

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE ŠPORTNIKOV V SLOVENSKIH
MEDIJIH**

Ljubljana, september 2022

DIVNA BRKIĆ HENDRICKX

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Divna Brkić Hendrickx, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Osebne blagovne znamke športnikov v slovenskih medijih, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. ddr. Igorjem Ivaškovičem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 RAZUMEVANJE OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE.....	3
1.1 Oprijemljive in neoprijemljive lastnosti blagovne znamke	5
1.2 Oblikovanje osebne blagovne znamke	7
1.3 Vloga klasičnih medijev pri oblikovanju blagovne znamke	10
1.4 Vloga spletnih medijev pri oblikovanju blagovne znamke	11
1.5 Strategije oblikovanja osebne blagovne znamke	15
1.6 Pripovedovanje zgodb	17
2 METODE RAZISKOVANJA	18
2.1 Predstavitev analiziranega vzorca in enot analize	19
2.2 Medijska pojavnost športnikov leta 2021 in analiza objav	20
2.3 Omejitve raziskave in prispevek raziskave	22
3 OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE ŠPORTNIKOV LETA 2021	23
3.1 Medijska zastopanost	23
3.1.1 Trend medijske pojavnosti	24
3.1.2 Medijska pojavnost posameznih športnikov.....	24
3.1.3 Vrsta objav v družbenih medijih	25
3.2 Tadej Pogačar, športnik leta.....	27
3.2.1 Novinarske objave	28
3.2.2 Avtorske objave.....	29
3.2.3 Interpretacija analize objav.....	31
3.3 Janja Garnbret, športnica leta	34
3.3.1 Novinarske objave	35
3.3.2 Avtorske objave.....	37
3.3.3 Interpretacija analize objav.....	39
3.4 Primož Roglič, športnik leta, 2. mesto.....	41
3.4.1 Novinarske objave	42
3.4.2 Avtorske objave.....	43
3.4.3 Interpretacija analize objav.....	46
3.5 Tina Trstenjak, športnica leta, 2. mesto	48

3.5.1	Novinarske objave.....	49
3.5.2	Avtorske objave.....	50
3.5.3	Interpretacija analize objav	52
3.6	Luka Dončić, športnik leta, 3. mesto.....	53
3.6.1	Novinarske objave.....	55
3.6.2	Avtorske objave.....	56
3.6.3	Interpretacija analize objav	59
3.7	Nika Križnar, športnica leta, 3. mesto	64
3.7.1	Novinarske objave.....	65
3.7.2	Avtorske objave.....	66
3.7.3	Interpretacija analize objav	68
4	RAZPRAVA O STRATEGIJAH IN TAKTIKAH RAZVOJA OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE ŠPORTNIKOV	70
4.1	Koristi blagovnih znamk analiziranih športnikov.....	73
4.1.1	Umik iz vsakdanjega življenja	73
4.1.2	Identifikacija oz. poistovetenje	74
4.1.3	Sprejetost v skupnost.....	74
4.1.4	Nostalgija	75
4.1.5	Občutek državljanskega ponosa	76
4.2	Strategije oblikovanja osebnih blagovnih znamk analiziranih športnikov... 76	
4.3	Trženjske taktike osebnih blagovnih znamk analiziranih športnikov	78
	SKLEP.....	81
	LITERATURA IN VIRI	82

KAZALO TABEL

Tabela 1: Lastnosti blagovne znamke	6
Tabela 2: Koristi znamke	6
Tabela 3: Medijska zastopanost športnikov leta 2021 po vrsti medija	23
Tabela 4: Trend medijske pojavnosti	24
Tabela 5: Medijska pojavnost posameznih športnikov	25
Tabela 6: Število objav na družbenih omrežjih glede na vrsto objav	26
Tabela 7: Število in delež objav glede na tip medija: Tadej Pogačar	27
Tabela 8: Število in delež objav glede na avtorstvo.....	28
Tabela 9: Tadej Pogačar v novinarskih objavah	29

Tabela 10: Analizirane strani družbenih omrežij: Tadej Pogačar	30
Tabela 11: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje	31
Tabela 12: Število in delež objav glede na tip medija: Janja Garnbret	34
Tabela 13: Število in delež objav glede na avtorstvo	36
Tabela 14: Janja Garnbret v novinarskih objavah	36
Tabela 15: Analizirane strani družbenih omrežij: Janja Garnbret	37
Tabela 16: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje	38
Tabela 17: Število in delež objav glede na tip medija: Primož Roglič.....	41
Tabela 18: Število in delež objav glede na avtorstvo	42
Tabela 19: Primož Roglič v novinarskih objavah	43
Tabela 20: Analizirane strani družbenih omrežij: Primož Roglič	44
Tabela 21: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje	45
Tabela 22: Število in delež objav glede na tip medija: Tina Trstenjak	48
Tabela 23: Število in delež objav glede na avtorstvo	49
Tabela 24: Tina Trstenjak v novinarskih objavah	50
Tabela 25: Analizirane strani družbenih omrežij: Tina Trstenjak	51
Tabela 26: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje	52
Tabela 27: Število in delež objav glede na tip medija: Luka Dončić	53
Tabela 28: Število in delež objav glede na avtorstvo	55
Tabela 29: Luka Dončić v novinarskih objavah.....	56
Tabela 30: Analizirane strani družbenih omrežij: Luka Dončić.....	57
Tabela 31: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje	58
<i>Tabela 31: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje (nad.)</i>	<i>59</i>
Tabela 32: Število in delež objav glede na tip medija: Nika Križnar.....	64
Tabela 33: Število in delež objav glede na avtorstvo	65
Tabela 34: Nika Križnar v novinarskih objavah.....	66
Tabela 35: Analizirane strani družbenih omrežij: Nika Križnar	66
Tabela 36: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje	67
<i>Tabela 36: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje (nad.)</i>	<i>68</i>
Tabela 37: Število objav glede na dogajanje	70
Tabela 38: Vrednote, značaj, odnos do javnosti in odziv javnosti	72
<i>Tabela 38: Vrednote, značaj, odnos do javnosti in odziv javnosti (nad.)</i>	<i>73</i>
Tabela 39: Strategije oblikovanja osebnih blagovnih znamk posameznih športnikov.....	77
Tabela 40: Omemba podjetij in organizacij	80

KAZALO SLIK

Slika 1: Število objav po mesecih: Tadej Pogačar	27
Slika 2: Trend objav glede na tip medija: Tadej Pogačar.....	28
Slika 3: Stopnja in delež vključenosti glede na kraj dogajanja: Tadej Pogačar	30
Slika 4: Število objav po mesecih: Janja Garnbret.....	35

Slika 5: Trend objav glede na tip medija: Janja Garnbret	35
Slika 6: Stopnja in delež vključenosti glede na kraj dogajanja: Janja Garnbret	37
Slika 7: Število objav po mesecih: Primož Roglič	41
Slika 8: Trend objav glede na tip medija: Primož Roglič	42
Slika 9: Stopnja in delež vključenosti glede na kraj dogajanja: Primož Roglič.....	44
Slika 10: Število objav po mesecih: Tina Trstenjak.....	49
Slika 11: Trend objav glede na tip medija: Tina Trstenjak	49
Slika 12: Stopnja in delež vključenosti glede na kraj dogajanja: Tina Trstenjak	51
Slika 13: Število objav po mesecih: Luka Dončić	54
Slika 14: Trend objav glede na tip medija: Luka Dončić.....	55
Slika 15: Stopnja in delež vključenosti glede na kraj dogajanja: Luka Dončić	57
Slika 16: Število objav po mesecih: Nika Križnar	64
Slika 17: Trend objav glede na tip medija: Nika Križnar	65
Slika 18: Stopnja in delež vključenosti glede na kraj dogajanja: Nika Križnar	67
Slika 19: Delež objav glede na vsebino	71

SEZNAM KRATIC

AMA – (angl. American Marketing Association); Ameriško marketinško društvo

angl. – angleško

APD – Akademsko plezalno društvo

CRO – (angl. Conversion Rate Optimization); orodja za optimizacijo konverzij

MFFL – (angl. Dallas Mavericks fan for life); doživljenjski oboževalec Dallas Mavericks

NBA – (angl. National Basketball Association); Košarkaška liga

MABI – (angl. Model of Athlete Brand Image); model podobe blagovne znamke športnika

PR – (angl. Public Relations); odnosi z javnostmi

SEM – (angl. Search Engine Marketing); trženje z iskalnimi mehanizmi

SEO – (angl. Search Engine Optimization); optimizacija spletnih strani za iskalnike

STO – Slovenska turistična organizacija

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

UEFA – (angl. Union of European Football Associations); Liga prvakov

UKC – Univerzitetni klinični center

USP – (angl. Unique Selling Proposition); unikatna vrednost

ZPM – Zveza prijateljev mladine Slovenije

UVOD

V svetu vplivnežev, slavnih in močnih medijskih osebnosti je skorajda samoumevno, da se je trend popularizacije osebnosti in s tem razvoja osebnih blagovnih znamk razširil tudi na druga področja. Blagovne znamke danes niso več le trženjski prijem za promocijo izdelkov, temveč smo priče razvoju osebnih blagovnih znamk, ki segajo na vsa področja, osebne blagovne znamke pa se razvijajo tako na podlagi pristočasnih kot tudi profesionalnih dejavnosti.

Če se najprej osredotočimo na tiste, ki svojo javno podobo in znamko gradijo na podlagi pristočasnih interesov in te pretvorijo v kariero, jih lahko opredelimo kot vplivneže (angl. influencer). Srečamo jih na številnih in najrazličnejših področjih. V Sloveniji jih največ beležimo na področju starševstva, kulinarike, življenjskega sloga, športa in potovanj (Futura, brez datuma). Status vplivneža posamezniku zagotavlja, da si s samopromocijo odpira in vzpostavlja (nove in boljše) poslovne priložnosti, ki krepijo njegov vpliv, mu zagotavljajo večjo vidnost in (višje) prihodke, navsezadnje pa tudi (novo) poklicno pot.

Na drugi strani najdemo tiste, ki osebno blagovno znamko gradijo na podlagi obstoječe kariere ali profesionalne poti. Tudi na področju športa velja, da športniki niso več le predstavniki, ki promovirajo določene blagovne znamke, temveč lahko s svojimi dosežki in medijsko podobo, ki vodi k pridobivanju naklonjenosti javnosti ter želje po identifikaciji, umiku iz vsakdanje rutine, doživetju in občutku ugodja ali pa iskanju vzora, gradijo svojo osebno znamko. Športniki z močno osebno blagovno znamko imajo boljše medijsko pokritost in posledično zanimajo več sponzorjev. Gladden in Funk ugotavljata, da imajo športniki, ki so uspešni v razvijanju lastne znamke, na trgu višjo ceno, da sklepajo boljše pogodbe in da po zaslugi svoje blagovne znamke ohranjajo podporo navijačev, tudi ko ne dosegajo vrhunskih športnih uspehov (2021). V obdobju hitre menjave igralcev pa to ne zadeva samo športnikov, temveč tudi trenerje, ki lahko z močno osebno blagovno znamko ekipi zagotovijo kontinuiteto in postanejo atrakcija za navijače.

Čeprav je težko natančno opredeliti vse dejavnike, ki pogosto prispevajo neoprijemljivo dodano vrednost, zaradi katere govorimo o uspešni blagovni znamki, vemo, da je za oblikovanje močne osebne blagovne znamke potrebno več kot le pojavljanje v medijih. Med dejavniki, ki vplivajo na njeno moč in uspeh, so lahko dobri rezultati, ugled kluba, osebnost in življenjski slog športnika, skupek vsega tega, pa tudi okoliščine, na katere športnik niti nima vpliva. Na proces oblikovanja osebne znamke lahko poleg športnika vplivajo tudi številni drugi dejavniki: klubi, športne zveze, menedžerji, sponzorji ter druge organizacije in posamezniki, ki niso nujno del športnega sveta, kot na primer dobrodelne organizacije, športnikova družina, navijači, druge javne osebe itn. Kljub vsem tem možnostim je osrednji namen tega magistrskega dela predvsem proučiti, kako profesionalni športniki sami uporabljajo svojo »javno osebnost« za razvoj in promocijo osebnih blagovnih znamk ali izrabljajo potencial medijev za samopromocijo in oblikovanje lastnih blagovnih znamk, in s tem prispevati k razvoju literature na področju trženja in managementa v športu.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela. V prvem delu so predstavljena širša teoretična ozadja, in sicer tako, da je najprej opredeljena tema in predstavljen pomen raziskovanja, zatem pa zarisana okvirna vsebina osebne blagovne znamke in elementi, ki jih vključuje. Sledi analiza lastnosti osebnih blagovnih znamk profesionalnih športnikov, ki so v letu 2021 dosegli izjemne uspehe in prejeli priznanje Športnik leta. V nabor so vključeni športniki in športnice, ki so zasedli prvo, drugo in tretje mesto, in sicer: Tadej Pogačar, Janja Garnbret, Primož Roglič, Tina Trstenjak, Luka Dončić in Nika Križnar. Na podlagi njihove medijske pojavnosti poskušam ugotoviti, ali ti športniki¹ zasledujejo določene strategije razvoja lastne blagovne znamke, in če, katere so te strategije. Namen analize medijskih objav v klasičnih in elektronskih medijih je pokazati, kako skrbijo za svojo blagovno znamko v komunikaciji s klasičnimi mediji in kako se umeščajo na lastnih družbenih omrežjih.

Po definiciji Ameriškega društva za trženje (angl. American Marketing Association – AMA) je blagovna znamka ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija omenjenih elementov, namenjena prepoznavanju in razlikovanju izdelka ali storitve (Kotler in Armstrong, 2018, str. 285). Ta definicija je verjetno ena od najpogostejše citiranih in z njo bolj ali manj sovpadajo tudi številne definicije prejšnjega stoletja. Podobno tudi slovenska zakonodaja opredeljuje blagovno znamko v okviru Zakona o industrijski lastnini:

Kot znamka se sme registrirati kakršenkoli znak ali kakršnakoli kombinacija znakov, ki omogočajo razlikovanje blaga ali storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja in jih je mogoče grafično prikazati, kot so zlasti besede, vključno z osebnimi imeni, črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe, vključno z obliko blaga ali njihove embalaže, in kombinacije barv, kot tudi kakršnakoli kombinacija takih znakov (Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1D), Ur. l. RS, št. 51/2006, 42. člen).

Sodobnejše razumevanje blagovne znamke pa vključuje več kot le logotip in druge vidne označevalce. Upošteva namreč tudi doživljanje znamke na čustveni ravni. Kot ugotavlja de Chernatony, je tržna znamka »skupek funkcionalnih in emocionalnih vrednot, ki obljublajo enkratno in dobrodošlo izkušnjo« (Turkl, 2016, str. 19). Ta upošteva tudi druge lastnosti in koristi, ki jih ima znamka za publiko, in te bodo predstavljene v nadaljevanju.

Koncept športnika kot blagovne znamke se je razvil, ker športniki danes niso več le predstavniki posameznih znamk in izdelkov. Če so včasih služili temu, da so pridobili pozornost javnosti, ki so jo potem usmerili na izdelek ali storitev, so danes tudi sami postali kulturni produkt (Gilchrist, 2005), ki s svojim imenom, obrazom, zgodbo ali drugimi elementi blagovne znamke postajajo produkt na trgu. Arai in drugi ugotavljajo, da športniki danes širijo svoj vpliv tudi zunaj športa. Poleg sodelovanja s podjetji ta vpliv dosegajo tudi z vključevanjem v različne družbene dejavnosti in tako postajajo znamenje nečesa, kar presega šport in celo njih same (Arai, Ko & Ross, 2014).

¹ Ko teče beseda o športnikih leta na splošno, so izrazi, zapisani v slovnični obliki moškega spola, uporabljeni kot nevtralni za moške in ženske.

1 RAZUMEVANJE OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE

Včasih je veljalo, da se blagovna znamka nanaša izključno na izvor izdelkov ali storitev oz. ime ponudnika in da služi predvsem razlikovanju posamičnega izdelka ali storitve, ki se zaradi svojih specifik loči od konkurence. Osnovna definicija blagovne znamke je, da je to trženjska praksa oblikovanja imena, simbola ali dizajna, ki identificira in razlikuje izdelek od drugih izdelkov (Entrepreneur, brez datuma). Pojem blagovne znamke pa danes dojemamo bistveno širše in pod blagovne znamke prištevamo tudi simbolne pomene in vrednote, tako da blagovna znamka ni več le ime izdelka, »pač pa je izdelek zunanj, fizični znak blagovne znamke« (Intihar, 2004, str. 23).

Kotler in Levy (1969) v članku »Širitev pojma trženja« (angl. Broadening the Concept of Marketing) ugotavljata, da je trženje možno aplicirati na različne vrste »izdelkov«:

- Fizični izdelki. V tem primeru gre dobesečno za oprijemljive izdelke, ki imajo tržno vrednost in jih je možno kupiti.
- Storitve. Te predstavljajo neoprijemljive dobrine, kot so na primer izleti, zavarovanja, svetovanja, frizerske usluge in bančništvo.
- Organizacije. Številne organizacije v trženje vložijo veliko virov in številne med njimi gledajo na dejavnost promocije kot na svojo primarno odgovornost. Avtorja pri tem izpostavljata dobrodelne organizacije in univerze.
- Ideje. Določene organizacije javnosti želijo prodati svoje ideje.
- Osebe. Osebno trženje je splošno razširjena človeška dejavnost, ki jo lahko srečamo vsepovsod. Avtorja na primer navajata uslužbenca, ki želi narediti vtis na svojega nadrejenega, in politika, ki želi pridobiti podporo javnosti.

S pojavom množičnih medijev se je trženje oseb preneslo na strokovnjake. Tako so zvezdniki in športniki dobili svoje medijske agente, politični kandidati pa so ustvarjanje svoje medijske podobe zaupali oglaševalskim agencijam (Kotler & Sidney, 1969).

Eden od najzgodnejših primerov usklajene trženjske kampanje je bila promocija republikanskega predsedniškega kandidata Dwighta Davida Eisenhowerja leta 1952. Takrat je oglaševalec Rosser Reeves postal eden od najvplivnejših ljudi v političnem ozadju. Sicer nejevoljnega Eisenhowerja, ki ni želel tovrstne promocije, je prepričal in zvabil v studio, kjer so po scenariju posneli njegove izjave. Te izjave je Reeves kasneje, v reklamnih sporočilih predstavil tako, da so postali odgovori na vprašanja javnosti. Tako je Reeves Eisenhowerja Američanom prikazal kot prijaznega in dobrega ter s tem prispeval k njegovi zmagi na volitvah (Halberstam, 1996). Reeves je bil s tem »med prvimi, ki je uporabil zamisel o trženju ljudi kot blagovnih znamk« (Rein, Kotler, Hamlin & Stoller, 2006, str. 162).

Z rastjo priljubljenosti trženja samega sebe in razvoja osebne blagovne znamke se je od konca 90. let prejšnjega stoletja s širjenjem uporabe spleta in s pomočjo spletnih strani

uveljavilo, da lahko (in celo mora) vsakdo sam poskrbi za trženje samega sebe. Shepherd (2005) je za pionirja in promotorja takšnega dojemanja ustvarjanja osebnih znamk razglasil Toma Petersa, ki je leta 1997 v članku »The brand called you« zapisal, da je vsak sam direktor lastnega podjetja: »Naša najpomembnejša naloga je, da smo tržniki osebne blagovne znamke, poimenovane 'Jaz'« (Peters, 1997). Peters meni, da smo danes vsi upravljalci svojih osebnih znamk in sami vplivamo na to, kako nas dojema javnost. Na osebno blagovno znamko vplivajo videz, preference, osebne in profesionalne izbire, kar rečemo in naredimo, ter tudi tisto, kar opustimo. Uspešnost lahko merimo s tem, kako edinstvena je njena dodana vrednost (Peters, 1997). Pojav vse bolj zbuja zanimanje raziskovalcev, ki so začeli proučevati promocijo osebe, upravljanje javne podobe in ustvarjanje osebne blagovne znamke (Shepherd, 2005). Peters zagovarja, da če hočemo proučiti, kako posameznik razvija svojo osebno znamko, moramo preveriti predvsem, kašen je splošen vtis, ki ga puščamo v javnosti. Vse, kar je vidno – vsebina in način, kako je ta podana – odraža vrednote in značaj blagovne znamke. Zaradi tega je v sodobnem svetu na vse, tudi ustvarjanje osebne blagovne znamke, treba gledati kot na projekt. Če je torej ustvarjanje osebne blagovne znamke projekt, gre pri njenem oblikovanju za usmerjen proces dejavnosti, ki so usmerjene k določenemu cilju. Do cilja pa pridemo postopoma: z načrtovanjem, izvajanjem zastavljenih dejavnosti, spremljanjem odziva in vrednotenjem učinkovitosti (Peters, 1997). Petersovo razumevanje trženja in osebnih blagovnih znamk je sicer deležno kritik tistih, ki menijo, da gre pri takšni interpretaciji za uporabo istih načel, kot so bila prvotno razvita za izdelke in korporacije. Walker (2000) to na primer imenuje »filozofija življenja kot podjetja«. Podobno tudi Shepherd ugotavlja, da je raziskovanje tega področja lahko problematično, »saj trženje samega sebe in osebno znamčenje nista brez konceptualnih in praktičnih težav« (Shepherd, 2005, str. 1). Meni namreč, da tako »pri trženju samega sebe kot pri osebni znamčenju pogosto prevladujejo intuitivni in neformalni pristopi, strokovni nasveti pa so pogosto pretirani in temeljijo na nepotrjenih izkušnjah iz prakse« (Shepherd, 2005, str. 3). Zaradi tega je neposredna preslikava načel, ki veljajo za področje trženja izdelkov, na posameznike problematična in možno je, da bo potrebna tudi ponovna teoretizacija, ki pa po Shepherdovem mišljenju morda ne bo tako preprosta, kot menijo njeni zagovorniki (Shepherd, 2005).

Kljub tem zadržkom je treba priznati, da v sodobnem času, ko tehnologija in družbene platforme na novo določajo način interakcije med posamezniki, ne gre več za izbiro, pač pa je oblikovanje osebne blagovne znamke postalo nuja (Vitelar, 2019). Samopromocija pomeni biti aktiven, sprejeti odgovornost za svojo kariero in življenje ter se naučiti, kako se čim bolje umestiti in tržiti svoje prednosti, pravi Catherine Kaputa. Meni namreč, da je prepričanje o tem, da trdemu delu sledi nagrada, mit. Zaradi tega verjame, da mora posameznik danes sam razvijati svojo blagovno znamko, kajti če bo to storil nekdo drug, je zelo verjetno, da njegov opis ne bo po meri tistega, ki si želi ustvariti osebno znamko.

Al Ries v predgovoru k njenemu delu »U R a brand!« piše:

Za oblikovanje blagovne znamke izdelka in oblikovanje lastne blagovne znamke je potrebna podobna strategija. Težava je v tem, da je gradnja lastne blagovne znamke v nasprotju s posameznikovim naravnim instinktom. Poglejmo primer: večina ljudi o sebi misli, da so »vsestranski«, da jih zanimajo vsi vidiki življenja: umetnost, glasba, gledališče, šport, politika itd. To je odličen način za srečno življenje, a slab način za oblikovanje blagovne znamke (Kaputa, 2006, str. 8).

1.1 Oprijemljive in neoprijemljive lastnosti blagovne znamke

Gardner in Cooper (2014) izpostavljata, da blagovna znamka predstavlja obljubo, zaščitni znak in ime, da povzroča pozitivne občutke in naklonjenost, da poraja določena pričakovanja in predstavlja bistvo neke posebne in enkratne zgodbe ter določa mnenje o izdelku ali storitvi. Tudi misel in čustvo, ki se porajata ob omembi storitve, izdelka in podjetja, ob pogledu na njegovo ime, logotip ali katero drugo specifično lastnost, so posledice podobe blagovne znamke. Danes blagovno znamko poleg oprijemljivih lastnosti izdelka, storitve ali podjetja tvorijo tudi vse druge, neoprijemljive značilnosti, ki ji dajejo težo, ugled in nenazadnje določajo tudi ceno, ki smo jo pripravljeni plačati.

Po Kellerju (1993) je blagovna znamka uspešna, ko jo potrošniki privzamejo za svojo in do nje gojijo močna, pozitivna čustva, ki se porajajo ob misli nanjo. Do blagovnih znamk gojimo čustven odnos, kar nas vodi k temu, da se radi vračamo k tistim blagovnim znamkam, do katerih imamo pozitivna čustva, ki jim zaupamo in jih poznamo. K njihovi izbiri znamke prispeva to, da bolj zaupamo tistim znamkam, ki imajo večjo prepoznavnost.

Pogoja, da javnost do blagovne znamke vzpostavi tak odnos, sta dva: da se zaveda blagovne znamke in da jo dojema kot pozitivno in edinstveno. Do tega pride na podlagi treh vrst asociacij, ki jih ima potrošnik z blagovno znamko: a) z njenimi lastnostmi, b) s koristmi, ki jih blagovna znamka prinaša, in c) na podlagi odnosa potrošnika do blagovne znamke.

Lastnosti. Lastnosti blagovne znamke so najbolj oprijemljiva kategorija. Če se osredotočimo na področje športa, lahko kot lastnost razumemo uspešnost športnika ali ekipe. Potrošnik se v tem primeru lahko za nakup določene vstopnice odloči zato, ker določena ekipa ravno beleži zmage. Za nakup vstopnice pa je lahko povod tudi kakšna druga danost, kot je recimo to, da se bo tekma odvila na novem stadionu. Pri tem gre za objektivno danost, ko se potrošnik lahko odloči za obisk tekme, ker želi videti novo prizorišče (Gladden & Funk, 2001).

Lastnosti blagovne znamke se lahko vežejo na izdelek oz. rezultat ali pa tudi ne. V prvem primeru gre za dejavnike, ki so bistveni za doseganje rezultatov, in mednje prištevamo (zvezdniške) igralce, trenerja in vodstvo kluba. V drugo kategorijo pa prištevamo lastnosti, ki niso pogoj za dosežke, a vplivajo na dožemanje blagovne znamke. Sem sodijo podoba

ekipe/športnika, logotip, tradicija in podobno. V tabeli 1 so povzete interpretirane razlage posamičnih pojmov, ki opredeljujejo lastnosti znamke, kot jih opredeljujeta Gladden in Funk (2001).

Zvezdniki predstavljajo vrednote, kot so vztrajnost, delavnost, zavzetost, predanost, disciplina, odgovornost, zato njihovi navijači stavijo nanje kot na svoje vzornike, ki utelešujejo skupne ideale. Obenem pa tudi zvezdniški športniki stavijo na svoje privrženke, saj gre za soodvisen odnos, v katerem ni enega brez drugega.

Tabela 1: Lastnosti blagovne znamke

Dimenzija	Razlaga
Uspeh	Zmage, igranje v končnicah in tekmovanja za prvenstva.
Zvezdniški igralec	Prisotnost izjemnega tekmovalca.
Glavni trener	Trener, ki ima za sabo številne uspehe in/ali močno karizmo.
Management	Sposobnost managementa, da ohranja zaupanje javnosti. Zavest, da management skrbi za zadovoljevanje želja javnosti.
Logotip	Uporaba logotipa in drugih označevalcev, s katerimi se vzpostavlja in krepi podoba blagovne znamke.
Stadion/prizorišče	Sposobnost prizorišča, na katerem se odvija tekma, da okrepi izkušnjo doživetja in jo dvigne na višjo raven.
Doseganje učinka	Sposobnost ekipe, da zadovolji potrebo javnosti po zabavi.
Tradicija	Zgodovina zmag ali določenega vedenja ekipe/športnika.

Vir: Povzeto po Gladden in Funk (2001).

Koristi. O koristih, ki jih potrošniku prinaša blagovna znamka, govorimo, ko nekdo na primer kupi izdelek z logotipom kluba zato, ker s tem zadosti svoji želji po pripadnosti in ker ta občutek pripadnosti pozitivno vpliva na njegovo samozavest (Gladden & Funk, 2001). Korist blagovne znamke je torej predvsem v psihološkem pomenu, ki ga ima določena blagovna znamka za potrošnika. V tabeli 2 so povzete razlage posamičnih pojmov, ki opredeljujejo koristi znamke, kot jih opredeljujeta Gladden in Funk (2001).

Tabela 2: Koristi znamke

Dimenzija	Razlaga
Umik	Sposobnost ekipe/športnika, da javnosti omogoči umik iz vsakdanjega življenja.
Identifikacija	Sposobnost ekipe/športnika, da javnosti poda razlog (najpogosteje je to uspešna igra), da se z njo poistoveti.
Sprejemanje	Sposobnost ekipe/športnika, da javnosti ponudi možnost, da doseže družbeno odobravanje, ker sledi ekipi.
Nostalgija	Sposobnost športne ekipe/športnika, da v posameznikih obudi minule občutke in lepe spomine.
Ponos in položaj	Sposobnost ekipe/športnika, da javnosti zagotovi »zbirno točko« državlanskega ponosa.

Vir: Povzeto po Gladden in Funk (2001).

Odnosi. Odnos do blagovne znamke je najmanj oprijemljiv in najbolj abstrakten vidik asociacij. Odnos je namreč odraz celostne evalvacije blagovne znamke, ki običajno temelji na naklonjenosti lastnostim blagovne znamke in koristim, ki jih ta ima za potrošnika (Gladden in Funk, 2001). Rečemo lahko, da ne gre samo za to, kako se blagovna znamka materialno predstavi, ampak za tisto, kar povzroča, za to, kako nagovarja svoje javnosti ter katere asociacije in čustva vzbuja.

1.2 Oblikovanje osebne blagovne znamke

Verjetno je ena izmed najbolj znanih opredelitev osebne blagovne znamke ta, ki pravi, da osebno znamko odraža, kar ljudje govorijo o njej oz. o osebi, ko te ni v prostoru. Navedbo pripisujejo različnim avtorjem, tako da je avtorstvo težko določiti, vsekakor pa povzema srž ideje o blagovni znamki. Ob tem vključuje tudi vidik, ki je nekoliko zapostavljen. To je, da o blagovni znamki sicer najpogosteje govorimo, ko je ta uspešna, vendar je osebna blagovna znamka tudi dojemanje, ki ni nujno pozitivno, le da v teh primerih lahko rečemo, da taka osebna znamka pač ni uspešna.

Rein, Kotler in Shields (2006), avtorji dela »The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace«, ugotavljajo, da imajo športniki danes številne možnosti za širjenje sporočil in zato večji potencial, da se realizirajo tudi na drugih področjih in svojo športno kariero uporabijo kot odskočno desko za druga prizadevanja. Za širitev blagovne znamke je ključna športnikova sposobnost, da zgradi blagovno znamko, ki omogoča identifikacijo in vzpostavitev vezi s ciljno javnostjo. »Ime naj ne bi le pritegnilo pozornosti, ampak tudi zbuja domačnost in identifikacijo s ciljnim občinstvom« (Rein, Kotler, Hamlin & Stoller, 2006, str. 170).

Rein in drugi kot učbeniški primer navajajo primer Marie Sharapove, ki je z zmago v Wimbledonu leta 2004 pri 17 letih na videz postala takojšnja zvezda in blagovna znamka obenem. Toda pot do tega trenutka je bil dolgotrajen proces, ki je vključeval tako njeno neutrudno delo in trening kot tudi mentorstvo in delo agencije IMG, ki je skrbela za razvoj njene blagovne znamke od njenega 11. leta dalje. K razvoju blagovne znamke in njeni prepoznavnosti so torej bistveno prispevali tudi njeni managerji in trenerji, ki so negovali in oblikovali njen potencial, da bi izkoristili njene prednosti in lastnosti ter jo spremenili v teniško superzvezdo (Rein in drugi, 2006). Tisti, ki so prispevali k oblikovanju osebne znamke Marie Sharapove, so prispevali k oblikovanju njene identitete in vplivali tudi na oblikovanje njene javne podobe oziroma imidža. Če je torej identiteta športnika temelj za oblikovanje imidža, pa imidž predstavlja temelj tega, kako javnost dojema športnika oz. njegovo blagovno znamko. Je torej manj oprijemljiv element.

Danes podoba športnika ni (nujno) le sad timskega dela, saj lahko ti k oblikovanju osebne blagovne znamke bistveno vplivajo s svojo dejavnostjo v družbenih medijih, ki so dostopni vsem in vedno. To pa ima dve plati: ugodno, ker jih lahko oblikovalci osebnih znamk uporabljajo tako, kot sami želijo, in potencialno manj ugodno, ki je ta, da so v vsakem

trenutku lahko podvrženi negativnemu odzivu javnosti. Zaradi tega je ob vzpostavljanju osebne blagovne znamke nujno, da se posameznik zaveda svojih prednosti in slabosti in da čimbolj jasno opredeli tisto, kar ga razlikuje od drugih, oziroma svojo unikatno vrednost ali USP (angl. Unique Selling Proposition). Za doseganje tega mora v prvi vrsti poznati svojo ciljno publiko in vedeti, kakšno sporočilo ji želi posredovati. Nenazadnje mora stremeti k temu, da je podoba njegove blagovne znamke konsistentna tako vsebinsko kot vizualno (Pintar, 2020).

Mediji imajo posebno vlogo pri oblikovanju imidža športnika, saj delujejo kot posredniki, ki vplivajo na to, kako športnika dojema javnost, ki na podlagi tega oblikuje prepričanja in mnenja. Ta vplivajo na percepcijo in moč blagovne znamke. Pri tem je pomembno izpostaviti, da so nekoč novice ustvarile ime, danes pa ime ustvarja novice (Rein in drugi, 2006).

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 dosegajo mitske razsežnosti, veliko športnih klubov in organizacij pa se tega zaveda, zato so razvili strategije znamčenja, ki so osnovane na zgodovini, vrednotah in identiteti (Bouchet, 2013, str. 22).

Aaker (1991) ugotavlja, da so za ustvarjanje tržne znamke pomembni različni elementi:

1. Kakovost blagovne znamke, zaznavanje in prepoznavanje kakovosti. Športniki to najpogosteje dosežejo predvsem z dobrimi rezultati, vendar, kot poudarja David Aaker, kakovosti ni vedno mogoče objektivno določiti in je bolj neoprijemljiv občutek o blagovni znamki. V prvi vrsti zato, ker gre za zaznavo, v drugi pa zato, ker gre za (subjektivne) sodbe potrošnikov, ki temeljijo na tem, kar je njim pomembno. Nenazadnje se potrošniki razlikujejo po svojih osebnostih, potrebah in željah, kljub temu pa zaznavanja kakovosti ne moremo enačiti z zadovoljstvom. Potrošnik je namreč lahko s kakovostjo zadovoljen, ker ni pričakoval veliko, vendar kakovost ni skladna z nizkimi pričakovanji.
2. Zavedanje blagovne znamke. Zavedanje je sposobnost prepoznavanja ali priklica, da blagovna znamka spada v določeno kategorijo izdelkov. Zavedanje vključuje povezavo med kategorijo izdelka in blagovno znamko. Aaker je stopnje zavedanja razvrstil v piramido, kjer se najvišje zavedanje blagovne znamke izraža s tem, da je povezava med kategorijo in znamko prva misel, pod njo najdemo priklic blagovne znamke, sledi prepoznavanje blagovne znamke in na dnu piramide nepoznavanje blagovne znamke.
3. Asociacije, ki se porajajo ob blagovni znamki. Povezava z blagovno znamko je vse, kar v spominu »povezujemo« z blagovno znamko. Asociacije ne le obstajajo, ampak imajo tudi določeno moč. Povezava z znamko je močnejša, če temelji na izkušnjah ali izpostavljenosti blagovni znamki. Prav tako je močnejša, če je podprta z drugimi

miselnimi povezavami. Podoba blagovne znamke je skupek asociacij, ki so običajno smiselno organizirane.

4. Zvestoba znamki. Pri športnikih se ta odraža v obiskanosti tekem, podpori javnosti in potrošniškem odzivu (kupovanju izdelkov, ki so povezani s športnikom ali ekipo). Sicer pa je zvestoba potrošnikov blagovni znamki pogosto jedro uspešnosti blagovne znamke. Če so potrošniki brezbrizni do blagovne znamke in kupujejo zgolj glede na lastnosti, ceno in priročnost, ne da bi jim bilo mar za blagovno znamko, je vrednost blagovne znamke verjetno majhna. Če pa po drugi strani še naprej kupujejo blagovno znamko tudi ob konkurenci z boljšimi lastnostmi, ceno in priročnostjo, je vrednost visoka. To vrednost lahko pripišemo blagovni znamki, morda pa tudi temu, kar simbolizira, in sloganom. Zvestoba blagovni znamki, ki je že dolgo osrednji konstrukt v trženju, je merilo navezanosti, ki jo ima kupec na blagovno znamko. Odraža, kako verjetno je, da bo stranka prešla na drugo blagovno znamko, zlasti v primeru sprememb bodisi v ceni bodisi v lastnostih izdelka. Z večjo zvestobo blagovni znamki se zmanjšuje stopnja tveganja, da bi se stranke odzvale na konkurenčne dejavnosti. To je eden izmed kazalnikov vrednosti blagovne znamke, ki je dokazano povezana s prihodnjimi dobički, saj se zvestoba blagovni znamki neposredno odraža na prodaji.
5. Druge lastnosti blagovnih znamk – patenti, zaščitene blagovne znamke, razmerja s prodajnimi kanali itn.

Vsi ti elementi prispevajo k vrednosti blagovne znamke, ki potrošniku omogoča procesiranje oz. interpretacijo informacij, zaupanje v pravilnost svoje izbire za omenjeni izdelek ali storitev in zadovoljstvo ob uporabi izdelka oz. konzumaciji storitve (Aaker, 1991). Aaker kot definicijo družbene vrednosti blagovne znamke navaja Stephena Kinga, ki pravi, da je izdelek samo predmet, izdelan v tovarni, medtem ko je blagovna znamka tisto, kar potrošnik kupi. Izdelek je možno kopirati, blagovne znamke pa ne, ker je edinstvena. Izdelek lahko zastari, medtem ko je uspešna blagovna znamka brezčasna (Aaker, 1991).

Komercializacija športa prispeva k soodvisnosti športnikov in medijev. Mediji tako ustvarjajo športne zvezdnike, ki potem »prodajajo« medije ter s svojimi sponzorji in pokrovitelji zasedajo medijski prostor. Aaker glede tega poudarja, da sponzoriranje dogodkov, oglaševanje, izpostavljenost simbolom in uporaba razširitev blagovnih znamk lahko sicer izboljšajo prepoznavnost, vendar je za ustvarjanje resnične prepoznavnosti (kot je bilo že povedano) potrebna povezava med blagovno znamko in kategorijo izdelkov. Zaradi tega samo izpostavljenost ne bo nujno ustvarila te povezave (Aaker, 1991).

Vloga pokroviteljev in sponzorjev bo tukaj obravnavana le posredno, ker pa oboji pomembno vplivajo na medijsko pokritost športnih dogodkov in športnikov, je primerno izpostaviti osnovno razliko med obema: pokrovitelj športnika podpira in v zameno ničesar ne pričakuje, medtem ko je sponzor bolj tržno naravnani, saj s sponzorstvom želi doseči določene njemu lastne komunikacijske cilje, ki lahko vključujejo promocijo izdelka, povečanje prodaje, medijsko vidnost, lobistične in osebne interese (Meenaghham, 1983).

1.3 Vloga klasičnih medijev pri oblikovanju blagovne znamke

Vloga klasičnih medijev² je v sodobnem svetu nesporna in velja tudi za šport. Mediji in šport tvorijo posebno simbiozo: poleg tega, da so športni dogodki privlačni sami po sebi in da mediji o njih z veseljem poročajo ter prenašajo dogodke, športni dogodki medijem ponujajo širok krog občinstva in (potencialnih) oglaševalskih sredstev.

Kaputa (2006, str. 172) je leta 2006 zapisala: »Danes več kot 70 odstotkov vsebin pripravijo službe za odnose z javnostmi.« Mediji iščejo zanimive vsebine, ustvarjalci osebnih blagovnih znamk pa se morajo tega zavedati in jim ponuditi vsebino, ki jim bo koristila. Svetuje in predlaga, naj bodo v intervjujih vedno predstavljeni dosežki in stališča, ne pa sam intervjuvanec (Kaputa, 2006). Tudi Aaker meni podobno, da je oglaševanje najbolj učinkovito, če vključuje poročanje o dogodku, vrednem omembe (Aaker, 1991).

Na področje odnosov z javnostmi se kronično gleda kot na »dobro novico – slabo novico«. Dobra novica je, da je skeptikov vse manj, saj naročniki v različnih sektorjih vse bolj sprejemajo, da so odnosi z javnostmi pomembni, in jih tudi uporabljajo. Slaba novica pa je, da se z razvojem medijev ustvarja vse več publicitete, zato sta za preboj skozi medijsko gnečo potrebna inovativnost in učinkovito ciljno usmerjanje na segmentirane trge (Rein in drugi, 2006, str. 282–283).

Področji zabave in športa sta od nekdaj uživali velikodušno in večinoma brezplačno poročanje o zvezdnikih, medtem ko so drugi lahko izkoristili možnost plačane publicitete. Na ta način pa je javnosti postalo vse težje razlikovati med plačanim in avtentičnim poročanjem. Zaradi tega je pri medijskem pojavljanju potrebna pazljivost: »Da bi bila publiciteta učinkovita, morajo biti novice točne in se ne smejo zdeti izumetničene ali samovšečne, ker bi to lahko blagovni znamki škodovalo« (Rein in drugi, 2006, str. 285). Zgodbe ne smejo dajati vtisa, da gre za zakupljen medijski prostor in da so novice plačane s strani naročnika, temveč morajo delovati, kot da so napisane na pobudo novinarja (Rein in drugi, 2006).

Na začetku sta bili funkciji medijev, tiska in radia, predvsem informiranje in izobraževanje, s pojavom televizije pa so mediji začeli ponujati tudi zabavo in pomembno vplivati na oblikovanje medijskih podob športnikov. Poleg tega je možnost radijskega in televizijskega neposrednega prenašanja v živo občinstvu dala občutek soudeležnosti pri dogajanju.

Avtorji dela »High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand« za ponazoritev pomena televizije navajajo razvoj športne reklame. Preden je televizija začela na široko prenašati športne dogodke, je poročanje o posameznih športnih klubih ali športnikih bilo omejeno na nekaj profesionalnih športov, poročanje o njih pa je bilo večinoma »naključno in amatersko. Danes so športne zvezde zaradi široke dostopnosti televizijskih športnih posnetkov nenehno v naši zavesti, kar prinaša neomejene možnosti za

² Tisk, radio in televizija.

promocijo» (Rein in drugi, 2006, str. 296). Posledica je, da danes različni proizvajalci želijo izkoristiti ta trend in športnike z veseljem uporabljajo za oglaševanje svojih izdelkov.

Športne ekipe storitve strokovnjakov za odnose z javnostmi (v nadaljevanju PR) uporabljajo zato, da bi ustvarili najbolj privlačne podobe svojih igralcev, podjetja pa ekipe sponzorirajo zato, da se čim bolj poljudno predstavijo javnosti. Športni zvezdniki svojo podobo gradijo tudi s pomočjo strokovnjakov, ki jim pomagajo pri izpolnjevanju njihove podobe z različnimi treningi javnega nastopanja, z usposabljanji za stike z mediji in podajanje intervjujev, z usposabljanji za nastopanje pred diplomati in sponzorji ter donatorji, z nasveti glede oblačil in podobno. Ustvarjanje športne podobe tako postaja sistematična skrb več deležnikov, ki športniku pomagajo, da se ustrezno predstavi pred mediji, in sicer v javnosti (Rein in drugi, 2006).

Mediji imajo izjemen vpliv na oblikovanje mnenj in stališč javnosti ter navsezadnje tudi vrednot. Teže, ki jo imajo pri oblikovanju blagovne znamke, ni mogoče objektivno oceniti, kljub temu pa lahko ugotovimo njihov vpliv, pri tem pa si lahko pomagamo z analizo nekaterih parametrov medijske pojavnosti. Med vidiki, ki jih lahko preverimo z medijsko analizo, lahko med drugim vidimo:

- kakšen je obseg medijskega pojavljanja (število in trend objav),
- kolikšen je delež objav glede na tip medija,
- koliko je prominentnih omemb oz. omemb ekipe ali športnika v naslovu,
- koliko objav je poročalo predvsem o analizirani ekipi ali športniku oz. koliko je bilo primarnih objav,
- v kolikih objavah so bile prisotne fotografije in/ali videomaterial (glede na tehnične zmožnosti posamičnega medija),
- koliko medijskih prispevkov je navajalo izjave in povzetke izjav športnikov ter kaj so povedali,
- o kakšnih vsebinah so poročali mediji itd.

Seštevek navedenih elementov nam sam po sebi ne more podati dokončnih in objektivnih podatkov, lahko pa nam ti in drugi sorodni parametri medijske analize omogočijo, da z njimi oblikujemo metodologije za analizo medijske pojavnosti, v našem primeru športnika. Na podlagi teh podatkov pa pridobimo tudi informacije, ki nam omogočajo medsebojno primerjavo športnikov.

1.4 Vloga spletnih medijev pri oblikovanju blagovne znamke

Če je v času, ko svetovni splet še ni dosegal današnjih razsežnosti, veljalo, da se je športnik na začetku svoje kariere pojavljal najprej v lokalnih tiskanih medijih in na radiu, kasneje pa še na televiziji in v nacionalnih tiskanih medijih, se je s pojavom spleta in družbenih medijev to temeljito spremenilo.

»Leta 2021 naj bi internet uporabljalo 90 odstotkov prebivalcev razvitih držav in 57 odstotkov prebivalcev držav v razvoju. Svetovna stopnja dostopa do spleta je bila 63-odstotna. V najmanj razvitih državah je bil dostop do interneta leta 2021 ocenjen na 27 odstotkov« (Statista Research Department, 2022).

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) je v 1. četrtletju 2021 v Sloveniji bila uporaba interneta med osebami, starimi 16–74 let, 89-odstotna (Mlakar, 2021). Do interneta smo dostopali na različne načine, in sicer kot ugotavljajo na SURS, »najpogostejše pa prek pametnega telefona, v 95 %. 65 % jih je dostopalo prek prenosnega računalnika, 46 % prek namiznega računalnika, 27 % prek tabličnega računalnika in 25 % prek drugih mobilnih naprav, npr. prek pametne televizije, pametnega zvočnika, igralne konzole, pametne ure« (Mlakar, 2021).

Čas, ki smo ga uporabniki interneta leta 2022 po vsem svetu preživeli na družbenih medijih, je dve uri in 27 minut na dan. Trenutno je globalna stopnja razširjenosti družbenih omrežij skoraj 54 %, najvišja pa v zahodni Evropi, ki je zabeležila 79 % stopnjo razširjenosti družabnih omrežij in se s tem uvrstila na vrh lestvice svetovne uporabe družabnih omrežij po regijah (Dixon, 2022).

Podatki o uporabi družbenih omrežij v Sloveniji v letih 2018–2019 so pridobljeni iz raziskave trženjsko-svetovalne agencije Valicon d. o. o. (2020), ki je pokazala:

82 % prebivalcev Slovenije v starosti od 16 do 74 let ima svoj profil na vsaj enem družbenem omrežju. To je nekaj čez 1,25 milijona vseh prebivalcev v Sloveniji (približno 6 od 10 prebivalcev). [...] Po lastni oceni v povprečju na družbenih omrežjih preživijo vsaj eno uro na dan – to je najpogostejši odgovor, medtem ko je aritmetična sredina nekaj čez 80 minut, torej dobro uro in 20 minut dnevno.

S pojavom spletnih medijev je medijska promocija postala dostopna tako rekoč vsem, ki se želijo promovirati in oblikovati svojo blagovno znamko. Razlogi za samopromocijo so različni: nekateri želijo zgolj informirati in izražati svoja stališča, drugi pa si želijo interakcije s podobno mislečimi. Ko govorimo o profesionalnih športnikih in drugih, ki so zaradi narave svojega poklica že prisotni v medijih, pa je razlog lahko tudi želja po tem, da se obstoječe medijsko poročanje dopolni z lastnimi vsebinami (Labrecque, Markos & Milne, 2011). Pojav družbenih omrežij je poenostavil spletno komunikacijo. Z možnostjo vzpostavitve osebnih profilov je uporaba spleta postala enostavna ter omogočila preprosto ustvarjanje in deljenje poljubnih vsebin. Besedila, slike in videoposnetke je danes možno preprosto in hitro naložiti prek osebnega računalnika ali mobilnega telefona. S samopredstavitvijo pa posameznik javnosti posreduje informacije, ki mu pomagajo oblikovati in tržiti svojo osebno blagovno znamko (Labrecque, Markos & Milne, 2011).

Športniki, ki dosegajo vrhunske rezultate in so v javnosti prepoznavni kot uspešni, pri svojih sledilcih na družbenih medijih zbujejo zaupanje in dajejo občutek kredibilnosti. Zaradi tega je vzpostavljanje osebne blagovne znamke in občutka skupnosti, kjer lahko občinstvo

komunicira neposredno s svojim vzornikom, pomembno tudi za potencialne pokrovitelje in sponzorje. Močnejša kot je osebna blagovna znamka športnika, večji bo interes sponzorjev, da se svojih promocijskih kampanj lotijo z njim, saj je v tem primeru večja tudi verjetnost, da se bo ciljna skupina na priporočilo odzvala z nakupom.

S pojavom spletnih strani, forumov, blogov, različnih in številnih družbenih omrežij in orodij za neposredno posredovanje sporočil se trg promocije sooča z novimi izzivi. Čeprav hiter razvoj različnih rešitev ustvarjalcem osebnih blagovnih znamk predstavlja priložnost, je za ustvarjanje uspešne blagovne znamke treba imeti a) trženjska in b) tehnološka znanja, ki niso samoumevna. Gotovo pa ni odveč niti poznavanje načel c) projektnega managementa.

- a) Trženjska znanja. Poleg osnovnih znanj o trženju, ki med drugim vključujejo poznavanje lastnih močnih in šibkih točk, identifikacijo ciljnih skupin, poznavanje trga, vzpostavitev vidnosti, posredovanje relevantnih informacij itn., se je pri oblikovanju blagovne znamke treba zavedati tudi napačnih predstav o oblikovanju blagovnih znamk. Med te avtorji dela »High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand« (Rein in drugi, 2006) prištevajo sedem zmot, ki lahko služijo kot izhodiščna točka. Tisti, ki si prizadevajo za ustvarjanje osebnih blagovnih znamk, morajo preveriti, ali pri sebi opazajo tovrstna prepričanja in če jih, pretehtati njihovo veljavnost in se znebiti omejitev na poti do uspešne blagovne znamke.

Med trženjska znanja lahko prištejemo tudi razumevanje procesa oblikovanja blagovnih znamk. Vendar Rein in drugi (2006) poudarjajo, da so prepričanja o značilnostih in elementih, ki iz predmeta naredijo izdelek in se jih danes poskuša aplicirati na ljudi, dolgotrajna napačna prepričanja o procesu nastanka blagovnih znamk. Sem sodijo:

1. Imeti je treba pravilno držo oz. naravnost. Sem sodijo sodelovalnost, zagnanost in predanost cilju. Vse to pa je po mnenju avtorjev mogoče izoblikovati in sodi bolj v domeno strategije, ki jo je treba razumeti. Pri oblikovanju blagovne znamke lahko uspe tudi nekdo, ki ni najbolj zagnan ali nadarjen.
2. Imeti je treba pravo motivacijo. V popularni literaturi za samopomoč naj bi se uveljavil kliše, da je iskanje odličnosti dovolj, da posameznik postane viden na določenem področju. Prepoznavnost naj bi bila stranski produkt prizadevanj, da bi bili »najboljša možna različica sebe« v določeni dejavnosti. Toda Rein in drugi v navedenem delu pravijo, da si v resnici večina tistih, ki želijo graditi osebno blagovno znamko, dejavno prizadeva za prepoznavnost in da jih pri tem vodijo različni motivi.
3. Biti je treba naravno predisponiran. Čeprav je res, da je na področju, kjer želi posameznik uspeti, treba presegati določeno raven, je poleg osnovnih naravnih predispozicij možno tudi usmerjanje sposobnosti. Posameznik lahko tako razvija svoje naravne sposobnosti ter trženjske in komunikacijske spretnosti in tako oblikuje blagovno znamko.
4. Imeti je treba talent. Talent je eden izmed najbolj zmotno razumljenih dejavnikov pri oblikovanju blagovne znamke osebe. Poleg tega pa predstavlja tudi največjo oviro.

V resnici bi se morali zavedati tega, da je tudi talent mogoče izboljšati in nadzorovati. Lahko se na primer vprašamo, »ali so najuspešnejši svetovalci najbolj nadarjeni ali so najbolj strateški pri izbiri svojega strokovnega področja in pri učenju ter prilagajanju potrebam določenega sektorja« (Rein in drugi, 2006, str. 173).

5. Imeti je treba karizmo. Avtorji se sklicujejo na izhodiščno definicijo karizme, kot jo je opredelil Max Weber in ki pomeni »zmožnost določene osebe, da vzbudi in ohrani vero vase in ji to daje legitimnost« (Rein in drugi, 2006, str. 177), ob tem pa menijo, da čeprav v naši kulturi velja, da je karizma prav tako pomemben pogoj za uspeh kot talent, to ni povsem res, saj je tudi karizmo mogoče razvijati in doseči priljubljenost. »H karizmi lahko pristopimo kot k vrsti vedenj, ki se jih lahko naučimo in obvladamo« (Rein in drugi, 2006, str. 180).
 6. Ujeti je treba pravi trenutek. Pogosto gre le za to, da so se ljudje, za katere se zdi, da so ujeli pravi trenutek, znali le pravilno odzvati na dane situacije, kar pomeni, da so bili pozorni in pripravljeni na ukrepanje.
 7. Imeti je treba srečo. To, da se nekaj komu posreči, je ljudska fraza. Mnogi svoj neuspeh pripisujejo pomanjkanju sreče, vendar gre v mnogih primerih predvsem za pomanjkanje strategije, saj gre pri tem bolj za ustrezno pozicioniranje. Bolj verjetno je, da nas bo sreča doletela, če ustvarimo prave pogoje, kot če jih ne.
- b) Tehnološka pismenost. Čeprav so sodobne rešitve navadno pripravljene tako, da omogočajo prijazno uporabniško izkušnjo, je tehnološka pismenost predpogoj, saj ustvarjanje blagovne znamke, če poenostavimo, ne zahteva zgolj objavljanja slik na družbenih omrežjih. Ustvarjalci spletnih vsebin, ki želijo oblikovati osebno blagovno znamko, morajo slediti vedno novim smernicam o pozicioniranju na spletu ter poznati pomen in način optimizacije spletnih strani za iskalnike ali SEO (angl. Search Engine Optimization), trženja z iskalnimi mehanizmi ali SEM (angl. Search Engine Marketing), orodja za optimizacijo konverzij ali CRO (angl. Conversion Rate Optimization). Poznati morajo orodja za trženje prek družabnih medijev (platforme za urejanje, načrtovalnike objav, orodja za grafično oblikovanje itd.), orodja za trženje e-pošte, orodja za analitiko spletnih strani in družbenih medijev, ki uporabnikom spleta daje vedeti, ali so uspešni v svojih prizadevanjih glede dosegov in odzivov občinstva itd.
- c) Projektni management. Za dobro in učinkovito upravljanje podobe, ki tvori osebno blagovno znamko, se je treba tega lotiti strateško. To vključuje: definiranje cilja, opredelitev časovnih okvirov za posamezne dejavnosti, oceno razpoložljivih virov, spremljanje napredka in morda tudi uporabe orodij za projektni management.

Zaradi obilice ponudbe na trgu nagel tehnološki razvoj predstavlja izziv tudi trženjskim strokovnjakom, ki se soočajo s trgom, preplavljenim s ponudbo blogerjev in spletnih ustvarjalcev osebnih blagovnih znamk. To, kot ugotavljajo avtorji dela »High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand«, pa utegne zmanjšati vrednost zastopnikov, promotorjev in drugih tržnikov (Rein in drugi, 2006).

1.5 Strategije oblikovanja osebne blagovne znamke

Kaputa (2006, str. 43) je v delu »U R a brand!« zapisala: »Strategija predstavlja možgane blagovne znamke.« Na istem mestu je strategijo osebne blagovne znamke opredelila kot jasno pozicioniranje, ki opredeljuje posameznikovo »veliko idejo« oziroma tisto, kar posameznika razlikuje in ga naredi posebnega v primerjavi z drugimi. Strategija opredeljuje tudi, zakaj je to pomembno. Pravi, da sicer podpira idejo trženjskega svetovalca Davida Beckwitha, ki pravi, da »odlične strategije in taktike več kot prekašajo dobre« (Kaputa, 2006, str. 43), vendar sama meni, da kljub temu ni treba čakati na odkritje »ubijalske strategije«. Verjame, da je treba začeti takoj. Za strateški razvoj smo pripravljeni takoj, ko smo opravili raziskavo, analizirali konkurenco in naredili SWOT-analizo (prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti) (Kaputa, 2006).

Osnovno vodilo pri opredelitvi strategije blagovne znamke je, da mora ta biti kratka in osredotočena. Tako kratka, da jo lahko zapišemo na hrbtno stran vizitke. Če je ne moremo na kratko povzeti, potem je zelo verjetno, da je nejasna in kot takšna zagotovo ne bo dosegla učinka. Strategija mora predstavljati koristi blagovne znamke, ki jo predstavlja, obenem pa mora biti dovolj prepoznavna, da nas pritegne in da o njej želimo izvedeti še več (Kaputa, 2006). Pri tem se je najbolje zgledovati po oglaševalskih agencijah, ki strategijo blagovne znamke pogosto povzamejo v eno samo izjavo. Navadno je to udarna izjava o pozicioniranju, ki izpostavlja predvsem izvirnost oziroma tisto, po čemer se blagovna znamka razlikuje od blagovnih znamk konkurentov. Tej izjavi pa »sledijo dokazne točke – konkretni primeri – ali reference, ki podpirajo strategijo pozicioniranja« (Kaputa, 2006, str. 45).

Kaputa poudarja, da mora strategija izhajati iz identitete posameznika. Najboljši način, kako to doseči je, da se izloči vse kar ni značilno za posameznika, ki ustvarja svojo osebno blagovno znamko. Pomembno je izpostaviti zgolj avtentično in bistveno. Samo tako bo strategija pozicioniranja dosegla tudi ciljno publiko (Kaputa, 2006).

Štiri bistveni elementi strategije osebne blagovne znamke, ki temelji na avtentičnosti posameznika, so (Kaputa, 2006):

1. Drugačnost: posnemanje vodi zgolj do drugorazrednih rezultatov.
2. Osredotočenost: za hitro in udarno predstavitev glavne ideje naj izjava vsebuje le ducat ali manj besed.
3. Pristnost: strategija naj temelji na osebi, na njenih prednostih in izkušnjah, ki jih je moč navesti.
4. Odmevnost: če strategija na trgu ne doseže zelenega odziva, jo je treba na novo oblikovati.

Na trgu je veliko uspešnih blagovnih znamk in eden od načinov za opredelitev strategije osebne blagovne znamke je lahko tudi zgledovanje in učenje od blagovnih znamk iz gospodarstva. Zaradi tega tudi Kaputa v svojem delu »U R A brand!« (Kaputa, 2006, str.

47–66) predstavi 10 strategij pozicioniranja iz gospodarstva in svetuje, kako pristopiti k razmisleku, kaj od tega bi bilo uporabno na področju osebnega znamčenja.

Deset strategij pozicioniranja blagovne znamke:

1. Primat. Biti prvi je vedno prednost, vendar to ne pomeni nujno genialnosti. Dovolj je najti nišo in ustvariti novo kategorijo ali podkategorijo. Za to je potrebna ustrezna miselna naravnost, ki omogoča širše in bolj kreativno razmišljanje, ki pomaga najti odgovor na vprašanje: katera nova kategorija ali podkategorija je možna.
2. Voditeljstvo. Vodja je možno biti na več načinov: imamo vodje oddelkov, podjetij, dobrodelnih organizacij, vprašanje, na katero je treba odgovoriti, pa je: kako se vzpostaviti kot vodja.
3. Zavzetje nasprotnega stališča. Tako kot voditelji so tudi uporniki povelječevani. Navadno radi podpremo osamljene nasprotnike konvencij, ki ne sledijo ustaljeni poti. Dober primer na trgu je Apple. Kot pravi Kaputa, za vsak Microsoft obstaja Apple, blagovna znamka, ki simbolizira nasprotje vodilnega. Položaj nasprotnika je odlična strategija tudi zato, ker ponuja odlično platformo za odnose z javnostmi, saj mediji o njih radi poročajo. Za oblikovanje take strategije je treba proučiti, kdo so vodilni na področju, kjer posameznik želi uspeti, in izpostaviti razlikovalne vrednote in načela, lastnosti in videz.
4. Prepoznavna lastnost. To je najpogostejša strategija pozicioniranja blagovnih znamk. Da bi delovala, pa je treba izbrati atribut blagovne znamke, ki je verodostojen in omogoča uspeh na določenem področju. Najti je treba odgovore na vprašanja, kateri so atributi in lastnosti, ki so značilni za določeno področje, katere uporablja konkurenca in kaj je blizu oblikovalcu osebne blagovne znamke.
5. Skrivna sestavina ali nova tehnika. Uporaba posebne sestavine ali nove tehnike oziroma postopka je ena izmed najstarejših strategij blagovnih znamk, ki izvira že iz samih začetkov razvoja blagovnih znamk – patentiranih zdravil iz 18. in 19. stoletja. Ta strategija je posebno uspešna na področju svetovanja, zdravilstva, raziskovanja, znanosti in pri drugih strokovnjakih. Uporabi jo lahko vsak inovativen vodja ali strokovnjak, tako da prouči obstoječ in oblikuje nov proces ali postopek, ki ga poimenuje po sebi. Za opredelitev potreb je treba videti, kje trenutni procesi šepajo, kakšne težave povzročajo in kaj bi lahko pomagalo pri reševanju teh težav.
6. Ekspertiza. Biti strokovnjak na vseh področjih ni pametna strategija, osredotočiti se je treba na eno področje. Ožja kot je usmeritev, močnejša je blagovna znamka. V današnjem času so bolj uspešni strokovnjaki kot pa generalisti. Pri oblikovanju podobe strokovnjaka pa pomaga, če nekaj razlagamo na nov, svoj način. Najbolje je, da gre za področje, kjer še ni veliko strokovnjakov, ali pa področje, na katerem obstoječi strokovnjaki ne opravljajo dobrega dela pri komuniciranju. Dobro je razmisliti o področju oziroma niši, kjer bi lahko postali strokovnjaki. Prednost tega je tudi, da mediji vedno iščejo nove obraze in nekoga, ki bo lahko nekaj strokovno razložil. Danes so popularne vse vrste preobrazb, kjer svoje prispevajo strokovnjaki s področij, kot je na primer preobrazba

doma in vrta itd. Odgovoriti si je treba na vprašanje kaj je tisto, kar dobro poznamo, v čem smo dobri in strokovni, kje bi lahko postali avtoriteta s področja.

7. **Zaželenost.** Strategijo blagovne znamke lahko gradimo tudi na podlagi pričakovanj in želja ciljnega občinstva. Najbolje je, če je tisto, kar ponujamo, prednostna izbira elitne skupine. Tako ta strategija ustreza finančnim svetovalcem, investicijskim bančnikom, plastičnim kirurgom, ki navadno zaradi zaščite anonimnosti svojih strank svojih imen ne objavljajo, temveč ta »slučajno pricurljajo« v medije ali se prenašajo od ust do ust. To pa še dodatno poveča priljubljenost teh svetovalcev. Najtežji korak pri tej strategiji je pridobiti prvo stranko, vendar se, ko ta cilj dosežemo, glas začne širiti po principu snežne kepe. Ob vzpostavljanju te strategije se je treba vprašati, komu smo všeč in ali v določeni skupini imamo uspeh ter če bi ta ciljna skupina lahko postala fokus naše osebne blagovne znamke.
8. **Visoka cena.** Postavljanje visoke cene je ena izmed drznejših strategij, prispeva pa k temu, da izstopamo iz povprečja. Mnogim visoka cena predstavlja tudi visoko kakovost in elitizem, saj se zdi samoumevno, da je tisti, čigar storitev je trikrat dražja od povprečne cene iste storitve na trgu, boljši. Ta strategija nagovarja željo po prestižu in spodbuja občutek večvrednosti. »Tisti, ki uporablja to strategijo, mora biti sposoben dokazati tudi, da je tega vreden. V nekaterih primerih je za izvajanje te strategije dovolj, da je oseba zelo ugledna« (Kaputa, 2006, str. 60). Strategijo visoke cene je težko izvesti, saj je zanj potrebna močna samozavest in nekaj, kar upravičuje visoko ceno. Vprašati se je treba, če imamo vrhunske dosežke ali ustrezno ozadje, ki upravičuje visoko ceno.
9. **Dediščina.** Ustrezno družinsko ozadje oziroma tradicija, ki se denimo odraža v prepoznavni, ugledni družini, povsem spremeni izhodiščni položaj, ki je bistveno bolj privilegiran. O dediščini pa lahko govorimo tudi v primeru posebnega porekla, prestižnega šolanja, pripravništva v uglednem podjetju in podobno. V tem primeru se lahko vprašamo, kako nam lahko koristijo vzpostavljene vezi in odnosi v teh okoljih.
10. **Smisel.** Mnogim je bolj pomembno, da počnejo nekaj smiselnega in pomembnega, kot da dosežejo uspeh na področju, kjer tega smisla ne vidijo. Vprašati se moramo, kaj je tisto, kar nas nagovarja, ter na katerem področju bi želeli ustvarjati in dosežati pomenljive cilje.

1.6 Pripovedovanje zgodb

Avtorji dela »High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand« izpostavljajo pripovedovanje zgodb kot orodje PR-služb za razvoj blagovnih znamk. Pravijo, da večina strategij vključuje razvoj in uporabo ključnih sporočil, ki podpirajo želeno podobo blagovne znamke. To pomeni, da si PR-strokovnjaki prizadevajo razviti strategijo, ki novinarje prepriča v zgodbo. Tega se lotevajo na dva načina: tako, da resnično zgodbo preprosto zapišejo in razpošljejo pristojnim stikom v medijih ali da to resnično zgodbo polepšajo z izpostavljanjem določenih vidikov in zamolčanjem nekaterih drugih (Rein in drugi, 2006, str. 299).

Kot ugotavlja Bruner v odmevnem delu »Življenje kot pripoved« (Bruner, 2004, str. 693), je »pripoved o lastnem življenju seveda privilegirana, vendar težavna pripoved v smislu, da je reflektivna: pripovedovalec in osrednja oseba v pripovedi sta ista«. A ravno v tem je tudi protislovje avtobiografskega pripovedovanja. Čeprav so avtobiografske pripovedi, ki jih pripovedujemo drugim, in tiste, ki jih pripovedujemo sami sebi, nestabilne, so po drugi strani ravno zato zelo dovzetne za kulturne, medosebne in jezikovne vplive. Dovzetnost za te vplive pa je lahko po Brunerjevi oceni razlog, da prepovedovanje deluje zdravilno in ima močne učinke pri spreminjanju življenjske pripovedi osebe (Bruner, 2004).

To, da bi moralo biti pripovedovanje zgodb prednostna naloga tržnikov in s tem (oblikovalcev) osebnih blagovnih znamk, poudarja tudi Whitler. Za to po njenem mnenju obstajajo trije razlogi (Whitler, 2018):

1. Tržniki lahko s pripovedovanjem zgodb vzpostavijo globljo povezavo z občinstvom. Pripovedovanje zgodb je temeljna človeška izkušnja, ki ljudi združuje ter spodbuja močnejše in globlje povezave. Pripovedovanje zgodb služi komuniciranju, posredovanju informacij, deljenju in povezovanju.
2. Pripovedovanje zgodb je učinkovita metoda učenja. Ena od edinstvenih lastnosti zgodb je, da prenašajo znanje in pomen. Prek zgodb, ki si jih pripovedujemo, se učimo in doživljamo svet in ljudi okoli nas. Pripovedovanje zgodb je močno orodje, ki omogoča razumevanje sveta, v tržnem svetu pa tudi trga in potreb strank, potrošnikov in družbe.
3. Pripovedovanje zgodb je strateško in taktično orodje, ki pritegne potrošnike v razdrobljenem medijskem svetu. Potrošniki zaradi razdrobljenosti medijev ne iščejo le različnih izkušenj, temveč jih zanima tudi, kako te pridejo do njih. Treba jih je pritegniti in prepričati, da je določena zgodba vredna, da ji namenijo svoj čas in energijo. Vprašati se moramo torej, zakaj naj potrošnik svoj čas nameni točno tej zgodbi. Če je zgodba, ki jo pripovedujemo, dovolj prepričljiva, bo potrošnikom omogočila povsem drugačen vpogled v blagovno znamko, ki jo bodo zato tudi bolje sprejeli.

2 METODE RAZISKOVANJA

Cilj tega dela je bil analizirati lastnosti osebnih blagovnih znamk profesionalnih športnikov, ki so v letu 2021 dosegli izjemne uspehe in prejeli priznanje Športnik leta, in ugotoviti, ali zasledujejo kakšno določeno strategijo razvoja lastne blagovne znamke in kakšna je ta.

Medijska analiza je ponudila pregled medijskega poročanja o teh šestih športnikih leta v obdobju treh mesecev, in sicer v obdobju zadnjega četrtertletja leta 2021. Analizirane so bile objave v tiskanih in spletnih medijih: na spletnih portalih rtvslo.si in 24ur.si, v časnikih Delo, Dnevnik in Večer, v tedniku EkipaSN ter v družbenimi medijih Instagram, Twitter in Facebook.

Za namene medijske analize sem najprej pridobila seznam športnikov leta 2021 in na podlagi opravljenega medijskega monitoringa podjetja Kliping, d. o. o., pridobila zbirke objav v

tiskanih in spletnih medijih. Sledili sta identifikacija javno dostopnih profilov v družbenih medijih in analiza njihovih objav.

Analiza vključuje analizo objav glede na tip objav, ki sem jih opredelila na podlagi modela, ki so ga razvili Arai in drugi (2014) in nadgradili Doyle, Su in Kunkel (2020). Model je predstavljen v nadaljevanju, na kratko pa lahko povzamem, da model objave klasificira glede na to, ali te odražajo dogajanje na terenu, ki vključuje športne dosežke, dogajanje v zakulisju, ki zajema privlačen videz in tržen življenjski slog, ter na vsebine zunaj terena, ki najpogosteje predstavljajo vsebine, ki so manj strateško usmerjene in niso nujno osredotočene na analiziranega športnika.

2.1 Predstavitev analiziranega vzorca in enot analize

V raziskavi sem z analizo medijskih objav ugotavljala, ali je iz medijskih objav možno razbrati strategijo in taktike razvoja osebnih blagovnih znamk posameznih športnikov, ki so prejeli priznanje Športnik leta 2021. V raziskavo so vključeni trije športniki in tri športnice od skupno 23, ki jim je Društvo športnih novinarjev Slovenije podelilo omenjeno priznanje. To so: Tadej Pogačar, Primož Roglič, Luka Dončić, Janja Garnbret, Tina Trstenjak in Nika Križnar.

Analiza medijskih objav je pokazala, kako je blagovna znamka športnikov predstavljena v tisku (Delo, Dnevnik, Večer, EkipaSN) in kako na spletu – na spletnih portalih (24ur.com in rtvslo.si) ter na posameznih profilih družbenih omrežij (Facebook, Instagram in Twitter), ki jih uporabljajo športniki leta. Primerjala sem vsebine objav na profilih družbenih medijev, kjer predvidevam, da so avtorji objav športniki sami in imajo (popoln) nadzor nad vsebino, ter na spletnih portalih in v tiskanih medijih, kjer so avtorji objav praviloma drugi – novinarji, poročevalci, komentatorji in ustvarjalci vsebin za odnose z javnostmi.

Medijske objave sem analizirala s pomočjo nadgrajenega konceptualnega modela podobe blagovne znamke športnika MABI (angl. Model of Athlete Brand Image), ki so ga razvili Arai in drugi (2014) za razumevanje komponent posamezne blagovne znamke športnika. Osnovni model sestavljajo tri kategorije, ki tvorijo podobo blagovne znamke športnika:

1. športni dogodki in dosežki, ki so najpomembnejši dejavnik moči blagovne znamke in zagotavljajo njeno prepričljivost;
2. privlačen videz, ki lahko zajema vse od pričeske do modnega sloga. Privlačen videz športniku poleg diferenciacije omogoča tudi ustvarjanje dodane vrednosti za sponzorje in odpira vrata za dodatne priložnosti (Keller, 1993);
3. tržen življenjski slog (športnikova življenjska zgodba, vzornišstvo in vzpostavljanje odnosov z občinstvom).

Za namen analize vsebin objav in oblikovanja osebnih znamk analiziranih športnikov leta 2021 sem se oprla na omenjeni model v nadgrajeni različici, ki so jo razvili Doyle, Su in

Kunkel. Ti so model podobe blagovne znamke športnikov nadgradili tako, da so ohranili prvo kategorijo, športne dosežke, drugi dve, privlačen videz in tržen življenjski slog, združili v eno kategorijo in nazadnje dodali še tretjo kategorijo. Tako opredeljene kategorije so poimenovali dogajanje na terenu (angl. Frontstage presentation), dogajanje v zakulisju (angl. Backstage presentation) in dogajanje zunaj terena (angl. Offstage presentation) (Doyle in drugi, 2020):

1. Dogajanje na terenu (angl. Frontstage presentation). Sem sodijo objave, ki predstavljajo tekme, treninge, športne dosežke in vsebine, povezane s športno dejavnostjo športnika.
2. Dogajanje v zakulisju (angl. Backstage presentation). Sem prištevamo objave, ki prikazujejo športnikov (privlačen) videz in tržen življenjski slog. Pod dogajanje v zakulisju sodijo tudi objave, ki se nanašajo na športnikovo zasebno življenje in (večinoma) sodijo v domeno družbenih medijev.
3. Dogajanje zunaj terena (angl. Offstage presentation). Vsebine, ki niso nujno osredotočene na športnika in predstavljajo širše ozadje športnika. Te objave niso strateško usmerjene v oblikovanje osebne znamke, vendar lahko vplivajo nanjo.

Avtorji nadgrajenega modela MABI izhajajo iz Goffmanove teorije samoprezentacije, da posamezniki v javnosti oz. na terenu (angl. Frontstage presentation) predstavljajo podobo, ki vpliva na to, kako jih dojemajo drugi: podobe, ki so predstavljene javnosti, so bolj konstruirane in skladne s podobo, ki jo športniki želijo imeti v javnosti in ki jo javnost pričakuje, kar pomeni tudi, da so lahko v določeni meri zavajajoče, medtem ko so zakulisne podobe (angl. Backstage presentation) bolj sproščene, manj filtrirane in bolj skladne s posameznikovim dejanskim življenjem. V obeh primerih pa lahko gre tudi za manipulacijo, saj športniki na ta način poudarjajo lastnosti, s katerimi se želijo predstaviti v določeni luči in doseči nadzor vedenja in čustev javnosti. Goffman zagovarja, da lahko oseba javnosti predstavlja različne variacije sebe in s tem poskuša graditi pozitivno tržno samopodobo. Posamezniki zato prikazujejo veščine, značilnosti in vrednote, ki jim pomagajo, da se pozitivno predstavijo v vse bolj konkurenčnem svetu (Shepherd, 2005).

Čeprav so Doyle in drugi model MABI uporabili za analize vsebin objav v družbenih medijih, je v tem magistrskem delu ta deloma uporabljen tudi za analizo medijske pojavnosti športnikov v tiskanih medijih. Ker pa pri njih ne moremo meriti interakcij oz. neposrednega odziva, lahko pa analiziramo nekatere druge parametre, ki jih v primeru družbenih medijev ne moremo, sem pri objavah v tiskanih medijih in na spletnih portalih pogledala še primarnost objav oz. v kolikih objavah se športnik pojavi kot osrednja tema, vizualne elemente, omembe športnikov v naslovih in navajanje izjav.

2.2 Medijska pojavnost športnikov leta 2021 in analiza objav

Medijska analiza je pripravljena kot poglobljen pregled medijskega pojavljanja šestih najvišje uvrščenih športnikov in športnic leta 2021 v zadnjem četrtletju leta 2021, ki jim je Društvo športnih novinarjev Slovenije podelilo to priznanje. Z analizo želim predvsem

ugotoviti, ali lahko na primeru teh športnikov opazimo načrtno promoviranje in oblikovanje osebne blagovne znamke Tadeja Pogačarja, Primoža Rogliča, Luke Dončiča, Janje Garnbret, Tine Trstenjak in Nike Križnar. Zanima nas, kako o njih poročajo novinarji in kako se na družbenih medijih predstavljajo sami. Medijska analiza torej predstavlja celosten pregled poročanja in omogoča vpogled v oblikovanje blagovne znamke ter primerjavo med analiziranimi športniki.

Z namenom, da bi dobila čim širši vpogled v medijsko sliko, sem v analizo vključila različne vrste medijev: spletna portala rtvslo.si in 24ur.si, časnike Delo, Dnevnik in Večer, tednik EkipaSN ter družbene medije Instagram, Twitter in Facebook. Analiza prispevkov in objav v obdobju od 1. oktobra do 31. decembra 2021 zajema kvantitativni in vsebinski pregled medijske pojavnosti izbranih športnikov leta 2021.

V analiziranem obdobju je v navedenih medijih bilo zaznano pojavljanje športnikov leta 2021 v 1.189 objavah, od tega je bilo 637 ali dobra polovica objav (53,6 %) na spletu, preostale objave (46,4 %) pa v tisku. Avtorji analiziranih objav so pretežno (športni) novinarji, poročevalci in komentatorji, takih objav je 1.031 oziroma 86,7 %, medtem ko med avtorske objave športnikov lahko pogojno štejemo zgolj 158 oziroma 13,3 % na profilih družbenih omrežij. Pogojno zato, ker tudi v tem primeru ni možno z gotovostjo trditi, ali vsi analizirani športniki sami upravljajo s svojimi profili in sami objavljajo na svojih profilih družbenih medijev.

Analiza medijskega oblikovanja osebnih blagovnih znamk je metodološko razdeljena na dva dela: na novinarske in lastne objave. Med prve so uvrščene objave, ki so bile objavljene v tiskanih in spletnih medijih in ki so plod avtorskega dela imenovanega ali neimenovanega avtorja oziroma novinarja. Drugi tip objav so objave na javno dostopnih profilih družbenih medijev športnikov leta, na katerih so najverjetnejši ustvarjalci vsebin analizirani športniki leta. Možno je sicer, da imajo lastniki omenjenih profilov na družbenih omrežjih urednike, vendar izhajam iz domneve, da so ustvarjalci vsebin vsaj posredno lastniki teh strani. Zaradi tega bom govorila o lastnih ali avtorskih objavah športnikov leta.

Čeprav je delež objav na profilih družbenih medijev športnikov leta 2021 relativno skromen, saj znaša 13,3 % vseh analiziranih objav, je njihov pomen za razumevanje oblikovanja osebnih blagovnih znamk lahko precej zgovoren. Najpomembnejša razlikovalna trenutka med novinarskimi in avtorskimi prispevki sta dva: prvi je že omenjeno avtorstvo, saj ima posameznik, ki oblikuje osebno blagovno znamko, izključen ali vsaj bistven vpliv na vsebine, objavljene v družbenih medijih, medtem ko so vsebine v tiskanih in spletnih medijih pogojene s preferencami ter slogom novinarjev in urednikov. Drugi, razlikovalni trenutek je, da se odziv bralcev na objave v tiskanih medijih navadno ne širi na druge bralce v takšni meri, kot je to možno pri objavah na spletu, kjer imajo uporabniki možnost neposrednega in javnega odzivanja na objave. S komentarji, delitvami in navajanjem objav ter z odzivi na objave z všečki in emotikoni lahko vsak sledilec pozitivno ali negativno prispeva k oblikovanju določene javne podobe avtorja objav na družbenih omrežjih. Zaradi različne

narave teh dveh tipov medijev jih tudi ni možno analizirati na enak način. Analize objav v tiskanih medijih lahko vključujejo pregled števila in avtorstva objav, deleža omemb v naslovu, oceno primarnosti in opredelitev vsebin, prisotnost fotografij, citiranost itd. Podobna metodologija se lahko v dobršni meri aplicira tudi na novinarske objave v spletnih medijih, ki navadno objavljajo članke podobnih formatov in na splošno sledijo klasični strukturi člankov. S pojavom družbenih omrežij pa smo dobili povsem drugo vrsto objav, ki vseh teh elementov večinoma ne vsebujejo in jih zato tudi ni možno ocenjevati po istih kriterijih. Družbena omrežja pa imajo možnost neposrednega komuniciranja, merjenja odzivov na konkretne objave, prilagajanja objav željam in potrebam javnosti (sledilcev) in avtorjev. Navedenim značilnostim in razlikam je prilagojena tudi pričujoča analiza.

Analiza novinarskih objav vključuje:

- število in delež analiziranih objav glede na tip medija,
- trend objav – prikaz števila objav v analiziranem obdobju,
- omembe v naslovu – opredelitev, ali je bil športnik prvič omenjen v članku v naslovu, podnaslovu ali besedilu,
- primarnost – ocena, ali se je športnik pojavil kot osrednja tema ali je bil zgolj omenjen,
- prisotnost fotografije – opredelitev, ali je v članku prisotna fotografija športnika, in
- citiranost – ali je v članku navedena izjava športnika.

Analiza objav na družbenih omrežjih vključuje:

- število in delež analiziranih objav glede na tip medija,
- oceno števila objav glede na dogajanje na terenu, v zakulisju in zunaj terena,
- stopnjo vključenosti oz. število sledilcev, ki so se odzvali na objave,
- tip objave – opredelitev objave glede na to, ali je objavljena fotografija, album, videoposnetek ali besedilo, in
- stopnjo vključenosti glede na družbeno omrežje.

2.3 Omejitve raziskave in prispevek raziskave

Analiza športnikov leta je bila predhodno omejena na trimesečno obdobje, in sicer od 1. oktobra do 31. decembra 2021. S tem je bilo v analizo zajetih 1.189 objav, kar se je načeloma zdelo kot dovolj velik vzorec, vendar je kasnejša analiza pokazala nesorazmernosti pri medijskem pojavljanju posameznih športnikov. Če vzamemo samo zastopanost po spolih, je analiza pokazala, da kljub enakomerni spolni zastopanosti (v analizo so bile vključene tri športnice in trije športniki) število objav še zdaleč ni bilo primerljivo. Zaradi tega bi v primeru nadaljnjega raziskovanja bilo smotno vključiti daljše obdobje, ki bi potencialno lahko dalo nekoliko drugačne rezultate.

Razlika med športnicami in športniki leta je bila zaznana tudi pri uporabi družbenih omrežij: medtem ko so vsi trije analizirani športniki uporabljali vsaj dve od treh družbenih omrežij,

zajetih v vzorec, so vse tri analizirane športnice v zadnjem trimesečju leta 2021 imele profil le na Instagramu. Kljub temu da bi vzorec lahko bil večji, pa je raziskava pokazala, da na podlagi medijske analize lahko s pomočjo teoretičnih izhodišč izpeljemo izsledke, s pomočjo katerih lahko do določene mere opredelimo tudi uporabo trženjskih strategij in taktik blagovnih znamk.

3 OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE ŠPORTNIKOV LETA 2021

V tem poglavju predstavljam rezultate medijske analize, ki so najprej prikazani sumarno, za vse analizirane športnike, potem pa posamično za vsakega analiziranega športnika leta. V prvem delu poglavja je prikazan trend medijske pojavnosti in kako pogosto so se v analiziranem obdobju športniki pojavljali v izbranih klasičnih medijih in na izbranih družbenih omrežjih. Drugi del poglavja pa vključuje podrobnejši prikaz medijske pojavnosti posameznega športnika leta in interpretacijo analize objav.

3.1 Medijska zastopanost

Po številu objav si mediji sledijo v naslednjem vrstnem redu: rtvslo.si (252 objav), 24ur.si (227 objav), Delo (178 objav), EkipaSN (178 objav), Dnevnik (102 objav), Večer (94 objav) in družbeni mediji: Instagram (107 objav), Twitter (26 objav) in Facebook (25 objav).

Tabela 3: Medijska zastopanost športnikov leta 2021 po vrsti medija

Mediji	Število objav	Delež
Družbeni mediji	158	13,3 %
Facebook	25	2,1 %
Instagram	107	9,0 %
Twitter	26	2,2 %
Spletne objave	479	40,2 %
24 UR	227	19,9 %
RTVSLO	252	21,2 %
Tisk	552	46,4 %
Delo	178	15,0 %
Dnevnik	102	8,6 %
Večer	94	7,9 %
EkipaSN	178	15,0 %
Skupaj:	1.189	

Vir: lastno delo.

3.1.1 Trend medijske pojavnosti

Primerjava mesečne medijske pojavnosti športnikov leta 2021 kaže, da so se ti v analiziranem obdobju nekoliko intenzivneje pojavljali meseca decembra: v primerjavi z mesecem oktobrom in novembrom, ko je bilo objav približno 30 % – oktobra 29,9 % in novembra 28,9 % – je bila medijska pojavnost decembra višja za več kot 10 odstotnih točk, in sicer 41,2 %.

Tabela 4: Trend medijske pojavnosti

Obdobje	Število objav	Delež
Okt 2021	355	29,9 %
Nov 2021	344	28,9 %
Dec 2021	490	41,2 %
Skupaj:	1.189	

Vir: lastno delo.

V analiziranem obdobju je bilo največ objav zadnje dni novembra, in sicer 26., 27. in 29. novembra, decembra pa je bilo na splošno zaznati večje število objav z vrhovi 9., 10., 15., 16., 23 in 31. decembra. Novembra 2021 so mediji poročali o uvrstitvi 22-letnega Luke Dončiča med sto najbogatejših Slovencev leta 2021 in o njegovi povezanosti s slovensko košarkarsko reprezentanco, o kvalifikacijah in pričakovanjih javnosti, da smučarska skakalka Nika Križnar obrani kristalni globus, o Zlatem kolesu Tadeja Pogačarja, nekaj objav pa se je nanašalo tudi na Primoža Rogliča kot kandidata za Večerovo osebnost leta.

Decembrski dnevni vrhunci objav so se poleg objav o poškodovanem Luki Dončiču in njegovem sodelovanju z reprezentanco nanašali na izbor športnika leta 2021. Med izbiri je bil omenjen tudi izbor imena leta, kjer sta med kandidati bila tudi Janja Garnbret in Tadej Pogačar. O kolesarskem kolegu slednjega, Primožu Rogliču, pa je v medijih dobila pozornost nova dveletna pogodba z Jumbo Vismo. Povečano medijsko poročanje je bilo opaziti tudi ob tekmovalnih dosežkih Nike Križnar.

3.1.2 Medijska pojavnost posameznih športnikov

Posamezni športniki leta 2021 so se v nekaterih objavah pojavljali sočasno, zato je skupno število omemb višje od števila objav: v 1.189 objavah so športniki leta omenjeni 1.486-krat. Največkrat, v dobri tretjini objav, je bil omenjen Luka Dončič (544), po 20 % sta prispevala Tadej Pogačar (303) in Primož Roglič (299). V primerjavi z njimi, ki so skupno zabeležili 1.143 objav, so tri prvouvrščene športnice leta 2021 bile bistveno manj prisotne v medijih: pojavile so se v 340 objavah. Največ objav je zabeležila Nika Križnar (195), sledi ji Janja Garnbret (112), na repu pa najdemo Tino Trstenjak (33).

Tabela 5: Medijska pojavnost posameznih športnikov

Medij	Luka Dončič	Tadej Pogačar	Primož Roglič	Nika Križnar	Janja Garnbret	Tina Trstenjak	Število objav
Družbeni mediji	36	21	36	28	24	13	158
Facebook	6	3	8	/	8	/	25
Instagram	14	10	26	28	16	13	107
Twitter	16	8	2	/	/	/	26
Spletne objave	240	126	120	74	44	8	612
24 UR	134	52	50	22	18	2	278
RTVSLO	106	74	70	52	26	6	334
Tisk	268	156	143	91	43	15	716
Delo	80	58	51	33	16	4	242
Dnevnik	52	23	19	22	10	3	129
EkipaSN	101	48	43	20	5	4	221
Večer	35	27	30	16	12	4	124
Skupaj:	544	303	299	193	111	36	1.486

Vir: lastno delo.

Medijski razrez kaže, da so o športnikih leta najpogosteje poročali tiskani mediji. Ti so pripevali skoraj polovico vseh objav (552 objav). V to kvoto pomembno prispeva tudi športni tednik EkipaSN, ki s 178 objavami pokriva enak delež objav kot časnik Delo, kot je razvidno tudi iz tabele 5. Tednik EkipaSN prispeva skoraj tretjino (32,2 %) objav, analiziranih v tiskanih medijih, ali 14,9 % (221 objav) vseh analiziranih prispevkov. To izpostavljam, ker gre za edini specializirani medij v naboru analiziranih medijev in ker bi se v primeru, če bi analizirala še kateri športno obarvan spletni portal, razmerje med tiskanimi in spletnimi mediji lahko bistveno spremenilo.

Na spletnih portalih je bilo objavljenih 40,3 % objav, medtem ko so številke na družbenih omrežjih bile bistveno nižje (13,3 %). Razlog je tudi to, da nekateri športniki na določenih družbenih omrežjih nimajo svojih profilov ali pa na njih niso zelo aktivni. V analiziranem obdobju je na Facebooku objavljala le Janja Garnbret, medtem ko Nika Križnar v omenjenem obdobju ni objavljala, Tina Trstenjak pa nima Facebook profila. Nobena od teh športnic tudi nima profila na družbenem omrežju Twitter.

3.1.3 Vrsta objav v družbenih medijih

Na družbenih omrežjih so športniki leta 2021 v analiziranem obdobju objavljali predvsem fotografije. Te so se pojavljale kot samostojne objave (46,8 %) ali pa kot zbirke, v obliki albumov (35,9 %). Zgolj 17,3 % analiziranih objav v družbenih medijih niso predstavljale fotografije: 12,2 % je bilo videovsebin in 5,1 % besedilnih objav.

Med izbranimi športniki leta je bil na družbenih omrežjih najbolj aktiven Luka Dončič s 36 objavami, ki so bile po zvrsteh dokaj enakomerno zastopane, s 34 objavami pa mu je sledil

Primož Roglič, ki je največkrat objavljal fotografije na Instagramu. Tudi Nika Križnar je največkrat objavljala na Instagramu, kjer pa je fotografije najraje objavljala v obliki albumov in se s 30 objavami po aktivnosti na družbenih omrežjih znašla pred Janjo Garnbret, ki je objavila 25 prispevkov, med katerimi so prevladovala fotografije. Enako je bilo pri Tadeju Pogačarju, ki je objavil 21 prispevkov, med katerimi je bila dobra polovica fotografij. Na družbenih omrežjih je bila najmanj aktivna Tina Trstenjak z 10 objavami, med objavami pa je bilo več kot pol albumov s fotografijami.

Tabela 6: Število objav na družbenih omrežjih glede na vrsto objav

Vrsta objave	Luka Dončič	Primož Roglič	Nika Križnar	Janja Garnbret	Tadej Pogačar	Tina Trstenjak	Število objav
ALBUM	11	6	18	6	6	9	56
Facebook	3	1	/	3	/	/	7
Instagram	8	5	18	3	6	9	49
FOTO	10	30	7	14	11	3	75
Facebook	2	7	/	3	3	/	15
Instagram	3	21	7	11	3	3	48
Twitter	5	2	/	/	5	/	12
VIDEO	9	/	3	4	2	1	19
Facebook	/	/	/	2	/	/	2
Instagram	3	/	3	2	1	1	10
Twitter	6	/	/	/	1	/	7
BESEDILO	6	/	/	/	2	/	8
Facebook	1	/	/	/	/	/	1
Twitter	5	/	/	/	2	/	7
Skupaj:	36	36	28	24	21	13	158

Vir: lastno delo.

K temu, kako javnost dojema osebno znamko v objavi, pripomorejo poleg vsebine tudi vizualni elementi, kot so pojavljanje v naslovu in slike. Analiza medijskih objav zato vključuje:

1. pogostost omemb športnika v naslovu ali podnaslovu/nadnaslovu,
2. prisotnost fotografij/albumov in videoposnetkov v objavi in
3. število omemb videza in/ali sloga v objavah.

Vsebinski del objav zajema analizo na podlagi razvrstitve objav v tri kategorije:

1. dogajanje na terenu,
2. dogajanje v zakulisju in
3. dogajanje zunaj terena.

Analiza družbenih medijev prikazuje še, kako so bili posamezni športniki aktivni in koliko so bili učinkoviti pri svoji samopromociji.

Vsi ti parametri bodo omogočili boljši vpogled v to, kako analizirane športnike dojemajo in predstavljajo ustvarjalci medijskih vsebin, kakšno vtis dajejo njihove objave in kako športniki ustvarjajo in oblikujejo lastne osebne znamke.

3.2 Tadej Pogačar, športnik leta

V analiziranih medijih je bil Tadej Pogačar, športnik leta 2021, v obdobju od 1. oktobra do 31. decembra 2021 omenjen v skupno 303 objavah (tabela 7).

Tabela 7: Število in delež objav glede na tip medija: Tadej Pogačar

Tip medija	Število objav	Delež objav
Družbeni mediji	21	6,9 %
Spletne objave	126	41,6 %
Tisk	156	51,5 %
Skupaj:	303	

Vir: lastno delo.

Omenjen je bil v 156 člankih v tiskanih medijih (Delo, EkipaSN, Dnevnik in Večer) in 126-krat v spletnih objavah (24ur.com in rtvslo.si). V družbenih medijih Facebook, Twitter in Instagram je objavil 21 prispevkov.

Slika 1: Število objav po mesecih: Tadej Pogačar



Vir: lastno delo.

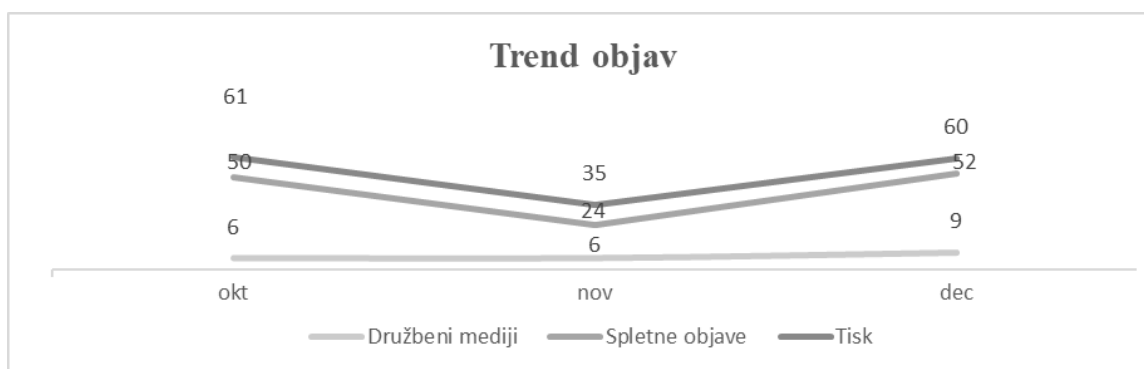
Največ objav o njem je bilo 5., 6. in 11. oktobra ter 15., 16. in 23. decembra 2021. Oktobrske objave so se nanašale predvsem na športne dosežke in na zaključek sezone. Na 24ur.com je Milena Novak 11. oktobra 2021 zapisala:

Konec tedna je Tadej Pogačar na dirki po Lombardiji zaključil sezono, ki je bila ob uspehih, kot sta zmaga na dirki po Franciji in bronasta olimpijska medalja, sanjska zanj in vse slovensko kolesarstvo. Po koncu dirke je priznal, da ne bi mogel biti bolj srečen

in da pred prihajajočo sezono ne bo spreminjal ničesar. Bo pa zagotovo sedaj mislim in telesu namenil vsaj za kratek čas le počitek (Novak, 2021).

Med decembrskimi objavami je bilo kar 18 objav, ki so omenjale pridobljeni naziv športnika leta, od tega je bilo šest objav osredotočenih predvsem na Tadeja Pogačarja. Njegov odziv na nagrado so mediji povzeli z izjavo: »Sem kolesar in rad dirkam, hočem se dokazati, zmagovati, osvojiti stopničke ... Takšne nagrade ob koncu leta so za rezultate v celi sezoni.« Med kandidati za nagrado pa je bil tudi 23. decembra 2021, ko sta oba spletna portala (24ur.com in rtvslo.si) o njem poročala tudi kot o kandidatu za ime leta 2021 (Ž. E. Č. & J. R., 2021). Število objav je v vseh tipih medijev bilo nekoliko nižje novembra in na približno enaki ravni oktobra in decembra.

Slika 2: Trend objav glede na tip medija: Tadej Pogačar



Vir: lastno delo.

3.2.1 Novinarske objave

O Tadeju Pogačarju so novinarji v analiziranih medijih v zadnjem četrtletju leta 2021 poročali 282-krat, medtem ko je sam na družbenih omrežjih objavil 21 prispevkov.

Tabela 8: Število in delež objav glede na avtorstvo

Avtorstvo	Število objav	Delež objav
Novinarske objave v tisku in na spletu	282	93,4 %
Avtorske objave na družbenih omrežjih	21	6,6 %
Skupaj:	303	

Vir: lastno delo.

Tadej Pogačar je bil v naslovih tiskanih in spletnih medijev v naslovih omenjen 102-krat oziroma v 36,2 % objav, največkrat oktobra. Objave, ki so se nanašale na dogajanje na terenu, so omenjale predvsem tekme in kolesarske podvige, medtem ko so objave, ki so se nanašale na dogajanje v zakulisju, poročale o Pogačarjevem prejemu zlatega Rogovega kolesa, o njegovem odnosu z Urško Žigart in njeni kolesarski karieri ter o sumu dopinga. O

slednjem je povedal, da ga po številnih uspehih dopiński sumi bolijo, vendar da se zaveda, da nanje ne more vplivati zaradi zgodovine kolesarskega športa, ki je prežeta z grešniki. V istem članku, ki ga je časnik Delo povzel po Slovenski tiskovni agenciji (v nadaljevanju STA), so poročali tudi o njegovem podpiranju kolesarke in partnerke Urške Žigart (STA, 2021c).

Sicer pa so članki o njunem razmerju in zaroki bili uvrščeni v kategorijo dogajanja zunaj terena, ki je poleg te teme zajelo tudi nekaj drugih področij. Novinarji so o njem poročali tudi kot o prejemniku različnih nazivov in priznanj: športnik leta 2021, šesti najboljši športnik Evrope po izboru agencij, prejemnik Zlatega kolesa, številka ena na lestvici Mednarodne kolesarske zveze. V podnaslovih je bil športnik leta 2021 omenjen v 14,5 % objav, v preostanku objav, ki predstavljajo polovico vseh analiziranih objav o njem, pa je bil Pogačar omenjen v besedilu.

Delež objav, v katerih se je v tiskanih in spletnih objavah Pogačar pojavil kot osrednja tema, je 46,8 %. Delež primarnih objav je bil najvišji oktobra, ko je bilo 47,7 % takšnih, v katerih je bil Pogačar osrednja tema. Objave, v katerih je bil Tadej Pogačar predstavljen tudi v sliki, so predstavljale 53,9 % vseh tiskanih in spletnih objav. Fotografije bistveno prispevajo k dvigu ravni vidnosti in prepoznavnosti športnika, zato pomembno prispevajo tudi k ustvarjanju osebne blagovne znamke. Tudi delež objav s fotografijami je bil najvišji oktobra, ko je teh objav bilo 65 oz. so predstavljale 42,8 % objav o Pogačarju.

Tadej Pogačar je bil citiran v 64 oziroma 22,7 % vseh objav v tiskanih in spletnih medijih. Navajane izjave bistveno prispevajo k razumevanju tega, kakšno medijsko podobo in s tem osebno znamko si posameznik gradi, saj v njih izraža svoje vrednote, značaj in nenazadnje tudi odnos do javnosti.

Tabela 9: Tadej Pogačar v novinarskih objavah

TADEJ POGAČAR	Spletne objave	Tisk	Skupno
Naslov	60	42	102
Podnaslov	6	35	41
Besedilo	60	79	139
Primarna omemba	51	81	132
Sekundarna omemba	75	75	150
Fotografija	70	82	152
Citat	33	31	64

Vir: lastno delo.

3.2.2 Avtorske objave

Analizirane so bile strani Tadeja Pogačarja na družbenih omrežjih Instagram, Facebook in Twitter. Tadej Pogačar je na analiziranih družbenih omrežjih v zadnjem četrtletju leta 2021

objavil skupno 21 objav. Od tega je bilo 10 (47,6 %) objav na Instagramu, nekoliko manj, osem (38,1 %), na Twitterju in zgolj tri objave (14,3 %) na Facebooku.

Tabela 10: Analizirane strani družbenih omrežij: Tadej Pogačar

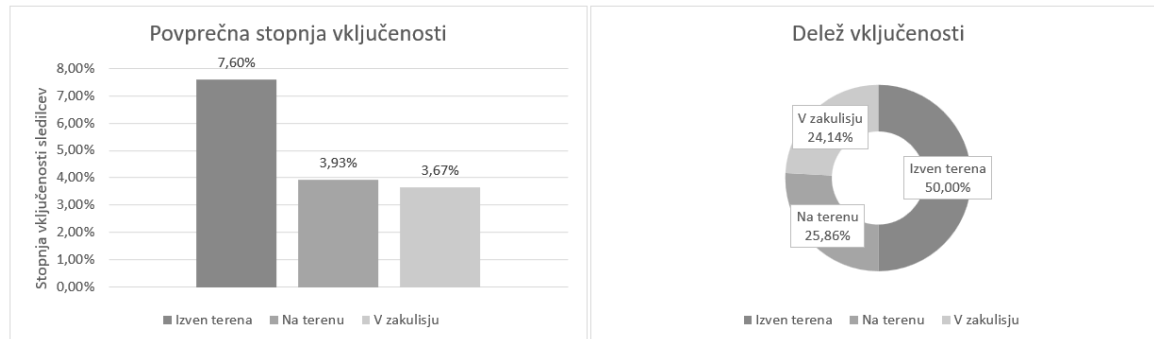
Družbeno omrežje	Stran	Število sledilcev	Število objav
Facebook	https://www.facebook.com/tadej.pogacar.5	26.971	3
Instagram	https://www.instagram.com/tadejpogacar/	573.000	10
Twitter	https://twitter.com/TamauPogi	119.900	8

Vir: lastno delo.

Objave, ki predstavljajo širše ozadje športnika in sodijo pod kategorijo dogajanja zunaj terena, so dosegle povprečno stopnjo vključenosti 7,6 %, medtem ko je stopnja odzivnosti na objave, povezane s tekmami ali s tako imenovanim dogajanjem na terenu, bila skoraj pol nižja: 3,9 %. Podoben delež so imele tudi objave, ki so se nanašale na dogajanje v zakulisju ter se nanašajo na

privlačen videz in tržen življenjski slog, 3,7 %.

Slika 3: Stopnja in delež vključenosti glede na kraj dogajanja: Tadej Pogačar



Vir: lastno delo.

Stopnja vključenosti predstavlja način prikaza, kako in v kolikšni meri se sledilci odzivajo na objave. Stopnja je izračunana tako, da je seštevek vseh interakcij z objavo (všečkov, komentarjev in delitev) deljen s številom sledilcev in pomnožen s 100.

Najvišji delež stopnje vključenosti so dosegle objave zunaj terena, saj so pobrale polovico vseh odzivov na objave. Preostale objave, ki so opredeljene bodisi kot dogajanje na terenu bodisi kot dogajanje v zakulisju, so bile enakomerno porazdeljene, tako da so objave o dogajanju na terenu zabeležile 25,9 % delež vključenosti, medtem ko so objave, ki so se nanašale na objave v zakulisju, zabeležile 24,1 % delež vključenosti.

Največji odziv je dosegla objava albuma 9. oktobra 2021 (Pogačar, 2021b), ko je Pogačar sezono kronal z zmago v Lombardiji. Po številu odzivov sta ji sledili objavi fotografije Tadeja Pogačarja in Urške Žigart z voščilom za vesel Božič 24. decembra 2021 (Pogačar, 2021c) in videoobjava treninga 1. oktobra 2021 (Pogačar, 2021a).

Čeprav je Pogačar v analiziranem obdobju objavil največ fotografij (11), so se sledilci najbolj odzivali na objave šestih albumov in na objavi dveh videoposnetkov. Dve besedilni objavi nista zabeležili večjega uspeha. Najvišjo stopnjo vključenosti pa so dosegle objave na Instagramu.

Tabela 11: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje

Tadej Pogačar	Facebook	Instagram	Twitter	Skupna vsota
Zunaj terena	0,6 %	12,3 %	/	7,6 %
1. 12. 2021	/	7,2 %	/	7,2 %
9. 10. 2021	/	15,1 %	/	15,1 %
24. 12. 2021	/	14,5 %	/	14,5 %
18. 11. 2021	0,7 %	/	/	0,7 %
1. 12. 2021	0,5 %	/	/	0,5 %
Na terenu	1,0 %	8,3 %	0,6 %	3,9 %
1. 10. 2021	/	10,1 %	/	10,1 %
5. 10. 2021	/	6,5 %	/	6,5 %
9. 12. 2021	/	6,4 %	/	6,4 %
13. 12. 2021	/	8,8 %	/	8,8 %
23. 11. 2021	/	9,1 %	/	9,1 %
26. 12. 2021	/	9,0 %	/	9,0 %
8. 10. 2021	/	/	0,4 %	0,4 %
9. 10. 2021	/	/	2,3 %	2,3 %
9. 11. 2021	/	/	0,4 %	0,4 %
18. 11. 2021	/	/	0,2 %	0,2 %
29. 11. 2021	/	/	0,3 %	0,3 %
1. 12. 2021	/	/	0,2 %	0,2 %
25. 12. 2021	1,0 %	/	/	7,6 %
26. 12. 2021	/	/	0,4 %	7,2 %
V zakulisju		7,1 %	0,2 %	15,1 %
21. 10. 2021	/	7,1 %	/	14,5 %
21. 10. 2021	/	/	0,2 %	0,7 %
Povprečna vključenost	0,7 %	9,4 %	0,6 %	0,5 %

Vir: lastno delo.

3.2.3 Interpretacija analize objav

Na oblikovanje osebne blagovne znamke lahko vplivajo številni dejavniki, mediji pa imajo pri tem znaten vpliv. Zaradi tega je pomembno, kako so posamezniki v njih predstavljeni in

kako sami vplivajo na oblikovanje svoje znamke. To je najbolj razvidno iz izjav, ki jih dajejo za medije, in iz prispevkov, ki jih sami objavljajo na lastnih straneh družbenih omrežij. Kot je bilo prikazano, je bil Tadej Pogačar citiran v 64 člankih oziroma v 22,7 % vseh objav analiziranih tiskanih in spletnih medijev. Prek teh izjav lahko razberemo določeno medijsko podobo, ki prispeva tudi k oblikovanju njegove osebne blagovne znamke. Zaradi tega so na podlagi analize komunicirane vsebine razvrščene v kategorije, ki v javnosti oblikujejo podobo analiziranega športnika:

- a) vrednote,
- b) značajske poteze,
- c) odnos do javnosti in
- d) odziv javnosti.

a) Vrednote

– Vztrajen in borben

V svojem novoletnem voščilu je predsednik republike Borut Pahor navajal športnika leta 2021 tako, da je v svojo poslanico vključil besede Tadeja Pogačarja: »Nikoli ne odnehaj in nikoli se ne predaj. [...] Naj gre za šport, šolo, posel ali politiko, tekma je tekma in za vsako stvar se je treba boriti. Če nas pri tem vodi jasen cilj in višji namen, je mnogo lažje. Želim nam, da bi to zmogli tudi kot narod, saj te vrednote še zlasti potrebujemo v teh nenavadnih časih« (B. R., 2021).

Poslanico, v kateri predsednik navaja športnika leta, sta 31. 12. 2021 citirali obe analizirani spletni strani (B. R., 2021 in STA, 2021d).

– Spoštuje tradicijo

Tadej Pogačar je svoje spoštovanje do tradicije izrazil prek izjav ob prejemu priznanja Rogovega zlatega kolesa in ob javni zaroki z Urško Žigart.

O prvem je povedal: »Res ponosen sem, da sem prejel to nagrado. Zlato kolo je nekaj posebnega že od nekdaj. Za vse nas, male rogovce« (J. B. & Flajšman, M., 2021) in: »Mislim, da je to za tiste, ki prihajamo iz Roga, še neki dodaten pomen,« je povedal za TV Slovenija (T. J., 2021).

– Ceni dobro počutje

V več izjavah je poudaril, da so njegove sanje, da bi pri kolesarjenju čim bolj užival. »Ko ne bom več užival, si bom poiskal nove cilje.« Užitek ob opravljanju poklica je na njegovi lestvici vrednot tako visoko, da je ta zanj celo pomembnejši od zmag: »Rad se vozim s svojim kolesom, hodim na dirke in dajem vse od sebe. Pa če se zapišem v zgodovino ali ne, preprosto uživam. Ne razmišljam o tem, kaj bo. Samo uživam v trenutku« (Gruden, 2021a). Ob drugi priložnosti: »Vseeno pa uživam v drugih športih. Zdaj sem bil precej na gorskem

kolesu in v hribih. Ko pride sneg, pa bo še kaj drugega. Tek na smučeh in smučanje. Dopusta ni več, ampak ne bo samo cestnega kolesa« (J. B. & Flajšman, 2021).

– **Lojalen**

Da visoko ceni lojalnost, je izrazil tudi s svojo podporo Urški Žigart: »Urška velikokrat pride na moje dirke, tudi sam sem vesel, da lahko podpiram njo. Morda me boste videli predajati bidone ob cesti prihodnje leto« (STA, 2021a).

– **Podpira enakopravnost spolov (žensko kolesarstvo)**

Da se zavzema za enakopravnost spolov v kolesarstvu, je morda povezano s tem, da je tudi njegova zaročenka Urška Žigart kolesarka, vendar to ne spremeni dejstva, da so mediji večkrat povzeli njegovo izjavo:

Ko bom končal svoj Tour, se bom usedel v avtodom in spremljal žensko preizkušnjo. To bo zgodovinski trenutek za kolesarstvo nasploh in sijajen dogodek. [...] Urška je srečna pri BikeExchangeu, sam pa sem zadovoljen, da bo imel UAE Team Emirates tudi žensko ekipo. Gre za velik projekt, saj je žensko kolesarstvo resnično kul. [...] Rad pomagam ženskemu kolesarstvu, kolikor lahko. Moški imamo več medijske izpostavljenosti, večje plače, več nagrad, ženske pa pri tem zaostajajo (STA, 2021a).

b) Značaj

– **Osredotočen na podrobnosti**

Zaveda se pomena malenkosti, ki so včasih odločilne, in ni ga strah preizkušati novih zadev:

Teža je pomembna, ker na vzponih odloča razmerje med močjo in težo oziroma vati na kilogram (W/kg). [...] To je zame še posebej pomembno, saj nisem najlažji kolesar v pelotonu. Razlika v teži kakšnih 300 gramov je kar občutna. Sam sem osredotočen na podrobnosti in to je eden od razlogov, da sem izbral kolesarske čevlje DMT z vezalkami. Na La Vuelti leta 2019 sem bil edini kolesar, ki sem jih takrat uporabljal, zdaj jih nosi veliko več tekmovalcev, saj so super lahki (Gruden, 2021c).

– **Rad ima izzive**

Poleg preizkušanja novih zadev ima rad izzive. Kot je povedal v intervjuju za L'Equipe pred uradno predstavitev trase TdF 2022: »Spremljal sem govorice na Twitterju in dve ali tri stvari so mi všeč. La Planche des Belles Filles, l'Alpe d'Huez, kocke ... dobro zveni. Res tudi kocke, to je izziv, ki me veseli. Nova vrsta kolesarjenja, ki ga še nisem izkusil. Komaj čakam« (Gruden, 2021b).

– Skromen

V Delu so izpostavili Pogačarjevo skromnost: »Ne počutim se, kot da bi bil najboljši na svetu. Letos sem bil najboljša različica sebe, saj je bila to moja najboljša sezona doslej. Ne bi pa rekel, da sem boljši od vseh drugih« (Hočevár, 2021b, str. 19).

c) Odnos do javnosti

Z javnostjo želi deliti svoje dosežke in jo vključevati tudi v svoje zasebno življenje. Urško Žigart je zaprosil pred mediji in to objavil na Instagramu. V videgovoru ob podelitvi priznanja športnik leta 2021 je povedal, kako »rad bi se lepo oblekel, šel ven na tak lep dogodek med ljudi, ki jih poznam ali pa tudi ne« (STA & N. M., 2021).

d) Odziv javnosti

Novinarji ga opisujejo kot kolesarskega asa, kot (ta hip) nepremagljivega, najboljšega kolesarja na svetu in slovenskega športnika leta. Kot je bilo navedeno, ga je v svoji novoletni poslanici citiral celo predsednik republike.

Novinarji pa so objavljali intervjuje tudi z odmevnimi imeni športa, ki so izpostavljali svoje poglede na športnika leta. Tako je denimo Iñigo San Millán povedal: »Pri tej starosti niti Eddy Merckx ni dosegal tega, kar sedaj uspeva Tadeju. Po moji oceni je popoln kolesar. Za zmago na Touru prihodnje leto bo to moral potrditi, spoznali smo traso, na kateri ne bo imel opravka samo s hribi, dolinami in vetrom, temveč tudi z zloglasnimi granitnimi kockami z dirke Pariz-Roubaix« (Hočevár, 2021c).

3.3 Janja Garnbret, športnica leta

O Janji Garnbret je v analiziranih medijih v obdobju od 1. oktobra do 31. decembra 2021 bilo 112 objav.

Tabela 12: Število in delež objav glede na tip medija: Janja Garnbret

Tip medija	Število objav	Delež objav
Družbeni mediji	24	21,6 %
Spletne objave	44	39,6 %
Tisk	43	38,7 %
Skupaj:	111	

Vir: lastno delo.

Športnica leta 2021 je bila omenjena v 65 člankih v tiskanih medijih (Delo, EkipaSN, Dnevnik in Večer) in 22-krat v spletnih objavah (24ur.com in rtvslo.si). Na profilih družbenih omrežij Facebook in Instagram je objavila 24 prispevkov.

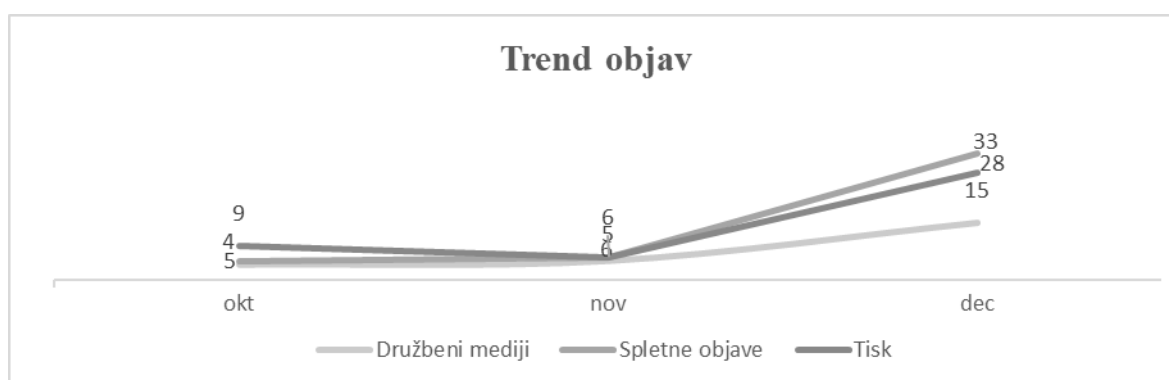
Slika 4: Število objav po mesecih: Janja Garnbret



Vir: lastno delo.

Največ objav o Janji Garnbret je bilo decembra, k čemer je bistveno prispevalo poročanje o prejemu priznanja športnice leta 2021. 15. decembra 2021 je o tem poročalo tri četrtine člankov, ki so bili ta dan objavljeni v analiziranih medijih in so jo omenjali. Takih je bilo 12 od 16 objav. V časniku Delo je bil isti dan objavljen prispevek, v katerem je navedena njena izjava, ki je bila v začetku leta objavljena v vplivni ameriški reviji Time: »Dosegla sem vse v tekmovalnem smislu, a kot se poznam, bom že nekaj našla. Nek nov cilj, nekaj, kar me bo gnalo naprej. Sicer pa Pariz, Los Angeles, tako da ...,« se je z zlato krono na glavi ob sprejemu v Slovenj Gradcu proti letoma 2024 in 2028 že ozrla koroška pajkovka (Krstovski, 2021b). Število objav je oktobra in novembra bilo nizko in približno enako v vseh tipih medijev, medtem ko je decembra pri vseh bilo opaziti znatno rast.

Slika 5: Trend objav glede na tip medija: Janja Garnbret



Vir: lastno delo.

3.3.1 Novinarske objave

O Janji Garnbret so novinarji v analiziranih medijih v zadnjem četrtletju leta 2021 poročali 87-krat, sama pa je na družbenih omrežjih objavila 25 prispevkov.

Tabela 13: Število in delež objav glede na avtorstvo

Avtorstvo	Število objav	Delež objav
Novinarske objave v tisku in na spletu	87	78,4 %
Avtorske objave na družbenih omrežjih	24	21,6 %
Skupaj:	111	

Vir: lastno delo.

Janja Garnbret je bila v naslovu člankov omenjena 26-krat (29,9 %), v podnaslovu pa štirikrat (5,0 %). Med objavami najdemo poročanje o njenem uspehu na olimpijskih igrah v Tokiu, kjer je postala prva olimpijska prvakinja v športnem plezanju, o nazivu športnice leta 2021, o novembrskem dosežku, ko je v Oliani v Španiji kot prva ženska na svetu preplezala smer, ocenjeno z 8c, in nato podvig še ponovila ter objave, ki se nanašajo na dogajanje zunaj terena. Med zadnjimi najdemo poročanje o filmu Stena – vzpon do zlata (angl. The Wall - Climb for Gold) z zgodbo o štirih športnih plezalkah (Slovenki Janji Garnbret, Britanki Shaune Coxsey, Američanki Brooke Raboutou in Japonki Miho Nonaka) med pripravami na olimpijske igre v Tokiu. O projektu snemanja filma je plezalka povedala:

Navdušena sem bila nad idejo, da bi nas snemalna ekipa spremljala med pripravami, hkrati pa se mi je to zdelo zelo intimno. Sicer sem vajena kamer na tekmovanjih, to pa je vendarle povsem druga stvar. A smo se s puncami zelo hitro navadile, filmski ekipi pa je uspelo odlično ujeti vse težke in lepe trenutke ... The Wall zares lepo prikaže, kako dolga je pot treniranja za tak uspeh (Doknić, 2021).

Izjave Janje Garnbret so bile navedene v 14 izmed 87 objav, kar predstavlja 16,1 % vseh analiziranih objav, največkrat decembra, ko je bil v analiziranem obdobju objavljen tudi levji delež vseh objav, kar 70,1 %. Športnica leta 2021 je bila v analiziranih tiskanih in spletnih medijih citirana v 14 člankih od skupno 87, kar pomeni, da so jo mediji navajali v 16,1 % objav. Njene fotografije so bile objavljene v 31 člankih, kar predstavlja dobro tretjino (35,6 %) vseh objav tiskanih in spletnih medijev. V slabi tretjini člankov (31,0 %) pa je bila osrednja tema.

Tabela 14: Janja Garnbret v novinarskih objavah

JANJA GARNBRET	Spletne objave	Tisk	Skupno
Naslov	18	8	26
Podnaslov	1	3	4
Besedilo	25	32	57
Primarna omemba	14	13	27
Sekundarna omemba	30	30	60
Fotografija	13	18	31
Citat	8	6	14

Vir: lastno delo.

3.3.2 Avtorske objave

Analizirane so bile objave na straneh družbenih omrežij Janje Garnbret. Na teh je športnica leta v zadnjem četrtletju leta 2021 objavila skupno 25 objav. Od tega je bilo 17 (68 %) objav na Instagramu in osem (32 %) na Facebooku. Na družabnem omrežju Twitter nima profila.

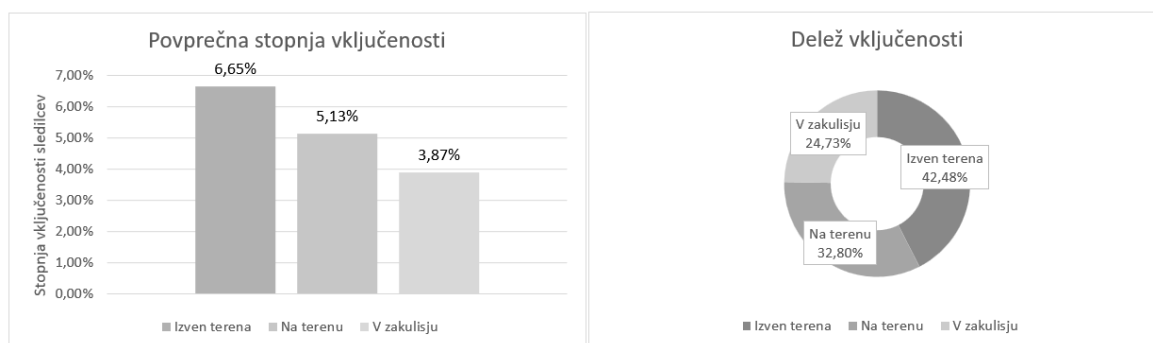
Tabela 15: Analizirane strani družbenih omrežij: Janja Garnbret

Družbeno omrežje	Stran	Število sledilcev	Število objav
Facebook	https://www.facebook.com/garnbretjanja	96.000	8
Instagram	https://www.instagram.com/janja_garnbret/	426.616	16

Vir: lastno delo.

Objave, ki predstavljajo širše ozadje športnice leta in sodijo pod kategorijo dogajanja zunaj terena, so dosegle povprečno stopnjo vključenosti 6,6 %, medtem ko je stopnja odzivnosti na objave, povezane s tekmami ali tako imenovanim dogajanjem na terenu, bila nekoliko nižja (5,1 %). Podoben delež so imele tudi objave, ki so se nanašale na dogajanje v zakulisju in se nanašajo na privlačen videz in tržen življenjski slog: 5,0 %.

Slika 6: Stopnja in delež vključenosti glede na kraj dogajanja: Janja Garnbret



Vir: lastno delo.

Najvišjo stopnjo vključenosti so dosegle objave zunaj terena, ki predstavljajo 42,5 % vseh odzivov na objave. Objave o dogajanju na terenu so zabeležile 32,8 % stopnjo vključenosti, objave, ki so se nanašale na objave v zakulisju, pa so zabeležile 24,7 % stopnjo vključenosti. Največje število odzivov sta dosegli objavi na Instagramu in Facebooku 17. 12. 2021. Obe objavi sta se nanašali na podelitev naziva športnice leta: na Instagramu je objavila fotografijo, na Facebooku pa album s podelitve priznanj. Janja Garnbret je v spremnem besedilu zapisala, da je z nagrado počaščena, v ključnikih³ pa ni pozabila omeniti svojih sponzorjev. Objava, ki se je po stopnji vključenosti uvrstila na tretje mesto, je bila objava

³ Ključnik je oznaka lojtra [#], ki skupaj z vsaj eno ključno besedo takoj za njo na družbenih omrežjih služi označevanju in razvrščanju vsebin po temi. Njen sinonim je hashtag (Krvina, n. d.).

plakata za film Stena (angl. The Wall), ki jo je plezalka objavila 19. 10. 2021 na Instagramu. Ob objavi fotografije je bil daljši zapis:

Olimpijske igre so bile v zadnjih dveh letih moja gonilna sila. Želja po prvi zlati medalji v plezanju je bila edina stvar, ki me je v tem času držala pokonci. Nič me ni moglo odvrniti od tega cilja. Trenirala sem, spala in jedla z mislijo na olimpijske igre. Vse drugo je bilo drugotnega pomena. Mojo pot je ves čas spremljala filmska ekipa, ki je poskrbela, da na poti do Tokia ni zamudila nobenega vzpona in padca. Iz vsega posnetega je nastal celovečerni dokumentarni film THE WALL, katerega premiera bo to zimo (Garnbret, 2021).

Sicer so največji odziv sledilcev na objave Janje Garnbret dosegli albumi. Pri teh je povprečna stopnja vključenosti znašala 7,0 %. Sledile so objave fotografij, pri katerih je povprečna stopnja vključenosti znašala 5,7 %. Videoobjave so imele najmanjši odziv, saj je pri teh povprečna stopnja vključenosti znašala 2,5 %.

Tabela 16: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje

JANJA GARNBRET	Facebook	Instagram	Twitter	Skupna vsota
Zunaj terena	6,7 %	6,6 %	/	6,7 %
2. 12. 2021	/	5,8 %	/	5,8 %
6. 12. 2021	4,4 %	6,4 %	/	5,4 %
13. 12. 2021	/	2,4 %	/	2,4 %
17. 12. 2021	10,1 %	13,0 %	/	11,6 %
31. 12. 2021	5,7 %	5,6 %	/	5,6 %
Na terenu	/	5,1 %	/	5,1 %
3. 11. 2021	/	7,2 %	/	7,2 %
5. 11. 2021	/	4,0 %	/	4,0 %
6. 10. 2021	/	4,3 %	/	4,3 %
15. 10. 2021	/	4,7 %	/	4,7 %
18. 11. 2021	/	4,1 %	/	4,1 %
20. 10. 2021	/	4,6 %	/	4,6 %
V zakulisju	2,4 %	5,7 %	/	3,9 %
2. 12. 2021	3,8 %	/	/	3,8 %
9. 12. 2021	4,3 %	4,1 %	/	4,2 %
13. 12. 2021	0,7 %	/	/	0,7 %
15. 11. 2021	/	3,8 %	/	3,8 %
18. 12. 2021	2,6 %	3,9 %	/	3,3 %
19. 10. 2021	/	11,0 %	/	11,0 %
Povprečna vključenost	4,1 %	5,7 %	/	5,2 %

Vir: lastno delo.

3.3.3 Interpretacija analize objav

Medijska pojavnost olimpijske prvakinja v športnem plezanju izžareva optimističen značaj. Članki o Janji Garnbret kažejo, da avtorji člankov ne cenijo le njenih športnih dosežkov, temveč radi poudarijo tudi njene lastnosti, med katerimi izstopata talent in veselje. V izjavah za medije je sama večkrat poudarila tudi trdo delo in predanost, kar je bilo po njenih besedah zares lepo prikazano v filmu Stena, kjer se vidi, »kako dolga je pot treniranja za tak uspeh« (Doknić, 2021).

a) Vrednote

– Osebni razvoj in napredek

V EkipaSN so v promocijskem prispevku 22-letno Janjo Garnbret opisali kot šestkratno svetovno prvakinja in serijsko skupno zmagovalko svetovnega pokala v težavnosti in balvanih, ki je letos postala še prva plezalska olimpijska kraljica, in navedli njeno izjavo: »Preden sem hitrost začela trenirati zaradi olimpijske kombinacije, sem si rekla, da tega specializirano ne bi nikoli počela. Zdaj, ko sem bolj notri in sem videla, kako hitro sem napredovala, me je pa malo zamikalo. V bistvu pri meni nikoli ne veš, kaj me piči« (PR, 2021).

Nekaj podobnega so novinarji o njej pisali tudi, ko je kot prva ženska na svetu preplezala smer, ocenjeno z 8c: »Pravzaprav nisem nikoli pomislila, da bi poskusila preplezati 8c, a kasneje istega dne sem se odločila, da bom vseeno poskusila Fish Eye. Brez pritiska, samo plezanje« (STA, 2021e; STA / A. V., 2021). Njene izjave kažejo na to, da je radovedna in da jo motivirajo izzivi ter da sledi svoji želji po napredovanju in razvoju tudi v primeru, ko se je nekaj še nedavno zdelo povsem drugače.

– Ceni dobro počutje

Podobno kot Tadej Pogačar tudi Janja Garnbret izpostavlja, da ji je pomembna zabava: »Sem takšen tip človeka, da se moram zabavati, sicer gotovo ne pridem do dobrega rezultata« (Krstovski, 2021b).

b) Značaj

– Trmasta in vztrajna

O sebi pravi, da je trmasta in vztrajna, čeprav se ji vedno zdi, da je že dosegla vse, kar se je doseči dalo: »Po vsaki sezoni si rečem, da se je ne da preseči, pa mi to naslednjo sezono vedno uspe. Sem trmasta in si najdem nov izziv, ki ga želim doseči, zato se veselim, kaj bo v prihodnje« (Pavšer, 2021).

– **Perfekcionistka**

V časniku Delo so v rubriki »Beseda ni konj« navedli njeno izjavo, da je perfekcionistka: »Moja največja ovira je moja glava. Sem perfekcionistka, kar me lahko uniči« (Delo d. o. o., 2021).

– **Hvaležna**

Ob podelitvi naziva Športnice leta, ki ga je prejela že tretjič, je povedala, da je dosegla vse, kar si je kadarkoli želela, vendar izkazala hvaležnost, saj pravi, da »zmag se nikoli ne naveličaš, ne pridejo samoumevno, kot ne nagrade. Vsako leto mi je v čast« (Gramc, 2021d, str. 14).

c) Odnos do javnosti

Olimpijka in športnica leta je večša komunikacije z javnostjo. To se je odrazilo tudi v njenem pristopu k promociji filma Stena: sledilec na družbenih omrežjih je ponudila vstopnice za brezplačen ogled filma, ki so jih lahko prejeli, če so sodelovali v žrebanju, mimogrede pa je s ključniki omenila še svoje sponzorje.

Mediji so poročali tudi o njenih dejavnostih s področja dobrodelnosti. Omenjali so projekt Botrstvo (ZPMS), ki ga je podprla tako, da se je udeležila dobrodelne tekme v Stožicah, s katero je Aleksander Čeferin v imenu Uefine fundacije podprl projekt Botrstvo (ZPMS).

Še bolj osebna nota športnice leta pa je prišla do izraza, ko je presenetila devetletno Dorotejo. Oddaja Svet v tednu otroka omogoča, da se otroci spoznajo s poklicem, ki jih veseli, in tako je tudi 9-letna Doroteja spoznala svojo vzornico. Janja Garnbret je postala tudi njena trenerka, saj si Doroteja želi postati profesionalna plezalka (Svet, 2021). Za navdušence nad plezanjem pa je Janja Garnbret postavila plezalni center (Kovačevič, 2001).

d) Odziv javnosti

Janja Garnbret s svojimi izjemnimi uspehi nagovarja sponzorje in širšo javnost. Tako so pri Red Bullu njeno podobo upodobili na pločevinki iz serije »*hero can*« (PR, 2021), njene uspehe pa so obeležila tudi slovenska podjetja: Telekom (Špende, 2021) z izpostavljanjem sponzorstva in Pošta Slovenije s serijo znamk, kjer je bila upodobljena kot ena izmed nosilk zlate olimpijske kolajne (Dnevnik, d. d., 2021a).

Javnost na Janjo Garnbret gleda kot na vzornico. To je bilo najbolj eksplicitno zapisano v prispevku časnika Večer, kjer so porast interesa za plezanje pripisali ravno njej. Tako je predsednik APD društva Brin Kovačevič povedal:

Plezanje je postalo mainstream šport. Prej sicer ni bilo neznano, v Sloveniji imamo kar nekaj plezališč, ki so obljudena, je pa zgodba z Janjo odprla drugačen medijski kot. Pričakujemo še večji porast, kot je bil v zadnjih desetih letih. V enem letu se je promet,

kar se šole tiče, dvignil za sto odstotkov. S 30 otrok smo naenkrat prišli na 60 (Knez, 2021; Jon, 2021).

Knez je ta vpliv opredelil kot »fenomen Garnbretove« in izpostavil vidik spola. Navedel je namreč izjavo načelnika športnoplezalnega odseka društva Roka Pliberška, ki je povedal, da je porast interesa za plezanje še posebej opazen pri dekletih: »Razmerje med fanti in puncami je bilo včasih enakomerno, v zadnjem času pa opažamo več punc. Janja je absolutno popularizirala plezanje. Tudi drugi tekmovalci, a Janjini uspehi so najbolj izstopajoči« (Knez, 2021, str. 20).

3.4 Primož Roglič, športnik leta, 2. mesto

V zadnjem četrtletju leta 2021 je v analiziranih medijih bilo skupno 299 objav, ki so omenjale kolesarskega asa Primoža Rogliča, ki je bil na seznamu moških športnikov leta 2021 na drugem mestu.

Tabela 17: Število in delež objav glede na tip medija: Primož Roglič

Tip medija	Število objav	Delež objav
Družbeni mediji	36	12,0 %
Spletne objave	120	40,1 %
Tisk	143	47,8 %
Skupaj:	299	

Vir: lastno delo.

Primož Roglič je bil v analiziranih tiskanih medijih omenjen 143-krat, na spletu pa 120-krat. Na lastnih družbenih straneh (Facebook, Twitter in Instagram) je v analiziranem obdobju objavil skupno 36 objav.

Slika 7: Število objav po mesecih: Primož Roglič



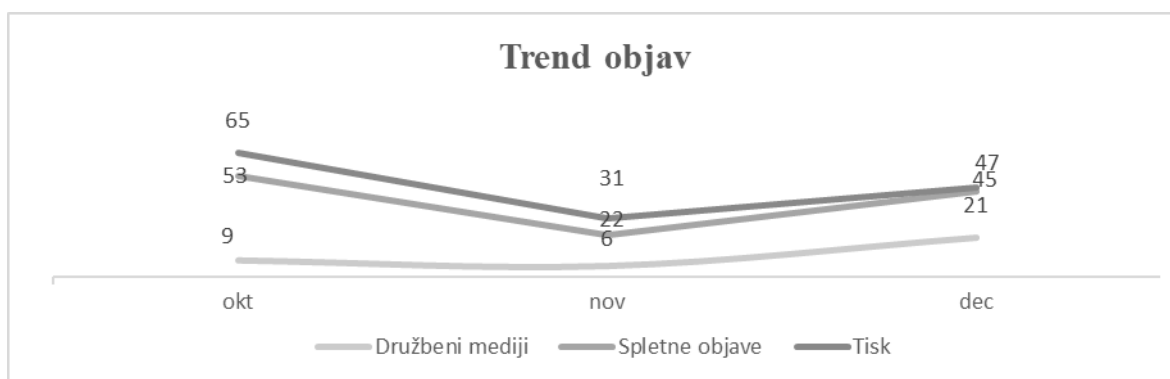
Vir: lastno delo.

O Primožu Rogliču je bilo največ novinarskih objav 5. oktobra, ko je bil omenjen v 12 člankih, in 6. oktobra, ko je bil omenjen v 11 člankih tiskanih in spletnih medijev. Takrat

so mediji poročali o njegovi zmagi na Dirki po Emiliji in klasiki Milano – Torino in ob tej priložnosti je povedal: »Rezultat je izjemen, dirka in vreme sta bila lepa. Zaradi vožnje na veter pa je bila to zelo težka dirka že pred sklepnama vzponoma na Supergo. Na srečo sem imel na koncu prave noge in sem lahko dokončal svoje delo« (Hočevnar, 2021a, str. 19).

Tudi sicer so mediji o Rogliču najpogosteje poročali oktobra, ko je bilo 127 objav (42,5 %), in decembra – 113 objav (37,8 %), nekoliko manj pa novembra, ko je v analiziranih tiskanih in spletnih medijih bilo objavljenih 59 (19,7 %) člankov, ki so ga omenjali. Število objav je bilo najvišje oktobra, najnižje novembra in nekoliko višje decembra.

Slika 8: Trend objav glede na tip medija: Primož Roglič



Vir: lastno delo.

3.4.1 Novinarske objave

O Primožu Rogliču so novinarji v analiziranih medijih v zadnjem četrtletju leta 2021 poročali 263-krat, sam pa je na družbenih omrežjih objavil 36 prispevkov.

Tabela 18: Število in delež objav glede na avtorstvo

Avtorstvo	Število objav	Delež objav
Novinarske objave v tisku in na spletu	263	88,0 %
Avtorske objave na družbenih omrežjih	36	12,0 %
Skupaj:	299	

Vir: lastno delo.

Primož Roglič je bil omenjen 55-krat v naslovih tiskanih in spletnih medijev, kar predstavlja 20,9 % vseh (263) objav v tiskanih in spletnih medijih, ki so ga omenjale. V naslovih je bil najpogosteje omenjen oktobra 2021. Oktobra je bilo 33 takih objav, kjer je bil omenjen v naslovu. Novinarji so v teh objavah najpogosteje poročali o dogajanju na terenu oziroma o tekmah in kolesarskih podvigih, v objavah, ki so se nanašale na dogajanje v zakulisju, se je

omenjalo podaljšanje pogodbe pri Jumbu Vismi, zunaj terena pa je medijsko pozornost pritegnila poroka Primoža Rogliča.

V nekaj objavah so bile izpostavljene njegove socialne veščine, med njimi omembe tega, kako je Roglič vplival na nizozemskega kolesarja Toma Dumoulina, ki je o slovenskem kolegu francoskemu dnevniku L'Equipe povedal: »Če bi si moral izbrati nekoga, ki bi me na olimpijskih igrah premagal, bi bil to Roglič. On je moj vzor. Z njim se zelo rad pogovarjam. Ko mu govoriš o svojih težavah, te resnično posluša. Nikoli nikogar ne obsoja. Pove ti, kaj sam čuti« (Salomon d. o. o., 2021d, str. 23).

V podnaslovih je bil Primož Roglič omenjen v 33 objavah (12,5 %). V preostalih 175 objavah, ki predstavljajo 66,5 %, pa je bil omenjen v besedilu. Delež objav, v katerih se je v tiskanih in spletnih objavah pojavil kot osrednja tema je 25,1 %. Primož Roglič je bil največkrat osrednja tema oktobra, ko je bil primarno omenjen v 38 objavah, kar predstavlja 57,6 % objav.

Objav, v katerih se je Roglič pojavljal tudi na fotografijah, je bilo 88, kar predstavlja 33,5 % vseh tiskanih in spletnih objav o njem. Tudi delež objav s fotografijami je bil najvišji oktobra, ko je bilo teh 51 oziroma 57,9 %. Izjave Primoža Rogliča so bile navedene v 31 člankih ali v 11,8 % objavah tiskanih in spletnih portalov, ki so ga omenjale.

Tabela 19: Primož Roglič v novinarskih objavah

Primož Roglič	Spletne objave	Tisk	Skupno
Naslov	36	19	55
Podnaslov	9	24	33
Besedilo	75	100	175
Primarna omemba	29	37	66
Sekundarna omemba	91	106	197
Fotografija	13	30	43
Citat	15	16	31

Vir: lastno delo.

3.4.2 Avtorske objave

Analizirane so bile strani Primoža Rogliča na družbenih omrežjih Instagram, Facebook in Twitter. Primož Roglič je na analiziranih družbenih omrežjih v zadnjem četrtletju leta 2021 objavil skupno 36 objav. Od tega je bilo 26 (72,2 %) objav na Instagramu, osem (22,2 %) objav na Facebooku in dve objavi na Twitterju (5,6 %).

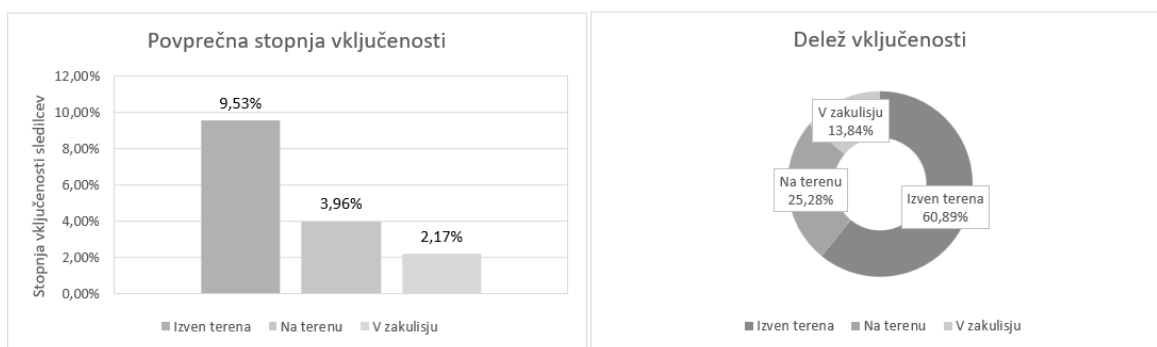
Tabela 20: Analizirane strani družbenih omrežij: Primož Roglič

Družbeno omrežje	Stran	Število sledilcev	Število objav
Facebook	https://www.facebook.com/Rogla007	550.419	8
Instagram	https://www.instagram.com/primozroglic/	550.172	26
Twitter	https://twitter.com/rogla	108.324	2

Vir: lastno delo.

Objave, ki sodijo pod kategorijo dogajanja zunaj terena, so dosegle povprečno stopnjo vključenosti 9,5 %, medtem ko je stopnja odzivnosti na objave, povezane s tekmami ali tako imenovanim dogajanjem na terenu, bila bistveno nižja: 4,0 %. Še nižji delež stopnje vključenosti pa so zabeležile objave, ki so se nanašale na dogajanje v zakulisju (privlačen videz in tržen življenjski slog), in dosegle 3,7 % stopnjo vključenosti sledilcev.

Slika 9: Stopnja in delež vključenosti glede na kraj dogajanja: Primož Roglič



Vir: lastno delo.

Najvišjo stopnjo vključenosti so dosegle objave zunaj terena, ki predstavljajo 60,9 % vseh odzivov na objave. Objave o dogajanju na terenu so zabeležile 25,3 % stopnjo vključenosti, objave, ki so se nanašale na objave v zakulisju, pa so zabeležile 13,8 % stopnjo vključenosti.

Največji odziv je tako dosegla objava poročne fotografije na Instagramu 29. 10. 2021, ki jo je kolesarski as, kakor ga mediji radi poimenujejo, pospremil z besedilom »The best day« in s ključnikom (angl. hashtag) »zaskoz«. Objavi, ki sta se po stopnji vključenosti uvrstili na drugo mesto, sta bili fotografiji s plaže: na eni nasmejano pozirata mladoporočenca, na drugi pa Primož Roglič sam. Šele naslednja najodmevnejša objava na Instagramu je vključevala fotografije, povezane s kolesarstvom. To je bil na silvestrovo objavljen album fotografij, ob katerih je bilo zapisano, da je z njimi povzeto leto 2021: kolesarski as je objavil sliko s tekme, fotografijo z olimpijsko medaljo in fotografijo s poroke.

Tudi sledilci Primoža Rogliča so se najbolj odzivali na albume. Tam je stopnja vključenosti znašala 8,5 %. Po stopnji vključenosti sta sledili objavi videov, ki sta skupaj dosegli stopnjo vključenosti 5,1 %. Objave fotografij so dosegle povprečno stopnjo vključenosti 5,1 %. Pri

dveh objavah, ki sta vsebovali zgolj besedilo, pa je povprečna stopnja vključenosti znašala 1,2 %.

Tabela 21: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje

PRIMOŽ ROGLIČ	Facebook	Instagram	Twitter	Skupna vsota
Zunaj terena	/	9,5 %	/	9,5 %
5. 11. 2021	/	5,7 %	/	5,7 %
19. 10. 2021	/	13,2 %	/	13,2 %
24. 12. 2021	/	5,9 %	/	5,9 %
25. 10. 2021	/	13,5 %	/	13,5 %
26. 10. 2021	/	6,2 %	/	6,2 %
29. 10. 2021	/	16,6 %	/	16,6 %
29. 11. 2021	/	6,3 %	/	6,3 %
31. 12. 2021	/	12,1 %	/	12,1 %
Na terenu	2,7 %	4,9 %	0,9 %	4,0 %
1. 10. 2021	/	7,1 %	/	7,1 %
3. 10. 2021	/	5,3 %	/	5,3 %
5. 10. 2021	/	6,3 %	/	6,3 %
6. 10. 2021	/	5,8 %	/	5,8 %
8. 11. 2021	/	5,2 %	/	5,2 %
10. 12. 2021	2,8 %	5,0 %	/	3,9 %
12. 12. 2021	2,9 %	5,7 %	/	4,3 %
13. 11. 2021	/	3,9 %	/	3,9 %
15. 12. 2021	/	2,1 %	/	2,1 %
16. 12. 2021	1,8 %	5,2 %	/	3,5 %
18. 11. 2021	/	7,0 %	/	7,0 %
18. 12. 2021	2,4 %	6,0 %	/	4,2 %
20. 12. 2021	/	2,4 %	/	2,4 %
24. 12. 2021	3,0 %	/	/	3,0 %
28. 12. 2021	1,8 %	6,8 %	/	4,3 %
31. 12. 2021	4,2 %	/	/	4,2 %
20. 10. 2021	/	/	0,7 %	0,7 %
15. 12. 2021	/	/	1,1 %	1,1 %
V zakulisju	1,8 %	2,6 %	/	2,2 %
4. 12. 2021	1,8 %	2,6 %	/	2,2 %
Povprečna vključenost	2,6 %	6,4 %	0,9 %	5,3 %

Vir: lastno delo.

3.4.3 Interpretacija analize objav

a) Vrednote

– Osebni razvoj, napredek

Primož Roglič je konec leta 2021 podaljšal pogodbo z Jumbo Vismo do leta 2025. Ob dogodku je izpostavil svojo rast z ekipo in bogato skupno zgodovino, za katero imata zasluge tudi moštvo in osebje:

Vse odkar sem se ji pridružil leta 2016, sem rasel skupaj z ekipo. Za nami je bogata zgodovina, na katero sem zelo ponosen. V karavani world toura sem debitiral dokaj pozno. Morda je bilo vse skupaj videti enostavno, toda ni bilo vedno lahko. Kljub temu so se stvari zame in moj razvoj hitro premikale naprej. Nisem edini odgovoren za te lepe trenutke. To sem naredil skupaj z moštvenimi kolegi in osebjem. Super bo biti del te ekipe tudi v prihodnjih letih [...]. Moji cilji niso odvisni od samih dosežkov. Želim se še naprej razvijati na določenih področjih, tako fizično kot psihično, kot vodja ekipe in kot oseba. In za to sem na pravem mestu. Bomo videli, na kaj se bomo osredotočili v prihodnjih letih (Andolšek, 2021b, str. 20).

Športni direktor Jumbo Visme Merijn Zeeman pa je komentiral, da »Primož pooseblja preobrazbo naše ekipe v zadnjih letih. To podaljšanje pogodbe nam omogoča, da naredimo načrte in začrtamo dlje za prihodnja leta, v katerih bo imel on osrednjo vlogo. Primož je eden od stebrov ekipe« (Andolšek, 2021b, str. 20).

– Prijateljstvo

Kolesarski šampion je vzornik mnogim, med njimi tudi nekaterim kolesarjem in dirkačem. Z nekaterimi ima tudi prijateljski odnos, o čemer so poročali tudi slovenski mediji. Primož Roglič je v pogovoru za 24ur.com dejal, da se s Špancem Aleixom Espargarójem spremljata »že nekaj časa prek različnih platform, sedaj sva se srečala v živo. Zanimiv svet je dirkaški, veliko se pogovarjam z akterji in lahko si izmenjujemo zanimiva mnenja in delimo izkušnje z dveh koles« (M. J. / G. J., 2021).

O vplivu Primoža Rogliča na nizozemskega kolesarja Toma Dumoulina je decembra poročala EkipaSN, ki je povzela francoski dnevnik L'Equipe. Ko je Tom Dumoulin na olimpijskih igrah v Tokiu osvojil drugo mesto, je povedal, da Rogliču zmago privošči bolj kot drugim tekmecem in da se mora ravno Rogliču zahvaliti, da še ne razmišlja o koncu kariere, in da mu bo to, kar mu je povedal, pomagalo do konca kariere (Salomon d. o. o., 2021d).

– Zdravje, dobro počutje

Zdravje je na lestvici vrednot pri športnikih verjetno še više kakor pri ostalih, vendar je Primož Roglič v eni izmed svojih izjav izpostavil, da to ni le njegova osebna in profesionalna

izbira, pač pa tudi poslanstvo: »Šport je moje življenje, z dejanji in zgledom želim k športu spodbuditi tudi druge. Če lahko spodbudimo ljudi h gibanju, je to zagotovo sporočilo v pravo smer« (To. G., 2021a).

– Tradicija

Po končani izjemni kolesarski sezoni je Primož Roglič stopil v zakonsko zvezo z Loro Klinc, s katero imata sina Leva (Lah, 2021). Čeprav se je poroka odvijala v krogu družine in prijateljev (Rahne, 2021), je kolesarski as fotografije z dogodka delil na profilih svojih družbenih omrežij.

– Borbenost

Primož Roglič je dejal, da si želi, da si ga zapomnijo kot borca, ki je po njegovem mnenju poleg poštenosti najpomembnejša vrlina v športu, ki ima velik pomen za družbo (Širok, 2021).

b) Značaj

– Hvaležen in optimističen

V medijih je Primož Roglič predstavljen kot hvaležen in pozitiven. Kljub izraženemu nelagodju ob sprejemu v domačem kraju se je Roglič zahvalil navijačem:

Še enkrat hvala za vso podporo. V težkih trenutkih je vsaka podpora dobrodošla. Hvala vsem vam, da ste se danes zbrali, super je biti tu. Tudi mene kot človeka, ki je neki vzor, spreletavajo dvorezni občutki, ko se v teh korona časih zbere taka množica ljudi. A vedno je lepo biti del pozitivnih stvari. Nič, gremo naprej, vedno ostajamo optimisti, vedno se borimo. Skratka, z dvignjeno glavo novim izzivom naproti (Andolšek, 2021a, str. 24).

– Ceni timsko delo

Kolesarski šampion zaslug nikoli ne pripisuje zgolj svojemu delu: »Bilo je težko, sem pa ves čas, vse do prvega vzpona, imel ob sebi moštvene kolege. Super smo delali in sem zelo zadovoljen s svojo predstavo« (Gramc, 2021a).

c) Odnos do javnosti

V nekaj objavah je bilo izpostavljeno, da Primož Roglič uživa »ob pogledu na navijače ob cesti, to zmago naredi še toliko bolj posebno« (MA, 2021, str. 22) in da »je lepo biti del pozitivnih stvari, veselja« (Gramc, 2021b, str. 15).

Njegov odnos do javnosti pa je tudi altruističen. Kot je povedal kolesar Matej Mohorič, ustanovitelj Fundacije MM, s katero želi pomagati mladim, ki nimajo možnosti za ukvarjanje s kolesarstvom, in tistim, ki se želijo prebiti med najboljše na svetu, tudi Primož Roglič in

Tadej Pogačar »delata v podobni smeri in upajmo, da nam uspe spet vzpostaviti sistem vzgoje, da bodo prihodnje generacije posegale po vrhu v profesionalnem športu« (Gramc, 2021c, str. 14). O fundacijah Mateja Mohoriča in Primoža Rogliča, s katerima podpirata vzgojo mladih kolesarjev, je poročal časnik Delo (Hočevár, 2021d).

Sicer pa tudi Primož Roglič na družbenih omrežjih rad pokaže tudi trenutke iz svojega zasebnega življenja in s tovrstnimi objavami požanje naklonjenost sledilcev.

d) Odziv javnosti

Primož Roglič s svojimi nastopi žanje navdušenje. Tako Klemen Bergant denimo pravi: »Mene osebno posebej navdušuje Primož Roglič. Pa ne zato, ker je prišel v kolesarstvo iz smučarskih skokov, temveč občudujem to njegovo sposobnost vztrajanja na vrhu. Imel je nekajkrat smolo, toda ko ostane na kolesu, je težko slabši kot prvi. V letu 2021 je v takšnem športu, kot je kolesarstvo, to že težko dojemljivo« (Uroševič, 2021).

3.5 Tina Trstenjak, športnica leta, 2. mesto

O Tini Trstenjak je v analiziranih medijih v obdobju od 1. oktobra do 31. decembra 2021 bilo 36 objav.

Tabela 22: Število in delež objav glede na tip medija: Tina Trstenjak

Tip medija	Število objav	Delež objav
Družbeni mediji	13	36,1 %
Spletne objave	8	22,2 %
Tisk	15	41,7 %
Skupaj:	36	

Vir: lastno delo.

Tina Trstenjak, drugo uvrščena športnica leta 2021, je bila omenjena v 15 člankih v tiskanih medijih (Delo, EkipaSN, Dnevnik in Večer) in osemkrat v spletnih objavah (24ur.com in rtvslo.si). Na svojem Instagram profilu je v analiziranem obdobju objavila 13 prispevkov.

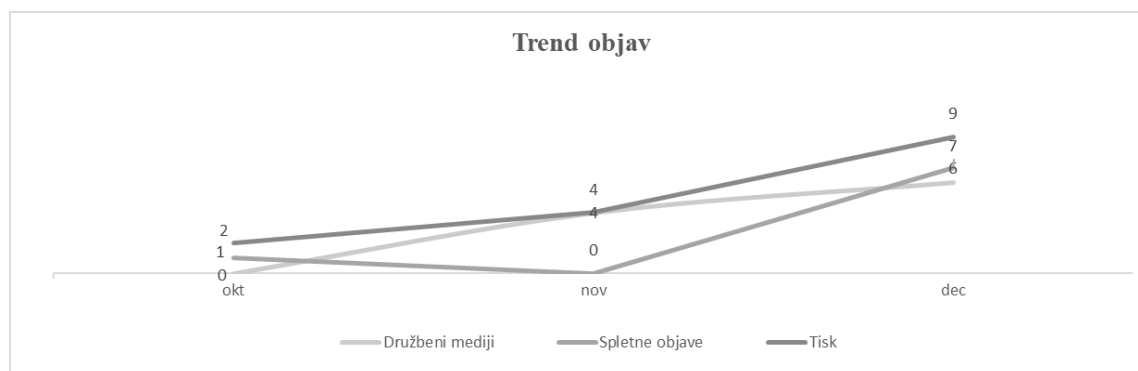
Slika 10: Število objav po mesecih: Tina Trstenjak



Vir: lastno delo.

Največ objav je bilo decembra, ko je bila omenjena v 22 člankih, kar predstavlja dve tretjini (66,7 %) vseh analiziranih objav o njej. Novinarji so ji pozornosti namenili predvsem 14. in 15. decembra, ko so poročali o prejetem nazivu športnice leta 2021. Tina Trstenjak je v družbenih medijih iz meseca v mesec aktivneje objavljala, mediji pa so o njej več poročali decembra.

Slika 11: Trend objav glede na tip medija: Tina Trstenjak



Vir: lastno delo.

3.5.1 Novinarske objave

O Tini Trstenjak so v zadnjem četrtletju leta 2021 poročali 23-krat.

Tabela 23: Število in delež objav glede na avtorstvo

Avtorstvo	Število objav	Delež objav
Novinarske objave v tisku in na spletu	23	63,9 %
Avtorske objave na družbenih omrežjih	13	36,1 %
Skupaj:	36	

Vir: lastno delo.

V tiskanih in elektronskih medijih v zadnjem četrtletju leta 2021 Tina Trstenjak ni bila osrednja tema objave in posledično ni bila omenjena v naslovih člankov. V objavah, kjer je bila omenjena, so bile navedene tri izjave. Med temi je bil komentar olimpijske finalne tekme, ko je 31-letna judoistka branila naslov iz Ria de Janeira. Na 24ur.com lahko preberemo:

Brez težav je opravila s prvimi štirimi nasprotnicami, v finalu pa jo je pričakala pred petimi leti srebrna Francozinja Clarisse Agbegnenou. Veliki tekmi in obenem tudi dobri prijateljici sta uprizorili odprto borbo, vredno olimpijskega finala. Odločal je podaljšek, v katerem je Francozinji uspel vazari za končno slavo. A grenak priokus, če je sploh bil, se je izgubil v hipu, ko sta se nasprotnici v pravem olimpijskem duhu iskreno objeli in si čestitali. Tudi Trstenjakova pa je bila zaradi tega verjetno manj razočarana, kot bi bila sicer (Batič, 2021).

Drugi dve objavi, ki sta jo navajali, sta bili objavljene v rubriki, kjer so reproducirane objave z družbenih medijev v tedniku EkipaSN. V 23 objavah je torej bila omenjena zgolj obrobno ali sekundarno, mediji pa so največ člankov o njej objavili decembra, ko je bila omenjena v 16 objavah ali v 69,6 % vseh novinarskih objav o njej. V teh objavah so novinarji največkrat, kar 11-krat (68,8 %), poročali o prejetem nazivu športnice leta 2021. Fotografije Tine Trstenjak so bile objavljene v petih člankih, kar predstavlja dobro petino (21,7 %) vseh objav tiskanih in spletnih medijev.

Tabela 24: Tina Trstenjak v novinarskih objavah

TINA TRSTENJAK	Spletne objave	Tisk	Skupno
Naslov	0	0	0
Podnaslov	0	0	0
Besedilo	8	15	23
Primarna omemba	0	0	0
Sekundarna omemba	8	15	23
Fotografija	1	4	5
Citat	1	2	3

Vir: lastno delo.

3.5.2 Avtorske objave

Tina Trstenjak ima na družbenih omrežjih profil samo na Instagramu. Tam je v zadnjem četrtletju leta 2021 objavila 13 objav.

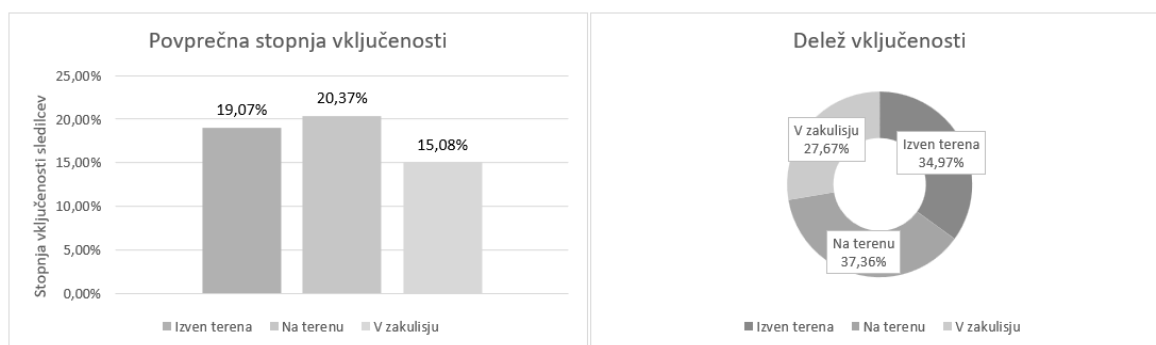
Tabela 25: Analizirane strani družbenih omrežij: Tina Trstenjak

Družbeno omrežje	Stran	Število sledilcev	Število objav
Instagram	https://www.instagram.com/tina_trstenjak/	6.901	13

Vir: lastno delo.

Objave, ki predstavljajo širše ozadje športnice leta in sodijo pod kategorijo dogajanja zunaj terena, so dosegle povprečno stopnjo vključenosti 11,5 %, medtem ko je stopnja odzivnosti na objave, povezane s tekmami in dogajanjem na terenu, bila skoraj enkrat večja: 20,4 %. Visoko stopnjo vključenosti so dosegle tudi objave, ki se nanašajo na dogajanje v zakulisju: 15,1 %.

Slika 12: Stopnja in delež vključenosti glede na kraj dogajanja: Tina Trstenjak



Vir: lastno delo.

Najvišjo stopnjo vključenosti so dosegle objave zunaj terena, ki predstavljamo 35,0 % vseh odzivov na objave. Objave o dogajanju na terenu so zabeležile 37,4 % stopnjo vključenosti, objave, ki so se nanašale na objave v zakulisju, pa so zabeležile 27,7% stopnjo vključenosti.

Največji odziv je dosegla objava albuma fotografij 18. decembra 2021, ko je Tina Trstenjak v angleščini zapisala, da po 23 letih spet nosi beli pas, in v daljšem pojasnilu zapisala tudi naslednje: »Težko je, ko misliš, da si kar dober v ne waza v judu, potem prideš na vadbo jiu jitsuja in vidiš, da nič ne veš!« (Trstenjak, 2021a).

Tako kot že pri Tadeju Pogačarju, Janji Garnbret in Primožu Rogliču so se tudi sledilci Tine Trstenjak najbolj odzivali na albume. Pri teh je stopnja vključenosti znašala 15,1 %. Po stopnji vključenosti so sledile objave fotografij, ki so dosegle povprečno stopnjo 12,7 %. Videoobjava je dosegla stopnjo vključenosti 7,6 %.

Tabela 26: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje

TINA TRSTENJAK	Facebook	Instagram	Twitter	Skupna vsota
Zunaj terena	/	11,5 %	/	11,5 %
4. 12. 2021	/	14,5 %	/	14,5 %
5. 12. 2021	/	7,0 %	/	7,0 %
6. 11. 2021	/	18,7 %	/	18,7 %
14. 12. 2021	/	7,4 %	/	7,4 %
22. 11. 2021	/	11,5 %	/	11,5 %
23. 12. 2021	/	9,7 %	/	9,7 %
Na terenu	/	20,4 %	/	20,4 %
18. 12. 2021	/	22,4 %	/	22,4 %
28. 12. 2021	/	18,3 %	/	18,3 %
V zakulisju	/	15,1 %	/	15,1 %
9. 11. 2021	/	15,1 %	/	15,1 %
Povprečna vključenost	/	19,0 %	/	19,0 %

Vir: lastno delo.

3.5.3 Interpretacija analize objav

Zaradi majhnega števila analiziranih prispevkov o Tini Trstenjak je težko opredeliti večje število vrednot ali značajskih lastnosti, zato je predstavljenih le nekaj.

a) Vrednote

– Prijateljstvo

V objavah je prišlo do izraza, da ji veliko pomeni prijateljstvo. To je moč razbrati tako v novinarskih prispevkih kot tudi v njenih lastnih objavah. Po olimpijski tekmi je denimo povedala: »S Clarisse sva zunaj juda dobri prijateljici, četudi sva tekmici. Ko se pomeriva v finalu, je to res šov. Res je lepo od nje. V finalu si ne bi mogla želeli koga drugega. To je bil najboljši finale« (Batič, 2021). Na Instagramu je prišlo do izraza omenjeno prijateljstvo z brazilsko judoistko, s katero nista le prijateljici, pač pa, kot je razvidno iz sporočila na fotografiji in v angleščini zapisano v pripisu: »Prijateljice po srcu, sestre po duši« (Trstenjak, 2021b). Da ji prijateljstvo veliko pomeni, poleg zapisov potrjujejo tudi podobe na fotografijah.

b) Značaj

– Hvaležna

V objavah na Instagramu je Tina Trstenjak pokazala hvaležnost in sposobnost izražanja hvaležnosti. Ob izteku leta se je z objavo albuma fotografij in dolgim spremnim besedilom

zahvalila za ljudi, s katerimi je preživljala decembrske počitnice, za doživetja in spoznanja, ki jih je doživela (Trstenjak, 2021b).

– Učinkovita

V isti objavi je izpostavila tudi, da se je naučila, »da urniki niso vse in da včasih življenje ne teče točno po časovnici, kot smo si zamislili,« kar kaže na to, da je sicer nagnjena k učinkovitosti (Trstenjak, 2021b).

c) Odnos do javnosti

V Večerovi objavi, kjer so pisali o podelitvi priznanj za športnika leta, je Uroš Gamc zapisal, da so ob odsotnosti športnikov nagrade prevzeli njihovi starši, ki pa so tudi »imeli kaj povedati«. Tako je bilo med drugim izpostavljeno, da Tina Trstenjak mami Silvi vedno pripravi navodila obnašanja, ko zanje prevzema nagrade (Gamc, 2021b). To kaže, da se zaveda pomena javnosti in da ji ni vseeno, kakšna je njena javna podoba. Slovenska olimpijka od doslej podstavljenih športnikov leta odstopa po tem, da je sama komentarje na svoje objave na Instagramu pospremila z všečki in na objave včasih tudi odgovarjala.

d) Odziv javnosti

Čeprav so ji sledilci na Instagramu naklonjeni in Tina Trstenjak z njimi komunicira, ji nekateri zavidajo uspehe. Novembra bila objavljena izjava trenerja juda Marjana Fabjana, ki je za Nedeljski dnevnik o Tini Trstenjak povedal: »Zdi se mi, da ji letos niso vsi privoščili medalje, kot bi se naveličali, da nam jih prinaša že pet let« (Nedeljski dnevnik, 2021, str. 11). S tem je izpostavil zanimiv vidik, da uspehi lahko prinesejo tudi nasprotnike.

3.6 Luka Dončić, športnik leta, 3. mesto

Košarkarski zvezdnik Luka Dončić se je kot športnik leta 2021 med moškimi uvrstil na tretje mesto, vendar je po številu objav absolutni rekorder. To velja predvsem za novinarske prispevke, na svojih družbenih omrežjih pa si po številu objav na Facebooku, Instagramu in Twitterju primat deli s Primožem Rogličem, s katerim sta v analiziranem obdobju vsak objavila enako število prispevkov (36). V zadnjem četrtletju leta 2021 je bil v analiziranih medijih omenjen v skupno 544 objavah.

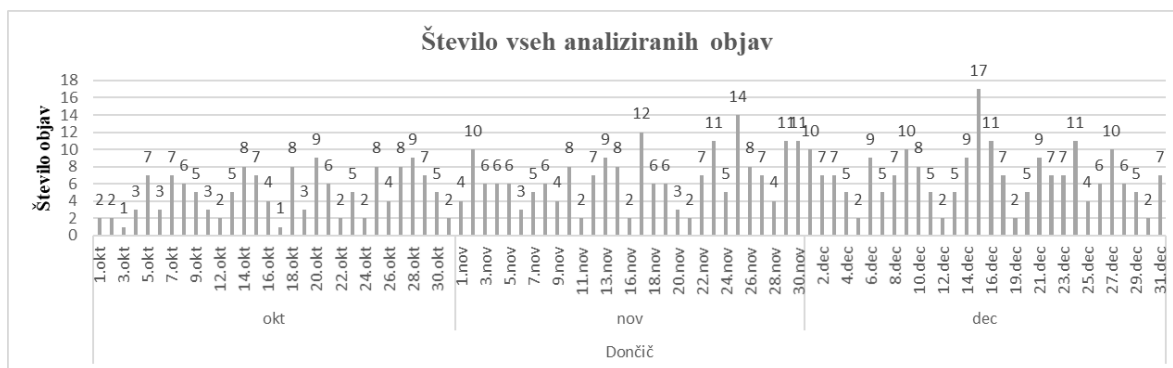
Tabela 27: Število in delež objav glede na tip medija: Luka Dončić

Tip medija	Število objav	Delež objav
Družbeni mediji	36	6,6 %
Spletne objave	240	44,1 %
Tisk	268	49,3 %
Skupaj:	544	

Vir: lastno delo.

Luka Dončić je bil omenjen v 268 člankih v tiskanih medijih in v 240 člankih spletnih medijev. Na svojih družbenih profilih (Facebook, Twitter in Instagram) je v analiziranem obdobju objavil skupno 36 objav.

Slika 13: Število objav po mesecih: Luka Dončić



Vir: lastno delo.

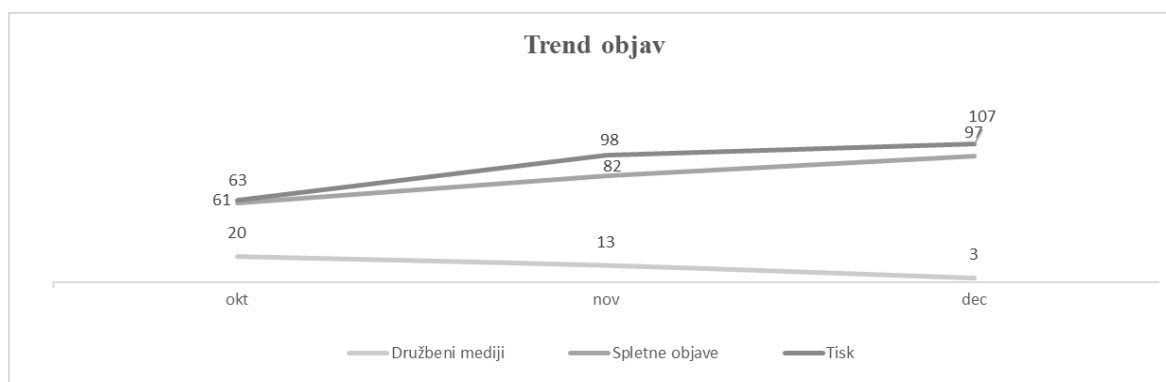
O Luki Dončiću je bilo največ novinarskih objav 15. decembra, ko je bil omenjen v kar 17 člankih, sledila sta mu 25. november s 14 objavami in 17. november z 12 članki v tiskanih in spletnih medijih. 15. decembra so mediji poročali o zmagi Dallas Mavericks brez Luke Dončića, o njegovem prispevku k uspehu slovenske reprezentance na kvalifikacijah za svetovno prvenstvo, objavljen pa je bil tudi njemu manj naklonjen članek, ki je poročal o njegovem odnosu s trenerjem Rickom Carlislom:

Luka Dončić v zadnjih dnevih oz. tednih pogosto polni vrstice ameriških medijev. Žal ne vselej zaradi odličnih predstav na parketu, temveč vse pogosteje zaradi stvari, ki se ne dogajajo na igrišču. Tokrat se je novinar ESPN Tim MacMahon v naslovni zgodbi lotil tega, kaj je povzročilo razpad sprva dobrega odnosa med Rickom Carlislom in Lukom. Dokončno naj bi počilo letos poleti, ko je Luka prosil, da Carlisle odpove načrtovan obisk Slovenije, zdaj že bivši trener Dallasa pa ni dobil zaupanja lastnika franšize Mavericks, Marka Cubana (Gašparin, 2021).

25. novembra so se novinarji navduševali nad njegovo zmagovito vrnitvijo na parket po poškodbi gležnja in kolena. Ob vrnitvi je Dallas Mavericksom v ligi NBA pomagal do prekinitve niza porazov in do zmage, o čemer so poročali vsi tiskani mediji, zajeti v analizo (ZG, ŠR in STA, 2021; B. E., 2021; Dnevnik, d. d., 2021b; Miljković, 2021b).

Druga odmevna tema ta dan, v sklopu katere je bil omenjen, so bile kvalifikacije za svetovno prvenstvo 2023. Novinarji so omenjali njegovo odsotnost iz reprezentance (Terzič, 2021b). Ta dan pa so mediji poročali tudi o Managerjevi lestvici stotih najbogatejših Slovencev, na kateri se je košarkarski as Luka Dončić pojavil prvič (Dobovšek 2021; M. M., 2021). Število objav v tisku in na spletu je v analiziranih mesecih rasel, medtem ko je na družbenih omrežjih sam bil iz meseca v mesec manj aktiven.

Slika 14: Trend objav glede na tip medija: Luka Dončić



Vir: lastno delo.

3.6.1 Novinarske objave

O Luki Dončiću so novinarji v analiziranih medijih v zadnjem četrtletju leta 2021 poročali 508-krat, sam pa je na družbenih omrežjih objavil 36 prispevkov.

Tabela 28: Število in delež objav glede na avtorstvo

Avtorstvo	Število objav	Delež objav
Novinarske objave v tisku in na spletu	508	93,4 %
Avtorske objave na družbenih omrežjih	36	6,6 %
Skupaj:	544	

Vir: lastno delo.

Luka Dončić je bil omenjen 173-krat v naslovih tiskanih in spletnih medijev, kar predstavlja 34,1 % vseh objav, ki so ga omenjale v tiskanih in spletnih medijih. Ti so o njem največkrat poročali decembra 2021, ko je bilo objavljenih 207 objav (40,8 %). Primerljivo število novinarskih objav je bilo zaznati tudi novembra, ko je bilo objavljenih 193 prispevkov (38,0 %). Novinarji so v objavah, kjer je bil Dončić omenjen v naslovu, najpogosteje poročali o dogajanju na terenu: o njegovih dosežkih na parketu, o starem in novem trenerju NBA Dallas Mavericks, o dvoboju z Dragičem, o poškodbi gležnja, o dosežkih Dallasa brez Dončića, o sodelovanju s slovensko reprezentanco in njenih uspehih. V člankih, ki jih uvrščamo med dogajanje zunaj terena, so bili prispevki o dobrodelnosti in o njegovi okužbi s covidom. Med članki, ki so se nanašali na dogajanje v zakulisju, sta dve temi bistveno odražali tržno naravo športa: pisali so o Dončićevi večletni pogodbi z znamko športnih copat Jordan in za prejem kristalnega Triglava za osebnost leta, ki si jo je zvezdnik prislužil s svojim prispevkom h globalnemu povečanju prepoznavnosti Slovenije kot dežele odličnih športnikov.

Kljub temu da že od malih nog živi v tujini, Dončić ni pozabil države, v kateri se je začela njegova izjemna športna kariera. V reprezentančnem dresu s svojim znanjem in talentom pomembno prispeva k zgodovinskim dosežkom slovenske košarke, kot sta naslov evropskega prvaka 2017 in zgodovinska uvrstitev na olimpijske igre v Tokiu, kjer so osvojili četrto mesto (STA, 2021a).

To so v obrazložitvi med drugim zapisali deležniki slovenskega turizma, ki omenjeno nagrado podeljujejo skupaj. O lastniku kluba Mavericks pa:

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo je Marka Cubana za ambasadorja slovenskega turizma izbralo, ker je med drugim med letošnjimi poletnimi olimpijskimi igrami na Twitterju, kjer ima 8,5 milijona sledilcev, redno objavljaj o dosežkih slovenske košarkarske reprezentance celo v slovenskem jeziku. Ob podpisu najvišje pogodbe v zgodovini NBA z Dončićem letos avgusta je tudi obiskal Slovenijo, delil svoje navdušenje nad Ljubljano in omenil, da je odprt za poslovne priložnosti v Sloveniji predvsem na tehnološkem področju (STA, 2021a).

V podnaslovih je bil omenjen v 43 objavah (8,5 %), v preostanku objav, ki predstavljajo 57,5 % vseh analiziranih objav o njem, pa je bil omenjen v besedilu. Delež objav, v katerih se je v tiskanih in spletnih objavah Dončić pojavil kot osrednja tema, je 43,9 %. Delež primarnih objav je bil najvišji decembra, ko je bilo 38,1 % objav, v katerih je Dončić zavzemal osrednjo temo objave. Objave o Luki Dončiću so bile z njegovimi slikami opremljene 104-krat. To predstavlja 20,5 % vseh tiskanih in spletnih objav. Tudi delež objav s fotografijami je bil najvišji decembra, ko je bilo teh 93 oziroma 37,2 %. Izjave Luke Dončića so bile navedene v 76 člankih, kar pomeni v 15,0 % vseh objav v tiskanih in spletnih medijih.

Tabela 29: Luka Dončić v novinarskih objavah

LUKA DONČIĆ	Spletne objave	Tisk	Skupno
Naslov	97	76	173
Podnaslov	4	39	43
Besedilo	139	153	292
Primarna omemba	93	130	223
Sekundarna omemba	30	30	60
Fotografija	34	70	104
Citat	43	33	76

Vir: lastno delo.

3.6.2 Avtorske objave

Analizirane so bile strani Luke Dončića na družbenih omrežjih Instagram, Facebook in Twitter. Na teh je Luka Dončić v zadnjem četrtletju leta 2021 objavil skupno 36 objav.

Najbolj dejaven je bil na Instagramu, kjer se je oglasil 14-krat (38,9 %), 16-krat (44,4 %) na Twitterju in šestkrat na Facebooku (16,7 %).

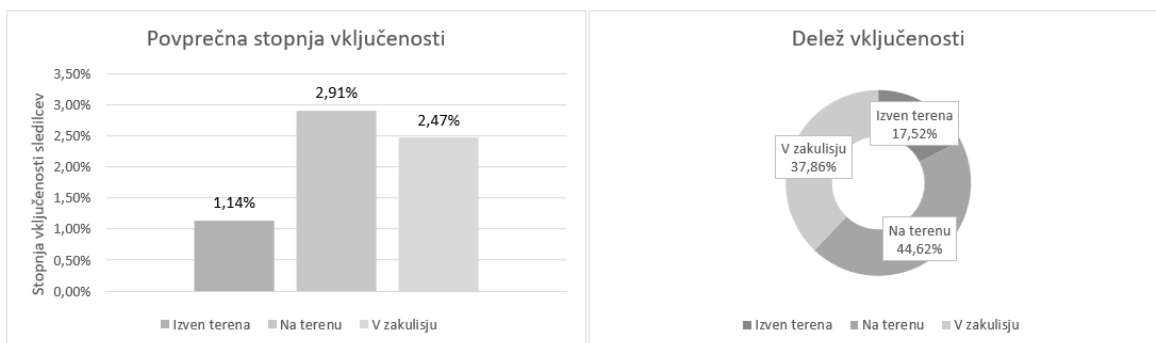
Tabela 30: Analizirane strani družbenih omrežij: Luka Dončić

Družbeno omrežje	Stran	Število sledilcev	Število objav
Facebook	https://www.facebook.com/profile.php?id=100044512263241	6.833.665	6
Instagram	https://www.instagram.com/lukadoncic/	6.800.000	14
Twitter	https://twitter.com/luka7doncic	1.500.000	16

Vir: lastno delo.

Objave, ki predstavljajo širše ozadje športnika in sodijo pod kategorijo dogajanja zunaj terena, so dosegle najnižjo povprečno stopnjo vključenosti, in sicer 1,14 %. Stopnji odzivnosti na objave, povezane z dogajanjem na terenu in v zakulisju, sta podobni: objave, povezane z dogajanjem na terenu, so dosegle 2,91 % stopnjo vključenosti, medtem ko so objave, ki so se nanašale na dogajanje v zakulisju, dosegle 2,47 % stopnjo vključenosti.

Slika 15: Stopnja in delež vključenosti glede na kraj dogajanja: Luka Dončić



Vir: lastno delo.

Najvišji delež vključenosti so dosegle objave na terenu, ki predstavljajo 44,6 % vseh odzivov na objave. Objave o dogajanju v zakulisju so zabeležile 37,9 % delež vključenosti, objave, ki so se nanašale na objave zunaj terena, pa so zabeležile 17,5 % delež vključenosti.

Največji odziv je dosegla objava videoposnetka zadetka koša z ramo, ki je bila objavljena na Instagramu (Dončić, 2021a). Objava je imela 578.598 všečkov in 3.082 komentarjev. To glede na število sledilcev, 6.800.000, pomeni 8,6 % stopnjo vključenosti, kar je zelo visoka stopnja, saj profili zvezdnikov takšnih števil navadno ne dosegajo. Čeprav lahko ima zvezdnik veliko sledilcev, jih javnost navadno spremlja pasivno, saj smo ljudje bolj nagnjeni k všečkanju in komentiranju objav prijateljev iz resničnega življenja kot fotografij/objav slavnih oseb. To kaže, da je šlo za objavo, ki je pokazala izjemnost Luke Dončića.

Druga objava, ki je dosegla podobno stopnjo vključenosti (7,8 %) in se po stopnji vključenosti uvršča na drugo mesto, je objava posnetka zabijanja žoge v koš, kjer magični deček koša nalašč ne zabije. Duhovita objava je zato požela veliko komentarjev, ki so bili večinoma v obliki čustvenčkov (angl. emoji) ali pa v kombinaciji besedila in čustvenčkov (Dončić, 2021d).

Tudi sledilci Luke Dončića niso bili izjeme in so se najbolj odzivali na albume. Ti so dosegli povprečno stopnjo vključenosti 3,6 %. Po stopnji vključenosti so sledile objave videoposnetkov s povprečno stopnjo vključenosti 2,6 % in fotografije s povprečno stopnjo 2,0 %. Besedilne objave so dosegle nižji odziv, pri njih je povprečna stopnja vključenosti znašala 1,0 %.

Tabela 31: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje

Luka Dončić	Facebook	Instagram	Twitter	Skupna vsota
Zunaj terena	0,6%	/	1,2 %	1,1 %
4. 11. 2021	0,6 %	/	/	0,6 %
15. 10. 2021	/	/	2,4 %	2,4 %
28. 10. 2021	/	/	0,03 %	0,03 %
13. 11. 2021	/	/	1,1 %	1,1 %
7. 12. 2021	/	/	0,2 %	0,2 %
21. 12. 2021	/	/	1,8 %	1,8 %
Na terenu	0,2 %	5,6 %	0,6 %	2,9 %
1. 10. 2021	0,2 %	/	/	0,2 %
1. 11. 2021	/	5,2 %	/	5,2 %
7. 11. 2021	/	5,9 %	/	5,9 %
9. 10. 2021	/	8,6 %	/	8,6 %
13. 11. 2021	/	3,8 %	/	3,8 %
14. 10. 2021	/	6,1 %	/	6,1 %
17. 10. 2021	/	5,4 %	/	5,4 %
17. 11. 2021	/	7,8 %	/	7,8 %
20. 11. 2021	/	3,5 %	/	3,5 %
27. 10. 2021	0,2 %	/	/	0,2 %
29. 10. 2021	0,2 %	4,5 %	/	2,3 %
30. 11. 2021	0,2 %	/	/	0,2 %
18. 10. 2021	/	/	0,8 %	0,8 %
29. 10. 2021	/	/	0,3 %	0,3 %
1. 11. 2021	/	/	1,5 %	1,5 %
10. 11. 2021	/	/	0,2 %	0,2 %
13. 11. 2021	/	/	0,3 %	0,3 %
V zakulisju	0,2 %	4,8 %	0,2 %	2,5 %
3. 10. 2021	/	3,9 %	/	3,9 %
7. 11. 2021	/	4,1 %	/	4,1 %
8. 10. 2021	0,2 %	/	/	0,2 %

Se nadaljuje

Tabela 32: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje (nad.)

Luka Dončić	Facebook	Instagram	Twitter	Skupna vsota
20. 10. 2021	/	5,9 %	/	5,9 %
24. 11. 2021	/	4,6 %	/	4,6 %
27. 10. 2021	/	5,4 %	/	5,4 %
11. 10. 2021	/	/	0,1 %	0,1 %
14. 10. 2021	/	/	0,1 %	0,1 %
20. 10. 2021	/	/	0,2 %	0,2 %
28. 10. 2021	/	/	0,2 %	0,2 %
Povprečna vključenost	0,3 %	5,3 %	0,7 %	2,4 %

Vir: lastno delo.

3.6.3 Interpretacija analize objav

a) Vrednote

– Komunikacija

Ob prevzemu trenerskega mesta je novi trener NBA Dallas Mavericks, Jason Kidd, upošteval predlog neformalne tričlanske svetovalne skupine, katere član je bil tudi Luka Dončić, da v igro pošlje vseh 15 košarkarjev, ki igrajo za Dallas. »Več ko se pogovarjamo, bolje je. Pogovor rešuje stvari, zato mislim, da je to dobra stvar,« je po tekmi povedal Luka Dončić, ki je bil zadovoljen, da je trener prisluhnil predlogu in ga upošteval (Terzič, 2021a, str. 13). »Z zamislijo želimo pokazati vsem članom naše ekipe, da jim zaupamo. S podobnimi sestanki zunaj igrišča se lahko nasploh ognemo marsikateri težavi,« je ocenil Dončić (Brozovič, 2021a, str. 18). Jason Kidd pa je komentiral, da je to bila izjema in da takšne oblike demokracije lahko na tekmah pridejo v poštev bolj poredko, saj ima pri pomembnih in tesnih dvobojih glavno besedo trener, saj je on tisti, ki nosi največji delež odgovornosti za rezultate:

Tokrat se nam je scenarij izšel, vendar ne verjamem, da bomo lahko prav pogosto igrali z vsemi 15 možmi. Lepo je, da se fantje trudijo za moštveno kemijo, vendar ne smemo pozabiti, da igramo zato, da bi zmagovali. Naši tekmeci imajo veliko dobrih košarkarjev, ki nas lahko spravijo v veliko godljo, ne glede na to, katero mesto zasedajo na lestvici (Brozovič, 2021a, str. 18).

Tudi Igor Kokoškov, zlati slovenski selektor in pomočnik trenerja Mavericksov, je v intervjuju izpostavil izjemno komunikacijo z Luko Dončićem, ki je po njegovem mnenju povezana tudi s tem, da »smo vsi skupaj balkanske duše, ki se v nekaterih pogledih razumemo drugače, tudi na nekih drugih ravneh« (Miljković, 2021d, str. 14).

– **Timski duh**

Poleg komunikacije je med vrednotami, ki zaznamujejo Luko Dončiča, bistven tudi ekipni duh. Tega se sam dobro zaveda in v komentarjih pogosto izpostavi, da je treba držati skupaj: »Prave ekipe storijo ravno to – držijo skupaj. To je lahko početi, ko ti gre dobro, veste? Skupaj moraš držati v težkih časih,« je nadaljeval Dončič (Krstovski, 2021a, str. 19). Tega načela se včasih drži, čeprav včasih tudi v svojo škodo: »Zadnje četrtine ne bi smel igrati, bolečina je bila prehuda oziroma preveč moteča. A sem želel pomagati,« je povedal po eni izmed tekem, na kateri je obnovil poškodbo nesrečnega gležnja, v želji, da bi pomagal (Miljković, 2021e, str. 16). Kljub temu da ceni komunikacijo in timski duh, pa tudi na teh področjih lahko doseže še več. V Delu je na primer pisalo, da je v Tokiu videl, kaj jim manjka v Dallasu, in da se je med letošnjimi olimpijskimi igrami začel zavedati pomembnosti druženja s soigralci (Brozovič, 2021b, str. 19).

– **Solidarnost**

Slovenska košarkarska reprezentanca je kvalifikacije za svetovno prvenstvo 2023 začela s tekmama s Hrvaško in Švedsko, ki pa se ju Luka Dončič ni mogel udeležiti, saj se liga NBA ne prekinja. Kljub temu je tekmi spremljal in povedal, da so v Dallasu spremljali tudi olimpijske igre: »Mislim, da je velik del Dallasa navijal za Slovenijo,« je še povedal Dončič (T. J. & Bašelj, 2021).

Luka Rupnik pa je razkril, da si Luka Dončič ogleda tudi vse Olimpijine tekme in svojemu soimenjaku ob zmagah čestita (Pejčič, 2021).

– **Osebni razvoj, napredek**

Osebni razvoj in napredek sta visoko na lestvici vrednot Luke Dončiča, kar je dal vedeti tudi ob menjavi trenerja:

Zelo se veselim dela s Kiddom. Še posebej zato, ker je on tudi sam igral košarko na najvišji ravni in tu postal šampion. Igral je na položaju organizatorja igre in ima veliko dobrih zamisli. Tako od njega kot Dirka Nowitzkega, s katerim sta skupaj osvojila šampionski prstan, se lahko vsak dan naučim kaj novega. Moj cilj je vedno isti. Moj cilj je osvojiti ligo NBA. Vem pa, da ni takšen samo moj, ampak bržkone od vsakega igralca na začetku sezone. Pridružil se nam je nekaj dobrih igralcev, čakajo nas prvi skupni treningi, bomo videli. A naš cilj je naslov prvaka (R. K., 2021).

b) Značaj

– **Zanesljiv**

Soigralci, bodisi v slovenski reprezentanci bodisi pri Dallas Mavericksih, se zavedajo, da se na Luko Dončiča lahko zanesejo. A čeprav slovenski košarkar slovi po svoji virtuoznosti, se je treba zavedati, da je tudi on samo človek, ugotavlja trener Jason Kidd: »Luka je bil nocoj

povprečen. Vedno pričakujemo, da bo nadčloveški, ampak bodo večeri, ko bo samo povprečen. In njegovo povprečje je resnično dobro. Vseeno se ne smemo zanašati samo nanj« (Libnik, 2021c, str. 16). V drugem prispevku pa je bila objavljena izjava trenerja, da bo poskušal razbremeniti Luko Dončiča in da ne bo dovolil, da bi se izčrpaval: »Luka bo središčna sila naših napadov, a ne edini motor. Vsi vemo, kakšne napore in stres je moral prenašati v prejšnjih letih, zato mu bomo poskušali pomagati. Imamo dobre košarkarje, ki si lahko sami priigrajo priložnost za met, predvsem pa bo moral Kristaps Porzingis občasno nositi moštvo« (Brozovič, 2021c, str. 14).

– **Neposreden, temperamenten**

Trener Spursov Gregg Popovich je izjavil, da občuduje, kako Luka Dončič izraža svoja čustva: »Včasih, ko mu ne gre vse po načrtih, je razdražen, pogosto se razjezi. Spet drugič se mu smeji do ušes, ker tako uživa v nori podaji, ki mu je pravkar uspela, ali pa v trojki, s katero je ohladil tebe in tvojo ekipo. Preprosto zabaven je. Jasno, ob tem, da je še neverjeten, izjemen košarkar« (Libnik, 2021b).

Na splošno Luka Dončič ne skrbi nikogar, toda mediji so poročali, da je trener »Jason Kidd resno in do neke mere tudi kar ostro izpostavil, da se bo pri nekaterih stvareh v roke moral vzeti tudi Dončič« (Miljković, 2021c, str. 16). Pri tem je mislil na pričkanje in pregovarjanje s sodniki. V lanski sezoni je Luka Dončič bil le »eno tehnično napako oddaljen od tega, da bi moral zaradi kazni izpustiti naslednjo tekmo, kar se zgodi po 16. prejeti tehnični napaki. Večino od 15 tehničnih napak je dobil zaradi ugovaranja in pregovarjanja s sodniki« (PS, 2021). Zato tudi trener Jason Kidd poudarja, da ni treba »vedno vpiti in se dreti. Med tekmo lahko tudi ugotoviš, kakšen dan imajo sodniki, in spoznaš, da so tudi oni samo ljudje« (P. S., 2021, str. 19).

Glavni trener Dallas Mavericksov poudarja:

Gre za to, da med tekmo obstajajo tudi trenutki, ko je treba sodnikom kaj povedati. Luka mora bolje znati izbrati take trenutke. Če se s sodniki ukvarja, ko igra teče, to ne samo vpliva na njegovo zbranost, temveč tudi zna zamuditi na drugo stran igrišča. Tudi če ima pogostokrat prav, mora to povedati drugače, predvsem pa ob drugih priložnostih. Kar velja za vse, ne samo zanj (Miljković, 2021c, str. 16).

Sicer pa z aktualnim trenerjem nimata težav, kot jih je imel z njegovim predhodnikom, Rickom Carlislom. Luka Dončič naj bi Carlislovo avtoriteto postavil pod vprašaj, ko mu je očital, da postavo Dallas Mavericksov sestavlja Haralabos Voulgaris, nekdanji direktor kvantitativnih raziskav in razvoja, in ne Rick Carlisle. »Dončičeva slaba volja in nenaklonjenost Carlislu naj bi se nadaljevali in stopnjevali, in to tako zelo, da so se košarkarji, člani osebja in trenerji že navadili, da Dončič preklinja Carlisla« (Gašparin, 2021).

– Optimist, motivator

Poraz Slovenije proti Avstraliji je prinesel grenko razočaranje, ker je Slovenija ostala brez odličja, a Luka Dončić je na to pogledal s pozitivne plati (Dnevnik, d. d., 2021c):

Počutim se slabo za vse ljudi v naši državi. Vem, da so vsi navijali. Želeli smo jim dati kolajno in jo osvojiti tudi zase. Vseeno pa smo med najboljšimi štirimi na svetu – Slovenija, z dvema milijonoma ljudi. Na to moramo biti ponosni. Zdaj že gledamo proti novemu izzivu, evropskemu prvenstvu. Spet želimo biti prvi. Z dodatnim znanjem iz Tokia lahko upamo na najboljše.

Pravo miselnost nam je vcepil tudi Luka Dončić in po razočaranju v kvalifikacijah za prejšnje SP smo si rekli, da gre osel samo enkrat na led (Brozovič, 2021b). Z besedami Klemna Prepeliča: »Čeprav Luke Dončića ni zraven, nam pomaga njegova zmagovalna mentaliteta. Vcepil nam je samozavest« (Mijatović, 2021a, str. 19). A ne le v igri za reprezentanco, slovenski košarkar ima podoben vpliv tudi na svoj klub: »Vse se je začelo z Luko. Igral je za moštvo, dal nam je potrebno energijo in s podajami sprožil verižno reakcijo med nami,« je povedal Kristaps Porzingis (Brozovič, 2021d, str. 18).

– Pripravljen tvegati, prevzeti odgovornost

Na terenu je Luka Dončić pripravljen tvegati, prevzeti odgovornost in se vedno spoprijeti s posledicami. Miljković je zapisal, da mu je vseeno za rezultat, razumnost in logiko. Ko sta pred njim nasprotnik in žoga, je to vse, kar šteje (Miljković, 2021a).

O njegovi igri pa Kristaps Porzingis: »Zelo lahko je igrati z Dončićem. Celotno breme je vzel z naših ramen. Vsi imamo precej bolj odprte mete, saj se obramba osredotoči nanj« (Golob, 2021).

– Samokritičen

A tudi ko igra slabše od pričakovanj, Luka Dončić nima nobenega zadržka priznati svoje napake: »V zadnji četrtini sem igral precej agresivneje kot v prvih treh. To moram početi celo tekmo« (Večer mediji d. o. o., 2021, str. 14). Ali pa: »Ta poraz gre na moj račun, nisem imel prave energije, igrati moram bolje« (Kopušar, 2021).

– Ljubitelj psov

Na družbenih omrežjih je omogočil vpogled tudi v svoje zasebno življenje, kjer imata prostor tudi dva psa: na Facebooku je objavil fotografijo z njima na kavču (Dončić, 2021c), na Instagramu pa fotografijo, na kateri mu je eden izmed njiju delal družbo v fitnesu (Dončić, 2021b).

c) Odnos do javnosti

Luka Dončić s svojimi sponzorji z različnimi dejavnostmi skrbi za veselje otrok, predvsem tistih, ki so bolni. Tako so mediji poročali o tem, da je poskrbel za izjemno veselje malčkov v bolnišnici v Dallasu in v ljubljanskem UKC: »Bolnim otrokom je dan polepšal tako, da jim je podaril par športnih copat, puloverje in nogavice, razveselil pa jih je tudi z osebnim posvetilom« (Salomon d. o. o., 2021b, str. 23). V Ljubljani pa je 200 otrokom na Pediatrični kliniki UKC za božične praznike podaril igrače, svoje izdelke in druge potrebščine, kot so visokotehnoške slušalke. Vsi otroci pa so povrh prejeli še darilni bon in pulover s kapuco ali majico s kratkimi rokavi (Dnevnik, d. d., 2021d, str. 15). Otroci so prejeli tudi podpisano fotografijo Luke Dončića s posvetilom in videosporočilo: »Želim vam srečne praznike in upam, da vam bo to naredilo nasmeh na obrazu« (A. P. J., 2021). »Želim si, da bi se kmalu bolje počutili in ozdraveli ter se vrnil k temu, kar v življenju najraje počno. Mislim nanje in želim vsem tem otrokom ter njihovim družinam čim bolj srečno novo leto 2022,« jim je zaželel (Korošec, 2021).

Čeprav je dobrotelost povezana tudi s promocijo in finančnimi olajšavami, pa se Luka Dončić te loteva s srcem, o čemer je poročala tudi največja ameriška medijska športna hiša ESPN, ki je o dečku Krisu in tedanji nesebični pomoči zvezdnika Luke Dončića naredila poseben prispevek. Ob tem je košarkar povedal: »Neverjetno je bilo, kako smo vsi sodelovali, ne le jaz, ampak vsi. Bilo je res neverjetno« (Šestan, 2021).

d) Odziv javnosti

Tega, da je Luka Dončić zaradi svojih izjemnih sposobnosti in lastnosti priljubljen pri občinstvu, ni treba posebej izpostavljati, ker je očitno na vsakem koraku. Tako je bilo tudi, ko je prvič v sezoni stopil na parket domače dvorane: »Halo, halo. Kaj dogaja, ljudje?« je nagovoril publiko in na tribunah American Airlines Centra je završalo. »Pustite, da govorim,« je dejal z nasmehom po aplavzu, ki ga je vrnil občinstvu. Sledil je kratek in jednat pozdrav, ampak bilo je dovolj, da je v očeh publike še nekoliko zrasel« (Libnik, 2021a).

Po zaslugi slovenskega zvezdnika pa sloves pridobiva tudi Slovenija, ki je zaradi uspešnih športnikov čedalje bolj prepoznavna. To ugotavlja tudi Silvan Peršolja, direktor Kleti Brda: »Moram reči, da je Američanom tudi veliko lažje razložiti kaj o Sloveniji, zdaj ko imamo zgodbe Luke Dončića, Anžeta Kopitarja in naših kolesarjev. Zdaj lahko poleg vina govorimo še o čem drugem,« v smehu dodaja (Hacler, 2021). Poleti leta 2021 pa je Ljubljano obiskala tudi Dallasova delegacija in z Lukom Dončićem podpisala 176,6 milijona evrov bruto vredno petletno pogodbo (Mijatović, 2021a).

V slovenskem medijskem prostoru je odmevala tudi novica, da se je košarkarski megazvezdnik pri 22 letih z 29,4 milijona evrov uvrstil med najbogatejšo stoterico Slovencev in se tako na tej lestvici pridružil Goranu Dragiču in Anžetu Kopitarju (Grobelshek, 2021), kar odraža fascinacijo in to, da predstavlja večini nedosegljiv ideal bogastva.

3.7 Nika Križnar, športnica leta, 3. mesto

O Niki Križnar je bilo v analiziranih medijih v obdobju od 1. oktobra do 31. decembra 2021 195 objav.

Tabela 33: Število in delež objav glede na tip medija: Nika Križnar

Tip medija	Število objav	Delež objav
Družbeni mediji	28	14,5 %
Spletne objave	74	38,3 %
Tisk	91	47,2 %
Skupaj:	193	

Vir: lastno delo.

Tretje uvrščena športnica leta 2021 je bila omenjena v 91 člankih v tiskanih medijih (Delo, EkipaSN, Dnevnik in Večer) in 74-krat v spletnih objavah (24ur.com in rtvslo.si). Na svojih profilih družbenih omrežij Facebook in Instagram je objavila 31 prispevkov.

Slika 16: Število objav po mesecih: Nika Križnar



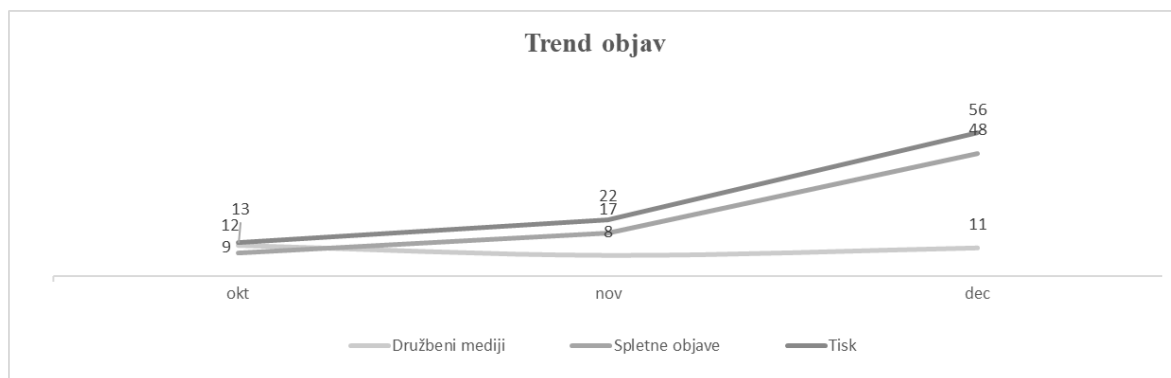
Vir: lastno delo.

Največ objav o Niki Križnar je bilo decembra, ko je bila omenjena v 115 člankih, kar predstavlja 58,7 % vseh analiziranih objav o njej. Novinarji so ji največ pozornosti namenjali ob izteku leta, ko je 31. decembra 2021 zmagala na premierni tekmi silvestrske skakalne turneje. Od 12 objav, ki so jo ta dan omenjale, je tej temi bilo posvečenih pol objav, druga polovica objav pa se je nanašala na povzetke leta in vrhunske dosežke slovenskih športnikov. Dnevi z najvišjim številom objav, po 10 vsakič, so bili: 10. december, ko so mediji največkrat poročali o tekmi v nemškem Klingenthalu, kjer je Nika Križaj nastopala na tekmi svetovnega pokala, ter 26. in 27. november, ko so prav tako poročali o tekmi svetovnega pokala v Nižnem Tagilu v Rusiji. Ob tej priložnosti so novinarji športnico spraševali o tem, kako se počuti, ker bo branila kristalni globus, sama pa je pokazala nekaj averzije do tovrstnih vprašanj in odgovarjala: »Tega pritiska ne čutim več, malo pa sem ga med poletno sezono. Velikokrat sem že povedala, da sovražim besedno zvezo braniti globus. Ta je doma

in nihče mi ga ne more vzeti. Če bi bil globus prenosljiv, bi razumela, da se moram zelo potruditi, da bi ga gledala še naslednje leto» (Okorn, 2021a, str. 17).

Število spletnih objav in člankov v tisku je zabeležilo rast že novembra, medtem ko so objave na družbenih omrežjih od oktobra do decembra nihale za eno objavo.

Slika 17: Trend objav glede na tip medija: Nika Križnar



Vir: lastno delo.

3.7.1 Novinarske objave

O Niki Križnar so novinarji v analiziranih medijih v zadnjem četrtletju leta 2021 poročali 165-krat, medtem ko je sama na družbenih omrežjih prispevala 31 objav.

Tabela 34: Število in delež objav glede na avtorstvo

Avtorstvo	Število objav	Delež objav
Novinarske objave v tisku in na spletu	165	85,49 %
Avtorske objave na družbenih omrežjih	28	14,51 %
Skupaj:	193	

Vir: lastno delo.

V naslovih spletnih in tiskanih člankov je bila omenjena 13-krat (7,9 %), v podnaslovih pa 11-krat (6,7 %). Med temi objavami najdemo predvsem poročanja o njenih tekmovalnih dosežkih sezone leta 2021 in o kristalnem globusu.

Izjave Nike Križnar so bile navedene v 31 izmed 87 objav, kar predstavlja 18,8 % vseh analiziranih objav, največkrat decembra, ko je bila citirana 18-krat, kar predstavlja 58,1 % vseh njenih citatov. Tudi to so bili predvsem komentarji tekem, kot denimo ob zmagi na silvestrski tekmi na Ljubnem:

Tako vesela sem, ne vem, kje sem imela glavo na tekmi. Res sem uživala v skokih in moram reči, da sem v pravem trenutku prikazala dva odlična skoka. Zahvaliti se moram

še Katri Komar, ki mi je na vrh prinesla 'kajle' (zagozde za smuči, op. a.), saj sem jih pozabila na dnu skakalnice. To je poseben trenutek in res mi je žal, da tu ni navijačev. Verjamem pa, da so vseeno dihali z mano (Ž. K., T. Š., M. F. in STA; M. L. & To. G., 2021).

Njene fotografije so bile objavljene v 46 člankih, kar predstavlja 27,9 % vseh objav tiskanih in spletnih medijev. Nika Križnar je bila osrednja tema objav 18-krat oziroma v 10,9 % vseh objav v tiskanih in spletnih medijih.

Tabela 35: Nika Križnar v novinarskih objavah

Nika Križnar	Spletne objave	Tisk	Skupno
Naslov	10	3	13
Podnaslov	5	6	11
Besedilo	59	82	141
Primarna omemba	8	10	18
Sekundarna omemba	66	81	147
Fotografija	14	13	27
Citat	26	5	31

Vir: lastno delo.

3.7.2 Avtorske objave

Analizirane so bile strani športne skakalke Nike Križnar na družbenem omrežju Instagram. Na Twitterju in Facebooku nima profila. Na Instagramu je v zadnjem četrtletju leta 2021 objavila 28 objav.

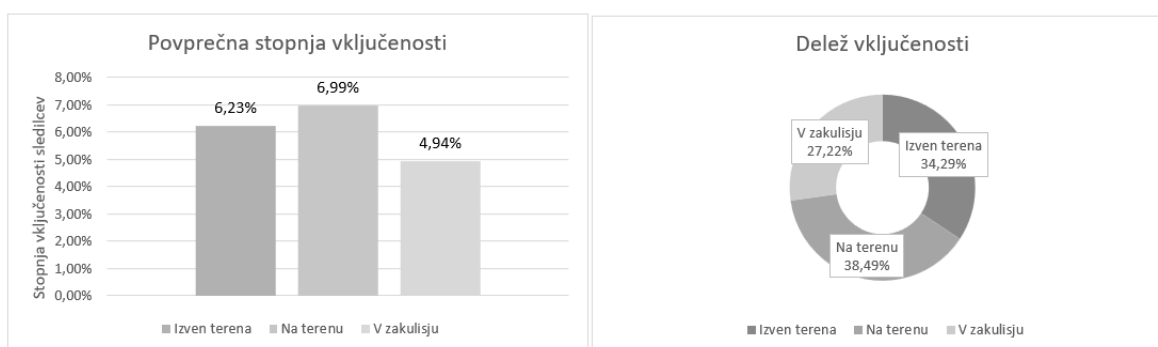
Tabela 36: Analizirane strani družbenih omrežij: Nika Križnar

Družbeno omrežje	Stran	Število sledilcev	Število objav
Instagram	https://www.instagram.com/nika.kriznar/	20.083	28

Vir: lastno delo.

Najvišjo stopnjo vključenosti so dosegle objave na terenu, ki predstavljajo 7,0 % vseh odzivov na objave. Objave o dogajanju zunaj terena so imele 6,2 % stopnjo vključenosti, objave, ki so se nanašale na dogajanje v zakulisju in se nanašajo na privlačen videz in tržen življenjski slog, pa so dosegle povprečno stopnjo vključenosti 4,9 %.

Slika 18: Stopnja in delež vključenosti glede na kraj dogajanja: Nika Križnar



Vir: lastno delo.

Najvišji delež vključenosti so dosegle objave s terena (38,5 %), sledile so objave zunaj terena (34,3) in objave, ki so se nanašale na dogajanje v zakulisju (27,2 %).

Največji odziv je dosegla Instagram objava albuma fotografij s podelitve priznanj naziva Športnik leta 2021, 15. decembra. Nika Križnar je na fotografijah nasmejana in sproščena, album pa je pospremila z daljšim zapisom, ki ga je prevedla tudi v angleščino, in zaključila s humorjem:

Presrečna in ponosna, da sem bila lahko del takšne prireditve kot je športnik leta in med takšno konkurenco zaključila na 3. mestu. Še enkrat se zahvaljujem vsem, ki so kakorkoli pripomogli pri tem uspehu, še posebej pa ekipi in družini. 😊

Čestitke tudi vsem ostalim nagrajencem @tadejpogacar ,@primozroglic , @lukadoncic ,@rok_mozic9, Franček Gorazd Tiršek in nagrajenkama @janja_garnbret ,@tina_trstenjak ! 🙌💪 Še dobr, da sva imeli z Janjo petke gor. 🎉😂 #4slika (Križnar, 2021e).

Povprečna stopnja vključenosti je bila najvišja pri albumih in je znašala 6,7 %. Po stopnji vključenosti so sledile objave fotografij s povprečno stopnjo 6,1 %, najmanjši odziv in s tem najnižjo povprečno stopnjo vključenosti so imele objave videoposnetkov, in sicer 2,0 %.

Tabela 37: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje

NIKA KRIŽNAR	Facebook	Instagram	Twitter	Skupna vsota
Zunaj terena	/	6,2 %	/	6,1 %
03. 10. 2021	/	6,2 %	/	6,2 %
05. 11. 2021	/	5,8 %	/	5,8 %
10. 11. 2021	/	7,0 %	/	7,0 %
11. 11. 2021	/	5,0 %	/	5,0 %

Se nadaljuje

Tabela 38: Povprečni dnevni delež vključenosti glede na družbeno omrežje (nad.)

NIKA KRIŽNAR	Facebook	Instagram	Twitter	Skupna vsota
17. 10. 2021	/	6,0 %	/	6,0 %
19. 10. 2021	/	1,8 %	/	1,8 %
28. 11. 2021	/	5,1 %	/	5,1 %
28. 12. 2021	/	8,5 %	/	9 %
30. 10. 2021	/	8,5 %	/	8,5 %
Na terenu	/	7,0 %	/	7,0 %
5. 12. 2021	/	8,2 %	/	8,2 %
6. 12. 2021	/	6,1 %	/	6,1 %
10. 12. 2021	/	6,8 %	/	6,8 %
11. 12. 2021	/	9,2 %	/	9,2 %
20. 10. 2021	/	7,4 %	/	7,4 %
22. 12. 2021	/	5,8 %	/	5,8 %
23. 12. 2021	/	5,9 %	/	5,9 %
24. 12. 2021	/	5,4 %	/	5,4 %
27. 11. 2021	/	8,8 %	/	8,8 %
V zakulisju	/	3,6 %	/	3,6 %
01. 12. 2021	/	5,5 %	/	5,5 %
10. 11. 2021	/	3,5 %	/	3,5 %
15. 11. 2021	/	5,8 %	/	5,8 %
15. 12. 2021	/	15,5 %	/	15,5 %
18. 10. 2021	/	2,0 %	/	2,0 %
19. 10. 2021	/	2,2 %	/	2,2 %
23. 11. 2021	/	3,9 %	/	3,9 %
27. 10. 2021	/	3,0 %	/	3,0 %
Povprečna vključenost	/	6,1 %	/	6,1 %

Vir: lastno delo.

3.7.3 Interpretacija analize objav

a) Vrednote

– Timski duh

Nika Križnar se veseli dosežkov reprezentančne ekipe tudi takrat, ko sama ne dosega najboljših rezultatov. To je bilo zapisano vsaj dvakrat: »Prvi tekmovalni vikend v letošnji sezoni je za nami. Zelo sem vesela predvsem za svoji reprezentančni kolegici,« je zapisala na Instagramu (Križnar, 2021c). Svoje zadovoljstvo s tem, da je del tima, pa je izrazila tudi ob zaključku poletne sezone, ki jo je ocenila kot dobro z zelo lepimi dosežki: tako posameznimi kot ekipnimi. »Vesela sem, da sem del te ekipe,« je dodala (Križnar, 2021a).

– Enakopravnost

Nika Križnar verjame, da so si ob začetku vsake sezone s sotekmovalkami enake: »Začenja se nova sezona in vse smo na istem. Tako kot lani se bom skušala sprostiti in uživati na vsaki tekmi« (Okorn, 2021b, str. 17), poleg tega pa poudarja, da ji je zelo všeč, da ni »edina, ki se lahko bori za najvišja mesta, saj sta to tudi Ema in Urša« (Pogačar, 2021, str. 20).

– Vera

Koliko ji zares pomeni vera, je na podlagi ene same izjave težko reči, saj se je nanjo norma sklicevala zgolj retorično, vendar je dejstvo, da jo je v upanju na ugodne vremenske razmere implicitno omenjala: »Upam, da nam ne bo ponagajal veter, ki je bil na dosedanjih tekmah nekaterim tekmovalkam že naklonjen, jaz pa bom morala očitno malo še oditi k maši« (Okorn, 2021b, str. 17).

– Dobro počutje

Nekajkrat je poudarila, da je za doseganje najboljših uspehov pomembno dobro počutje: »Vem, da moram delati predvsem na sproščenosti in uživati v skokih« (Okorn, 2021c, str. 14). Ko je to prisotno, kakor je pogosto na treningu (Okorn, 2021d), dosega najboljše rezultate: »Ne morem skriti solz sreče. Res sem zelo vesela, čeprav ne vem, kje sem imela glavo na tej tekmi. Uživala sem v skokih in prikazala dva vrhunska ob pravem času« (To. G., 2021b).

b) Značaj

– Optimistična

Nika Križnar pravi, da že dolgo sanja o olimpijski medalji in da upa, da jo bo osvojila v Pekingu: »Menim, da sem na pravi poti, da bo sezona uspešna. Vrhunec bodo olimpijske igre v Pekingu, ki jih komaj čakamo« (Grošelj & Šermov, 2021, str. 15).

Tudi ko ji ne gre najbolje, ohranja pozitiven pogled na zadeve: »Osmo mesto je še vseeno lep rezultat, kljub temu da skoki še niso najboljši. Samo glavo gor, gremo naprej in že gledam proti naslednjim tekmam« (STA, 2021d, str. 20), je povedala in dodala: »V olimpijskem Lillehammerju še ni šlo vse po načrtih, vseeno pa so bili skoki na višjem nivoju kot prejšnji vikend. Predvsem zaradi tega ga zapuščam z dvignjeno glavo in optimizmom« (Križnar, 2021d).

c) Odnos do javnosti

Nika Križnar rada deli svoje uspehe: »To je poseben trenutek in res mi je žal, da tu ni navijačev. Verjamem pa, da so vseeno dihali z mano,« je po zmagi dejala Nika Križnar in s tem dala vedeti, da ji navijači veliko pomenijo.

Objavila pa je kar nekaj objav, ki sponzorjev niso omenjale le prek ključnikov ali fotografij, kjer so vidni logotipi, temveč tudi v besedilu: »Že četrto leto zapored mi bo ob strani stala Zavarovalnica Triglav, medtem ko bo prvič ob meni Autodelta« (Križnar, 2021b). Promovirala je njihove dejavnosti, kot je denimo zavarovanje za domače ljubljence, ki ga ponuja zavarovalnica Triglav (Križnar, 2021b). S tem pa se njena dejavnost na družbenem omrežju ni zaključila: na komentarje sledilcev se je redno odzivala z všečki in tudi tako pokazala, da se zaveda pomena javnosti.

d) Odziv javnosti

Kakor je optimistična sama, so glede njenih dosežkov optimistični tudi avtorji prispevkov v tiskanih in spletnih medijih, ki so poudarjali predvsem zaupanje, da Nika Križnar lahko doseže vrhunske uspehe, čeprav ji to v določenem trenutku morda ni uspelo. »Nepozaben dan so predvčerajšnjim na odprtem slovenskem državnem prvenstvu, kot so preizkušnjo komentirali nekateri tuji spremljevalci tega športa, zaokrožile še sedmouvrščena Nika Križnar, ki ima v svojih nogah zagotovo več, kot je iztržila minuli konec tedna, ter Jerneja Breči (17.) in Špela Rogelj (24.)« (Šimnovec, 2021).

V tem smislu so navajali tudi njene izjave, ki so izražale že omenjeni optimizem: »Na treningih sem kazala precej boljše skoke. Trener ve, da imam še velike rezerve, da je prostora za napredek še ogromno. Tudi sama se tega zavedam, popraviti moram napake, a očitno potrebujem nekaj več časa« (Libnik, 2021d, str. 18).

4 RAZPRAVA O STRATEGIJAH IN TAKTIKAH RAZVOJA OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE ŠPORTNIKOV

Analiza medijskih objav medijskega pojavljanja šestih najvišje uvrščenih športnikov in športnic leta 2021, v obdobju od 1. oktobra do 31. decembra 2021, je pokazala, da je delež objav o dogajanju na terenu bil bistveno večji pri novinarjih kot pri športnikih. Medtem ko se dobri dve tretjini novinarskih objav osredotoča na poročanje o tekmah in športnih dosežkih, pa se športniki zanje odločajo v slabi polovici objav na profilih družbenih omrežij in bistveno raje kakor novinarji ponudijo vpogled v zakulisje dogajanja, podobno pogosto pa se odločajo za objave o dogajanju zunaj terena.

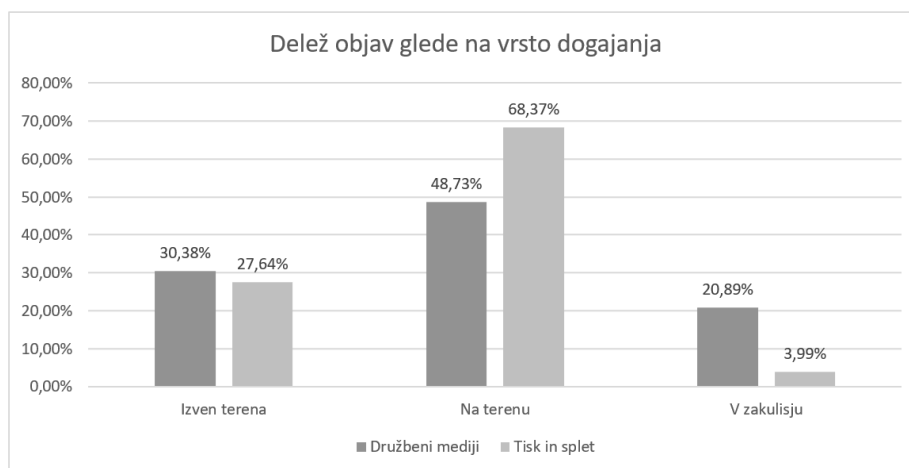
Tabela 39: Število objav glede na dogajanje

Vrsta dogajanja	Št. novinarskih objav	Št. avtorskih objav	Št. vseh objav
Zunaj terena	367 (27,6 %)	48 (30,4 %)	415
Na terenu	908 (68,4 %)	77 (48,7 %)	985
V zakulisju	53 (4,0 %)	33 (20,9 %)	86
Skupaj:	1.328	158	1.486

Vir: lastno delo.

Kot je bilo rečeno v uvodu, so za ustvarjanje osebne znamke športnika dobri rezultati pomembni, saj bistveno vplivajo na moč in ugled osebnih znamk. Poleg tega, da so najbolj oprijemljivi, so uspehi športnikov med navijači tudi vedno dobro sprejeti. S tem se namreč gradi prepoznavnost, kar je predpogoj za oblikovanje osebne blagovne znamke. Ker je podlaga za oblikovanje osebne blagovne znamke športnikov njihova profesionalna pot, je razumljivo pričakovanje, da se bo prepoznavnost začela graditi na podlagi doseženih uspehov in prepoznane izjemnosti posameznega športnika. Ta izjemnost pa s seboj nosi tudi pozornost javnosti, ki čas tekme ali prvenstva uporabi za umik iz vsakdanje rutine, za druženje z drugimi navijači in s tem vzpostavljanje svojega položaja v določenem socialnem okolju, za poskus podoživljanja (intenzivnih) občutkov s terena, za identifikacijo z uspešnimi igralci, za krepitev nacionalne zavesti, doživljanje ponosa, krepitev naklonjenosti določenemu športu, doživljanje nadpovprečnega uspeha, za obujanje spominov itd. Vse to že vzpostavlja odnos javnosti do ekipe ali posameznega športnika, v našem primeru. Uspešnega športnika javnost tako ali drugače vzame pod drobnogled in športnikom pripisuje določene lastnosti. Ta nagib in potrebo navijačev, da bi spoznali in razumeli nadpovprečno sposobne športnike in se tako z njimi še bolj identificirali, navadno izkoriščajo sponzorji in mediji. Prvi s pomočjo športnikov in športnih dogodkov, na katerih ti nastopajo, poskušajo tržiti svoje izdelke in storitve, drugi pa, tudi v povezavi s prvimi, tržijo sami sebe in se zato ne zadovoljijo s suhoparnim poročanjem o rezultatih in zato poročajo tudi o dogajanju iz zakulisja in zunaj terena, posledično pa, hote ali nehotе, soustvarjajo tudi blagovno znamko športnikov.

Slika 19: Delež objav glede na vsebino



Vir: lastno delo.

Kot je bilo uvodoma predstavljeno, vsebine zunaj terena niso nujno strateško usmerjene in osredotočene na analiziranega športnika, vendar kljub temu (lahko) vplivajo na njegovo javno podobo in razvoj osebne blagovne znamke. V analiziranih objavah so te bile dokaj sorazmerno zastopane tako v novinarskih prispevkih kot tudi v avtorskih objavah športnikov na lastnih straneh družbenih medijev. Oboji so prispevali objave, ki so se nanašale na

dobrodelnost, na cepljenje proti covidu, na prepoznavnost Slovenije, na osebne dogodke, kot so zaroke in poroke športnikov, počitnikovanja, in navsezadnje na dogodek Športnik leta in še kaj. Primerjava deležev kaže, da so športniki nekoliko več objavljali o vsebinah zunaj terena, kar lahko pomeni, da se zavedajo želje javnosti po vsebinah, ki niso vezane izključno na športne dosežke. To je prišlo do izraza tudi ob primerjavi deleža objav, ki so se nanašale na privlačen videz in tržen življenjski slog. Delež teh objav, ki sodijo v kategorijo dogajanja v zakulisju, je bistveno višji pri avtorskih objavah športnikov kot v novinarskih prispevkih. Po eni strani to lahko pripišemo želji novinarjev po profesionalnem poročanju in po drugi strani želji športnikov, da oboževalcem predstavijo vsebine, za katere sami menijo, da jih najbolje predstavljajo in jih predstavljajo v takšni luči, v kakršni se želijo sami predstaviti. Navsezadnje to sovпада tudi s tezo avtorjev članka »Blagovna znamka športnikov na družbenih medijih: proučevanje dejavnikov, ki vplivajo na vključenost uporabnikov na Instagramu« (angl. Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram), ki pravijo, da so objave o dogajanju v zakulisju bolj značilne za objave na straneh družbenih omrežij oziroma za avtorske objave športnikov kot pa za novinarske prispevke. (Doyle, Su & Kunkel, 2020).

Tudi ob predstavitvi vrednot in značajskih lastnosti posameznih športnikov je prišlo do izraza, da ti v medijih niso predstavljeni zgolj skozi prizmo športa, pač pa tudi kot posamezniki, ki se med seboj razlikujejo in vsak po svoje prispevajo k ustvarjanju lastne medijske podobe. Če povzamemo najbolj izstopajoče vrednote, lahko rečemo, da so analizirani športniki leta v zadnjem trimesečju leta 2021 v medijih bili predstavljeni kot osebe, ki cenijo borbenost, osebni razvoj, napredek, dobro počutje in tradicijo, timski duh in prijateljstvo. Po značaju so optimistični in izražajo hvaležnost. Z javnostjo radi komunicirajo, so dobrodelni in podpirajo vzgojo mladih. Iz medijskih objav je bilo razbrati, da so vzorniki in da s svojimi dosežki javnost navdušujejo. V enem primeru je bilo mogoče zaznati tudi zavist.

Tabela 40: Vrednote, značaj, odnos do javnosti in odziv javnosti

Športnik / vrednote	Tadej Pogačar	Janja Garnbret	Primož Roglič	Tina Trstenjak	Luka Dončić	Nika Križnar
Vrednote	Vztrajnost, borbenost, dobro počutje, tradicija, lojalnost, enakopravnost	Osebni razvoj, napredek, dobro počutje	Borbenost, dobro počutje, osebni razvoj, napredek, tradicija, prijateljstvo, zdravje	Prijateljstvo	Osebni razvoj, napredek, komunikacija, timski duh, solidarnost	Dobro počutje, timski duh, enakopravnost, vera
Značajske lastnosti	Osredotočen, podroben, ceni nove izzive, skromen	Hvaležna, trmasta, vztrajna, perfekcionista	Hvaležen, optimist, ceni timsko delo	Hvaležna, učinkovita	Zanesljiv, neposreden, temperamenten, optimist, motivator, tvega, prevzema odgovornost, samokritičen, ljubitelj psov	Optimistična

Se nadaljuje

Tabela 41: Vrednote, značaj, odnos do javnosti in odziv javnosti (nad.)

Športnik / vrednote	Tadej Pogačar	Janja Garnbret	Primož Roglič	Tina Trstenjak	Luka Dončić	Nika Križnar
Odnos do javnosti	Deli svoje dosežke, pokaže zasebno življenje, podpira vzgojo mladih kolesarjev	Dobrodela, vešča komunikacije, podpira vzgojo mladih	Pokaže zasebno življenje, ceni navijače, dobrodelen, podpira vzgojo mladih kolesarjev	Skrbi za svojo medijsko podobo, odziva se in komunicira s sledilci	Dobrodelen	Komunicira in se odziva na objave
Odziv javnosti	Navdušuje, vzornik	Vzornica (za dekleta)	Navdušuje	Nekateri sledilci so ji naklonjeni, drugi ji zavidajo uspehe	Navdušuje, promovira Slovenijo, predstavlja ideale	Žanje zaupanje

Vir: lastno delo.

4.1 Koristi blagovnih znamk analiziranih športnikov

Bolj poglobljen vpogled v oblikovanje blagovnih znamk nam omogoči tudi pregled koristi blagovnih znamk, kot jih opredeljujeta Gladden in Funk (2001) in ki so bile predstavljene v tabeli 2. Koristi, ki jih imajo osebne blagovne znamke (športnikov) za širšo javnost, opredelita kot: možnost umika iz vsakdanjega življenja, identifikacijo oziroma poistovetenje s športniki, ko dosegajo dobre rezultate, občutek sprejetosti v skupnost tistih, ki navijajo za istega športnika ali tim, nostalgijo ob obujanju spomina na minule dosežke in doživljanje državljanskega ponosa.

4.1.1 Umik iz vsakdanjega življenja

Glede na to, da je vsebina dveh tretjin vseh analiziranih objav o športnikih leta omenjala dogajanje na terenu, v katerih so mediji poročali predvsem o tekmah ali pa so se objave posredno nanašale nanje, tako da so omenjale priprave, treninge in podobno, je bil umik iz vsakdanjega življenja najpogostejša korist, ki jo je občinstvo imelo od tovrstnih objav. Javnost je ta umik doživela bodisi na terenu, pred televizijskimi zasloni, prek spleta ali prek drugih medijev. Na primeru Luke Dončića lahko izpostavimo objave o tekmah, na katerih je ali zaradi poškodbe ni igral, o Janji Garnbret so mediji o dogajanju na terenu poročali ob njeni olimpijski medalji, o Tadeju Pogačarju ob Dirki po Franciji, o Niki Križnar ob zmagi na tekmi silvestrske skakalne turneje, o Tadeju Pogačarju ob Dirki po Franciji in podobno. Tudi ob objavah zunaj terena lahko govorimo o koristi umika iz vsakdanjega življenja. Kot primera lahko navedem poročanje o dobrodelnih dejavnostih Luke Dončića in dokumentarni film Stena (angl. The Wall) o Janji Garnbret.

4.1.2 Identifikacija oz. poistovetenje

Kljub temu da je ena izmed glavnih koristi poročanja o dogajanju na terenu umik, se k tej vrsti objav lahko pripiše tudi korist občinstva, da se lahko poistoveti s športnikom ali ekipo. To je korist predvsem takrat, ko športnik ali njegov tim na tekmah dosega dobre rezultate, čeprav je identifikacija (lahko) prisotna tudi ob manj uspešnih tekmah ali podvigih.

V novinarskih objavah je bila identifikacija s športniki leta 2021 opazna predvsem takrat, ko so bili športniki opisani kot Slovenci. Tovrstne objave pa lahko prištevamo tudi k občutenju državljanskega ponosa, kar je tudi ena izmed petih kategorij koristi. Ker pa so v tej razpravi obravnavani individualni športniki, ki so dosegli naziv slovenskega športnika leta, je treba vzeti v zakup, da se kategoriji identifikacije in poistovetenja tu skorajda prekrivata. Tako so denimo o Luki Dončiču pogosto zapisali, da je slovenski zvezdnik, mladi slovenski zvezdnik, naš košarkarski as, Slovenec, Ljubljčan, balkanska duša, o Tadeju Pogačarju pa, da je 23-letni as s Klanca pri Komendi, slovenski as, 23-letni Slovenec, kolesarski šampion in podobno o Primožu Rogliču.

Primer identifikacije lepo predstavi tudi objava v časniku EkipaSN:

Slovenec je v dvorani poskrbel za pravo norišnico in eksplozijo navdušenja, po koncu treninga pa je vsem oboževalcem posvetil nekaj svojega dragocenega časa in se jim podpisal na različne predmete. Eden se je avtograma slavnega košarkarja še posebej razveselil, njegovo vpitje in norenje pa še najbolj zgovorno potrjujeta, kakšna zvezda je Dončič (Salomon d. o. o., 2021a).

Eden izmed vidikov identifikacije ob poročanju o dogajanju zunaj terena je tudi, ko tujci poznajo Slovenijo po slovenskih športnikih, o čemer so mediji nekajkrat poročali. Zanimivo pa je, da identifikacija včasih ne požanje odobravanja. Na spletnem portalu 24ur so tako poročali, da se je z Luko Dončičem »identificiral tudi košarkar Miami Tyler Herro, ki je požel precej začudenja, potem ko je pred začetkom nove sezone lige NBA izjavil, da sam zase misli, da je na ravni Luke Dončiča, Traeja Younga in Jaja Moranta« (M. G., 2021).

4.1.3 Sprejetost v skupnost

Dogajanje na terenu omogoča tudi povezovanje med navijači, ki doživijo občutek sprejetosti v skupnost tistih, ki navijajo za istega športnika ali ekipo. Tako je na primer bilo ob sprejemu Primoža Rogliča v Zagorju, ko se je tja vrnil po olimpijskih igrah in povedal: »Kaj naj rečem? Kot sem prej opisal, mogoče so v tem trenutku malo mešani občutki, ker živimo v časih, ki si jih nihče med nami ni želel, po drugi strani pa je vedno dobrodošlo, če si lahko razlog za veselje. Ko vidiš takšno množico ljudi, ki navija zate, te podpira, je vedno lepo« (Boršič & Slukan, 2021).

Da mu to res veliko pomeni, je izrazil tudi po Giru Dell'Emilia: »Spet sem užival ob pogledu na navijače ob cesti, to zmago naredi še toliko bolj posebno« (MA, 2021, str. 22). Podobno pa tudi Pogačar: »Upam, da bom tudi danes na teh čudovitih cestah in poteh ter pred sijajnimi italijanskimi navijači lahko tekmoval z najboljšimi« (Andolšek, 2021c, str. 12).

Zaradi epidemije covida-19 in omejitvenih ukrepov so bili navijači in športniki prikrajšani za skupno doživljanje tekem in dogodkov, kar sta obe skupini zaznali in je bilo tudi nekajkrat zabeleženo v medijih. A tudi omenjanje odsotnosti navijačev in privrženecv kaže na pomen te skupnosti.

To je na primer lepo izpostavila Nika Križnar:

Tako vesela sem, ne vem, kje sem imela glavo na tekmi. Res sem uživala v skokih in moram reči, da sem v pravem trenutku prikazala dva odlična skoka. Zahvaliti se moram še Katri Komar, ki mi je na vrh prinesla »kajle« (zagozde za smuči, op. a.), saj sem jih pozabila na dnu skakalnice. To je poseben trenutek in res mi je žal, da tu ni navijačev. Verjamem pa, da so vseeno dihali z mano (Ž. K., T. Š., M. F. & STA, 2001).

Na 24ur.com pa so poročali tudi o znanih oboževalcih, ki svojo naklonjenost izražajo z nošenjem košarkarskega dresa 77 Luke Dončiča. Z dresom tudi v javnosti radi pokažejo svojo naklonjenost športniku: med temi so bili omenjeni kolumbijski zvezdnik Maluma, ki je Dončičev dres nosil, ko se je v zaodrju koncerta srečal s svojimi oboževalci, brazilski zvezdnik Neymar in reggaeton pevec Benito Antonio Martinez Ocasio, znan pod umetniškim imenom Bad Bunny (A. R., 2021). Navijače, ki nosijo Dončičev dres, pa je v Dallasu opazil tudi oče, Saša Dončič: »Skoraj na vsakem koraku je srečeval košarkarske navdušence, ki nosijo Dončičev dres s številko 77« (Salomon d. o. o., 2021c, str. 23).

4.1.4 Nostalgija

Nostalgija oziroma obujanje minulih občutkov in lepih spominov je bila opazna tako pri priklicu dosežkov z olimpijskih iger, kjer je blestela Janja Garnbret, preteklih dosežkov Tadeja Pogačarja in Primoža Rogliča, pa tudi športih začetkov. Tako smo lahko brali o Pogačarjevih začetkih v klubu Rog, o Rogličevi pretekli karieri smučarskega skakalca in njegovih kolesarskih podvigih pri Adrii, spominih na začetke športne poti Luke Dončiča s trenerjem Igorjem Kokoškovom in v klubu Real Madrid itd.

Nostalgija je bila večkrat izražena tudi ob omembah košarkarskih reprezentančnih nastopov, ko so novinarji poročali o spominih na olimpijske kvalifikacije in olimpijske igre ter ugotavljali, »da ni preprosto igrati brez Dončiča« (Brozović, 2021f, str. 27), a da čeprav ga ni zraven, pomaga njegova zmagovalna mentaliteta in samozavest, ki jo je vcepil reprezentantom (Mijatović, 2021a, str. 19). Ob Niki Križnar so se budili spomini na že osvojeni kristalni globus ob želji, da bi ga ponovno osvojila, ob Tini Trstenjak pa se je trener Marjan Fabjan spominjal vseh njenih medalj.

4.1.5 Občutek državljanskega ponosa

Analiza medijske pojavnosti športnikov leta pomeni, da o vsakem izmed analiziranih športnikov lahko rečemo, da državljani ob omembi njihovih imen doživljamo določeno mero državljanskega ponosa.

Jože Okorn je v prispevku za Dnevnik lepo izrazil državljanski ponos z omembo treh športnikov leta:

Luka Dončič podira vse možne rekorde in bo postal eden najbolje plačanih športnikov na svetu. Ob tem je prihodnost slovenskega športa svetla, saj imamo celo plejado mladih, a že uveljavljenih asov, ki so šele vstopili v drugo desetletje življenja in je pred njimi še celo desetletje vrhunske kariere. Na tem seznamu so športna plezalka Janja Garnbret, kolesar Tadej Pogačar, košarkar Luka Dončič ... (Okorn, 2021e, str. 12).

O Dončiču so mediji poročali tudi, ker je za prispevek k prepoznavnosti Slovenije prejel kristalni Triglav za osebnost leta:

Kljub temu da že od malih nog živi v tujini, Dončič ni pozabil države, v kateri se je začela njegova izjemna športna kariera. V reprezentančnem dresu s svojim znanjem in talentom pomembno prispeva k zgodovinskim dosežkom slovenske košarke, kot sta naslov evropskega prvaka 2017 in zgodovinska uvrstitev na olimpijske igre v Tokiu, kjer so osvojili četrto mesto, so v obrazložitvi med drugim zapisali deležniki slovenskega turizma. (STA, 2021b)

Poleg tega je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo tudi Marka Cubana razglasilo za ambasadorja slovenskega turizma. V obrazložitvi so pojasnili, da je to zato, ker je med poletnimi olimpijskimi igrami 2021 na Twitterju, kjer ima 8,5 milijona sledilcev, redno objavljajal o dosežkih slovenske košarkarske reprezentance, in to celo v slovenskem jeziku. Ob podpisu pogodbe z Dončičem pa je avgusta 2021 tudi obiskal Slovenijo in delil svoje navdušenje nad Ljubljano ter omenil, da je odprt tudi za poslovne priložnosti v Sloveniji, predvsem na tehnološkem področju (STA, 2021a).

4.2 Strategije oblikovanja osebnih blagovnih znamk analiziranih športnikov

V poglavju o strategijah oblikovanja osebne blagovne znake je bilo prikazano stališče Catherine Kaputa v delu »U R a brand!«, ki pravi, da mora biti strategija oblikovanja osebne blagovne znamke predvsem jasno pozicioniranje in predstavitev posameznika tako, da se razlikuje od drugih. Osebna znamka mora predstavljati, kar je za posameznika avtentično in bistveno (Kaputa, 2006). Kaputa svetuje, da si pri opredelitvi strategij(e) pomagamo s proučevanjem pristopov k oblikovanju znamk uspešnih podjetij, in v ta namen ponuja 10 kategorij, na podlagi katerih je možno preveriti tudi, kako k oblikovanju osebnih znamk

pristopajo posamezniki, in na podlagi katerih lahko preverimo tudi, katere strategije lahko pripišemo slovenskim športnikom leta 2021.

Tabela 42: Strategije oblikovanja osebnih blagovnih znamk posameznih športnikov

Kategorija	Tadej Pogačar	Janja Garnbret	Primož Roglič	Tina Trstenjak	Luka Dončić	Nika Križnar
Primat		Prva olimpijka v plezanju	Smučarski skakalec, ki je prešel v kolesarstvo		»Ko ima žogo v rokah, naredi, kar hoče.«	
Voditeljstvo			Pooseblja preobrazbo ekipe Jumbo Visma		Proaktiven v komunikaciji s trenerjem; vodja na terenu; zmagovalna mentaliteta	
Drugačnost					V svojem timu izstopa po »balkanskem« temperamentu	Vernost
Prepoznavna lastnost	Borbenost	Prevzema iniciativo; sprejema izzive	Prijateljski; borben	Komunikativnost, prijateljstvo	Ima veliko srce; temperament; domoljub	Komunikativnost; timski duh
Novost		Dokumentarec			Izjemen talent	
Ekspertiza	Vrhunski kolesar	Podira rekorde; zlata olimpijska medalja	Odlični rezultati v različnih panogah	Vrhunska judoistka	Zaradi izjemnosti ga imenujejo Luka »magic«	Osvojila zlati globus
Zaželenost	Naklonjenost številnih oboževalcev	Osrednji lik dokumentarca	Naklonjenost številnih oboževalcev		Naklonjenost številnih oboževalcev	
Visoka cena					Med najbolj plačanimi športniki	
Dediščina			Smučarski skakalec		Oče Saša	
Smisel	Prizadeva si za enakopravnost žensk v kolesarstvu	Sledi svojim nagibom	Osebni razvoj; podpira vzgojo mladih kolesarjev		Dobrodelnost; doseganje zmag pred osebno statistiko	

Vir: lastno delo.

Medijska analiza je pokazala, da sta športnici leta Tina Trstenjak in Nika Križnar sicer uspešni športnici, da imata nekaj prepoznavnih lastnosti, vendar po medijski pojavnosti nista izstopali, tako da na podlagi opravljene analize ni možno reči, da zasledujeta kakšno posebno strategijo pri oblikovanju osebne blagovne znamke.

Ostali športniki leta so kazali več teh prvin. Janja Garnbret je bila prva športna plezalka, ki je v novi disciplini olimpijskih iger osvojila zlato medaljo, se spustila v izziv, ko so ji predlagali snemanje priprav na olimpijske igre za dokumentarni film, pokazala, da je neustrašna tudi zunaj tekmovanj in da se loti izzivov, kot je plezanje nove smeri, zgolj iz želje, da se preizkusi. Z vsem tem je izstopala, pokazala svoj značaj in prispevala bistvene elemente, ki vplivajo na dojemanje njene identitete in oblikovanje osebne blagovne znamke.

Pri kolesarjih Tadeju Pogačarju in Primožu Rogliču sta kot specifični in izstopajoči lastnosti prišli do izraza borbenost in izvrstnost na področju kolesarstva, kjer dosejata izjemne rezultate. Ob tem Rogliča razlikujeta njegova predhodna kariera smučarskega skakalca in zavedanje pomena osebnega razvoja, kar je vplivalo tudi na preobrazbo ekipe Jumbo Visma, Pogačarja pa njegovo prizadevanje za enakopravnost profesionalnih kolesark, med katere sodi tudi njegova partnerka.

Nazadnje je tukaj še Luka Dončić, za katerega lahko rečemo, da pokriva vsa področja osebnega znamčenja: je mojster igre, odličen vodja, ki motivira in vliva samozavest, sodeluje s trenerjem ter s strateškim razmišljanjem in prizadevanjem za tim izraža voditeljske sposobnosti, izraža čustva – tako srčnost in veselje kot tudi negotovanje, ko se ne strinja s sodniškimi odločitvami, ob tem pa je samokritičen in sprejema odgovornost za svoja dejanja. Luka Dončić je patriot, ki rad sodeluje z reprezentanco, in ko to ni mogoče, športne kolege spremlja na daljavo, obenem pa Slovenjo rad in s ponosom tudi promovira. Zaradi svojega izjemnega talenta je tudi med najboljše plačanimi športniki sveta in ima kot tak številne privrženke, ki z veseljem nosijo njegov dres s številko 77. Ob vsem tem je dobrodelen in ob različnih priložnostih obdaruje bolne otroke ter si vzame čas tudi za osebna posvetila.

4.3 Trženjske taktike osebnih blagovnih znamk analiziranih športnikov

Na koncu se lahko vprašamo, ali analizirani športniki in športnice izrabljajo potencial medijev za oblikovanje lastnih blagovnih znamk in kako skrbijo za svojo blagovno znamko. Glede na potencial lastnih profilov na družbenih omrežjih lahko rečemo, da bi se lahko bolj angažirali. Na posameznem družbenem omrežju so v povprečju objavljali vsak četrti dan, pogosteje in na vseh treh omrežjih so objavljali športniki, med tremi športnicami pa nobena nima svojega profila na vseh treh profilih družbenih omrežij. Res pa je, da so bolj odzivne in da sta se Nika Križnar in Tina Trstenjak redno odzivali na komentarje sledilcev, kar kaže na skrb za lastno medijsko podobo.

Med analiziranimi športniki je z absolutno največ objavami in najširšim številom sledilcev družbenih medijev prvo mesto zasedel Luka Dončić. Pri njem lahko z gotovostjo govorimo

o ustvarjanju osebne blagovne znamke, saj je viden in prepoznaven, kar se kaže tudi v številnih medijskih objavah.

Na dobri poti samopromocije in ustvarjanja osebne blagovne znamke je tudi plezalka Janja Garnbret. S tem, ko preizkuša svoje meje in prepleza zahtevne smeri, dviguje medijsko zanimanje za svoje podvige. Neustrašno se loteva tudi drugih projektov in ob tem brez zadržkov priznava svoje začetno nelagodje, kot ga je denimo občutila ob snemanju filma Stena. S tem, ko razkriva svoje značajske poteze, pridobiva zaupanje javnosti, ki jo navdušuje s svojimi izjemnimi dosežki in dobrodelnostjo.

Kolesarja sta se v medijski analizi izkazala kot bojovita in predana športnika, o njiju in njunih lastnostih pa so večkrat govorili drugi kot onadva sama. V intervjujih z njunimi športnimi kolegi in sodelavci je bilo izpostavljeno, da si prizadevata za promocijo kolesarstva med mladimi in da jima veliko pomeni prijateljstvo. Sama sta se bolj kot v tej luči prikazala kot družinska človeka, ki cenita in promovirata tradicionalne vrednote ter dobro počutje.

Če na blagovne znamke pogledamo skozi življenjski cikel, lahko rečemo, da tudi blagovne znamke imajo obdobje oblikovanja in umeščanja, obdobje rasti in zrelosti, nazadnje pa tudi zatona in izginotja (Kotler, 1996). V tem kontekstu lahko na podlagi izvedene medijske analize športnike po njihovih dejavnostih večinoma uvrstimo nekam v obdobje med v prvo, razvojno stopnjo oblikovanja in umeščanja in med obdobje rasti. Med njimi najbolj izstopa košarkar Luka Dončić, ki ima svojo medijsko podobo in s tem blagovno znamko bolj v oblasti kakor drugi. Po dejavnostih mu na tem področju sledi plezalka Janja Garnbret, za katero se je na podlagi medijskih objav izkazalo, da jo poznamo ali vsaj spoznavamo. Pri Tadeju Pogačarju in Primožu Rogliču je bilo v izpostavljanju vsebin, ki se dogajajo zunaj terena (zaroaka, poroka, počitnice), in z novinarskimi prispevki, ki so ju prikazali kot bojovita in predana kolesarstvu, opaziti zasnutke osebnih blagovnih znamk. Nika Križnar in Tina Trstenjak pa osebni blagovni znamki oblikujeta predvsem prek športnih uspehov ter s pomočjo komunikativnosti in odprtosti, ki prideta do izraza predvsem na družbenih omrežjih.

Ko govorimo o življenjskem ciklu blagovne znamke, pa v nasprotju s Kotlerjem Weilbacher meni, da zaton blagovne znamke ni neizogiben. Če do zatona pride, je to predvsem posledica slabega upravljanja ali zanemarjanja blagovne znamke. Blagovna znamka, ki ima dobro trženje, ima tudi možnost preživetja (Weilbacher, 1995). To lepo dokazuje tudi proizvajalec športne obutve, oblačil in opreme Nike. Ker se pri njih zavedajo, da je dodana vrednost blagovne znamke pogosto vtis kakovosti ali čustvene navezanosti, svoje izdelke povezujejo z zvezdniki športniki. Računajo namreč na to, da bodo potrošniki svojo čustveno navezanost s športnika prenesli na izdelek. Pri podjetju Nike se torej zavedajo, da izdelkov ne prodajajo le njihove lastnosti (Entrepreneur, brez datuma), zato je znamka Air Jordan košarkarja Michaela Jeffreyja Jordana popularna še danes, čeprav je bila predstavljena že leta 1985. Sredi 80. let se je namreč podjetje Nike soočilo z izzivom podjetja Reebok, ki je izkoristilo navdušenje nad aerobiko in prevzelo prvo mesto na trgu športnih copat. Nike se

je zato odzval s košarkarskimi copati Air Jordan (Aaker, 1991), ki so zaradi svoje zgodovine postali sinonim upornišva in odločnosti (Tomas sport 2 d. o. o., 2015). Analiza medijske pojavnosti športnikov leta nam daje nekaj vpogleda tudi v to, katere organizacije in podjetja so se omenjala v povezavi z njimi ali na njihovih družbenih omrežjih (ključniki in omembe).

Tabela 43: Omemba podjetij in organizacij

Športnik	Podjetja in organizacije	Število ključnikov in omemb
Tadej Pogačar	Lonely Planet	2
	Yas Marina Circuit	2
	STO (Feel slovenia)	2
	Scicon Sports	2
	MET Cycling Helmets	2
	Tirelli Photo	2
	Telekom	1
	Bettini Photo	1
	DMT cycling	1
	Gobik	1
Janja Garnbret	Adidas (adidasterrex; fiveten_official ali #brandofthebrave)	9
	Zavarovalnica Triglav	6
	Projekt Botrstvo (ZPMS)	5
	Red Bull	2
	C.A.M.P. SpA	2
	Rhino Skin Solutions	2
	Pošta Slovenije	2
	Siol.net (TSmedia)	1
	Avto hiša Klemenčič	1
	Slovenska vojska (postanivojak)	1
	Škoda	1
Primož Roglič	Primož Roglič Shop	4
	Telekom	2
	Fundacija Primož Roglič	1
Tina Trstenjak	Malinca	1
Luka Dončić	MFFL (Doživljenjski oboževalec Dallas Mavericksov)	9
	Nike (športni copati Air Jordan)	6
	STO (Slovenska turistična organizacija)	6
	UKC (Univerzitetni klinični center Ljubljana)	2
	Dallas Mavs Shop	2
	NBA 2K Sports 22 Arcade Edition	1
	TikTok (ByteDance)	1
	Lonely Planet	1
Nika Križnar	Autodelta	9
	Zavarovalnica Triglav	8

Vir: lastno delo.

Največkrat je bila omenjena Zavarovalnica Triglav, ki sta jo promovirali Janja Garnbret in Nika Križnar. Slednja je promovirala tudi podjetje Autodelta, ki se je po številu omemb uvrstilo na drugo mesto, tretje mesto po številu omemb pa sta zasedla podjetje Adidas, ki ga je promovirala Janja Garnbret, in klub oboževalcev Dallas Mavericksov (MFFL), ki ga je

prek ključnikov promoviral Luka Dončić. Sledila sta podjetje Nike s športnimi copati Air Jordan in Slovenska turistična organizacija, ki sta se pojavljala ob imenu Luke Dončiča v novinarskih prispevkih in družbenih medijih.

SKLEP

Podoba slovenskih športnikov leta 2021 kaže, da se ti v medijih ne pojavljajo le kot predstavniki in promotorji določene blagovne znamke, temveč predvsem kot športniki, ki se trudijo dosegati svoje športne cilje. Prek medijskega predstavljanja dosežkov, ki so posledica vloženega truda in talentov, sodelovanja s trenerji in ekipami ter osebnega značaja športnikov, ustvarjajo medijsko podobo, ki občinstvu omogoča identifikacijo z vzorniki in njihovimi dosežki s spremljanjem tekm, umik iz vsakdanje rutine ter doživljanje in občutek ugodja ob doseganju dobrih rezultatov. S pomočjo tako zgrajene osebne znamke jih zvesti navijači podpirajo, tudi ko ne dosegajo vrhunskih športnih uspehov, kar je vidno na primeru Nike Križnar.

To, da na proces oblikovanja osebne znamke poleg športnika lahko vplivajo tudi številni drugi dejavniki, lepo prikazuje Luka Dončić. V okoliščinah, ko zvezdniški športnik ni soglašal z odločitvami trenerja, je bil v medijih predstavljen kot sicer še vedno odličen, a nergav igralec, ko je s trenerjem soglašal, pa kot konstruktiven in predan igralec, ki tudi upravičene kritike zaradi svojih temperamentnih »izpadov« jemlje resno in ti niso podlaga razdoru v ekipi. Drugi primer, kako lahko na ugled posameznika in njegove osebne blagovne znamke vplivajo zunanji dejavniki, je bil primer, ko je predsednik republike Borut Pahor v svojem novoletnem voščilu navajal besede Tadeja Pogačarja. S tem je obenem dal priznanje športnikovi borbenosti in dodatno poudaril lastnost, ki jo promovira tudi kolesar.

Medijski prostor so dobile tudi vsebine, ki se nanašajo na dobrodelnost: o njej so mediji poročali v primeru treh od šestih športnikov leta: Janja Garnbret je bila aktivna v sklopu projekta Botrstvo Zveze prijateljev mladine Slovenije, Primož Roglič v sklopu svoje fundacije in Luka Dončić z obdarovanjem otrok v UKC Ljubljana. Mediji so poročali tudi o prizadevanjih za podporo mladim, ki se želijo ukvarjati s športom.

Na izhodiščno vprašanje, ali izbrani športniki leta 2021 zasledujejo določene strategije razvoja lastne blagovne znamke, je težko odgovoriti drugače kot opisno. Iz analiziranih medijskih objav je možno razbrati, da so določeni vidiki športnega udejstvovanja (treningi, tekme, interakcije s trenerji in ekipami), športnih dosežkov (prizadevanj, zmag in porazov), osebnih vrednot, značaja, odnosa do občinstva in komunikacije z njim bolj izpostavljeni od drugih. Na podlagi medijskih vsebin lahko rečemo, da vsak izmed analiziranih športnikov ima vizijo, kakšno medijsko podobo in s tem tudi osebno znamko želi ustvarjati. Vprašanje pa je, ali se vsi analizirani tega lotevajo načrtno in taktično. Zaradi relativno nizkega števila analiziranih objav posameznega športnika, z izjemo Luke Dončiča, bi za natančnejše odgovore bilo treba narediti analizo medijske pojavnosti posameznega športnika v daljšem

obdobju in/ali na večjem naboru medijev. Tako bi z večjim številom objav bilo možno z večjo gotovostjo opredeliti dinamiko in vsebinsko konsistentnost objav, ki bolj ali manj vplivajo na oblikovanje osebnih blagovnih znamk.

Kljub temu menim, da je magistrsko delo omogočilo poglobljen in zanimiv vpogled v medijsko prisotnost športnikov leta v analiziranem obdobju. Pokazalo se je, da se med seboj ne razlikujejo le glede športnih panog, pač pa tudi individualno: o njih je iz medijev možno razbrati, da z mediji različno komunicirajo, da ima vsak svoj lasten pristop do občinstva in sledilcev na družbenih omrežjih ter da na podlagi svojih športnih karier gradijo različne medijske podobe in lastne blagovne znamke.

LITERATURA IN VIRI

1. A. R. (2021, 27. november). *Maluma v dresu Luke Dončiča*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/popin/tuja-scena/maluma-v-dresu-luke-doncica.html>
2. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, London, Toronto, Sydney: Free Press.
3. Andolšek, M. (2021, 13. november). S kolesa pred oltar. *EkipaSN*, 25(264), 24.
4. Andolšek, M. (2021, 23. december). Sem na pravem mestu. Primož Roglič je podaljšal pogodbo z Jumbo Vismo vse do konca sezone 2025. *EkipaSN*, 25(298), 20.
5. Andolšek, M. (2021c, 9. oktober). Med padajočim listjem v iskanje češnje. *EkipaSN*, 25(235), 22.
6. Arai, A., Ko, Y. J. & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
7. B. E. (2021, 25. november). Liga NBA. Ob Dončičevi vrnitvi podaljšek in zmaga. *Delo*, 63(274), 19.
8. B. R. (2021, 31. december). *Pahor: Moramo si pomagati in skupaj zmagati*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtvsl.si/slovenija/pahor-moramo-si-pomagati-in-skupaj-zmagati/606933>
9. Batič, J. (2021, 31. december). *Leto, kot ga še ni bilo: Slovenija v 2021 potrdila status športne velesile*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/sport/najvecji-uspeha-slovenskega-sporta-v-letu-2021.html>
10. Boršič, A. & Slukan B. (2021, 12. oktober). *Roglič na sprejemu: Ko vidiš takšno množico ljudi, ki navija zate, je vedno lepo*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/novice/svet/sprejem-za-rogljica.html>
11. Bouchet, P., Hillairet, D. & Bodet, G. (2013). *Sport Brands (Routledge Sports Marketing)* (1 izd.). London: Routledge.
12. Brozovič, E. (2021a, 14. oktober). Dončič je v Tokiu videl, kaj jim manjka v Dallasu. *Delo*, 63(239), 19.
13. Brozovič, E. (2021b, 18. oktober). Po ogrevanju že konec tedna slovenski derbi. *Delo*, 63(242), 14.

14. Brozovič, E. (2021c, 28. oktober). Kidd bo poslušal Dončiča, a ne vsakič. *Delo*, 63(251), 18.
15. Brozovič, E. (2021d, 27. november). S Švedi bi se morali ogniti plesu po robu prepada. *Delo*, 63(276), 27.
16. Brozovič, E. (2021e, 3. december). Dončič je pognal Dallasov stroj do novega rekorda. *Delo*, 63(281), 18.
17. Bruner, J. (2004). Life as Narrative. *Social Research: An International Quarterly*, 71(3), 691–710. <https://doi.org/10.1353/sor.2004.0045>
18. Chadwick, S. & Beech, J. (2007). The Marketing of Sport. *Financial Times Management* (1 izd.). Essex: Pearson Education.
19. Delo d. o. o. (2021, 18. december). Beseda ni konj. *Delo*, 63(294), 30.
20. Dixon, S. (2022, 27. julij). *Daily social media usage worldwide 2012–2022*. Pridobljeno 1. avgusta 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
21. Dnevnik, d. d. (2021a, 14. oktober). Junaki na znamkah. *Dnevnik*, 71(239), 14.
22. Dnevnik, d. d. (2021b, 25. november). Zmagovita vrnitev Dončiča. *Dnevnik*, 71(274), 15.
23. Dnevnik, d. d. (2021c, 15. december). Pod vodstvom Sekuliča in Dončiča uresničili olimpijske sanje. *Dnevnik* 71(291), 14.
24. Dnevnik, d. d. i. (2021d, 22. december). Luka Dončič obdaril otroke na Pediatrični klinik. *Dnevnik*, 71(297), 15.
25. Dobovšek, D. (2021, 25. november). *Stoterica najbogatejših Slovencev ima skupaj pod palcem 7,1 milijarde evrov*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/novice/svet/stoterica-najbogatejsih-slovencev-ima-skupaj-pod-palcem-71-milijarde-evrov.html>
26. Doknić, M. (2021, 10. december). *Janja Garnbret: Najboljša vseh časov ima svoj film*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz https://www.24ur.com/sport/ostalo/janja-garnbret_3.html
27. Dončič, L. [@lukadoncic]. (2021a, 9. oktober). »Zadetek koša z ramo« [Video].« Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUyugt7IE-U/>
28. Dončič, L. [@lukadoncic]. (2021b, 20. oktober). »❤️🏆 [Fotografija].« Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVQwBXmJZEf/>
29. Dončič, L. [@lukadoncic]. (2021c, 4. november) »❤️🏆 [Fotografija].« Facebook. https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=459868198840252&id=100044512263241
30. Dončič, L. [@lukadoncic]. (2021d, 17. november). »Getting ready for my slam dunk participation 🤪🤪👻🐰 #bunnies« [Video].« Instagram. https://www.instagram.com/tv/CWY3_aFhsjO/
31. Doyle, J. P., Su, Y. & Kunkel, T. (2020). Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. *European Sport Management Quarterly*, 1–21.
32. Entrepreneur. (brez datuma). *Branding*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>

33. Futura. (brez datuma). *Preglednica slovenskih vplivnežev*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <http://vsebine.futura.si/seznam-slovenskih-influencerjev>
34. Gardner, J. & Cooper, B. (2014). *Entrepreneur's Guide To The Lean Brand: How Brand Innovation Transforms Organizations, Discovers new Value and Creates Passionate Customers*. San Diego: Market by Numbers.
35. Garnbret, J. [@janja_garnbret]. (2021, 19. oktober). »IT'S TRAILER TIME!! 🥰 The Olympics have been my driving force over the past two years. [Fotografija].« Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVN7DxRjIh-/>.
36. Gašparin, M. (2021, 15. december). *ESPN razkriva: Dončić Carlisle ni želel v Sloveniji, a njegove razrešitve ni zahteval*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/sport/kosarka/luka-doncic-rick-carlisle-konec-dobrega-odnosa-v-dallasu.html>
37. Gilchrist, P. (2005). Local heroes or global stars. In L. Allison (ur.), *The global politics of sport: The role of global institutions in sport* (str. 107–126). London: Routledge.
38. Gladden, J. M. & Funk, D. C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54–81. <https://doi.org/10.1108/ij sms-03-01-2001-b006>
39. Golob, A. (2021, 12. november). *Trojni dvojček in šest trojk Dončića za zanesljivo zmago Dallasa*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtv slo.si/sport/kosarka/liga-nba/ob-2-30-san-antonio-dallas/600997>
40. Gramc, U. (2021, 13. oktober 2021b). Izjemen, neuničljiv in ves v zlatu. *Večer*, 78(238), 15.
41. Gramc, U. (2021, 16. december 2021d). Na tekmi ni prostora za solze, smeš pa se smejati. *Večer*, 78(292), 14.
42. Gramc, U. (2021, 3. december 2021c). Fundacija MM. Da bodo imeli boljše pogoje kot po Evropi. *Večer*, 78(281), 14.
43. Gramc, U. (2021, 7. oktober 2021a). Jesenski veter ugoden za Zasavca. *Večer*, 78(233), 14.
44. Grobelšek, M. (2021, 26. november). Najpremožnejši imajo vse več pod palcem. *Dnevnik*, 71(275), 28.
45. Grošel, M. & Semrov U. (2021, 15. oktober). Zima je pred vrati, vrhunec pa v Peking. *Dnevnik*, 71(240), 15.
46. Gruden, T. (2021, 10. oktober 2021a). »Ne razmišljam o zgodovini, temveč o zmagi na eni največjih enodnevnih dirk na svetu.« Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtv slo.si/sport/kolesarstvo/ne-razmisljam-o-zgodovini-temvec-o-zmagi-na-eni-najvecjih-enodnevnih-dirk-na-svetu/596893>
47. Gruden, T. (2021, 14. oktober 2021b). Kocke, La Planche, dvakrat Galibier, Alpe d'Huez, Hautacam, kronometer v 20. etapi ... Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtv slo.si/sport/kolesarstvo/dirka-po-franciji/kocke-la-planche-dvakrat-galibier-alpe-d-huez-hautacam-kronometer-v-20-etapi/597381>

48. Gruden, T. (2021, 21. oktober 2021c). *Diski ali stare zavore? Pogačar: Vse je odvisno od teže, ne od vremena*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtvsllo.si/sport/kolesarstvo/diski-ali-stare-zavore-pogacar-vse-je-odvisno-od-teze-ne-od-vremena/598285>
49. Hacler, T. (2021, 13. november). *Radovedni Japonci, radodarni Avstrijci in gostinci brez zalog vina*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/novice/gospodarstvo/vinarji.html>
50. Halberstam, D. (1996). *The Fifties*. New York: Random House Value Publishing.
51. Henrickson, L., Jephcote, W. & Comissiong, R. (2022). Soft skills, stories, and self-reflection: Applied digital storytelling for self-branding. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485652210915. <https://doi.org/10.1177/13548565221091517>
52. Hočevār, M. (2021, 12. oktober 2021b). Pogačarju za posladek. *Delo*, 63(247), 19.
53. Hočevār, M. (2021, 16. december 2021d). Pravi šampioni vedo, od kod so doma. *Delo*, 63(292), 4.
54. Hočevār, M. (2021, 7. oktober 2021a). Primož Roglič nepremagljiv v italijanski jeseni. *Delo*, 63(233), 19.
55. Hočevār, M. (2021c 30. oktober). Tadej Pogačar je zanj popoln kolesar. *Delo*, 63(247), 25.
56. Intihar, N. (2004). *Širjenje blagovne znamke* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Intihar-Nina.pdf>
57. J. B. & Flajšman, M. (2021, 4. november). *Tadej Pogačar dobitnik zlatega kolesa, z mislimi že pri začetku priprav na sezono 2022*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/sport/kolesarstvo/tadej-pogacar-zlato-kolo.html>
58. J. B. & Flajšman, M. (2021, 4. november). *Tadej Pogačar dobitnik zlatega kolesa, z mislimi že pri začetku priprav na sezono 2022*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/sport/kolesarstvo/tadej-pogacar-zlato-kolo.html>
59. Jon, (2021, 3. december). Naval na steno v pekarni. *Večer*, 78(255), 1.
60. Kaputa, C. (2006). *U R a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success* (1 izd.). Mountain View: Davis-Black Publishing.
61. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
62. Knez, J. (2021, 3. november). Športno plezanje v pekarni. Takšno zanimanje, da morajo otroke zavračati. *Večer*, 78(255), 20.
63. Kopušar, S. (2021, 4. december). *Mavericksi so se vrnili k blede košarki za nov domač poraz*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz https://www.24ur.com/sport/asdsad_2.html
64. Korošec, M. (2021, 21. december). *Luka Dončič presenetil skoraj 200 otrok na ljubljanski pediatrični kliniki*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/novice/slovenija/luka-doncic-presenetil-skoraj-200-otrok-na-ljubljanski-pediatricni-kliniki.html>

65. Kotler, P. T. & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (17 izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
66. Kovačević, M. (2021, 15. december). Leto presežkov. Nova epizoda. *Večer*, 78(291), 2.
67. Križnar, N. [@nika.kriznar]. (2021, 15. december 2021e). [nika.kriznar]. »Presrečna in ponosna, da sem bila lahko del takšne prireditve kot je športnik leta in med takšno konkurenco zaključila na 3. mestu.« [Album] <https://www.instagram.com/p/CXezCqPt8qr>
68. Križnar, N. [@nika.kriznar]. (2021, 6. december 2021d). [nika.kriznar]. »V olimpijskem Lillehammerju še ni šlo vse po načrtih, vseeno pa so bili skoki na višjem nivoju kot prejšni vikend.« [Album] <https://www.instagram.com/p/CXI4koftHms/>
69. Križnar, N. [@nika.kriznar]. (2021a, 3. oktober) [nika.kriznar]. »Poletna sezona je za nami in za nami tudi zelo lepi dosežki tako posamezni kot ekipni. Vesela sem da sem del te ekipe 😊« [Fotografija] <https://www.instagram.com/p/CUjpRXkte-R/>
70. Križnar, N. [@nika.kriznar]. (2021b, 15. november). [nika.kriznar]. »Jesen se počasi poslavlja, kar nas zimske športnike še posebej veseli, saj se končno bliža tisti čas katerega smo vsi čakali.« [Album] <https://www.instagram.com/p/CWT5RabtWng>
71. Križnar, N. [@nika.kriznar]. (2021c, 27. november). [nika.kriznar]. »Prvi tekmovalni vikend v letošnji sezoni je za nami. Zelo sem vesela predvsem za svoji reprezentančni kolegi @ursabogataj in @emaklinec« [Album]. <https://www.instagram.com/p/CWylhrL NkPM/>
72. Krstovski. (2021a, 1. december). Koper Slovincem ploskal, Dallas Slovincu žvižgal. *Delo*, 63(279), 18.
73. Krstovski. (2021b, 15. december). Dotaknila se je nebes, pogled ji seže tudi do mesta angelov. *Delo*, 63(291), 19.
74. Krvina, D. (brez datuma). Sprotni slovar slovenskega jezika 2014–. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://fran.si/132/sprotni-sprotni-slovar-slovenskega-jezika/4418404/kljucnik?View=1&Query=klju%c4%8dnik>
75. Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
76. Lah, A. (2021, 28. december). Kateri dogodki v svetu znanih so najbolj zaznamovali leto 2021? Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/popin/domaca-scena/kateri-dogodki-v-svetu-znanih-so-najbolj-zaznamovali-leto-2021.html>
77. Libnik, Ž. (2021, 12. november 2021c). Želeli bi si drugačne in drugače. *EkipaSN*, 25(263), 16.
78. Libnik, Ž. (2021, 28. oktober 2021a). Zasedanje odbora treh starešin. *EkipaSN*, 25(251), 13.
79. Libnik, Ž. (2021, 30. oktober 2021b). Gor, dol, na glavo in še en krog. *EkipaSN*, 25(253), 20.
80. Libnik, Ž. (2021, 9. december 2021d). Morda edina, ki je pričakovala več. *EkipaSN*, 25(286), 18.

81. M. G. (2021, 14. oktober). Samozavest serijsko: nekdanji Dragičev soigralec meni, da je na ravni Luke Dončiča. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/sport/kosarka/samozavest-serijsko-nekdanji-soigralec-dragica-meni-da-je-na-ravni-luke-doncica.html>
82. M. J. & G. J. (2021, 12. november). Roglič v Valencii: Veliko mnenj si lahko izmenjam z dirkači. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/sport/motogp/roglic-v-valencii-veliko-mnenj-si-lahko-izmenjam-z-dirkaci.html>
83. M. L. & To. G. (2021, 31. december). Nika Križnar zmagala na Ljubnem, Ema Klinec tretja, pet Slovenk med 15! Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtvsl.si/sport/zimski-sporti/svetovni-pokal-v-nordijskem-smucanju/nika-kriznar-zmagala-na-ljubnem-ema-klinec-tretja-pet-slovenk-med-15/606938>
84. M. M. (2021, 25. november). *Wealthiest Slovenes continue to grow wealth*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtvsl.si/radio-si/news/wealthiest-slovenes-continue-to-grow-wealth/602637>
85. MA. (2021, 4. oktober). Roglič drugič slavil na Giru dell'Emilia. Pozdravljen, prijatelj. *EkipaSN*, 25(230), 22.
86. Meenaghan, J. A. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5–73. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004825>
87. Mijatović, Z. (2021, 20. oktober 2021a). V boj za šampionski prstan. *Večer*, 78(244), 19.
88. Mijatović, Z. (2021, 29. november 2021b). Kvalifikacije za košarkarsko SP. Po Lukovem receptu. *Večer*, 78(277), 19.
89. Miljković, A. (2021, 13. december 2021e). Na tleh. In sam. A hkrati tudi ne ... *EkipaSN*, 25(289), 16.
90. Miljković, A. (2021, 17. november 2021a) Trenutek groze po izjemni predstavi Dallasa. Počakajmo, ker Luka vedno reče tako. *EkipaSN*, 25(267), 13.
91. Miljković, A. (2021, 25. november 2021b). Karakter brez primere in očetova pika na i. *EkipaSN*, 25(274), 13.
92. Miljković, A. (2021, 6. december 2021c). Grenki dnevi Luke Dončiča, samokritika in negotovost. Vsaj snubitev in pulover v duhu vikenda. *EkipaSN*, 25(283), 16.
93. Miljković, A. (2021, 7. december 2021d). Igor Kokoškov – Zlati slovenski selektor in pomočnik trenerja Mavericksov v izjemnem pogovoru. Luko treniram prvič, čeprav sem ga že prej! Goran pri nas v Dallasu? Takole je ... *EkipaSN*, 25(284), 14.
94. Mlakar, T. (2021, 7. oktober). *Soočanje z dvomljivimi informacijami na novičarskih spletnih straneh ali družbenih medijih*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9704>
95. Nedeljski dnevnik. (2021, 11. november). Nepreslišano. *Dnevnik*, 71(262), 11.
96. Novak, M. (2021, 11. oktober). *Za Tadejem Pogačarjem sanjska sezona*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/novice/svet/za-tadejem-pogacarjem-sanjska-sezona.html>
97. Okorn, J. (2021, 16. december 2021e). Rojeni z zmagovalno miselnostjo. *Dnevnik*, 71(292), 12.

98. Okron, J. (2021, 11. december 2021d). Urši Bogataj manjka samozavest pri doskoku. *Dnevnik*, 71(288), 15.
99. Okron, J. (2021, 26. november 2021a). Globusa ne bo branila. *Dnevnik*, 71(275), 17.
100. Okron, J. (2021, 26. november 2021b). Raki, losos in vaflji. *Dnevnik*, 71(275), 17.
101. Okron, J. (2021, 27. november 2021c). Le Avstrijka Kramerjeva boljša od Eme Klinec. *Dnevnik*, 71(276), 14.
102. P. J. (2021, 21. december). *Luka Dončić obdaril otroke na pediatrični kliniki: »Ostani pogumen. Verjamem vate.«* Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtv slo.si/zabava-in-slog/popkultura/druzabno/luca-doncic-obdaril-otroke-na-pediatricni-kliniki-ostani-pogumen-verjamem-vate/605886>
103. Pavšer, F. (2021, 31. oktober). *Številke ena se drži kot oprimkov na plezalnih stenah.* Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtv slo.si/sport/preostali-sporti/stevilke-ena-se-drzi-kot-oprimkov-na-plezalnih-stenah/606887>
104. Pejčič, L. (2021, 27. oktober). CILJ: Potrditi zmago s Kanarskih otokov. *EkipaSN*, 25(276), 14.
105. Peters, T. (1997, 31. avgust). *The brand called you, Fast Company Magazine.* Pridobljeno 14. marca 2022 iz <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
106. Pintar, K. T. (2020, 8. maj). *Osebna blagovna znamka postaja pomembnejša od znamke podjetja.* Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://svetkapitala.delo.si/b2b/osebna-blagovna-znamka-postaja-pomembnejša-od-znamke-podjetja/>
107. Pogačar, R. (2021, 25. november). V ognju vsaj tri železa. *EkipaSN*, 25(274), 20.
108. Pogačar, T. [@tadejpogacar]. (2021, 1. oktober 2021a). »Testing legs before @girodellemilia on @urskazigart local climbs. Tomorrow is the real one 🏆. @uae_team_emirates @feelslovenia [Video].« Instagram. https://www.instagram.com/p/CUf0_RNof8N/.
109. Pogačar, T. [@tadejpogacar]. (2021, 24. december 2021c). »Merry Christmas to everyone 🥰❤️🎄 [Fotografija].« Instagram. <https://www.instagram.com/p/CX4Js7UMwED/>
110. Pogačar, T. [@tadejpogacar]. (2021, 9. oktober 2021b). »Nothing to say, but thanks to everyone but rly everyone involved 🙌🥰❤️. Whole season 2021 wrapped with @ilombardia 🏆. 🍀❤️ @uae_team_emirates @bettiniphot [Album].« Instagram. <https://www.instagram.com/p/CU0K3OJMHlx/>.
111. PR. (2021, 1. oktober). Janja s svojo pločevinko red bulla. *EkipaSN*, 25(228), 23.
112. PS. (2021, 18. oktober). Luka Dončić je izpustil zadnjo pripravljeno tekmo Dallasa. *EkipaSN*, 25(242), 19.
113. R. K. (2021, 7. oktober). Dončić po odličnem uvodu: Cilj je naslov prvaka. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtv slo.si/sport/kosarka/liga-nba/doncic-se-je-ogrel-z-19-tocka-mi-v-16-minutah/596536>
114. Rahne, A. (2021, 25. december). *Zvezdniške poroke pri nas in v tujini: od Primoža Rogliča do Paris Hilton.* Pridobljeno 14. marca 2022 iz

- <https://www.24ur.com/popin/domaca-scena/zvezdniske-poroke-pri-nas-in-v-tujini-od-primoza-rogljica-do-paris-hilton.html>
115. Rein, I. J., Kotler, P. & Shields, B. (2006). *The elusive fan: Reinventing sports in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill.
 116. Rein, I., Kotler, P., Hamlin, M. & Stoller, M. (2006). *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. New York: McGraw Hill.
 117. Salomon d. o. o. (2021a, 5. oktober). Dobil avtogram, nato pa se mu je 'zmešalo'. *EkipaSN*, 25(231), 23.
 118. Salomon d. o. o. (2021b, 21. oktober). Dončič osrečuje otroke. *EkipaSN*, 25(245), 23.
 119. Salomon d. o. o. (2021c, 16. december). Na športnem in ljubezenskem področju vse kot po maslu. *EkipaSN* 25(292), 23.
 120. Salomon d. o. o. (2021d, 29. december). Roglič odigral ključno vlogo. *EkipaSN*, 25(302), 23.
 121. Shepherd, I. D. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self-marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
 122. Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 589–606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
 123. STA / A.V. (2021, 9. november). *Nov mejnik zlate olimpijke: Garnbretova preplezala prvo žensko 8c na pogled*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/sport/ostalo/nov-mejnik-zlate-olimpijke-garnbretova-preplezala-prvo-zensko-8c-na-pogled.html>
 124. STA. (2021, 22. oktober 2021b). *Pogačar: Dopinski sumi bolijo, saj za uspeh žrtvujemo vse*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/sport/kolesarstvo/pogacar-dopinski-sumi-bolijo-saj-za-uspeh-zrtvujemo-vse.html>
 125. STA. (2021, 31. december 2021d). *Pahor v novoletni poslanici: Moramo si pomagati in skupaj zmagati*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/novice/slovenija/pahor-v-novoletni-poslanici-moramo-si-pomagati-in-skupaj-zmagati.html>
 126. STA. (2021, 10. november 2021e). *Janja Garnbret. Plezalni podvig kar na počitnicah*. *Delo*, 63(261), 26.
 127. STA. (2021, 12. oktober 2021a). *Turistična osebnost leta je Luka Dončič, ambasador slovenskega turizma pa Marc Cuban*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/sport/kosarka/turisticna-osebnost-leta-je-luka-doncic-ambasador-slovenskega-turizma-pa-marc-cuban.html>
 128. STA. (2021, 13. december 2021d). Tokrat brez stopničk. *Večer*, 78(289), 20.
 129. STA. (2021, 23. oktober 2021c). *Boli ga sum na doping, gledal bo ženski Tour*. *Delo*, 63(247), 26.

130. Statista Research Department. (2021, 7. julij). *Global internet access rate 2005-2021*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.statista.com/statistics/209096/share-of-internet-users-in-the-total-world-population-since-2006/>
131. Svet. (2021, 7. oktober). *Janja Garnbret presenetila devetletno Dorotejo*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/novice/svet/janja-garnbret-presenetila-devetletno-dorote-jo.html>
132. Šestan, U. (2021, 31. december). *V letu 2021 spisali uspešne in navdihujoče zgodbe*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.24ur.com/novice/slovenija/v-letu-2021-spisali-uspesne-in-navdihujoce-zgodbe.html>
133. Šimonovec, M. (2021, 29. november). Velik dan na katerega je dolgo čakal. *Delo*, 63(277), 11.
134. Širok, M. (2021, 3. december). Na Slovenskem festivalu v Bruslju predstavili dosežke v športu, znanosti in kulturi. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtv slo.si/evropska-unija/eu-2021/na-slovenskem-festivalu-v-bruslju-predstavili-dosezke-v-sportu-znanosti-in-kulturi/603689>
135. Špende, R. (2021, 29. november). Gazele tudi nam dajejo dodaten zagon. *Dnevnik*, 71(277), 18.
136. T. J. & Bašelj, A. (2021, 1. december). *Luka Dončić*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtv slo.si/sport/luka-doncic/603310>
137. T. J. (2021, 4. november). *Pogačarju nagrada za najboljšega v Sloveniji*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtv slo.si/sport/kolesarstvo/pogacarju-nagrada-za-najboljsega-v-sloveniji/599970>
138. Terzič, G. (2021, 25. november 2021b). Selektor Sekulić ima dober občutek. *Dnevnik*, 71(274), 13.
139. Terzič, G. (2021, 28. oktober 2021a). Trener Kidd upošteval Dončičevo »svetovnalno skupino«. *Dnevnik*, 71(251), 13.
140. To. G. (2021, 1. december 2021a). *Roglič: Z dejanji in zgledom želim k športu spodbuditi tudi druge*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtv slo.si/sport/roglic-z-dejanji-in-zgledom-zelim-k-sportu-spodbuditi-tudi-druge/603436>
141. To. G. (2021, 31. december 2021b). *Nika Križnar*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz: <https://www.rtv slo.si/sport/citat-za-prebrat/nika-kriznar/607013>
142. Tomas sport 2 d. o. o. (2015, 29. maj). *Jordan Air*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.sneakers.si/blog/clanek/jordan-air.html>
143. Trstenjak, T. [@tina_trstenjak]. (2021a, 18. december). »After 23 years wearing white belt again <3 It's hard when you think you're pretty good at ne waza in judo, then you come to jiu jitsu practice and you see you know nothing ! 🤔. [Fotografija].« Instagram. <https://www.instagram.com/p/CXn9Si8OnsA>.
144. Trstenjak, T. [@tina_trstenjak]. (2021b, 23. december). »Verified Friends by heart but sisters by soul <3 @mariaportela, you are the sister that I got to choose. Biggest heart and purest soul!. [Fotografija].« Instagram. <https://www.instagram.com/p/CXztf1WonLG/>.

145. Trstenjak, T. [@tina_trstenjak]. (2021c, 28. december). »Time to go back home. My stay here was a great life experience, which I will never forget and that passed too quickly ❤️ [Fotografija].« Instagram. <https://www.instagram.com/p/CYCt0kfvdP8/>
146. Turkl, T. (2016). *Razvoj osebnih tržnih znamk v športu: študija primerov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/turkl-tina.PDF>
147. Urošević, S. (2021, 18. oktober). Če bomo uspešni pred Pekingom, bo potem lažje. *Delo*, 63(242), 11.
148. Valicon d. o. o. (2020, 9. januar). *Uporaba družbenih omrežij in storitev klepeta v Sloveniji 2018–2019*. Pridobljeno iz https://www.valicon.net/wp-content/uploads/2020/01/Sporocilo_za_javnost-uporaba_druzbenih_omrezij_2018-2019.pdf
149. Večer mediji d. o. o. Dončičevim teksaški dvoboju. (2021, 20. oktober). *Večer*, 78(244), 14.
150. Vitelar, A. (2013). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>
151. Walker, R. (2000, 14. maj). The way we live now. *New York Times*. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.nytimes.com/2000/05/14/magazine/the-way-we-live-now-5-14-00-me-my-brand-and-i.html>
152. Weilbacher, W. M. (1993). *Brand Marketing: Building winning brand strategies that deliver value and costumer satisfaction*. Illinois: NTC Business Books.
153. Whitler, K. A. (2018, 14. julij). 3 Reasons Why Storytelling Should Be A Priority For Marketers. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/07/14/3-reasons-why-storytelling-should-be-a-priority-for-marketers/?sh=2ac2e6ef6758>
154. ZG, ŠR & STA. (2021, 25. november). Zmaga Dončiča ob vrnitvi. *Večer*, 78(274), 14.
155. Ž. E. Č. & J. R. (2021, 23. december). Ime leta 2021 je Anita Ogulin. Pridobljeno 14. marca 2022 iz <https://www.rtvsllo.si/zabava-in-slog/popkultura/druzabno/ime leta-2021-je-anita-ogulin/606060>
156. Ž. K., T. Š., M. F. & STA. (2021, 31. december). Nika Križnar zmagovalka tekme na Ljubnem, Ema Klinec tretja. Pridobljeno 14. marca 2022 iz https://www.24ur.com/sport/zimski_sporti/na-ljubnem-vodi-kramerjeva-tik-za-njo-kriznarjeva-in-klinceva.html