

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Turkl

Razvoj osebnih tržnih znamk v športu: študija primerov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Turkl

Mentorica: red. prof. dr. Andreja Jaklič

Razvoj osebnih tržnih znamk v športu: študija primerov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Moji družini in prijateljem za spodbudo in podporo.

Gradnja osebnih tržnih znamk: študija primerov

V dobi naraščajoče komercializacije športne industrije in velikega vpliva medijev je čedalje več govora o razvoju tržnih znamk v športu in še posebej osebnih tržnih znamkah športnikov. Vseeno na mednarodni ravni ni enotne definicije tržne znamke, posledično tudi ni enotnega pogleda na gradnjo tržnih znamk na splošno in še posebej za osebne tržne znamke. Za tržne znamke v športu, med katere spadajo tudi osebne tržne znamke, veljajo določene posebnosti, ki jih razlikujejo od produktnih tržnih znamk (izdelkov in storitev). Najpomembnejša razločevalna značilnost je prav zagotovo čustvena dimenzija športa. Medtem ko potrošniki pogosto poskusijo druge produkte in storitve, je navezanost na določeno ekipo in posamezne športnike višja, kar za ekipe in športnike predstavlja dodaten potencial. Na razvoj osebne tržne znamke v športu vplivajo številni dejavniki, od dobrih rezultatov, kluba, v katerem športnik igra, do njegove lastne osebnosti. Izgradnja osebne tržne znamke je kompleksen proces.

Ključne besede: tržne znamke, tržne znamke v športu, osebne tržne znamke.

Building personal brands: case study

The growing commercialization of the sports industry and the considerable influence of the media led to the increased interest in the development of brands in sports, especially of athlete personal brands. However, there are several definitions of a brand on the global level, which means there is no generally defined position on the construction of brands in general and in specific personal brands. Sports brands, which include athlete personal brands, have several specific features compared to “normal” brands (product and service brands). The most important distinction is the emotional dimension of sport. While consumers often try and buy other products and services, the attachment to a specific team or athlete is higher, which represents additional potential for teams and athletes. Numerous factors influence the development of athlete personal brands, including results, the club, for which the athlete plays, to his personal characteristics. The construction of an athlete personal brand is a complex process.

Keywords: brands, sports brands, athlete personal brands.

Kazalo vsebine

1	Uvod.....	7
2	Tržne znamke.....	9
2.1	Zgodovina tržnih znamk	10
2.2	Teorija tržnih znamk.....	12
2.2.1	Razvoj definicij tržnih znamk.....	12
2.2.2	Vrednost tržne znamke (ang. <i>Brand equity</i>).....	14
2.2.3	Identiteta tržne znamke (ang. <i>Brand identity</i>)	16
2.3	Upravljanje tržnih znamk.....	18
2.4	Čustveni elementi tržne znamke	19
3	Tržne znamke v športu.....	21
3.1	Tržne znamke v športu z vidika standardne teorije tržnih znamk	26
3.2	Osebnostne tržne znamke v športu.....	29
4	Študija primerov.....	35
4.1	Študija primera: obstoječa osebna tržna znamka	37
4.2	Nogomet.....	39
4.3	Košarka	45
4.4	Hokej na ledu	49
5	Sklep	54
6	Literatura.....	58
	Priloge.....	62
	Priloga A: Cristiano Ronaldo	62
	Priloga B: Jan Oblak	65
	Priloga C: Manuel Neuer	68
	Priloga Č: Goran Dragić.....	71
	Priloga D: Stephen Curry	73
	Priloga E: Anže Kopitar	74
	Priloga F: Sidney Crosby	76

Kazalo slik in tabel

Tabela 2.1: Seznam 10 najboljših tržnih znamk na svetu v letu 2015	9
Tabela 3.1: Seznam največjih tržnih znamk na področju športa v letu 2015	26
Tabela 3.2: Seznam dobitnikov SPORTO nagrade	34
Slika 2.1: Kratek pregled razvoja glavnih značilnosti tržnih znamk skozi zgodovino	11
Slika 2.2: Kapfererjeva prizma identitete	18
Slika 2.3: Piramida tržne znamke	19
Slika 3.1: Kategorije tržnih športnih znamk	22
Slika 3.2: Strateško vzpostavljane tržne znamke v športu	28
Slika 3.3: Seznam 10 najmočnejših osebnih tržnih znamk v športu	30

1 Uvod

Naraščajoča komercializacija in popularizacija športa po vsem svetu, tako v profesionalni kot rekreativni obliki, sta omogočili in pospešili razvoj novih pojavov v športni industriji. V zadnjih letih se tako koncept tržnih znamk¹ vse bolj pogosto preučuje tudi na primeru športne industrije. Med tržne znamke v športu pa v moderni družbi ne moremo šteti le klubov, športnih dogodkov ali stadionov, temveč se čedalje bolj pogosto kot tržne znamke pojavljajo tudi športniki. Ker je moderna družba obsedena s slavo in znanimi osebnostmi, osebne tržne znamke vse bolj postajajo del sodobne družbe, gradnja osebne tržne znamke pa je relativno nov fenomen na področju marketinga. Osebne tržne znamke v športu predstavljajo pomemben marketinški instrument za zagotavljanje interesa medijev in sponzorjev.

Angleški nogometaš David Beckham je bil eden izmed prvih športnikov, ki je poleg uspešne športne kariere zgradil tudi uspešno podobo izven nogometnih igrišč, takšnih primerov pa je čedalje več, med drugimi so to Tiger Woods (golf), LeBron James in Michael Jordan (košarka), Michael Schumacher (formula 1) in ostali.

Kljub naraščajoči prisotnosti in pomembnosti tržnih znamk v športni industriji pa o tej temi med strokovnjaki ni soglasja. Obsežna strokovna literatura o tržnih znamkah tako ponuja različne definicije tržnih znamk, ki se nanašajo predvsem na izdelke in storitve, medtem ko posamezni avtorji različne definicije poskušajo prenesti tudi na ostala področja – politiko, zabavno industrijo, šport.

Namen diplomskega dela je preučiti in identificirati dejavnike, ki so vpleteni v gradnjo in upravljanje osebne tržne znamke v športu, pri čemer se bo diplomska naloga osredotočila na športnikov vidik. V proces gradnje in upravljanja osebnih tržnih znamk v športu je vpletenih še veliko drugih deležnikov, od klubov, zvez, menedžerjev, družin, sponzorjev, ki pa se jih bom v diplomski nalogi le delno dotaknila. Športnik kot oseba predstavlja osnovo za izgradnjo znamke, zato se bom v prvi vrsti osredotočila nanje.

¹ Čeprav smo angleško besedo »brand« v slovenski jezik doslej pretežno prevajali kot »blagovna znamka«, se je v zadnjih nekaj letih v strokovni literaturi začel uporabljati tudi termin »tržna znamka«, ki v skladu z razvojem tega področja vključuje tudi storitvene tržne znamke, medtem ko se termin »blagovna znamka« nanaša le na produktne tržne znamke.

V diplomski nalogi bom analizirala najbolj znane slovenske športnike v kolektivnih športih, Jan Oblak (nogomet), Goran Dragić (košarka) in Anže Kopitar (hokej), ter jih primerjala s tujimi športniki iz iste športne panoge.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh sklopov. V prvem delu bodo predstavljeni osnovni pojmi povezani s tržnimi znamkami, kratka zgodovina in razvoj tržnih znamk ter različni elementi tržnih znamk iz teorije trženja. Predstavljene teoretske koncepte bom nato aplicirala še na področje športa in osebnih tržnih znamk v športu ter na podlagi tega izvedla študije primerov. V diplomskem delu bom uporabila metodo preučevanja obstoječe literature o izbrani temi ter metodo preučevanja primerov na podlagi splošno dostopnih informacij o športnikih in njihovih aktivnostih.

V diplomski nalogi se bom osredotočila na proces izgradnje in vrednosti osebnih tržnih znamk v športu skozi študije primerov slovenskih in tujih športnikov, pri čemer bom poskušala preveriti naslednji hipotezi:

H1: Vrednost osebnih tržnih znamk slovenskih športnikov je nižja v primerjavi z vrednostjo osebnih tržnih znamk primerljivih tujih športnikov.

H2: Razvoj osebne tržne znamke je odvisen od države in razvoja športnega trga, na katerem igra športnik. Na trgih z bolj razvito športno industrijo je večja verjetnost za razvoj osebnih tržnih znamk.

Glavni razlog za diplomsko nalogo o temi osebnih tržnih znamk je želja po pridobitvi novega znanja in informacij o gradnji in upravljanju osebnih tržnih znamk športnikov, saj je o tem v slovenskem prostoru napisanega zelo malo, z vidika nadaljnjega razvoja športa in športnikov pa je to zelo pomembno. Rezultati in zaključki analize o navedenih športnikih mi bodo tako v pomoč pri lastnem delu v športu.

2 Tržne znamke

V sodobnem svetu nas tržne znamke obdajajo vsepovsod, z njimi pa se soočamo v raznoraznih situacijah – pri prvi jutranji kavi, branju dnevnega časopisa, vožnji v službo, ogledu športnih tekmovanj po televiziji, uporabi telefona. Vsak dan, čeprav o tem pogosto niti ne razmišljamo, pridemo v stik s številnimi tržnimi znamkami. Agenciji Interbrand in Forbes vsako leto izdeta sezname najboljših tržnih znamk na svetu glede na ocenjeno vrednost znamke. Kot je razvidno iz tabele 2.1, je leta 2015 prvo mesto na Interbrand lestvici pripadlo ameriškemu tehnološkemu podjetju Apple, sledita Google in Coca-Cola. Nekatere tržne znamke so nastale šele pred nekaj leti, druge pa so na trgu prisotne že dlje časa, kot npr. General Electric, a so se morale vmes prilagoditi novim gospodarskim in družbenim razmeram. Coca-Cola je bila tako ustanovljena že leta 1886.

Tabela 2.1: Seznam 10 najboljših tržnih znamk na svetu v letu 2015

	Tržna znamka	Država izvora	Sektor	Vrednost (v milijonih USD)
1	Apple	ZDA	Tehnološki	170.276
2	Google	ZDA	Tehnološki	120.314
3	Coca-Cola	ZDA	Pijača	78.423
4	Microsoft	ZDA	Tehnološki	67.670
5	IBM	ZDA	Poslovne storitve	65.095
6	Toyota	Japonska	Avtomobilski	49.048
7	Samsung	Južna Koreja	Tehnološki	45.297
8	General Electric	ZDA	Razno	42.267
9	McDonalds	ZDA	Restavracije	39.809
10	Amazon	ZDA	Trgovina	37.948

Vir: Interbrand (2015).

Kljub temu da število tržnih znamk, predvsem izdelkov in storitev, ki si prizadevajo pridobiti naziv tržna znamka narašča, v strokovni literaturi ni popolnega soglasja glede definicije tržne

znamke, saj se s procesom ustvarjanja in upravljanja tržnih znamk ukvarjajo številni strokovnjaki iz različnih ved, od makro- in mikroekonomije, sociologije, psihologije, zgodovine do filozofije. Definicije tržnih znamk se spreminjajo tudi v skladu s splošnim razvojem družbe.

Preden se tako lotim osrednje teme diplomske naloge, razvoja osebnih tržnih znamk v športu, bom na kratko predstavila zgodovinski razvoj znamk in ustreznih definicij.

2.1 Zgodovina tržnih znamk

Znamčenje izdelkov s posebnimi simboli in znaki ima zelo dolgo zgodovino, saj naj bi se po nekaterih zapisih pojavilo že v bronasti dobi med Sumerci in Akadijci ter kasneje tudi na Kitajskem in Cipru. V tem obdobju so imeli znaki in simboli na izdelkih le en sam osnovni namen, namreč posredovati informacije glede izvora in kvalitete teh izdelkov.

Znamčenje so poznali tudi v stari Grčiji, ko so se proizvajalci oljnih svetilk na enem otoku odločili svoje svetilke označiti s posebnim znakom, ki naj bi izkazoval njihovo višjo kakovost. »Znamka tako ni bila le znak lastništva, temveč je prav tako nakazovala višjo kakovost v primerjavi z drugimi izdelki« (Kapferer 2012, 11).

Prvotni pomen besede znamčenje (ang. branding) izhaja iz skandinavske besede »brandr«, ki je švedska beseda za ogenj, in označuje prakso žigosanja govedi v znak lastništva. »Znamčiti torej pomeni označiti izdelke, predmete kot svojo lastnino« (Nillson 2000, 57). Podobno prakso so poznali na Divjem zahodu v ZDA, kjer so kmetje žigosali svoje govedo, da bi tako preprečili krajo živali. »Znamke so tako označevale lastnino in služile kot način razlikovanja živali med lastniki« (Kapferer 2012, 11).

Gospodarski razvoj v času industrijske revolucije, selitev prebivalstva v mesta in izboljšanje infrastrukture so prispevali k večji ponudbi znamčenih izdelkov. V tistem obdobju je nastalo kar nekaj znamk, ki so še vedno prisotne na trgu, npr. Levi's, Heinz, Coca-Cola, Maggi, Aspirin in drugi. Z gospodarskim razvojem in vse večjo ponudbo na trgu pa se je termin vse bolj povezovalo z določenim izdelkom: »Tržna znamka je izdelek, ki ima v primerjavi s konkurenčnimi izdelki dodatno dimenzijo, ki zadovoljuje iste potrebe potrošnikov« (Keller v Kapferer 2012, 11). Podobno pravi tudi David Aaker: »Tržna znamka je prepoznavno ime in/ali simbol, ki razlikuje izdelke ali storitve enega prodajalca od konkurence« (Aaker v Kapferer 2012, 11).

Največji porast v številu tržnih znamk smo doživeli v 20. stoletju, predvsem po zaslugi razvoja novih medijev, kot sta radio in televizija, razmaha oglaševanja ter kasneje tudi razvoja interneta kot pomembnega vira informacij. »Znamke moderne civilizacije vključujejo informacije, tako kot znamke starih civilizacij, ter še bolj kompleksne imidž značilnosti modernih znamk, vključno s statusom/močjo, inherentno vrednostjo in razvojem osebnosti tržne znamke« (Moore 2008, 27).

Omenjena definicija že nakazuje, da so se razvoju značilnosti tržnih znamk prilagodile tudi definicije tržnih znamk v strokovni literaturi. Če so bile na začetku teorije bolj pravne narave, saj so znamke označevale predvsem lastnino in izvor izdelka, kar pomeni predvsem otipljive pojme, so morale novejšje definicije vključiti tudi neotipljive pojme kot so vrednote in čustva. Odločitev potrošnikov glede tržnih znamk je namreč vse bolj odvisna od tega, koliko se posameznikove vrednote prekrivajo z vrednotami, ki jih zastopa tržna znamka. Posamezniki prav tako ocenjujejo, v kolikšni meri določena tržna znamka zadovolji njihove potrebe. »Tržne znamke so močne entitete, ker združujejo funkcionalne vrednote, racionalno ocenjene na podlagi rezultatov, in emocionalne vrednote« (de Chernatoy 2010, 8).

Spodnja slika na kratko predstavlja glavne značilnosti tržnih znamk kot so se razvijale skozi zgodovino. Tržne znamke danes predstavljajo vse te značilnosti in še dodatne, bolj specifične, v primeru specifičnih tržnih znamk.

Slika 2.1: Kratek pregled razvoja glavnih značilnosti tržnih znamk skozi zgodovino

Skozi zgodovino so imele tržne znamke naslednje pomene:

- ime in/ali znak, ki zagotavlja izvor in avtentičnost izdelka;
- ime drugačnega in boljšega izdelka;
- identiteta podeljena izdelku, da se ga naredi boljšega in enkratnega;
- pozicija, ki jo izdelek zavzema v kupčevih mislih;
- ime, ki predstavlja zanesljivo obljubo;
- ime, ki predstavlja korist ali določene vrednote za ljudi;
- ime, ki predstavlja dodatno vrednost poleg uporabnosti izdelka;
- ime, ki lahko vpliva na trge;
- ime, ki ustvarja želje in lojalnost;
- ime, zaradi katerega ljudje pozabijo na ceno;
- ime izjemne vrednostne ponudbe;
- ime, ki vzbuja spoštovanje, občudovanje, ljubezen in strast;

Vir: Kapferer (2012, 12).

2.2 Teorija tržnih znamk

Po kratki predstavitvi zgodovine tržnih znamk in definicij, ki so odražale stanje takratne družbe, bom sedaj preučila sodobne pristope in poskuse definiranja tržnih znamk in njihovih elementov.

Obstajajo trije razlogi, zakaj so tržne znamke pomembne za organizacije (Bridgewater 2010, 1-2):

- a) predstavljajo finančno vrednost za podjetje;
- b) potrošniki se na znamke navežejo;
- c) znamke danes usmerjajo delovanje tržno usmerjenih organizacij.

Kako uspešna bo novonastala tržna znamka na trgu, pa je odvisno tudi od tega, v kakšni meri bo prilagojena razmeram na trgu in v družbi. Za moderno družbo je značilna povečana konkurenca na trgu, saj je zaradi globalizacije prišlo do odprave ovir za trgovanje med državami. Posledično so višja tudi pričakovanja potrošnikov, ki si želijo boljših izdelkov ali storitev, a po nižjih cenah. Gospodarski razvoj je privedel tudi to tega, da se podjetja večinoma ne specializirajo le na eno samo področje, temveč prehajajo tudi na druga področja. Trgovska podjetja tako ponujajo tudi finančne storitve (plačilne kartice, kartice zvestobe ipd.). Potrošniki od organizacij zahtevajo stalen razvoj novih izdelkov ali nadgradnjo obstoječih.

V nadaljevanju bom predstavila najpomembnejše elemente tržnih znamk, ki bodo pomembni tudi pri nadaljnjem razvoju koncepta gradnje osebne tržne znamke v športu v okviru diplomske naloge. Strokovnjaki namreč splošno teorijo tržnih znamk z ustreznimi modifikacijami poskušajo prenesti tudi na druga področja, kot so politika, management, šport, zabavna industrija in druga.

2.2.1 Razvoj definicij tržnih znamk

Največkrat citirana definicija, ki jo v svojih delih navaja tudi marketinški strokovnjak Philip Kotler, je definicija Ameriške marketinške organizacije AMA: »Tržna znamka je ime, pojem,

znak, simbol, oblika, ali kombinacija le-teh, ki razlikuje izdelek ali storitev enega ali skupine prodajalcev od konkurence« (AMA v Kotler 2012, 241).

Kotler dodaja, da je »tržna znamka torej izdelek ali storitev, ki se na nek način razlikuje od drugih izdelkov in storitev, ki so ustvarjeni z namenom, da zadovoljijo enako potrebo« (Kotler 2012, 241). Skupno veliki večini definicij je, da kot glavni namen tržne znamke izpostavljajo diferenciacijo izdelka v primerjavi s konkurenčnimi izdelki in storitvami. »Tržne znamke izvajajo tako identifikacijsko vlogo, v okviru katere predstavljajo izvor izdelkov in storitev, ter razlikovalno vlogo, v okviru katere pozicionirajo tržno znamko v primerjavi z ostalimi ponudniki enakih izdelkov in storitev« (Bouchet 2013, 8).

Tržne znamke lahko razlikujemo na podlagi dveh vrst značilnosti, otipljivih oziroma vidnih, ki se nanašajo na delovanje tržne znamke, ter neotipljivih, čustvenih in simboličnih, ki predstavljajo abstrakten pomen tržne znamke.

Vidne (otipljive, zunanje) značilnosti vključujejo (Bridgewater 2012, 12–45):

- a) logotip,
- b) ime,
- c) simbol.

Nevidne (neotipljive, notranje) značilnosti so:

- a) Vrednote: Osnova tržne znamke so najpomembnejše vrednote organizacije, ki jih znamka komunicira navzven. Pomembno pa je, da jih kot vrednote dojemajo tudi potrošniki. »Čeprav se tržne znamke gradijo skozi marketinške načrte in druge aktivnosti, pa tržna znamka obstaja predvsem v mislih potrošnikov« (Kotler 2012, 243).
- b) Pozicioniranje: Pozicioniranje mora biti usklajeno z vrednotami tržne znamke, ki so jih zaznali potrošniki.
- c) Kultura: Vrednote tržne znamke morajo s svojim obnašanjem izražati tudi zaposleni v podjetju.
- d) Osebnost znamke: To dimenzijo je dodal David A. Aaker in predstavlja čustvene vrednote (Aaker 1996, 137–175).

Nekateri še vedno menijo, da je tržna znamka enaka logotipu, vendar pa je več kot to: »Tržna znamka je širše in bolj točno definirana kot niz razlikovalnih elementov, pričakovanj, spominov, zgodb in odnosov, ki skupaj predstavljajo osnovo za potrošnikovo odločitev za določeno tržno znamko« (UEFA 2015, 98).

Ključne značilnosti tržne znamke pri tem so (UEFA 2015, 98):

- a) Tržne znamke so obljube, ideje, ki živijo v srcih in mislih ljudi.
- b) Tržna vrednost lahko izžareva vrednote, s katerimi se ljudje želijo povezati.
- c) Na potrošnikovo izbiro tržne znamke vpliva vse, kar tržna znamka predstavlja.
- d) Tržna znamka lahko ustvari in poganja potrošnikovo izbiro.
- e) Tržna znamka lahko doda vrednost.

2.2.2 Vrednost tržne znamke (ang. *Brand equity*)

Strokovnjaki se strinjajo, da tržne znamke predstavljajo dodano finančno vrednost za podjetja, zato jih podjetja vse pogosteje vključujejo tudi v svoja finančna poročila. Eden pomembnejših terminov v teoriji znamčenja je t.i. vrednost tržne znamke (ang. *brand equity*).

»Vrednost tržne znamke je skupek premoženja (in obveznosti), ki so povezane z imenom in simbolom znamke, ter povečajo (ali znižajo) vrednost izdelka ali storitve za podjetje in/ali potrošnike« (Aaker 1996, 7–8).

V ustvarjanje vrednosti tržne znamke so vključeni štirje elementi, ki jih na kratko predstavljam v nadaljevanju, saj so relevantni tudi za izgradnjo osebne tržne znamke.

- a) Zaznana kakovost (ang. *perceived quality*) »se nanaša na potrošnikovo vrednotenje tržne znamke glede na namen izdelka ter v primerjavi z alternativnimi opcijami« (Aaker v Beech 2007, 187). Če potrošniki tržno znamko dojemajo kot znamko visoke kakovosti, se to odraža tudi v visoki vrednosti tržne znamke in posledično tudi v višjih finančnih prihodkih organizacije zaradi večjega povpraševanja po znamki.
- b) Prepoznavanje znamke (ang. *brand awareness*) »pomeni sposobnost potrošnika, da priključ v spomin določeno tržno znamko, ko se omeni področje, na katerem znamka deluje« (Aaker v Beech 2007, 188).

Potrošnikovo dojetje tržne znamke je velikega pomena, saj je tržna znamka enaka predstavi, ki jo imajo o njej potrošniki, ne pa organizacija. Potrošniki si ustvarijo mentalne zapise o tržnih znamkah, ki vključujejo prepoznavanje imena, logotipa, produktov in povezanih storitev.

- c) Asociacije (ang. *brand associations*) »pomeni občutke in mnenja, ki jih imajo potrošniki o tržni znamki« (Aaker v Beech 2007, 188). Pojem asociacij o tržnih znamkah je podrobneje razvil Keller, ki trdi, da jih je potrebno ocenjevati na podlagi treh kriterijev – moči, naklonjenosti in enkratnosti.
- d) Zvestoba znamki (ang. *brand loyalty*) »se nanaša na zmožnost znamke, da privabi potrošnike ter nakazuje, kako povezani so potrošniki z znamko« (Aaker v Beech 2007, 188). Teorija razlikuje med dvema oblikama zvestobe: vedenjsko zvestobo (ang. *behavioural loyalty*), ki pomeni aktivnosti potrošnikov, ter mnenjsko zvestobo (ang. *attitudinal loyalty*), ki predstavlja potrošnikovo dojetje in mnenje o znamki.

Vrednost tržne znamke lahko razumemo kot »premijo, ki jo je potrošnik pripravljen plačati za tržno znamko v primerjavi s ceno, ki bi jo bil pripravljen plačati za identični izdelek ali storitev, ki pa ni tržna znamka« (Boone, Kochunny in Wilkins v Beech 2007, 187). Kot taka je neposredno povezana s finančnim učinkom za podjetje. Močna znamka bo tako povečala finančne prihodke podjetja.

2.2.3 Identiteta tržne znamke (ang. *Brand identity*)

»Identiteta znamke je niz asociacij o tržni znamki, ki si jih želi vzpostaviti in vzdrževati upravljavec znamke« (Aaker in Joachimsthaler 2000, 43).

Glavni namen identitete znamke je vzpostaviti odnos med tržno znamko in potrošnikom skozi komuniciranje lastnih vrednot in stališč organizacije, ki jo razlikujejo od ostalih. Identiteta prav tako predstavlja usmeritev in namen delovanja znamke. Identiteta znamke postane jasna na podlagi naslednjih vprašanj (Kapferer 2012, 150):

- a) Kakšna sta vizija in namen tržne znamke?
- b) Kaj znamko razlikuje od ostalih?
- c) Katero potrebo znamka izpolni?
- d) Kaj je njena kampanja?
- e) Katere so njene vrednote?
- f) Kaj je njena kompetenca?
- g) Kaj naredi znamko prepoznavno?

Potrebno pa je razlikovati med terminoma imidž znamke (ang. *brand image*) in identiteta znamke (ang. *brand identity*), saj se imidž znamke nanaša na trenutne asociacije, ki jih znamka vzbuja v mislih potrošnikov, medtem ko je identiteta znamke uperjena v prihodnost. »V osnovi identiteta znamke predstavlja želje organizacije o tem, kaj naj bi znamka v prihodnosti predstavljala« (Aaker 2000, 40).

Močna znamka mora razviti svojo lastno identiteto in svoj značaj, da lahko naveže dolgotrajne in trdne stike s potrošniki. Identiteta znamke je sestavljena iz šestih ključnih elementov, ki sestavljajo Kapferjerjevo prizmo identitete tržne znamke, ki je grafično predstavljena v sliki 2.2:

- a) Izgled tržne znamke:

»Vsaka tržna znamka ima določene fizične attribute in kvalitete, ki sestavljajo izgled znamke. Izgled znamke je temelj znamke, istočasno pa tudi otipljiva dodana vrednost« (Kapferer 2012, 158). Fizični izgled je pomemben za znamko, vendar pa ni vse, kar je še posebej vidno pri storitvenih tržnih znamkah, ki nimajo fizične oblike.

b) Osebnost tržne znamke:

»Tržna znamka ima osebnost, skozi komuniciranje pa postopoma zgradi svoj karakter. Izpopolnjuje predvsem psihološko funkcijo, saj omogoča potrošnikom, da se z znamko identificirajo ali pa na znamko projicirajo nase« (Kapferer 2012, 158–159). Osebnost tržne znamke lahko dobi pojavno obliko z določenim stilom pisanja ali uporabo posebne barve.

c) Kultura:

»Tržna znamka predstavlja kulturo« (Kapferer 2013, 159). Močne znamke so vizija sveta, saj so veliko več kot le prednosti določenega izdelka ali osebnost, predstavljajo tudi ideologijo. »Kulturni vidik tržne znamke je najpomembnejši del identitete znamke« (Kapferer 2013, 159). Največje in najpomembnejše tržne znamke niso le odraz kulture, iz katere izhajajo, temveč to kulturo tudi prenašajo naprej in okrog idealov, idej in vrednot združujejo ljudi.

d) Odnos:

»Tržna znamka predstavlja odnos« (Kapferer 2012, 161). Odnos tržne znamke do potrošnikov je še posebej pomemben vidik v storitveni industriji, saj storitve nimajo fizične oblike in se identificirajo predvsem skozi vedenje zaposlenih.

e) Refleksija:

»Tržna znamka je odraz potrošnikov« (Kapferer 2012, 162). Tržna znamka bo tekom svojega razvoja ali nastanka razvila refleksijo ali imidž potrošnika, na katerega naj bi se nanašala.

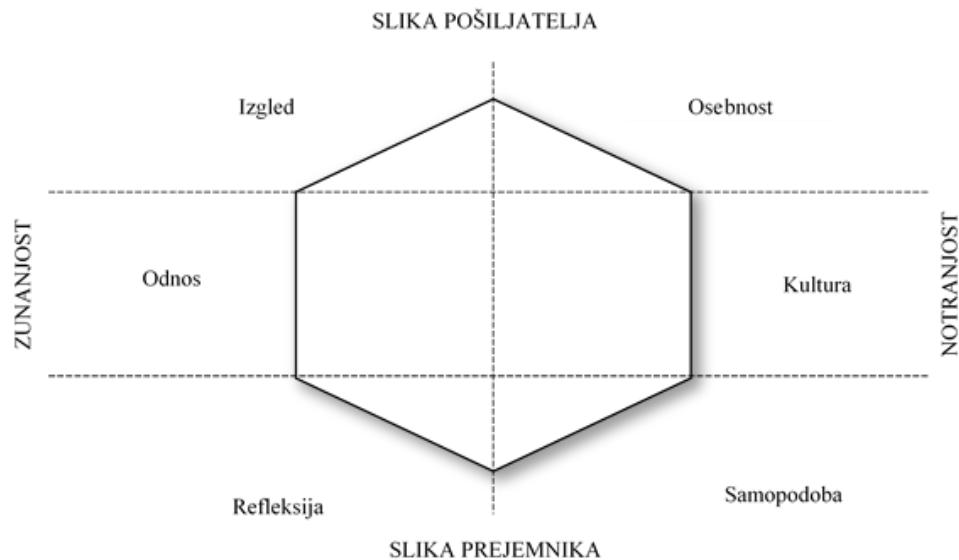
f) Samopodoba:

»Tržna znamka apelira na samopodobo potrošnika« (Kapferer 2012, 162). Skozi nakupe določenih tržnih znamk se potrošnik pozicionira v družbi oziroma potrjuje svojo lastno samopodobo. Nakupi prestižnih tržnih znamk (npr. Rolex, Mercedes-Benz) tako potrjujejo kupčevo samopodobo luksuznega in prestižnega življenjskega stila.

Prizma identitete, ki je predstavljena na sliki 2.2, je razdeljena tudi na dve dimenziji, horizontalno in vertikalno. Tržna znamka je sestavljena iz družbenih vidikov, ki sestavljajo zunanost znamke (izgled, odnos in refleksijo), ter znamki lastnih vidikov (osebnost, kultura in samopodoba). Le-ti predstavljajo horizontalno dimenzijo prizme identitete. Vertikalna

dimenzija pa znamko identificira kot osebo (pošiljatelja), ki ima svoj izgled in osebnost, ter kot uporabnika, glede na refleksijo in samopodobo.

Slika 2.2: Kapfererjeva prizma identitete



Vir: Kapferer (2012, 158).

Prizmo identitete tržne znamke oziroma njenih šest elementov lahko upravljavci tržnih znamk uporabijo za analizo slabosti in prednosti znamke, ter na ta način povečajo finančno vrednost znamke.

2.3 Upravljanje tržnih znamk

Čedalje večji pomen v strokovni literaturi dobiva tudi proces strateškega upravljanja tržnih znamk, saj nastanek uspešnih tržnih znamk ni rezultat srečnih naključij, temveč predvsem načrtnega in dolgoročnega načrtovanja. »Upravljavci uspešnih tržnih znamk morajo obvladati proces strateškega upravljanja tržnih znamk, ki vključuje načrtovanje in uresničevanje marketinških aktivnosti in programov za izgradnjo, merjenje in upravljanje znamk s ciljem povečanja njihove vrednosti« (Kotler 2012, 241).

Strateško upravljanje tržnih znamk sestoji iz štirih korakov (Kotler 2012, 241):

- a) identifikacije in pozicioniranja znamke ter določitve osrednjih vrednot znamke;
- b) načrtovanja in uresničevanja marketinških aktivnosti;

- c) merjenja in interpretacije učinkovitosti znamke
- d) rasti in vzdrževanja vrednosti znamke skozi pozicioniranje znamke.

Na trgu je vse več različnih vrst izdelkov in storitev, ki poskušajo pridobiti status znamke, do statusa globalne znamke pa uspe priti le redkim. »Izgradnja močne tržne znamke je umetnost in znanost, saj zahteva natančno načrtovanje, dolgoročno zavezo ter kreativno trženje. Močna tržna znamka pritegne visoko raven lojalnosti potrošnikov, v središču znamke pa je odličen izdelek ali storitev« (Kotler 2012, 241).

2.4 Čustveni elementi tržne znamke

Z ekonomskim in socialnim razvojem se je razširil tudi pomen termina tržna znamka, saj sedaj ne predstavlja le fizičnih izdelkov, temveč se nanaša tudi na storitve, organizacije, dogodke itd. V skladu s tem se je morala po de Chernatonyju razširiti tudi definicija tržne znamke, saj je v odločanje o uporabi tržnih znamk vpletena tudi čustvena komponenta.

Tako lahko trdimo, da se potrošniki pri izbiri tržnih znamk najprej osredotočijo na funkcionalne vrednote, nato pa še na emocionalne vrednote, kar v svoji definiciji povzema de Chernatony: »Tržna znamka je skupek funkcionalnih in emocionalnih vrednot, ki obljublajo enkratno in dobrodošlo izkušnjo« (de Chernatony 2010, 12), kar je razvidno tudi iz slike 2.3.

Slika 2.3: Piramida tržne znamke



Vir: de Chernatony (2010, 12).

Čustvena komponenta tržne znamke je, kot bomo videli v nadaljevanju diplomskega dela, še posebej pomembna za športno industrijo, ki v veliki meri temelji na čustveni navezanosti navijačev na športne klube, osebnosti in dogodke. Nekateri športi, klubi in športniki dosegajo skoraj fanatično podporo in lojalnost. Medtem ko se v gospodarstvu potrošnik večkrat odloči zamenjati tržno znamko, npr. namesto praška za perilo Persil uporabi Ariel, pa športni navdušenci le redko zamenjajo klub, za katerega navijajo.

3 Tržne znamke v športu

Globalizacija je imela zelo velik vpliv tudi na športno industrijo in vse, ki delujejo v športu, saj je pripomogla k internacionalizaciji klubov, zvez, proizvajalcev športne opreme in športnikov. S tem povezana je tudi komercializacija športa, ki se odraža v stalni prisotnosti športa v medijih. »Večja pojavnost športa v medijih poveča družbeno prepoznavnost športnikov in drugih udeležencev v športu« (Bouchet 2013, 12). Danes ni tako nič nenavadnega, da evropski nogometni klubi del svojih poletnih priprav opravijo v Aziji ali Avstraliji, kjer jih običajno pričakajo množice navdušenih navijačev. »Šport je družbeno orodje, ki ima povezovalne učinke, kakršne ima le redkokatera industrija« (Richelieu v Desbordes 2012, 23).

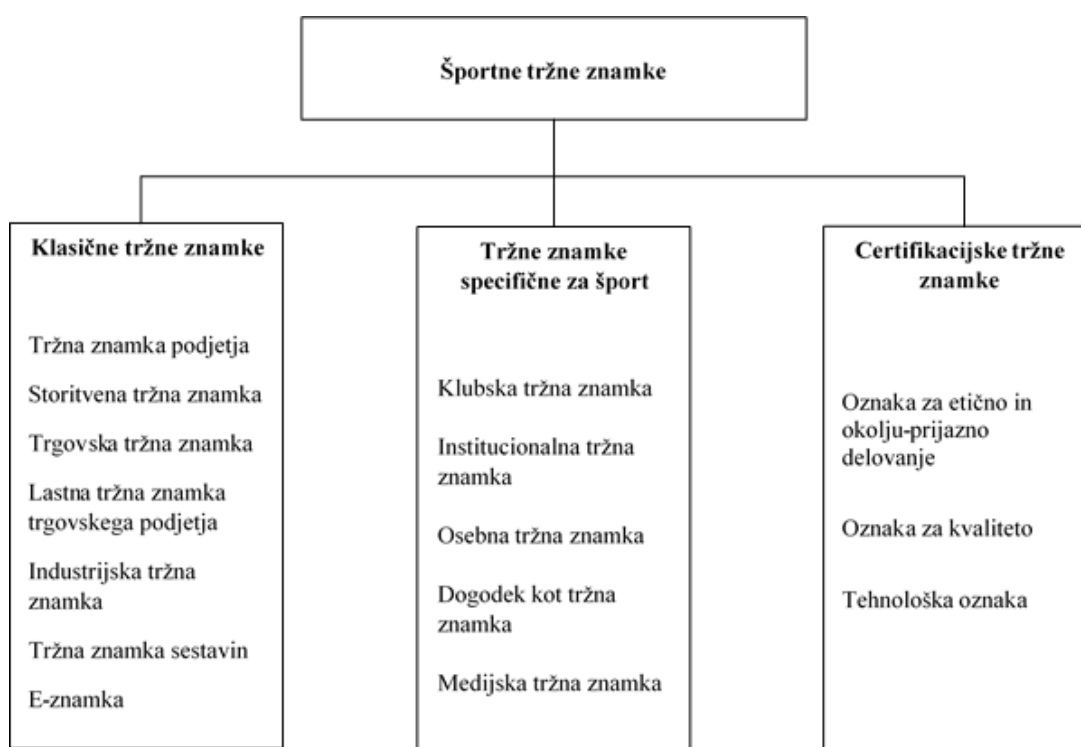
Zaradi izjemnega zanimanja medijev in javnosti za dogajanja in akterje v športu se v strokovni literaturi čedalje bolj pogosto govori tudi o športnih znamkah. Izdelek ali storitev mora izpolnjevati naslednje pogoje, da postane športna znamka (Bouchet 2013, 5-6):

- a) Športna organizacija mora ovrednotiti tržno znamko, da lahko zadovolji komercialne, industrijske ali organizacijske namene.
- b) Tržna znamka ima ime in identiteto, ki označujeta dobrine in storitve, ki so del športne industrije.
- c) Tržna znamka je v središču industrijskih in organizacijskih aktivnosti, oziroma je del osnovne misije lastnika, kar izključuje oportunistne tržne znamke, ki le izkoriščajo trenutne modne smernice s sodelovanjem v športni industriji in se primarno ne pojavljajo v tej industriji.
- d) Tržna znamka je registrirana na nacionalni ali mednarodni ravni v kategoriji produktov in storitev, ki so neposredno povezani s športno industrijo.
- e) Športni akterji tržno znamko prepoznajo kot del športnega sektorja.
- f) Tržna znamka večino prihodkov ustvari z delovanjem v športni industriji.
- g) Podjetje ali organizacija, ki je lastnik tržne znamke, opravlja marketinške in promocijske aktivnosti izključno za izdelke in storitve, ki ciljajo na športne potrošnike ali podjetja in profesionalne delavce v športu.
- h) Potrošniki morajo imeti enostaven in stalen dostop do produktov in storitev, označenih s tržno znamko, na športnih trgih in sektorjih.

- i) Tržna znamka mora biti dovolj razvpita in znana na svojem trgu, da označi specifičen in prepoznan teritorij tržne znamke.

Na podlagi teh elementov lahko identificiramo številne akterje, ki so upravičeni do naziva športna znamka in jih lahko razdelimo v tri glavne kategorije: klasične znamke, znamke specifične za šport ter certifikacijske znamke. Slika 3.1 na kratko predstavlja različne podsklope treh glavnih kategorij športnih znamk, ki so v nadaljevanju tudi podrobneje predstavljene.

Slika 3.1: Kategorije tržnih športnih znamk



Vir: Bouchet (2013, 14).

Klasične tržne znamke v športu

Tržna znamka podjetja

Tržna znamka podjetja predstavlja model za večino sodobnih tržnih znamk, saj se pogosto nanaša na proizvodnjo, ustanovitelja ali lokacijo proizvodnje izdelka. »Tržne znamke v tej kategoriji so pogosto vodilne na tržišču, so največje tržne znamke z mednarodno

prepoznavnostjo in ugledom« (Bouchet 2013, 15). Najbolj znani primeri tržnih znamk podjetij v športni industriji so Nike, Adidas, Prince, Shimano.

Storitvena tržna znamka

Storitvene znamke zagotavljajo storitve za končne potrošnike (B2C) in druga podjetja (B2B), vključujejo pa razne storitve kot so najem športnih objektov, pogostitve na športnih prireditvah, hospitality, svetovanje glede sponzorskih aktivacij, fitness ponudba in podobno.

Trgovska tržna znamka in lastne tržne znamke trgovskih podjetij

Primeri trgovskih znamk so Intersport, Decathlon, Sports Direct International ter ostale trgovine, ki se ukvarjajo s prodajo športnih izdelkov in storitev. Nastale so v industrijski dobi, največji razmah pa so doživele z razvojem potrošniške družbe. S trgovskimi tržnimi znamkami so tesno povezane tudi *lastne tržne znamke trgovskih podjetij*. Nekateri trgovci namreč prodajajo tudi lastne izdelke določene kategorije poleg že uveljavljenih znamk, a po bolj ugodnih cenah.

Industrijske tržne znamke in tržne znamke sestavin

Industrijske tržne znamke so večinoma manj znane, saj gre pretežno za dobavitelje različnih sestavin proizvajalcem izdelkov in delujejo večinoma na B2B segmentu. Znotraj te kategorije tržnih znamk obstaja še nekaj podkategorij, kot so tržne znamke majhne opreme, tržne znamke velike opreme in ostale, znane pa so še *tržne znamke sestavin*, saj predstavljajo glavne sestavine opreme, oblačil, storitev, ki so postale svetovno znane (npr. Gore-Tex, Lycra, Nylon).

E-znamke

E-znamke so nova kategorija tržnih znamk in jih zaznamuje prisotnost na spletu, gre pa predvsem za prodajo športnih izdelkov in storitev prek interneta.

Certifikacijske znamke

Certifikacijske znamke pomenijo sisteme za podeljevanje oznak izdelkom, storitvam in drugim tržnim znamkam, ki kažejo, da delujejo oziroma so izdelani v skladu z etičnimi načeli, so okolju prijazni in dosegajo določeno raven kvalitete. Ker te znamke presegajo zastavljeni okvir diplomske naloge jih podrobneje ne bom predstavljala.

Znamke specifične za šport

Ta kategorija znamk v športu je najtesneje povezana s športno industrijo, saj obsega znamke, ki so specifične za šport.

Tržne znamke športnih klubov in institucij

Tržne znamke športnih organizacij in klubov vključujejo športne zveze, organizatorje športnih dogodkov, lige, športne klube, prizorišča (stadione, dvorane).

Dogodki kot tržne znamke

Ta vrsta tržnih znamk vključuje izključno športne dogodke, ki so dosegli mednarodno veljavo, kot na primer FIFA svetovna prvenstva, UEFA evropska prvenstva, kolesarska dirka Tour de France.

Medijska tržna znamka

Medijske tržne znamke na področju športa so posledica odločitve številnih profesionalnih športnih klubov, predvsem največjih kot so Liverpool, Manchester United, Real Madrid, da ustanovijo svojo lastno televizijo ter tako pridejo bližje svojim navijačem. V to kategorijo pa uvrščamo tudi velika medijska podjetja, ki so posvečena športu (npr. ESPN, Fox Sports itd).

Osebne tržne znamke

Športniki se čedalje bolj zavedajo tržnih razsežnosti svojega imena ter svojo medijsko izpostavljenost izkoriščajo za povečanje finančnih prejemkov. Status zvezde na globalni ravni je za večino športnikov nedosegljiv, običajno so to najuspešnejši športniki v določeni panogi. Športni rezultati so ključnega pomena za razvoj osebne tržne znamke, vendar moč znamke ni odvisna le od športnih rezultatov.

V tabeli 3.1 je predstavljenih 10 največjih tržnih znamk na področju športa v letu 2015 z lestvice največjih znamk, ki jo vsako leto objavi revija Forbes, The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands 2015. Največja tržna znamka na področju športa je tako proizvajalec športne opreme Nike, na lestvici pa se nahajajo pretežno opremljevalci in športni mediji, kar prav tako nakazuje razmerje moči v športni industriji.

Tabela 3.1: Seznam največjih tržnih znamk na področju športa v letu 2015

	Tržna znamka	Dejavnosti	Vrednost v 2015	Vrednost v 2014
1	Nike	Opremljevalec	26 milijard USD	19 milijard USD
2	ESPN	Športni medij	17 milijard USD	16,5 milijard USD
3	Adidas	Opremljevalec	6,2 milijard USD	5,8 milijard USD
4	Under Armour	Opremljevalec	5 milijard USD	4,1 milijard USD
5	Sky Sports	Športni medij	4,6 milijard USD	4,5 milijard USD
6	MLBAM	Športni medij	2 milijard USD	520 milijonov USD
7	YES	Športni medij	1,3 milijarde USD	680 milijonov USD
8	Reebok	Opremljevalec	830 milijonov USD	880 milijonov USD
9	NESN	Športni medij	700 milijonov USD	525 milijonov USD
10	UFC	Tekmovanje	460 milijonov USD	440 milijonov USD

Vir: Forbes (2015).

»Moč znamke je pogosto povezana s sposobnostjo znamke, da potrošniku omogoči pobeg iz realnosti in da se poveže z navideznimi in simboličnimi vsebinami. Športni klubi in organizacije to znajo zelo dobro. Športniki so postali heroji, njihove predstave in dosežki dosežajo mitske razsežnosti, veliko športnih klubov in organizacij pa se tega zaveda, zato so razvili strategije znamčenja, ki so osnovane na zgodovini in vrednotah, identiteti, ter tako unovčijo čustvene vezi, ki vežejo športne navdušence na klube in organizacije« (Bouchet 2013, 22).

3.1 Tržne znamke v športu z vidika standardne teorije tržnih znamk

Preden se posvetim osebnim tržnim znamkam v športu bom na kratko predstavila posebnosti tržnih znamk v športu v primerjavi s klasičnimi (produktnimi ali storitvenimi) tržnimi znamkami. Prav tako bom na kratko povzela procesa vzpostavljanja in upravljanja s tržnimi znamkami v športu z vidika standardnih definicij tržnih znamk.

Najpomembnejše značilnosti tržnih znamk v športu:

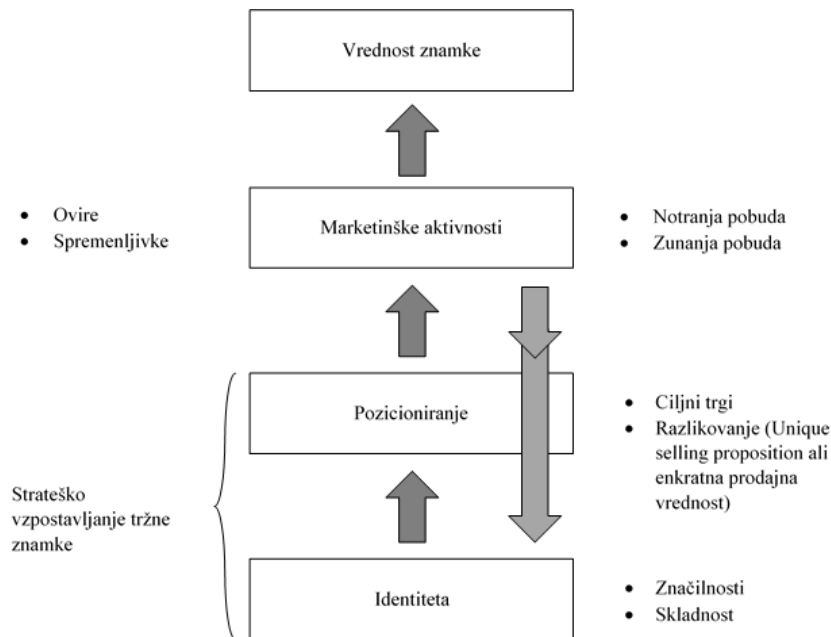
- 1) Kot je bilo že predhodno omenjeno, je zelo pomembna značilnost športa njegova čustvena dimenzija. Prepletanje čustvene dimenzije in neotipljive narave športne storitve daje športu prav posebno globino. »Navijače in njihov klub povezuje čustvena vez, ne toliko racionalna. Navijači se za klub, za katerega bodo navijali, odločijo na podlagi pretežno čustvenih kriterijev« (Bridgewater 2010, 6–9). Navijače k spremljanju športa najbolj pritegne to, da izidov in dogodkov ni mogoče napovedati vnaprej, kar jih drži v stalni napetosti. »Čustvena moč športa lahko ustvari atmosfero razburjenja, ki pomaga ustvariti svet emocij povezanih z znamko« (Kiendl v Descbordes 2012, 63).
- 2) Za prav posebno doživetje športa je pomembno tudi okolje v katerem se šport odvija, kar se nanaša predvsem na vse ostale storitve v okviru dogodka. Kot omenjeno zgoraj, navijači in organizatorji na rezultat ali igro ekipe ne morejo vplivati, organizatorji pa morajo poskrbeti za čim boljšo izkušnjo navijačev na lokaciji (parkirišča, prehrana, sanitarije, varnost).
- 3) Šport zahteva aktivno sodelovanje uporabnika, saj je športnikov vložek kar njegovo lastno telo.
- 4) Šport ima simbolično dimenzijo, saj omogoča posameznikom, da pred drugimi ljudmi odigrajo določeno vlogo in tako predstavijo svoj družbeni položaj.

Športne organizacije, klubi in tudi športniki se vedno bolj zavedajo, da so tržne znamke in njihovo upravljanje izjemno pomembni, saj predstavljajo način za »utrjevanje čustvenih vezi z navijači in za ustvarjanje konkurenčne prednosti pred drugimi« (Desbordes 2012, 13).

Vzpostavljanje tržne znamke v športu, kar velja tako za športne klube kot športnike, po Richelieuju poteka skozi tri faze, ki so podrobneje predstavljene v sliki 3.2 in v nadaljevanju:

- a) Določitev identitete ali osebnosti tržne znamke.
- b) Pozicioniranje kluba ali športnika na tržišču.
- c) Razvoj marketinških aktivnosti v podporo strategiji tržne znamke.

Slika 3.2: Strateško vzpostavljane tržne znamke v športu



Vir: Richelieu v Desbordes (2012, 16).

Prvi korak v procesu vzpostavljanja tržne znamke, določitev identitete oziroma osebnosti tržne znamke, se nanaša na značilnosti ali vrednote znamke ter odnos med vrednotami znamke (kluba, športnika), kot jih komunicirajo predstavniki znamke, ter kot jih zaznavajo navijači. Vrednote klubov in športnikov so osnovni predpogoj za strateško vzpostavljanje znamke. V drugem koraku, pozicioniranju znamke na trgu, morajo upravljavci znamke najprej analizirati in segmentirati svoje navijače, da odkrijejo možnosti za razlikovanje od ostalih znamk, ki obstajajo na trgu. Klubi in športniki morajo namreč razviti svojo lastno, enkratno prodajno vrednost, ki jih razlikuje od drugih, hkrati pa predstavlja vez z navijači. Tretji korak vključuje razvoj marketinških aktivnosti v podporo znamki, ki pa morajo istočasno izhajati iz in podpirati identiteto/osebno in pozicioniranje znamke. »Če se želi znamka razvijati, mora biti konsistentna, drugače bo potrošnike le zmedla« (Richelieu v Desbordes 2012, 20).

Na koncu strateškega procesa vzpostavljanja tržne znamke v športu pride do dodane vrednosti tržne znamke. Če se ponovno spomnimo prej omenjenih štirih elementov vrednosti tržne znamke, lahko za športne znamke v športu zaključimo sledeče:

a) Zaznana kakovost (ang. *perceived quality*)

Športne organizacije imajo najmanjši vpliv na ta del vrednosti tržne znamke, saj navijači kakovost določene organizacije (kluba, igralca, zveze, ipd.) pretežno dojemajo skozi prizmo rezultatov na igrišču.

b) Prepoznavanje znamke (ang. *brand awareness*)

Na prepoznavanje znamke imajo športne organizacije zelo velik vpliv, saj lahko prepoznavanje v javnosti povečajo z uporabo raznih promocijskih aktivnosti, npr. z oglaševanjem na televiziji in na zunanjih površinah, organizirajo srečanja navijačev z igralci, omogočijo ogled treningov ipd.

c) Asociacije (ang. *brand associations*)

»Asociacije o znamki se nanašajo na vse občutke, čustva in ideje, ki jih navijači lahko imajo o športni organizaciji« (Beech 2007, 191).

d) Zvestoba znamki (ang. *brand loyalty*)

»Vedenjska zvestoba v športu se kaže skozi prisotnost navijačev na tekmah in nakupe navijaških artiklov, mnenjska zvestoba pa v povezavah navijačev z njihovimi ekipami« (Gladden in Funk v Beech 2007, 192).

3.2 Osebne tržne znamke v športu

Naraščajoča prisotnost športov v medijih je privedla tudi do pojava, ko se o športnikih govori kot o tržnih znamkah. Tudi športnike se čedalje bolj dojema kot izdelke in tržne znamke in ne le kot znane osebnosti, ki predstavljajo dobro osnovo za promocijo drugih tržnih znamk in izdelkov. Športniki se tako čedalje bolj primerjajo z zvezdniki iz sveta filmske in glasbene industrije. Pomen prepoznavnosti za športnika, ki je dosegel status tržne znamke, je lahko zelo velik, saj imajo prepoznavni športniki tudi po zaključku kariere veliko možnosti za dodaten zaslužek (v medijih, gospodarstvu, kot oglaševalci za druga podjetja ipd.).

Spletna stran Forbes vsako leto izda lestvico najmočnejših osebnih tržnih znamk v športu, na kateri športnike ocenjuje na podlagi njihovih prejemkov iz sponzorstev in oglaševanja drugih znamk. Tabela 3.2 predstavlja seznam najmočnejših osebnih tržnih znamk v letu 2015.

Slika 3.3: Seznam 10 najmočnejših osebnih tržnih znamk v športu

	Športnik	Panoga	Vrednost v 2015 (v milijonih USD)	Vrednost v 2014 (v milijonih USD)
1	Tiger Woods	Golf	30	36
2	Phil Mickelson	Golf	28	29
3	LeBron James	Košarka	27	37
3	Roger Federer	Tenis	27	32
5	Mahendra Singh Dhoni	Kriket	21	20
6	Usain Bolt	Atletika	18	19
6	Kevin Durant	Košarka	18	/
8	Cristiano Ronaldo	Nogomet	16	17
9	Rory McIlroy	Golf	12	/
10	Floyd Mayweather jr.	Boks	11,5	/

Vir: Forbes (2015).

Kljub temu da je v javnosti veliko govora o športnikih kot zvezdah in da obstajajo tudi lestvice o njihovih zasluhkih in vplivu na gospodarstvo, pa obstaja relativno malo študij in strokovne literature o razvoju osebnih tržnih znamk na splošno in še posebej v športu. V nadaljevanju tako podajam kratek pregled najpomembnejših spoznanj.

Osebnne tržne znamke v športu so bile v omejenem obsegu in vsebini prisotne že v preteklosti in so se razvijale skladno z razvojem družbe, gospodarstva in tehnologije. Rein, Kotler in Shields (2006) razlikujejo med tremi športnimi generacijami, v katerih so bile prisotne različne oblike zvezdnštva. V nadaljevanju na kratko povzemam glavne značilnosti vseh treh generacij.

V letih od 1900 do 1950 je obstajala t.i. Monopolna generacija (ang. *Monopoly generation*), ki jo je zaznamoval razvoj komercialne kulture zvezdnštva. Znani športniki so se tako začeli pojavljati v oglasih za podjetja ter nastopati v filmih. Zvezdnik baseballa Babe Ruth je npr. oglaševal gume Goodyear, sladoled Gro-Joy in lastno znamko spodnjega perila. V tem času se je povečal tudi interes medijev za šport, kar je vodilo v povečanje poročanja o športu v dnevnem časopisju. Navijači so se v tem času s športniki še lahko identificirali, saj so imeli z

njimi tesen stik. Športniki so poleg udejstvovanja v športu hodili v službe, saj zaslužki iz športa niso bili dovolj za preživetje.

V letih med 1950 in 1990 se je razvila t.i. TV generacija (ang. *Television generation*), to obdobje pa zaznamuje predvsem hiter vzpon televizije. Športnika se vse bolj dojema kot produkt, ki sodeluje tudi v drugih industrijah, kot npr. Mohamed Ali, Pele, Chris Evert. Odnos med navijači in športniki se je v tem obdobju pričel spreminjati, saj so zaradi večjega poročanja medijev navijači dobili večji vpogled v življenja športnikov, po drugi strani pa je bilo manj neposrednega stika s športniki.

Tretja generacija, ki traja od 1990 pa vse do danes, je t.i. Generacija vrhuncev (ang. *Highlight Generation*), saj je zaradi informacijskega razvoja v vsakem trenutku na voljo veliko informacij. Zaradi povečanega obsega informacij, ki so na voljo, je težje priti do navijačev in pri njih vzbuditi dolgotrajno zanimanje. Zato so se razvili vrhunci tekem, nastopov, dogodkov, ki na kratko predstavljajo najpomembnejše dogajanje. V tem obdobju dominirajo zvezdniki, ki prehajajo na druga področja zabavne industrije. »Najboljši primer je Michael Jordan, ki je revolucioniral idejo profesionalnega športnika kot tržne znamke. Svojo izjemno košarkarsko kariero je povezal z velikimi promocijskimi kampanjami športne obutve, oblačil, parfumov in filmov ter tako postal globalna zvezda« (Rein 2006, 49).

V primerjavi z ostalimi oblikami tržnih znamk so osebne tržne znamke neponovljive, saj so vezane na prav določeno osebo. V povezavi s tem se v literaturi pogosto uporablja pojem zvezdnitva in zvezdnikov. V preteklosti se je pojem zvezdnitva nanašal predvsem na zvezde iz sveta zabavne industrije (filmska in glasbena industrija). Komercialni mediji pa vse več poročajo o športnikih in njihovih dosežkih, zato se je pojem zvezdnitva razširil tudi na športno področje. Do pojava zvezdnitva v športu je prišlo z ustanovitvijo športne rubrike v časopisu The New York Journal leta 1895.

»Ko športniki dosežejo status globalnih ikon, njihova globalna prisotnost, privlačnost in doseg postaneta del njihove identitete ne glede na šport, v katerem nastopajo: David Beckham, Roger Federer, Lewis Hamilton in Cristiano Ronaldo gredo tako z roko v roki z zvezdami Hollywooda« (Richelieu v Desbordes 2012, 46).

Zaradi obširnega poročanja medijev občinstvo razvije »občutek domačnosti, fascinacijo in včasih že obsesijo z določenimi zvezdniki. Medtem ko je zvezdnik popoln tujec in nekdo, ki ga ne bomo nikoli zares spoznali in poznali, pa virtualna intimnost med zvezdnikom in občinstvom pogosto vpliva na to, kako posamezniki dojemajo in živijo svoje vsakdanje življenje« (Andrews 2001, 2)

Kaj pa je potrebno, da športnik postane prepoznaven in se razvije v osebno tržno znamko? Zakaj nekaterim uspe in postanejo globalni obrazi športa, drugi pa so le znani obrazi? Razvoj osebne znamke ni odvisen le od rezultata, trdi tudi Miro Kline.

Rezultat je nujen, a ne zadosten pogoj za športnikovo močno osebno znamko. Poleg slave je potrebno zagotoviti še visoko stopnjo poznanosti. To pomeni iz slavne osebnosti, v našem primeru športnika, narediti zvezdo. Posredi je proces, ki je usmerjen v vzbujanje interesa s strani javnosti zanj, točneje za njegove tudi zelo osebne zgodbe. Te so vezane na poškodbe, romance, poroke, ločitve, medsebojne odnose, vzpone in padce, skratka vse plati in globine posameznikovega življenja. Rezultat je eden izmed pogojev, ni pa nujno, da je ključni, saj so za sponzorje zagotovo zanimivi tudi posamezniki z drugimi, predvsem karakternimi lastnostmi in tudi z drugačnim izgledom. Seveda v kolikor jim profil njihove znamke, osebnosti in podobe v javnosti ustreza. Zagotovo je, da mora imeti poleg naštetih predispozicij vrhunsko marketinško ekipo. Takšno, ki ne razmišlja kot vsiljiv (pre)prodajalec ali kot trener usmerjen izključno v vrhunske rezultate. Marketinški pristop tukaj pomeni najprej preverjanje na trgu športnikove možnosti za uspeh, njegove sprejemljivosti pri navijačih in gledalcih, na primer. Takoj nato pa o poteh njegovega osebnega razvoja, njegove morebitne preobrazbe ipd (Kline v SPORTO Magazin 2006, 12).

Končni cilj osebne tržne znamke je, da tržna znamka preživi osebo kot športnika in se razvija naprej, kar je doslej uspelo le redkim. Najbolj znana primera sta primera košarkarja Michaela Jordana in nogometaša Davida Beckhama. Prav v nogometu najdemo še največ takšnih primerov, kar je tudi razumljivo, saj je nogomet globalno prepoznaven šport, ki vzbuja zanimanje povsod po svetu.

Burton in Chadwick podajata definicijo osebne znamke, pri čemer sta se v svojem delu osredotočila predvsem na nogomet, a definicijo lahko razširimo tudi na ostale športne panoge: »Enkratna, značilna kombinacija načrtovanih in nenačrtovanih faktorjev, ki razlikuje določenega športnika od ostalih športnikov in tako omogoči takojšnjo identifikacijo športnika in aktivnosti, v katere je vpleten« (Burton 2008, 310).

Kombinacija faktorjev vključuje različne značilnosti, ki so združene v kratici TOPSTAR in pomenijo sledeče (Burton 2008, 311):

- a) T – EKIPA (ang. *team*): ekipa ali ekipe, za katere je športnik igral; povezave, ki jih ima športnik z določenim klubom; ugled in uspešnost kluba; športnikova vloga v klubu;
- b) O – IZVEN IGRIŠČA (ang. *off-field*): kje športnik živi, s kom se družijo in kje; družina; stil oblačenja, kakšen avtomobil vozi;
- c) P – fizične značilnosti, mentaliteta in vrednote (ang. *physical characteristics, mentality and values*): športnikov izgled, druge značilnosti (tatu, pričeska), športnikove vrednote;
- d) S – uspeh (ang. *success*): športnikovi rezultati na igrišču, dosežki;
- e) T – prenosljivost (ang. *transferability*): kako športnika dojemajo moški in ženske, mladi in stari; je športnikov izgled prenosljiv v druge kulture in lokacije; znanje tujih jezikov;
- f) A – starost (ang. *age*): na kateri stopnji svoje kariere je športnik glede na panogo;
- g) R – ugled (ang. *reputation*): športnikov ugled; način igre; disciplinske kazni; športnikov ugled izven športa; kako se sooča z javnostjo in medijsko pozornostjo.

V Sloveniji raziskave o tržnih znamkah v športu od leta 2006 izvaja Inštitut za raziskovanje trga in medijev Mediana, ki vsako leto podeli tudi SPORTO nagrade najbolj prepoznavnim športnikom v Sloveniji ter v regiji. Medianina raziskava temelji na sedmih elementih, ki vključujejo poznavanje oz. prepoznavnost športnika, transakcijo (poznavanje športnika in spremljanje rezultatov s strani javnosti), vrhunskost (v globalni primerjavi), zadovoljstvo z rezultati, uspešnost (trenutni dosežki in potencial), osebnost (všečnost, simpatičnost) in glasništvo (vključenost v neformalnih pogovorih). Navedeni elementi so v veliki meri primerljivi z elementi modela TOPSTAR, ki ga bom v diplomski nalogi uporabila za analizo izbranih športnikov.

Tabela 3.3 prikazuje dobitnike SPORTO nagrade od 2007 do 2015 v kategorijah SPORTO znamka leta med športniki in med športnicami. Med športnicami je nagrado največkrat osvojila smučarka Tina Maze, kar šestkrat v zadnjih devetih letih, odkar se nagrada podeljuje. To je tudi odraz njene uspešne smučarske kariere, še posebej osvojitve olimpijskih kolajn v Sočiju 2014 ter skupnega seštevka svetovnega pokala v alpskem smučanju v letu 2013. Iz spodnje tabele je prav tako razvidno, da so na seznamu, razen dveh izjem, izključno predstavniki individualnih športnih panog. Edina predstavnika kolektivnih športov sta hokejist Anže Kopitar, ki je nagrado prejel leta 2008, po svoji prvi uspešni sezoni v ligi NHL, in košarkar Goran Dragić, ki je nagrado prejel leta 2013, po dobrih predstavah na domačem evropskem prvenstvu v košarki.

Tabela 3.2: Seznam dobitnikov SPORTO nagrade

Leto	Športnik	Športnica
2007	Iztok Čop	Tina Maze
2008	Anže Kopitar	Sara Isaković
2009	Primož Kozmus	Petra Majdič
2010	Dejan Zavec	Petra Majdič
2011	Dejan Zavec	Tina Maze
2012	Anže Kopitar	Tina Maze
2013	Goran Dragić	Tina Maze
2014	Peter Prevc	Tina Maze
2015	Peter Prevc	Tina Maze

Kot je razvidno iz izjave Mira Klineta ter navedenih značilnosti, je v izgradnjo in razvoj osebne tržne znamke vključenih veliko različnih faktorjev. V nadaljevanju bom na podlagi navedenega modela analizirala izbrane športnike ter na podlagi rezultatov ocenila možnosti za njihov razvoj v osebne tržne znamke v športu. Prav tako bom poskušala ugotoviti na kateri stopnji izgradnje blagovne znamke je posamezni športnik.

4 Študija primerov

V študiji primerov znanih športnikov se bom osredotočila na tri najbolj priljubljene kolektivne športne panoge v Sloveniji, namreč nogomet, košarko in hokej na ledu. V vsakem od teh športov ima Slovenija vsaj enega prepoznavnega, če ne že globalno znanega, športnika. V kakšni meri se lahko izbrani športniki razvijejo v tržne znamke, bom preverila s primerjavo s podobnim športnikom iz druge države ter že uveljavljenim športnikom oziroma osebno tržno znamko. Podrobnejša predstavitev izbranih športnikov je vključena v priloge k diplomskemu delu, v študiji primerov pa se bom osredotočila le na najbolj ključne poudarke.

Izbrane športnike bom analizirala na podlagi kratice TOPSTAR, ki sem jo že na kratko predstavila, v nadaljevanju pa predstavljam podatke, na katere se bom osredotočila v okviru študije primerov.

Predstavitev okvirjev analize:

Ekipa	<p>Kar se tiče potenciala za razvoj globalne znamke je pomembno, da športnik igra za enega najboljših in najbolj prepoznavnih klubov v določenem športu. Klub, za katerega igra športnik, mora biti tudi v skladu z njegovim imidžem in pozicioniranjem. Prav tako je pomembno, da športnik pri menjavi kluba napreduje, torej gre iz dobrega kluba v še boljši klub.</p> <p>V okviru študije primerov bom za posameznega športnika predstavila njegovo karierno pot, v katerem klubu igra in kakšna je njegova tržna vrednost.</p>
Izven igrišča	<p>Zanimanje in poročanje o zasebnem življenju športnikov je od države do države različno, največje je zagotovo v ZDA, odvisno pa je tudi od moči in vloge, ki jo imajo mediji, ter interesa javnosti. Kako športnik živi (v luksuznem naselju, v hiši iz otroštva, ipd.), prav tako pove veliko o osebi sami.</p> <p>V okviru študije bom pogledala, kakšno je zanimanje medijev za zasebno življenje izbranih športnikov preko števila objav, ter kakšne so vrednote športnikov (skozi različne dobrodelne in druge aktivnosti, študij, prebivališče).</p>

<p>Fizične značilnosti, mentaliteta in vrednote</p>	<p>Športnikov izgled je dokaj pomemben za razvoj tržne znamke, še posebej v času, ko je športnik še aktiven, po zaključku aktivne športne kariere pa so večjega pomena športnikove vrednote (dobrodelnost, smisel za posel, itd.) in mentaliteta (družinski človek, proti kriminalu in podobno).</p> <p>V okviru študije primerov bom poiskala primere udejstvovanja izbranih športnikov v različnih aktivnostih.</p>
<p>Uspeh</p>	<p>Da lahko športnik postane zares globalna tržna znamka, mora biti uspešen na svojem področju. V kolektivnih športih lahko športnik postane tržna znamka tudi, če igra v manj uspešnem klubu, a večinoma mora biti uspeh prisoten na obeh ravneh – posameznikovi in klubski. Ljudje se radi povezujejo z uspešnimi posamezniki in uživajo v dosežkih znanih športnikov, za katere navijajo.</p> <p>V okviru študije primerov bom ugotavljala, kako uspešni so izbrani športniki skozi osvojene naslove, nagrade, ipd.</p>
<p>Prenosljivost</p>	<p>Nekateri športniki in tržne znamke ciljajo le na določene ciljne skupine, npr. špansko govoreče, belce, črnce, drugi pa presežejo omejitve spola, starosti, kulturnih in geografskih omejitev, kot npr. David Beckham in v novejšem času tudi Cristiano Ronaldo.</p> <p>V okviru študije bom prenosljivost preverila glede na prisotnost športnika na družbenih omrežjih in število sledilcev, kar je lahko že prvi pokazatelj priljubljenosti in prepoznavnosti športnika med družbenimi skupinami. Prisotnost športnika na družbenih omrežjih in komuniciranje z javnostjo je zelo pomemben element vzpostavitve osebne tržne znamke športnika.</p> <p>Pri prenosljivosti so pomembni tudi morebitni športnikovi osebni sponzorji in partnerji, saj tudi ti predstavljajo določene vrednote. Da bo sodelovanje med športnikom in partnerjem/sponzorjem uspešno, morajo biti vrednote obeh podobne.</p>

Starost	<p>Profesionalni športniki se lahko z izbranim športom ukvarjajo le do določene starosti oziroma dokler jim to omogoča njihovo telo in poškodbe. Tudi po koncu kariere lahko športnik še naprej razvija oziroma gradi svojo tržno znamko, tokrat na novem izbranem področju.</p> <p>V okviru študije bom preverila starost izbranih športnikov, predvideno trajanje kariere, ter če že obstajajo predlogi za aktivnosti po zaključku kariere.</p>
Ugled	<p>Športnikov ugled je odvisen od njegovega obnašanja na in izven igrišča, kar vključuje prejete kazni in neprimerno obnašanje v javnosti.</p> <p>V okviru študije primerov bom preverila stanje disciplinskih kazni posameznega športnika in njegovo obnašanje v javnosti ter mnenja športnikovih soigralcev in trenerjev.</p>

Najprej bom na podlagi izbranega modela analizirala športnika, za katerega se strokovnjaki strinjajo, da je že razvita osebna tržna znamka, portugalskega nogometnega zvezdnika Cristiana Ronalda. Ugotovitve študije primera bodo služile kot osnova za analizo ostalih izbranih športnikov.

4.1 Študija primera: obstoječa osebna tržna znamka

Cristiano Ronaldo

Portugalski zvezdnik Cristiano Ronaldo skorajda ne potrebuje podrobnejše predstavitve, saj je zaradi svojih klubskih in reprezentančnih uspehov ter različnih promocijskih aktivnosti znan po vsem svetu. Na športnem področju je dosegel skoraj vse, kar je možno, njegove športne dosežke pa dopolnjujejo številne sponzorske pogodbe in druge promocijske aktivnosti. Njegova tržna vrednost znaša 110 milijonov EUR, kar pa ne vključuje sponzorskih pogodb. Leta 2016 je s plačo in sponzorskimi prejemki zaslužil 82 milijonov USD (približno 71,8 milijonov EUR), kar pomeni, da je bil najboljše plačani športnik v kolektivnih športih.

Analiza:

Ekipa	Cristiano Ronaldo od leta 2009 igra za špansko ekipo Real Madrid, ki na Forbesovi lestvici 100 najdragocenejših klubov na svetu zaseda 1. mesto s tržno vrednostjo 3,645 milijarde USD (okrog 3,1 milijarde EUR). Po Transfermarktu je vrednost igralskega kadra okrog 769,30 milijona EUR. V kraljevi klub se je Ronaldo preselil iz angleškega kluba Manchester United, ki zaseda 3. mesto na Forbesovi lestvici s trenutno vrednostjo 3,3 milijarde USD. Ronaldo je torej iz uspešnega kluba prestopil v še uspešnejši klub, v katerem je pridobil še več prostora in možnosti za promocijske aktivnosti. Ronaldo je prav tako kapetan portugalske nogometne reprezentance, ki je julija 2016 osvojila naslov evropskih prvakov na prvenstvu stare celine v Franciji.
Izven igrišča	31-letni portugalski zvezdnik je stalno prisoten v svetovnih medijih, zaradi svojih dosežkov na igrišču, prepoznavnega stila igre in tudi zaradi številnih (samo)promocijskih aktivnosti. Mediji na veliko poročajo tudi o njegovem zasebnem življenju, spremembah videza in tudi njegovih razmerjih z znanimi in manj znanimi ženskami. Pogosto se v medijskih poročilih znajde tudi njegova družina, vključno s sinom. Sam Ronaldo svojega zasebnega življenja in luksuza, v katerem živi, ne skriva preveč. Je lastnik več avtomobilov in nepremičnin po vsem svetu.
Fizične značilnosti, mentaliteta in vrednote	Cristiano Ronaldo velja za enega najhitrejših nogometašev na svetu, tekom svoje kariere pa je razvil svoj lasten stil igre in preigravanja nasprotnih igralcev, še posebej je znan po prav posebnem načinu izvajanja prostih strellov. Je izjemno ekstrovertiran posameznik, ki išče pozornost medijev.
Uspeh	Ronaldo je eden izmed najbolj uspešnih športnikov na svetu. Z Manchester Unitedom je trikrat osvojil angleško ligo in enkrat UEFA Ligo prvakov, z Realom iz Madrida je dvakrat osvojil Ligo prvakov in enkrat naslov španskega prvaka. Leta 2013 in 2014 je prejel nagrado FIFA Zlata žoga za najboljšega nogometaša, prejel je tudi številne druge nagrade in priznanja. S portugalsko reprezentanco je poleti 2016 osvojil prvi naslov evropskih prvakov.
Prenosljivost	Portugalski zvezdnik je prisoten na vseh družbenih omrežjih, njegova uradna Facebook stran ima več kot 116 milijonov sledilcev, na Twitterju mu sledi 45

	<p>milijonov ljudi, na Instagramu pa 73,1 milijonov. Ima lastno spletno stran, na kateri ima predstavljene tudi svoje partnerje in aktivnosti. Njegov največji sponzor je Nike, s katerim sodeluje pri promociji znamke CR7. Ima lastno tržno znamko CR7, ki vključuje linijo spodnjega perila, parfumov in srajc, prav tako pa sodeluje s hotelsko verigo Pestana, komunikacijskim podjetjem VMSCcommunications, je predstavnik Herbalife, ur Tag Heuer in podobno. Aktiven je tudi na področju dobrotelnosti, saj je med drugim zbiral sredstva za obnovo po tsunamiju v Indijskem oceanu leta 2004, pomaga v boju proti lakoti in debelosti med otroki v okviru kampanje Save the Children.</p>
Starost	<p>Pri 31-ih letih je Ronaldo dosegel že praktično vse, kar se v nogometu doseči da. Kljub temu pa ima pred seboj še nekaj let aktivnega igranja nogometa, sam pa zaenkrat še ne govori o zaključku kariere. Po koncu nogometne kariere bo najverjetneje še naprej razvijal svojo blagovno znamko CR7.</p>
Ugled	<p>Kar se tiče nogometnih navdušencev so mnenja o Ronaldu deljena. Medtem ko ga nekateri kujejo v zvezde, drugi ne prenesejo njegovega obnašanja na in izven igrišča. Njegovo kariero je zaznamovalo tudi rivalstvo z argentinskim nogometašem Lionelom Messijem, s katerim se izmenjujeta na lestvicah najboljših nogometašev, najboljših strelcev, itd. Medtem ko ima Messi bolj umirjen življenjski slog, pa Ronaldo uživa v soju žarometov.</p>

4.2 Nogomet

Nogomet je najbolj priljubljena in razširjena športna zvrst na svetu, saj ga igrajo in spremljajo v veliki večini držav. Prav povsod je tudi med najbolj priljubljenimi športnimi panogami. Še posebej je prisoten v medijih, saj skorajda ne mine dan brez novic o najnovejših dogodkih v nogometu ali nogometnih igralcih, nogometna sezona traja skoraj skozi celo leto, tako da nogometnih vsebin ne zmanjka.

V okviru nogometa sem za študijo primera izbrala trenutno najboljšega slovenskega vratarja Jana Oblaka in najboljšega nemškega vratarja Manuela Neuerja.

Jan Oblak

23-letni Jan Oblak je v tem trenutku najbolj prepoznaven in najbolj uspešen slovenski nogometaš, ki igra za tuj klub. V tujini igra od sezone 2010 naprej, ko je podpisal za portugalsko Benfico. Je tudi standarden član slovenske nogometne reprezentance. Njegova trenutna tržna vrednost na spletni strani Transfermarkt znaša 35 milijonov EUR, kar ga uvršča na 3. mesto med vratarji (za Manuelom Neuerjem s tržno vrednostjo 45 milijonov in Davidom de Geo s tržno vrednostjo 40 milijonov EUR).

Analiza:

Ekipa	<p>Jan Oblak je prvi vratar španskega moštva Atletico Madrid, ki je lani zasedel tretje mesto v španskem državnem prvenstvu ter se drugič v treh letih uvrstil v finale Lige prvakov, kjer je moral priznati premoč ekipi madridskega Reala. Trenutna tržna vrednost kluba po Transfermarktu je 521 milijonov EUR, kar ga uvršča na 7. mesto med 100 najdragocenejšimi klubi na svetu. Oblak je v Atletico prestopil iz portugalske Benfice, ki zaseda 24. mesto na lestvici. Oblak tako v španskem prvenstvu kot v Ligi prvakov redno nastopa proti najboljšim ekipam in posameznikom na svetu. Je zelo pomemben člen ekipe, saj je v pretekli sezoni za Atletico odigral vseh 38 tekem v španskem prvenstvu. Februarja 2016 je podaljšal zvestobo klubu do leta 2021, njegova odkupna klavzula pa naj bi znašala 100 milijonov EUR. Na leto zasluži 1,8 milijona EUR.</p> <p>Glede na zapisano lahko predvidevam, da Jan Oblak igra za enega najboljših in najbolj prepoznavnih nogometnih klubov na svetu, pri čemer je prestopil iz nižje v višje rangiran klub.</p>
Izven igrišča	<p>Za slovenski medijski trg je značilen omejen obseg poročanja o zasebnem življenju športnikov, več je takih novic v povezavi z znanimi osebnostmi iz sveta glasbe in zabavne industrije. Medijska poročila o Janu Oblaku so tako pretežno povezana z njegovimi nastopi za Atletico in za slovensko nogometno reprezentanco, zasledimo pa jih v športnih časopisih in na spletu. Podobno lahko trdimo tudi za Španijo, saj vodilni španski časnik Marca o slovenskem vratarju poroča le v okviru tekem. Oblak se večinoma izogiba nastopom v javnosti in izjavam za medije, tako v Sloveniji kot v Španiji, saj pravi: »Nisem še dosegel dovolj, da bi lahko kar koli povedal. Sem šele na začetku. Verjetno bodo takšne stvari primernejše ob koncu moje kariere, ko bom nekaj dosegel.</p>

	<p>Če bi pri 22 letih veliko govoril, ne bi imelo smisla, kajti pred menoj je še dolga kariera. In v enem dnevu se lahko vse spremeni« (Dnevnik 2015).</p> <p>Glede na zapise v medijih in Oblakove lastne izjave lahko zaključim, da slovenski vratar ni naklonjen pretiranemu izpostavljanju v medijih, niti v povezavi z nogometnimi predstavami niti zasebno. Oblak še zmeraj živi dokaj skromno in je tesno povezan s svojimi prijatelji in družino.</p>
<p>Fizične značilnosti, mentaliteta in vrednote</p>	<p>Mediji Oblaka pogosto opisujejo kot skromnega in resnega mladeniča. Je tesno povezan s svojimi starši in sestro, ki je prav tako uspešna športnica, vsi pa se pogosto udeležijo njegovih tekem. Njegovi bivši trenerji in soigralca ga opisujejo kot zelo prizadevnega nogometaša, ki je že kot mlad nogometaš trdo delal in kazal veliko nadarjenost. Oblak del svojega prostega časa, ki ga preživi doma v Sloveniji, nameni tudi mladim nogometašem v okviru nogometnih kampov ter drugih srečanj. Pogosto v dobrodelne namene podari tudi svoje drese, pri čemer tega javno ne objavlja.</p>
<p>Uspeh</p>	<p>Jan Oblak je kljub svoji mladosti v nogometu dosegel že številne uspehe. Z Athleticom se je letos uvrstil v finale Lige prvakov, potem ko je klub tudi na krilih njegovih uspešnih obramb uspel premagati Bayern iz Münchna. S španskim klubom je leta 2014 osvojil superpokal, z Benfico pa se je prebil v finale Lige Evropa v sezoni 2013/14.</p> <p>V letu 2013/14 je bil razglašen za najboljšega vratarja portugalske lige, v ravnokar zaključeni sezoni 2015/16 pa je prejel nagrado Zamora, ki jo podeljuje španski časnik Marca vratarju, ki prejme najmanj golov v sezoni glede na odigrane tekme. Oblak je v sezoni 2015/16 na 38 tekmah španskega prvenstva prejel vsega 18 zadetkov in tako izenačil rekord nekdanjega čuvaja mreže Deportiva iz La Corune, Francisca Liana, ki je enak dosežek zabeležil v sezoni 1993/94. Izbran je bil v najboljšo enajsterico španske lige za sezono 2015/16, po koncu Lige prvakov pa ga je v enajsterico Lige prvakov uvrstila tudi UEFA. Evropska nogometna organizacija ga je prav tako uvrstila na seznam najboljših igralcev v pretekli sezoni, med katerimi novinarji na koncu izberejo najboljšega nogometaša (UEFA Best Player in Europe Award).</p> <p>29 slovenskih športnih novinarjev ga je na začetku leta 2016 izbralo za nogometaša leta 2015 in to kljub temu, da v reprezentanci ni igral. Odločile so njegove odlične predstave za Atletico. Oblak je v letih 2012 in 2013 osvojil</p>

	<p>tudi naziv najboljšega slovenskega mladega nogometaša. Prvi vratar slovenske nogometne reprezentance je postal po koncu kvalifikacij za evropsko prvenstvo 2016, ko je reprezentančno slovo napovedal dotedanji prvi vratar slovenske reprezentance Samir Handanović.</p>
Prenosljivost	<p>Zaradi uspešnih predstav, predvsem v dresu Atletica, deloma tudi v slovenskem dresu, je Jan Oblak postal prepoznaven med širšo javnostjo. Njegova priljubljenost je največja predvsem pri najmlajših, ki si želijo postati njegovi nasledniki med vratnicami in ponoviti njegove uspehe.</p> <p>Kar se tiče socialnih omrežij ima Jan Oblak uradni račun le na družbenem omrežju Instagram, kjer ima 289.000 sledilcev. Obenem pa na Instagramu obstaja še nekaj računov pod njegovim imenom, ki jih upravljajo navijači. Prav tako nima uradno preverjene Facebook strani. Opremljevalec Jana Oblaka je podjetje Nike, drugih osebnih partnerjev in sponzorjev nima.</p>
Starost	<p>Ne glede na vse svoje dosežke je Jan Oblak star šele 23 let, kar pomeni, da je šele na začetku svoje profesionalne kariere. Kariera vratarjev običajno traja dlje kot ostalih nogometašev, tako npr. Gianluigi Buffon še zmeraj igra na vrhunski ravni pri svoji 38-ih letih. Češki vratar Petr Čech ima prav tako že 34 let, Samir Handanović 32. Oblak lahko tako igra nogomet še kar nekaj let.</p>
Ugled	<p>Zaradi dobrih predstav v klubskem in reprezentančnem dresu si je Oblak zaslužil tudi spoštovanje svojih soigralcev, trenerjev in drugih strokovnjakov, kar je razvidno tudi iz številnih prejetih nagrad in nominacij zanje. »Oblak je v tem trenutku najboljši nogometni vratar na svetu. Ni ga boljšega od njega,« je dejal predsednik Atletica Enrique Cerezo v intervjuju za španski športni časopis Marca. Da je najboljši vratar na svetu meni tudi slovenski selektor Srečko Katanec. Na začetku svoje reprezentančne kariere je bil nekaj časa v senci svojega vratarskega kolega Samirja Handanovića, ki je prav tako uspešen vratar, zdi pa se, da ga je Oblak s svojo izbiro kluba že presegel v smislu možnosti za razvoj osebne tržne znamke.</p>

Manuel Neuer

30-letni nemški vratar Manuel Neuer je eden najuspešnejših vratarjev na klubski in reprezentančni nogometni sceni. Je prvi vratar Bayerna iz Münchna ter nemške članske reprezentance, svojo celotno dosedanjo kariero pa je preživel le pri nemških klubih. Njegova trenutna tržna vrednost na spletni strani Transfermarkt znaša 45 milijonov EUR in je trenutno najdražji vratar na svetu. V primerjavi z ostalimi nogometaši ga njegova tržna vrednost uvršča na 30. mesto, medtem ko vrh zaseda Lionel Messi s tržno vrednostjo 120 milijonov EUR.

Analiza:

Ekipa	Manuel Neuer je prvi vratar najboljše nemške ekipe Bayern, ki je v pretekli sezoni osvojila naslov nemškega državnega prvaka in državnega pokalnega prvaka ter se uvrstila v polfinale Lige prvakov, kjer je morala priznati premoč Athleticu iz Madrida. Tržna vrednost münchenske ekipe znaša 582,15 milijonov EUR, kar Bayern uvršča na 4. mesto med 100 najdragocenejšimi klubi na svetu. Pred prestopom v Bayern München je Neuer igral za ekipo FC Schalke 04, ki zaseda 30. mesto med 100 najdragocenejšimi klubi. To pomeni, da je Neuer prestopil v uspešnejši klub, ki ima tudi velike ambicije na mednarodni ravni. Neuer je aprila letos podaljšal pogodbo z Bayernom do leta 2021.
Izven igrišča	Nemški mediji v primerjavi s slovenskimi več poročajo tudi o zasebnem življenju športnikov, kar je zagotovo pogojeno tudi z velikostjo nemškega trga, dosežki športnikov in bolj razvitega medijskega trga v smislu večje ponudbe različnih dogodkov. V medijih lahko tako med drugim zasledimo novico, da Neuer in njegova življenjska partnerica gradita 10 milijonov vredno hišo v enem izmed luksuznih predelov v Münchnu, v katerem živijo tudi druge znane osebnosti.
Fizične značilnosti, mentaliteta in vrednote	V medijskih nastopih je Neuer simpatičen sogovornik, ki je vedno na voljo za vprašanja medijev, ne glede na rezultat. Ne izogiba se niti sponzorskim obveznostim. Svoje delo pred kamero opravlja profesionalno, njegovi nastopi na igrišču pa so vedno na najvišji ravni. Njegova značilnost so izleti iz vratarskega prostora, vse z namenom zмести nasprotnikove napadalce. Neuer je dejaven na socialnem področju, saj je ustanovil tudi dobrodelno ustanovo za otroke, ki se imenuje Manuel Neuer Kids Foundation, in pomaga socialno ogroženim otrokom in mladostnikom.

Uspeh	<p>Tako na klubske kot na reprezentančni ravni je Neuer dosegel številne uspehe. Z nemško reprezentanco je leta 2014 v Braziliji osvojil naslov svetovnega prvaka, leta 2010 pa 3. mesto na svetovnem prvenstvu v Južni Afriki. Na klubske ravni je leta 2013 z Bayernom osvojil Ligo prvakov ter UEFA Superpokal. Naslov nemškega prvaka je z Bayernom osvojil v letih od 2013 do 2016, v letih 2013, 2015 in 2016 pa je ekipa osvojila tudi pokalni naslov.</p> <p>Leta 2011 in 2014 je bil razglašen za najboljšega nogometaša v Nemčiji, leta 2014 je zasedel 3. mesto v glasovanju za FIFA Zlato žogo in zaostal le za Cristianom Ronaldom in Lionelom Messijem. Prejel je še številna druga individualna priznanja za svoje nastope v reprezentančnem in klubskem dresu.</p>
Prenosljivost	<p>Kar se tiče socialnih omrežij je Manuel Neuer prisoten na vseh družbenih omrežjih, ima pa tudi svojo spletno stran. Na Facebook strani ima več kot 9,1 milijona sledilcev, na Twitterju več kot 3,6 milijona in na Instagramu 4,2 milijona (na dan 14. avgust 2016). Neuer ima tudi svojo spletno stran, na kateri so predstavljeni njegovi sponzorji in partnerji, med katerimi so Allianz, Coca Cola Zero, Sony, Adidas, Mobile World 24. Za nemško sinhornizirano različico animiranega Disneyevega filma Pošasti z univerze je Neuer posodil glas enemu izmed likov. Aprila 2016 je Bayern München podpisal sponzorsko pogodbo s Procter&Gamble Deutschland, v okviru katerega je Manuel Neuer postal nov obraz šamponov Head & Shoulders. Skupaj z drugimi reprezentančnimi kolegi je nastopil tudi v več oglasih glavnega sponzorja nemške članske reprezentance, Mercedes-Benz.</p>
Starost	<p>Neuer je letos praznoval 30. let, torej je na vrhuncu svoje kariere. Kljub temu pa ima pred seboj še kar nekaj let aktivnega igranja, saj imajo nogometni vratarji običajno najdaljše kariere med nogometaši.</p>

Ugled	Že številne nagrade in priznanja nakazujejo, da je Neuer med svojimi stanovskimi kolegi spoštovan in cenjen. Nemška vratarska legenda Oliver Kahn, ki ga je Neuer nasledil med vratnicami Bayerna, tako pravi, da je »Neuer igro vratarjev postavil na novo raven. Je vratar, ki vedno rad tvega in se je razvil v enajstega igralca na igrišču« (DFB).
-------	---

4.3 Košarka

Košarka je poleg nogometa eden izmed najbolj priljubljenih ekipnih športov na svetu, pri čemer je njegova priljubljenost največja v Severni Ameriki, kjer prekaša priljubljenost nogometa. Tako je tudi medijska pokritost košarke največja v Severni Ameriki, kjer poteka najmočnejše tekmovanje na svetu, NBA.

V okviru košarke sem za študijo primera izbrala trenutno najboljšega slovenskega košarkarja Gorana Dragića in njegovega ameriškega kolega Stephena Curryja.

Goran Dragić

Gorana Dragića, »Gogija«, vse od evropskega prvenstva v košarki leta 2013 pozna skorajda vsak Slovenec, ki vsaj malo spremlja športne dogodke. Z vrhunskimi in srčnimi predstavami je slovensko ekipo »junakov« vodil do 5. mesta na domačem evropskem prvenstvu in osvojil srca navijačev. Če je bil do takrat poznan le največjim košarkarskim navdušencem in strokovnjakom, se je po evropskem prvenstvu to spremenilo.

Analiza:

Ekipa	30-letni Goran Dragić ni bil prvi slovenski košarkar, ki je zaigral v ligi NBA, a je zaradi svojih predstav v klubskem in reprezentančnem dresu najbolj poznan. Trenutno igra v Miami Heat, za ekipo Miami Heat, pred tem pa je igral za Phoenix Suns in Houston Rockets. Udeležil se je NBA nabora leta 2008, ko je bil izbran v drugem krogu kot 45. Preden se je preizkusil v najmočnejši košarkarski ligi, ligi NBA, je igral v Sloveniji in Španiji. Miami Heat zaseda 10. mesto na Forbesovi lestvici najdražjih ekip v NBA s tržno vrednostjo 1,3 milijarde USD (približno 1,1 milijarde EUR) in prihodki v višini 180
-------	---

	milijonov USD (približno 157 milijonov EUR).
Izven igrišča	Zaradi popularnosti košarke v ZDA ameriški mediji veliko poročajo o košarki na splošno, povezano s tem pa tudi o znanih košarkarjih, med njimi tudi o Goranu Dragiću. Informacije o njegovem zasebnem življenju se pojavljajo, ni pa pod stalnim medijskim pritiskom. V svojih kontaktih z mediji je profesionalen in vedno na voljo za odgovore, tako v primeru klubskih kot reprezentančnih obveznosti.
Fizične značilnosti, mentaliteta in vrednote	<p>Goran Dragić sam zase pravi, da nikoli ni želel biti mehak igralec, temveč bojevnik in si pridobiti spoštovanje soigralcev. To mu je s svojimi predstavami na igrišču, ko kljub poškodbam nadaljuje s srčno igro, tudi uspelo. Za vsem, kar je dosegel, stoji njegovo trdo delo in neomajna vztrajnost.</p> <p>Je družinski človek in tesno povezan s svojim bratom Zoranom, ki je prav tako košarkar. V Sloveniji je ustanovil tudi svoj poletni košarkarski kamp in svoje znanje prenaša na mlajše rodove.</p> <p>Med svoje vrednote je Dragić na spletni strani košarkarskega kampa zapisal nesebičnost, poštenost, kakovost, hitrost, predanost, čistost in dobrodelnost.</p>
Uspeh	<p>Goranu Dragiću se je uspelo uvrstiti v končnico NBA sezone dvakrat, leta 2010 s Phoenix Suns in leta 2016 z Miamijem. Leta 2014 je prejel tudi nagrado NBA za igralca, ki je v sezoni dosegel največji napredek. Leta 2012 je bil med kandidati za najbolj perspektivnega igralca leta v ligi NBA, po koncu sezone 2012/13 pa je bil imenovan na najboljšega igralca (MVP) kluba Phoenix Suns.</p> <p>Največji uspeh s slovensko reprezentanco je dosegel leta 2013, ko je Slovenija osvojila 5. mesto na evropskem prvenstvu v Sloveniji. Z reprezentanco do 20 let pa je osvojil evropsko prvenstvo leta 2004 v Brnu.</p>
Prenosljivost	<p>Dragić ima uraden Facebook račun z več kot 295.000 sledilci, Twitter račun z več kot 167.000 sledilci in Instagram račun z 190.000 sledilci, vendar pa na družabnih medijih ne objavlja zelo redno. V okviru aktivnosti za slovensko košarkarsko reprezentanco sodeluje tudi v sponzorskih kampanjah, kot npr. v oglasih za Spar in Telemach.</p> <p>Slovenski košarkar vsako leto organizira tudi košarkarski kamp za mlade košarkarje, na katerem aktivno sodeluje. Za potrebe kampa je vzpostavil</p>

	posebno spletno stran, med partnerji košarkarskega kampa pa so Adidas, Telemach, Sberbank, Sola in Berlitz.
Starost	Pri svojih 30-ih letih je Dragić trenutno na vrhuncu svoje kariere. Če pogledamo druge košarkarje lahko ugotovimo, da ima pred seboj še nekaj let igranja. Tony Parker ima tako 33 let in je še aktiven igralec, prav tako Emanuel Ginobili pri 39 letih.
Ugled	Dragić je leta 2014 prejel nagrado NBA za igralca, ki je v sezoni dosegel največ napredka, istega leta je bil uvrščen tudi v tretjo All Star ekipo NBA. V Sloveniji je prejel tudi priznanje Jabolko navdiha, na evropskem prvenstvu 2013 pa je bil izbran v ekipo turnirja.

Stephen Curry

28-letni Stephen Curry je bil v preteklih dveh sezonah najboljši igralec svoje ekipe, Golden State Warriors, posledično je bil v obeh letih razglašen za najbolj koristnega igralca. Odlične predstave je pokazal že na univerzi Davidson College, Golden State Warriors pa so ga na NBA naboru leta 2009 izbrale kot 7. izbor. Njegova neto vrednost naj bi znašala okrog 35 milijonov USD (okrog 30 milijonov EUR), pri čemer Curry več zasluži s sponzorskimi zgodbami kot pa z igranjem košarke.

Analiza:

Ekipa	Curry vse od leta 2009, ko je bil kot sedmi igralec izbran na NBA izboru, igra za Golden State Warriors, ki je šesta najdražja ekipa na Forbesovi lestvici s tržno vrednostjo 1,9 milijard USD (približno 1,6 milijarde EUR)(* in prihodki v višini 201 milijona USD (približno 176 milijonov EUR).
Izven igrišča	Zaradi popularnosti košarke v ZDA ameriški mediji veliko poročajo o košarki na splošno in o znanih košarkarjih. Stephen Curry se je s svojimi izvrstnimi predstavami izstrelil med najbolj zaželeno teme novinarskega poročanja, k temu pa delno pripomore tudi njegova žena, Ayesha Curry, ki se redno oglašča na družabnih medijih z občasno kontroverznimi sporočili. Tudi sam športnik veliko objavlja na družabnih medijih, ki jih uporablja med drugim za promocijo lastne blagovne znamke.

Fizične značilnosti, mentaliteta in vrednote	Čeprav so mnogi menili, da bo imel v NBA težave zaradi svoje nizke in drobne postave, je Curry dokazal drugače, saj je razvil svoj stil igre in vplival tudi na razvoj igre kot take. Njegove vrednote in mentaliteto pa najbolje predstavlja njegov lasten izrek: »Opravi nalogo ne glede na to, kaj imaš na voljo – to sem si zapomnil od mladih nog. Prilagodi se. Bodi kreativen. Poskusi drugačen kot, drugačno pot, drugačen korak ali met – samo opravi nalogo« (Biography.com, 2016).
Uspeh	Stephen Curry je leta 2015 ekipi Golden State Warriors pomagal do prvega naslova prvaka NBA po letu 1975, v naslednji sezoni pa se je ekipa na njegovih krilih ponovno uvrstila v finale prvenstva, a morala v zadnji tekmi priznati premoč ekipi Cleveland Cavaliers. Z ameriško reprezentanco je Curry osvojil dve zlati kolajni na svetovnih prvenstvih 2010 in 2014. Sodelovanju na olimpijskih igrah v Riu de Janeiru se je letos zaradi poškodb odpovedal.
Prenosljivost	Curry je aktiven na vseh družabnih omrežjih, ki jih redno uporablja v promocijske namene. Njegova uradna Facebook stran ima več kot 6,5 milijonov sledilcev, na Instagramu mu sledi več kot 12,6 milijona ljudi, zapisom na Twitterju pa sledi 6,5 milijonov ljudi. Že vse od univerze Curry sodeluje v kampanji Združenih narodov, ki dostavlja mreže proti komarjem ljudem po celi Afriki. Ameriški košarkar je ustanovil tudi Fundacijo Stephena Curryja, ki na dobrodelnih golf dogodkih zbira sredstva za šole. Curry je podpisal tudi nekaj dobičkonosnih sponzorskih pogodb, ki naj bi mu prinesle okrog 12 milijonov USD (okrog 10 milijonov EUR). Med njegovimi sponzorji so banka JP Morgan Chase, Degree, Kaiser Permanente, JBL, Brita, Fanatics in Under Armour. Najbolj dobičkonosno pogodbo ima z Under Armourjem, ki ga je speljal podjetju Nike, in okrog njega gradi blagovno znamko.

Starost	Ameriški košarkar je pri 28 letih v življenjski formi. Glede na to, da se je Tim Duncan upokojil konec letošnje sezone pri 40-ih letih, Emanuel Ginobili pa je pri 39-ih letih še zmeraj aktiven, ima Curry pred seboj še kar nekaj let aktivnega igranja košarke.
Ugled	Med strokovnjaki in soigralci Curry uživa visok ugled že od takrat, ko je še igral za univerzo. Njegovo vrednost na igrišču dokazujejo številna priznanja, saj je bil izbran za najboljšega igralca lige dve leti zapored, 2015 in 2016, ko so se o dobitniku priznanja strinjali vsi, ki so oddali glasove. Trikrat zapored, 2014, 2015 in 2016 je bil izbran tudi v ekipo NBA All Star.

4.4 Hokej na ledu

Hokej na ledu izjemno priljubljenost uživa predvsem v Severni Ameriki, kjer je tudi najmočnejša liga na svetu, NHL, v kateri si želijo igrati vsi nadobudni mladi hokejisti. Priložnosti zaigrati v tej najmočnejši ligi tako ne dobi vsak hokejist, zato je preboj v eno izmed NHL ekip že izjemen uspeh.

Anže Kopitar

29-letni Anže Kopitar je najbolj prepoznaven in najuspešnejši slovenski hokejist, saj je sploh prvi Slovenec, ki je zaigral v najmočnejši hokejski ligi na svetu, severnoameriški National Hockey League (NHL). V NHL-u je debitiral leta 2006 v ekipi Los Angeles Kings. Njegova trenutna tržna vrednost je 18 milijonov USD (približno 16 milijonov EUR).

Analiza:

Ekipa	Ekipa Los Angeles Kings je Anžeta Kopitarja izbrala kot 11. na NHL naboru leta 2005. Svojo prvo tekmo v najmočnejši ligi je odigral 2006. Svojo celotno kariero v NHL-u je član ekipe iz Los Angelesa, s katero je leta 2012 in 2014 osvojil tudi Stanleyev pokal. Pred prestopom v NHL je Kopitar igral na Švedskem (Södertälje SK in Mora) ter za domač klub HK Kranjska Gora.
-------	--

Izven igrišča	<p>Izven igrišča Kopitarja zaznamuje tesna povezanost z njegovo družino, predvsem z očetom Matjažem Kopitarjem, bivšim hokejistom in trenerjem, ter bratom Gašperjem, ki je tudi sam hokejist. Ko je odšel v Los Angeles, se je na začetku njegova družina preselila v ZDA z njim, da bi mu bila v oporo. Je družinski človek, svojo zasebnost pa kar skrbno skriva, čeprav so ameriški in tudi slovenski mediji izbrskali podatke tudi o njegovem zasebnem življenju, predvsem o poroki z dolgoletno partnerko in rojstvu hčerke Neže, h čemur je pripomogel tudi sam z objavami na družabnih medijih. Pomemben del njegove družine je tudi njegov pes Gustl, ki je med navijači Los Angeles Kingsov ter tudi slovenske reprezentance zelo znan in priljubljen.</p>
Fizične značilnosti, mentaliteta in vrednote	<p>Kot je bilo že omenjeno, je Kopitar družinski človek, ki je aktiven tudi v dobrodelnih kampanjah, sam pa vsako leto organizira dobrodelni golf turnir, v okviru katerega na licitaciji predmetov, ki so jih podarile znane osebnosti, zbira denar v dobrodelne namene. Njegovega dobrodelnega golf turnirja se vsako leto udeležijo številne znane osebnosti iz sveta športa (med drugim njegovi soigralci) in zabavne industrije.</p> <p>Kar se tiče igranja za ekipo, je Kopitar tako ekipni igralec, ki trdo dela tudi v obrambnih nalogah, kot tudi vodja na ledu, saj je sam sposoben odločiti tekmo.</p>
Uspeh	<p>Kopitar je z Los Angeles Kingsi v letih 2012 in 2014 osvojil Stanleyev pokal in ga tako pripeljal tudi v Slovenijo. Posamezen igralec zmagovalne ekipe namreč dobi pokal v začasno last, vsak igralec pa po svoje predstavi pokal in proslavi naslov. Kopitar je s slovensko hokejsko reprezentanco zaigral tudi na petih svetovnih prvenstvih ter na Olimpijskih igrah v Sočiju.</p> <p>Prejel je tudi številna priznanja, med drugim priznanje za najboljšega napadalnega igralca v obrambnih nalogah (2011, 2013, 2014, 2015), izbran je bil tudi v NHL All Star ekipo v letih 2008, 2011 in 2015. Leta 2012 je prejel SPORTO nagrado za najbolj prepoznavnega športnika v Sloveniji, istega leta ga je Društvo športnih novinarjev Slovenije izbralo za slovenskega športnika leta.</p>

Prenosljivost	<p>Anže Kopitar je izjemno priljubljen med navijači v Sloveniji in v ZDA, predvsem zaradi svoje skromne, a odprte narave in izjemne delavnosti na ledu. Kljub svojemu izjemnemu uspehu še vedno ostaja povezan z lokalnim okoljem, kjer je letos skupaj z nekdanjim soigralcem Tomažem Razingarjem organiziral tudi hokejsko akademijo za otroke.</p> <p>Ima svojo Facebook stran, ki ima 145.541 sledilcev, Instagram račun s 604 sledilcev in Twitter račun, na katerem ima 181.000 sledilcev (na dan 14. avgust 2016). Kopitar ima tudi lastno spletno stran, AK11, na kateri je predstavljena njegova kariera in aktivnosti. AK11 je tudi znamka različnih licenčnih in navijaških izdelkov (kapa, majice, jopice ipd). Zanimivo je, da ima njegov pes Gustl svoj Twitter račun, ki ima okrog 6.000 sledilcev.</p>
Starost	<p>29-letni Kopitar je trenutno na vrhuncu svoje hokejske kariere, večina hokejistov pa svojo profesionalno kariero zaključijo med 35 in 40 letom. Češki hokejist Jaromir Jagr in finski Teemu Selanne sta se npr. upokojila pri 43 letih.</p>
Ugled	<p>Priznanje za svoje trdo in uspešno delo je Kopitar prejel pred začetkom sezone 2016/17, ko je bil imenovan za novega kapetana ekipe Los Angeles Kings, januarja 2016 pa je podpisal novo sedemletno pogodbo s klubom, ki mu bo prinesla 10 milijonov USD (okrog 8,7 milijonov EUR) na leto, kar je ena izmed najvišjih pogodb v NHL-u. Najboljši hokejist vseh časov, Wayne Gretzky, je leta 2015 dejal, da je »Kopitar eden izmed najboljših hokejistov, poleg Sidneya Crosbyja in Jonathana Toews« (Johnston, 2016).</p>

Sidney Crosby

Sidney Crosby je 29-letni kanadski hokejist, ki v NHL-u igra od leta 2005 in je eden najbolj prepoznavnih hokejskih igralcev v severnoameriški ligi. Njegova neto tržna vrednost je 45 milijonov USD (približno 39,4 milijonov EUR), njegova plača pa znaša 12 milijonov USD (približno 10,5 milijonov EUR).

Analiza:

Ekipa	Crosbyja je leta 2005 na NHL izboru kot prvega izbrala ekipa Pittsburgh Penguins, kjer je ostal vse do danes in je tako eden izmed največjih zvezdnikov ekipe in NHL-a na splošno. Ob njegovih začetkih v NHL-u so ga nekateri poimenovali tudi »The Next One«, ker naj bi bil eden izmed možnih naslednikov velikega Waynea Gretzkyja. Ekipa Pittsburgh Penguins naj bi bila po Forbesovi oceni vredna 560 milijonov USD (okrog 490 milijonov EUR) in je 11. največja ekipa v NHL-u (ocena vrednosti ekipe je bila izračunana novembra 2015).
Izven igrišča	O zasebnem življenju Sidneya Crosbyja ni znanega veliko, saj ga zelo skrbno skriva pred javnostjo. Še vedno ostaja tesno povezan z lokalnim okoljem in svojo družino, saj vsako poletje preživi v svoji hiši v Kanadi. Crosby razmišlja tudi o obdobju po koncu profesionalne hokejske kariere, želi si ostati v hokeju, a se ukvarjati predvsem z razvojem in delom z otroki. Kljub napornemu urniku tekem in treningov je zaključil tudi spletni študij zgodovine.
Fizične značilnosti, mentaliteta in vrednote	Crosby je kljub zelo uspešni karieri ostal zvest samemu sebi. Raje kot živahna mesta ima tišino in mir podeželja, kljub vsemu pa vsakemu, ki pristopi do njega, izkaže potrebno spoštovanje. Vsako poletje v Kanadi organizira mednarodni hokejski kamp, med sezono v Pittsburghu pa poskrbi, da približno 1.000 otrok vsako leto dobi opremo za igranje hokeja. Večinoma kamp in opremo financira sam. Do medijev in sponzorjev ima profesionalen odnos, zato se vprašanjem in soočanjem ne izogiba.

Uspeh	Ko je bil leta 2005 izbran na NHL izboru kot prvi, so v njem mnogi videli velik potencial, ki ga je tudi uresničil. S Pittsburgh Penguins je dvakrat osvojil Stanleyev pokal, leta 2009 in 2016, s kanadsko hokejsko reprezentanco pa je enkrat osvojil naslov svetovnega prvaka, dvakrat pa je osvojil tudi zlato olimpijsko medaljo. Leta 2007 je postal najmlajši kapetan katere izmed hokejskih ekip v NHL-u.
Prenosljivost	Crosby na družabnih omrežjih ni prisoten, kar je le eden izmed pokazateljev, da svojo zasebnost ohranja zase. Vseeno ostaja dostopen za vse navijače, še posebej najmlajše, v okviru svojih dobrodelnih aktivnosti. 29-letni kanadski hokejist je podpisal kar nekaj sponzorskih pogodb, s katerimi naj bi po Forbesu leta 2015 zaslužil 4.5 milijona USD (okrog 3,9 milijonov EUR). Med njegovimi sponzorji so med drugim Gatorade, Rogers Communications, CCM, Tim Hortons, Upper Deck, Verizon in Frameworth. Prav tako ima izredno dobičkonosno pogodbo z Adidasom.
Starost	Pri 29 letih ima Sydney Crosby pred sabo še kar nekaj let aktivnega igranja hokeja, seveda če ne pride do težje poškodbe. V svoji karieri je imel namreč precej težav zaradi pretresov možganov, zaradi česar je moral presedeti kar nekaj tekem.
Ugled	Med svojimi soigralci in ostalimi hokejisti v ligi Sydney Crosby uživa velik ugled, zaradi svoje osebnosti in svojih uspehov na klubski in reprezentančni ravni. Njegov reprezentančni soigralec John Tavares meni, da Crosby »nikoli ne izgubi fokusa. Zdi se, da ni nikoli utrujen in da je vedno na najvišji ravni« (USA Today, 2016).

Analize izbranih športnikov iz treh kolektivnih športnih panog so pokazale, da so športniki na različnih stopnjah razvoja in upravljanja osebne tržne znamke. Tako lahko razlikujemo med osebnimi tržnimi znamkami, ki so dosegle globalno prepoznavnost in status globalnih osebnih znamk, kot sta nogometaš Cristiano Ronaldo in košarkar Stephen Curry. Hokejist Sidney Crosby predstavlja primer osebne tržne znamke, ki uživa regionalno prepoznavnost na območju priljubljenosti hokeja na ledu (predvsem ZDA in Kanada). Za slovenske športnike, vključene v analizo, pa lahko zaključimo, da so šele na začetku poti in imajo potencial za nadaljnji razvoj tržne znamke ob primernem upravljanju in vodenju.

5 Sklep

Glede na opravljene analize športnikov in zbrane podatke lahko v zaključku diplomske naloge poskušam določiti proces izgradnje in upravljanja osebne tržne znamke v športu kot osnovo za delo v prihodnje. Kljub temu je potrebno poudariti, da gre v primeru osebnih tržnih znamk za posameznike z lastnimi značilnostmi, vrednotami in mentaliteto, ki na koncu zelo vplivajo na percepcijo športnika v javnosti in olajšajo ali otežijo upravljanje s tržno znamko.

Prvi korak v procesu gradnje osebne tržne znamke predstavlja določitev identitete oziroma osebnosti tržne znamke, pri čemer pomembno vlogo odigrajo posameznikove vrednote in mentaliteta. Pomembno je, da posameznik igra za enega izmed večjih in bolj ambicioznih športnih klubov, saj to pomeni tudi večjo prisotnost in izpostavljenost v medijih. Vsi športniki, ki so bili vključeni v študijo primerov, igrajo za večje in bolj prepoznavne klube na svetu, kaj jim tako že samo po sebi zagotavlja neko izpostavljenost. Športnikove predstave na igrišču igrajo pomembno vlogo, saj se na ta način razlikujejo in dvignejo nad ostale člane ekipe, kar nas privede do drugega koraka in pozicioniranja znamke na trgu.

V procesu pozicioniranja morajo športniki in njihovi menedžerji dodobra spoznati svoje navijače in podpornike ter ustvariti pozicijo, ki bo v skladu s športnikovimi vrednotami in vrednotami navijačev. Športniki morajo namreč razviti svojo lastno, enkratno prodajno vrednost, ki jih razlikuje od drugih, hkrati pa predstavlja vez z navijači. Nemški vratar Neuer je tako znan po svojih izletih iz vratarskega položaja, Ronaldo po svoji značilni drži pred prostimi streli, Curry po svojih neverjetnih metih na koš, ipd. Slovenski športniki morajo svojo razločevalno vrednost še določiti, pri čemer Gorana Dragića na primer poznajo kot izjemno borbenega in srčnega košarkarja, ki se ne ustraši nikogar. Jan Oblak je po drugi strani poznan kot izredno miren nogometaš, Anže Kopitar pa je znan po svoji vztrajnosti in ekipnemu duhu.

Tretji korak vključuje razvoj marketinških aktivnosti v podporo znamki, ki pa morajo istočasno izhajati iz in podpirati identiteto/osebnost in pozicioniranje znamke. V tem delu upravljanja tržne znamke je potrebno upoštevati vse načine promocije tržne znamke, kar vključuje oglaševanje, odnose z javnostjo, neposredni marketing in promocijo. Za športnike je pogosto najlažji in tudi najučinkovitejši način doseganja ciljne publike prisotnost na različnih

družbenih omrežjih. Družbena omrežja predstavljajo »brezplačen kanal, s pomočjo katerega lahko športnik svojo kariero in prepoznavnost kar najbolj izkoristi v trženjske namene« (SportInsider 2016, 51). V okvir marketinških aktivnosti spada tudi sodelovanje z različnimi sponzorji, ko so športniki promotorji znamke ali pa celo razvijejo lastne izdelke in storitve v okviru lastne blagovne znamke, kot je to naredil tudi Cristiano Ronaldo. Stephen Curry je v sodelovanju s svojim opremljevalcem Under Armour razvil tudi lastno linijo športne obutve.

Na podlagi vseh športnikovih aktivnosti ter na podlagi uspešne kariere na igrišču lahko nato izračunamo športnikovo vrednost. Največje globalne znamke kot sta Ronaldo in Curry, ter tudi Leo Messi, LeBron James, Tiger Woods in še nekateri prejmejo več denarja iz sponzorskih pogodb kot pa z igranjem. Kot pa je pokazal že primer Davida Beckhama, se lahko športnikova tržna znamka razvija naprej tudi po zaključku kariere. »Velike tržne znamke se neprestano razvijajo in obnavljajo svoje načrte; ukrepajo danes z mislijo na jutri« (Milligan v SPORTO 2010, 13).

Na podlagi podatkov zbranih v analizi lahko preverim tudi obe postavljeni hipotezi v diplomski nalogi:

H1: Vrednost osebnih tržnih znamk slovenskih športnikov je nižja v primerjavi z vrednostjo osebnih tržnih znamk primerljivih tujih športnikov

H2: Razvoj osebne tržne znamke je odvisen od države in razvoja športnega trga, na katerem igra športnik. Na trgih z bolj razvito športno industrijo je večja verjetnost za razvoj osebnih tržnih znamk.

Prvo delovno hipotezo, da je vrednost osebnih tržnih znamk slovenskih športnikov nižja v primerjavi z vrednostjo osebnih tržnih znamk primerljivih tujih športnikov, lahko glede na predstavljene športnike zavrnem. Potrebno pa je dodati, da so predstavljeni slovenski športniki med najbolj uspešnimi slovenskimi športniki v svojih športnih panogah, zato so razlike z ostalimi športniki manj očitne. Za dokončno potrditev ali negacijo trditve bi bilo potrebno analizirati tudi preostale slovenske športnike, ki igrajo v tujini in njihove vrednosti primerjati z drugimi športniki.

Pregled tržnih vrednosti slovenskih nogometašev na spletni strani Transfermarkt tako pokaže, da je Jan Oblak daleč pred ostalimi s tržno vrednostjo 35 milijonov EUR, sledita mu Josip

Iličić s 15 milijoni in Kevin Kampl z 12 milijoni EUR. Ti trije so krepko pred ostalimi, saj ima Robert Berić na 4. mestu tržno vrednost 4,5 milijona EUR. Če jih primerjamo z nemško reprezentanco, so njihove vrednosti krepko nižje. Kar se tiče nemške reprezentance je Manuel Neuer na 4. mestu skupaj z branilcem Jeromom Boatengom in vrednostjo 45 milijonov EUR. Na prvem mestu je Thomas Müller s tržno vrednostjo 75 milijonov EUR.

Za košarko in hokej na ledu so vrednosti težko primerljive, saj ni enotne ocene njihove vrednosti, predvsem zaradi različnih pogodb, ki jih imajo športniki. Za klube, ki tekmujejo v severnoameriških tekmovanjih, kot so NBA, NHL in NFL, veljajo omejitve glede nakupov igralcev in njihovih plač, t.i. »*salary cap*«. Glede na podatke na Wikipedii je slovenski košarkar Zoran Dragić v letu 2015 zaslužil 1,5 milijona USD, ko je igral v NBA. Za igralce, ki igrajo v Evropi, javnih podatkov o zaslužkih ni.

Zadnje ugotovitve tako kažejo, da je za razvoj osebne tržne znamke v športu zelo pomembno tudi, kje športnik igra, za kateri klub in v kateri državi. Razvoj osebne tržne znamke na ameriškem trgu je namreč precej bolj verjeten in lažji, saj je tudi družba bolj dojemljiva za zvezdnitvo, kot na primer v Evropi, čeprav tudi med evropskimi državami obstajajo razlike. Močnejše osebne tržne znamke se bodo razvile v državah z močnejšimi in bogatejšimi klubi, kot so Španija in Nemčija v nogometu, Španija in Francija v košarki, ipd. Drugo hipotezo tako lahko deloma potrdimo glede na pridobljene rezultate, vseeno pa bi bila potrebno bolj podrobnejša analiza trgov glede na priljubljenost in prisotnost športov na teh trgih.

Proces izgradnje in upravljanja osebne tržne znamke v športu je torej kompleksen pojav in ga je težko popolnoma nadzorovati in obvladovati. Pri vzpostavljanju osebne tržne znamke pogosto odločajo malenkosti, npr. odločitev za pravega sponzorja, prav odnos do navijačev in medijev, ipd., nekaj napačnih odločitev ali neprimerno obnašanje športnika v javnosti pa lahko tržno znamko postavi pod vprašaj. Sponzorji in podporniki se tako pogosto distancirajo od športnika v primeru neprimernega obnašanja. Tako je ameriški plavalec Michael Phelps izgubil kar nekaj sponzorjev, potem ko je prišlo v javnost, da je kadil marihuano.

Menim, da imajo nekateri slovenski športniki dovolj potenciala in možnosti, da se razvijejo v globalno osebno tržno znamko, nekateri so že na poti, da to postanejo in na tem delajo, a do izgradnje resnično globalne tržne znamke jih čaka še veliko dela. Primerjava Gorana Dragića,

Anžeta Kopitarja in Jana Oblaka je pokazala, da se morajo k temu nagibati tudi športniki sami. Dragić in Kopitar tudi nastopata na tržišču, ki je naklonjeno razvoju osebnih tržnih znamk, saj je zanimanje medijev in javnosti veliko. Pri nadaljnjem razvoju lastnih osebnih tržnih znamk morajo biti športniki pozorni na številne dejavnike, ki sem jih opredelila na začetku študije primerov – od izbire pravega kluba, pravnega obnašanja v stikih z medijih, pametnega in preudarnega izbora sponzorjev, menedžerjev in predstavnikov za stike z javnostjo.

Osnova za razvoj globalne tržne znamke so dobri rezultati, ki pa jih je potrebno nadgraditi tudi s preišljenim in načrtnim delom na drugih področjih kot so odnosi z mediji, sponzorstvi in odnosi z navijači. To lahko pomeni razvoj lastnih tržnih znamk (opreme, obutve) kot sta to storila Cristiano Ronaldo in Stephen Curry, ter med slovenskimi športniki tudi Anže Kopitar, kot tudi dostopnost športnika za navijače in medije. Družabni mediji predstavljajo izvrstno platformo za športnike, saj sežejo čez meje držav in dosežejo več posameznikov kot je to bilo mogoče v preteklosti. Ravno prisotnost športnikov na družbenih omrežjih olajša razvoj osebne tržne znamke v resnično globalno znamko, saj je njihov doseg globalen.

Za nadaljnji razvoj področja v Sloveniji in še posebej vzpostavitve osebnih tržnih znamk v športu bi bilo potrebno izvesti še dodatne študije in analize, med drugim tudi percepcijo športnikov v javnosti. V slovenskem medijskem prostoru so bolj prisotni individualni športniki kot športniki iz ekipnih športov. Smiselno bi bilo narediti primerjavo vrednosti med posameznimi ekipnimi in individualnimi športi, tako na globalni kot slovenski ravni, da bi lahko govorili o realnih vrednostih slovenskih športnikov v primerjavi s tujimi.

6 Literatura

1. Aaker, David A. 1996. *Building strong brands*. London: Pocket Books.
2. --- in Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. London: Pocket Books.
3. Andrews, L. David in Steven J. Jackson. 2001. *Sport Stars: The cultural politics of sporting celebrity*. London: Routledge.
4. AK11. Dostopno prek: <http://www.ak-11.com/slo> (15. avgust 2016).
5. Beech, John in Simon Chadwick. 2007. *The Marketing of Sport*. Essex: Pearson Education Limited.
6. Burton, Nick in Simon Chadwick. 2008. From Beckham to Ronaldo: Assessing the nature of football player brands. *Journal of Sponsorship* 1 (4): 307–317.
7. Berggren, Martin in Martin Mohn. 2007. *A brand, a star and a goal. A study of the interaction between organizational and personal sport brands*. Master's thesis. Jönköping: Jönköping University.
8. Bohorič, Jure. 2016. Jan Oblak. Številka Ena, ki ni številka ena. *Ekipa*, 3 (2. januar).
9. Bouchet, Patrick, Dieter Hillairet in Guillaume Bodet. 2013. *Sport Brands*. Oxon: Routledge.
10. Bridgewater, Sue. 2010. *Football Brands*. London: Palgrave Macmillan.
11. *Celebrity Net Worth*. Dostopno prek: www.celebritynetworth.com/ (14. avgust 2016).
12. de Chernatony, Leslie. 2010. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
13. ---, Malcolm McDonald in Elaine Wallace. 2011. *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
14. Desbordes, Michel in Andre Richelieu. 2012. *Global Sport Marketing: Contemporary Issues and Practice*. New York: Routledge.
15. *Deutscher Fussball-Bund*. Dostopno prek: www.dfb.de (14. avgust 2016).
16. Dobrašin, Miha. 2016. »Jan Oblak najboljši na svetu, z njim po ligo prvakov«. *Delo*, 12. avgust. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/nogomet/jan-oblak-najboljsi-na-svetu-z-njim-po-ligo-prvakov.html> (14. avgust 2016).
17. *Forbes*. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/> (4. avgust 2016).
18. Golob, Tadej. 2015. *Dajte Gogiju žogo! Goran Dragić od Ilirije do Miami*. Ljubljana: Sportelement d.o.o.
19. *Goran Dragić*. Dostopno prek: <http://gorandragic.si/> (14. avgust 2016).

20. Grater, Michael. 2016. *Manuel Neuer's »bewegte« Luxus-Villa für 10 Millionen*. Dostopno prek: <https://michaelgraeter.de/de/schlagzeilen/manuel-neuers-bewegte-luxus-villa-fur-10-millionen> (14. avgust 2016).
21. *Hokejska zveza Slovenije*. Dostopno prek: <http://hokej.si/> (15. avgust 2016).
22. Interbrand. 2015. *Best global brands*. Dostopno prek: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/> (4. avgust 2016).
23. Johnston, Mike. 2016. Cap comparables: How Anze Kopitar stacks up to NHL peers. *Sportsnet*. 16. januar. Dostopno prek: <http://www.sportsnet.ca/hockey/nhl/cap-comparables-how-anze-kopitar-stacks-up-to-nhl-peers/> (14. avgust 2016).
24. Kapferer, Jean-Noel. 2012. *The new strategic brand management. Advanced Insights & Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
25. Keller Lane, Kevin in Donald R. Lehmann. 2004. *Brands and Branding: Research findings and future priorities*. Dostopno prek: <http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/BRANDS%20AND%20BRANDING.pdf> (6. avgust 2016)
26. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
27. *Manuel-Neuer.com*. Dostopno prek: <http://manuel-neuer.com/#aktuelles> (14. avgust 2016).
28. Koščak, Žiga. 2016. *Grajenje športnikove osebne znamke skozi družbena omrežja*. *Sportinsider* (marec): 50–51.
29. Matsuda, Gann. 2016. *Anze Kopitar has stepped up for the Kings*. Dostopno prek: <http://www.todaysslapshot.com/nhl-west/los-angeles-kings/anze-kopitar-has-stepped-up-for-the-kings/> (14. avgust 2016).
30. Milligan, Andy. 2010. Kakšen je naslednji korak za znamko Beckham? *SPORTO magazin* (1): 13.
31. Mitrović, Dejan. 2016. Jan Oblak. Vratar za 100 milijonov. *Ekipa*, 29 (1. april).
32. Moore, Karl in Susan Reid, 2008. *The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History*. Dostopno prek: <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/10169/1/> (7. avgust 2016)
33. Nilsson, Torsten H. 2000. *Competitive Branding: Winning in the Market with Value-Added Brands*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
34. *Nogometna zveza Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.nzs.si/> (14. avgust 2016).

35. Parmentier, Marie-Agnes in Eileen Fischer. 2012. How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing* 11 (1/2): 106-124.
36. Peters, Steffen. 2016. *Bayern sign njew sponsorship with Procter & Gamble*. <http://www.bayerncentral.com/2016/04/procter-gamble-new-bayern-sponsor/> (14. avgust 2016).
37. Plestenjak, Rok. 2016. *Danes ni sramota reči, da je tvoj idol Jan Oblak*. Dostopno prek: <http://siol.net/sportal/nogomet/rad-bi-bil-jan-oblak-416985> (14. avgust 2016).
38. ---. 2016. *Številke, ki so Jana Oblaka katapultirale med zvezde (infografika)*. Dostopno prek: <http://siol.net/sportal/nogomet/statistika-liga-prvakov-2015-16-418543> (14. avgust 2016).
39. Preis, Luka. 2005. *Oseba kot tržna znamka*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
40. Rein, Irving, Philip Kotler in Ben Shields. 2006. *Elusive Fan*. New York: McGraw-Hill Education.
41. ---, --- in Martin Stoller. 1997. *High Visibility*. Chicago: NTC Business Books.
42. Riezebos, Rik, Bas Kist in Gert Kootstra. 2003. *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*. Essex: Pearson Education Limited.
43. Rožman, Andraž. 2015. Jan Oblak, vratar Atletica iz Madrida: Mandukiću pomagal z znanjem španščine. *Dnevnik*. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042714369> (14. avgust 2016).
44. Samoylina, Ekaterina. 2015. *Personal Sports Branding in the Digital Age: The Case of Zlatan Ibrahimovic*. Master Thesis. Uppsala: Uppsala Universitet.
45. *Sporto Magazin*. 2013. Sporto znamke leta 2013. *Magazin o marketing in sponzorstvih v športu* (15): 11.
46. *Sporto magazin*. 2006. Rezultat je nujen, a ne zadosten pogoj za močno osebno znamko. *agazin o marketing in sponzorstvih v športu* (1): 12–13.
47. Šogorič, Maja. 2005. *Športni zvezdniki kot blagovne znamke na primeru Davida Beckhama*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
48. *Transfermarkt*. Dostopno prek: <http://www.transfermarkt.com/> (14. avgust 2016).
49. UEFA. 2015. *National Association Guide to Marketing*. Geneve: UEFA (interno gradivo).

50. ---. 2016. *How Jan Oblak rose to shine at Atletico*. Dostopno prek: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=2359881.html> (14. avgust 2016).
51. Urošević, Siniša. 2016. Katanec: Oblak je najboljši vratar na svetu. *Delo*, 4. junij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/nogomet/katanec-oblak-je-najboljsi-vratar-na-svetu.html> (14. avgust 2016).
52. Vrabec, Aljaž. 2016. Jan Oblak je ostal preprost fant iz Škofje Loke. *Delo*, 27. maj. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/nogomet/jan-oblak-je-ostal-preprost-fant-iz-skofje-loke.html> (14. avgust 2016).
53. Ž. M. 2016. Oblak podaljšal z Athleticom do leta 2021. *Delo*, 9. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/nogomet/oblak-podaljsal-z-atleticom-do-leta-2021.html> (14. avgust 2016)
54. --- 2012. Stanleyev pokal prihaja v Slovenijo. *Delo*, 27. junij. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/hokej/stanleyjev-pokal-prihaja-v-slovenijo.html> (14. avgust 2016).
55. *Wikipedia*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki> (14. avgust 2016).

Priloge

Priloga A: Cristiano Ronaldo

Datum in kraj rojstva: 5. februar 1985, Funchal (Madeira), Portugalska

Višina: 185 cm

Igralni položaj: Vezni igralec (levo krilo)

Sedanji klub: Real Madrid (Španija)

Klubska kariera:

a) Mladinska kariera

➤ 1993-1995: C. F. Adorinha

➤ 1995-1997: C. D. Nacional

b) Prestopi in vrednosti prestopov

Sezona	Datum prestopa	Iz	V	Tržna vrednost	Vrednost prestopa
1998/99	1.7.1998	Sporting Sub-15	Sporting Sub-17		
2000/01	1.7.2000	Sporting Sub-17	Sporting U19		
2002/03	1.7.2002	Sporting U19	Sporting CP		
2003/04	12.8.2003	Sporting CP	Manchester United		17,50 mil EUR
2009/10	1.7.2009	Manchester United	Real Madrid	60,00 mil EUR	94,00 mil EUR

Podatki o nastopih po klubih:

Klub	Nastopi	Goli	Rumeni kartoni	Rdeči kartoni	Minute
Real Madrid	378	364	46	4	30.022
Manchester United	291	118	38	2	22.269
Sporting CP	2				118
Skupaj	671		84		52.409

Vir: Transfermarkt (2016)

Osvojene klubske lovorike:

Manchester United:

- Angleška liga (Premier League): prvak 2006-07, 2007-08, 2008-09
- Angleški pokal (FA Cup): 2003-04
- Angleški ligaški pokal (Football League Cup): 2005-06, 2008-09
- UEFA Liga prvakov: 2007-08
- FIFA klubsko svetovno prvenstvo: 2008

Real Madrid:

- Španska liga (La Liga): 2011-12
- Španski pokal (Copa del Rey): 2010-11, 2013-14
- Španski superpokal: 2012
- UEFA Liga prvakov: 2013-14, 2015-16
- UEFA Superpokal: 2014
- FIFA klubsko svetovno prvenstvo: 2014

Posamične nagrade:

Cristiano Ronaldo je v svoji karieri osvojil že številne nagrade in priznanja, zato v nadaljevanju naštevam le najpomembnejše:

- Nagrada za najboljšega nogometaša FIFA Zlata žoga (FIFA Ballon d'Or): 2013, 2014
- Nagrada za najboljšega nogometaša leta na svetu (FIFA World Player of the Year): 2008
- Nagrada za najboljšega nogometaša leta v Evropi (UEFA Best Player in Europe Award): 2014, 2016

- Najboljši portugalski športnik v tujini (CNID Best Portuguese Athlete Abroad): 2007, 2008, 2009, 2011, 2012, 2013, 2015, 2016.
- Izbran v enajsterico leta (UEFA Team of the Year): 2004, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015.
- Izbran v ekipo leta v Ligi prvakov (UEFA Champions League Team of the Season): 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016.
- Nogometas z največ zadetki v Ligi prvakov (UEFA Champions League top scorer): 2007-08, 2012-13, 2013-14, 2014-15, 2015-16.
- Izbran v enajsterico evropskega prvenstva (UEFA European Championship Team of the Tournament): 2004, 2012, 2016.

Vir: Wikipedia (2016).

Nastopi za reprezentanco:

Cristiano Ronaldo je doslej zabeležil 165 nastopov za portugalske reprezentančne selekcije, od tega 134 za člansko reprezentanco, v kateri je debitiral avgusta 2003 pod Luizom Felipejem Scolarijem . Od leta 2008 je tudi kapetan članske reprezentance, s katero je julija 2016 osvojil prvi naslov evropskih prvakov.

Datum	Reprezentanca	Nastopi	Goli
24.2.2001	Portugalska U15	9	7
10.10.2001	Portugalska U17	7	5
11.6.2003	Portugalska U20	5	1
19.11.2002	Portugalska U21	10	3
20.8.2003	Portugalska	134	62

Vir: Transfermarkt (2016)

Priloga B: Jan Oblak

Datum in kraj rojstva: 7. januar 1993, Škofja Loka, Slovenija

Višina: 188 cm

Igralni položaj: Vratar

Sedanji klub: Atletico de Madrid (Španija)

Klubska kariera:

a) Mladinska kariera

Od	Do	Klub
1999	2003	NK Ločan
2003	2004	NK Olimpija
2005	2009	NK Olimpija Ljubljana

b) Prestopi in vrednosti prestopov

Sezona	Datum prestopa	IZ	V	Tržna vrednost	Vrednost prestopa
2009/10	1.7.2009	Olimpija U19	NK Olimpija		
2010/11	1.7.2010	NK Olimpija	Benfica	750.000 EUR	1,7 mil EUR
2010/11	1.8.2010	Benfica	Beira-Mar	750.000 EUR	posoja
2010/11	31.12.2010	Beira-Mar	Benfica	750.000 EUR	konec posoje
2010/11	1.1.2011	Benfica	Olhanense	750.000 EUR	posoja
2010/11	30.6.2011	Olhanense	Benfica	750.000 EUR	konec posoje
2011/12	1.8.2011	Benfica	Leiria	700.000 EUR	posoja
2011/12	30.6.2012	Leiria	Benfica	1,1 mil EUR	konec posoje
2012/13	1.7.2012	Benfica	Rio Ave FC	1,1 mil EUR	posoja
2012/13	30.6.2013	Rio Ave FC	Benfica	2,4 mil EUR	konec posoje
2013/14	16.7.2014	Benfica	Atletico Madrid	4 mil EUR	16 mil EUR

Vir: Transfermarkt (2016)

Podatki o nastopih po klubih:

Klub	Nastopi	Rumen karton	Rdeč karton	Prejeti goli	Tekme brez gola	Minute
Atletico Madrid	72	3		44	43	6.547
NK Olimpija	33	1		28	10	2.970
Rio Ave FC	30	2		40	8	2.700
SL Benfica	26	2		6	22	2.312
Uniao de Leiria	17	1	1	30	4	1.530
SL Benfica B	2			2		180
SC Beira-Mar	2			3		210
SC Olhanense						
Skupaj	182	9	1	153	87	16.449

Vir: Transfermarkt (2016)

Osvojene klubske lovorike:

Benfica:

- 1. portugalska liga (Primeira Liga): naslov 2013–14
- Portugalski pokal (Taça de Portugal): naslov 2013–14
- Portugalski pokal za 1. in 2. ligo (Taça da Liga): naslov 2013–14
- UEFA Liga Evropa: finalist 2013–14

Atlético de Madrid:

- Španski superpokal: naslov 2014
- UEFA Liga prvakov: finalist 2015–16

Posamične nagrade:

- Najboljši vratar portugalske lige (Primeira Liga) v sezoni 2013–14
- Nagrada Zamora v sezoni 2015–16
- Član najboljše enajsterice španskega prvenstva v sezoni 2015–16
- Član najboljše enajsterice UEFA Lige prvakov v sezoni 2015–16
- Slovenski nogometaš leta 2015 po izboru novinarjev

Povzeto po: Transfermarkt (2016)

Reprezentančna kariera:

V članski reprezentanci je Jan Oblak debitiral 11. septembra 2012 na tekmi proti Norveški v okviru kvalifikacij za SP 2014 v Braziliji. Za slovenske reprezentančne selekcije je skupno zbral 33 nastopov.

Datum	Reprezentanca	Št. nastopov
2009	U15	1
marec 2009	U16	2
2010-2012	U20	4
2011-2013	U21	18
september 2012 -	A reprezentanca	8

Vir: NZS.si (2016)

Priloga C: Manuel Neuer

Datum in kraj rojstva: 27. marec 1986, Gelsenkirchen, Nemčija

Višina: 193 cm

Igralni položaj: Vratar

Sedanji klub: Bayern München (Nemčija)

Klubska kariera:

a) Mladinska kariera:

Manuel Neuer je v času od 1991 do 2005 treniral in igral za mladinsko ekipo FC Schalke 04.

b) Prestopi in vrednosti prestopov

Sezona	Datum prestopa	Iz	V	Tržna vrednost	Vrednost prestopa
2001/02	1.7.2001	Schalke 04 mladinci	Schalke 04 U17		
2003/04	1.7.2003	Schalke 04 U17	Schalke 04 U19		
2005/06	1.7.2005	Schalke 04 U19	FC Schalke 04	75.000 EUR	
2011/12	1.7.2011	FC Schalke 04	FC Bayern München	28 mil EUR	30 mil EUR

Vir: Transfermarkt (2016)

Podatki o nastopih po klubih:

Klub	Nastopi	Rumeni kartoni	Rdeči kartoni	Prejeti goli	Tekme brez gola	Minute
Bayern München	255	6		169	136	23122
FC Schalke 04	203	11		194	80	18420
FC Schalke 04 U19	30			22	19	2669
FC Schalke 04 II	26			25	10	2205
Skupaj	514	17		410	245	46416

Vir: Transfermarkt (2016)

Nastopi za reprezentanco:

Datum	Reprezentanca	Nastopi
20.4.2004	Nemčija U18	1
15.9.2004	Nemčija U19	11
14.9.2005	Nemčija U20	4
15.8.2006	Nemčija U21	20
2.6.2009	Nemčija	71

Povzeto po: DFB, Transfermarkt (2016)

Osvojene klubske lovorike:

Schalke 04

- Nemški pokal (DFB-Pokal): prvak 2010–11
- Nemški ligaški pokal (DFB-Ligapokal): prvak 2005

Bayern München

- 1. nemška liga (Bundesliga): prvak 2012–13, 2013–14, 2014–15, 2015–16
- Nemški pokal (DFB-Pokal): 2012–13, 2013–14, 2015–16
- DFL Superpokal: 2012, 2016
- UEFA Liga prvakov (UEFA Champions League): 2012–13
- UEFA Superpokal (UEFA Supercup): 2013
- Klubsko svetovno prvenstvo (FIFA Club World Cup): prvak 2013

Osvojene lovorike z nemško reprezentanco

- FIFA Svetovno prvenstvo v Braziliji 2014
- UEFA U21 evropsko prvenstvo: prvak 2009

Posamične lovorike

- Nemško državno priznanje za izjemne športne dosežke (Silbernes Lorbeerblatt): 2010
- Nogometaš leta v Nemčiji: 2011, 2014
- UEFA Euro enajsterica tekmovanja: 2012
- Finale Lige prvakov igralec tekme po izboru navijačev: 2013
- IFFHS najboljši vratar sveta: 2013, 2014, 2015

- Izbran v enajsterico leta (UEFA Team of the Year): 2013, 2014, 2015
- Izbran v ekipo leta v Ligi prvakov (UEFA Champions League Team of the Season): 2013–14, 2015–16
- Nagrada za najboljšega nogometaša leta v Evropi (UEFA Best Player in Europe Award): 2011 (10. mesto), 2014 (2. mesto), 2016 (8. mesto)
- Najboljši vratar svetovnega prvenstva (FIFA World Cup Golden Glove): 2014
- Najboljša ekipa svetovnega prvenstva (FIFA World Cup All-Star Team): 2014
- L'Équipe's player of the year: 2014
- Nagrada za najboljšega nogometaša FIFA Zlata žoga (FIFA Ballon d'Or): 3. mesto 2014

Vir: Wikipedia (2016).

Priloga Č: Goran Dragić

Datum in kraj rojstva: 6. maj 1986, Ljubljana, Slovenija

Višina: 191 cm

Igralni položaj: Branilec, organizator igre

Sedanji klub: Miami Heat (NBA, ZDA)

Klubska kariera:

Goran Dragić je svojo profesionalno košarkarsko kariero začel leta 2003 z nastopanjem za Ilirijo v 2. slovenski košarkarski ligi. Leta 2008 ga je v 2. krogu NBA nabora (kot 45. igralca nabora) izbrala ekipa San Antonio Spurs. Leta 2010 se je z ekipo Phoenix Suns uvrstil v končnico lige NBA, leta 2016 mu je to uspelo še z ekipo Miami Heat.

Datum	Klub	Država	Tekmovanje
2003-2004	Ilirija	Slovenija	2.liga
2004-2006	Slovan	Slovenija	1.liga
2006-2007	CB Murcia	Španija	1.liga
2007-2008	Olimpija	Slovenija	1.liga
2008-2011	Phoenix Suns	ZDA	NBA
2011-2012	Houston Rockets	ZDA	NBA
2011	Saski Baskonia	Španija	1.liga
2012-2015	Phoenix Suns	ZDA	NBA
2015-	Miami Heat	ZDA	NBA

Vir: Wikipedia (2016)

Nastopi za reprezentanco:

Goran Dragić za člansko slovensko reprezentanco igra od leta 2006, ko je bil del ekipe za svetovno prvenstvo 2006, kjer pa ni imel večje vloge. Pomembnejšo vlogo v reprezentanci igra od evropskega prvenstva 2009 in svetovnega prvenstva 2010. Največji uspeh s člansko reprezentanco je dosegel na domačem evropskem prvenstvu leta 2013, ko je Slovenija zasedla 5. mesto. Z reprezentanco do 20 let je Dragić leta 2004 osvojil naslov evropskega prvaka do 20 let.

Posamične lovorike in priznanja:

- Slovensko državno prvenstvo s klubom BC Olimpija: prvak 2007 - 2008
- Tekma All Stars Slovenija: 2006
- igralec tedna Zahodne konference lige NBA (skupaj z LeBronom Jamesom na Vzhodni konferenci lige NBA): 2012
- kandidat za najbolj perspektivnega igralca leta v ligi NBA: 2012
- imenovan za MVP-ja (most valuable player) kluba Phoenix Suns: 2012/13
- vodstvo lige NBA ga je izbralo za igralca, ki je v sezoni najbolj napredoval: 2014.

Vir: gorandragic.si (2016)

Priloga D: Stephen Curry

Datum in kraj rojstva: 14. marec 1988, Akron (Ohio), ZDA

Višina: 191 cm

Igralni položaj: organizator igre

Sedanji klub: Golden State Warriors (NBA, ZDA)

Klubska kariera:

Stephen Curry je bil leta 2009 na NBA naboru izbran v 1. krogu (kot 7. igralec) s strani ekipe Golden State Warriors, kjer igra vse od takrat. V srednji šoli je igral za ekipo Charlotte Christian v Severni Karolini, med leti 2006 in 2009 pa je igral za ekipo Univerze Davidson.

Reprezentančna kariera:

Curry je prvič oblekel dres ameriške reprezentance leta 2007, ko je z reprezentanco do 19 let na svetovne prvenstvu osvojil srebrno medaljo. Za člansko reprezentanco igra od leta 2010 naprej, ko so ZDA osvojile naslov svetovnih prvakov. Za reprezentanco ZDA je igral tudi na svetovnem prvenstvu 2014, medtem ko se olimpijskih iger v Braziliji leta 2016 zaradi poškodbe kolena ni udeležil.

Posamične lovorike in priznanja:

- Prvak NBA: 2015
- Najboljši igralec leta v NBA (NBA Most Valuable Palyer): 2015, 2016
- Ekipa NBA All Star: 2014, 2015, 2016
- Prva ekipa NBA All Star: 2015, 2016
- Nagrada TV mreže ABC za najboljše športne dosežke v letu (ESPY Award for Best Male Athlete and Best NBA Player): 2015
- Moški športnik leta po izboru agencije Associated Press (AP Male Athlete of the Year): 2015.

Vir: Wikipedia (2016)

Priloga E: Anže Kopitar

Datum in kraj rojstva: 24. avgust 1987, Jesenice, Slovenija

Višina: 192 cm

Igralni položaj: Napadalec/center

Sedanji klub: LA Kings (NHL, ZDA)

Klubska kariera:

Anže Kopitar je sploh prvi slovenski hokejski igralec, ki je zaigral v najmočnejši hokejski ligi na svetu, ligi NHL. Svojo hokejsko pot je Kopitar začel leta 2002 v domačem klubu HK Acroni Jesenice, nato se je preselil na Švedsko, kjer je igral za Södertälje SK in Mora IK. Leta 2005 ga je na NHL naboru kot 11. igralca izbrala ekipa Los Angeles Kings.

Reprezentančna kariera:

Kopitar je s slovensko člansko reprezentanco nastopil na petih svetovnih prvenstvih najvišjega ranga in enem svetovnem prvenstvu divizije I. S slovensko reprezentanco se je udeležil tudi olimpijskih iger v Sočiju leta 2014.

Sezona	Tekmovanje	Ekipa	Odigrane tekme	Goli	Kazenske minute
2014/2015	2015 IIHF W.C. - Elitna skupina	Slovenija A	7	1	0
2013/2014	Olimpijske igre - Soči 2014	Slovenija A	5	2	4
2012/2013	EIH Challenge 2012/13	Slovenija A	6	1	6
2007/2008	2008 IIHF W.C. - Top Division	Slovenija A	5	3	2
2006/2007	2007 IIHF WC - DIV 1-GR B	Slovenija A	5	1	2

Vir: HZS.si (2016)

Posamične lovorike in priznanja:

- Prvak NHL (Stanley Cup champion): 2012, 2014
- NHL All Star ekipa: 2008, 2011, 2015

- Nagrada za napadalca, ki najbolje opravlja obrambne naloge (Frank J. Selke Trophy): 2016
- Nagrada za igralca, ki najbolj predstavlja športni duh in visoko raven igranja (Lady Byng Memorial Trophy): 2016
- Najbolj priljubljen igralec LA Kings: 2007, 2011
- Kapetan LA Kings: od 2016

Vir: Wikipedia (2016)

Priloga F: Sidney Crosby

Datum in kraj rojstva: 7. avgust 1986, Cole Harbour, Kanada

Višina: 180 cm

Igralni položaj: Center

Sedanji klub: Pittsburgh Penguins (NHL, ZDA)

Klubska kariera:

Sidney Crosby je bil leta na NHL naboru leta 2005 izbran kot prvi igralec nabora. Izbrala ga je ekipa Pittsburgh Penguins, kjer igra vse od takrat. Leta 2007 je postal najmlajši kapetan ekipe v severnoameriški hokejski ligi NHL. Hokej je začel igrati že pri treh letih, v svoji mladosti pa je igral za klube v Kanadi, kjer je bil njegov talent hitro prepoznan (prvi televizijski pogovor je tako opravil pri 7 letih).

Reprezentančna kariera:

Za kanadsko reprezentanco je igral že v mlajših selekcijah, z U18 ekipo se je udeležil svetovnega prvenstva 2003, leta 2004 in 2005 je z U20 reprezentanco na svetovnih prvenstvih osvojil medalje. Za člansko reprezentanco je prvič zaigral na olimpijskih igrah 2010, od leta 2014 je tudi kapetan reprezentance. Z reprezentanco je dvakrat osvojil zlato medaljo na olimpijskih igrah (2010, 2014) in osvojil svetovno prvenstvo leta 2015.

Posamične lovorike in priznanja:

- Priznanje Nova Scotia (Nova Scotia Order): 2008
- Ekipa najboljših novincev v NHL: 2006
- Najboljši strelec (Art Ross Trophy): 2007, 2014
- NHL All Star ekipa: 2007, 2013, 2014, 2016
- Zmagovalec NHL (Stanley Cup champion): 2009, 2016
- Najboljši igralec ekipe (MVP Award): 2006, 2007, 2010, 2013, 2014, 2016
- Dobitnik nagrade ESPY za najboljšega igralca NHL: 2007, 2008, 2009, 2010, 2013, 2014, 2016.

Vir: Wikipedia (2016)