski marketing obuhvaća na potrošačkoj razini. Najjednostavnije rečeno, cilj sportskog marketinga je posjetiteljima sportskog događanja, osim ulaznice, prodati dodatne proizvode i usluge koji su u skladu s njegovom ljubavi prema klubu/sportašu ili sportskom događaju. Kao idealna situacija zamišljen je posjetitelj koji će kupnju obaviti u službenom dresu omiljenog kluba, a taj dres je kupljen u fan shopu kluba i često ima relativno visoku cijenu.

Uz ovu tematiku usko povezujemo popularni naziv mcdonaldizacije „Ako vjerujem da je nešto dobro, moj entuzijizam će svakoga uvjeriti u isto. Proizvod se ne prodaje sam, prodaje ga vjera prodavača i njegova odlučnost. Ne postoji predmet ili ideja koji se ne mogu razmijeniti za

---

<sup>23</sup> ROCCO, F. : **Marketinško upravljanje**, p. 16.

<sup>24</sup> KOTLER, PH. : **Upravljanje marketingom**, p. 7.

<sup>25</sup> PREVIŠIĆ, J. , Ozretić-Došen, Đ. : **Međunarodni marketing**, p. 7.

<sup>26</sup> NOVAK, I. : op. cit. prema PARKS, J.B., ZANGER, B. R. K. , **Sport & fitness management**, p. 73.

<sup>27</sup> NOVAK, I. : op. cit. , p. 223.

<sup>28</sup> NOVAK, I. : op. cit. , p. 224.



novac, bila je osnovna filozofija Raya Krocka koji je na restoranu neambiciozne braće McDonald sagradio jednu od najjačih korporacija na svijetu.“<sup>29</sup>

Gore spomenutog Raya Krocka i kompaniju McDonalds često povezujemo s lošim prehrambenim navikama i pretilošću. Kao protuteža tim pojavama u javnosti se sve više potenciraju važnost uravnotežene i zdrave prehrane te važnost bavljenja sportom. Osim sve veće svijesti o važnosti bavljenja sportom u zdravstvene svrhe, često se ističu opasnosti koje mladi mogu izbjeći ako svoje slobodno vrijeme provode baveći se sportom, a ne na ulici pa tako New York Times donosi 10 najvećih opasnosti za odgoj mladih ljudi u 3. tisućljeću:

- „Siromaštvo
- Kriminal
- Prezaposleni roditelji (roditeljska nebriga)
- Zlostavljanje djece
- Narkomanija
- Trudnoća maloljetnica
- Nedostatna zdravstvena zaštita
- Slaba društvena skrb o djeci
- Loše obrazovanje “<sup>30</sup>

Na sve ove navedene pojave bavljenje sportom od malih nogu može imati pozitivan utjecaj. Tu do izražaja dolazi odgojno obrazovna funkcija djelatnika u sportu.

---

<sup>29</sup>NOVAK, I. : op. cit. prema Simić, S. : *Moćno carstvo mesa i krumpira*, Jutarnji list 7.3.2002., p.66.

<sup>30</sup>NOVAK, I. : op. cit. preneseno iz New York Times-a, Večernji list, XII mj. 1999.

Slika 3. Nogometni turnir Prvi koraci 2019.



Izvor: **HAJDUK NAJUSPJEŠNIJI: 'Bijelima' četiri prva mjesta i jedno finale na turniru 'Prvi koraci'**, Dalmatinski portal, <https://dalmatinskiportal.hr/lokalni-sport/hajduk-najuspjesniji-bijelima--cetiri-prva-mjesta-i-jedno-finale-na-turniru--prvi-koraci-/44323> (5.5.2019.)

Kako na svjetskoj razini, tako i u Republici Hrvatskoj sve veći broj djece trenira razne sportove. Prema istraživanju World Atlasa 10 najpopularnijih sportova u svijetu su: nogomet, kriket, tenis, hokej na travi, bejzbol, košarka, odbojka, stolni tenis, ragbi i golf.<sup>31</sup>

U Hrvatskoj, najpopularniji sportovi su: nogomet, rukomet, košarka, skijanje, tenis, odbojka, vaterpolo, atletika.<sup>32</sup>

Oni najmlađi najčešće treniraju 3 puta tjedno dok se u kadetskim i juniorskim uzrastima broj treninga povećava na 5 ili 6 puta tjedno. Cijene mjesečnih članarina za sportove kao što su nogomet, rukomet i košarka kreću se između 200 i 300 kuna.

## 2.5. Stvaranje brenda sportaša

Kako evoluirao sport, tako evoluirao i sportski marketing. Sve veći broj današnjih uspješnih sportaša odlučuje se još za vrijeme svoje sportske karijere pokrenuti liniju proizvoda, osnovati humanitarnu fondaciju itd. Prije pokretanja svega većina njih se savjetuje sa stručnjacima iz područja marketinga kako bi kreirali kvalitetan proizvod, odredili svoja ciljna tržišta, prepoznali potencijalne partnere te odabrali načine promocije.

<sup>31</sup> B. A. : **Najpopularniji sportovi na svijetu**, Goal.com, <https://www.goal.com/hr/liste/najpopularniji-sportovi-na-svijetu/9zdlx8isu1k118vvg02nftlz1> (1.6.2019.)

<sup>32</sup> **Najpopularniji sportovi u Hrvatskoj**, <https://sites.google.com/site/321volimsport/home/najpopularniji-sportovi-u-hrvatskoj> (1.6.2019.)

Osim što stvaranjem svojih brendova nakon nekog vremena počinju ostvarivati profit kroz prodaju svojih proizvoda, na taj način jačaju i svoju poziciju u potencijalnim pregovorima sa sadašnjim ili budućim klubovima u kojima nastupaju ili će nastupati.<sup>33</sup>

Blake (2018) navodi „Vaša reputacija je baza za vaš brend. Vaš brend je ono kako je vaša reputacija prikazana svijetu.“<sup>34</sup>

Osnivačica i direktorica konzultantske kompanije Firestarter Francees Reimers pomaže sportašima, trenerima i djelatnicima u razvoju, upravljanju i zaštiti njihovih brendova. U svom djelovanju, Reimers se koristi integriranim marketinškim uslugama, kriznim komuniciranjem, odnosima s javnošću te različitim analizama i strategijama.<sup>35</sup>

Pri stvaranju novog ili evaluaciji postojećeg brenda, Reimers postavlja sljedeća pitanja:

- „Tko je vaša publika?
- Što oni trebaju od vas?
- Gdje oni trebaju čuti o vama?
- Koji tip korporativnih sponzora pokušavate angažirati?
- Kakav tip osobe ove korporacije traže?
- Kakve humanitarne akcije, kompanije ili proizvode planirate pokrenuti u budućnosti?
- Koje vrste plaćenih, vlasničkih ili društvenih medija će pomoći u ostvarenju tih ciljeva?“<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> YAGMAN, B. **Athlete Brand Building and Its Importance**, Front office sports, <https://frntofficesport.com/athlete-brand-building-importance/> (23.6.2019.)

<sup>34</sup> Ibid

<sup>35</sup> Ibid

<sup>36</sup> Ibid

Također, Reimers ističe „Autentičnost je vitalna iz dva fundamentalna razloga. Prvo, sportaši žele osigurati da osoba koja se pojavljuje online, u reklamama itd. je onakva osoba kakva je u stvarnom životu. Malo što ubija brend kao otkriće da nije izvoran. Drugo, autentičnost omogućava diferencijaciju. U moru uspješnih profesionalnih i amaterskih sportaša, razvoj autentične prezentacije samoga sebe pomaže sportašu u pronalasku načina za isticanje.“<sup>37</sup>

*Slika 4. Logo – Roger Federer*



*Izvor: Roger federer logo, Logofreebrands.net, <http://lofrev.net/roger-federer-logo-pictures/> (5.6.2019.)*

*Slika 5. Logo – Cristiano Ronaldo*



*Izvor: Discover ideas about Nike Football, Pinterest, <https://www.pinterest.com/pin/341640321710740704/> (5.6.2019.)*

U sljedećem poglavlju prikazuje se kako su već spomenuta četvorica sportaša (Ronaldo, James, Federer i McGregor) stvarali i razvijali svoje brendove kroz godine.

---

<sup>37</sup> Ibid

### **3. NAJVEĆE SPORTSKE ZVIJEZDE DANAŠNJICE**

Na sportskim borilištima predstavili su se svijetu te su kombinacijom svog talenta i sustavnog, napornog rada osvojili brojne trofeje i stekli milijune obožavatelja diljem svijeta. U svijetu sporta, uz osvajanje trofeja i individualnih nagrada dolaze slava i unosniji ugovori. U ovom poglavlju prikazuje se kako najveće sportske zvijezde današnjice svoj kapital stečen direktno od sporta preusmjeravaju u biznis te ga multipliciraju. Također, nastoji se prikazati proces izgrađivanja njih kao brendova te kreiranje javnog mnijenja o njima kao osobama.

Redoslijed prikaza odabranih zvijezda temelji se na broju pratitelja na Instagramu u trenutku pisanja ovog poglavlja: Cristiano Ronaldo (172 mil.), LeBron James (50,1 mil.), Conor McGregor (31 mil.) i Roger Federer (6,2 mil.).

#### **3.1. Cristiano Ronaldo**

##### **3.1.1. Sportska biografija**

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, rođen je 5. veljače 1985. godine u gradu Funchal, na otoku Madeira u Portugalu. Drugo ime, Ronaldo, dodao mu je otac u čast svog omiljenog filmskog glumca, Ronalda Reagana, tadašnjeg predsjednika SAD-a. U ranom djetinjstvu, nogomet je počeo trenirati u lokalnom klubu Andorinha. Nakon toga, nastupao je za Clube Desportivo Nacional, a 1997. godine napušta svoju obitelj i prelazi u omladinski pogon jednog od najvećeg portugalskih klubova, Sporting Lisabon. U sezoni 2002/2003 počinje nastupati za seniorsku momčad Sportinga te odmah privlači pozornost najvećih europskih klubova. Sa samo 18 godina, 2003. godine odlazi u najveći engleski klub, Manchester United, u transferu vrijednom nešto više od 12 milijuna funti. U engleskoj Premier ligi promeće se u najboljeg igrača lige te u jednog od najboljih igrača svijeta. U 6 godina dugom boravku u Manchesteru u 196 nastupa zabio je 84 gola, osvojio 3 Premier lige, 2 Engleska Liga kupa, te po 1 FA Community Shield, Ligu prvaka i FIFA Svjetsko klupsko prvenstvo. Također, za vrijeme boravka u Engleskoj osvojio je i prvu Zlatnu loptu (2008.), nagradu koja se svake godine dodjeljuje najboljem nogometašu svijeta. U ljeto 2009. odlazi u Real Madrid, prema mnogima najveći svjetski nogometni klub, u do tada rekordnom transferu vrijednom 80 milijuna funti. Za vrijeme boravka u prijestolnici Španjolske, Portugalac se nametnuo kao jedan od najvećih igrača svih vremena u povijesti nogometa. U 292 nastupa za madridski klub postigao je nestvarnih 311 golova. Isto tako, s Los Blancosima je osvojio 2 La Lige, 2 Kupa kralja, 2 Španjolska superkupa, 4 Lige prvaka, FIFA Svjetska klupska prvenstva te 1 UEFA Superkup.

Isto tako, za vrijeme boravka u Španjolskoj dodijeljene su mu još 4 zlatne lopte što ga je po broju osvojenih zlatni lopti izjednačilo s njegovim najvećim rivalom, Lionelom Messijem. U sprnju 2018. godine prelazi iz redova Real Madrida u redove najvećeg talijanskog kluba, torinskog Juventusa, u transferu vrijednom 100 milijuna eura, uz mogućnost ostvarivanja 12 milijuna eura bonusa.<sup>38</sup>

U sportskom smislu mnogi su okarakterizirali Juventusovo dovođenje Ronalda kao glupost (33 godine na leđima, eventualno još 2 sezone vrhunskog nogometa). Logika tog poteza i objašnjavanje pozadine istog biti će objašnjena u sljedećem potpoglavlju.

Što se tiče reprezentativne karijere, Cristiano Ronaldo zasigurno je najveći Portugalac koji je ikada igrao nogomet. Osim što je nastupao za sve omladinske kategorije Portugala, za seniorsku reprezentaciju od debija 2003. do danas upisao je 154 nastupa te zabio 85 golova. Vodio je svoju zemlju do osvajanja naslova prvaka Europe 2016. godine kao i do osvajanja Lige nacija 2019. godine.<sup>39</sup>

### **3.1.2. Marketinška vrijednost Ronalda**

Tržišna vrijednost Cristiana Ronalda iznosi 450 milijuna dolara. U razdoblju od lipnja 2017. do lipnja 2018., zaradio je 108 milijuna dolara. 61 milijun zaradio je od plaće, a 47 milijuna od različitih promocija i sponzorskih ugovora. U rujnu 2016. godine potpisao je cjeloživotni ugovor s kompanijom Nike u vrijednosti od milijardu dolara.<sup>40</sup>

Osim već spomenutog ugovora s Nikeom, Ronaldo ima potpisan još veliki broj ugovora s organizacijama različitih profila:

- „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 Rondalove inicijale praćene njegovim brojem na dresu.
- CR7 Cristiano Ronaldo Footwear – u travnju 2015., plasirao je vlastitu liniju obuće pod svojim modnim brendom, CR7.

---

<sup>38</sup> ROLLIN, J. : **Cristiano Ronaldo**, Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/biography/Cristiano-Ronaldo> (25.6.2019)

<sup>39</sup> **Cristiano Ronaldo**, Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Cristiano\\_Ronaldo](https://en.wikipedia.org/wiki/Cristiano_Ronaldo) (25.6.2019.)

<sup>40</sup> WESTERN D. : **Cristiano Ronaldo Net Worth**, Wealthy gorilla, <https://wealthygorilla.com/cristiano-ronaldo-net-worth/> (25.6.2019.)

- 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 brendom 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. Ugovor završava u 2019.
- Smaash Entertainment – u prosincu 2015., Smaash Entertainment potpisao je petogodišnji ugovor s Cristianom Ronaldom.

U prošlosti Ronaldo je imao ugovore s Banco Espirito Santo, Castrol, Emporio Armani, Soccerade, Konami, KFC, JBS, Samsung, Jacob and Co., Sport Lobster, MTG, Emirates Airline, Altice, ZTE, Xtrade, Exness, Toyota.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> SHUKLA, A. : **Brands Endorsed By Cristiano Ronaldo**, Aksharit, <https://aksharit.org/2018/02/06/brands-endorsed-by-cristiano-ronaldo/> (25.6.2019.)

Slika 6. Nike reklamni plakat



Izvor: Cristiano Ronaldo rape allegation raises deep concern for Nike, *Spilled News*, <https://www.spillednews.com/2018/10/cristiano-ronaldo-rape-allegation-raises-deep-concern-nike.html> (25.6.2019.)

Osim navedenih suradnji treba spomenuti da popularni Portugalac na društvenim mrežama u trenutku pisanja ovog poglavlja ima 373 milijuna pratitelja na društvenim mrežama. Na Instagramu 172 milijuna, na Facebooku 122,5 milijuna te na Twitteru 78,5 milijuna (25.6.2019.).

Sve gore navedeno prikazuje koliko moćan u marketinškom smislu je postao jedan nogometaš. O toj moći najbolje svjedoče zbivanja na Milanskoj burzi „Dok je ostatak talijanskog dioničkog tržišta iskusio pad, dionice Juventusa na Milanskoj burzi porasle su 62% u zadnjem mjesecu. ... Od transfera Cristiana Ronalda, dionice Juventusa dosegle su vrijednost od 1,47 € dok je prijašnji rekord, zabilježen 3. siječnja 2002., bio na 1,32 €.“<sup>42</sup>

O motivu dovođenja Ronalda u redove Juventusa piše i Mihovil Topić na portalu Telesport „Mi smo u ničijoj zemlji. Napola u zadnjem vagonu poslovne klase, napola u prvom vagonu druge klase. Rizik je ostati zarobljen u sredini“, rekao je Juventusov predsjednik Andrea Agnelli, objašnjavajući činjenicu da je, prema podacima koje vodi Deloitte Football Money League, Juventus 10. nogometni klub u svijetu po visini godišnjih prihoda. Kako bi izbjegao rizik sredine i potpuno uskočio u vagon prve poslovne klase, Juventus je promijenio svoj vizualni identitet i ciljanu publiku. Za Juventus, više nije važno obuhvatiti Italiju, sada je ključno postati svjestan što misli djevojčica u Šangaju i millennial u Mexico Cityju. A kako je

---

<sup>42</sup> CASTRO, J. : Juventus brand sees historical boost since Cristiano Ronaldo signing, Marca, <https://www.marca.com/en/football/international-football/2018/09/12/5b993eeb468aeb3d718b4578.html> (25.6.2019.)



njima Ronaldo snažniji simbol nogometa od lopte, Juventus ovim transferom završava svoj proces rebrandinga. Kao što je bio kruna Pérezove ideje Galáctica, tako je sada postao kruna nove Juventusove ere. Statusni simbol.“<sup>43</sup>

Prema procjenama Hookita Ronaldo ima više od 2,3 milijuna interakcija i pregleda na društvenim mrežama po jednoj objavi. Ovakve interakcije generiraju 1,8 mil.\$ po sponzoriranoj objavi za kompanije kao što je Nike. Također, prema istraživanju tvrtke Izea, Ronaldo je za svaku sponzoriranu objavu na društvenim mrežama u 2018. zaradio blizu 400 tisuća \$.<sup>44</sup>

O isplativosti dovođenja Ronalda Topić također spominje njegov utjecaj na društvene mreže Juventusa „ Juventus nije kupio igrača za 117 milijuna eura — kupio je ikonu koja će klub predstavljati na terenu te svoju ulaznicu u živote djevojčica u Šangaju i milleniala u Meksiku. A samim time i čvrsto mjesto u vagonu prve poslovne klase. Zapravo, odsad se Juventus više neće voziti vlakom, sada uskače u avion. Sama najava da će Cristiano Ronaldo doći u Juventus uzrokovala je skok vrijednosti klupskih dionica od čak 11 posto, nabildavajući vrijednost kluba na 825 milijuna eura. Dakle, već na samu vijest da je moguć Ronaldov potpis, vlasnici su zaradili ozbiljnu lovu. Međutim, još je važniji rast na onome gdje se odvija moderni svijet – na društvenim mrežama. Juventus je dobio 1,4 milijuna novih pratitelja na Instagramu, 1,1 milijun na Twitteru i 500 tisuća novih lajkova na Facebooku. I u ovoj fazi razvoja kluba, Juventusu je važniji Ronaldov utjecaj na internetu nego na nogometnom terenu. Koliko god zabio, treba shvatiti kako se Ronaldo već isplatio.“<sup>45</sup>

Uz čitav brend najpredanijeg i najkompletnijeg nogometaša svih vremena te imidž velikog humanitarca, vežu se i dvije značajne mrlje u njegovom životu. Prva je povezana sa utajom poreza u Španjolskoj, a druga uz navodno silovanje u SAD-u.

Što se tiče prve afere, riješena je relativno bezbolno za Ronalda, uz dobar odvjetnički tim i hrpu novca „Nogometna zvijezda Cristiano Ronaldo platio je gotovo 19 mil. € za utaju poreza u Španjolskoj, a izbjeći će zatvorsku kaznu od 23 mjeseca kao dio nagodbe. U 2017. je bio optužen za utaju poreza između 2011. i 2014. godine od strane španjolskog tužitelja koji je tvrdio da je utajio 14,7 mil. € izvan Španjolske.“<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> TOPIĆ, M. : **Statusni simbol**, Telesport, <https://telesport.telegram.hr/kolumne/topnicki-dnevnici/statusni-simbol/#> (25.6.2019.)

<sup>44</sup> GEETER, D. : **The business of being Cristiano Ronaldo**, CNBC, <https://www.cnbc.com/2018/06/15/cristiano-ronaldo-world-cup-football-soccer-michael-jordan-real-madrid.html> (25.6.2019.)

<sup>45</sup> TOPIĆ, M. op. cit. (25.6.2019.)

<sup>46</sup> STEFANELLO, V. : **Cristiano Ronaldo pays €19 million fine for tax evasion to avoid jail sentence**, euronews, <https://www.euronews.com/2019/01/22/cristiano-ronaldo-and-xabi-alonso-appear-in-court-for-tax-fraud-in-spain> (25.6.2019.)

Optužbe su se odnosile na prodaju marketinških prava offshore kompaniji. Što se tiče druge afere odnosi se na događaj iz 2009. „Naime, nakon što je Mayorge podignula tužbu protiv nogometne zvijezde u rujnu prošle godine, tvrdeći da ju je seksualno napastovao 2009. godine u Las Vegasu u hotelu, Cristiano se vrlo brzo nakon skandala oglasio putem svog službenog Facebook profila te kazao kako su sve optužbe lažne. 'Čvrsto odbacujem sve optužbe na svoj račun. Silovanje je odvratno zločin koji ide protiv svega što sam ja i u što vjerujem. Odbijam hraniti medijski spektakl stvoren od strane ljudi koji se žele promovirati na moj račun. Moja čista savjest omogućit će mi da smireno čekam rezultate svih istraga', napisao je“<sup>47</sup>

U tijeku istrage oglasili su se i Ronaldovi sponzori kao što su Nike i EA Sports koji su službenim priopćenjima izrazili svoju zabrinutost oko afere svog partnera.<sup>48</sup> Navedene afere još uvijek nisu imale značajan utjecaj na Ronaldovu marketinšku moć, no definitivno su pokazatelj kakosa velikom slavom dolazi i velika odgovornost za vlastite postupke.

Fascinantne su brojke Cristiana Ronalda, kako one sa nogometnih travnjaka, tako i one na društvenim mrežama i u sponzorskim ugovorima. Možda nije najbolji nogometaš svih vremena, ali zasigurno je najveći postojeći brand u svijetu sporta.

Slika 7. CR7 parfem



Izvor: *Explained: Why Cristiano Ronaldo is called CR7*, Goal.com, <https://www.goal.com/en/news/explained-why-cristiano-ronaldo-is-called-cr7/3mdex5ukijtv1e8uqo4e3ixlx> (25.6.2019.)

Osim uspješne suradnje sa sportskim brendovima, Ronaldo je uspješan i u promociji proizvoda kao što su odjeća i parfemi. Njegov marketinški tim vrlo često ističe i njegov životni stil, što pridonosi prepoznatljivosti Cristiana Ronalda i van svijeta sporta.

---

<sup>47</sup> M. A. : **Drastičan preokret u optužbi za silovanje protiv Cristiana Ronalda**, Story, <https://www.story.hr/celebrity/drastican-preokret-u-optuzbi-za-silovanje-protiv-cristiana-ronalda-440937> (25.6.2019.)

<sup>48</sup> **Cristiano Ronaldo rape allegation raises deep concern for Nike**, Spilled News, <https://www.spillednews.com/2018/10/cristiano-ronaldo-rape-allegation-raises-deep-concern-nike.html> (25.6.2019.)

## 3.2. LeBron James

### 3.2.1. Sportska biografija

LeBron Raymone James, rođen je 30. prosinca 1984. godine, u saveznoj državi Ohio u SAD-u. Profesionalni je košarkaš u NBA ligi te se smatra jednim od najboljih košarkaša svih vremena. Od ranog djetinjstva počeo se baviti košarkom, a na nacionalnoj razini za njega se pročulo u srednjoj školi gdje je naznačen kao „Izabrani“. Naime, u četiri godine srednjoškolskog obrazovanja, svoju školu je čak 3 puta odveo do naslova prvaka savezne države Ohio. Na draftu NBA lige, 2003. izabran je od strane momčadi Cleveland Cavaliersa, kao prvi pick. Nakon toga, potpisao je fascinantan sponzorski ugovor s kompanijom Nike u vrijednosti od 90 milijuna \$, prije nego što je odigrao svoju prvu profesionalnu utakmicu. Od početka boravka u NBA ligi, prometnuo se u jednog od najboljih igrača lige. U svojoj prvoj sezoni osvojio je nagradu „Rookie of the year“ za najboljeg mladog igrača. Od početka karijere isticao se svojim iznimnim atletskim predispozicijama te inteligencijom u igri. U nadolazećim godinama bilježi sjajne brojke, sudjeluje na all-star natjecanjima, a u sezoni 2008./2009. osvaja svoju prvu MVP (najkorisniji igrač lige) nagradu. Iduću sezonu ponovno osvaja MVP nagradu, no jednostavno uz manjak kvalitete suigrača u rosteru Clevelanda ne uspijeva odvesti momčad do naslova NBA lige. Nakon te sezone prelazi u redove puno jače ekipe, u Miami Heat. U sezoni 2011./2012. ponovno osvaja MVP nagradu, ali ovaj put dolazi i do svog prvog naslova NBA lige. U idućoj sezoni ponovno ostvaruje isti uspjeh s moćnom ekipom Miami Heata. Sezona 2013./2014. Jamesu donosi poraz u finalu NBA lige i istek ugovora s Miamiem. Tada donosi odluku o povratku u Cleveland kako bi mladu i neiskusnu ekipu pokušao odvesti do NBA naslova. U prvom pokušaju nakon povratka, zaustavljen je od strane moćnih Golden State Warriorsa. Ipak, sezonu nakon toga uspijeva odvesti svoj Cleveland do pobjede nad Warriorsima u finalu lige u nevjerojatnom preokretu. U nadolazeće dvije sezone obara brojne individualne rekorde, ali ne uspijeva ponovno osvojiti naslov. Nakon isteka ugovora, u ljeto 2018. pridružuje se ekipi Los Angeles Lakersa, marketinški najmoćnijoj ekipi koja je dovođenjem LeBrona Jamesa zasigurno još podigla svoju marketinšku vrijednost.<sup>49</sup>

Svi trofeji i nagrade u svojoj karijeri koje je James osvojio:

- „4 puta NBA najkorisniji igrač
- 3 puta NBA prvak
- 3 puta najkorisniji igrač NBA finala

---

<sup>49</sup> AUGUSTYN, A. : **LeBron James**, Enciclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/biography/LeBron-James> (2.7.2019.)

- 15 puta NBA All-Star
- 3 puta najkorisniji igrač All-Star utakmice
- 11 puta u prvoj petorci NBA lige
- 2 puta u drugoj petorci NBA lige
- 5 puta u najboljoj obrambenoj ekipi NBA lige
- 1 put u drugoj najboljoj obrambenoj ekipi NBA lige
- Rookie of the Year (najbolji debitant lige)
- Prva petorka debitanta NBA lige
- Najbolji strijelac lige
- 2 zlata i bronca sa Olimpijskih igara
- Bronca sa svjetskog prvenstva<sup>50</sup>

Slika 8. Cleveland prvak nakon 52 godine



Izvor: LeBron delivers on promise and leads Cleveland Cavaliers to NBA title, *The Irish Times*, <https://www.irishtimes.com/sport/other-sports/lebron-delivers-on-promise-and-leads-cleveland-cavaliers-to-nba-title-1.2691939> (2.7.2019.)

Uza sva postignuća na sportskim terenima, LeBron James ističe se humanitarnim radom i unosnim sponzorskim ugovorima, o čemu se više saznaje u nadolazećem potpoglavlju.

### 3.2.2. LeBron James kao brend

Prema procjeni Forbesa, tržišna vrijednost LeBrona Jamesa iznosi 450 milijuna \$. Njegovo putovanje od košarkaškog čuda do globalne sportske ikone, biznismena i filantropa prikazuje se u osam epizoda serije „More than an athlete“ na ESPN-u. U seriji se prikazuje izgradnja

<sup>50</sup> LeBron James, Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/LeBron\\_James](https://en.wikipedia.org/wiki/LeBron_James) (2.7.2019.)

njegovog brenda, najvažniji trenutci njegove karijere te njegovo humanitarno djelovanje. U razdoblju od dolaska u ligu (2003.) do danas najplaćeniji je igrač NBA lige (oko 300 mil. \$). Ipak, veće količine novca zarađuje izvan košarkaških terena. Već spomenuti, prvi ugovor s Nikeom donio mu je više od 100 milijuna \$, uključujući različite bonuse. Od tada, James je potpisao 2 nova produženja ugovora s Nikeom. Prema zadnjem ugovoru iz 2015. godine obvezao se na doživotnu vjernost sportskoj kompaniji Nike i prema tom ugovoru kompanija će mu isplatiti najmanje milijardu \$ za vrijeme trajanja ugovora. Jamesova Nike tenisica druga je najprodavanija tenisica u povijesti nakon Jordanove.<sup>51</sup>

*Slika 9. LeBron Soldier XII*



Izvor: Nike store, [https://store.nike.com/us/en\\_us/product/lebron-soldier-xii-id/?piid=10000077&pbid=281361367](https://store.nike.com/us/en_us/product/lebron-soldier-xii-id/?piid=10000077&pbid=281361367) (2.7.2019.)

U 2018. godini James je od sponzorskih ugovora zaradio 52 milijuna \$. Mnogi brendovi ostvarili su partnerstva s LeBronom Jamesom. Ovo je lista nekih od njih:

- „Nike – već više puta spomenuta kompanija i cjeloživotni ugovor težak milijardu \$.

---

<sup>51</sup> BADENHAUSEN, K. : **How LeBron James built a net worth of \$450 million**, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/11/20/how-lebron-james-built-a-net-worth-of-450-million/#4c099d896cfa> (2.7.2019.)

- Sprite i Powerade – 2003. godine, LeBron je potpisao sponzorski ugovor s Coca Colom kako bi promovirao njena 2 brenda – Sprite i Powerade.
- Upper Deck – King James odobrava ovo trgovačko poduzeće od 2003.
- Beats Electronics – Beats Electronic počeo je sponzorirati Jamesa 2008.
- Blaze Pizza – James nije samo promotor nego i investitor u lancu brze hrane, Blaze Pizza.
- State Farm Insurance – Ovaj brend osiguravateljskih i financijskih usluga angažirao je Jamesa kao ambasadora 2008.
- Audemars Piguet – LeBron James postao je službeni promotor Audemars Piguet 2011. ovaj brend je čak lansirao čitavu liniju satova pod imenom NBA zvijezde.
- Dunkin Donuts and Baskin-Robbins – U ožujku 2012., potpisao je sponzorski ugovor kako bi podržao promociju kompanije u Aziji.
- Kia Motors – LeBron James je sklopio dogovor s Kiom kao elitni ambasador 2014.
- Verizon – Telekomunikacijska kompanija Verizon je svoje udruženje s King Jamesom počela 2016.
- Intel – 2017., Intel se povezao s LeBronom Jamesom kako bi promovirao njihove samovozeće automobile.<sup>52</sup>

U prošlosti, LeBron James je također promovirao McDonald`s i Samsung.<sup>53</sup>

Od brojnih humanitarnih akcija u kojima je sudjelovao najviše se ističe njegovo otvaranje „I promise“ škole u njegovom rodnom Akronu. Škola je otvorena u kolovozu 2018. i u svoj program je uključila 240 socijalno ugrožene djece trećeg i četvrtog razreda osnovne škole te omogućuje djeci:

- „Repeticije, besplatno
- Uniforme, besplatno
- Doručak, ručak i užine, besplatno
- Besplatan prijevoz unutar 2 milje
- Besplatan bicikl i kaciga
- Pristup ostavi za hranu za njihove obitelji
- Zajmčena školarina za sve diplomante sveučilišta Akron.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> SHUKLA, A. : **Brands that have partnered with NBA star, LeBron James**, Aksharit, <https://aksharit.org/2018/06/25/lebron-james-brand-endorsements/> (2.7.2019.)

<sup>53</sup> Ibid

<sup>54</sup> DOUGHERTY, T. : **LeBron James brand**, StealingShare, <https://www.stealingshare.com/the-lebron-james-brand-is-more-than-basketball/> (2.7.2019.)

Slika 10. I promise school



Izvor: **LeBron James Started a New Public School Called I Promise**, *The Awesome Daily*, <https://theawomedaily.com/lebron-james-started-a-new-public-school-called-i-promise/> (2.7.2019.)

Prikazujući lik i djelo LeBrona Raymonea Jamesa, zaključuje se da je on u svijetu biznisa dominantan jednako kao i na košarkaškom terenu. Većina uglednih američkih novinara pišući o Jamesovom humanitarnom djelovanju ističu kako njihova nacija treba više ljudi kao što je on. U očima košarkaških zaljubljenika vjerojatno nikada neće biti ni blizu Michaelu Jordanu, ali što se tiče sustavnog humanitarnog djelovanja zasigurno je iznad svih.

### 3.3. Conor McGregor

#### 3.3.1. Sportska biografija

Conor Anthony McGregor profesionalni je borac mješovitih borilačkih vještina (MMA borac), rođen u Dublinu, u Republici Irskoj, 14. srpnja 1988. godine. Svoju profesionalnu karijeru započeo je 2008. godine u organizaciji Cage Warriors. Nakon osvajanja naslova u toj organizaciji, 2013. godine prelazi u najveću svjetsku organizaciju, Ultimate Fighting Championship (UFC). Ubrzo nakon prelaska u UFC postaje najveća svjetska zvijezda borilačkih sportova, zahvaljujući svojim borilačkim sposobnostima i čestim korištenjem *trash talka*.<sup>55</sup> Pojam *trash talk* označava vrijeđanje i omalovažavanje protivnika u svrhu većeg interesa javnosti, a samim tim i veće prodaje pay per view gledanja borbi. To je vrlo česta pojava u borilačkim sportovima.

Od njegovih borbi u UFC-u izdvajaju se spektakularno osvajanje naslova prvaka protiv Jose Alda u samo 13 sekundi, borbe protiv Nate Diaza kao i zadnja njegova borba, protiv još uvijek neporaženog Khabiba Nurmagomedova, u kojoj je McGregor poražen.<sup>56</sup>

Rezultati koje je Conor McGregor ostvario u profesionalnim MMA borbama su: 21 pobjeda (18 nokautom ili tehničkim nokautom, 1 predajom, 2 sudačkom odlukom) i 4 poraza (sva 4 predajom).<sup>57</sup>

Titule koje je osvajao su:

„ 1. Cage Warriors: pero laka kategorija (jednom) i laka kategorija (jednom)

2. UFC: pero kategorija (jednom), privremena pero kategorija (jednom), laka kategorija (jednom)“<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup> LIAM: **Conor McGregor Biography**, Gossip Gist, <https://gossipgist.com/conor-mcgregor> (4.7.2019)

<sup>56</sup> Ibid

<sup>57</sup> SherDog, <https://www.sherdog.com/fighter/Conor-McGregor-29688> (4.7.2019.)

<sup>58</sup> **Conor McGregor**, Wikipedija, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Conor\\_McGregor](https://hr.wikipedia.org/wiki/Conor_McGregor) (4.7.2019.)



Slika 11. Prvak u dvije kategorije



Izvor: **How Conor McGregor has made Dana White 'almost feel' forced to allow Floyd Mayweather fight**, MMA Junkie, [https://mmajunkie.usatoday.com/2017/04/conor-mcgregor-floyd-mayweather-dana-whi te- almost-forced](https://mmajunkie.usatoday.com/2017/04/conor-mcgregor-floyd-mayweather-dana-white-almost-forced) (4.7.2019.)

### 3.3.2. Mayweather protiv McGregora: „Borba stoljeća“

U kolovozu 2017. održana je borba po pravilima boksa između najuspješnijeg boksača svih vremena, Floyd Mayweathera i MMA borca Conora McGregora. Iako je i običnom laiku bilo jasno da su McGregoru šanse u takvim uvjetima minimalne, višemjesečna promocija meča i sučeljavanja boraca na presicama postigli su zacrtani cilj od samog početka planiranja borbe – zaradu ogromne količine novca, kako za borce, tako i za promotore. Autor Drago Hudika, novinar Večernjeg lista donosi brojke tog meča „Amerikanac je na kraju pobijedio, ali obojica mogu biti vrlo zadovoljni. Naime, Floyd i Conor uvjerali su medije i sponzore kako je njihova borba najveći borilački šou na svijetu, a gledatelji i navijači vrlo su lako to prihvatili. Obojica su ovom borbom lijepo zaradili, Amerikanac nešto više, ali i Irac kući ide vrlo zadovoljan. Mayweather kući odlazi s 350, a McGregor sa 100 milijuna američkih dolara. Najveći dio novca došao je od 'pay per viewa' za čiji se prijenos plaća 100 USD-a. Meč je gledalo 50 milijuna Amerikanaca te više od milijardu televizijskih (i internetskih) gledatelja širom svijeta.“<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> HUDIKA, D. : **Mayweather pobijedio! McGregor izdržao deset rundi.** , Večernji list, <https://www.vecernji.hr/sport/floyd-mayweather-conor-mcgregor-las-vegas-boks-1190727> (4.7.2019.)



Izvor: Mayweather-McGregor class-action lawsuit over streaming problems settled with refunds, *MMA Junkie*, <https://mmajunkie.com/2018/04/mayweather-vs-mcgregor-class-action-lawsuit-settled-refunds> (4.7.2019.)

### 3.3.3. Tržišna vrijednost, sponzorstva, vlastita proizvodnja

Tržišna vrijednost Conora McGregora trenutno iznosi 47 milijuna \$. Također, trenutno je 4. najplaćeniji sportaš, kao i 12. najplaćenija slavna osoba na svijetu.<sup>60</sup>

U razdoblju od lipnja 2017. do lipnja 2018. zaradio je 99 milijuna \$. Zараđuje uglavnom od borbi i sponzorskih ugovora, ali ima i druge projekte kao što su linije odjeće i viski brend.<sup>61</sup>

Sponzorski ugovori i projekti u kojima McGregor sudjeluje su:

- „Burger King – lanac brze hrane
- Beats by Dre - slušalice
- Monster Energy – energetska piće
- BSN – dodaci prehrani
- Anheuser-Busch – proizvodnja piva

<sup>60</sup> **Conor McGregor**, Forbes, <https://www.forbes.com/profile/conor-mcgregor/#6146c5397595> (4.7.2019.)

<sup>61</sup> AKINASI, R. : **How UFC fighter Conor McGregor makes and spends his millions, from Lamborghinis and yachts to outrageous designer suits**, Business Insider, <https://www.businessinsider.com/how-ufc-mma-fighter-conor-mcgregor-makes-and-spends-his-money-2018-10> (4.7.2019.)

- HiSmile – izbjeljivanje zuba
- BetSafe – online kladjenje
- August McGregor – njegova linija muških odijela kreirana u suradnji sa sponzorom Davidom Augustom uključuje luksuzne komade.
- Wynn Las Vegas – ugovor s vilom o promoviranju kroz njegove after partye.
- MacLife – „next gen“ medijski brend koji osigurava sadržaje o MMA-u, motivaciji, stilu, sportovima, zdravlju i naravno, o McGregoru. MacMoji aplikacija je kolekcija emojia s likom Conora McGregora. Aplikacija se naplaćuje 1,99 \$.
- Conor McGregor F.A.S.T. – kondicijski program za jedinstvene performanse. Može se koristiti samostalno ili se ukomponirati u već postojeći program treninga.
- Proper twelve – njegov sve popularniji viski kojeg borac intenzivno promovira zadnjih godinu dana.<sup>62</sup>

*Slika 13. August McGregor – linija odijela*



*Izvor: These 10 Athletes Are Killing The Fashion Game Right Now ,Pinterest, <https://www.pinterest.com/pin/417779302931584855/> (4.7.2019.)*

Ako je za vjerovati službenom Instagram profilu Conora McGregora je njegov najveći projekt, već spomenuti viski pod nazivom Proper Twelve, zaradio pozamašne svote novca. U prvoj godini prodaje, navodni promet je preko milijardu \$.

---

<sup>62</sup> Ibid

Slika 14. Proper Twelve



Izvor: **thenotoriousmma**, Instagram, <https://www.instagram.com/p/BxAdulhjrwo/> (4.7.2019.)

Za razliku od prethodnog dvojca (Ronaldo i James) koji su na najvišem nivou u svojim sportovima već 15 godina te na svoje dominantne sportske osobnosti nadograđuje i svoje brendove, Conor McGregor je u relativno kratkom razdoblju na najvišem sportskom nivou (od 2013.) uspio izgraditi svoje ime u svijetu biznisa. Uočava se da njegovi najveći projekti (viski i ekskluzivne linije odjeće) nemaju svoje mjesto u svijetu sporta, ali popularni Irac je na temelju svog trash talka postao planetarno prepoznatljiv. Pozornost javnosti često je privlačio verbalnim incidentima te ponekim uhićenjem. Iako jako često djeluje humanitarno, npr. pomaže beskućnike u Irskoj<sup>63</sup>, Conor McGregor prije svega je dokaz da su „loši momci“ još uvijek „vruća roba“ na tržištu.

<sup>63</sup> KIELY, B. : **Conor McGregor to donate €50,000 to help Ireland's homeless problem**, Sports Joe, <https://www.sportsjoe.ie/mma/conor-mcgregor-to-donate-e50000-to-help-irelands-homeless-problem-44520> (23.8.2019.)

## 3.4. Roger Federer

### 3.4.1. Sportska biografija

Roger Federer, rođen 8. kolovoza 1981. u Baselu u Švicarskoj, jedan je od najvećih tenisača svih vremena s najvećim brojem osvojenih Grand Slam titula. Federer, koji je počeo trenirati tenis u dobi od 8 godina, postao je juniorski prvak Švicarske s 14 godina. Također, kao junior, osvojio je Wimbledon 1998. godine. Godinu nakon toga debitirao je za švicarsku Davis cup reprezentaciju i postao najmlađi igrač u povijesti koji je završio godinu u top 100 na ATP ljestvici (18 godina i 4 mjeseca, 64. mjesto na ATP ljestvici). Nastupio je na Olimpijskim igrama u Sidneyu 2000. godine. Do kraja 2002. godine na ATP ljestvici zauzeo je 6. mjesto. Godinu nakon osvaja svoju prvu Grand Slam titulu u Wimbledonu. Uz niz osvojenih titula, 2004. godinu dočekuje na 1. mjestu ATP ljestvice. Čarobnjak iz Basela dominirao je svjetskom teniskom scenom u nadolazećim godinama. Kroz karijeru dugu 2 desetljeća imao je 2 najveća rivala, Rafaela Nadala i Novaka Đokovića.<sup>64</sup>

Federerove brojke su fascinantne i vjerojatno ih više nitko nikad neće dostići „ Osvojio je ukupno 101 turnir, od toga 20 Grand Slam turnira u pojedinačnoj konkurenciji, što je najviše u povijesti muške konkurencije. Također, Federer je jedan od osmorice muških tenisača koji su u svojoj karijeri osvojili sva četiri Grand Slam turnira u pojedinačnoj konkurenciji. Uz Agasija, Connorsa, Nadala i Đokovića jedini je tenisač koji je Grand Slamove osvojio na tri različite podloge (zemlja, trava i tvrde podloge). Federer se pojavio u 30 Grand Slam finala i, do siječnja 2010., ostvario je 23 puta ulazak u polufinale ili bolji plasman od ukupno 23 igrača te je taj niz trajao duže od 6 godina. Federer drži rekord po broju uzastopnih nastupa u Grand Slam finalu (10), a igrao je i 18 od 19 finala u nizu. Šest puta je osvajao završni turnir i 28 puta bio pobjednik turnira iz ATP Masters serije. Na Olimpijskim igrama u Pekingu 2008. godine Federer je, u paru sa Stanislasom Wawrinkom, osvojio zlatnu medalju. Kao nagradu za uspjehe na teniskim terenima, Federer je imenovan četiri godine zaredom (2005.-2008.) najboljim svjetskim sportašem.“<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> AUGUSTYN, A. : **Roger Federer**, Enciclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/biography/Roger-Federer> (5.7.2019.)

<sup>65</sup> **Roger Federer**, Wikipedia, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Roger\\_Federer](https://hr.wikipedia.org/wiki/Roger_Federer) (5.7.2019.)



Izvor: Roger Federer, il tennista più elegante al mondo, Di Lei, <https://dilei.it/lifestyle/foto/roger-federer-wimbledon-tennista-elegante/454822/attachment/roger-federer-wimbledon-2017-ansa-1217/> (6.7.2019.)

### 3.4.2. Tržišna vrijednost, fondacija i sponzorstva Rogera Federera

Prema Forbesu, tržišna vrijednost Rogera Federera iznosi 93,4 milijuna \$. U karijeri je od nagradnih fondova teniskih turnira zaradio više od 124 milijuna \$. Van teniskog terena, zarađuje također velike količine dolara. Njegova fondacija, od svog osnutka prikupila je više od 40 milijuna \$ i potpomogla obrazovanje više od milijun siromašne djece u Africi.<sup>66</sup>

O svojoj fondaciji i motivima osnivanja iste Federer kaže „Ja vjerujem u snagu ljudi. Njima je potreban samo inicijalni poticaj. Znamo da dobro obrazovanje osnažuje djecu dozvoljavajući im da uzmu vlastitu budućnost u svoje ruke i da igraju aktivnu ulogu u oblikovanju iste. I mi vjerujemo u najbolju volju roditelja da žele osigurati najbolje moguće prilike za svoju djecu. Već 15 godina moja fondacija je posvećena tome da omogući roditeljima i lokalnim zajednicama da pruže ovoj djeci priliku za dobro obrazovanje. Dosegli smo brojku od milijun djece do danas.“<sup>67</sup>

<sup>66</sup> Roger Federer, Forbes, <https://www.forbes.com/profile/roger-federer/#b20065c14ba0> (6.7.2019.)

<sup>67</sup> FEDERER, R. : Welcome to the Roger Federer Foundation, RF foundation, <https://www.rogerfedererfoundation.org/en/home/> (6.7.2019.)

Trenutno u programima fondacije sudjeluje 309 tisuća djece. Po zemljama broj djece raspoređen je ovako: 700 u Švicarskoj, 59 950 u Zambiji, 97 570 u Malawiu, 7 000 u Botswani, 57 767 u Zimbabweu, 5 600 u Namibiji i 82 799 u Južnoj Africi.<sup>68</sup>

Roger Federer, jedan je od najplaćenijih sportaša današnjice. Kada se u obzir uzme zarada samo od sponzorstava, Federer je onaj koji najviše zarađuje na taj način na godišnjoj bazi. U 2018. godini, zaradio je 65 milijuna \$ od sponzorskih ugovora.<sup>69</sup>

Trenutno aktivni sponzorski ugovori Rogera Federera su:

- „Rolex – Švicarski višestruki osvajač Grand Slamova sada već godinama odobrava Rolex. Nakon obaranja rekorda Petea Samprasa po broju Grand Slamova, Roger je rekao „Kada sam napokon bio u mogućnosti podignuti taj trofej, nosio sam svoj Rolex na zapešću.“
- Mercedes – Benz – Federer je postao ambasador brenda Mercedes – Benz u 2010. godini. Njegov ugovor dozvoljava mu novi automobil svakih 6 mjeseci.
- Credit Suisse – U studenom 2009. , Credit Suisse potpisala je desetogodišnji ugovor sa Rogerom Federerom. Brend je obećao značajan godišnji doprinos Roger Federer Fondaciji.
- Jura Elektroapparate – Jura Elektroapparate AG je švicarski developer i distributer kućanskih aparata. Roger ga reprezentira u Švicarskoj i na internacionalnoj razini.
- Moët & Chandon – 2012. , Moët & Chandon, izabrao je Federera kao ambasadora svog brenda.
- Barilla – U 2017. , brend tjestenina, Barilla, angažirao je Rogera Federera kao glavno lice svoje promocije.
- Lindt – U 2009., Lindt je potpisao Federera kao svog ambasadora brenda. U studenom 2017. brend je produžio ugovor s njim.
- Wilson - Wilson Sporting Goods Company je američki proizvođač sportske opreme koji osigurava da Roger koristi najbolje teniske reketi na svijetu. Ustvari, Roger je dizajnirao reket s Wilsonovim timom. Prema postu na internetskoj stranici tvrtke, Roger je neumorno radio s Wilsonovim dizajnerima diljem svijeta kako bi udahnuo novi život u ikonu Pro Staffa. Svaki detalj je bio pregrađen kako bi se stvorio reket koji želi biti zadržan i daje prednost igračima koji su dovoljno hrabri da ga pokupe.

---

<sup>68</sup> **Welcome to the Roger Federer Foundation**, RF foundation, <https://www.rogerfedererfoundation.org/en/home> (6.7.2019.)

<sup>69</sup> **12 brands that sponsor Roger Federer**, <https://aksharit.org/2019/01/18/roger-federer-brands-sponsors-partners-ambassador-endorsements/> (6.7.2019.)

- UniQlo – U lipnju 2018., Roger Federer udružio je snage sa UniQlo nakon što je njegov ugovor s Nikeom završio. Ova desetogodišnja suradnja je procijenjena na oko 300 milijuna \$.
- NetJets – Roger je korisnik NetJetsa od 2004. Prema web stranici brenda, Roger kaže: „NetJets je definitivno dio pobjedničke formule za mene na teniskom touru.“
- Sunrise – Sunrise je najveći Švicarski privatni teleoperater. 2014. Federer je angažiran kao ambasador brenda.
- Rimowa – U rujnu 2018., njemački proizvođač vrhunske prtljage, Rimowa, potpisao je višegodišnji sponzorski ugovor s Federerom.<sup>70</sup>

Slika 16. Obrazovanjem protiv siromaštva



Izvor: **Roger Federer's Charity – Almost at 1 Million Children Goal**, 92.9 *Voice.fm*, <https://929voice.fm/roger-federers-charity-closer-to-1-million-children/> (6.7.2019.)

Iako rasprave o najvećem tenisaču svih vremena neprestano traju, brojke još uvijek čvrsto drže Rogera Federera na vrhu te ljestvice. Uz svoju eleganciju, elokventnost, diplomatske sposobnosti, baratanje jezicima te odmjerenost u izjavama idealan je ambasador „bijelog sporta“. Osim svega navedenog, fondacija koju je pokrenuo bilježi sjajne rezultate u omogućavanju boljeg života najpotrebitijima.

---

<sup>70</sup> Ibid



## 4. REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA

### 4.1. Metodologija primarnog istraživanja

Cilj ovog završnoga rada je osim prikaza brendova četvorice odabranih sportaša, također i ispitati upoznatost ispitanika sa spomenutim brendovima. Kao znanstvena metoda prikupljanja podataka izabran je online anketni, tj. prikupljanje odgovora ispitanika putem interneta. Takvo prikupljanje podataka Dumičić i Žmuk (2009) definiraju: „Web anketa je specifično istraživanje u kojem se podatci prikupljaju bez prisutnosti anketara, ali i bez kontrole statističara nad vjerojatnostima izbora ispitanika. Tek iznimno bi rezultati web ankete mogli biti poopćeni, uz bezuvjetni nadzor nad vjerojatnostima izbora ispitanika u slučajni uzorak.“<sup>71</sup>

U svrhu pisanja završnog rada izrađen je online anketni upitnik od 15 pitanja pomoću Google forms obrazaca. Za ovo ispitivanje odabran je namjerni uzorak. Namjerni uzorci su oni koji su ovisni o nečijem poznavanju populacije, tj. oni u kojima se ne obraća pažnja na mogućnost svih članova populacije da budu izabrani u uzorak. Ovaj upitnik podijeljen je putem Facebook grupe „Sveučilište u Zadru“ te putem nekoliko Whatsapp grupa. Zajedničko svim ovim grupama je da su članovi istih populacija mladih ljudi (18-30 godina) za koju se pretpostavlja da aktivno koristi društvenu mrežu Instagram. Ta društvena mreža je za ovo israživanje bitna jer odabrani sportaši većinu svojih marketinških aktivnosti provode putem Instagrama.

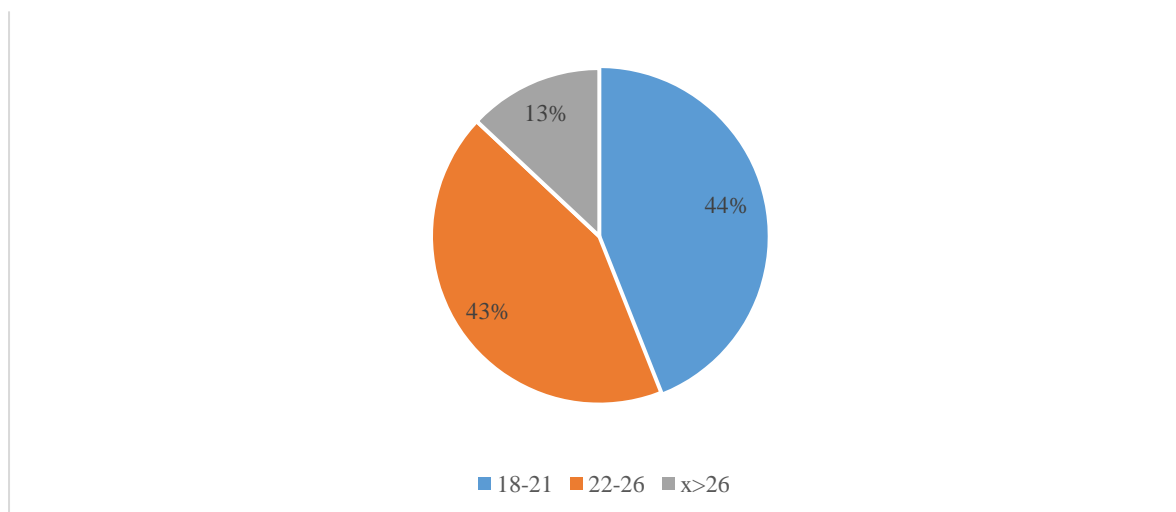
### 4.2. Rezultati primarnog istraživanja

U ovom istraživanju ispitanici su podijeljeni u 3 razreda po dobi. Podijeljeni su u razrede 18-21 godinu, 22-26 godina i u više od 26 godina. U prvi razred svrstalo 44 ipitanika, u drugi 43 ispitanika a u zadnji 13 ispitanika.

---

<sup>71</sup> DUMIČIĆ, K. , ŽMUK, B. : **Karakteristike korisnika interneta u hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa**, Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 7, 2009. , p. 115. , [https://hrcak.srce.hr/search/?show=results&stype=1&c%5B0%5D=article\\_search&t%5B0%5D=KARAKTERISTIKE+KORISNIKA+INTERNETA+U+HRVATSKOJ+I+REPREZENTATIVNOST+INTERNETSKIH+ANKE+TA+](https://hrcak.srce.hr/search/?show=results&stype=1&c%5B0%5D=article_search&t%5B0%5D=KARAKTERISTIKE+KORISNIKA+INTERNETA+U+HRVATSKOJ+I+REPREZENTATIVNOST+INTERNETSKIH+ANKE+TA+) (6.9.2019.)

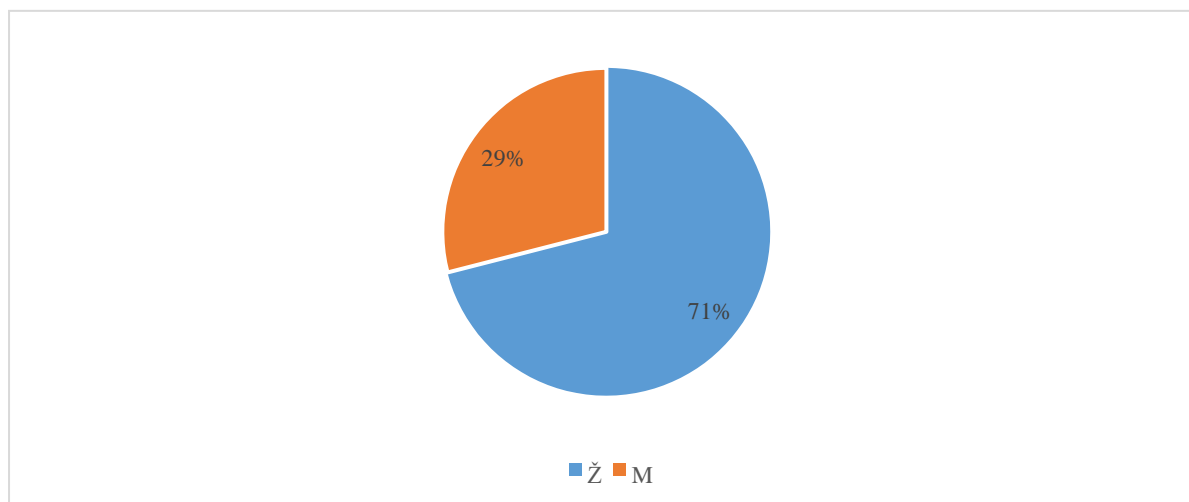
Grafikon 1: Dob ispitanika



Izvor: Obrada autora

Ovaj upitnik je ispunila 71 ispitanica i 29 ispitanika. Ovakva raspodjela po spolovima je razumljiva s obzirom da je upitnik podijeljen u Facebook grupi „Sveučilište u Zadru (studenti)“ gdje je prisutan puno veći broj ženskih osoba kao i na samom Sveučilištu u Zadru. Ovo predstavlja jedno od ograničenja istraživanja jer su brendovi više prilagođeni muškoj populaciji koja više prati sportska događanja.

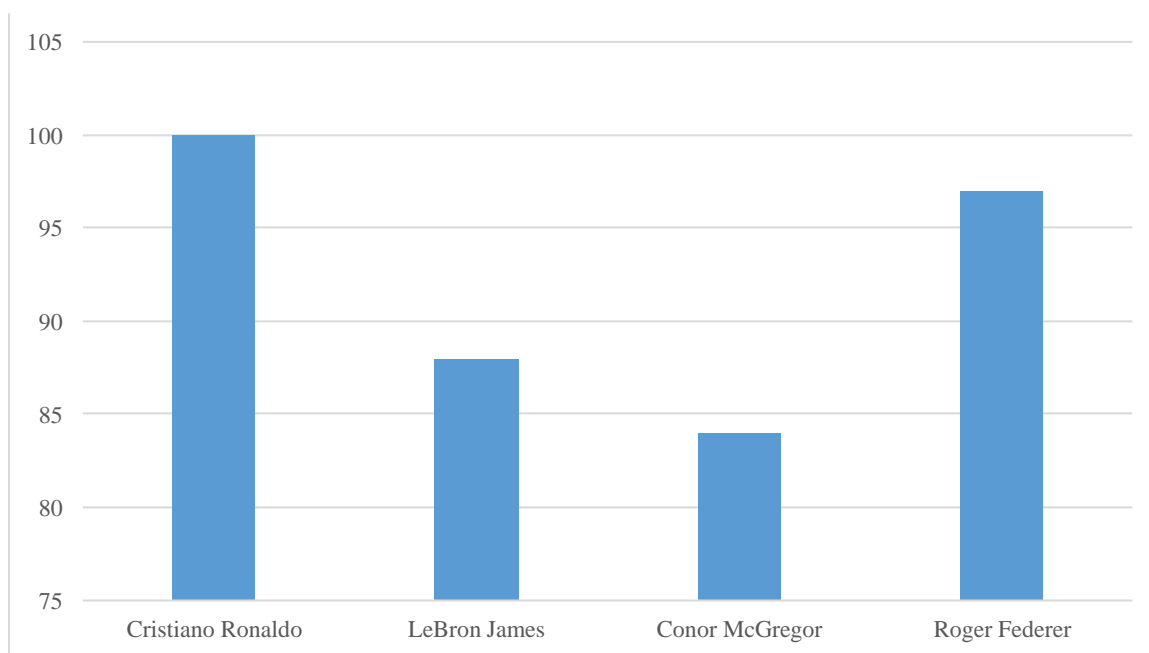
Grafikon 2: Spol ispitanika



Izvor: Obrada autora

Svi ispitanici znali su tko je Cristiano Ronaldo, 88 ih je znalo tko LeBron James, 97 ih je znalo tko je Roger Federer a 84 je znalo tko je Conor McGregor.

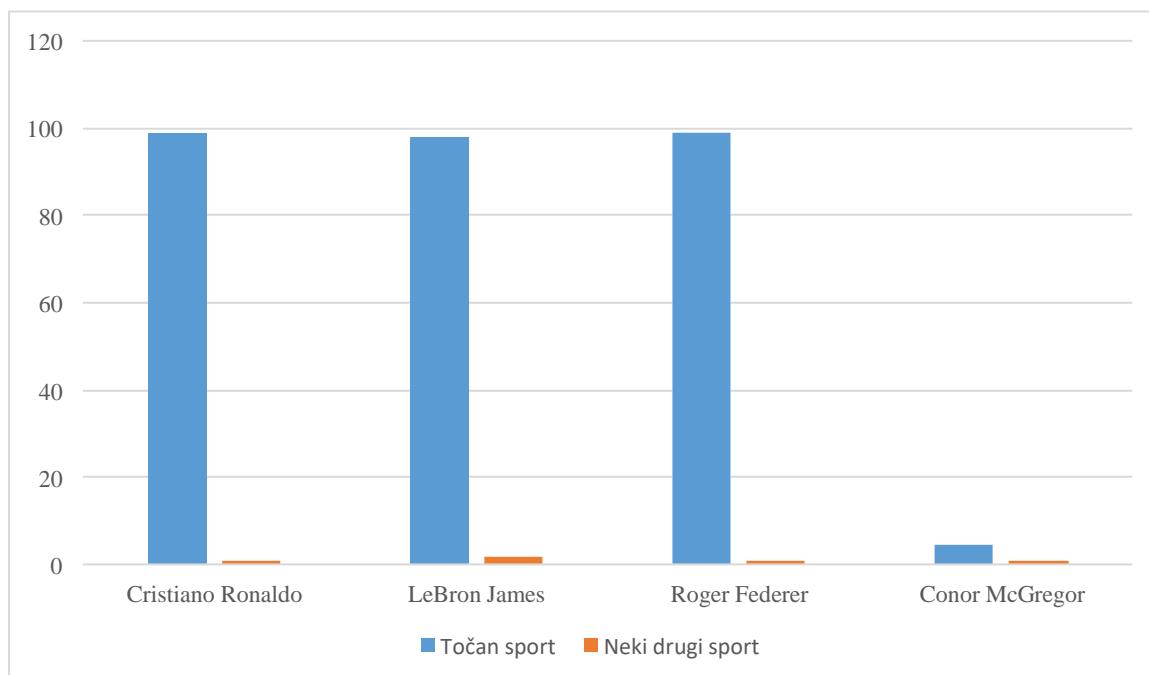
Grafikon 3: Znam tko su:



Izvor: Obrada autora

U povezivanju sportaša sa sportom bilo je tek nekoliko krivih odgovora. Po jedan put su Conor McGregor i Roger Federer bili povezani sa košarkom, LeBron James 2 puta sa tenisom, dok je Cristiano Ronaldo jednom povezan sa MMA-om.

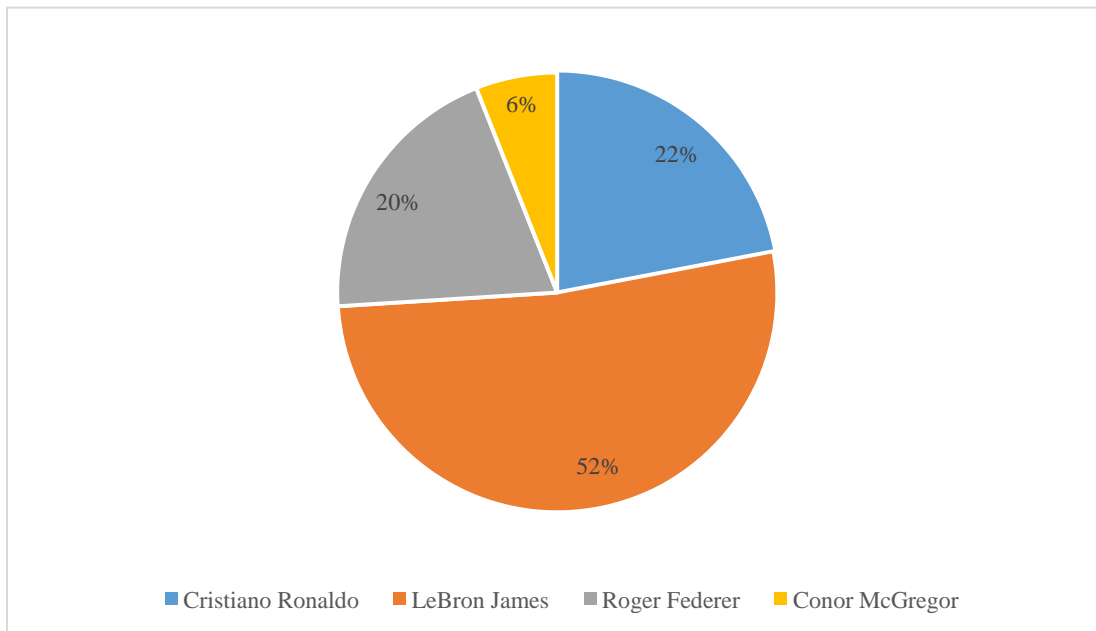
Grafikon 4: Poveži sportaša i sport



Izvor: Obrada autora

Humanitarni projekt pod nazivom „I promise school“ je točno povezalo sa LeBronom Jamesom 52 ispitanika.

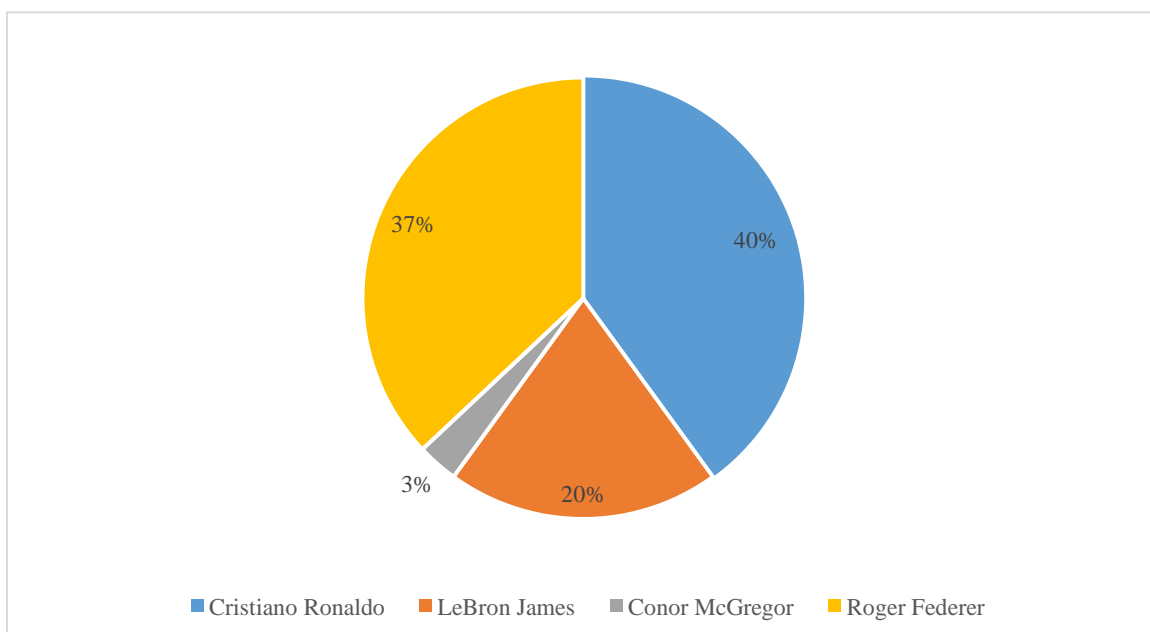
Grafikon 5: Humanitarni projekt pod nazivom "I promise school" povezujem sa:



Izvor: Obrada autora

Fondaciju koja omogućuje obrazovanje djeci u nerazvijenim zemljama Afrike ispravno sa Rogerom Federerom je ispravno povezalo samo 37 ispitanika. Sa Cristianom Ronaldom fondaciju je povezalo 40 ispitanika.

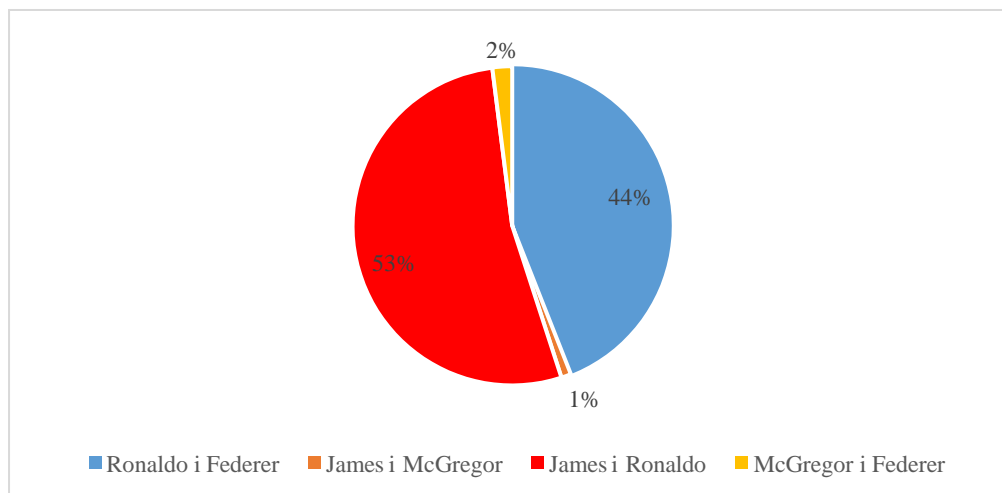
Grafikon 6: Fondacija koja pomaže razvoj obrazovanja djece u Africi



Izvor: Obrada autora

Iduće pitanje glasilo je: Koja dvojica sportaša imaju potpisane doživotne sponzorske ugovore sa kompanijom Nike? U različitim kombinacijama 53 ispitanika dalo je točan odgovor (Cristiano Ronaldo i LeBron James). Zanimljivo je da se čak 44 ispitanika odlučilo za kombinaciju Cristiana Ronalda i Rogera Federera. To je razumljivo s obzirom da je švicarski tenisač dugi niz godina bio zaštitno lice kompanije Nike. Ipak, znakovito je da je 97 ispitanika odabralo Ronalda kao opciju. Ta brojka pokazuje da Nike uspješno gradi veliki broj promocija i reklama upravo oko portugalskog nogometaša.

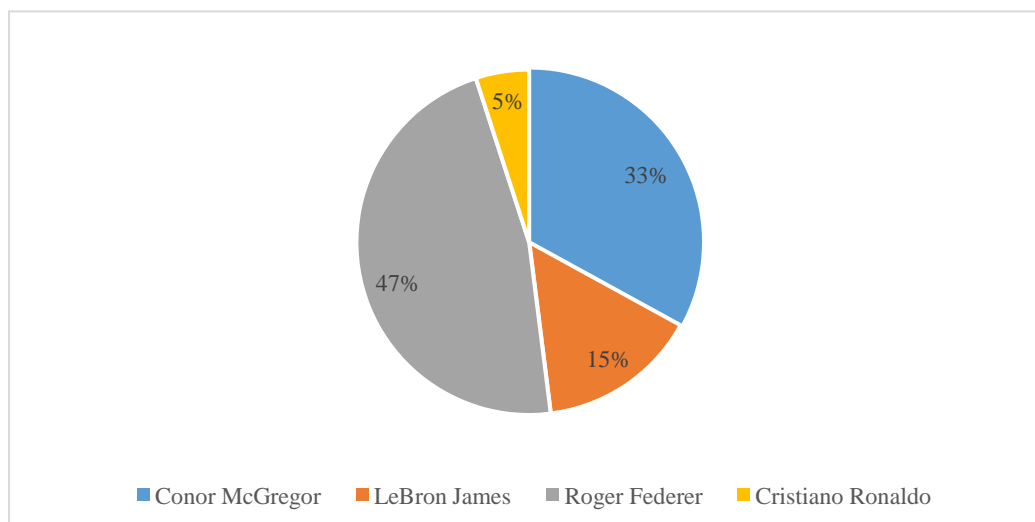
Grafikon 7: Doživotni sponzorski ugovor s kompanijom Nike



Izvor: obrada autora

Sa novim sponzorom, japanskom kompanijom UniQlo, Rogera Federera ispravno je povezalo 47 ispitanika.

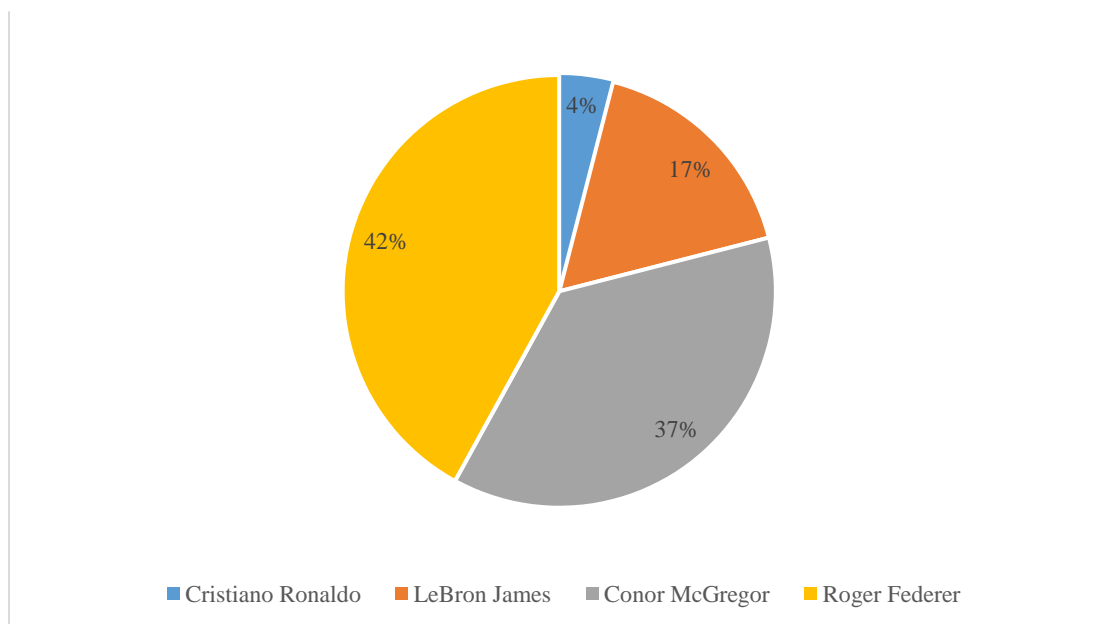
Grafikon 8: Sportski brend UniQlo povezujem sa:



Izvor: obrada autora

Sportski brend Reebok, koji je najrašireniji brend u sportu mješovitih borilačkih vještina, sa Conoram McGregorom povezalo je samo 42 ispitanika.

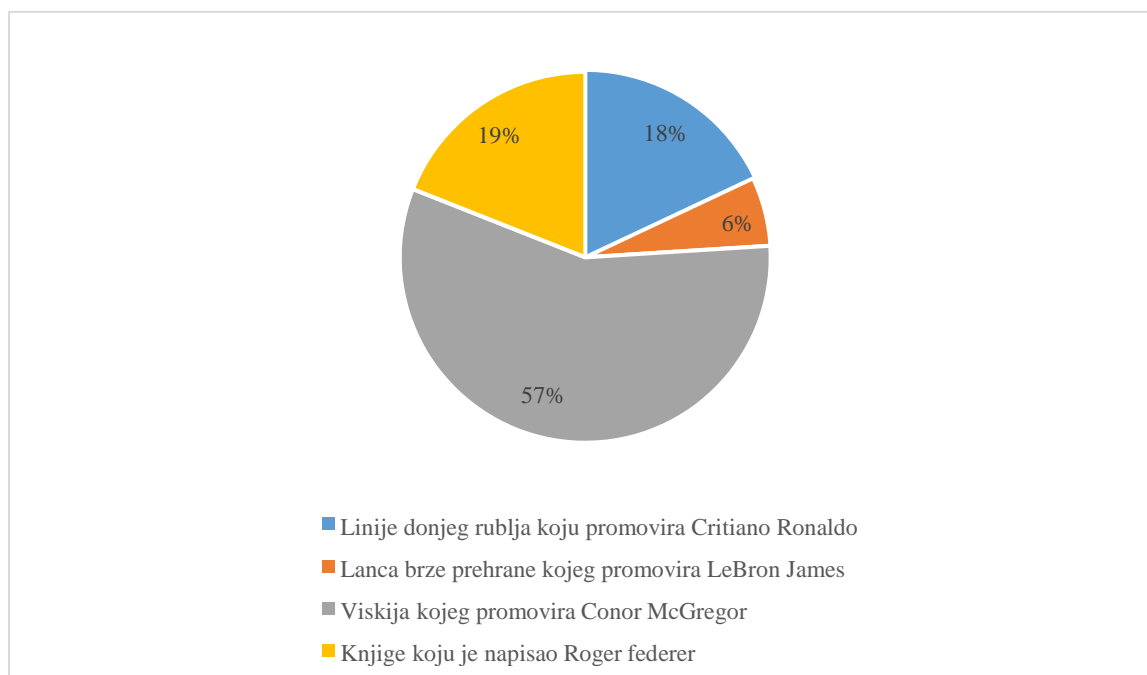
Grafikon 9: Sportski brend Reebok



Izvor: obrada autora

Najveći projekt Conora McGregora, viski „Proper twelve“, s irskim borcem točno je povezalo 57 ispitanika.

Grafikon 10: Proper twelve je naziv:

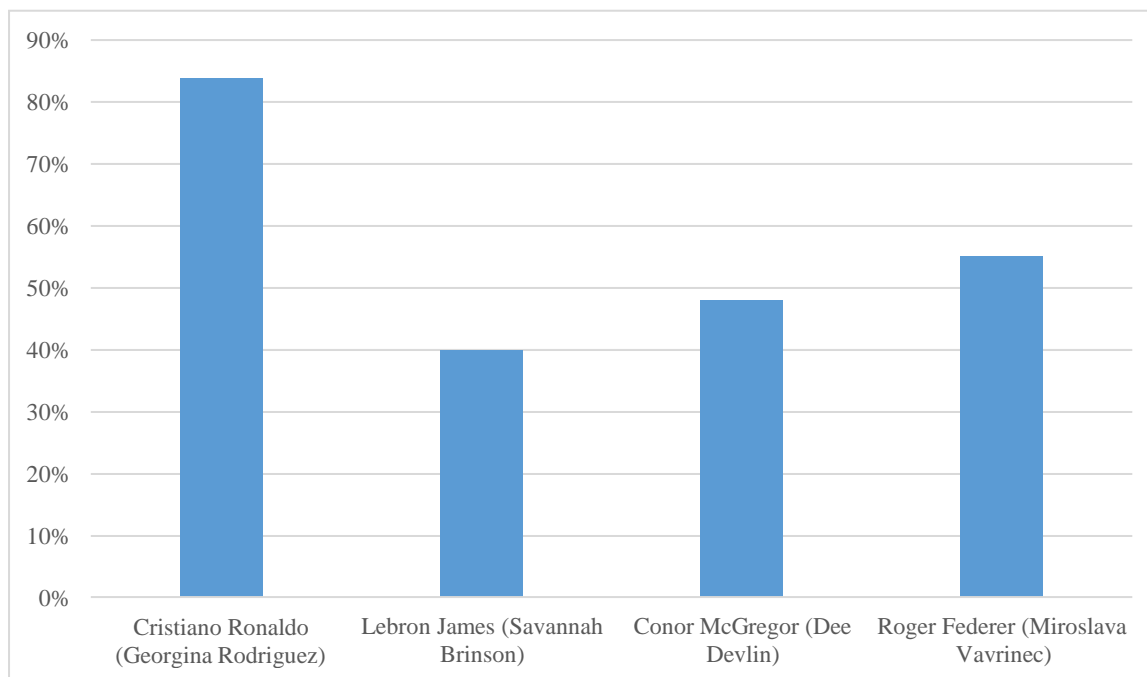


Izvor: obrada autora

Koliko je važan i privatni život sportaša mladoj populaciji te koliko njih prate i taj segment uspješnih sportaša pokušalo se utvrditi s pitanjima vezanim uz njihov intimni život. Ime sadašnje partnerice Cristiana RONALDA (Georgina Rodriguez) znalo je 84 ispitanika. Ime supruge LeBRONA JAMESA (Savannah Brinson) znalo je 40 ispitanika. Ime supruge CONORA MCGREGORA

znalo je 48 ispitanika, a ime supruge Rogera Federera znalo je 55 ispitanika. Ostali ponuđeni odgovori na sva pitanja bila su imena žena koje se u medijima u prošlosti povezivalo sa četvoricom ovih sportaša.

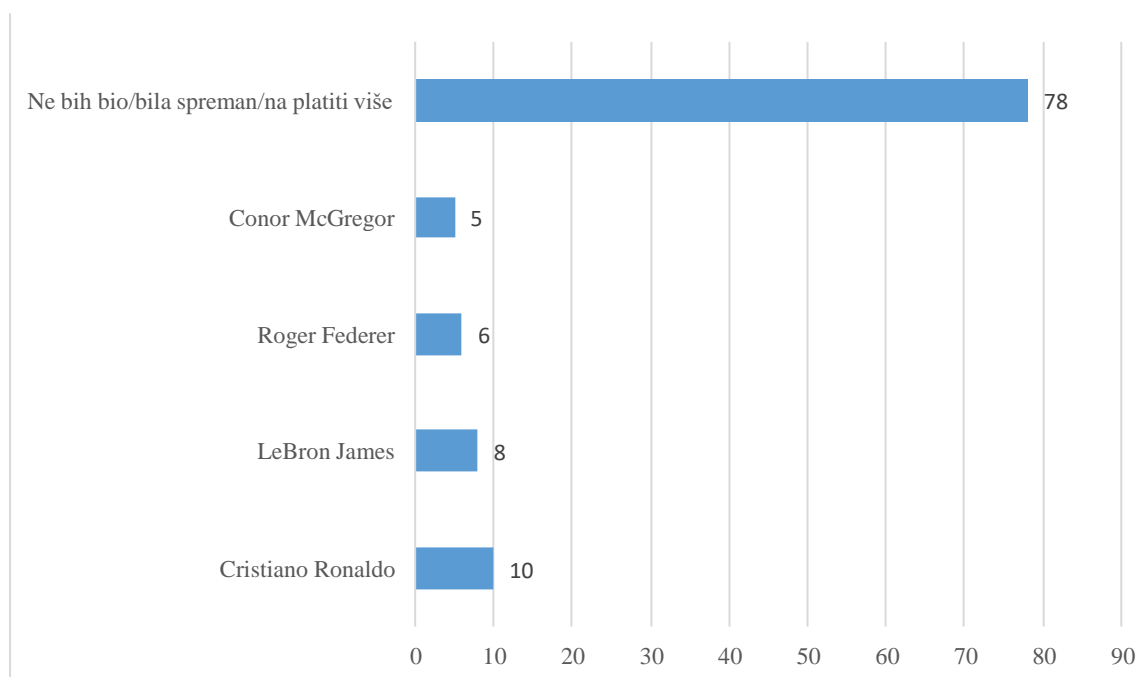
Grafikon 11: Poznavanje imena sadašnjih partnerica odabranih sportaša



Izvor: obrada autora

Zadnje pitanje u upitniku glasilo je: Bio/Bila bih spreman/na platiti više od uobičajene cijene neki proizvod ukoliko taj proizvod potpisuje i promovira? 10 ispitanika je označilo ime Cristiana Ronalda, 8 ispitanika ime LeBrona Jamesa, 6 ispitanika ime Rogera Federera, 5 ispitanika ime Conora McGregora, dok je 78 ispitanika zabilježilo da ne bi bilo spremno platiti više od uobičajene cijene proizvod koji promoviraju navedeni sportaši.

Grafikon 12: Spremnost plaćanja više cijene od uobičajene zbog potpisa i promocije sportaša



Izvor: obrada autora

### 4.3. Rasprava rezultata istraživanja

Rezultati ovog anketnog upitnika potvrđuju neke navode koji su prethodno iznešeni u radu. Potvrđuje se teza da su Cristiano Ronaldo i njegov brend najprepoznatljiviji diljem svijeta. Isto tako, veliki broj ispitanika još uvijek povezuje Rogera Federera s kompanijom Nike što je pokazatelj da veliki broj ispitanika nije još povezoao Federera s novim brendom, japanskom kompanijom UniQlo. Humanitarni projekti ovih sportaša (I promise school LeBrona Jamesa, fondacija Rogera Federera, pomaganje Ronalda područjima pogođenih ratom, kao i zbrinjavanje beskućnika od strane McGregora) ne spominju se previše često u medijima pa je upoznatost širih masa s njima nedostatna. Sveukupni redoslijed o poznavanju ispitanika navedenih sportaša, njihovih humanitarnih projekata i brendova bio bi:

1. Cristiano Ronaldo – vrlo dobro poznavanje
2. Roger Federer – dobro poznavanje
3. LeBron James – dobro poznavanje
4. Conor McGregor – osrednje poznavanje.

Ovakav redoslijed logičan je s obzirom da je nogomet najpopularniji sport u Hrvatskoj, tenis i košarka su na sličnim razinama popularnosti no ipak je Federer više prisutan u našim medijima nego LeBron James, dok je MMA još uvijek na niskim granama popularnosti u Hrvatskoj. Što se tiče analize odgovora po spolovima jedino značajno odstupanje primjećuje se u pitanju kod imenovanja sadašnje partnerice Cristiana Ronalda (Georgina Rodriguez). Na to pitanje 26 od



29 muškaraca dalo je točan odgovor, dok su trojica preostalih muških ispitanika Ronalda povezali sa Diletom Leottom. Diletta Leotta televizijska je voditeljica brojnih emisija vezanih uz nogomet u Italiji i vrlo je popularna u nogometnom svijetu pa ne čudi što su muški ispitanici povezali Ronalda s njom. Kod ispitanica 58 ih je dalo točan odgovor na ovo pitanje. Od 13 netočnih odgovora, njih čak 12 povezalo je Ronalda sa Irinom Shayk. Irina Shayk popularna je ruska manekenka, a i bivša partnerica Cristiana Ronalda, pa ne čudi što su neke ispitanice dale takav odgovor na pitanje.

## 5. ZAKLJUČAK

Nakon definiranja osnovnih pojmova vezanih uz sportsku industriju, prikaza najpopularnijih sportaša današnjice, analiziranja njihovih brendova i sponzorskih ugovora nameće se nekoliko osnovnih zaključaka. Prije svega, uz jako veliki napredak izvedbe sportaša u zadnjih 100 godina, još više je napredovala i razvila se sportska industrija. Na temelju povećanja broja aktivne publike diljem svijeta koja je spremna platiti za gledati sportske događaje, zarada od televizijskih prava za sportaše i klubove postala je jako velika. Isto tako, razvoj interneta i društvenih mreža značajno doprinosi popularizaciji sporta na globalnoj razini. Sve to dovodi do toga da sportaši na vrhunskoj razini potpisuju ugovore s klubovima u kojima su im zagarantirani basnoslovni iznosi zarade. Osim toga, velika većina njih zarađuje velike količine novca i van sportskih borilišta. Od četvorice sportaša koji su prikazani u ovom radu, svaki od njih je imao različit put do uspjeha. Cristiano Ronaldo je svoj sportski uspjeh izgradio iz skromnih uvjeta, uz fanatičan rad, te talent i karizmu koje posjeduje. LeBron James je osim ogromnog talenta iza sebe imao i savršen američki sustav sporta gdje je on još od početka srednje škole označen kao projekt cijelog sustava. Roger Federer potječe iz bogate obitelji te je osim velikog talenta imao i najbolje moguće uvjete u svom sportskom razvoju. Zanimljiva je priča koja kaže da je na početku svog bavljenja tenisom promijenio 21 teniskog učitelja dok nije našao onog pravog. Conor McGregor je kao i Ronaldo potekao iz skromnih životnih uvjeta, no njegovo trajanje na vrhunskoj razini sporta je uvjerljivo najkraće od ova četiri sportaša. On je svoje ime i brend osim na talentu i mukotrpnom radu izgradio na svojoj karizmi te verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji kako s protivnicima, tako i s navijačima. Svaki od njih imao je različite puteve u građenju svojih sportskih karijera. Ono što je zajedničko ovoj četvorici je da svoje brendove grade gotovo savršeno. Potpisuju višemilijunske sponzorske ugovore, bave se humanitarnim radom te pokreću linije proizvoda. Do koje razine će uspjeti uzdignuti svoje brendove, preostaje za vidjeti. Rezultati anketnog upitnika potvrdili su da je Cristiano Ronaldo zadnjih nekoliko godina najpopularniji sportaš na svijetu. Manjkavost ovog upitnika je u tome što ga je ispunilo 71% ženskih osoba, ako uzmemo u obzir općepoznatu činjenicu da muškarci više prate nogomet, košarku, tenis a osobito MMA. Također, anketni upitnik je potvrdio redoslijed popularnosti navedenih sportaša u Hrvatskoj: Cristiano Ronaldo, Roger Federer, LeBron James te Conor McGregor.

## SAŽETAK

Sportaši, kako u individualnim, tako i u timskim sportovima postaju sve utjecajni članovi društva. Mnogi od njih bave se humanitarnim radom, pokreću vlastite robne marke, potpisuju cjeloživotne ugovore sa sportskim brendovima, financiraju programe obrazovanja siromašne djece itd. Današnji sport je, u odnosu na same početke kada se tretirao kao jedan oblik razonode, postao značajna gospodarska grana u kojoj se na dnevnoj bazi okreću milijuni eura i dolara, zahvaljujući masovnosti, konzumerističkom društvu, promociji i televizijskim pravima. Četvorica sportaša koja se ističu svojim brendovima su Cristiano Ronaldo, LeBron James, Roger Federer i Conor McGregor. Ronaldo, najpopularniji nogometaš na svijetu, ima potpisane brojne sponzorske ugovore, a posebno se ističe cjeloživotni ugovor s kompanijom Nike. On ima više linija svojih proizvoda kao što su donje rublje, parfem itd. Sudjeluje u brojnim humanitarnim akcijama. James, najpopularniji košarkaš na svijetu također ima potpisan cjeloživotni ugovor sa kompanijom Nike. Vrlo je poznat njegov humanitarni projekt „I promise School“ u kojem više od 300 djece u svom rodnom Akronu omogućuje obrazovanje i brojne druge pogodnosti. Federer, najveći tenisač svih vremena, ima potpisane brojne sponzorske ugovore, a posebno se ističe i njegova fondacija koja je do sad omogućila obrazovanje za više od milijun siromašne djece u Africi. McGregor, najpopularniji MMA borac na svijetu (iako trenutno nije aktivan), prizovodi vlastiti viski pod nazivom Proper twelve. Osim u humanitarnim akcijama, McGregor često sudjeluje i u incidentima van sportskih borilišta. Provedeni online anketni upitnik ispitao je poznavanje navedenih sportaša i upoznatost s njihovim brendovima. Najpopularniji je Cristiano Ronaldo, nakon njega slijede Roger Federer i LeBron James, a na začelju je Conor McGregor. Sva četvorica imaju različite sportske priče, no sva četvorica mogu poslužiti kao ogledni primjeri kako se gradi sportaš kao brend. U svrhu pisanja ovog završnog rada kreiran je online anketni upitnik od 15 pitanja. Ispunilo ga je 100 ispitanika, od čega 71 ženska osoba a 29 muških osoba. Rezultati upitnika potvrdili su neke navode prethodne iznesene u radu. Iako sva četvorica odabranih sportaša uspješno grade svoje brendove, među njima se posebno ističe nogometaš Cristiano Ronaldo.

Ključne riječi: sportaši, brendiranje, sponzorski ugovori, humanitarni rad, najpoznatiji sportaši, sportske zvijezde

## **SUMMARY**

### **Branding athletes**

Athletes, both in individual and in team sports are becoming more and more influential members of society. Many of them are engaged in humanitarian work, run their own brands, have signed lifetime contracts with sports brands, finance education programs for poor children, etc. Today sport, in relation to the very beginnings when it was treated as a form of entertainment, has become a significant industry in which millions of euros and dollars are turned on a daily basis, thanks to the mass, consumerist society, promotion and television rights. The four athletes who stand out for their brands are Cristiano Ronaldo, LeBron James, Roger Federer and Conor McGregor. Ronaldo, the most popular footballer in the world, has signed a number of sponsorship agreements, particularly the lifelong agreement with Nike. He has many lines of their products such as underwear, perfume, etc. He participates in numerous humanitarian actions. James, the most popular basketball player in the world has also signed a lifelong contract with Nike. He is known for his humanitarian project "I promise School" in which he provides education and many other benefits to more than 300 children in his hometown of Akron. Federer, the greatest tennis player of all time, has signed a number of sponsorship agreements, and what particularly stands out is his foundation, which has so far enabled education to more than one million poor children in Africa. McGregor, the most popular MMA fighter in the world (although he is not currently active), produces his own whiskey called Proper twelve. In addition to humanitarian actions, McGregor often participates in incidents outside sports venues. A conducted online questionnaire examined the knowledge of such athletes and familiarity with their brands. The most popular is Cristiano Ronaldo, followed by Roger Federer and LeBron James, and the rear is Conor McGregor. All four have different sports stories, but all four may serve as examples of how to build an athlete as a brand. For the purpose of writing this thesis an online questionnaire of 15 questions was created. Filled by 100 respondents, of which 71 females and 29 males. Results of the questionnaire confirmed some allegations previously disclosed in the work. Although all four selected athletes successfully build their brands, among them shines footballer Cristiano Ronaldo.

Keywords: athletes, branding, sponsorship agreements, humanitarian work, the most famous athletes, sports stars

## LITERATURA

### KNJIGE

1. KOTLER, P., KELLER, K.L., MARTINOVIĆ, M.: **Upravljanje marketingom**, Mate d.o.o, Zagreb, 2014.
2. NOVAK, I.: **Sportski marketing i industrija sporta**, Mailing, Zagreb, 2006.
3. PREVIŠIĆ, J., OZRETIĆ-DOŠEN, Đ.: **Međunarodni marketing**, Masmedia, Zagreb, 1999.
4. ROCCO, F.: **Marketinško upravljanje**, Školska knjiga, Zagreb, 2000.

### ZNANSTVENI ČLANCI

1. PETROVIĆ, M., KNEZOVIĆ, D., TODOROVIĆ, M.: **Sportski turizam kao komponenta razvoja održivog poduzetništva**, Hrčak, Vol.7, 2017., str. 83., <https://hrcak.srce.hr/183419> (5.9.2019.)
2. DUMIČIĆ, K., ŽMUK, B.: **Karakteristike korisnika interneta u hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa**, Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.7, 2009., str.115., [https://hrcak.srce.hr/search/?show=results&stype=1&c%5B0%5D=article\\_search&t%5B0%5D=KARAKTERISTIKE+KORISNIKA+INTERNETA+U+HRVATSKOJ+I+REPREZENTATIVNOST+INTERNETSKIH+ANKETA+](https://hrcak.srce.hr/search/?show=results&stype=1&c%5B0%5D=article_search&t%5B0%5D=KARAKTERISTIKE+KORISNIKA+INTERNETA+U+HRVATSKOJ+I+REPREZENTATIVNOST+INTERNETSKIH+ANKETA+) (6.9.2019.)

### NOVINSKI ČLANCI NA INTERNETU

1. AKINASI, R.: **How UFC fighter Conor McGregor makes and spends his millions, from Lamborghinis and yachts to outrageous designer suits**, „Business Insider“, <https://www.businessinsider.com/how-ufc-mma-fighter-conor-mcgregor-makes-and-spends-his-money-2018-10> (4.7.2019.)
2. GORE, L. : **Super Bowl 2019: How much does a commercial cost?**, „Alabama.com“, <https://www.al.com/news/2019/02/super-bowl-2019-how-much-does-a-commercial-cost-preview-of-leaked-ads.html> (3.5.2019.)
3. HUDIKA, D.: **Mayweather pobijedio! McGregor izdržao deset rundi.**, „Večernji list“, <https://www.vecernji.hr/sport/floyd-mayweather-conor-mcgregor-las-vegas-boks-1190727> (4.7.2019.)
4. M.A.: **Drastičan preokret u optužbi za silovanje protiv Cristiana Ronalda**, Story, <https://www.story.hr/celebrity/drastican-preokret-u-optuzbi-za-silovanje-protiv-cristiana-ronalda-440937> (25.6.2019.)

5. TOPIĆ, M.: **Statusni simbol**, Telesport, <https://telesport.telegram.hr/kolumne/topnicki-dnevnici/statusni-simbol/#> (25.6.2019.)

#### TEKSTOVI S INTERNETA

1. **12 brands that sponsor Roger Federer**, <https://aksharit.org/2019/01/18/roger-federer-brands-sponsors-partners-ambassador-endorsements/> (6.7.2019.)
2. AUGUSTYN, A.: **LeBron James**, Enciclopedya Britannica, <https://www.britannica.com/biography/LeBron-James> (2.7.2019)
3. AUGUSTYN, A.: **Roger Federer**, Enciclopedya Britannica, <https://www.britannica.com/biography/Roger-Federer> (5.7.2019.)
4. B.A. : **Najpopularniji sportovi na svijetu**, Goal.com, <https://www.goal.com/hr/liste/najpopularniji-sportovi-na-svijetu/9zdlx8isu1k118vvg02nftlz1> (1.6.2019.)
5. BADENHAUSEN, K.: **How LeBron James built a net worth of \$450 million**, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2018/11/20/how-lebron-james-built-a-net-worth-of-450-million/#4c099d896cfa> (2.7.2019.)
6. CASTRO, J.: **Juventus brand sees historical boost since Cristiano Ronaldo signing**, Marca, <https://www.marca.com/en/football/international-football/2018/09/12/5b993eeb468aeb3d718b4578.html> (25.6.2019.)
7. **Conor McGregor**, Forbes, <https://www.forbes.com/profile/conor-mcgregor/#6146c5397595> (4.7.2019.)
8. **Conor McGregor**, Wikipedija, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Conor\\_McGregor](https://hr.wikipedia.org/wiki/Conor_McGregor) (4.7.2019.)
9. **Cristiano Ronaldo rape allegation raises deep concern for Nike**, Spilled News, <https://www.spillednews.com/2018/10/cristiano-ronaldo-rape-allegation-raises-deep-concern-nike.html> (25.6.2019.)
10. **Cristiano Ronaldo**, Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Cristiano\\_Ronaldo](https://en.wikipedia.org/wiki/Cristiano_Ronaldo) (25.6.2019.)
11. DOUGHERTY, T.: **LeBron James brand**, StealingShare, <https://www.stealingshare.com/the-lebron-james-brand-is-more-than-basketball/> (2.7.2019.)
12. FEDERER, R.: **Welcome to the Roger Federer Foundation**, RF foundation, <https://www.rogerfedererfoundation.org/en/home/> (6.7.2019.)

13. GEETER, D.: **The business of being Cristiano Ronaldo**, CNBC, <https://www.cnbc.com/2018/06/15/cristiano-ronaldo-world-cup-football-soccer-michael-jordan-real-madrid.html> (25.6.2019.)
14. KIELY, B.: **Conor McGregor to donate €50,000 to help Ireland's homeless problem**, Sports Joe, <https://www.sportsjoe.ie/mma/conor-mcgregor-to-donate-e50000-to-help-irelands-homeless-problem-44520> (23.8.2019.)
15. **LeBron James**, Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/LeBron\\_James](https://en.wikipedia.org/wiki/LeBron_James) (2.7.2019.)
16. LIAM: **Conor McGregor Biography**, Gossip Gist, <https://gossipgist.com/conor-mcgregor> (4.7.2019)
17. Magic Johnson enterprises, <http://magicjohnson.com/company> (4.5.2019.)
18. **Najpopularniji sportovi u Hrvatskoj**, <https://sites.google.com/site/321volimsport/home/najpopularniji-sportovi-u-hrvatskoj> (1.6.2019.)
19. **Roger Federer**, Forbes, <https://www.forbes.com/profile/roger-federer/#b20065c14ba0> (6.7.2019.)
20. **Roger Federer**, Wikipedia, [https://hr.wikipedia.org/wiki/Roger\\_Federer](https://hr.wikipedia.org/wiki/Roger_Federer) (5.7.2019.)
21. ROLLIN, J.: **Cristiano Ronaldo**, Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/biography/Cristiano-Ronaldo> (25.6.2019)
22. SherDog, <https://www.sherdog.com/fighter/Conor-McGregor-29688> (4.7.2019.)
23. SHUKLA, A.: **Brands Endorsed By Cristiano Ronaldo**, Aksharit, <https://aksharit.org/2018/02/06/brands-endorsed-by-cristiano-ronaldo/> (25.6.2019.)
24. SHUKLA, A.: **Brands that have partnered with NBA star, LeBron James**, Aksharit, <https://aksharit.org/2018/06/25/lebron-james-brand-endorsements/> (2.7.2019.)
25. STEFANELLO, V.: **Cristiano Ronaldo pays €19 million fine for tax evasion to avoid jail sentence**, euronews, <https://www.euronews.com/2019/01/22/cristiano-ronaldo-and-xabi-alonso-appear-in-court-for-tax-fraud-in-spain> (25.6.2019.)
26. **Welcome to the Roger Federer Foundation**, RF foundation, <https://www.rogerfedererfoundation.org/en/home> (6.7.2019.)
27. WESTERN D.: **Cristiano Ronaldo Net Worth**, Wealthy gorilla, <https://wealthygorilla.com/cristiano-ronaldo-net-worth/> (25.6.2019.)
28. YAGMAN, B. **Athlete Brand Building and Its Importance**, Front office sports, <https://frntofficesport.com/athlete-brand-building-importance/> (23.6.2019.)

## POPIS TABLICA

Tablica	Stranica
1. Usporedba eksternih snaga i vanjskih nekontroliranih čimbenika	3

## POPIS ILUSTRACIJA

### SLIKE

Slika 1. Proizvodnja nogometnih kopački.....	6
Slika 2. Hotel Joel u Novalji.....	10
Slika 3. Nogometni turnir Prvi koraci 2019.....	13
Slika 4. Logo – Roger Federer .....	15
Slika 5. Logo – Cristiano Ronaldo .....	15
Slika 6. Nike reklamni plakat .....	19
Slika 7. CR7 parfem .....	21
Slika 8. Cleveland prvak nakon 52 godine.....	23
Slika 9. LeBron Soldier XII.....	24
Slika 10. I promise school .....	26
Slika 11. Prvak u dvije kategorije.....	28
Slika 12. Borba stoljeća.....	29
Slika 13. August McGregor – linija odijela .....	30
Slika 14. Proper Twelve .....	31
Slika 15. Roger Federer.....	33
Slika 16. Obrazovanjem protiv siromaštva .....	35

### GRAFIKONI

Grafikon 1: Dob ispitanika .....	37
Grafikon 2: Spol ispitanika.....	37
Grafikon 3: Znam tko su:.....	38
Grafikon 4: Poveži sportaša i sport .....	38
Grafikon 5: Humanitarni projekt pod nazivom "I promise school" povezujem sa.....	39
Grafikon 6: Fondacija koja pomaže razvoj obrazovanja djece u Africi .....	39
Grafikon 7: Doživotni sponzorski ugovor s kompanijom Nike.....	40
Grafikon 8: Sportski brend UniQlo povezujem sa.....	40



Grafikon 9: Sportski brend Reebok.....	41
Grafikon 10: Proper twelve je naziv:.....	41
Grafikon 11: Poznavanje imena sadašnjih partnerica odabranih sportaša.....	42
Grafikon 12: Spremnost plaćanja više cijene od uobičajene zbog potpisa i promocije sportaša .....	43

## ŽIVOTOPIS

<b>Osobni podaci</b>	
<b>Ime i prezime:</b>	Jozo Barać
<b>Adresa:</b>	Fra Grge Martića 53A, 21 000, Split
<b>Telefon:</b>	021 567 599
<b>Mobilni telefon:</b>	099 855 9499
<b>E-mail:</b>	baracjozo@gmail.com
<b>Datum i godina rođenja:</b>	11.05.1997.

<b>Radno iskustvo</b>	
<b>Katarina Line</b> - nosač prtljage, <i>od lipnja do rujna 2015. godine</i>	
<b>INA d.d.</b> – ispomoć na benzinskoj crpki, <i>kolovoz, 2015. godine</i>	
<b>Konoba Matoni</b> – konobarski poslovi, <i>od svibnja do rujna, 2016. godine</i>	
<b>Hotel Radisson Blu</b> – konobarski poslovi, <i>od srpnja do rujna, 2017. godine</i>	
<b>Hotel Radisson Blu</b> – konobarski poslovi, <i>od lipnja do rujna, 2018. godine</i>	
<b>Ferrero d.o.o.</b> – unapređivač prodaje, <i>od lipnja do rujna, 2019. godine</i>	

<b>Školovanje</b>	
Srednja škola: <i>V. gimnazija „Vladimir Nazor“ Split (smjer opći)</i>	
Trenutno: <i>Student 3. godine preddiplomskog studija Kultura i turizam, Sveučilište u Zadru</i>	

## Strani jezici

<u>Engleski jezik</u>	<u>Talijanski jezik</u>	<u>Francuski jezik</u>
<i>Čitanje:</i> Izvrsno	Izvrsno	Vrlo dobro
<i>Pisanje:</i> Izvrsno	Vrlo dobro	Dobro
<i>Govor:</i> Izvrsno	Vrlo dobro	Dobro

## Znanja i vještine

Poznavanje rada na računalu u programima Word, Excel, Power Point i Access.

Vrlo dobro poznavanje rada na internetu: pretraživanje podataka, korištenje baza podataka.

## Dodatne informacije

Imam 22 godine i trenutno sam redovni student treće godine preddiplomskog studija Kultura i turizam na Sveučilištu u Zadru. Otvoren sam za učenje novih stvari i sve vrste timskog rada. Aktivno se služim engleskim, malo slabije i talijanskim jezikom, osnovama francuskog jezika a imam razvijene i komunikacijske vještine.