

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO  
**VPLIV ŠPORTNIKOVE OSEBNE ZNAMKE NA NJEGOV USPEH**

Ljubljana, avgust 2015

AJDA KLINE

## **IZJAVA O AVTORSTVU**

Spodaj podpisana Ajda Kline, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom **VPLIV ŠPORTNIKOVE OSEBNE ZNAMKE NA NJEGOV USPEH**, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Majo Makovec Brenčič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v magistrskem delu citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorice: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 TRŽNA ZNAMKA in ZNAMČENJE .....</b>	<b>3</b>
1.1 Opredelitev in razumevanje koncepta tržne znamke.....	3
1.1.1 Tradicionalne opredelitve tržne znamke.....	4
1.1.2 Sodobne opredelitve tržne znamke .....	5
1.2 Sestavine tržne znamke .....	6
1.2.1 Identiteta tržne znamke.....	6
1.2.2 Podoba tržne znamke .....	9
1.2.3 Osebnost tržne znamke .....	10
1.2.4 Ugled tržne znamke .....	11
1.3 Premoženje tržne znamke.....	13
1.4 Znamčenje .....	14
<b>2 OSEBNA ZNAMKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Opredelitev in razumevanje koncepta osebne znamke.....	15
2.2.1 HRM pristop (menedžment človeških virov) .....	18
2.2.2 Trženjski pristop .....	18
2.2 Osebnost osebne znamke.....	20
2.3 Merjenje osebnosti znamke .....	22
2.4 Kritika modelov merjenja osebnosti znamke .....	24
2.5 Graditev z menedžmentom osebne znamke .....	25
<b>3 ŠPORT IN ŠPORTNIKOVA OSEBNA ZNAMKA.....</b>	<b>30</b>
3.1 Šport in znamčenje .....	30
3.2 Osebnost znamke v športu.....	32
3.2.1 Osebna znamka športnika .....	33
3.2.2 Zvezdništvo.....	35
3.3 Graditev športnikove osebne znamke.....	35
3.3.1 Sekundarne asociacije.....	38
3.3.1.1 Indosiranje .....	39
3.3.1.2 Soznamčenje.....	40
3.4 Proces trženja športnika.....	41
3.5 Menedžment športnikove osebne znamke.....	42
3.6 Šport, mediji in družbena omrežja .....	44

3.7 Navijači, pristaši, oboževalci .....	46
3.7.1 Paradružbena interakcija.....	47
3.7.2 Teorija družbene identitete .....	48
3.8 Navijaštvo in šport.....	49
<b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA .....</b>	<b>50</b>
4.1 Namen in cilj raziskave .....	50
4.2 Konceptualni model osebnosti znamke športnika in identifikacija.....	51
4.3 Raziskovalne hipoteze .....	53
4.4 Metodologija .....	55
4.5 Zbiranje podatkov.....	56
4.6 Analiza rezultatov empirične raziskave.....	56
4.6.1 Opis sociodemografskih značilnosti anketirancev.....	57
4.6.2 Preizkusi smiselnosti izvedbe metode glavnih komponent .....	58
4.6.3 Določitev števila pomembnih glavnih komponent .....	59
4.6.4 Število faktorjev in njihovo poimenovanje.....	60
4.6.5 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	63
4.7 Omejitve in predlogi za prihodnje raziskave.....	68
<b>SKLEP .....</b>	<b>69</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>72</b>
<b>PRILOGE</b>	

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Vprašanja, ki točno opredeljujejo identiteto po Kapfererju .....	8
Slika 2: Prikaz prizme identitete.....	8
Slika 3: Procesi v menedžmentu tržnih znamk.....	12
Slika 4: Model osebnosti tržne znamke.....	22
Slika 5: Model osebnosti znamke.....	23
Slika 6: Model znamčenja osebne znamke.....	28
Slika 7: Konceptualni okvir - model povezav med konstrukti na osnovi vhoda in izhoda.....	34
Slika 8: Strokovnjaki v procesu menedžmenta znamke športnika .....	43
Slika 9: Konceptualni model osebnosti športnikove znamke.....	52

Slika 10: Model osebnosti športnikove osebne znamke.....	62
Slika 11: Popravljen konceptualni model z vstavljenimi hipotezami .....	62
Slika 12: Konfirmatorna faktorska analiza drugega reda .....	65
Slika 13: Raziskovalni model z dodanimi standardiziranimi koeficienti poti.....	66

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: KMO in Bartlettov test zanesljivosti faktorjev.....	58
Tabela 2: Vsota pojasnjenih varianc z metodo glavnih komponent.....	59
Tabela 3: Razpored in poimenovanje faktorjev osebnosti športnikove osebne znamke.....	61
Tabela 4: Izbrani kazalci ustreznosti modela .....	64
Tabela 5: Preverjanje povezav med koncepti raziskovalnega modela .....	66

## UVOD

*It is fair to say that all people have their own personal brand.<sup>1</sup>*

(Keller, Aperia & Georgson, 2012)

V današnji družbi, kjer vlada poplava velikega števila podobnih znamk, se morajo podjetja soočiti z diferenciacijo in pri tem dati velik poudarek osebnosti znamke. Potrošniki izbirajo znamke, s katerimi se lahko povežejo, z njihovo potrošnjo krepijo svojo samopodobo ter s tem svojo osebnost. Tržne znamke po drugi strani tako ohranjajo trajnostni odnos s potrošniki.

Vendar znamčenje ni več namenjeno le korporacijam. Vedno bolj pogost trend preučevanja v trženju postaja osebno znamčenje oziroma znamčenje oseb. Ne glede na to, ali so to športniki, igralci ali druge znane osebnosti, imajo neotipljivo premoženje torej ime, ugled, verodostojnost ipd. Vse te lastnosti se lahko združijo v nekaj, kar se razvije v znamko (Barker, 2011, str. 7) oziroma tako imenovano osebno znamko. Te je mogoče upravljati, imajo dodatne asociacije in značilnosti tržne znamke.

Tržne znamke imajo tudi vse pomembnejšo vlogo v športu. Šport je postal velik posel, kjer vsi deležniki usmerjajo svojo pozornost in vse večje vsote denarja v strategije menedžmenta znamk. To pomeni skrbno načrtovanje in izvajanje sodobnih strategij za kreiranje osebnosti ekip, ki izboljšujejo podobo celotne organizacije in vzbujajo zanimanje vseh vključenih deležnikov. Po drugi strani so tudi podjetja začela vlagati še večje vsote denarja v sponzoriranje in promocijo svojih tržnih znamk z uporabo športnikov kot govorcev (Kim, Magnusen & Kim, 2012, str. 66). Sponzoriranje športa je postalo trženjski komunikacijski pripomoček, ki povezuje s podobo športne znamke ali to celo prenaša na znamke sponzorjevih izdelkov. Razvijanje osebnosti znamke športnika lahko koristi sponzorjem, da identificirajo najprimernejše osebne znamke športnikov za svoje znamke in izdelke ter ovrednotijo potrebne investicije v njihovo sponzoriranje.

Dejstvo je, da je znamčenje športnikov relativno nov fenomen, ki vključuje interakcijo, reakcijo in čustveno izkušnjo navijačev od trenutka ko se navežejo na športnikovo znamko. Ker vedno bolj zmogljiva moderna tehnologija omogoča izgradnjo znamk preko digitalne integracije in mreženja na družbenih medijih, so pričeli športniki, v želji po doseganju čim večje ciljne javnosti, ustvarjati svojo digitalno prisotnost. Digitalno znamčenje športnika vključuje ustvarjanje digitalne prisotnosti profesionalnega športnika, in sicer z razvojem internetne strani, družbenega mreženja in novih medijev, kar vse omogoča navijačem in ljubiteljem športa enkratne izkušnje, ki se ustvarjajo s pomočjo njihove podobe in športnikove osebnosti.

---

<sup>1</sup> Pošteno je reči, da ima vsak posameznik svojo osebno znamko.

Prav iz takšnega razmišljanja smo izhajali v magistrski nalogi, katere namen je predstaviti problematiko razvoja in uporabo koncepta znamčenja oseb na ožjem področju športnikov in je razdeljena na dva dela: teoretičnega in empiričnega. V prvem delu je s pregledom literature predstavljena razvojna pot od tržne znamke in znamčenja do osebne znamke športnika oziroma športnice<sup>2</sup> in njenega znamčenja. Osrednji poglavji sta namenjeni osebnost znamke in prenosu tega koncepta na športnike. Poglavje o osebnosti znamke je poskus oblikovanja poenotene opredelitve koncepta osebnosti znamke, saj na tem področju preučevanja vlada precejšnja zmeda, kjer se mešajo znanja iz knjig o samopomoči ter znanja s področij menedžmenta človeških viri, psihologije in trženja. V nadaljevanju sta predstavljena model osebnosti tržne znamke avtorice Aaker (1997) ter iz njega izhajajoči model avtorjev Geuens, Weijters in De Wulf (2009), ki sta kasneje v empiričnem delu uporabljena kot izhodišče za oblikovanje našega modela osebnosti znamke športnika. V tretjem poglavju so zajeti in razdelani koncepti športnikova znamka in njena graditev, osebnost znamke športnika ter proces trženja in menedžmenta znamke športnika. Teoretični del naloge zaključuje fenomen novih medijev, predvsem družbenih omrežij, ki so močno spremenila obseg dosega športa in vseh ostalih deležnikov ter način komuniciranja. Omogočila so neposredni dostop do športnikov, ekip in klubov. Z nadaljevanjem interakcije je strateško komuniciranje prek teh zmogljivih medijev postalo dragocen koncept v menedžmentu znamk v športu, pa tudi širše.

Četrto poglavje je namenjeno empirični raziskavi. Naša izhodiščna teza je, da »odlični rezultati naredijo športnika vrhunskega, povečajo njegovo opaženost in poznanost, vendar ne prispevajo nujno k bolj razviti osebni znamki«. Za osnovo empiričnega dela smo izhajali iz avtorjev Carlsona, Donavana in Cumiskeyja (2009) ter Carlsona in Donavana (2013), ki so preučevali povezanost osebnosti znamke športnih klubov in njihove večje poslovne uspešnosti, ki se kaže v večji prodaji vstopnic za tekme in večjem številu prodanih navijaških rekvizitov. Da bi bili rezultati raziskave čim bolj primerljivi, smo raziskovalne hipoteze zastavili čim bolj podobno. Iz izhodiščne teze smo izpeljali naslednje hipoteze:

- H1:** Uspešen športnik si zagotovi pozornost in poznanost s pomočjo osebnosti svoje osebne znamke.
- H2:** Osebnost športnikove znamke povečuje stopnjo ugleda športnikove znamke.
- H3:** Osebnost športnikove znamke povečuje drugačnost športnikove znamke.
- H4:** Osebnost znamke povečuje stopnjo identifikacije pristašev s športnikovo znamko.
- H5:** Ugledna športnikova znamka povečuje stopnjo identifikacije pristašev s športnikovo znamko.
- H6:** Drugačnost kot razlikovalna lastnost športnikove znamke povečuje stopnjo identifikacije pristašev z znamko športnika.
- H7:** Drugačnost športnikove znamke povečuje uspešnost športnikove znamke.

---

<sup>2</sup> V nadaljevanju bomo dosledno uporabljali športnik/športniki, kar se nanaša tudi na športnice.

**H8:** Osebnost znamke povečuje uspešnost športnikove znamke.

**H9:** Identifikacija pristašev z znamko športnika povečuje uspešnost športnikove znamke.

Na podlagi sekundarnih podatkov smo oblikovali model, ki smo ga preverjali tudi z empirično analizo. Anketni vprašalnik je bil sestavljen na podlagi predhodne raziskave ameriških avtorjev Carlsona in Donavana (2013, str. 199) ter je ustrezno prilagojen našemu modelu in našemu področju raziskovanja. Anketiranje je potekalo preko spleta, med 25. oktobrom in 30. novembrom 2013. V vzorec je bilo nato vključenih 133 vprašanih.

V nadaljevanju smo s pomočjo programov SPSS 17 in AMOS 18 s statističnimi metodami analizirali zbrane podatke in preverjali zastavljene hipoteze, prikazane v raziskovalnem modelu. Uporabili smo opisne statistične metode, konfirmatorno faktorsko analizo (angl. *Confirmatory Factor Analysis* – CFA) ter izračun zanesljivosti vprašalnika in njegove konstruktne veljavnosti.

## **1 TRŽNA ZNAMKA in ZNAMČENJE**

Teoretična analiza v tem poglavju zajema obravnavo temeljnega koncepta tržne znamke. Pri tem smo opredelili osebnost znamke kot ključno sestavino za ustvarjanje tržne znamke, ki v nadaljevanju služi kot osnova za avtentično osebno znamko. V nadaljevanju poglavja je predstavljen koncept znamčenja kot proces menedžmenta s ključnimi sestavinami znamke.

### **1.1 Opredelitev in razumevanje koncepta tržne znamke**

V današnjem času »brand« pomeni že skoraj vse – od proizvoda, osebe, države do podjetja ipd. Slovenski (kot tudi drugi ne-angleško govoreči) avtorji o tem konceptu nimajo enotnega mnenja in uporabljajo različne izraze, kot so znamka, blagovna znamka, zaščitna znamka, tržna znamka, storitvena znamka, trgovska znamka in podobno. Zaradi lažjega branja in razumevanja bomo v magistrskem delu dosledno uporabljali izraz tržna znamka. Kline (v Šesek, 2011, str. 105) meni, da je blagovna znamka preozek pojem, saj govori le o blagu, tržna znamka pa lahko obsega blagovno oziroma izdelčno znamko, storitveno znamko, korporacijsko znamko, tržno znamko posameznika, države, destinacije in podobno. To misel podpira tudi opredelitev v SSKJ (Bajec, 1994), kjer je blagovna znamka pojasnjena pod »blagoven: nanašajoč se na blago« in kot taka ni primeren izraz za osebe, ki predstavljajo znamke.

V literaturi je mogoče najti več različnih opredelitev koncepta tržna znamka, ki so si morda vsaj navidezno različne, v svojem bistvu pa večinoma izražajo isto. De Chernatony in Dall'Olmo Riley (1998, str. 418-424) po temeljitem pregledu literature opredelitev tržnih



znamk razdelita v dvanajst kategorij. Te segajo od tržne znamke kot pravnega orodja do tržne znamke kot razvijajoče se entitete. V tem delu bomo iz vseh teh kategorij izbrali tiste, ki so za zastavljeno nalogo najbolj ustrezne, in jih dopolnili z novejšimi opredelitvami.

### **1.1.1 Tradicionalne opredelitve tržne znamke**

Najpogosteje navedeno in najbolj uveljavljeno pojmovanje tržne znamke je opredelitev Ameriškega združenja za trženje (angl. *American Marketing Association - AMA*), ki jo (lahko) uvrščamo med tradicionalne poglede na tržno znamko. Predstavlja pravni vidik in se nanaša predvsem na zaščito lastnine (Kotler, 1998, str. 444). AMA opredeljuje tržno znamko kot »ime, izraz, simbol in obliko ali kombinacijo naštetega, ki je namenjeno prepoznavanju in razlikovanju izdelkov ali storitev enega ali skupine podjetij od konkurenčnih podjetij« (Kotler, 1998, str. 444; Kapferer, 1998, str. 187, Boush & Jones, 2006, str. 4). Ta opredelitev poudarja vlogo logotipa in vidnih označevalcev tržne znamke, ki delujejo kot razlikovalni elementi. De Chernatony in Dall'Olmo Riley (1998, str. 419) poudarjata, da se preveč nanaša na sam izdelek in je kot taka preveč mehanicistična. To je lahko omejujoče, saj naj bi tako podjetje doseglo razlikovanje zgolj s pomočjo imena in celostne podobe.

Aaker (1991), Upshaw (1995) in Kapferer (1998) razlikovalni in komunikacijski funkciji dodajajo še pomensko in simbolno, nihče od njih pa tržne znamke ne opredeljuje kot izdelek, temveč kot njegovo poreklo. Aaker (1991, str. 7) tako opredeljuje tržno znamko kot razlikovalno ime oziroma simbol (znak, značilna embalaža itd.), ki ima namen razlikovati izdelek oziroma storitev od izdelkov oziroma storitev konkurentov. Upshaw (1995, str. 6) navaja, da je tržna znamka simbol, ki služi razlikovanju izdelkov ali storitev enega podjetja od izdelkov ali storitev drugih in ima dve osnovni funkciji: razlikuje izdelke med seboj in opredeljuje njihovo poreklo. Kapferer (1998, str. 25) pa poudarja, da tržna znamka ni izdelek, temveč njegovo poreklo.

Makovec Brenčič (2008, str. 34) gre korak dlje in opredeljuje tržno znamko kot integrirano sporočilo kupcem, ki ima jasno identiteto, podobo in prepoznavnost, ne glede na področje, na katerem deluje ali se uveljavlja. Simmons (2007, str. 546) opredeljuje tržno znamko kot »izdelek/storitev, identificiran tako, da ga potrošniki razumejo kot edinstveno dodano vrednost, ki je skladna z njihovo potrebo«. Takšna znamka diferencira ponudbo od konkurenčnih ponudb in je bistvenega pomena za vsako trženjsko aktivnost. Vse navedeno pomeni, da je poleg učinkovitega izdelka ali storitve potrebno vključiti še naslednje tri teme (Simmons, 2007, str. 546): razumevanje potrošnikov znamke, tržno komuniciranje in vzdrževanje nenehnih interakcij s strankami, ki skupaj gradijo konkurenčno prednost uporabe znamke. Razumevanje potrošnikov določene znamke pomeni, da je ponudba vedno odvisna od zaznav potrošnikov. Deckers in Lacy (2011, str. 25) navajata, da je namen tržne znamke »čustveni odziv na podobo ali ime nekega podjetja, izdelka ali osebe«. Tako je pri ustvarjanju znamke nujno učinkovito komunicirati in pozicionirati za izbrano javnost na trgu, za segment javnosti itd.

Dejstvo je, da uspešni tržni znamki uspe zagotoviti zvestobo kupcev in njihovo zaupanje v podjetje, ki ta izdelek proizvaja oziroma ponuja. Za doseglo takšnega cilja mora tržna znamka

potrošnikom nenehno posredovati načrtovano podobo o izdelkih podjetja in zaposlenih ter ne nazadnje tudi vrednote podjetja (Kline & Berus, 2002, str. 22). Tržna znamka je obljuba, zato je ključnega pomena, da zaposleni odražajo znamko in njene vrednote, šele tako postane znamka dragoceno sredstvo, ki potrošnikom sporoča jasen sistem ponudnikovih vrednot (Daily & Moloney, 2004, str. 30). Vsaka tržna znamka je torej zgrajena na temeljni kombinaciji konkurenčnih prednosti izdelka ali storitve in ključnih kompetenc zaposlenih.

### 1.1.2 Sodobne opredelitve tržne znamke

Sodobnejše opredelitve tržne znamke jo opisujejo kot kompleksno entiteto, ki zahteva celovitejšo obravnavo in pogled nanjo. V skladu s tem pogledom moramo izpostaviti pomen njene celovite obravnave, tako s fizičnega kot s psihološkega vidika. Še posebej pa je treba izpostaviti pomen medsebojnih povezav med obema vidikoma (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 157). Prav to izpostavljata tudi Daily in Moloney (2004, str. 30), ki pravita, da razlikovanje med posameznimi konkurenčnimi tržnimi znamkami sicer lahko deloma izhaja iz trdih oziroma otipljivih delov (fizični izraz znamke), vendar pa najsubtilnejše razlike izhajajo iz njenih neotipljivih delov, kot so vrednote, podobe in čustva, ki sprožajo in ustvarjajo bogate in trajne asociacije ter občutke v posameznem potrošniku (Kline, 2008, str. 3).

Navedeno trditev je mogoče utemeljiti z razmišljanjem, da je tržna znamka »skupek vseh zaznav, stališč, predstav, asociacij in občutkov«, ki jih ima posameznik ali skupina do neke tržne znamke (Korelc, Musulin & Vidmar, 2006, str. 15). Šele ko povežemo klasično opredelitev (fizični vidik) ter opredelitev avtorjev De Chernatonyja in Dall'Olmo Rileyja (1998), Azoulaya in Kapfererja (2003) ter drugih (psihološki vidik), dobimo celostno predstavo o tem, kaj sestavlja koncept tržne znamke.

V primeru osebnih znamk sta najprimernejši naslednji opredelitvi tržne znamke. De Chernatony (1999, str. 157) pravi: »Uspešna tržna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.« Koširjeva (2003, str. 39) podaja opredelitev, ki zajema celotni spekter tržne znamke, ki presega meje ozke potrošnje: »Tržna znamka je izdelek, storitev, oseba, podjetje, organizacija, kraj ali druga prepoznavna entiteta, ki ima zaradi svojih funkcionalnih lastnosti in pripisanih pomenov za uporabnika (in druge deležnike) edinstveno vrednost. To jo ločuje od konkurentov in ji na trgu zvišuje ceno, njenim uporabnikom prinaša oprijemljive in neoprijemljive koristi ter z njimi vzpostavlja odnos, temelječ na skupnih vrednotah.«

Za nas je pomembna tudi tržna znamka kot osebnost. Ta dodaja uporabni vrednosti še psihološki vidik. Pri izbiri med konkurenčnimi znamkami potrošnik izbere tržno znamko, ki ima tako osebnost, kakršno si sam želi projicirati (de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998, str. 422). Ugledna osebnost je le predpogoj za odnos med potrošniki in tržnimi znamkami (Duboff, 1986; de Chernatony & Dall'Olmo Riley, 1998, str. 423). Če je mogoče tržne znamke poosebiti, jih potrošniki ne bodo le zaznali, ampak bodo z njimi ustvarili tudi odnos

(Azoulay & Kapferer, 2003, str. 149). Povedano drugače, potrošnik sicer ne bi imel odnosa do tržne znamke, le tržna znamka bi imela odnos do potrošnika. Večje priznanje in spoštovanje osebnosti vsakega od njiju, pripelje do okrepitve vezi in odnosa, vključno s ponavljajočo se uporabo.

## **1.2 Sestavine tržne znamke**

Gustafsson in Mattsson (2006, str. 4) opredeljujeta tri ključne sestavine tržne znamke, in sicer: njeno identiteto, podobo in ugled. Vse tri so med seboj povezane in predstavljajo, kako ljudje zaznavajo tržno znamko. Vendar za potrebe te naloge tem trem sestavinam dodajamo še dve, ki sta z njimi tesno povezani. To sta osebnost tržne znamke in premoženje tržne znamke. Park, Choi in Kim (2005) navajajo, da osebnost tržne znamke zagotavlja značilno identiteto, in menimo, da je kot taka potrebna za ustvarjanje dobre osebne znamke na družbenih omrežjih. Premoženje tržne znamke je vpeljavano zato, ker je dobro merilo znamčenja. Navedeni koncepti bodo obravnavani v nadaljevanju.

### **1.2.1 Identiteta tržne znamke**

Aaker in Joachimsthaler (2000, str. 40) opredeljujeta identiteto tržne znamke kot želeno sporočilo lastnika tržne znamke. Identiteta opredeljuje, kakšna je dejansko tržna znamka v resnici, kako naj bi jo potrošniki videli, razumeli in kakšen odnos naj bi z njo izoblikovali. Je element prenašanja sporočil o izdelkih, dejanjih in izražanju identitete splošni javnosti. Gustafsson in Mattsson (2006, str. 5) trdita, da je identiteta tržne znamke sestavljena iz niza asociacij, ki jih oblikuje lastnik tržne znamke. Te asociacije kažejo, katere vrednote predstavlja tržna znamka. Identiteta tržne znamke je usmerjena v prihodnost; ne odraža le tega, kar je tržna znamka danes, temveč tudi, kaj želi biti v prihodnje. Lahko rečemo, da je identiteta tržne znamke vsota vseh signalov, ki jih podjetje pošilja javnosti o objektu.

Aaker (1996, v Gustafsson & Mattsson, 2006, str. 5) trdi, da je koncept identitete tržne znamke sestavljen iz osnovne in razširjene identitete:

1. Osnovna identiteta predstavlja »srce«, osnovni temelj tržne znamke. Ta se z razvojem tržne znamke, z uvajanjem novih izdelkov ali vstopom na nove trge ne spreminja.
2. Razširjena identiteta je potrebna za razlikovanje od konkurenčnih znamk.

Bistvo identitete je v njeni individualnosti, vrednotah, prihodnosti, lastnostih in zunanji podobi izdelka, po kateri je tržna znamka prepoznana v množici konkurenčnih znamk na trgu (Vukasović, 2012, str. 277-279). Da bi to uspelo, mora biti zagotovljena jasnost identitete.

Kapferer (1998, str. 92-94) jasnost identitete povezuje z odgovori na šest vprašanj, ki so prikazana na sliki 1.

Slika 1: Vprašanja, ki točno opredeljujejo identiteto po Kapfererju



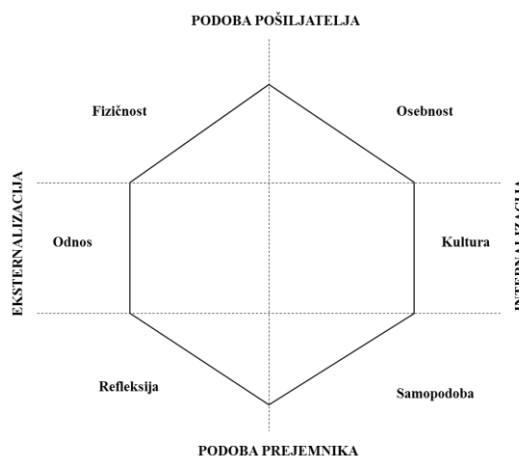
Vir: Prirejeno po J.N. Kapferer, *Strategic Brand Management*, 1998, str. 92–94.

Odgovori na prikazana vprašanja so osnova za poglobljen menedžment komuniciranja tržne znamke in za njeno širitev v daljšem časovnem obdobju. Močna tržna znamka ima torej jasno in bogato identiteto, ki jo je potrebno natančno opredeliti in tudi vzdrževati.

V literaturi je mogoče zaslediti kar nekaj modelov, ki vključujejo ključne prijeme pri oblikovanju identitete, pri čemer so med najbolj znanimi in večkrat uporabljenimi naslednji (Konečnik Ruzzier, Lapajne, Drapal & de Chernatony, 2009, str. 53): Kapfererjev model prizme identitete (1998), model vodenja ali menedžmenta tržnih znamk Aakerja in Joachmsthallerja (2000) ter De Chernatonyev model identitete (1999). Vsi trije navedeni modeli so bili v osnovi oblikovani predvsem za tržne znamke izdelkov, zato je treba pri prenosu na druge vrste znamk upoštevati njihove posebnosti (Konečnik Ruzzier et al., 2009, str. 53).

V magistrskem delu se bomo osredotočili na Kapfererjev model prizme identitete. Koncept identitete je ključen, saj je za dolgoročno obstojnost znamke potrebno pošiljati razumljive in realistične signale (Kapferer, 1998, str. 99). Identiteto znamke Kapferer predstavlja s pomočjo prizme, ki jo sestavlja šest dimenzij in je prikazana na sliki 2.

Slika 2: Prikaz prizme identitete



Vir: J.N. Kapferer, *Strategic Brand Management*, 1998, str. 98.

V nadaljevanju je predstavljenih šest dimenzij prizme identitete:

1. Fizičnost: Tržna znamka je sestavljena iz izstopajočih značilnosti (tistih, ki se jih potrošniki v raziskavi takoj spomnijo) ali nastajajočih značilnosti. Kot taka predstavlja pomemben del znamke in predstavlja otipljivo dodano vrednost. Fizični izgled je pomemben, čeprav ni vse. Zagotovo pa so prvi korak pri ustvarjanju znamke: Kaj znamke je? Kaj predstavlja? Kako izgleda?
2. Osebnost: Znamka ima svojo osebnost, ki se ustvarja skozi proces komuniciranja.
3. Kultura: Znamka ima svojo kulturo, ki kaže, od kod znamka izvira. V tem kontekstu kultura pomeni skupek vrednot, ki se izražajo v osnovnih načinih menedžmenta znamke, izdelkov in načinu komuniciranja.
4. Odnos: Znamka kot odnos pomeni, da so znamke na razpotju med transakcijami in izmenjavami med potrošniki.
5. Refleksija: Znamka kot refleksija predstavlja model, s katerim se identificirajo potrošniki. Rezultat potrošnje določene znamke mora odsevati želeno sliko potrošnika in je tako njegovo zunanje ogledalo.
6. Samopodoba: Znamka komunicira s potrošnikovo samopodobo. V nasprotju z refleksijo ta predstavlja notranje ogledalo potrošnika. Stališče do določene znamke vodi do določene vrste notranjega odnosa s samim sabo.

Identiteta torej gradi odnos med tržno znamko in potrošniki, saj s seboj ne nosi zgolj asociacij na določeno kakovost oziroma lastnosti izdelka, pač pa tudi na vrednote povezane s samopodobo tržne znamke in potrošnikom. Vendar tržna znamka brez identitete, ki jo na trgu naredi edinstveno, ni najbolj koristna. Zato je pomembno, da se identiteta tržne znamke oblikuje predvsem na podlagi strateškega pozicioniranja na izbranem trgu, ki pomaga razviti pravo osebnost tržne znamke (Pfajfar & Konečnik, 2007, str. 649).

Izgradnja identitete tržne znamke se začne in konča pri pozicioniranju, ki vključuje objekt – to je blago, storitev, podjetje, ustanovo ali osebo. Toda pozicioniranje ni nekaj, kar narediš izbranemu objektu, temveč nekaj, kar se razvije v mislih morebitnega potrošnika. Končni rezultat pozicioniranja je torej ponujena vrednost, osredotočena na potrošnika. Po drugi strani pa pozicioniranje tržne znamke pomeni poudarjanje njenih razločevalnih značilnosti, ki jo naredijo v očeh potrošnika drugačno v primerjavi s konkurenco (Pfajfar & Konečnik, 2007, str. 651-652).

### **1.2.2 Podoba tržne znamke**

V osnovi identiteta tržne znamke predstavlja namen organizacije, kako naj se njena znamka zapiše v potrošnikov spomin. Identiteta znamke je vedno prilagojena potrošnikom. Nedvoumna identiteta je prvi vir za oblikovanje podobe. Keller (1993, str. 3) opredeljuje podobo tržne znamke kot zaznave znamke, ki so skupek asociacij, ki jih potrošnik hrani v svojem spominu. Identiteta tržne znamke, v nasprotju s podobo znamke, vzbuja željo po nečem (aspiracija) in lahko nakazuje, da je treba podobo spremeniti ali izostriti. Razvoj podobe tržne znamke, kot jo zaznava potrošnik, temelji na asociacijah, priklicanih iz spomina, v povezavi z imenom in drugimi osnovnimi elementi znamke. Za večanje vrednosti znamke se najpogosteje uporablja menedžment potrošnikovih izkušnji z izdelkom (Raugust, 2010, str. 228). Končni rezultat takšnega procesa je povečanje premoženja znamke.

### **1.2.3 Osebnost tržne znamke**

Pristop razvoja osebnosti v menedžmentu znamk se osredotoča na način in razloge, zakaj se potrošniki odločajo za neko znamko z določeno osebnostjo ter kako so lahko znamke z močnimi osebnostmi pravo orodje za graditev in krepitev premoženja znamke. Strokovnjaki s področja tržnega komuniciranja izpostavljajo pomen osebnosti znamke od leta 1970 dalje. Na področju preučevanja vedenja potrošnikov je bil poudarek predvsem na tem, na kakšen način osebnost znamke omogoča potrošniku razviti svoj jaz skozi simbolično uporabo osebnosti znamke. V kontekstu menedžmenta znamk pa so strokovnjaki primarno preučevali osebnost znamke z vidika oblikovanja razlikovanja od drugih znamk v isti izdelčni kategoriji, kot vodilo v preferencah potrošnikov in kot skupni imenovalec, ki se ga lahko uporabi v različnih kulturah (Heading, Knudtzen & Bjerre, 2009, str. 117). Vidimo lahko, da je mogoče zaznati različne poglede na osebnost znamke in kar nekaj opredelitev osebnosti znamke. Mi bomo v tem poglavju izpostavili le nekaj opredelitev, saj bo v nadaljevanju naloga osebnost bolj podrobno opredeljena.

Aakerjeva (1997, str. 347) osebnost tržne znamke opredeljuje kot »skupek človeških lastnosti, povezanih s tržno znamko«. Azoulay in Kapferer (2003, str. 151) menita podobno, da je osebnost znamke »množica lastnosti človekove osebnosti, ki so uporabne in ustrezne za tržno znamko«. Iz opredelitev lahko povzamemo naslednje: znamka ima svojo osebnost, ki jo postopoma izgradi skozi proces tržnega komuniciranja. Če poenostavimo lahko rečemo, da način komuniciranja znamke izdelka ali storitve kaže, kakšna oseba bi bila znamka, če bi bila človek. Prav tako potrošniki samodejno pripisujejo znamkam osebnosti. Ta proces je osrednji vidik simbolične potrošnje potrošnika in oblikovanja potrošniškega jaza ter kot taka ključni element pri potrošnji znamke. Zaključimo lahko, da osnovna funkcija znamke ni ustvariti uporabne lastnosti in koristi, kot je to v ekonomskem pristopu, temveč omogočiti potrošniku izgraditi in izraziti njegov jaz z zagotavljanjem koristi simboličnega signala.

## 1.2.4 Ugled tržne znamke

Angleški izraz »*brand reputation*« prevajamo kot ugled ali sloves znamke. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994) opredeljuje ugled kot »zelo dobro mnenje, ki ga ima več ljudi o kom, zaradi njegovih lastnosti, dejanj«. Za boljše razumevanje koncepta ugleda, je v nadaljevanju predstavljenih nekaj njegovih opredelitev. Iz literature je mogoče zaznati, da enotna opredelitev koncepta ne obstaja (Golob & Kline, 2010, str. 51) in da avtorji opredeljujejo ugled kot stanje zavedanja oziroma kot oceno, ali je nekdo ali nekaj slabo/dobro, in kot premoženje (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006, str. 32). To kaže na dejstvo, da je ugled večdimenzionalen pojem in ga je mogoče preučevati iz različnih vidikov (Golob & Kline, 2010, str. 50).

Van Riel in Fombrun (2007, str. 10) opredeljujeta ugled kot »skupno oceno, s katero organizacijo ovrednotijo njeni deležniki«. Tudi Gotsi in Wilson (2001, str. 29) pravita, da je ugled celostno vrednotenje podjetja s strani deležnikov, in opredelitev koncepta ugled razširita, češ da »takšno vrednotenje izhaja iz neposrednih izkušenj deležnikov s podjetjem, neposrednega komuniciranja in uporabe simbolov, ki jih informirajo o dejanjih podjetja in dejanjih njegovih ključnih konkurentov«. Rečemo lahko, da je ugled subjektivno mnenje o znamki ter da je kot tak globlja in bolj čustvena celostna ocena različnih deležnikov o podjetju ter da je tesno povezan z zaupanjem in avtentičnostjo. Kadar imata posameznik in podjetje enake vrednote in prepričanja, se lahko ustvari visok ugled (Dowling, 2004, str. 21). Apéria in Back (2004) menita, da ugled ustvarja vrednost za podjetje, Riezebos (2003) pa trdi, da je ugled lahko osnovan na kakršnikoli informaciji, ki jo ima posameznik o znamki.

Ugled opredeljujemo kot zbrano podobo o preteklih dejanjih tržne znamke in rezultatih, ki dokazujejo sposobnost znamke, da potrošnik dobi pričakovano dodano vrednost. Nenehno spremljanje ugleda tržne znamke in njegovo primerjanje z identiteto omogoča vpogled v nujnost in smer potrebnih sprememb (Pfajfar & Konečnik, 2007, str. 652). Po mnenju Stuartove (v Podnar 2000, str. 80) gre za akumulacijo korporativnih podob skozi čas, pri čemer ugled ni samo vsota ali povprečje posameznih podob, ampak veliko več. Pri ugledu naj bi šlo za javno podobo kot družbeni konstrukt, ki je posledica interakcij in skupnih vrednostnih sistemov ter prepričanj znotraj določene skupine ali javnosti.

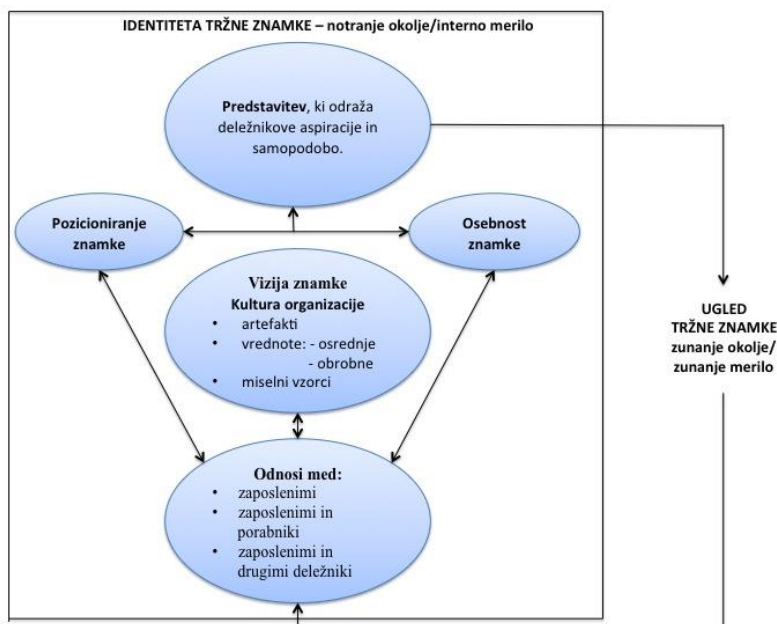
Pri opredelitvi ugleda ne moremo spregledati ključnih razlikovalnih lastnosti glede na koncept identitete in podobe. Sandstrøm (2006, str. 20) opredeljuje glavno razliko med ugledom in podobo: »Ugled se nanaša na zaupanje, podoba je zaznana podoba v glavah deležnikov, ustvarjena s strani podjetja s pomočjo medijev.« Tako ima ugled globlji pomen, saj vključuje tudi čustveno komponento, kot je zaupanje itd., in je kot tak tudi bolj dolgoročen, stabilnejši ter predstavlja zaznave potrošnikov o znamki v daljšem časovnem obdobju (Sandstrøm, 2006, str. 19; De Chernatony, 1999, str. 170). Po drugi strani pa je podoba znamke zaznava potrošnika o znamki in je bolj kratkoročna (De Chernatony, 1999, str. 170).

Slika 3 prikazuje De Chernatonyjev (1999) več razsežnostni model, ki predstavlja uravnotežen pristop h graditvi znamke, z vključevanjem menedžmenta notranjih virov ter ustvarjanjem skladne povezave med identiteto in ugledom tržne znamke. Potrebno je vedeti,



da pri ustvarjanju identitete tržne znamke lahko nastajajo vrzeli, če so vrednote zaposlenih, njihove zaznave in vedenje v nasprotju z želenimi nameni tržne znamke. To je razlog, da mora vodstvo podjetja v sodelovanju z zaposlenimi iskati ideje, kako to spremeniti in kako vrzeli zmanjšati. V model ni vključena podoba znamke kot kazalec sprememb, saj je po mnenju avtorja, kot smo navedli že prej, ta osredotočena predvsem na trenutne zaznave potrošnikov in se hitro spreminja. Zato je bolje uporabiti ugled, ki se navezuje na vse deležnike na trgu, s katerimi znamka stopa v stik (Pfajfar & Konečnik, 2007, str. 652).

Slika 3: Procesi v menedžmentu tržnih znamk



Vir: Prerejeno po L. De Chernatony, *Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation*, 1999, str. 171.

De Chernatony (1999, str. 170-172) zaključuje, da z upoštevanjem ugleda tržne znamke (eksterno merilo) in z identiteto tržne znamke (interno merilo) dobimo mehanizem, ki menedžerju/lastniku olajša uravnotežen pristop pri graditvi tržne znamke. S sledenjem ugledu tržne znamke in njegovo primerjavo z identiteto tržne znamke dobimo vpogled v urgentnost in smer potencialne spremembe. Ko ocenimo razliko med njima, nam lahko to pomaga, da prilagodimo strategijo, ki bo omogočala boljšo skladnost med identiteto in ugledom. Da bi razlike med identiteto in ugledom tržne znamke zmanjšali, je potrebno redno sledenje sestavinam identitete in njihovo usklajevanje, da bi zagotovili večjo skladnost. Sledenje in primerjanje omogoča razumevanje nujnosti in smeri sprememb. Tip spremembe se lahko določi, ko se pokažejo razlike med ugledom in identiteto za vsako skupino deležnikov posebej in v primerjavi z ugledom konkurenčnih znamk (Štorgelj, 2008, str. 41).

Znotraj ugleda podjetja poznamo tudi ugled tržne znamke. Ta ni le instrument za zagotavljanje množične prodaje izdelkov. Njena zavezanost deležnikom temelji na skladnosti obljub z dejanji. Tržna znamka ima svojo osebnost, preko katere izraža obljubo potrošnikom

in drugim skupinam deležnikov. Če se osebnost in obljuba tržne znamke skladata s potrebami potrošnikov, se ti odločijo zanjo. Izdelki in storitve, ki zadovoljijo potrošnika in na ta način izpolnijo svojo obljubo, prispevajo h gradnji njenega ugleda. Nasprotno pa razočaranje potrošnikov vodi k znižanju stopnje ugleda tržne znamke. De Chernatony (1999, str. 170) opredeljuje ugled tržne znamke kot »skupni prikaz njenih dejavnosti in kazalnikov njene sposobnosti deliti vrednost rezultatov z različnimi deležniki«.

### 1.3 Premoženje tržne znamke

Tržne znamke se med seboj razlikujejo glede na moč in vrednost, ki so jo dosegle na trgu. Obstajata dva osnovna razloga, zaradi katerih je bilo v zadnjih dveh desetletjih tako veliko pozornosti namenjene preučevanju vrednosti tržne znamke. Prvi razlog predstavlja finančna ocena vrednosti tržne znamke. Za podjetje je zelo pomembno, da ve, kako investiranje v znamke in različne strategije menedžmenta tržne znamke vplivajo na poslovni rezultat. Drugi razlog predstavlja potreba po poznavanju vrednosti tržne znamke, ki se je pojavila kot posledica višjih stroškov trženja in večje konkurenčnosti. Zaradi tega so lahko začeli razvijati metode, s katerimi so nato preučevali učinkovitost vlaganj v trženje. Ta razloga sta bila tudi povod za razvoj naslednjih pogledov na premoženje znamke (Vukasović, 2012, str. 286):

- finančna vrednost znamke (angl. *brand value*) – finančni vidik predstavlja vrednost tržne znamke, izražene v denarju, in
- premoženje tržne znamke (angl. *brand equity*) – pomeni psihološko vrednost, ki je izražena v raznolikosti znamki pripisanih asociacij.

Če povzamemo, lahko rečemo, da finančni vidik premoženja znamke zajema finančno sestavino vrednosti, medtem ko menedžerski vidik merjenja premoženja vrednosti znamke zajema mentalno in/ali vedenjsko komponento vrednosti tržne znamke. Skupni cilj akademikov in praktikov se kaže v združevanju vseh treh komponent vrednosti – mentalne, vedenjske in finančne – a enotnega modela merjenja, ki bi ga lahko upoštevali tudi računovodski izkazi in ki bi bil obče sprejet, zaenkrat še ni na voljo.

Najpogosteje je uporabljena opredelitev premoženja tržne znamke *Marketing Science Institute* (MSI), da gre za: »niz asociacij in vedenj potrošnikov znamke, dobaviteljev in korporacije, lastnice znamke, ki omogočajo, večji obseg prodaje in/ali višje marže, kot bi bile sicer mogoče brez imena znamke, in ki poleg tega zagotavljajo močno, trajno in razlikovalno prednost« (Christodoulides & De Chernatony, 2004, str. 169). Ena pogosteje citiranih opredelitev premoženja tržne znamke, ki je precej podobna zgornji opredelitvi, je tudi, da gre za: »niz dobrih in slabih (pozitivnih in negativnih) sestavin premoženja, povezanega z znamko, njenim imenom in simbolom, ki povečajo ali zmanjšajo vrednost, ki jo zagotavlja izdelek ali storitev podjetju in/ali strankam podjetja« (Aaker, 2000, str. 17). Ti opredelitvi

poudarjata, da se premoženje tržne znamke analizira na dveh ravneh, in sicer poznamo premoženje tržne znamke, ki temelji na ustvarjanju vrednosti za kupca, in premoženje znamke, ki temelji na ustvarjanju vrednosti za podjetje.

Na področju trženja je preučevanje premoženja tržnih znamk usmerjeno predvsem na potrošnika, saj ta vidik omogoča vpogled v vedenje potrošnikov, iz katerega se kasneje razvijejo strategije tržnih znamk (Christodoulides & De Chernatony, 2004, str. 169). Boush in Jones (2006, str. 7) opredeljujeta premoženje tržne znamke, ki ustvarja vrednost za podjetje, kot »povečan denarni tok, pripisan izdelku s tržno znamko, in sicer nad denarnim tokom, ki bi bil rezultat prodaje izdelka brez tržne znamke«. Po drugi strani Keller (1993, str. 2) premoženje tržne znamke za kupca razbira iz tega »v kolikšni meri poznavanje znamke vpliva na odziv potrošnika na trženje te znamke«.

Po Aakerju (1996) premoženje tržne znamke sestavlja skupek naslednjih štirih sestavin:

- zavedanje tržne znamke: zmožnost potencialnega potrošnika, da določeno tržno znamko prepozna in jo umesti v določeno blagovno kategorijo izdelkov;
- asociacije na tržno znamko: vse, kar potrošniki povezujejo z določeno tržno znamko (izdelek, simbol, osebnost);
- zaznana kakovost tržne znamke: je naslednja dimenzija premoženja tržne znamke, ki kaže ocenjeno raven kakovosti v očeh njenih potrošnikov;
- zvestoba (lojalnost) tržni znamki: predstavlja jedro premoženja tržne znamke, izražena je v stopnji zadovoljstva z znamko.

Če povežemo vse navedene sestavine, lahko zapišemo, da je premoženje tržne znamke tem višje, čim višji so: zavedanje, jasnost asociacij povezanih s tržno znamko, njena zaznana kakovost in zvestoba tržni znamki.

## **1.4 Znamčenje**

Liar et al. (2005, str. 309) opredeljujejo znamčenje kot »programski pristop k prodaji izdelka, storitve, organizacije, ideje ali osebe, ki je oblikovan kot proaktivni odziv nastajajočih želja ciljnega občinstva ali trga.« Simmons (2007, str. 545) opredelitvi znamčenja dodaja komponento zadovoljstva potrošnikov. Znamčenje predstavljajo »procesi ustvarjanja vrednosti z zagotavljanjem zanimive in konsistentne ponudbe ter izkušenj, ki zadovoljujejo potrošnike in jih naredijo lojalne«. Zaupanje znamki, ki nastane kot posledica zadovoljstva z uporabo, izkušnjami, izpolnjenimi obljubami, ustvarja možnost za graditev odnosov s strankami, ojači znamko ter konkurentom še bolj oteži tekmovanje z lastnikom. Podjetju torej omogoča ustvarjanje edinstvene identitete in povečanje verjetnosti lojalnega vedenja strank/kupcev (Ibeh et al., 2005). V osnovi je glavna naloga znamk ustvariti ugled znamke, ki ponuja neotipljivo vrednost. To ima za posledico večjo zvestobo potrošnikov, večji tržni

delež, višje marže, konkurenčne prednosti, višjo cenovno elastičnost povpraševanja, spremenjene strukture trga (Von Rauch, 2012, str. 1). Zaključimo lahko, da uspešno znamčenje ustvarja večje premoženje znamke. Po Keller (1998 v Von Rauch, 2012, str. 1) znamčenje vključuje tudi označevanje z etiketo za identifikacijo in razumevanje izdelka, storitve, ideje ipd. Način oblikovanja in implementacija/izvedba znamk in njihovih marketinških programov omogočata, da znamke dosežejo načrtovano stopnjo poznanosti in se v spominu potrošnikov povežejo v niz asociacij.

Tržniki uporabljajo znamčenje za razlikovanje svojih izdelkov in storitev od izdelkov in storitev njihovih konkurentov (Simmons, 2007, str. 546). Menedžment uspešnega znamčenja tako vključuje več kot le dober izdelek ali storitev. To je potrebno dopolniti z drugimi celovitimi in vgrajenimi idejami za ustvarjanje učinkovitega in uspešnega znamčenja. Van Ham (2008, str. 132) se tako s svojo opredelitvijo približa razširjeni ideji: »Znamčenje ni le prodaja izdelkov, storitev in idej, ampak tudi vse, kar je povezano z upravljanjem identitete, zvestobe in ugledom.«

V nadaljevanju magistrskega dela sledi poglavje o osebni znamki, pomenu osebnosti znamke ter graditvi in merjenju osebnosti znamke, ki bo pomembno za razumevanje empiričnega dela naloge.

## **2 OSEBNA ZNAMKA**

Za boljše razumevanje je v osrednjem poglavju naloge predstavljen pester nabor opredelitev koncepta osebne znamke in njihova kategorizacija. V tem delu želimo predvsem prikazati razlikovanje med ustreznimi in napačnimi uporabami tega koncepta kot tudi uporabo koncepta pri prehodu osebe v osebno znamko. Pri tem bo večji del poglavja namenjen osebnosti znamke, ki je odlično strateško orodje za menedžerje znamk pri ustvarjanju poglobljenih in dolgoročnih odnosov s potrošniki. Predhodni pristopi k menedžmentu znamke so namreč kot ključne elemente za ustvarjanje premoženja v ospredje postavljali model 4P, korporacijsko identiteto in potrošnika. Pristop s poudarkom na osebnosti pa predvideva, da je potreba potrošnika po identiteti in izražanju jaza, ključno vodilo pri potrošnji znamk. Poglavje se nadaljuje z razpravo o graditvi osebne znamke in poudarkom njene avtentičnosti kot ključne sestavine uspešnosti znamke ter nujnosti njenega učinkovitega menedžmenta.

### **2.1 Opredelitev in razumevanje koncepta osebne znamke**

Po temeljitem pregledu literature je mogoče ugotoviti, da na področju opredelitve koncepta osebnih znamk vlada precejšnja zmeda. Za lažjo predstavitev in za nas pomembno umestitev koncepta osebne znamke smo različne avtorje iz različnih področji razvrstili v tri skupine, in sicer:



- naivni tržniki,
- strokovnjaki s področja menedžmenta človeških virov (HRM) in
- specialisti s področja trženja.

Prvo skupino predstavljajo strokovnjaki, ki poudarjajo pomen fenomena osebne znamke in ponujajo uporabne primere iz prakse, s katerimi podpirajo svoje delo, ki naj bi se umeščalo na področje trženj. Vendar pa so njihove prakse bolj intuitivne in naučene, le nekatere izmed njih temeljijo na strukturiranih trženjskih strategijah. Njihove metode izvirajo iz avtobiografij, literature, ki jo objavljajo s strani medijev lačni zvezdniki, ki opisujejo, kako tržiti in znamčiti sebe kot posameznika, vendar le redki svoje ideje zapišejo na prepričljiv način (Shepherd, 2005, str. 592).

Drugo skupino predstavljajo praktiki s področja HRM, ki stremijo k povezovanju svojih idej in/ali izkušenj v prodajno zanimiv izdelek. Tako je danes mogoče najti številna dela, namenjena širši množici ljudi, v obliki poljudne literature, seminarjev in različnih delavnic, ki so s strategijami osebnega znamčenja postale velik posel za številna podjetja, specializirana za ustvarjanje imidža oziroma podobe. Zаметki menedžmenta s samoizboljšanjem (angl. *self-improvement*) segajo v leto 1932, z objavo knjige Dala Carnegieja *Kako osvojiti prijatelje in vplivati na ljudi* (Lair, Sullivan & Cheney, 2005, str. 308; Hearn, 2008, str. 201). Ključna ideja pri vodenju in menedžmentu s samopomočjo je, da lahko posamezniki iz poslovnega sveta dosežejo uspeh z vključitvijo v proces samo-izboljšave in samo-vodenja.

Začetnik/guru na področju menedžmenta je bil Peters, ki je leta 1997 prvi uporabil izraz znamčenje osebnih znamk (Liar et al., 2005, str. 308). Ta pojav ima podobnosti z gibanjem in idejo o samopomoči, iz katere se je razvil, in posameznikom ponuja izbor strategij, za izboljšanje možnosti za poslovni uspeh na njihovem področju. Wee in Brooks (2010) sta mnenja, da takšne strategije poudarjajo moč reflektivnosti, ki tako organizacijsko kulturo kot tudi posameznike spodbuja k sistematičnemu in kritičnemu samo-ovrednotenju lastnih prednosti in slabosti. Cilj takšnega znanja o samem sebi je, da lahko posameznik vpliva na boljšo zaznavo drugih o njem. Tako je družbeno življenje postalo komodificirano kot množica potrebnih veščin. Posamezniku avtorji tako predlagajo, kako naj upravlja svojo osebno znamko na način, da bodo njegova prepoznana narava in vrednote postale trajne ter se tako odražale v vsakdanjih medosebnih in poslovnih stikih.

Tretja skupina uporablja trženjski pristop, ki je osnovan na ideji, da uspeh ne temelji le na sklopu posameznikovih spretnosti, motivacije in interesov, temveč tudi na tem, kako učinkovito je posameznik oblikovan in označen – z drugimi besedami, znamčen (Liar et al., 2005, str. 308). Ideja znamčenja osebnih znamk predstavlja precejšen odmik od predhodne ideje o samo-pomoči. Namesto da se osredotoča na samo-izboljšanje kot sredstvo za doseganje uspeha, znamčenje osebne znamke temelji na samo-zapakiranju (angl. *self-packaging*). Z akademskega zornega kota je literatura o osebnih znamkah na področju trženja še vedno precej razpršena. Prisotne so očitne vrzeli in protislovja, kar kaže na nujnost nadaljnega preučevanja tega fenomena.

V nadaljevanju smo različne avtorje, predvsem strokovnjake in za nas najbolj pomembne znanstvenike, akademike s področja menedžmenta in trženja ter njihove opredelitve osebne znamke razdelili v dve skupini, in sicer na HRM in trženjsko, glede na področje, na katerem se uporablja koncept. Tukaj želimo izpostaviti idejo, da je z graditvijo uspešnih osebnih znamk, kakršna je športnik, nujno potrebno dobro upravljanje teh znamk, s strani trženjskih strokovnjakov. Kajti HRM pogled ponuja le ideje in predloge, kako se lahko posameznik sam izboljša, da postane konkurenčnejši na trgu dela.

### **2.2.1 HRM pristop (menedžment človeških virov)**

Literatura, ki smo jo preučili za to nalogo, je v veliki meri osredotočena na znamčenje posameznikov. Nekateri avtorji, kot so Montoya (2003), Hearn (2008), McNally in Speak (2003), Harris in Rae (2011), Page (2012) ter drugi, osebno tržno znamko opisujejo z vidika menedžmenta samega sebe, kar lahko uvrstimo v sfero menedžmenta človeških virov. Gre za pojav znamčenja osebnih znamk (angl. *self-branding*, *personal branding*), kjer se ljudje in njihove kariere tržijo kot tržne znamke v kompletu z obljubami o uspešnosti, posebnim oblikovanjem in skovankami o uspehu, kar pelje do samo-komodifikacije (samo-poblagovljenja) in izboljšanja njihove konkurenčnosti na trgu dela.

### **2.2.2 Trženjski pristop**

Kot relativno nov vidik znamčenja se pojavlja tako imenovano osebno znamčenje oziroma znamčenje oseb – posameznikov. Ta pristop se od HRM pristopa razlikuje predvsem po strateški uporabi znanj s področja trženja, kar privede do načrtno menedžiranih osebnih znamk s strani strokovnjakov z različnih področij, kot so tržniki, agencije za odnose z javnostmi in drugi. Ne glede na to, ali gre za športnike, igralce ali druge znane osebnosti, imajo ti neotipljivo premoženje (angl. *intangible assets*), torej ime, ugled, verodostojnost ipd. Vse te lastnosti se lahko združijo v nekaj, kar se razvije v znamko (Barker, 2011, str. 7). Rampersad (2010, str. 401) pravi, da je »osebna znamka sinteza vseh pričakovanj, podob in percepcij ustvarjenih v glavah drugih, ko vidijo ali slišijo ime določene osebe«. Zaključimo lahko, da se osebna znamka nanaša na osebnost, ki je znana ali taka šele postaja ter je predmet trženja, medosebnih in medorganizacijskih komunikacij.

Po Schawblu (2009, str. 1) je namen znamčenja osebne znamke odkriti svojo edinstvenost in povedati resnico o sebi širši javnosti ter se tako ločiti od množice ostalih posameznikov. Pri tem je nujen, a ne zadosten pogoj doseči visoko stopnjo poznanosti (Schawbel, 2009, str. 10).

Liar et al. (2005, str. 312, 320) pišejo, da danes trg zahteva dobro oblikovane identitete, ki so sposobne izstopati v veliki množici posameznikov. Avtorji izpostavljajo pomen znamčenja kot pravega orodja za prikaz želene podobe kot identitete ter kot odgovor na zasičen komunikacijski svet. Tako pridemo do ugotovitve, da strategije znamčenja obstajajo tudi pri

osebah. Znamčenje oseb torej izhaja iz znamčenja izdelkov, kar sta trdila že Kotler in Levy (1969, str. 12): »Osebno znamčenje je endemična človeška spretnost, od zaposlenega, ki skuša narediti vtis na svojega predpostavljenega, pa do politika, ki skuša priti do podpore javnosti.« Poleg tega dodajata, da »še nihče ni poskusil preveriti, ali so principi, osnove dobrega trženja tradicionalnih izdelčnih področij prenosljivi na trženje storitev, oseb in idej« (Kotler & Levy, 1969, str. 10). Nekaj desetletij kasneje, po velikem napredku na področju trženja, je mogoče najti zelo majhno število strokovnih/znanstvenih raziskav o tem, ali je znamčenje izdelkov res enako znamčenju oseb (Parmentier, Fischer & Reuber, 2013, str. 374). Sklepna misel uvoda je, da osebno znamčenje ni zgolj »lepše oblikovan jaz«, temveč je potrebno uporabiti temeljna spoznanja s področja trženja ter jih prilagoditi in umestiti na področje osebnih znamk.

Metode, ki so se prvotno uporabljale za ustvarjanje in prodajo izdelkov, se zdaj uporabljajo za ustvarjanje osebnih znamk zvezdnikov (Barker, 2011, str. 7). Medtem ko izraz »tržna znamka« običajno uporabljajo podjetja za znamke izdelkov in storitev, Thomson (2006, str. 105) dodaja: »Zvezdniki so tržne znamke, ker jih je mogoče upravljati, imajo dodatne asociacije in značilnosti tržne znamke.« Barker (2011, str. 7-8) zaključuje, da je meja med osebnimi znamkami in znamkami izdelkov, storitev itd. zamegljena. Zvezdniki so začeli pri upravljanju svojih kariernih poti uporabljati koncepte iz podjetniškega sveta: trženje in upravljanje podobe znamke, zaščita tržne znamke in licenciranje imena, lansiranje lastnih linij izdelkov in indosiranje ostalih znamk - vse to s ciljem povečati svoje zaznane vrednosti v očeh potrošnikov. Tudi Rindova, Pollock in Hayward (2006, str. 61) naredijo korak naprej, češ da je oblikovanje zvezdnikov na individualni ravni enako lansiranju novega izdelka. Po njihovem mnenju lahko posameznik to izkoristi za oblikovanje »slavne osebnosti« po pričakovanju občinstva. Tako publicisti, fotografi, scenaristi, načrtovalci dogodkov in drugi strokovnjaki, ki ustvarjajo zelene podobe posameznikov, da jih potem »prodajajo« medijem, igrajo pomembno vlogo pri ustvarjanju zvezdnika. Mogoče je opaziti velik razkorak med začetki ustvarjanja znanih osebnosti v 20. letih prejšnjega stoletja in kasnejšim t. i. hollywoodskim modelom po koncu druge svetovne vojne. Danes je osebno znamčenje postala hitro rastoča industrija, v katero je vpetih vedno več ljudi (različnih profilov strokovnjakov), ki ustvarjajo zvezdnike, in vedno več podjetij, ki jih uporabljajo za namen indosiranja (Rein, Kotler & Stoller, 1987, str. 34-46).

S pojavom družbenih omrežij, kot sta Facebook in Myspace, se znamka »jaz« pokaže v povsem drugačni luči. Pojavi se »i-osebna znamka« oziroma znamka, zgrajena na spletu. Družbena omrežja so postala središče, tako spletne skupnosti kot tudi prodaje v spletnem svetu in vsak posameznik ima »nekaj«, kar zahteva virtualno predstavitev (Hearn, 2008, str. 210). Znamčenje »jaz-a« (samoznamčenje) izpostavlja predvsem konstrukcijo identitete kot produkta, ki ga trošijo drugi v interakciji z javnostjo vseh sledilcev, in je oblikovana s ciljem doseči družbeno in/ali ekonomsko korist (Page, 2012, str. 182). Promocijska kultura samoznamčenja ni inovacija družbenih medijev sta zgolj prenos znanja iz korporativnega trženja in povzetek zgodovine resničnostne televizije, ki kaže, da sta slava in status dostopna vsakomur, tudi običajnim ljudem. Soznamčenje in slava v mikro-okolju sta obliki delovanja,



po katerih posega tako elita kot tudi običajni ljudje, s ciljem doseči opaženost in vpliv, ki je nujen na poti k doseganju statusa ali slave v širšem družbenem okolju.

## 2.2 Osebnost osebne znamke

Predhodni del poglavja je bil bolj zgodovinski prikaz razumevanja osebnosti znamke. Nadaljevanje pa je namenjeno iskanju ustrezne opredelitve osebnosti znamke.

V nasprotju z »lastnostmi, povezanimi z izdelkom, ki predstavljajo za potrošnike uporabno vrednost, služi osebnost tržne znamke kot simbolna ali samo-ekspresivna funkcija« (Schmitt, 2012, str. 11). Simbolna uporaba tržnih znamk je mogoča zaradi dejstva, da potrošniki znamkam pogosto pripisujejo človeške značilnosti. Tako je osebnost znamke rezultat prenosa konceptov osebnosti s psihologije posameznika na področje trženja. Človekova osebnost je opredeljena kot »notranja organiziranost posameznikovega mentalnega sveta, ki je stabilna v času in konsistentna v različnih situacijah«. Zgodovina psihologije kaže, da so psihologi že leta 1884 želeli oblikovati splošen konceptualni okvir, ki bi omogočil razlago razlik med posamezniki. Tako je danes najbolj znan model »velikih pet« (angl. *The Big Five model*) avtorjev McCraeja in Coste (1990). Osebnost znamke je po drugi strani najbolj preprosto opredeljena kot niz karakteristik, ki opisujejo znamko (Mulyanegara, Tsarenko & Anderson, 2009, str. 237). Koncept osebnosti je namreč zgrajen na predpostavki, da lahko znamke, tako kot posamezniki, razvijejo osebnost s podobnimi značilnostmi (Aaker, 1997, str. 348). Pri tem je potrebno opozoriti, da tu ne gre za dejansko osebnost, temveč za njeno metaforo. Kot piše Kline (2003, str. 53), je osebnost tržne znamke »metafora, ki opredeli njene vrednote in na ta način pokaže svoje čustvene in samoekspresivne sposobnosti«. To je še bolj izrazito pri osebnih znamkah, ki z osebnostjo svoje osebne znamke ne posredujejo svoje osebnosti kot človeka/posameznika.

Dober primer uporabe osebnosti znamke kot metafore daje Ogilvy (1985, str. 14), ki trdi, da imajo izdelki tako kot ljudje osebnosti, ki jih lahko naredijo močne ali jih uničijo na trgu. Osebnost izdelka je amalgam različnih stvari, kot so njegovo ime, embalaža, cena, način oglaševanja in nad vsem narava izdelka samega. Avis, Aitken in Ferguson (2012, str. 321) izražajo dvom o osebnosti znamke kot metafore: »Zakaj bi jo morali omejiti na zgolj ustrezne človeške lastnosti, saj ravno metafora omogoča odprto interpretacijo besede 'osebnost'.«

Pregled literature kaže, da obstajata vsaj dva različna pogleda na osebnost znamke. Prvi pogled opisuje znamko kot človeku podobno, drugi, pa jo opisuje kot metaforo osebe. Wee (2004, str. 317) v uvodu nakazuje ta možna pogleda in pravi, da je potrebno raziskati, ali si človeška osebnost in osebnost znamke delita enake značilnosti. Če da, potem bi bilo potrebno vključiti v preučevanje znamk tudi psihologijo. Opoku, Pitt in Abratt (2007, str. 23) izhajajo iz spoznanja, da ima koncept osebnosti znamke dva komplementarna pomena v razvoju psihologije kot znanstvene discipline:

- Prva konotacija se nanaša na posameznikove notranje procese in tendence ter pomaga razložiti, zakaj delujejo na točno določen način. V tem smislu je osebnost notranji dejavnik, o katerem je potrebno sklepati. Ta vidik osebnosti odgovarja na vprašanje »Kaj povem o sebi?«.
- Drugi pomen osebnosti je preprosto to, kar drugi govorijo in mislijo o meni kot posamezniku. Nanaša se na posameznikov ugled v družbenem okolju, torej na to, kako ga zaznavajo drugi, npr. člani družine, prijatelji, sodelavci in javnost nasploh. Osebnost je torej javna in preverljiva ter je odgovor na vprašanje »Koliko samozavesti, spoštovanja in kakšen status, posamezniku pripisujejo njegovi zunanji opazovalci?«.

Čeprav imajo značilnosti človeka in tržne znamke podobno zasnovi, se vendarle razlikujejo glede na način, kako se oblikujejo. Percepcija osebnostnih značilnosti človeka se oblikuje na osnovi posameznikovega vedenja, njegovih fizičnih lastnosti, stališč in prepričanj ter demografskih značilnosti (Aaker, 1997, str. 348). Nasprotno pa na percepcijo značilnosti osebnosti tržne znamke vpliva kakršenkoli neposredni ali posredni stik potrošnika s tržno znamko. Ljudje, ki so s tržno znamko povezani, ji neposredno pripišejo osebnostne značilnosti, kot si jih predstavlja potrošnik. Posledično je tukaj opredeljena kot »niz človeških lastnosti, povezanih z znamko« (Aaker, 1997, str. 347). Na ta način so osebnostne značilnosti ljudi, povezanih z znamko, neposredno prenesene nanjo. Po drugi strani pa posredno povezujejo osebnostne značilnosti tudi s tržno znamko na osnovi lastnosti izdelka, asociacij na kategorijo izdelkov, asociacij z imenom, znakom in logotipom ali kombinacijo vsega naštetega, na osnovi stila oglaševanja, cene in distribucijskega kanala (Aaker, 1997, str. 348). Aaker in Biel (1993, str. 85) podobno navajata, da se potrošnik po-navadi odloči za znamko, ki odraža enako osebnost, kot je njegova, ali pa išče znamke s takšno zaznano osebnostjo, kot bi jo želel imeti. Na tej osnovi je mogoče sklepati, da potrošnik v določenih primerih uporablja osebnost tržne znamke za svojo samo-opredelitev. Posledično številni potrošniki uporabljajo znamke kot sredstva, s katerimi si prizadevajo priti v neko družbeno skupino ali si pridobiti neko družbeno pozicijo, ki je zanje idealna oziroma zaželena. Na področju vedenja potrošnikov je uveljavljena teza, da potrošniki uporabljajo znamke kot simbolno potrošnjo, v namen izražanja sebe skozi izbiro znamk z določeno osebnostjo. Osebnost znamke vzbuja pozornost in zanimanje potrošnikov, ki zaznajo možnost uporabe simbolnih prednosti znamke pri ustvarjanju in izražanju svojega jaza.

Park, Choi in Kim (2005, str. 11) trdijo, da je uporaba osebnosti znamke učinkovita poslovna strategija, saj je ni mogoče enostavno kopirati, in edinstvenost, ki jo izraža, daje podjetju, posamezniku, ki mu tržna znamka pripada, konkurenčno prednost. Za uspeh znamke je torej pomembno, da pridobi in ponotranji človeške lastnosti oziroma zgradi svojsko osebnost. Takšna osebnost znamke lahko celo na istem trgu zagotovi potrebno diferenciacijo in s tem pravo vrednost znamke na več različnih načinov (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 53):

- Osebnost lahko naredi znamko zanimivo in zapomnljivo. Znamka, ki nima jasno izražene osebnosti, si težko zagotovi zavedanje in vzpostavi odnos s svojimi strankami.

- Osebnost znamke spodbudi generiranje razlikovalnih značilnosti, ki koristijo znamki v strategiji diferenciacije. Hedingova, Knudtzenova in Bjerreva (2009, str. 119) dodajo, da meja, do katere lahko potrošniki uporabljajo določeno znamko kot orodje za oblikovanje in sporočanje svoje identitete postavlja osnovo diferenciacije znamk iz iste kategorije. Naj gre za korporacijske znamke, osebne znamke ali katere druge, je osebnost znamke ključ do ustvarjanja diferenciacije in lojalnosti oziroma zvestobe.
- Osebnost znamke pomaga pri izgradnji odnosa med znamko in stranko, in sicer v vlogi prijatelja, družabnika ali svetovalca. Jasno izražena osebnost znamke je temelj za nastanek in razvoj neproblematičnih in motivirajočih medsebojnih odnosov.

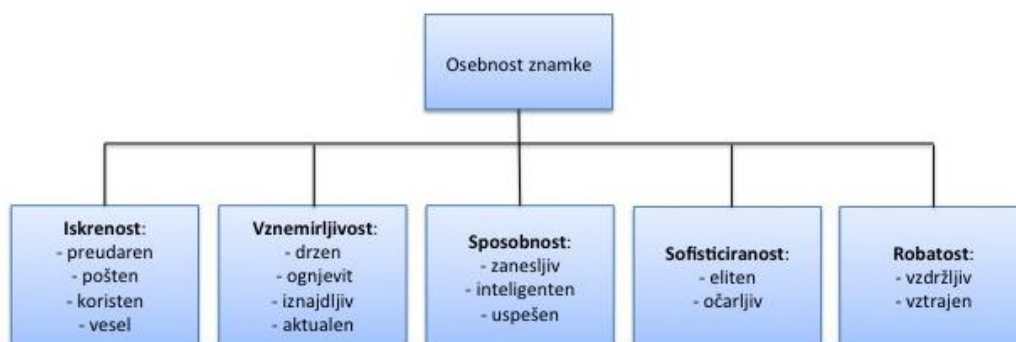
Tako je ustvarjanje osebnosti znamke dinamičen proces, ki se odvija v krogu; začne se v podjetju, v interaktivnem procesu med potrošnikom in znamko pa se ustvari določena osebnost znamke. Potrošniki ocenjujejo osebnost znamke na podlagi opazovanja vedenja znamke v daljšem časovnem obdobju. Hedingova, Knudtzenova in Bjerreva (2009, str. 120) postavijo tezo, da večja kot je kongruenca med človeškimi osebnostnimi karakteristikami in potrošnikovim idealnim ali pravim jazom, večja bo preferenca potrošnikov do določene znamke.

V literaturi se pogosto govori o konceptu osebnosti znamke, vendar se pojavlja predvsem v povezavi z izdelki, korporativnimi znamkami ali državami, redko pa se piše o tem, kako je komunicirana na spletu (Opoku, Pitt & Abratt, 2007, str. 23). V nadaljevanju naloga bo predstavljena osebna znamka športnika in osebnost te znamke ter proces komuniciranja s pomočjo družbenih omrežij Facebook in Twitter.

## 2.3 Merjenje osebnosti znamke

V literaturi so prisotni različni poskusi merjenja osebnosti tržne znamke. Aaker-jeva (1997, str. 351) predlaga za njeno merjenje lestvico osebnosti znamke (angl. *Brand Personality Scale* – BPS). Z njeno pomočjo je mogoče ocenjevati vse vrste tržnih znamk na osnovi naslednjih petih ključnih dimenzij: iskrenosti, razburjenja, sposobnosti/pristojnosti, prefinjenosti in robatosti/robustnosti. Na sliki 4 je predstavljenih pet osnovnih dimenzij osebnosti tržne znamke in njihovih ključnih indikatorjev.

*Slika 4: Model osebnosti tržne znamke*

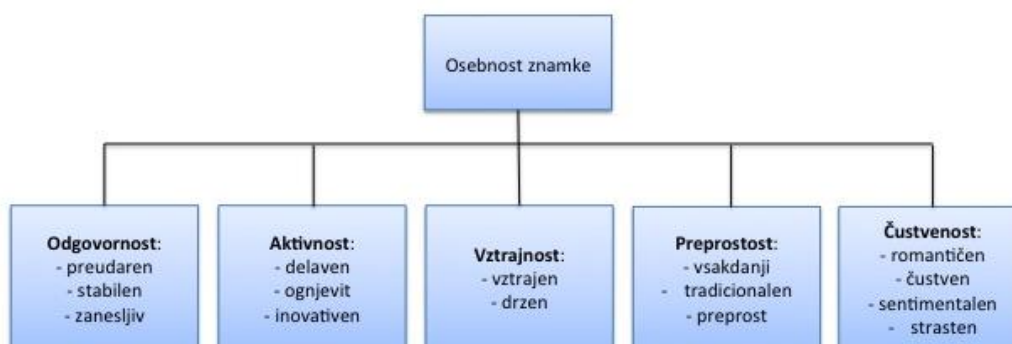


Vir: Prirjeno po J.L. Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, 1997, str. 352.

Fournier-jeva (1998, str. 363) predlaga okvir za razumevanje in merjenje osebnosti znamke ter graditev kakovostnih odnosov z njo (angl. *Brand Relationship Quality – BRQ*), ki je sestavljen iz naslednjih šestih osrednjih dejavnikov: ljubezen/strast, povezanost s samim seboj, zavezanost, medsebojna odvisnost, intimnost in kakovost posameznikovega odnosa z znamko. Okvir za graditev kakovostnih odnosov z znamko so smiselna dejanja znamk in potrošnikov, ki temeljijo na načelu recipročnosti kot temelju vseh razmerij. Narava te povezave je takšna, da lahko dejanja potrošnika ali tržne znamke okrepijo ali oslabijo kakovost odnosov med njima ali sploh nimajo učinka nanjo. Delovanje modela predpostavlja specifikacijo povezav med: (a) dejanji potrošnikov oziroma znamk in profili BRQ ter nato še med (b) profili BEQ in neposrednimi rezultati procesov upravljanja odnosov (Fournier, 1998, str. 365).

Geuens, Weijters in De Wulf (2009) oblikujejo model osebnosti znamke, kot odgovor na pomanjkljivosti najdene v modelu Aakerjeve (2007). Slika 5 prikazuje novi meritveni model osebnosti znamke, ki vključuje le osebnostne značilnosti.

Slika 5: Model osebnosti znamke



Vir: Prirjeno po M. Geuens, B. Weijters & K. De Wulf, *A new measure of brand personality*, 2009, str. 103.

Pet dimenzij modela kaže na veliko podobnost z osnovnim modelom iz klasične psihologije »velikih pet«. Prav tako se je izkazalo, da ima model med kulturno veljavnost, in je kot tak uporaben tako znotraj industrije (primerjave med znamkami znotraj izdelčne skupine) kot tudi na ravni posamezne znamke (analiza med anketiranci).

## 2.4 Kritika modelov merjenja osebnosti znamke

Azoulay in Kapferer (2003) kritizirata lestvico osebnosti znamke (BPS) Aakerjeve. Trdita namreč, da ne meri osebnosti znamke, temveč predstavlja spoj različnih dimenzij identitete tržne znamke. Osebnost je le ena izmed njih, zato jih je potrebno ločiti tako v teoretičnem okviru kot tudi v praksi. Trenutna konceptualna zmeda na tem področju ne koristi ne področju tržnega raziskovanja ne menedžerjem pri menedžmentu tržne znamke. Zato avtorja predlagata strožjo opredelitev osebnosti tržne znamke, da bi koncept postal bolj uporaben za razumevanje in menedžmentu tržnih znamk.

S to kritiko se strinjajo tudi Avis, Aitken in Ferguson (2012), ki pišejo da na področju osebnosti znamke in odnosa z znamko vlada prava zmeda. Avtorji opredeljujejo dva pogleda: po prvem znamko vidimo kot človeku podobno entiteto, po drugem, pa razumemo koncept odnosa z znamko in njeno osebnost kot metaforo. Pri snovanju teorije ta pristopa nista združljiva. Teoretiki se lahko odločijo za enega od njiju, čeprav je v literaturi mogoče najti tudi take, ki še vedno združujejo oba pristopa in govorijo o osebnosti in odnosih z znamko kot metaforah in analogiji.

Aakerjeva (1997) in Fournierjeva (1998) sta bili prvi, ki sta jasno izrazili teoriji animizma in antropomorfizma, da bi z njuno pomočjo razložili znamko kot človeku podobno. Po drugi strani sta si teorijo in metodologijo merjenja izposodili iz psihologije. Njuna članka sta najbolj vplivna na obeh področjih raziskovanja in ju ne gre podcenjevati. Kljub vpeljavi animizma in antropomorfizma ne Aakerjeva ne Fournierjeva ne podajata zaključka teh dveh teorij, da so »znamke običajno zaznane kot žive človeške entitete« (Guthrie, 1993, str. 52). Guthrie (1993, str. 52) opredeljuje animizem kot ljudi, ki »pripisujejo življenje neživim stvarem«, in antropomorfizem kot »pripisovanje človeških lastnosti neljudem«. Temu sledi sklep, da potrošniki zaznava znamke kot približek živim in/ali človeškim entitetam, zato avtorji pravijo, da gre za človeku podobne znamke (Avis, Aitken & Ferguson, 2012, str. 312). V osnovnih teorijah, osnovanih na metafori, je mogoče opaziti nekaj kontradiktornosti. Pregled literature identificira naslednje tri osnove (Avis, Aitken & Ferguson, 2012, str. 313):

1. človeku podobne znamke,
2. raziskovalčeva metafora in
3. potrošnikova metafora.

Pri človeku podobnih znamkah je znamka zaznana s strani potrošnika kot človeku podobna entiteta, zato jih lahko označimo kot dejanske zaznave potrošnikov z ustreznimi imeni. Te zaznave znamk, podobnih človeku, so realnost v glavah potrošnikov. Raziskovalčeva metafora opredeljuje koncepta osebnosti znamke in odnosov z znamko kot metafori, ki ju uporabljajo raziskovalci za razlago procesa zaznavanja znamk. Metafora ima na

raziskovalnem področju namen pospeševanja kreativnega razmišljanja in povezovanja dveh ali več sfer, ki pred-tem še nikoli niso bile povezane. S te perspektive potrošniki nimajo resnične zaznave o znamki kot človeku podobni entiteti. Raziskovalci jih uporabljajo kot metafore osebnosti in odnosov, ki jim pomagajo razumeti načine, na katere potrošniki zaznavajo svet. Ta predpostavka temelji na dejstvu, da so koncept človeške osebnosti in človeški odnosi analogni z zaznavanjem karakteristik znamke (osebnosti znamke in odnosi z njo). Bistvo potrošnikove metafore je v tem, da potrošniki uporabljajo za opisovanje znamk figurativni jezik, ki izraža njihov odnos do znamk in do koncepta osebnosti znamke. Zahteva odgovor na vprašanja, zakaj je za potrošnike uporabna metafora o podobnosti z ljudmi ter zakaj te metafore vplivajo na njihovo vedenje. O tem vidiku osebnosti znamke je napisano malo. Vseeno pa se zdi, da je uporaba človeških deskriptorjev za znamke lahko pragmatična priročnost za samo izražanje. Antropomorfen jezik je pri ljudeh pogosto rabljen, a to ne pomeni, da potrošniki dejansko mislijo o znamkah kot o ljudeh. V tako uporabo jezika jih prisili potreba po lažjem samo-izražanju (Dennett, 2007, str. 254-255). Naloga raziskovalcev je odkriti uporabo metaforičnega jezika na strani potrošnikov in nato ta diskurz podrobneje analizirati.

Te osnove so medsebojno nezdružljive in v teoriji ni mogoče najti ustrezne kritike o veljavnosti teh osnov. V primeru obeh osebnosti znamke in odnosov z znamkami, teorije, ki se ukvarjajo s konceptoma, naslavlja zaznavanje znamk (Niiniluoto, 1999, str. 209). Če povzamemo, lahko rečemo, da so zaznave potrošnikov mentalni dogodki, ki jih lahko preučujemo, in entitete, ki so pozicionirane v glavah potrošnikov, morajo biti resnične. Teorija mora opisovati to realnost potrošnikovih zaznav in jih podpreti z empiričnimi raziskavami.

Kljub doslej kritičnemu odnosu bomo v nalogi uporabili obe lestvici osebnosti znamke, Aakerjeve (1997) in Geuens, Weijters in De Wulf (2009), ker raziskovalcu omogočata zajeti simbolne pomene znamk, kot če bi bili ljudje/osebe. Lestvica uporablja listo pridevnikov, ki opisujejo najpomembnejše osebne razlike med ljudmi v predhodnih raziskavah v psihologiji in trženju.

## **2.5 Graditev z menedžmentom osebne znamke**

Za teoretični okvir razprave o izgradnji osebne znamke bomo uporabili Rampersadov model znamčenja osebne znamke, ki poudarja pomen njene avtentičnosti. Izbrali smo ga, ker se osredotoča na digitalni svet in avtentičnost znamke v tem svetu. Verjame, da bi morala osebna znamka izhajati iz iskanja lastne identitete in pomena življenja. Če je posameznik znamčen v duhu avtentičnosti in celovitosti, bo osebna znamka močna, jasna, celostna in dragocena za druge posameznike (Rampersad, 2008, str. 32). Thomson (2006, str. 116) piše, da je potrebno avtentičnost graditi postopoma, z namenom in sporočiti dolgoročni pogled ter se s tem izogniti možnosti, da osebna znamka deluje oportunistično. Montoya (2003, str. 12) prav tako izpostavlja avtentičnost osebne znamke in trdi, da mora biti osebna znamka zgrajena na resnični osnovi: kdo je posameznik, katere so njegove strasti. Sporočiti mora resnico o svoji

identiteti, dejavnosti in ne sme delovati neresnično, kot da »igra«, saj bi potrošniki lahko to dojeli, kot da skuša z njimi manipulirati, in osebna znamka bi izgubila verodostojnost (Tolson, 2001, str. 445). Te lastnosti morajo biti posredovane in komunicirane na ciljni trg.

Rampersadov model znamčenja avtentične osebne znamke ponuja celovit pristop k ustvarjanju avtentične osebne znamke in njenem menedžmentu. Model, ki je predstavljen na sliki 6, je sestavljen iz štirih korakov, ki so v nadaljevanju tudi podrobneje opisani, in sicer (Rampersad, 2008, str. 34 – 37):

- opredelitev in formulacija osebnih ambicij,
- opredelitev in oblikovanje osebne znamke,
- oblikovanje načrta udejanjanja ambicij ter
- uresničenje osebnih ambicij, osebne znamke in PBSC.

1. Opredelitev in formulacija osebnih ambicij. Na tej stopnji se določijo in oblikujejo osebne ambicije, in sicer na privlačen, razburljiv in prepričljiv način, ter izvajajo aktivnosti, potrebne, da deležniki te ambicije opazijo. Gre za identificiranje samega sebe in ugotavljanje, kdo si, za kaj se zavzemaš, kaj te dela posebnega, po čem se razlikuješ od drugih, katere so tvoje vrednote itd.

2. Opredelitev in oblikovanje osebne znamke. Definiranje in izdelava verodostojne, razlikovalne, relevantne, konsistentne, jedrnate, pomenske in prepričljive oblube osebne znamke in njena uporaba, kot ključno vodilo osebnih dejanj. Treba je narediti analizo svojih prednosti, slabosti, priložnosti in groženj ter določiti svojo vrednost. Na tej točki se je potrebno specializirati, se osredotočiti na en sam jedrni, bistveni talent. Določiti je potrebno ključne posebnosti, bistvene lastnosti in eno izstopajočo lastnost. Izbrati je treba tudi ciljno javnost in njene ključne potrebe. Na koncu tega koraka je treba domisliti še osebno tržno zgodbo, ki je bistvo tega, kar hoče posameznik povedati o svoji znamki, in zanjo izoblikovati celostno grafično podobo, ki predstavlja osebno znamko.

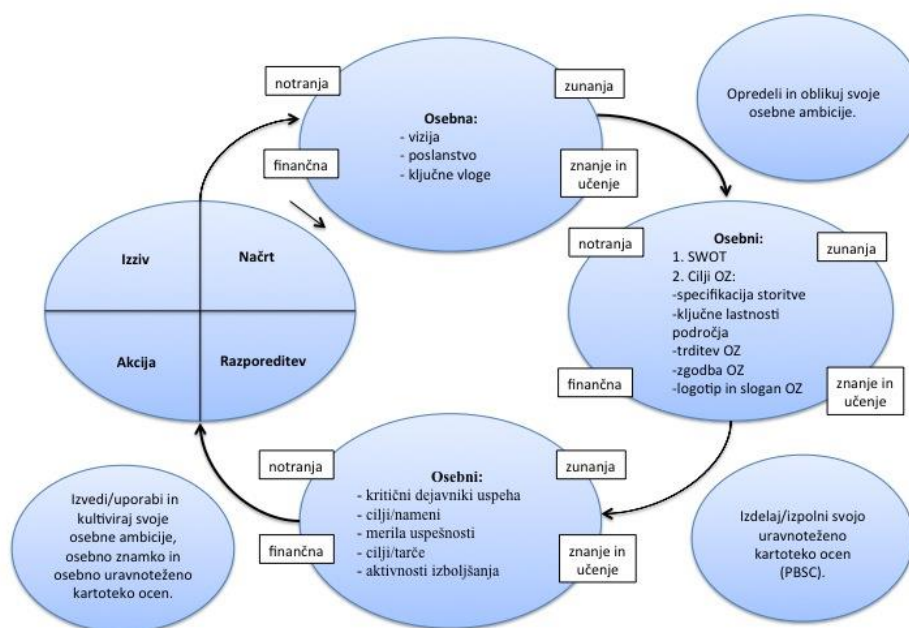
3. Oblikovanje načrta udejanjanja ambicij (angl. *Personal balanced scorecard* - PBSC). Ambicije in osebna znamka nimajo nobene vrednosti, če ni prisotno prizadevanje, da se udejanjijo. Bistvo tega koraka je torej oblikovanje celostnega in uravnoveženega načrta izvedbe za doseganje življenjskih in kariernih ciljev, katerega osnovo predstavljajo ambicije in osebna znamka ter izključitev morebitnih negativnih elementov. Načrt se lahko uporablja za doseganje ciljev, sledenje rezultatom, zbiranje ključnih informacij o osebni znamki, raziskovanje znamke, določanje novih kariernih ciljev, graditev družbenega omrežja in poročanje o dosežkih.

4. Uresničitev osebnih ambicij, osebne znamke in njen PBSC. Ko so prvi trije koraki narejeni, je pomembno, da se vse do sedaj pripravljeno izvaja, nadaljuje in kultivira.





Slika 6: Model znamčenja osebne znamke



Vir: Prirejeno po H.K. Rampersad, *A new blueprint for powerful and authentic personal branding*, 2008, str. 35.

Iz modela, prikazanega na sliki 6, je razvidno, da se koraki nenehno ponavljajo in vsakič znova v dopoljnjeni obliki nadgrajujejo posameznikovo osebno znamko.

Thomson (2006) v ospredje postavlja nujnost interaktivnega odnosa med posameznikom in osebno znamko. Osebne znamke v ljudeh vzbujajo določene čustvene odzive. V primeru, da znamka pri uporabniku vzbudi občutke zabavnosti, navdušenja in samospoštovanja, se bo uporabnik bolj verjetno počutil navezanega nanjo (Thomson, 2006, str. 113). Zdi se, da ta čustva odražajo potrebe vzbujanja ugodja in samospoštovanja. Uporabnik bo oblikoval povezavo med jazom in znamko, ko mu znamka pomaga doseči zastavljene cilje. Navezanost uporabnika na znamko pomeni višjo raven zaupanja, obvezanosti in zadovoljstva (Thomson, 2006, str. 116). Uspešna osebna znamka naj bi bila dostopna in utrjuje občutke vključenosti ter navezanosti uporabnika na znamko.

Z osebnimi znamkami se oblikujejo/ustvarjajo odnosi, ki so nenadomestljivi, v primerih osebnih znamk gre za navezanost na »sekundarne objekte«, ki jo opisujejo kot »intimnost na daljavo«. Zaradi močne navezanosti na znamko je potrošnik v primeru negativnih informacij pripravljen večji meri odpuščati, navezanost preprečuje beg potrošnikov, napoveduje lojalnost znamki in povečuje pripravljenost plačati višjo ceno. Podobne raziskave na tem področju so izpostavile, da je moč navezanosti neodvisna od zaupanja, zadovoljstva in predanosti, vsi dejavniki skupaj pa nakazujejo, da je njihovo razumevanje, kako ustvariti ali povečati navezanost, ključno za učinkovitejši in bolj ekonomičen način doseganja močnejših trženjskih odnosov. Boljše razumevanje determinant jakosti navezanosti na znamko omogoča vstop v

smiselnost uporabe pri uspešnem menedžmentu trajnejših odnosov z uporabniki. Vse povedano je ključ za razumevanje premoženja znamke, osnovane na uporabnikih, kar vodi naprej do indikatorjev finančne vrednosti za podjetja ter uporabne vrednosti za teorijo in prakso (Thomson, 2006, str. 105).

»V nekaterih ozirih je odnos, ki vključuje osebno znamko, hibrid drugih razmerij« (Thomson, 2006, str. 105). Do neke mere so ti odnosi podobni ostalim medosebnim odnosom, ki jih posameznik tvori z ljudmi – v smislu čustev, pričakovanj. Zato lahko osebne znamke doživlja kot prijetno družbo, dobrega prijatelja ipd. Za opisovanje odnosov z osebnimi znamkami, torej ljubezen, oboževanje in čustveno povezanost, ljudje uporabljajo besede, s katerimi opisujejo svoje medosebne odnose. Seveda obstajajo tudi razlike, kajti takšni odnosi z osebnimi znamkami, npr. s slavnimi zvezdniki, praviloma niso resnično interaktivni.

Osnovna funkcija navezanosti je zagotoviti čustveno varnost navezanih uporabnikov tako, da smo pozorni na potrebe te osebe. Nujna je občutljivost predvsem na moralne potrebe osebe po:

- avtonomiji (angl. *Autonomy*)
- povezanosti (angl. *Relatedness*) in
- kompetentnosti (angl. *Competence*), saj te povečujejo intenziteto navezanosti.

Thomson (2006, str. 106) to imenuje A-R-C model in v nadaljevanju ga podrobneje pojasnjujemo.

Avtonomnost je potreba osebe po občutku, da so njene aktivnosti izbrane svobodno in tako tudi vodene. Takšna oseba zaznava, da je brez pritiska in se vede tako, da lahko izraža sebe na želen način. Zadovoljeno potrebo po avtonomnosti oseba občuti kot »hotenje, moč volje, učinek pobude« (La Guardia et al., 2000, str. 368). Počuti se nekaj posebnega, kar sta Austin in Vancouver (1996, str. 357) označila kot »samo-določitev« in pomeni občutek svobode lastne izbire ter izogibanje občutkom omejenosti in oviranja.

Povezanost se nanaša na potrebe osebe, da občuti bližino z drugimi, to je potreba po družbeni sferi in izogibanje izoliranosti. Njena zadovoljitev daje osebi občutek, da je povezana in pod oskrbo drugih (La Guardia et al., 2000, str. 368).

Kompetentnost se nanaša na privzgojeno vse življenjsko tendenco občutka učinkovitosti, prisotnost dosežkov in izzivov v posameznikovem življenju. Ideja je podobna temu, kar so raziskovalci prej poimenovali »obvladovanje« ter se nanaša na izogibanje osebe povprečnosti in pešanju, upadanju učinkovitosti, kar z drugimi besedami pomeni usmerjenost v uspešno delovanje. Oseba, ki ima izpolnjeno to potrebo se počuti izpopolnjena, počuti se radovedna in sposobna.

Thomson (2006, str. 106) tako predlaga, da se dvojica potrošnik - osebna znamka opiše v odnosu do konteksta, v katerem so pomembne te potrebe, saj njihova zadovoljitev vodi do pazljivo ciljane čustvene navezanosti. Naštete potrebe so osnovne človekove potrebe in se razlikujejo od večine drugih, ker so splošne, privzgojene in trajne. Takšni odnosi pomenijo

reakcije, ki omogočajo zadovoljitev osnovnih psiholoških potreb, in družbene izkušnje, ki dajo ljudem občutek avtonomnosti, povezanosti in kompetentnosti, dejansko povečujejo jakost navezanosti.

Navezanost na osebno znamko se razvije ob vsaj minimalni privlačnosti, družabno ali na kakšen drug način, osebne znamke za potrošnika. Privlačnost se bo težko razvila, če se že na začetku odnosa z osebo porajajo negativni občutki ali misli. Zato je pomembno, da menedžerji oziroma upravljalci ob uvajanju osebne znamke na trg to skrbno pozicionirajo kot dopadljivo in dolgoročno. Nenehna in kakovostna interakcija s potrošniki znižuje negotovost in daje osnovo za rast navezanosti. Skozi neposredno interakcijo potrošniki dojemajo, da je osebna znamka dostopna, s tem se povečajo priložnosti za vzpostavitev čustvenega odnosa med njimi. Različne tehnološke možnosti, ki širijo doseg in izpostavljenost osebne znamke, kot so blogi, klepetalnice, družbena omrežja, so priložnost za interakcijo, tako da potrošnik lahko kaj vpraša in dobi odgovor neposredno od osebne znamke. Takšna interakcija je konsistentna, rutinska, ker kot takšna pri uporabniku vzbuja občutek avtonomnosti in navezanosti.

Lastnik ali menedžer osebne znamke omogoča dostopnost do znamke z odgovarjanjem na elektronsko pošto, dajanjem izjav za javnost, objavljanjem sporočil na družbenih omrežjih, pisanjem blogov itd. Poleg tega je nujno omeniti, da osebna znamka ne daje vtisa, kot da se za svojo pojavnost preveč trudi. Ta fenomen lahko hitro preraste v izumetničen in nenaraven videz. Na tem mestu je nujno razlikovati med zvezdništvom in ugledom. Zvezdniški status se navezuje na osebne dosežke osebe ali na pogosto pojavljanje v medijih. Pri ugledu gre za zaznano identiteto osebe – pri čemer poudarjamo niz osebnostnih značilnosti, sposobnosti in dosežkov (Rindova, Pollock & Hayward, 2006; Podnar, 2011, str. 112).

### **3 ŠPORT IN ŠPORTNIKOVA OSEBNA ZNAMKA**

Namen tega poglavja je predstaviti prehod športnika v osebno znamko športnika ter potrebo po premišljeni graditvi in kasnejšem menedžmentu znamke. Za uspešnost znamke športnika je ključnega pomena razvoj osebnosti znamke, ki je edinstvena in avtentična. Pri tem so mu lahko v veliko pomoč tudi družbena omrežja, ki bolj kot kadarkoli prej omogočajo športnikom in njihovim navijačem/pristašem povezovanje ter neposreden in nenehen medsebojni stik, ki ustvarja nove načine identifikacije navijačev s športniki in nov vidik navijaštva.

#### **3.1 Šport in znamčenje**

V svetovnem merilu je šport dvajseta največja panoga z ocenjeno vrednostjo 500 milijard dolarjev (Tsiotsou, 2012, str. 238). Prav tako so vrednosti športnih ekip v zadnjih nekaj letih zelo narasle. Tako je na primer, v najbolj donosni ligi na svetu ligi ameriškega nogometa

(NFL), povprečna vrednost ekipe 1,17 milijarde dolarjev. Za primerjavo: dvajset najboljših nogometnih ekip na svetu je v povprečju vrednih 968 milijonov dolarjev, v *National Basketball Association* (NBA), pa je povprečna vrednost ekipe 509 milijonov dolarjev (Football's Most Valuable Teams, 2013). Navedene vsote so dokaz in posledica dejstva, da je šport nedvomno postal velik posel. Lige in profesionalne ekipe nenehno iščejo načine za širitev svojega trga in večanje prihodkov. Vse gre v smeri vse večje komercializacije, ki je spremenila strukturo in cilje športa, kjer v ospredje prihaja zabava, osrednje figure pa so postali športniki in njihove ekipe. Ti s preišljenim pristopom razvijajo svoje osebne znamke. Z novimi tehnologijami so postali bolj kot kadarkoli doslej dostopni vsem, kjerkoli in kadarkoli.

Zato je razumljivo, da so športne organizacije vseh vrst po vsem svetu usmerile večjo pozornost in večje vsote denarja v strategije menedžmenta znamk. To pomeni skrbno načrtovanje in izvajanje sodobnih strategij za kreiranje osebnosti ekip, ki izboljšajo podobo celotne organizacije in vzbudijo zanimanje vseh vključenih deležnikov. Po drugi strani so tudi podjetja začela vlagati še večje vsote denarja v sponzoriranje in promocijo svojih tržnih znamk z uporabo športnikov kot govorcev (Kim, Magnusen & Kim, 2012, str. 66). V zadnjih desetletjih so se izredno povečevale poslovne investicije v sponzoriranje športa. Če ne upoštevamo sponzorskih sredstev v ZDA, so sponzorji v vseh drugih delih sveta v letu 2012 v šport investirali 32,2 milijarde dolarjev (2013 Sponsorship Outlook: Spending Increase Is Double-edge Sword., 2013). Sponzoriranje športa je postalo trženjski komunikacijski pripomoček, ki povezuje s športno znamko ali celo prenaša njeno podobo na znamke sponzorjevih izdelkov. Razvijanje osebnosti znamke športnika, lahko koristi sponzorjem, da identificirajo najprimernejše osebne znamke športnikov za svoje znamke in izdelke ter ovrednotijo potrebne investicije v njihovo sponzoriranje (Tsiotsou, 2012, str. 242).

Profesionalne športne ekipe so s povezovanjem tako z velikimi podjetji kot tudi s sponzorji postale velike tržne znamke. Tržniki na športnem področju so postali bolj podjetniško naravnani, zato jim je uspelo ustvariti konkurenčne prednosti za športne organizacije, kot tudi prepričati potrošnike/navijače, da se navežejo nanje in njihove izstopajoče športnike oziroma zvezdnike (Frederick & Patil, 2010, str. 44). Poleg športnih ekip in podjetij so tudi strokovnjaki in znanstveniki s področja športa in trženja prepoznali pomembnost strategij menedžmenta tržnih znamk. Tako se veliko pozornosti usmerja v razumevanje, kako se gradi močne, vsečne in razlikovalne znamke, ki imajo pozitiven učinek na vedenje potrošnikov, povezano z znamkami v športu.

Pri športnikih kot posameznikih je zgodba enaka. Številni poklicni športniki dosežejo med navijači status zvezdnika. Dolgo časa so bili športniki zvezde povezani z velikimi znamkami in njihovimi izdelki predvsem z indosiranjem in sponzoriranjem. Danes so športniki postali znamke, prodajljive same po sebi. Športniki kot so LeBron James, David Beckham in Roger Federer so postali osebne znamke, ki poganjajo prodajo izdelkov oziroma znamk, povezanih z njihovimi imeni in podobami, tako znotraj kot izven športa. Zaradi popularnosti teh športnikov med potrošniki, številna podjetja povezujejo svoje znamke z najuspešnejšimi med njimi in pričakujejo, da bodo na ta način prenesli izbrane pozitivne lastnosti športnika na svojo znamko. V številnih primerih izberejo posamezne športnike zato, ker naj bi bili ti

močno povezani s potrošniki. Medtem ko se mnoge organizacije družno trudijo, da izpostavljajo posamezne igralce pri promoviranju tekem, pa je malo znanega o spremenljivkah, ki vplivajo na identificiranje navijačev s posameznimi športniki, in posledično tudi o vplivih na uspeh ekipe. Vedno več tovrstnih raziskav nakazuje, da privlačnost teh entitet izvira iz osebnosti njihovih osebnih znamk (Aaker, 1997; Carlson, Donovan & Cumiskey, 2009; Braunstein & Ross, 2010; Tsiotsou, 2012; Carlson & Donovan, 2013). Osebnostne lastnosti osebne znamke posameznega športnika lahko navedejo potrošnike, da se vse bolj identificirajo z njim, kar privede do povečanja potrošnje, povezane z njim ali ekipo, katere član je, preko tega pa tudi z njegovimi poslovnimi partnerji.

Dejstvo je, da je znamčenje športnikov relativno nov fenomen, ki vključuje interakcijo, reakcijo in čustveno izkušnjo navijačev, od trenutka ko se navežejo na športnikovo znamko. Ker vedno bolj zmožljiva moderna tehnologija omogoča izgradnjo znamk preko digitalne integracije in mreženja na družbenih medijih, so pričeli športniki v želji po doseganju čim večje ciljne javnosti, ustvarjati svojo digitalno prisotnost. Menedžment znamke športnika se opira na izvedbo učinkovitih trženjskih kampanj, ki neposredno povečujejo prepoznavanje znamke in premoženje znamke. Digitalno znamčenje športnika vključuje ustvarjanje digitalne prisotnosti profesionalnega športnika, in sicer z razvojem internetne strani, družbenega mreženja in novih medijev, kar vse omogoča navijačem in ljubiteljem športa enkratne izkušnje, ki se ustvarjajo s pomočjo njegove podobe in športnikove osebnosti (Ballouli & Hutchinson, 2012, str. 59).

Družbena omrežja imajo močan vpliv na vse deležnike v športu in so zato nepogrešljiv del v ustvarjanju osebnih znamk športnikov. Prav zato namenjamo zadnje teoretično poglavje prav znamki športnika, procesu njene graditve, vplivu družbenih omrežij na njen menedžment in procesu komuniciranja. Ker so navijači nepogrešljiv del športnikovega življenja, je del poglavja namenjen tudi njim. Splet in pojav družbenih omrežij nista spremenila le načina komuniciranja lig, klubov in športnikov, ampak tudi komuniciranja navijačev in ostalih potrošnikov športa.

Stewart, Nicholson in Smith (2003, str. 207) trdijo, da se je pojavila tako imenovan instrumentalni pristop k porabi športa, kar pomeni večjo angažiranost navijačev in ostalih uporabnikov pri aktivni potrošnji poklicnega športa. Predvsem nas zanimajo njihovi razlogi za povezovanje oziroma sledenje izbranemu športniku in ekipi, v kateri ta deluje, torej razvoj paradružbenih odnosov in navijaštva (angl. *fandom*).

### **3.2 Osebnost znamke v športu**

Področje, ki je v zadnjem času še posebej zanimivo za raziskovalce na področju znamčenja v športu, je osebnost znamke. Glavni razlog za to je, da kljub nekaterim raziskovalnim poskusom še vedno ni razvit pravi model za merjenje osebnosti znamke. Tako so na primer Carlson, Donovan in Cumiskey (2009) preučevali odnos med osebnostjo znamke športne ekipe in z njo povezane identifikacije potrošnikov/navijačev ter njihovo potrošnjo. Braunstein

in Ross (2010) v svoji študiji poskušata prilagoditi dimenzije osebnosti znamke, osnovane na modelu Aakerjeve (1997), športu in njegovim posebnim značilnostim. Njun model naj bi predstavljal osnovno orodje za nadaljnje raziskave na tem področju in nujen korak naprej pri razvijanju modela za področje športa. Kim, Magnusen in Kim (2012) se opirajo na njun model in razvijajo model merjenja osebnosti znamke, prilagojen izdelkom za šport, kot so športna oblačila in obutev, ter športnim dogodkom. Tsiotsou (2012) poskuša razviti orodje za merjenje osebnosti športnih ekip.

Ideja osebnosti znamke v športu (angl. *Brand Personality in Sport*, v nadaljevanju BPS) je postala popularna študijska tema med akademiki na področju menedžmenta športa. Medtem ko je veliko razprav na temo konceptualizacije in operacionalizacije tega konstrukta, pa bo potrebno šele izdelati veljavno in zanesljivo orodje za njegovo merjenje in ocenjevanje (Braunstein & Ross, 2010, str. 8; Kim, Magnusen & Kim, 2012, str. 66). Tržniki športa, ki sicer obvladajo splošne trženjske spretnosti, so pričeli temeljiteje preučevati koncept osebnosti znamke na svojem področju (tj. osebnost znamke v športu), zaradi edinstvenih, posebnih lastnosti pogosto povezanih s športom, športniki in izdelki ter storitvami, vezanimi na šport.

Carlson in Donovan (2013) sta v svojem prispevku prva prilagodila model osebnosti znamke znamki športnika. Avtorja trdita, da lastnosti osebnosti znamke športnika vodijo potrošnike do povečane identifikacije s športnikom in/ali ekipo, kar ima za končni rezultat večjo potrošnjo povezano z ekipo. Poleg tega je pomembna njuna trditev, da so edinstvene značilnosti človeške osebnosti posameznega športnika v glavnem javnosti neopazne. Zato športniki, in druge slavne osebnosti na splošno, skušajo vplivati na stališča in vedenje do znamke s tem, da ustvarja in ohranjajo simbolno osebnost znamke, ki je prilagojena dejanskemu ali idealnemu jazu potrošnikov (Carlson & Donovan, 2013, str. 195).

Avtorja v svojem konceptualnem modelu izhajata iz osnovnih petih dimenzij osebnosti znamke, ki jih je ugotovila Aakerjeva (1997). Vsak od atributov osebnosti znamke, uporabljenih v njihovi raziskavi, je bil v skladu z originalnimi petimi dimenzijami osebnosti znamke, ki jih je predlagala Aakerjeva. Tako sta izoblikovala naslednjih pet lastnosti dimenzij osebnosti športnikove znamke: koristen, celovit; iznajdljiv; uspešen; očarljiv in neomajen, trd. Prišla sta do zaključka, da teh pet osebnostnih lastnosti lahko vpliva na proces identifikacije uporabnika/navijača z znamko športnika, ekipe, kluba, reprezentance.

### **3.2.1 Osebna znamka športnika**

Pri športnikih se največkrat omenjajo njihovi rezultati in pot, ki jih vodi do njih. Zagotovo velja, da so rezultati ključnega pomena za športnikovo prepoznavnost. Brez teh se o njih ne piše in ne govori. Izrazita usmerjenost zgolj na športne dosežke je premalo za dolgoročno graditev prepoznavnosti športnika.

Vrhunski športniki so posamezniki, ki v svoji karieri zaradi določenih dosežkov v družbi pridobijo poseben družbeni položaj. Množice jih občudujejo, podpirajo, mediji polnijo svoj prostor in čas s poročili o njihovih uspehih. O njih se govori in so vzor marsikateremu

perspektivnemu športniku ali zgolj državljanu, navijaču itd. To posebno družbeno vlogo si pridobijo na osnovi svojih lastnosti in značilnosti. Športniki, ki jim uspe ob vrhunskih rezultatih razviti še neko drugo razločevalno točko, so še posebej zanimivi, tako na svojem področju kot za nastop v drugih sferah življenja. Razlikovalna točka je lahko videz, vedenje, umska ali telesna značilnost oziroma nek edinstven dosežek. Tak športnik ima dobro izhodišče, da z znanjem in zavedanjem o priložnostih prenese takšen potencial v razvoj uspešne osebne znamke.

*Slika 7: Konceptualni okvir - model povezav med konstrukti na osnovi vhoda in izhoda*



Iz slike 7 je razvidno, da vrhunski športniki delujejo po preprosti formuli uspeha. Osnovni namen je uspešen razvoj spretnosti in doseganje vrhunskih rezultatov, vendar je vrhunskost dejansko rezultat mnogo bolj kompleksne formule. Potrebno je upoštevati perspektivo osebne znamke, ki je nujna sestavina za uspešen razvoj kariere športnika skozi različne faze njegovega življenjskega cikla. Športniki, kot so David Beckham, Lance Armstrong in Shaquille O'Neal so postali globalne znamke in ostajajo prodajljivi, tako zaradi svojih uspehov na igrišču kot tistih izven njega. Pojav športne znamke je vedno delno nenačrtovani ter je edinstvena kombinacija načrtovanih in spontanih dejavnikov, ki razlikujejo enega športnika od drugih ter opazovalcu omogočijo takojšnjo identifikacijo športnika in aktivnosti, v katere je vpet kot znamka (Pegoraro & Jinnah, 2012, str. 87).

Navkljub temeljitemu pregledu literature nismo našli opredelitve športnikove znamke. Zato na tem mestu predstavljamo idejo, ki je lahko korak k opredelitvi osebne znamke športnika. Z veliko izpostavljenostjo športnika, pritiskom različnih javnosti in medijski pozornosti, postane nujno oziroma ključno, da športniki razvijejo in komunicirajo svojo osebno znamko ter s tem povečajo svojo osebno uspešnost, kot tudi uspešnost korporacijske znamke, s katero so povezani. To je lahko klub, zveza, država ali vse navedeno skupaj. Pri tem je potrebno dobro razumevanje področja osebnih znamk športnika; kaj jih dela uspešne, zanimive, drugačne, predvsem pa je treba vedeti, kako ta znanja prenesti in uporabiti za bolj učinkovito komuniciranje kluba in/ali organizacije, katere član je.

Čeprav vsi športniki nimajo dobro razvitih osebnih znamk, je danes dokazano, da športniki z močnimi osebnimi znamkami znatno prispevajo k vrednosti njihovih ekip, lig, državnih reprezentanc, turnirjev in dogodkov. Vrednost športnika z visoko prepoznavno znamko je lahko velika: ne le plačilo za tekmovalne oziroma športne dosežke, športnik lahko postane del uspešnega inosiranja v času njegove športne kariere. Ne le to, tudi po končani športni karieri

si lahko športnik pridobi dodaten posel s posojanjem svojega imena v podjetniških vodah, kar mu omogočijo športni uspehi in njegova osebna znamka, ki ga naredi učinkovitejšega (Parmentier & Fischer, 2012, str. 107).

### **3.2.2 Zvezdnštvo**

Razprava o vrhunskih športnikih ne more mimo pojma zvezdnštvo. Danes športnik ne postane zvezdnik le zaradi svojega talenta, vztrajnega in vodenega treninga, temveč tudi zaradi strateškega procesa menedžmenta njegove osebne znamke. Pri tem igra po eni strani ključno vlogo gotovo trener, ki športnika usmerja in pravilno razvija, da dosega vrhunske športne rezultate. A dobri športni rezultati športniku še ne zagotavljajo njegovega zvezdnškega statusa. Spoznati je potrebno ciljne javnosti in poiskati prave lastnosti, ki športnika razlikujejo od njegovih tekmecev na trgu, ki lahko dosegajo boljše ali enake rezultate. Iskanje prave kombinacije športnih dosežkov in pojave športnika, njegovega videza, vedenja in drugih lastnosti, imenujemo proces trženja športnika (Meden & Perendija, 2012, str. 49). Nekateri športniki imajo predispozicijo, da sami intuitivno razvijejo take svoje spretnosti, poteze, pojavnost in vedenje, ki jih javnost ceni in želi. Takšni športniki si pridobijo visoko vizibilnost tako rekoč brez truda. Toda načrtovano doseganje visoke vizibilnosti od večine športnikov zahteva njihovo aktivno delovanje. Pri tem je ključna sprememba od statusa quo do vedenja, pričakovanj, športnih dosežkov in drugih lastnosti, ki so pogoj za zvezdnštvo. Zvezde torej postanejo znane, ne po tem, kar naredijo (izredno dobra predstava na igrišču), temveč po tem, kar so in kakršne so.

Boorstin (1961 v Martin, 2012, str. 64) je menil, da lahko vrhunske športnike razdelimo v dve skupini: športne junake/heroje in športne zvezdnike. Športni junaki so opredeljeni kot poznani zaradi svoje uspešnosti in dosežkov na svojem tekmovalnem področju, medtem ko so športni zvezdniki slavni zaradi svoje dobro poznane podobe. Koncept slave je po mnenju Boorstina (1961) povezan s širokim javnim priznanjem. To priznanje danes za športnika pomeni kombinacijo zmogljivosti na tekmovalnem področju in njegovih aktivnosti/dejavnosti izven njega. Prisotnost športnih zvezdnikov prinaša koristi tudi za njegovo ekipo/klub in ligo.

Zvezdniki danes ne računajo več zgolj na srečna naključja. Veliko več je vreden pozorno načrtovan trženjski pristop: odločiti se za šport, panogo, trge in način vstopa na trg. To je sodobna pot v dolgoročen spomin javnosti z vsemi koristmi, ki jih prinaša dobro voden in upravljan športnikov komunikacijski proces.

### **3.3 Graditev športnikove osebne znamke**

Relativno malo avtorjev je sistematično preučevalo, kako graditi osebno znamko in znamko športnika, da bi jih ta ločila od ostalih posameznikov in jim zagotovila dobre poslovne



priložnosti. Le nekaj akademikov (Fournier & Herman, 2005; Thomson, 2006) se je dotaknilo procesa graditve osebne znamke (Parmentier & Fischer, 2012, str. 107).

Na osnovi navedenega je razvidno, da pri znamčenju v športu izhajamo iz klasične teorije znamčenja (Aaker, 1991; Aaker & Joachimsthaler, 2000; de Chernatony, 1999; Keller, 2003). V teoriji klasičnega znamčenja, so znamke ustvarjene z namenom zadostitve potrebam povpraševanja oziroma za pritegnitev ciljnih skupin. Po drugi strani so osebne znamke v športu pogosto zgrajene na obstoječih vrednotah in značilnostih športnikove osebnosti. Tako športnik postane ne le »osnovni vpliv na ustvarjanje osrednje identitete znamke«, ampak tudi dejavnik tveganja, odvisno od njegovega delovanja (Corsten, 2013, str. 39). Poleg tega gre v osebno znamčenju športnika za različne karijerne faze, od preboja preko faze zrelosti, ko športnik postane zvezda, do konca njegove športne kariere in vse do kariere po športni. Zato je pomembno, da športnik dosledno gradi osebnost poleg športnih zmogljivosti. Tako imajo športniki sami osnovno vlogo pri graditvi močne osebne znamke, ki bo uspešna še dolgo po njihovi končani športni karieri. Niso vse osebne znamke športnikov enako uspešne in vse ne posedujejo enake moči pri izvajanju uspešnega posla v ključnem trenutku: to je v času končanja kariere, ob osvojitvi velikega naslova ali na višku priljubljenosti. Osebno znamčenje športnika je sredstvo posebitve v okviru zavedanja in pozornosti, ki obkrožata športnika. Enako velja tudi za kreativne/zabavne industrije, kot so glasba, film in druge (Corsten, 2013, str. 40).

Ustvarjanje oziroma graditev osebne znamke športnika vključuje vpliv zaznav drugih posameznikov o športniku, kar kaže na dejstvo, da širša javnost govori o športniku: kdo je, kaj dela in kako se razlikuje od svojih tekmecev. Po Corstenu (2013, str. 40) povzemamo, kaj je pomembno za opredelitev znamčenja športnika: »Pozicioniranje osebne znamke športnika pomeni prenesti življenjske zgodbe, vrednote, karizmo, avtentičnost, prepričljivost in športno sposobnost.« Kar je pogoj za prejemanje temu ustrezno visoke, pozitivne pozornosti občinstva. Osebne znamke, ki dajejo občutek pristnosti, avtentičnosti, ljudje lažje sprejmejo. Kadar športniki niso aktivni na igrišču in se pojavljajo v javnosti, naj delujejo kot »običajni ljudje«, naj se ne predstavljajo kot nekaj, kar niso, saj to pomeni, da manipulirajo s potrošniki/navijači in s tem znamki znižajo njeno kredibilnost (Thomson, 2006, str. 116).

Proces graditve osebne znamke zahteva nadaljnje preučevanje, kajti osebna znamka se nedvomno razlikuje od izdelčnih ali storitvenih znamk. Parmentier in Fischer (2012, str. 108) navajata štiri razloge za takšen pogled na znamko.

1. Ljudje za razliko od izdelkov in storitev niso »proizvedeni ali ustvarjeni« le za služenje na trgu. Njihov osnovni namen ni le ustvarjanje dobička zase ali za organizacijo, za katero delajo. To pomeni, da so aktivnosti, ki jih delajo bolj ali manj uspešne kot osebne znamke, le del vseh njihovih aktivnosti. Za razliko od izdelkov in storitev ljudje delujejo na podlagi različnih motivov in sledijo različnim ciljem, ki lahko pripeljejo do vedenja, ki škodi uspešni graditvi njihove znamke.

2. Osebne znamke so prisotne na trgih, kjer obstaja veliko število konkurenčnih znamk, več kot na trgih izdelkov in storitev. Na področju poklicnega oziroma vrhunškega športa je veliko

število dobro prepoznavnih osebnih znamk: v kateremkoli športu, ob kateremkoli času je veliko tekmecev z zelo različnimi stopnjami premoženja znamke.

3. Osebnostne znamke imajo veliko korist od premoženja svoje znamke, tako da športnik postane govorec ali indosant v oglasnih sporočilih za izdelke, storitve ali družbene probleme drugih ponudnikov oziroma lastnikov znamk.

4. Pomembno je razumevanje različnih vrst osebnih znamk. Na nekaterih področjih, kot je šport, je soznamčenje rezultat pripadnosti posameznega športnika določenemu klubu, ligi, reprezentanci, itd. Na področjih, kot sta glasbena in filmska industrija, je soznamčenje zelo različno intenzivno glede na značaj povezave nastajajoče osebnostne znamke z organizacijo ali skupino, katere član je športnik.

Avtorici Parmentier in Fischer (2012) ponujata nov vpogled v koncept športnikove znamke, ki ga opredeljujeta naslednja elementa: poklicna podoba in medijska osebnost. Boljša poklicna podoba in bolj cenjena medijska osebnost vodita do večjega premoženja športnikove znamke. Oba elementa sta podrobneje predstavljena v nadaljevanju, skladno s pogledi in razumevanjem avtoric.

#### 1. Praksa graditve športnikove poklicne podobe

Temelj profesionalne podobe vsakega športnika je sposobnost dobrega izvajanja panoge, v kateri nastopa. Tisti, ki nimajo dovolj velike začetne prednosti »človeškega kapitala«, npr. v obliki atletskih sposobnosti, ne bodo nikoli imeli priložnosti tekmovati profesionalno. Po drugi strani pa številni izmed njih, ki so izrazito nadarjeni posamezniki, ne uspejo ustvariti ugodne podobe profesionalnega športnika. Dve medsebojno soodvisni praksi sta pomembni za ekipne športnike: specializacija in izbira pomembnih priložnosti za tekmovanje (Parmentier & Fischer, 2012, str. 112).

- Specializacija v igri

Specializacija pomeni, da je športnik sposoben izvajati svojo nalogo tako kot je to potrebno za delovanje njegovega moštva kot celote. Hkrati skozi specializacijo športnik lahko postane razpoznaven v očeh ostalih moštvenih kolegov, trenerjev, vodstva kluba, menedžerjev, iskalcev talentov, novih igralcev, novinarjev, navijačev itd. Ne glede na to, ali gre za prirojene sposobnosti športnika ali za izredne veščine, ki jih razvija, oboje vpliva na oblikovanje njegove podobe.

- Izbiranje boljših, z boljše vrednotenimi priložnostmi za igranje

V vsakem športu imajo nekatere igralne/tekmovalne priložnosti višji status kot druge. V ekipnih športih igranje za zmagovalno ekipo posamezniku zagotovo pripomore k večjemu slovesu kot igranje za ekipo, ki izgublja. Morda je manj očitno, da so nekatere ekipe bolj prestižne od drugih, ne glede na število zmag v sezoni, in tudi to lahko pripomore k višjemu slovesu/ugledu športnika. To predstavlja neke vrste koristi soznamčenja, ki pomagajo izboljšati športnikovo podobo.

## 2. Praksa ustvarjanja medijske osebnosti

Dve ključni nalogi sta javnosti zagotavljati dostopne in izbrane podatke/namige o osebnosti športnikove znamke ter ustvarjanje priložnosti za povečevanje zavedanja končnega potrošnika. Pri prvi nalogi je ključno pridobiti medijsko izpostavljenost, ki ima širok doseg med potrošniki. Temu je potrebno dodati tudi posredovanje iztočnic medijem, ki pomagajo oblikovati osebnost z medijskim izpostavljanjem, ki doseže široko javnost. Mediji, ki namenijo pozornost športniku, morajo ob tem najti dovolj vsebin, iz katerih lahko nastane zanimiva zgodba. Tako je za nastanek medijske osebnosti ključno, da širša javnost pozna ime športnika, in predvsem, da ga spozna tudi izven športnega igrišča.

Zaključimo lahko s trditvijo, da močna profesionalna podoba sama poveča premoženje športnikove znamke. V nekaterih primerih je možno, da premoženje športnikove znamke ne izhaja iz njegove poklicne, temveč iz medijske podobe. Poklicna podoba je lahko dovolj za ustvarjanje premoženja športnikove znamke, vendar bodo še večje premoženje ustvarjali tisti športniki, katerih osebna znamka vključuje poklicno, kot tudi medijsko podobo (Parmentier & Fischerjeva, 2012, str. 117). Športniki z večjim premoženjem svoje znamke bodo imeli tudi večje možnosti za širitev svoje znamke znotraj in izven športa. Ena takih strategij je soznamčenje, o katerem bo več napisano kasneje.

### 3.3.1 Sekundarne asociacije

Poznamo naslednje tri strategije graditve premoženja tržnih znamk: izbor elementov znamke, podporni program trženja in sekundarne asociacije (Keller, 1993, str. 268). Sekundarne asociacije so način, na katerega se lahko znamke same povežejo z drugimi entitetami in preko tega z njihovimi asociacijami. Pri tem so zanimive predvsem tiste, ki jih znamka sama nima, a so zanjo velikega pomena. S procesom asociativnega učenja se nekatere izmed teh asociacij postopoma prenesejo z drugih entitet ali njihovih znamk na osnovno znamko, zato jih imenujemo sekundarne asociacije. S tem se posledično prenese tudi del neotipljivega premoženja te entitete.

Keller (1993, str. 268) opredeljuje osem strategij ustvarjanja sekundarnih asociacij povezovanja znamke:

- s podjetjem (skozi strategije znamčenja),
- z državo ali drugim geografskim področjem (skozi identifikacijo izvora izdelka),
- s kanalom distribucije (skozi strategije distribucije),
- z drugimi znamkami (skozi soznamčenje),
- s karakterjem (skozi licenciranje),
- z govorcem (skozi indosiranje),
- z dogodkom (skozi sponzoriranje) in

- z drugim izvorom (skozi nagrade in recenzije).

Za našo nalogo sta pomembna koncepta soznamčenja in indosiranja. Športnik namreč s svojo znamko skozi indosiranje druge znamke, bodisi izdelčne ali storitvene znamke, prav tako znamke kluba, ustvarja soznamko. V nadaljevanju bosta predstavljena oba koncepta.

### 3.3.1.1 Indosiranje

Indosiranje je postalo pomembna tema trženja, komuniciranja in oglaševanja, ki ni nov fenomen. Vendar je v zadnjih 20 letih še dodatno pridobil pomen zaradi doseženih pozitivnih učinkov (Erdogan, 1999, str. 291; Spry 39 tal., 2011, str. 883):

- ustvarjanja in ohranjanja pozornosti potrošnikov,
- ustvarjanja visoke stopnje priklica znamke in oglasnih sporočil v tem prenasičenem okolju,
- vplivanja na zaznano kakovost izdelka in
- vplivanja na edinstvenost izdelka.

McCracken (1989) je razvil model prenosa pomena (angl. *The Meaning Transfer Model*) kot odgovor na majhno pojasnjevalno moč modela vira, tako njegove verodostojnosti kot tudi atraktivnosti. Avtor je predvideval, da znamka zvezdnika za potrošnika predstavlja množico pomenov. Ne ponuja le fizičnih lastnosti, temveč tudi osebne lastnosti in življenjski stil, ki se jih ne da razložiti z modelom vira. Glavni cilj oglasa je tako prenos pomena z zvezdnika na izdelek. Tako je pomen v vsakdanjiku posameznika ustvarjen in prenesen skozi potrošnjo znamk in kot tak služi kot okvir za oblikovanje identitete potrošnikov. Prenos pomena skozi proces komuniciranja in z vključitvijo športa lahko prikažemo na primeru športnih znamk, kot sta Adidas ali Nike, ki uporabljata znane športnike, kot so David Beckham, Tiger Woods in druge, da predstavljajo njihove izdelke. V tem primeru se »kulturna vrednost« indosanta prenese na izdelke in nato na potrošnike, ki izdelke kupijo in nosijo. Z nakupno odločitvijo si izberejo krog ljudi, del katerega postanejo tudi oni, skozi prenos pomena, ki ga je potrošnik pridobil iz oglasa, na ostale potrošnike. Ocenjuje se, da naj bi športnik Michael Jordan v svojih igralskih letih z indosiranjem prispeval 14 milijard dolarjev k ameriškemu gospodarstvu (Spry, Pappu & Cornwell, 2011, str. 883).

Indosiranje znamk z znanimi osebami ima učinek na podobo znamke. To pomeni, da pripisovanje zvezdnika določeni znamki vpliva na modifikacijo podobe znamke, zato morajo biti podjetja pozorna pri izbiri zvezdnika, saj ravno to predstavlja največje tveganje v strategiji indosiranja (Erdogan, 1999, str. 292). Podjetja imajo moč nadziranja pri oblikovanju govorcev, saj oni oblikujejo karakter, ki je kongruenten z njihovo znamko in ciljnim potrošniki. Po drugi strani imajo omejen nadzor nad osebnostjo zvezdnika, saj si je ta oblikoval svojo javno osebnost več let.

Športniki z zvezdniškim statusom pogosto indosirajo svoje ekipe, svojo zvrst športa, športno panogo in s športom nepovezane izdelke. Pojavljajo se v medijih, kar koristi športnim organizacijam, ker se poveča tudi njihova vizibilnost. Športniki so intervjuvani pred, med in po tekmah. Spletne strani in športni kanali poročajo o pogodbah, pravnih zadevah in osebnih dosežkih poklicnih športnikov. Revije in časopisi ponujajo članke z intimnimi podrobnostmi o življenju športnikov. Podobno tudi neprofitne organizacije uporabljajo športnike kot sredstvo prepričevanja za povečanje vizibilnosti njihovih sporočil in za spodbuditev pozitivnih odzivov na njihove znamke (Hyman & Sierra, 2007, str. 227). Takšni oglasi so najbolj učinkoviti v primeru, ko sta športnik kot indosant ali govorec in sporočilo zanimiva in verodostojna. S prenosom pomena lahko privlačen zvezdnik spodbudi navijače, da razširijo svojo navezanost s športnika na indosirano organizacijo ali njeno znamko.

Najpomembnejši dejavniki uspešnega partnerstva med športnikom in (ne)komercialnim partnerjem so ugled, prepričljivost, všečnost, ujemanje s tržno znamko in visoka prepoznavnost. Športnik kot osebnost, ki nastopa v vlogi pričevalca tržne znamke, kot tudi tržna znamka sama, morata biti najprej avtentična (Maselj, 2012, str. 45). Potrebno se je zavedati, da so športniki in njihovi klubi ikonizirani, kar s seboj prinaša mnogo večji vpliv v javnosti, ki ga lahko s strateškimi aktivnostmi izven športnih igrišč lahko dodatno izkoristijo.

S strategijo indosiranja osebna znamka pridobi vrednost in postane donosna. Tako lahko zaključimo, da je cilj osebne znamke, da iz svojih pozitivnih in všečnih lastnosti ustvari priložnost indosiranja drugih izdelčnih ali storitvenih znamk, kar predstavlja ekonomsko korist tako za lastnika znamke kot za podjetje, ki ga je najelo kot indosanta.

### 3.3.1.2 Soznamčenje

Soznamčenje danes predstavlja eno izmed pogosto uporabljenih oblik dolgoročne strategije zavezništva, kjer je en izdelek sočasno oznamčen in identificiran z dvema znamkama. V literaturi ni mogoče zaznati enotne opredelitve koncepta soznamčenja. Frederick in Patil (2010, str. 47) opredeljujeta soznamčenje kot sodelovanje dveh ali večjega števila znamk, prepoznanih s strani potrošnikov, z namenom promoviranja obstoječega ali novega izdelka oziroma storitve v korist obeh partnerjev. Na ta način soznamčenje gradi in ohranja konkurenčne prednosti obeh sodelujočih znamk.

Širše sprejeta je preprosta opredelitev, ki pravi, da je »soznamčenje strategija znamčenja, ki združuje dve ali več znamk v enem samem izdelku« (Leuthesser, Kohli & Suri, 2003, str. 35). Uspešno soznamčenje doseže sinergijo, ki izrabi edinstvene prednosti vseh vključenih znamk. Soznamčenje se je izkazalo kot ena uspešnejših strategij širitve, saj znamki, ki se širi, krepí seznam atributov, pridruženim znamkam omogoča pridobiti sinergijo pri oglaševanju in izboljša odnos potrošnikov do primarne, torej starševske znamke (Kumar, 2005, str. 2). Prav tako lahko pridružena znamka prispeva k zaznavi dodane vrednosti tako nje same kot tudi primarne znamke, ki je sicer sama po sebi ne bi mogla nikoli doseči.

Graditev zavezništva v pojavnih oblikah soznančenja med športno ekipo ali športnikom in podjetjem se začne z identifikacijo skupne osnove med sodelujočima znamkama. Skladno s tem so znane osebe postale pogosto uporabljen in pomemben sestavni del oglaševanja izdelkov. S svojimi osebnimi znamkami kot strateškimi zavezniki znamkam izdelkov oblikujejo sekundarne asociacije (Spry, Pappu & Cornwell, 2011, str. 883). S pomočjo trženjskega komuniciranja se lastnosti znane osebe, kot sta atraktivnost in všečnost, prenesejo na izdelek oziroma znamko. Posledično takšno sodelovanje rezultira v povečanem premoženju obeh vključenih partnerskih znamk.

Objava predvidenega novega skupnega pojavljanja mora biti vnaprej načrtovana in se mora zgoditi sočasno za oba partnerja, tako na ideološki, strateški, taktični kot emocionalni ravni, v vseh možnih medijih. Pomembno je, da so morebitne prejšnje povezave preklicane in da so nove povezave jasno sporočene potrošni javnosti. Kritični vidik soznančenja je ustvarjena skupna vrednost obeh znamk. Večja kot je osnovna vrednost, ki si jo partnerja v zavezništvu delita, večje je potencialno povečanje premoženja katerega koli izdelka ali storitve (Frederick & Patil, 2010, str. 47)

### **3.4 Proces trženja športnika**

Trženje oseb je po besedah Jančiča (1996) aktivnost, ki se izvaja za oblikovanje, vzdrževanje in spreminjanje vedenja določene osebe. Cilj trženja oseb je povečanje osebne privlačnosti in preferenca izbranih ciljnih javnosti. Vrsta javnih oseb za svoj ugled izkorišča metode trženjskega menedžmenta, kot so raziskovanje, pozicioniranje, menedžment tržne znamke, celostna podoba, oglaševanje, odnosi z javnostmi, širjenje govoric in podobno. Ustvarjanje zvezde je torej načrtovano delovanje z namenom, da se poveča ugled in privlačnost osebe za izbrane ciljne javnosti ter zadovoljevanje potreb potrošnikov. To ne pomeni, da je mogoče vsakega športnika tržiti do poljubne želene stopnje vizibilnosti in na vsakem trgu. Trženje ne more zagotoviti uspeha vsakomur in vsem. Lahko pa identificira najboljše področje, na katerem lahko športnik konkurira, določi najboljšo vlogo, ki jo lahko igra in mu pomaga izbrati najbolj produktivno javnost, na katero se velja nasloniti.

Osrednja funkcija trženjskega plana športnika je posledično zasidranje športnikove podobe v dolgoročnem spominu članov javnosti. Od množice košarkarskih, nogometnih in drugih športnikov iz preteklosti se danes spominjamo le nekaterih posameznikov. Vsi zvezdniki so si zaslužili stalno mesto v spominu – to je zadnji znak njihovega uspeha. Zgodovinsko gledano vodi do zapisa v spomin nekaj poti.

1. Biti prvi v čem. Sir Edmund Hillary se je s šerpo Tensingom prvi povzpел na Mount Everest.
2. Biti povezan z velikim dogodkom. Leon Štukelj – bil je najstarejši še živeči olimpijec.
3. Posoditi svoje ime. Npr. imenom športnih stadionov, memorialov.

Prava kombinacija športnika katapultira v območje zvezdnitva ter mu prinese visoko vizibilnost in posledično tudi nagrade. Koraki k visoki vizibilnosti športnika so podobni korakom pri uveljavljanju novih tržnih znamk ali storitev. Dobro trženje teh izdelkov zahteva pazljive tržne raziskave, načrtovanje in oblikovanje izdelka, embalaže, določanje cen, promocijo in distribucijo. Podjetja morajo poznati želje in zahteve javnosti, vedeti, kaj dela konkurenca in kaj ustvarja uspešen, zmagovit izdelek ali storitev. Dejstvo je, da je lansiranje posameznika, njegove osebne znamke zelo podobno lansiranju novega oznamčenega izdelka ali storitve na tržišče. Uspešna sprememba zahteva razumevanje in obvladovanje trženjskega procesa (Rein, Kotler & Stoller, 1987, str. 65–66).

Športnika lahko na začetku lansira sama javnost, podpornik ali medij. Možnih je veliko različnih vzorcev lansiranja, v katerih se trije spodbudniki prepletajo na različne načine. Pomembno je, da te vzorce razumemo, saj lahko na njihovi podlagi pridemo do spodnjih pomembnih zaključkov.

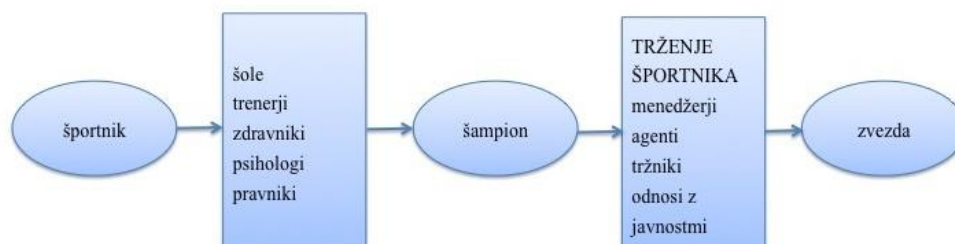
1. Športnik, ki nima zadostne podpore javnosti, na splošno ne bo dosegel velike slave, ne glede na to, kako močna je podpora njegovih podpornikov in medijev.
2. Športniki brez podpornikov bodo prikrajšani v prvih fazah svoje kariere; potrebovali bodo zelo veliko podporo javnosti, da bodo premagali to pomanjkljivost.
3. Športniki brez podpore medijev potrebujejo zelo lojalno javnost, ki bo poiskala informacije o njih, njihovih uspehih in pojavnosti brez pomoči medijev.
4. Športnik, ki ima podporo javnosti, podpornikov in medijev, bo dosegel najvišjo vizibilnost.

Celotni proces trženja športnika je strateški proces, ki ga vodi in upravlja velik sistem različnih deležnikov od organizaciji, katerih del so različni strokovnjaki z različnih področji, do agentov, menedžerjev in ostalih. V nadaljevanju poglavja o menedžmentu znamke športnika bodo predstavljene tudi vloge teh strokovnjakov.

### **3.5 Menedžment športnikove osebne znamke**

Vrhunski športnik potrebuje poleg svojega dela še delo drugih strokovnjakov, to so trenerji, agenti, menedžerji, zdravniki, pravniki in predvsem strokovnjaki s področja trženja. Ti ga iz vrhunskega športnika pretvorijo v zvezdo. Na sliki 8 je zarisana poklicna pot športnika, ki vsebuje tri faze ter vključuje pomoč in znanje različnih strokovnjakov. Bolj podroben opis slike sledi v nadaljevanju.

Slika 8: Strokovnjaki v procesu menedžmenta znamke športnika



Poklicni športnik večino časa nameni treniranju na področju svojega športa. Trening športne panoge povezuje s treningom za telesno pripravljenost, saj to izboljša njegov nastop. Večina poklicnih športnikov ima **trenerje**, ki jih učijo novih spretnosti, jim pomagajo pri izboljšanju trenutnega nivoja sposobnosti in jih motivirajo. V ekipnih športih trenira skupaj z ostalimi člani ekipe. Sodeluje tudi z **zdravstvenimi strokovnjaki**, na primer s fizioterapevti. Tako ohranja maksimalno telesno pripravljenost in dobiva ustrezno oskrbo v primeru poškodb. Včasih mora upoštevati nasvete glede prehrane in življenjskega sloga. Vrhunski športniki imajo pogosto osebne **sponzorje**. Pri pogajanjih s klubom in sponzorji športniku največkrat pomaga **menedžer**, ki skrbi za športnikove poslovne interese.

Športni menedžer je upravljalec športnikove osebne znamke in njegove kariere. Dejstvo je, da so karierne poti profesionalnih športnikov kratke in vnaprej je potrebno razmisliti, kje in kako se bo odvila njegova druga kariera, ki bo sledila po športni. Tukaj nastopi menedžer, ki lahko športniku pomaga pri lažjem prehodu s športne na drugo karierno pot. Ključna naloga menedžerja je iskanje kluba, podpis pogodbe, poleg tega pa tudi vse trženjske aktivnosti.

Slovenski menedžerji predvsem poskrbijo za iskanje kluba in zagotovitev čim boljše pogodbe s tem se njihova naloga zaključi. Možnosti za izboljšanje so torej še precejšnje. Morda v Sloveniji to področje še ni tako razvito, medtem ko je v Združenih državah Amerike slika popolnoma drugačna. Tam obstajajo agencije, ki so usposobljene prav za vodenje športnikove kariere. Tako že med športno kariero razmišljajo o dodatni izobrazbi, razvijanju mreže kontaktov v poslovnem svetu in omogočajo dodatno izobraževanje na delovnem področju, na katerem želi športnik kasneje nadaljevati. Prav tako je njihova naloga olajšati športniku življenjski vsakdan, kot je na primer pomoč pri nakupu avta, nakup letalske karte itd.

Summers in Morgan (2008) opozorjata na nujnost po spremembi delovanja vseh strokovnjakov na področju športa, predvsem zaradi pojava družbenih medijev, ki so ustvarili potrebo po nenehni obveščeni in interaktivnosti. Avtorja pišeta, da je količina denarja, vloženega in ustvarjenega v poklicnem športu, ter zahtevnost teh virov prihodkov danes povezala medije, aktivnosti odnosov z javnostmi, poklicni oziroma vrhunski šport, športnike in gledalce športa v veliko zabavno industrijo. En drugega potrebujejo za svoj obstoj, ki daleč presega zgolj zagotavljanje televizijskega prenosa športa. Zasluzki športnikov se povečujejo, višajo se stroški svetovne konkurence, sponzorji iščejo izpostavljenost širokemu občinstvu in navijači uživajo v novicah o športnikih, ki so jih ustvarili mediji in agencije za odnose z javnostmi. To nenehno povpraševanje in zaloga informacij, tekma in navdušenje ustvarjajo



heroje, zlikovce, znane osebnosti in super-zvezdnike (Summers & Morgan, 2008, str. 176). Skupaj z naraščanjem emotivne moči športa je prišlo do preobrata, moč se je od publicista in predstavnika za odnose z javnostmi prenesla na zahtevno javnost in medije na splošno. Ni več prispevkov z načrtovanimi intervjuji in golimi vsebinami o igri. Navijači se zanašajo, da bodo mediji objavljali posnetke iz ozadja dogajanj in povečevali njihove največje športnike. Ta obrat v porazdelitvi moči ne zapostavlja strokovnjakov za odnose z javnostmi, temveč na novo opredeljuje znanje in spretnosti, ki jih ti potrebujejo (Summers & Morgan, 2008, str. 176).

Summers in Morgan (2008, str. 181) zaključujeta, da se morajo športne organizacije zavedati svoje družbene in etične odgovornosti v zvezi z oblikovanjem in trajnim upravljanjem menedžmenta športnih zvezdnikov. Pravzaprav morajo biti športni strokovnjaki za odnose z javnostmi proaktivni in previdni pri ustvarjanju svojih športnih zvezdnikov, zato da zadostijo pričakovanjem navijačev in usmerijo pozornost medijev na ustrezen in pozitiven način, ki koristi tako organizaciji, klubu, zvezi, federaciji kot tudi zvezdniku.

### **3.6 Šport, mediji in družbena omrežja**

Šport in mediji gredo že od nekdanj z roko v roki. Dinamika medijskega področja se je v zadnjih dvajsetih letih še okrepila, prav tako tudi simbioza med športom in mediji, kar je posledica sprememb v tehnologiji in portfelju svetovnih medijskih korporacij. Poleg tega se je spremenila tudi kultura potrošnje športa. Vse te spremembe so okrepile glas navijačev, kar je privedlo do posebnih televizijskih programov, mobilnih aplikacij itd. Tako vzpostavljen odnos šport – mediji je bil v osnovi zasnovan tako, da so mediji predstavljali središče mreže, ki je vključevala navijače, potrošnike, ekipe, dogodke, prizorišča in vodilne organe. Pojav družbenih medijev je preoblikoval naravo, obseg in zvok znotraj te mreže, kar ima velik učinek na šport. Poleg tega družbeni mediji krepijo demokratičnost, hitrost in aktualnost v celotnem medijskem prostoru. Posledica tovrstnih sprememb se odraža v spodnjih petih ugotovitvah (Chadwick, 2012, str. 1–2):

1. Navijači niso več oddaljeni potrošniki, saj sta Facebook in Twitter omogočila neposredni dostop do športnikov, trenerjev in menedžerjev.
2. Ekipe in klubi so dobili orodje, da se lažje odprejo svetu, s ponujanjem vpogleda v zakulisje dogajanja, kar pred pojavom družbenih omrežij ni bilo mogoče.
3. Poslovni partnerji v športu uporabljajo družbena omrežja za vzpostavljanje odnosov z različnimi deležniki v tem sektorju.
4. Športniki uporabljajo družbena omrežja za povezovanje z navijači, za objavo mnenj ali kot signalno napravo pri transferjih v primeru iskanja novega kuba.
5. Športne organizacije spreminjajo način delovanja in odpirajo možnosti za povezovanje z različnimi deležniki.

Pomembno je, da športniki svoj lastni medijski kanal gradijo že med svojo kariero in da po koncu, ko se posvetijo svojim izzivom, le še nadaljujejo komuniciranje s svojim stalnim občinstvom. Za komuniciranje in način povezovanja tržnih znamk z navijači v okviru družbenih omrežij je potrebna uspešna zgodba. Ključno je, da ne gre za eno objavo na dan, temveč za zaporedje sporočil, ki imajo svoj namen in svoj razlog. V naravi družbenih omrežij je namreč, da gre za izmenjavo (angl. *sharing*) in komunikacijo, interakcijo, in te lastnosti so v središču vsake športnikove objave na družbenih omrežjih. Za uspešnost komuniciranja preko družbenih omrežij sta ključnega pomena aktualnost in ekskluzivnost novic. Na ta način navijači in sledilci dojemajo športnikovo znamko kot kredibilen in ažuren vir informacij in jo z veseljem »delijo« s prijatelji. S stališča družbenih omrežij ima izbira pravega trenutka (angl. *timing*) velik pomen. Sporočilo je potrebno navijačem prenesti na najhitrejši možen način. To je lahko odločilno za to, ali bo profil, stran rasla in se širila ali ne, ali bo torej pridobila nove uporabnike oziroma sledilce.

Velikemu vplivu družbenih medijev se tudi v sferi športa seveda ni bilo mogoče izogniti, saj že dolgo velja, da je odnos med športom in mediji simbiotičen. Družbena omrežja so omogočila navijačem, ne le športnim, neposredni dostop do njihovih junakov, herojev, igralcev. To je tisto, kar je močno spremenilo »igro«. Športnikom je sedaj omogočeno, da hitro in enostavno, v dveh vrsticah ali s fotografijo, ustvarijo zanimive vsebine, hkrati pa so družbeni mediji športnikom omogočili lastno občinstvo in neposredni način komunikacije z navijači. Obrazu s fotografij in televizije je dodana osebnost (Frederick, Lim, Clavio & Walsh, 2012, str. 2), kar se je dogajalo v določeni meri že prej, predvsem preko intervjujev, a na družbenih omrežjih so izjave »čiste«, niso pridobljene in posredovane s strani novinarjev. Navijače zanima, kaj pravijo športniki. Prav ta neposredna komunikacija med športnikom in navijačem oziroma ljubiteljem športa je najmočnejši in najpomembnejši učinek eksplozije družbenih omrežij na spletu. Pred tem je bila komunikacija nadzorovana in vodena s strani medijev, klubov in lig. Družbena omrežja v svetu športa ne pomenijo samo spremembe razmerja športnik–navijač, temveč pomenijo spremembo za vse subjekte, vpletene v športni proces. Poleg športnikov, navijačev in medijev so to še klubi, zveze in sponzorji. Medtem ko klubi na ta način dobivajo dodatne komunikacijske kanale (sicer le posredne), sponzorji s kreativnim pristopom lahko spremenijo športnikovo bazo navijačev v lastno bazo potrošnikov (»*data base*« v »*fanbase*«) (Okoren & Bolcar, 2009, str. 52).

Tako so družbena omrežja omogočila namesto oddaljenih navijačev neposredni dostop do športnikov, njihovih trenerjev in menedžerjev. Ekipe in klubi so se lahko odprli svetu in zagotovili podpornikom poseben vpogled. Številni športniki tako uporabljajo družbena omrežja kot sredstvo za sodelovanje z navijači in kot način za javno izražanje svojih misli, pogledov, ki jih sicer ne bi mogli izražati, vsaj ne tako neposredno (Friderick, 2012, str. 4; Hambrick 45 tal., 2010, str. 454).

Twitter, Facebook in druge platforme predstavljajo dobrodošlo dopolnitev komuniciranja z navijači in element graditve športnikove osebne znamke, vseeno pa jih veliko ne ve, kaj točno bi z njimi počeli. Največkrat jim tudi nihče ne zna (pravilno) svetovati, kaj in zakaj sploh deliti s svetom, saj s številom sledilcev pride tudi večja odgovornost za vsebino sporočil. Pogled na lestvico (Priloga 7) športnikov ter klubov in zvez z največ sledilci Sportomagazina

(2013, str. 57) pokaže, da ključna dejavnika zanimivosti še vedno ostajata uspeh na igrišču in »ljudskost«. Znati se je potrebno približati navijačem in v pravi meri voditi dvosmerno komuniciranje.

### **3.7 Navijači, pristaši, oboževalci ...**

V preteklosti je bil dostop navijačev do njihovih športnih junakov omejen na vsebine, ki so jih lahko zgolj posredno spremljali preko medijev, kot so televizija, radijski športni programi in tiskani mediji. Z razvojem novih komunikacijskih tehnologij se je to spremenilo. Internetne tehnologije danes navijačem zagotavljajo dostop do poklicnih in vrhunskih športnikov. Te tehnologije predstavljajo povsem nove načine interakcije med navijači in športnimi zvezdniki. Navijači lahko športnikom svetujejo, jim izkazujejo naklonjenost in nudijo tolažbo, slavnim športnikom pa te tehnologije služijo kot platforma za samopredstavitvev in izražanje nesoglasij. Športniki jih lahko uporabljajo za izpodbijanje nenaklonjenih predstavitev v medijih, za zagovarjanje svojih osebnih vrednot itd. (Kassing & Sanderson, 2010, str. 113).

Kljub velikemu številu študij na področju športa le redke od njih pozornost posvečajo odnosu med družbenimi mediji in industrijo športa. Sedanje raziskave preučujejo motivacijo navijačev in njihove razloge za povezovanje s športnimi entitetami. Seo in Green (2008) sta ugotovila, da navijači poleg tega uporabljajo internet za poizvedovanje o svojih najljubših moštvih in/ali igralcih ter za izkazovanje podpore moštvom. Pred pojavom spleta 2.0 so navijači, ki so uporabljali splet 1.0, lahko obiskovali spletne strani prvenstev, franšiz ali igralcev in prebirali vsebine, objavljene na njih. Možnosti za interakcijo so bile omejene na pošiljanje elektronske pošte na glavni e-naslov moštva ali na objavljanje na spletni oglasni deski. Interakcija med navijači in igralci je bila v glavnem omejena na priložnosti, ki jih je organiziral klub, kot so na primer deljenje avtogramov, novinarske konference, družabni dogodki. Splet 2.0 je to spremenil, kajti omogoča neposredni dostop do moštev, igralcev in športnih medijev (Martin, 2012, str. 34–36).

Twitter in Facebook ponujata možnosti za izražanje navijaškega angažmaja, zato vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki, ne pomenijo zgolj platforme, skozi katero drugi navijači komunicirajo z znamko in drug z drugim, temveč poleg tega ustvarjajo tudi okolje v družbenem smislu (Wallace, Wilson & Miloch, 2011, str. 429). Področje paradružbene identifikacije raziskuje identifikacijske dejavnike glede na odnos športnikov do novih medijev in do vedenja navijačev (Kassing in Sanderson, 2010; Sanderson, 2009). Kassing in Sanderson (2010) kažeta, kako družbeni mediji omogočajo opazne premike v interakciji in potrošnji v športu. Ti identifikacijski dejavniki so s potrošnjo v športu navadno povezani glede na odnos do zvestobe navijačev. Funkcije, ki omogočajo komunikacijo navijačem, so se pred kratkim razvile v sodobne spletne strani na družbenih omrežjih kot eden najpogostejših pristopov h komunikaciji z navijači. Športniki, klubi in navijači z uporabo največjih družbenih omrežij med sabo komunicirajo na način, ki ga ostali tradicionalni komunikacijski mediji v športu ne ponujajo (Pegoraro, 2010). Ker se razmah komunikacijskih platform nadaljuje, morajo športni klubi, športniki in ostale športne organizacije razviti bolj prefinjene tržne

strategije s poudarkom na odnosu (z navijači) in usmeritve znamk glede teh spletnih okolij. Z nadaljevanjem interakcije je strateško komuniciranje preko tega zmogljivega medija postalo dragocen koncept pri menedžmentu znamk v športu (Wallace, Wilson & Miloch, 2011, str. 429).

### 3.7.1 Paradržbena interakcija

Paradržbena interakcija (angl. *parasocial interaction*, v nadaljevanju PDI) se nanaša na odnose, ki jih uporabnik medijev vzpostavlja s športnikom. Po Hortonu in Wohlu (v Kassing & Sanderson, 2010, str. 114) kontinuirano spremljanje v medijih čez čas privede do tega, da gledalci s športniki razvijejo intimne vezi. Te vezi so podobne medosebnim družbenim interakcijam, a ostajajo enostranske in posredne. Poznejši raziskovalci so poudarili, da PDI vključuje več kot zgolj močno identifikacijo s športnikom. Gleich (1997) poleg tega ugotavlja, da PDI vključuje empatično interakcijo ali materializacijo vedenjskih ali afektivnih odzivov pri gledalcih. Ti lahko vključujejo verbalno naslavljanje medijske osebnosti ali občutenje sramu, kadar športnik stori napako. Zato je mogoče, da PDI ostane enostranska, kar pa ne pomeni nujno enako kot pasivnost. Bolj gre za to, da ljudi lahko pripelje do aktivnega vedenja na načine, ki so podobni dejanskim družbenim odnosom.

Tradicionalno so akademiki na tem področju preučevali PDI med posameznimi člani občinstva in različnimi deležniki iz različnih medijev, kot so poročevalci, liki iz telenovel, voditelji televizijskih in radijskih pogovornih oddaj, resničnostnih programov itd. (Kassing & Sanderson, 2010, str. 114). Navadno so PDI ocenjevali s pomočjo anket, obstajajo pa tudi primeri, ko so raziskovalci pojav preučevali v sporočilnih besedilih, kot so pisma oboževalcev in objave na elektronskih oglasnih deskah. Zaključimo lahko, da PDI nastopa kot odziv na vrsto medijskih osebnosti, med katere uvrščamo tudi športnike, ki so izpostavljeni preko različnih medijev.

Tudi športni zvezdniki so, kot kaže, predmet PDI. Več študij je namreč dokumentiralo učinke PDI med navijači in slavnimi športniki (Brown & Basil, 1995; Brown, Nasil & Bocarnea, 2003; Kassing & Sanderson, 2009). Brown in Basil (1995) sta na primer ugotovila, da je bilo pri navijačih, ki so se močno identificirali z Magicom Johnsonom, bolj verjetno pričakovati zaskrbljenost glede nevarnosti okužbe z aids-om in izoblikovanja tveganega vedenja (Frederick, Lim, Clavio & Walsh, 2012, str. 483).

Raziskovalci komuniciranja v športu so to področje dela razširili in se posvetili oblikam, v katerih se PDI pojavlja v novih medijih (Kassing & Sanderson, 2010; Sanderson, 2009). Kassing in Sanderson (2009) sta na primer preučila objave na spletni strani ameriškega kolesarja Floyd Landisa. Ugotovila sta, da so se navijači vedli na načine, ki so bili bolj družbeni kot paradržbeni – vključno z odkritjem vedenjskih učinkov, ki so se pri navijačih kazali, ko so bili prisotni pri Landisovemu nastopu (npr. odsotnost z delovnega mesta za okrevanje po razburljivi dirki), kot tudi z aktivnimi poskusi navijačev, da bi Landisu priskrbeli smernice, upajoč, da bodo njihovi nasveti pripomogli k boljšemu nastopu. Podobno

je Sanderson (2008) preiskoval PDI na blogu Curta Schillinga, metalca moštva Red Sox iz Bostona, in ugotovil, da so mu navijači ponujali nasvete, a obenem Schillinga tudi kritizirali zaradi njegovih verskih prepričanj in njegove podpore republikanski stranki.

### 3.7.2 Teorija družbene identitete

Teorijo družbene identitete (angl. *Social Identity Theory*, v nadaljevanju TDI) močno povezujejo s konceptom skupinskega poistovetenja. V osnovi teorija govori o tem, da imajo ljudje tendenco, da sami sebe, tako kot tudi druge, uvrščajo v določene družbene kategorije, vključno s članstvom v organizacijah, ali v kategorije na podlagi starosti. Tako so lahko ljudje uvrščeni v več kategorij, različni posamezniki pa lahko uporabljajo različne sheme kategorizacije (Ashforth & Mael, 1989, str. 20). TDI ima specifično pomembnost za tržnika športa, saj športni privrženci stremijo k članstvu in k povezavi/pripadnosti športni znamki, tudi znamki športnika. Poleg tega lahko športno moštvo posamezniku ponudi povezavo s širšo skupnostjo s podobnimi interesi in cilji (Alonso & O'Shea, 2012, str. 165). Družbena klasifikacija posameznikom omogoča »sistematično sredstvo opredeljevanja drugih«; prav tako jim omogoča, da zavzamejo stališče oziroma se opredelijo v družbenem okolju. TDI tako poudarja osebno in družbeno identiteto (Ashforth & Meal, 1989, str. 21). Gwinner in Swanson (2003, str. 277) razlagata, da je več različnih načinov, na katere se posamezniki poistovetijo s skupino, vključno s poistovetenjem s športno ekipo. V tem kontekstu tiste gledalce, ki se manj vključujejo v spremljanje športa, načeloma privlačijo možnosti za družbeno interakcijo in sproščanje stresa ter vrednost zabave, ki jo zagotavlja spremljanje športnega moštva. Nasprotno pa tisti, ki so zelo angažirani, lahko izkazujejo visoke stopnje lojalnosti, in sicer celo v smislu, da razumejo uspeh in neuspeh svojega moštva kot svoje lastne uspehe oziroma neuspehe.

TDI pravi, da posameznik svet razume z uvrščanjem samega sebe in drugih v skupine, ta samo-kategorizacija (npr. jaz sem navijač KK Olimpije) pa mu služi kot način opredeljevanja samega sebe. Različne družbene kategorije, v katere ljudje spadajo, tako prispevajo k njihovi družbeni identiteti. Potrošnike privlačijo moštva, skupine ali športniki, ki imajo močno »podobnost« z njihovim dejanskim ali idealnim jazom. Prav tako naj bi potrošnike privlačili posamezni športniki, za katere menijo, da so jim podobni oziroma da so podobni njihovi idealni lastni podobi. Navsezadnje poistovetenje zagotavlja sredstvo za izražanje pripadnosti skupini, pri čemer se posameznik istočasno razlikuje od posameznikov, ki niso del določene skupnosti. Navijači na primer nosijo drese in športno opremo svojega moštva, s čimer izkazujejo svojo pripadnost določeni ekipi ali posameznemu športniku in hkrati izkazujejo, da niso pripadniki nasprotnega moštva ali posameznika. Tako teorija družbene identitete ponuja uporaben teoretični okvir za preučevanje pripadnosti potrošnikov osebnim tržnim znamkam (Carlson & Donovan, 2013, str. 194).

### 3.8 Navijaštvo in šport

Potrošniki se v športni in medijski industriji imenujejo navijači. Raziskovanje koncepta navijaštva je še eden od načinov razumevanja močnega odnosa med posamezniki in specifičnimi znamkami. Navijaštvo ni teoretični koncept, vendar temelji na sociološki/družbeni perspektivi in okviru simbolnih interakcij.

Povprečen človek bi športnega navijača opredelil kot nekoga, ki navija za svojo najljubšo ekipo, ali kot nekoga, ki rad spremlja šport po televiziji ali v živo. Takšna opredelitev je do neke mere pravilna, vendar izpušča številne značilnosti, ki opredeljujejo športne navijače. Martin (2012, str. 24) pravi, da je biti športni navijač več kot le spremljati športne igre in se po tem vrniti v vsakdanje življenje. Vloga navijača ni tako enostavna ter pogosto vključuje globoko psihično in čustveno navezanost na športno ekipo ali športnika.

Angleški izraz za »navijača« ali »oboževalca« (angl. *fan*) izhaja iz angleškega pridevnika »*fanatic*« (fanatik) in ga navadno povezujemo s športnimi privrženci. Raziskovalci navijaštvo povezujejo z izdatnim poznavanjem športnih moštev, igralcev in posameznih športnih panog, z aktivnim in participatornim obiskovanjem tekem ter s pozornim spremljanjem rezultatov in čustvenim odzivanjem nanje (Agas, Georgkarakou, Mylonakis & Arsenos, 2012, str. 112). V literaturi so prisotne različne opredelitve navijačev. Hunt, Bristol in Bashaw (1999, str. 441) športne navijače opisujejo kot potrošnike športnih iger in jih opredeljujejo kot »zagrete posameznike, ki so predani potrošniškemu predmetu določenega športa«. Takšni predmeti, ki jim privrženci izkazujejo predanost in čustveno navezanost, so lahko šport na splošno, neko moštvo ali določeno prvenstvo ali celo posameznik, na primer igralec, trener, ali kdo drug, ki je tesno povezan z določenim športom ali moštvom (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999). Navijači se pogosto identificirajo s potrošniškimi predmeti določenega športa; identifikacija s tem športom ali z igralci lahko pripelje do identifikacije z določenim moštvom in obratno, to pa nadalje vodi k dejavnostim, kot so obiskovanje športnih prireditev, kupovanje sezonskih vstopnic in nakupovanje uradnih izdelkov (Agas et al., 2012, str. 112).

Chambersova (2012, str. 27) trdi, da je navijaštvo način, kako posamezni navijači iščejo intimnost, skupnost in identiteto z ostalimi enako mislečimi. Martin (2012, str. 24–25) navaja kot najbolj celovito opredelitev koncepta navijaštva, opredelitev McPhersona (1975), ki vključuje šest karakteristik športnega navijaštva. Avtor pravi, da navijač: 1) namenja čas in denar za športno rabo; 2) poseduje specifična znanja o ekipi, njeni statistiki in strategijah; 3) izkuša določeno stopnjo čustvene vpletenosti z ekipo; 4) izkuša čustvena nihanja v razpoloženju med tekmo; 5) razpravlja o temah, povezanih z ekipo/športom s svojimi prijatelji; 6) postavlja športne dogodke pred vse druge. Različne opredelitve nas pripeljejo do zaključka, da navijaštvo vključuje več kot le ogled tekem. Laverie in Arnett (2000, str. 231) zaključujeta, da je navijaštvo kompleksen konstrukt, ki ne more biti merjen le z zadovoljstvom, zato je pomembno, da se upošteva tudi vpliv družbenih povezav oziroma predanost v dinamiki navijaštva.

## 4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Zadnje, četrto poglavje je empirični del te magistrske naloge. Namenjen je opredelitvi namena, cilja in hipotez ter predstavitvi glavnih rezultatov naše raziskave.

### 4.1 Namen in cilj raziskave

*Namen* te magistrske naloge je predstaviti problematiko razvoja in uporabo koncepta znamčenja oseb na ožjem področju športnikov. Prvi del je usmerjen na preverjanje in iskanje ustreznega modela osebnostnih lastnosti osebnih znamk športnikov. Drugi del se nanaša na preverjanje njihovega vpliva na uspešnost tako v obliki zanimanja navijačev kot tudi nakupa navijaških pripomočkov. Naloga preučuje kritične dejavnike razvoja znamke športnika na poti k uspešnosti med njegovimi privrženci.

Na osnovi pregleda številnih (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Thomson, 2006; Rampersad, 2010) in zelo nasprotujočih si kritik (Azoulay & Kapferer, 2003; Avis, Aitken & Ferguson, 2012) razvoja osebnosti znamk izdelkov in oseb (Schawbel, 2009; Barker, 2011; Parmentier, Fischer & Reuber, 2013) po eni strani ter njene slabe raziskanosti zlasti na področju športa (Braunstein & Ross, 2010; Kim, Magnusen & Kim, 2012) smo opredelili naslednja *dva cilja* magistrskega dela:

1. Raziskati model osebnosti (njenih lastnosti) osebnih znamk (na primeru športnikov) v primerjavi z osebnostjo znamk izdelkov. V teoretičnem delu smo prikazali prehod iz osebnosti izdelčnih znamk na osebnosti osebnih znamk. Predstavljena sta dva modela merjenja osebnosti osebnih znamk (Aaker, 1997; Geuens, Weijters & De Wulf, 2009), ki jih v empiričnem delu za namen naše raziskave združujemo s ciljem najti lestvico, ki bo združevala lastnosti osebnosti znamk obeh modelov (Priloga 2). Kljub kritikam (Azoulay & Kapferer, 2003; Avis, Aitken & Ferguson, 2012) se je model Aakerjeve (1997) izkazal za dovolj uporabnega za merjenje osebnosti na področju osebnih znamk. Iz literature je mogoče zaznati, da je prav ta model še vedno osnova vseh novejših poizkusov v iskanju bolj izpopolnjenega modela merjenja osebnosti osebnih znamk. Na področju športa je prisotnih kar nekaj prispevkov o prilagajanju osebnostnih lastnosti tržnih znamk za šport in njegove posebne značilnosti.

2. Uporabiti dobljeni model osebnosti osebne znamke športnikov za preverjanje njenega vpliva na njihovo zaznano drugačnost, identifikacijo z njimi, razvoj odnosov z njihovimi navijači in posledično na njihovo poslovno uspešnost. Za izhodiščni model smo vzeli model Carlsona in Donavana (2013), ki sta preučevala prav takšno vzročno-posledično verigo. Njun anketni vprašalnik nam je služil kot osnova za oblikovanje naše spletne ankete. Tako smo dobili primerjalni vzorec, kako uspešni smo bili v naši raziskavi.

Na osnovi preliminarnega pregleda znanstvenih in strokovnih člankov se je pojavil širši *problem raziskovanja* na področju širitve koncepta osebnosti znamk s področja izdelkov na področje osebnih znamk. Iz takšnega splošnega problema smo opredelili osnovno *raziskovalno vprašanje*, na katero skušamo v tem magistrskem delu odgovoriti, s pomočjo izvedene spletne ankete: Ali bolj razvita osebnost športnikove osebne znamke vodi v večjo poslovno uspešnost? Športnikovi rezultati so zagotovo nujen, vendar ne zadosten pogoj za razvoj njegove osebne znamke. Prinašajo namreč publiciteto, prisotnost v medijih in potrebno stopnjo usmerjene pozornosti. Slednja zahteva dodatne vsebine, ki niso vezane zgolj na športne dosežke, temveč tudi na športnikovo zasebno življenje, delovanje izven tekmovališč. Pri tem je pomembna predvsem osebnost znamke športnika. Opoku, Pitt in Abratt (2007, str. 207) so na podlagi analize vsebine spletnih strani piscev preučili, kako se osebnost znamke komunicira preko spletne strani. V svoji raziskavi avtorjev knjižnih uspešnic ugotavljajo, da imajo ti pisci osebnost, ki jih razlikuje od drugih avtorjev. Prav ta drugačna, edinstvena osebnost jim pomaga postati bolj zanimivi tako za navijače, pristaše športa kot ostalo širšo javnost, ki se s športnikom identificira. Pri tem so športnikom v veliko pomoč družbeni mediji, ki omogočajo sporočanje jasne in avtentične slike njegove osebnosti. Takšna vzročno-posledična veriga se nato lahko konča s povečano poslovno uspešnostjo, ki se izraža tako v večjem številu sledilcev na družbenih medijih, boljši podobi, višjem ugledu in spoštovanju kot tudi v boljšem finančnem rezultatu.

## **4.2 Konceptualni model osebnosti znamke športnika in identifikacija**

V magistrski nalogi smo izhajali iz predpostavke, da odlični rezultati naredijo športnika vrhunskega, povečajo njegovo opaženost in poznanost, vendar ne prispevajo nujno k bolj razviti osebni znamki. Za športnika že dolgo časa niso pomembni zgolj vrhunski rezultati. Za izgradnjo osebne znamke je to le prvi pogoj za uspeh, saj le peščica športnikov dosega vrhunske rezultate v daljšem obdobju svoje kariere, poleg tega pa so rezultati minljive narave. Vrhunski rezultati športniku omogočajo večjo opaženost in poznanost, ki sta predpogoja za graditev podobe in ugleda, vse to se nato odrazi v večji medijski prisotnosti, številu sponzorskih pogodb in zanimanju oglaševalskih agencij za indosiranje.

Danes je na področju menedžmenta človeških virov mogoče zaznati velik pomen načrtovanja posameznikove karierni poti. Enako velja tudi za vrhunske športnike. Za uspešno upravljanje karierni poti mora športnik ne le dosegati dobre, vrhunske rezultate, ampak mora znati tudi dobro komunicirati s svojimi navijači in drugimi javnostmi (Noble et al., 2010, str. 315).

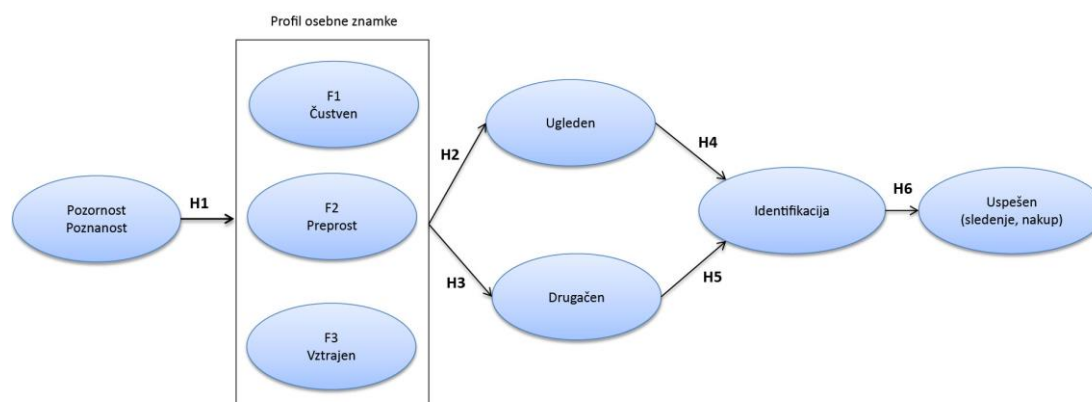
Razvoj informacijske tehnologije je omogočil razvoj ustvarjanja in distribuiranja vsebin, kar je spremenilo graditev in menedžment osebnih znamk znanih oseb ter posledično tudi upravljanje doživljanja njihovih podob s strani njihovih pristašev. Poleg tega je graditev osebne znamke postala dostopna vsakomur in ne le peščici izbranih športnikov s posebnim talentom ali lastnostjo, ki so imeli prav zaradi »tistega nekaj« možnost nastopanja v TV oglasih, indosiranju itd., prav tako pa so se zmanjšali stroški ustvarjanja športnikov zvezd. Družbena omrežja so namreč privedla do velikega premika v paradigmi komuniciranja tudi na



področju športa (Hambrick et al., 2010, str. 454). Pomembno je postalo razumevanje narave teh novih komunikacijskih orodij in tega, kako lahko vplivajo na odnos med vrhunskimi športniki in njihovimi navijači. Družbena omrežja kot so Twitter, Facebook in druga, omogočajo navijačem vpogled v športnikovo profesionalno kot tudi zasebno življenje. Prav ta povečana dostopnost izbranim javnostim omogoča večjo pozornost in posledično višjo prepoznavnost, graditev in menedžment športnikove osebne znamke in njene vrednosti, kar kasneje omogoča lažje in boljše doseganje poslovnih ciljev izven tekmovalnega okolja.

Vedno več strokovnjakov s področja osebnih znamk je začelo preučevati razloge za identifikacijo potrošnikov, v športu navijačev, z določeno osebno znamko športnika in večina se strinja, da razlog tiči v osebnosti znamke (Aaker, 1997; Carlson, Donovan & Cumiskey, 2009; Carlson & Donovan, 2013). Aakerjeva (1997) trdi, da osebnost znamke pogosto povečuje potrošnikovo navezanost na znamko. Carlson et al. (2009), katerih model smo prilagodili za namen te naloge, so preučevali povezavo med osebnostjo znamke športnih moštev in s tem povezano identifikacijo navijačev športa, kjer so spremljali uspešnost moštva in potrošnjo (nakupe). Njihovi rezultati so pokazali, da bolj kot dimenzije osebnosti znamke posamezne lastnosti pripomorejo k večji identifikaciji in potrošnji izdelkov povezanih z določenim športnim moštvom. Pegoraro in Jinnah (2012, str. 87) sta prav tako mnenja, da ni le uspeh v tekmovalni panogi tisti, ki razlikuje enega športnika od drugih, temveč potrošniku omogočijo identifikacijo s športnikom omogoča kombinacija različnih dejavnikov. V naši raziskavi smo želeli preučiti povezanost slovenskih navijačev oziroma gledalcev športa z osebnimi znamkami izbranih slovenskih športnikov. V nadaljevanju smo preverjali ali ustrezno oblikovana osebnost znamk športnikov pripelje do večje identifikacije in končne večje potrošnje. Zaradi dejstva, da so športniki postali znamke (Thomson, 2006), je nujno potrebno razumevanje kako navijači/potrošniki športa zaznavajo športnike kot osebne znamke, kar nam omogoča vpogled v odnos znamka–potrošnik, ki lahko v nadaljevanju pripelje tudi do potrošnje izdelkov/storitev moštev, reprezentanc, za katere nastopajo športniki.

Slika 9: Konceptualni model osebnosti športnikove znamke



Vir: Prirejeno po B.D. Carlson, D.T. Donovan & C. Cumiskey, *Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification*, 2009 ter B.D. Carlson & D.T. Donovan, *Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification*, 2013.

### 4.3 Raziskovalne hipoteze

Carlson in Donovan (2013) trdita, da lastnosti osebnosti znamke športnika vodijo potrošnike do povečane identifikacije s športnikom in/ali ekipo, kar ima za končni rezultat večjo potrošnjo, povezano z ekipo. Poleg tega je pomembna njuna trditev, da so edinstvene značilnosti človeške osebnosti posameznega športnika javnosti v glavnem neopazne. Zato športniki, in druge slavne osebnosti na splošno, skušajo vplivati na stališča in vedenje do znamke s tem, da ustvarijo in ohranjajo simbolno osebnost znamke, ki je prilagojena dejanskemu ali idealnemu jazu potrošnikov (Carlson & Donovan, 2013, str. 195). Avtorja sta prišla do zaključka, da teh pet osebnostnih lastnosti lahko vpliva na proces identifikacije potrošnika/navijača z znamko športnika, ekipe, kluba in reprezentance.

Družbeni mediji danes navijačem zagotavljajo dostop do vrhunskih športnikov. Te tehnologije predstavljajo povsem nove načine interakcije med navijači in športnimi zvezdniki.

Področje paradružbene identifikacije raziskuje identifikacijske dejavnike glede na odnos športnikov do novih medijev in vedenje navijačev (Kassing & Sanderson, 2010; Sanderson, 2009). Ljudje imajo tendenco po uvrščanju v določene družbene kategorije, na primer s članstvom v organizacijah ali na podlagi starosti. Ashforth in Meal (1989, str. 21) sta mnenja, da ljudje s samo kategorizacijo poudarjajo osebno in družbeno identiteto. Tako potrošnike privlačijo moštva, skupine ali športniki, ki imajo močno »podobnost« z njihovim dejanskim ali idealnim jazom. Kassing in Sanderson (2010) pokažeta, kako družbeni mediji omogočajo opazne premike v interakciji in potrošnji v športu. Brown in Basil (1995), Brown, Nasil in Bocarnea (2003), Sanderson (2009), Kassing in Sanderson (2010) so le nekateri izmed avtorjev, ki so preučevali identifikacijo pristašev s športniki.

Na podlagi zgoraj navedenih ugotovitev smo razvili 9 hipotez, prirejenih po Carlson in Donovan (2013).

**H1:** Uspešen športnik si zagotovi pozornost in poznanost s pomočjo osebnosti svoje osebne znamke.

Družbena omrežja kot novi medij ponujajo športnikom nov način trženja, kjer se v ospredje postavljajo potrebe, zanimanja ter izkušnje navijačev in pristašev športa z znamko športnika. Če temu mediju dodamo še klasično trženje, se ustvari platforma, ki omogoča športniku velik doseg navijačev in s tem povečan vpliv. Takšni naporu določajo vizibilnost športnika in s tem povezano pozornost (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Prvotna analiza izbranih družbenih omrežij s programom Perception Analytics nam je pokazala, da je razpon med uspešnejšimi oziroma bolj poznanimi športniki in tistimi, ki morda ne dosegajo vrhunskih rezultatov, velika. Izkazalo se je, da je bilo zadetkov v iskalnem nizu tako malo, da so bile izračunane frekvence zanemarljivo nizke. Zato smo v nadaljevanju izvedli še spletno anketo, v katero smo vključili 14 vrhunskih slovenskih športnikov.

**H2:** Osebnost športnikove znamke povečuje stopnjo ugleda športnikove znamke.

**H3:** Osebnost športnikove znamke povečuje drugačnost športnikove znamke.

Bolj razvita osebnost športnikove osebne znamke vpliva na večji ugled in drugačnost športnikove znamke od ostalih športnikov. Pristaši športa skozi izbranega športnika in njegove pozitivne osebnostne lastnosti ter ugled in drugačnost prenesejo nekaj teh lastnosti tudi nase. To ima za končni rezultat večjo obiskanost tekem, višjo gledanost prenosov tekem, večjo potrošnjo navijaške opreme, torej večjo poslovno uspešnost.

**H4:** Osebnost znamke povečuje stopnjo identifikacije pristašev s športnikovo znamko.

**H5:** Ugledna športnikova znamka povečuje stopnjo identifikacije pristašev s športnikovo znamko.

**H6:** Drugačnost kot razlikovalna lastnost športnikove znamke povečuje stopnjo identifikacije pristašev z znamko športnika.

Dobro razvita osebnost športnikove znamke vpliva na višjo stopnjo identifikacije. Družbena teorija trdi, da imajo posamezniki potrebo po spadanju v določeno družbeno skupino in da tako ustvarjajo svojo lastno, edinstveno družbeno identiteto. To kaže, zakaj potrošniki pogosto prenesejo uspeh drugih nase. Potrošniki pogosto oblikujejo čustvene povezave z osebnimi znamkami in moč teh povezav je odvisna od mere čustvene varnosti, ki jo ta odnos nudi (Thomson, 2005). Družbena teorija trdi, da so posamezniki motivirani h krepitvi svoje samozavesti in ne nazadnje tudi čustvene varnosti (Tajfel & Turner, 1985). Poleg tega jim samo-kategorizacija v določeno skupino pomaga opredeliti svet okoli sebe. Pristaši se identificirajo z znanimi športniki, ker so zaznani kot simbol zelenih družbenih skupin, katerih del želijo biti. Še posebej visoko opaženi poklicni športniki ustvarjajo skupnosti zvestih sledilcev, ki iščejo prenos pozitivnih atributov osebnosti športnikove znamke nase.

**H7:** Drugačnost športnikove znamke povečuje uspešnost športnikove znamke.

**H8:** Osebnost znamke povečuje uspešnost športnikove znamke.

Bolj kompleksna osebnost športnikove osebne znamke vodi do večje poslovne uspešnosti športnikove znamke, preko drugačnosti in ugleda. Športnik s takšno osebno znamko postane zanimiv tako za pristaše športa kot tudi za poslovno javnost, to so sponzorji, klubi, reprezentance.

**H9:** Identifikacija pristašev s športnikovo znamko povečuje uspešnost športnikove znamke.

Znamke so neoprijemljivi, neopredmeteni simboli, ki skušajo prodati »obljubo edinstvene izkušnje, ki jo ljudje osebno cenijo« (Vincent et al., 2009, str. 175). Ljudje uporabljajo znamke, ki jim prinašajo vsebino, pomen, na katerega se navežejo. Potrošništvo in znamčenje iz športnikov ustvarita blago, ki se ga lahko prodaja in kupuje na trgu slavnih oseb. Slavne osebnosti so postale izdelek, ki ga vsi konzumiramo, ker so njihova življenja zaželena.

Povezovanje s športnikom utrjuje posameznikov »jaz«. Takšni potrošniki se bodo vedli na način, ki bo prikazoval njihovo podporo/predanost določenemu športniku. Na primer, potrošniki kupijo izdelke povezane s športnikom za darilo (tj. prenos simbolov) ali za osebni spominek (tj. zbiranje simbolov), da pokažejo svoj odnos s športnikom (Donavan, Janda &

Suh, 2006). Poleg tega je motivacija vesti se normam določene skupine primerno, kot na primer gledanje prenosov tekem športnika ali nakup spominkov in drugih s športnikom povezanih izdelkov, pogosta med posamezniki, ki imajo članstvo v skupini (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Pregled literature in študij s tega področja, pokaže, da identifikacija s športnikom in njegovo ekipo/reprezentanco vodi do večje gledanosti prenosov tekem in večjega števila nakupov navijaških izdelkov (Carlson et al., 2009; Gwinner & Swanson, 2003). Zato smo ti predpostavki združili v ekonomsko uspešnost kot rezultat identifikacije s športnikom.

#### 4.4 Metodologija

V magistrskem delu so bili s pomočjo kvantitativne raziskave zbrani primarni podatki. Za empirični del so bile opredeljene hipoteze preverjene na podatkih, pridobljenih s spletnim anketnim vprašalnikom. Strukturiran anketni vprašalnik je bil zastavljen v elektronski obliki zaradi prednosti fleksibilnosti ter hitrosti posredovanja in izpolnjevanja, pridobitve večjega vzorca sodelujočih, udobnosti vnosa podatkov in analiz ter ne nazadnje nizkih stroškov (Evans & Mathur, 2005, str. 196–201). Sestavljen je bil v sedmih različicah, ki so se respondentu prikazovale izmenično in naključno. V vsaki različici sta bili predstavljeni dve osebni znamki športnika iz iste športne panoge. Ker so pomembne športne panoge, spol športnika ni bil ključen, temveč sta bili ključni predvsem njegova opaženost in poznanost. Panoge in njihovi izbrani predstavniki so bili:

1. hokej: Anže Kopitar in Jan Muršak,
2. košarka: Boštjan Nachbar in Goran Dragić,
3. tenis: Polona Hercog in Blaž Kavčič,
4. kolesarstvo: Jani Brajkovič in Matej Mohorič,
5. atletika: Primož Kozmus in Snežana Rodić,
6. smučanje: Tina Maze in Rok Perko,
7. smučarski skoki: Peter Prevc in Robert Kranjec.

Osebi v paru sta primerljivi v vseh sedmih različicah. Izbrane so bile po kriterijih števila sledilcev na družbenem omrežju Twitter (Priloga 6), uspešnosti znotraj področja delovanja in poznavanja tako na športnem področju kot tudi izven njega, tj. v medijih. Anketirancem se je pri prvem vprašanju »Kako dobro poznate športnika X?« pokazala tudi fotografija športnika, na podlagi katere so podali izjavo, da oba športnika poznajo dobro ali zelo dobro. S tem je omogočena primerjava zaznav športnika pri istem posamezniku, hkrati pa različice omogočajo tudi parne primerjave med različnimi športniki oziroma njihovimi osebnimi znamkami. Statistična obdelava spletne ankete je pokazala, da so opazne razlike v poznanosti med uspešnejšimi in manj uspešnimi športniki. To pripisujem predvsem dejstvu, da so imeli anketiranci težave s priklicem imen športnikov. Tukaj gre predvsem za manj medijsko izpostavljene športne panoge, kot sta kolesarstvo in tenis. Prav tako v teh panogah športniki

niso dosegli toliko vrhunskih rezultatov, da bi o njih mediji bolj intenzivno poročali. Tako smo bili slednje prisiljeni izpustiti iz nadaljnje analize. Analiza frekvenc je pri prvem vprašanju pokazala precej očitno razliko že v primerjavi športnika v paru (glej priloga 3).

V zadnji del analize smo posledično zajeli zgolj naslednje tri športnike: Anžeta Kopitarja, Gorana Dragića in Tino Maze.

## 4.5 Zbiranje podatkov

Pri anketiranju so sodelovali naključno izbrani posamezniki, ki so dobili anketo ali preko spletne pošte ali preko družbenih omrežij. Anketiranje je potekalo preko spleta, med 25. oktobrom in 30. novembrom 2013. V vzorec je bilo nato vključenih 133 vprašanih. Obravnavali smo neverjetnostni vzorec, pri katerem enote populacije niso vnaprej znane, zato tudi končnih rezultatov ne moremo posploševati na celotno prebivalstvo Slovenije.

Merski instrument v anketnem vprašalniku je bil sestavljen iz uveljavljenih lestvic, ki so jih že uporabili drugi raziskovalci, in prilagojen znamkam športnikov. Anketiranci so bili najprej vprašani, ali poznajo enega ali drugega športnika. V nadaljevanju so na lestvici od 1 (se sploh ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam) ocenjevali stopnjo izražene posamezne lastnosti osebnosti športnikove osebne znamke. Ta del vprašalnika je bil sestavljen iz lastnosti, ki merijo osebnost tržnih znamk. Opisne lastnosti, uporabljene v tej raziskavi, izhajajo iz 44 edinstvenih lastnosti, ki jih je Aakerjeva (1997) združila v lestvici osebnosti znamk (angl. *Brand Personality Scale - BPS*), vendar smo jih za našo nalogo združili z lestvico Geuensove, Weijtersa in De Wulfa (2009) in s tem omogočili primerjavo vseh atributov. Attribute s podobnim pomenom smo združili pod najbolj reprezentativnim imenom. Tako smo dobili lestvico 26 lastnosti osebnosti znamke (Priloga 2). Za merjenje odgovorov je bila uporabljena 5-stopenjska Likertova lestvica. Anketni vprašalnik je v prilogi A. Drugi del modela, kjer smo preverjali drugačnost in ugled športnikove osebne znamke, smo povzeli po Carlson et al. (2009). Pri drugačnosti izbranega športnika od ostalih športnikov tako v njegovi panogi kot tudi iz drugih panog nas je zanimala zaznava anketirancev, kako edinstven in izjemen je športnik v njihovih očeh (Priloga 1, vprašanje Q7). S tem smo želeli preveriti, ali športnik poseduje neko razlikovalno točko, ki ga loči od množice ostalih profesionalnih športnikov. Ta razlikovalna točka ne temelji le na specializaciji v nastopu v njegovi panogi (Parmantier & Fischer, 2012), temveč tudi na mehkih delih, tj. osebnosti znamke. Pri merjenju ugleda športnikove osebne znamke nas je zanimalo, ali anketiranci zaznavajo športnika kot uglednega, spoštovanega in ali športnik predstavlja statusni simbol (Priloga 1, vprašanje Q6).

## 4.6 Analiza rezultatov empirične raziskave

Preverjanje raziskovalnega modela se je začelo s predhodno analizo vsebine družbenih omrežij izbranih športnikov. S posebnim računalniškim merskim instrumentom, ki analizira

spletno vsebino družbenih omrežij, smo preverili, ali izbrani športniki dosegajo dovolj visoko število zadetkov, kar pomeni: ali imajo dovolj veliko število objav na izbranih družbenih omrežjih, ali sledilci na omrežjih objavljajo komentarje ali kakršnekoli objave, povezane z izbranimi športniki, itd. Poleg tega je izvedena anketa pokazala, da kar nekaj izbranih športnikov anketiranci niso poznali, kar se je pokazalo v neizpolnjenih anketah, saj ankete ni bilo možno izpolnjevati, če športnika izprašani ni poznal. Tako smo za nadaljnjo podrobno analizo izbrali zgolj naslednje tri športnike: Tino Maze, Anžeta Kopitarja in Gorana Dragića. Njihov skupni imenovalac sta mednarodna kariera in veliki uspehi v panogi, v kateri tekmujejo, in lahko rečemo, da so kot taki ustrezni primeri graditve uspešne osebne znamke.

V nadaljevanju smo s pomočjo programov SPSS 17 in AMOS 18 s statističnimi metodami analizirali zbrane podatke in preverjali zastavljene, hipoteze prikazane v raziskovalnem modelu. Uporabili smo opisne statistične metode, konfirmatorno faktorsko analizo (angl. *Confirmatory Factor Analysis – CFA*) ter izračun zanesljivosti vprašalnika in njegove konstruktne veljavnosti.

#### **4.6.1 Opis sociodemografskih značilnosti anketirancev**

Spletni vzorec anketirancev je priložnostni vzorec brez omejitev, saj so vanj zajete naključne, lažje dosegljive enote (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 44). Pričakovana velikost vzorca je bila 150. Na anketo se je odzvalo 496 anketirancev. Od tega je bilo 295 ustreznih enot, 195 pa neustreznih. Od 296 ustreznih enot je 144 oziroma 29 odstotkov anketirancev končalo celotno anketo, 152 pa jih je anketo izpolnilo delno, kar pomeni, da so poznali zgolj enega od dveh navedenih športnikov.

V raziskavi je sodelovalo 41 odstotkov moških in 59 odstotkov žensk (Priloga 4, Tabela 1 in Tabela 2). Večina anketirancev je bila stara med 30 in 44 let. Ta starostna skupina je zavzela kar 50 odstotkov vzorca. Sledili so anketiranci, stari od 15 do 29 let (32 odstotkov), nato sta sledili skupini anketirancev, starih med 60 in 74 let (10 odstotkov) ter 45 in 59 let (8 odstotkov). En anketiranec je bil star manj kot 15 let. V zadnjo starostno skupino, to je 75 let in več, se ni uvrstil noben anketiranec.

Največ vprašanih je doseglo univerzitetno izobrazbo (50 odstotkov), sledijo jim posamezniki s poklicno oziroma štiriletno srednjšolsko izobrazbo (16 odstotkov), višje oziroma visokošolsko izobrazbo (15 odstotkov). Magistrski študij je dokončalo 12 odstotkov anketirancev, doktorat oziroma specializacijo pa 7 odstotkov. Med anketiranci ni bilo predstavnika z dokončano osnovno šolo ali manj (Priloga 4, Tabela 3).

Z vprašanjem o športni aktivnosti (Priloga 4, Tabela 4) smo želeli dobiti podatke, kako pomemben je šport v življenju anketirancev. 33 odstotkov vprašanih je redno športno aktivnih, 32 odstotkov se jih pogosto športno udejstvuje. Občasno športno aktivnih je bilo 25 odstotkov vprašanih. Med vsemi anketiranci se 4 odstotki s športom ukvarjajo profesionalno, 6 odstotkov je športno neaktivnih.

Med anketiranci je bilo največ takih, ki imajo mesečni dohodek do 1300 evrov (27 odstotkov). 18 odstotkov vprašanih ima mesečni dohodek do 900 evrov, 17 odstotkov več kot 1700 evrov in 11 odstotkov do 500 evrov. Precejšen delež vprašanih na to vprašanje ni želelo odgovoriti (15 odstotkov). En anketiranec na to vprašanje ni poznal odgovora.

#### 4.6.2 Preizkusi smiselnosti izvedbe metode glavnih komponent

S pomočjo programa SPSS smo najprej opravili analizo metode glavnih komponent. V nadaljevanju so prikazani rezultati in njihova razlaga.

Ker je bilo v analizo vključenih veliko spremenljivk, smo uporabili konfirmatorno faktorsko analizo, ki raziskuje podatke in raziskovalcu ponudi informacije o tem, koliko faktorjev je potrebnih za predstavitev podatkov (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009, str. 670). Na ta način smo poenostavili kompleksnost povezav med številnimi opazovanimi spremenljivkami z razkritjem skupnih faktorjev, ki omogočajo vpogled v osnovno strukturo podatkov, pri čemer smo najprej opravili statistična testa – Kaiser-Meyer-Olkinov test (v nadaljevanju KMO) in Bartlettov test.

Iz korelacijske matrike smo razbrali, da obstajajo močne korelacije znotraj tematskih sklopov. Bartlettov test sferičnosti (tabela 1) preverja ničelno hipotezo o enakosti vrednosti r-matrike (vzročna korelacijska matrika) in enotske matrike. Ker je v našem primeru stopnja tveganja manjša od 0,0005, lahko zavrnilo ničelno hipotezo in trdimo, da obstajajo razlike med r-matriko (vzorčna korelacijska matrika) in enotsko matriko, ali z drugimi besedami, da obstajajo povezave med spremenljivkami in da je metoda glavnih komponent ustrezna.

*Tabela 1: KMO in Bartlettov test zanesljivosti faktorjev*

Kaiser-Meyer-Olkinova mera adekvatnosti		,826
Bartlettov test sferičnosti	Hi-kvadrat	1195,88
	df	105
	Sig.	<0,000

Lastne vrednosti prvih treh glavnih komponent so v primerjavi z ostalimi zelo visoke, vrednosti četrte in vseh ostalih pa zelo majhne. Tudi v tabeli »Vsota pojasnjenih varianc« je razvidno, da prve tri komponente pojasnijo kar 60,7 odstotka celotne variance.

Čim večja je vrednost KMO testa (razpon od 0 do 1), bolj je vzorec korelacij med spremenljivkami primeren za to, da dobimo zanesljive faktorje. Iz tabele 1 je razvidno, da je vrednost KMO testa 0,826, kar pomeni, da so vsi indikatorji zanesljivi in jih je mogoče

uporabiti v analizi. Bartlettov test preverja, ali je v populaciji, iz katere smo vzeli vzorec, korelacijska matrika enotska (to pomeni, da med spremenljivkami ni korelacije). Signifikanca omenjenega testa je  $p < 0,0005$ , kar je manjše od napake alfa (0,05) in pomeni, da obstajajo povezave med opazovanimi spremenljivkami in skupnim predmetom merjenja.

#### 4.6.3 Določitev števila pomembnih glavnih komponent

Cilj analize je s čim manj sintetičnimi komponentami pojasniti kar največji del variabilnosti začetnih spremenljivk. Iz tabele 2 je razvidno, da je s prvo glavno komponento pojasnjeno 36,14 odstotka celotne variabilnosti obravnavanih spremenljivk, z drugo in tretjo komponento le še 13,1 odstotka oziroma 11,48 odstotka variabilnosti.

Tabela 2: Vsota pojasnjenih varianc z metodo glavnih komponent

Komponenta	Začetne lastne vrednosti			% celotne pojasnjene variance za 3 glavne komponente		
	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativni % pojasnjene variance	Skupaj	% pojasnjene variance	Kumulativni % pojasnjene variance
1	5,421	36,142	36,142	5,421	36,142	36,142
2	1,65	13,100	49,242	1,965	13,100	49,242
3	1,722	11,482	60,724	1,722	11,482	60,724
4	,986	6,572	67,296			
5	,910	6,069	73,366			
6	,626	4,174	77,540			
7	,539	3,596	81,136			
8	,511	3,408	84,545			
9	,482	3,211	87,756			
10	,422	2,813	90,569			
11	,346	2,304	92,873			
12	,316	2,103	94,977			
13	,296	1,972	96,949			
14	,256	1,708	98,657			
15	,202	1,343	100,000			

Metoda glavnih komponent (angl. *Principal Component Analysis*).

Po Kaiserjevem pravilu prav tako določimo 3 glavne komponente, saj so njihove lastne vrednosti večje od 1 ( $\lambda_j = \sigma_j^2, s \leq 1$ ), kar pomeni, da mora biti varianca glavne komponente vsaj enaka varianci standardizirane spremenljivke.

V nadaljevanju je prikazana matrika uteži glavnih komponent (angl. *Component Matrix*), ki prikazuje korelacije med posameznimi lastnostmi osebnosti znamke in faktorjem. S pomočjo teh vrednosti lažje oblikujemo vsebinsko razlago izbranih komponent.



#### 4.6.4 Število faktorjev in njihovo poimenovanje

V naslednjem koraku smo ugotavljali ustrezno število faktorjev, ki dovolj dobro pojasnjujejo povezave med opazovanimi spremenljivkami. S ponavljanjem prvih dveh zgoraj omenjenih korakov smo prišli do analize s 3 faktorji. Rezultat je dober, kajti vse vključene spremenljivke imajo visoke projekcije na en sam faktor, za katerega so bile predvidene. Za razlago faktorjev je osnova metrika vzorca, ki vsebuje regresijske koeficiente skupnih faktorjev na opazovane spremenljivke, kar prikazuje tabela 8 (Priloga 3). Metriko smo dobili s pomočjo poševnokotne rotacije faktorjev, katere namen je dobiti čim bolj čisto faktorsko strukturo vprašalnika osebnosti osebne znamke.

Za prvo glavno komponento je pomembnih 8 od 15 spremenljivk, ki predstavljajo komponento odgovornosti Aakerjeve (1997) in komponento čustvenosti Geuensove, Weijtersa in De Wulfa (2009). Pri opredelitvi pomembnosti smo se zanašali na subjektivno presojo, po kateri interpretiramo kot pomembne spremenljivke tiste, katerih uteži glavnih komponent so višje od 0,5. To glavno komponento smo poimenovali čustven, zaradi višjih vrednosti uteži, ki opisujejo čustvenost kot lastnost.

Druga komponenta je bipolarna. Kar pomeni, da je s 7 spremenljivkami povezana negativno, z 8 pa pozitivno. Negativno povezavo ima s spremenljivkami drzen, ognjevit, iznajdljiv, romantičen, sentimentalni, čustveni in strasten, kar nakazuje, da je druga komponenta ravno nasprotje prvi. Pozitivna povezava obstaja med drugo komponento in spremenljivkami preudaren, zanesljiv, vztrajen, delaven, stabilen, vsakdanji, preprost in tradicionalen. Drugo glavno komponento smo poimenovali preprost in se povsem sklada z Geuens, Weijters in De Wulf (2009).

Zadnjo komponento smo poimenovali vztrajen, ker imajo najvišje vrednosti prav spremenljivke vznemirjenost po modelu Aakerjeve (1997) ter vztrajnost in delavnost po modelu Geuens, Weijters in De Wulf (2009). Prav tako kot druga komponenta je tudi ta bipolarna, kjer so negativne vrednosti spremenljivk romantičen, sentimentalni, čustveni, strasten, vsakdanji, preprost in tradicionalen. Pozitivne povezave so s spremenljivkami preudaren, drzen, ognjevit, iznajdljiv, zanesljiv, vztrajen, delaven in stabilen.

Večja kot je utež med glavno komponento in posamezno spremenljivko, bolj ta spremenljivka vpliva na glavno komponento. Tako smo na podlagi prikazane matrike, smiselno oblikovali svoje tri faktorske skupine s pripadajočimi slovenskimi imeni. CFA analiza drugega reda je to predpostavko potrdila. V nadaljevanju je v tabeli 3 prikazan razpored komponent in pripadajoči faktorji z njihovimi imeni.

Tabela 3: Razpored in poimenovanje faktorjev osebnosti športnikove osebne znamke

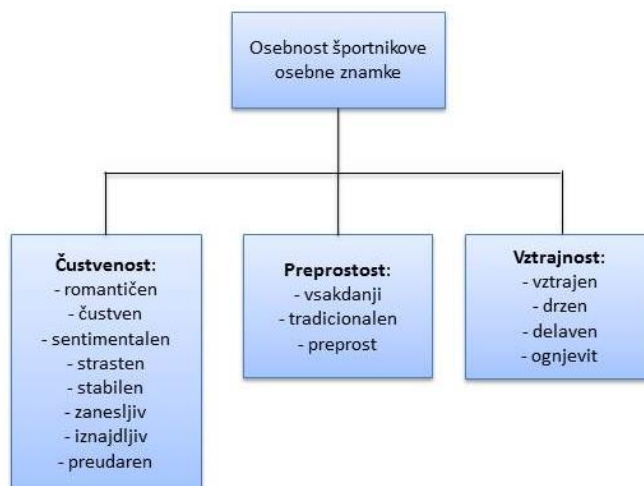
F1: ČUSTVEN (angl. <i>sincerity in excitement</i> (Aaker) ter <i>responsibility, activity</i> in <i>emotionality</i> (Geuens et al.)) 36,14 %		F2: PREPROST (angl. <i>simplicity</i> (Geuens et al.)) 13,10 %		F3: VZTRAJEN (angl. <i>excitement in ruggedness</i> (Aaker) ter <i>aggressiveness in</i> <i>activity</i> (Geuens et al.)) 11,48%	
preudaren	,639	vsakdanji*	,537	ognjevit	,215
iznajdljiv	,613	preprost*	,503	drzen	,367
zanesljiv*	,667	tradicionalen*	,424	vztrajen	,647
stabilen**	,601			delaven	,506
romantičen*	,622				
sentimentalen*	,663				
čustven*	,701				
strasten*	,637				

Vir: Lastna izdelava po L. Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, 1997; M. Geuens, Weijters & De Wulf, *A new measure of brand personality*, 2009.

Na podlagi tabele 3 lahko vidimo, kako so se faktorji in atributi osebnosti športnikove osebne znamke med seboj pomešali in združili v nove tri faktorje, reprezentativne za športnikovo osebno znamko, to so čustven, preprost in vztrajen. Pri tem je potrebno opozoriti, da je faktor čustven opazno dvodimezionalen in tako sestavljen iz kognitivnega in čustvenega dela.

Slika 10 prikazuje model osebnosti znamke, ki je rezultat dela naše anketne raziskave, ki ugotavlja strukturo osebnosti osebne znamke športnika. Tukaj moramo opozoriti, da je pri poimenovanju posameznih faktorjev še veliko prostora za izboljšave. Mi smo se odločili za takšno poimenovanje zgolj zaradi lažje primerjave z izhodiščnima modeloma. Tako si bralec lažje predstavlja, kateri faktorji in posamezne lastnosti osebnosti so v tej raziskavi odpadli kot neprisotni oziroma neuporabni za opis preučevanih treh športnikov.

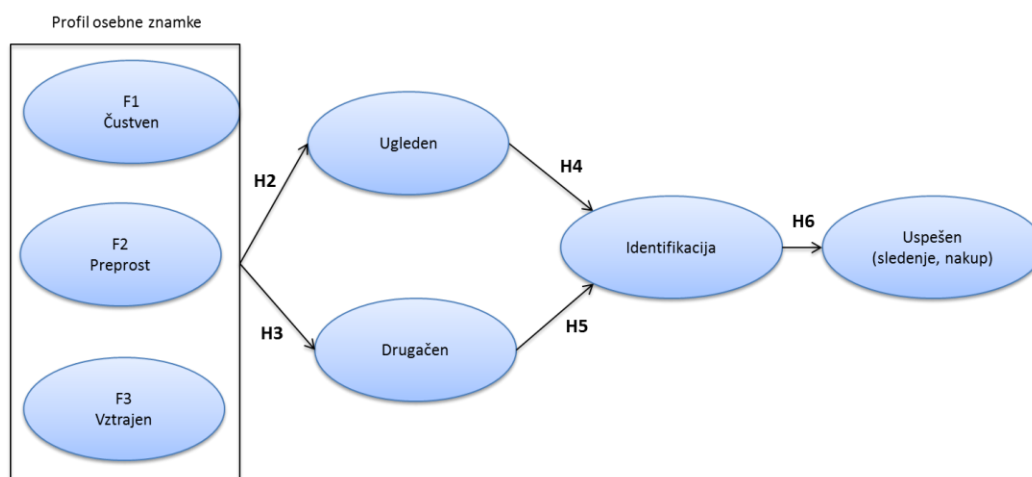
Slika 10: Model osebnosti športnikove osebne znamke



Vir: Lastna izdelava po J.L. Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, 1997; M. Geuens, B. Weijters & K. De Wulf, *A new measure of brand personality*, 2009.

V nadaljevanju je predstavljen raziskovalni model, ki se razlikuje od zastavljenega modela v teoretičnem delu naloge. Izhodiščni model je namreč predpostavljala obstoj petih faktorjev, medtem ko so zbrani podatki pripeljali do modela z zgolj tremi identificiranimi faktorji osebnosti športnikove znamke.

Slika 11: Popravljen konceptualni model z vstavljenimi hipotezami



Vir: Prirjeno po B.D. Carlson, D.T. Donovan & C. Cumiskey, *Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification*, 2009; B.D. Carlson & D.T. Donovan, *Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification*, 2013.

#### 4.6.5 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Z metodo konfirmatorne faktorске analize preverjamo, kako dobro merjene spremenljivke, torej konstrukti v modelu, predstavljajo neko manjše število konstruktov oziroma podkonstruktov (Hair et al., 2009, str. 670).

Za statistično analizo smo izbrali metodo modeliranja strukturnih enačb (angl. *Structural equation modeling* – SEM), pri kateri se za reševanje zahtevnejših trženjskih problemov, uporablja kombinacija elementov faktorске analize, regresijske analize in elementov analize poti (Milfelner, Mumel & Snoj, 2006, str. 37). SEM omogoča izračunavanje ocen zanesljivosti, ki so ključne za vrednotenje vsakega osnovnega konstrukta, kakor tudi merjenje posrednega in neposrednega vpliva med spremenljivkami v modelu (Myers & Mullet, 2003, str. 321). Namen metode je predvsem podpreti dokazovanje verodostojnosti teoretičnih modelov (Cooley, 1978, str. 13). Ker so posamezne multivariatne analize omejene na raziskovanje le enega odnosa, sami pa smo želeli raziskati celotno skupino medsebojnih odnosov med vsemi spremenljivkami hkrati, je SEM metoda primerna za potrebe naše analize podatkov.

Model smo preizkušali z uporabo konfirmatorne faktorске analize (glej Prilogo D in sliko 13) v programu AMOS 18, pri čemer smo ugotavljali, ali posamezne latentne spremenljivke dejansko pojasnjujejo opazovane spremenljivke. Nazadnje smo z različnimi kazalci ustreznosti ugotavljali še kakovost merskega modela (glej tabeli 4 in 5).

Rezultati konfirmatorne faktorске analize kažejo, da so vse spremenljivke posameznih meritev pozitivno vezane na pripadajoče konstrukte (vse obtežitve so višje od 0,6 in statistično značilne ( $p < 0,05$ )). Vsi konstrukti so pokazali visoko zanesljivost, saj se njihove vrednosti zanesljivosti (angl. *Composite reliability* – CR) gibljejo med 0,8 in 1,00, vsi pa so tudi statistično značilni. Koeficienti izločenih varianc pri vseh konstruktih so dosegli priporočeno vrednost (0,5 ali več), kar pomeni visoko stopnjo zanesljivosti instrumenta z vidika notranje skladnosti, in tudi standardizirane regresijske uteži so bile na splošno visoke ( $> 0,60$ ).

Pogledi na kazalce kakovosti merskih modelov niso enotni, zato se po-navadi uporabi več kazalcev hkrati. Hair, Black, Babin in Rolph (2009, str. 758), prav tako Byrne (2010), trdijo tudi, da ni točno določene meje med dobrimi in slabimi modeli. To še posebej velja za kompleksne modele, ki jih ne moremo ocenjevati z enakimi merili kot enostavne, za katere je težje doseči optimalne vrednosti kazalcev.

Občutljivost  $\chi^2$  testa razmerja verjetnosti (angl. *Likelihood ratio Test*) na velikost vzorca ter njegova osnova na centralni  $\chi^2$  distribuciji predpostavlja, da se model popolnoma prilega populaciji. V takem primeru bi bila ničelna hipoteza potrjena. Prav ta predpostavka je pripeljala do znanih težav v ustreznosti modela. Takšne ugotovitve dobro prilegajočega se hipotetičnega modela, kjer se  $\chi^2$  približuje stopinjam prostosti, so se izkazale za nerealne v večini SEM empiričnih raziskav. Bolj pogoste so ugotovitve visokih vrednosti  $\chi^2$  glede na stopinje prostosti, kar kaže na potrebo po spremembi modela, ki bi se bolje prilagajal podatkom (Byrne, 2010, str. 76). Prav zaradi teh omejitev kazalca  $\chi^2$  so raziskovalci razvili

novе indekse prilagoditve modelov, ki so bolj pragmatični pri procesu ocenjevanja ustreznosti modela.

Naš model sodi med kompleksnejše, zato smo za ugotavljanje kakovosti merskega modela poleg kazalca  $\chi^2$  uporabili naslednje kazalce ustreznosti (glej tabelo 4), ki ocenjujejo natančnost ocene opazovane kovariančne ali korelacijske matrike, ki jo ustvarja raziskovalni model (Byrne, 2010). Kazalce ustreznosti sicer razvrščamo v tri skupine: absolutne kazalce ustreznosti, inkrementalne kazalce ustreznosti in kazalce parsimoničnosti (Jereb, 2011, str. 71–72). V tabeli 4 so prikazani izbrani kazalci ustreznosti in njihove vrednosti.

*Tabela 4: Izbrani kazalci ustreznosti modela*

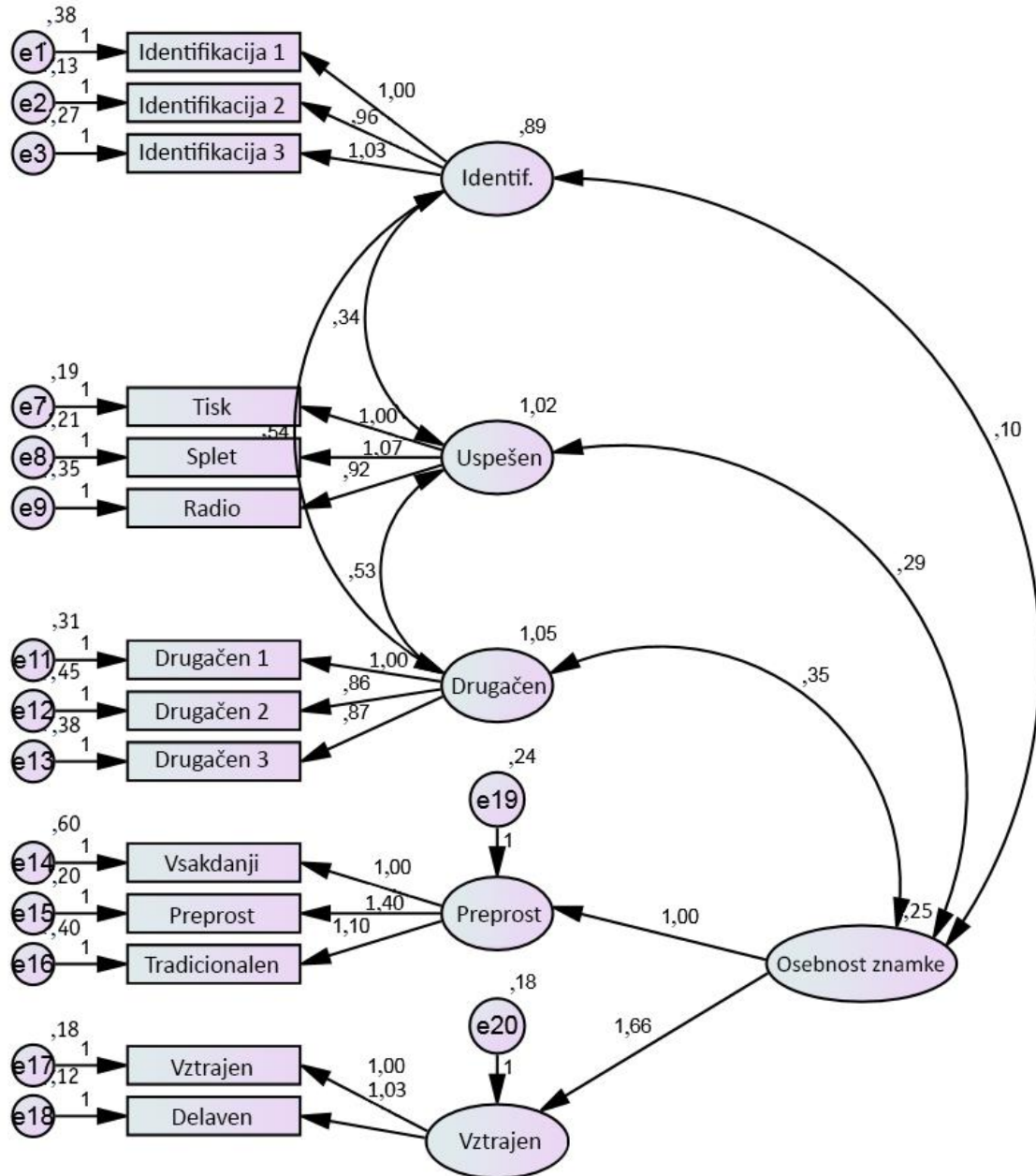
Kazalec ustreznosti	Oznaka kazalca	Vrednost kazalca	Zaželena vrednost
Hi-kvadrat (Chi square)	$\chi^2$	154,843	Zaželeno je, da je njegova vrednost čim nižja oziroma čim bližje vrednosti 0. $\chi^2$ je odvisna od velikosti vzorca, v večjih vzorcih so že najmanjše razlike značilne, zato je kazalec v teh primerih preobčutljiv.
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	0,068	Nizka vrednost kazalca pomeni boljše prilaganje modela (<0,05).
Comparative fit Index	CFI	0,968	Zavzema vrednosti med 0 in 1 – bližje kot je vrednosti 1, boljše je model prilagojen.
Normed Fit Index	NFI	0,945	Pove, koliko variance med spremenljivkami je pojasnjene z modelom. Velja enako kot za CFI (> 0,95).
Goodness of Fit Index	GFI	0,925	Primerja rezidualne iz ocenjene matrike podatkov z reziduali v dejanski matriki podatkov. Velja enako kot za CFI in NFI (> 0,95).

*Vir: B.M. Byrne, Structural Equation Modeling with AMOS, 2010; J. Jereb, Razvoj in empirična preveritev modela socialnih omrežij in kariernega uspeha, 2011, str. 71-72.*

Rezultati konfirmativne faktorске analize so pokazali, da je prilaganje faktorjev razmeroma dobro. Kazalec  $\chi^2$  je visok in statistično značilen ( $p < 0,0005$ ), vsi ostali kazalci se gibljejo okoli vrednosti 1, kar je pokazatelj dobre prilagoditve modela, z izjemo RMSEA = 0,068, ki je nekoliko višji od priporočene vrednosti.

Naša ničelna hipoteza predpostavlja, da v raziskovalnem modelu ni razlik med konstrukti in da povezave med njimi ne obstajajo. Test naše ničelne hipoteze, našega raziskovalnega modela, sestavljenega iz 6 konstruktov, kot je prikazan na sliki 12, je pokazal  $\chi^2 = 154,843$  z 69 stopinjami prostosti in verjetnostjo, manjšo od 0,0005 ( $p < 0,0005$ ), kar nakazuje, da prilagojenost podatkov hipotetičnega modela ni povsem ustrezna, zato lahko našo ničelno hipotezo zavrremo. Povedano drugače, obstaja majhna verjetnost, da bi se te povezave dejansko zgodile in bi model morali zavrniti.

Slika 12: Konfirmatorna faktorska analiza drugega reda



Pogled na naš preučevani model pokaže, da sta iz osnovnega modela izpadla dva konstrukta, to je prvi faktor osebnosti znamke, čustven in ugleden. To smo nekako pričakovali, saj je bilo že na podlagi rezultatov ankete razvidno, da je večina anketirancev odgovorila negativno. To pomeni, da anketiranci v večini ne pripisujejo čustvenosti kot lastnosti osebne znamke in ne vidijo v raziskavo zajetih športnikov kot uglednih osebnih znamk, čeprav je čustvenost kot prvi faktor osebnosti razložil največji del variance, tj. 36,14 %. Naš raziskovalni model tako opredeljuje dva faktorja osebnosti športnikove osebne znamke, to sta preprost in vztrajen, ki vsebujeta le pet osebnostnih lastnosti. Te so vsakdanji, preprost, tradicionalen, vztrajen in delaven. Ognjevit kot lastnost faktorja vztrajnost je odpadel iz modela.

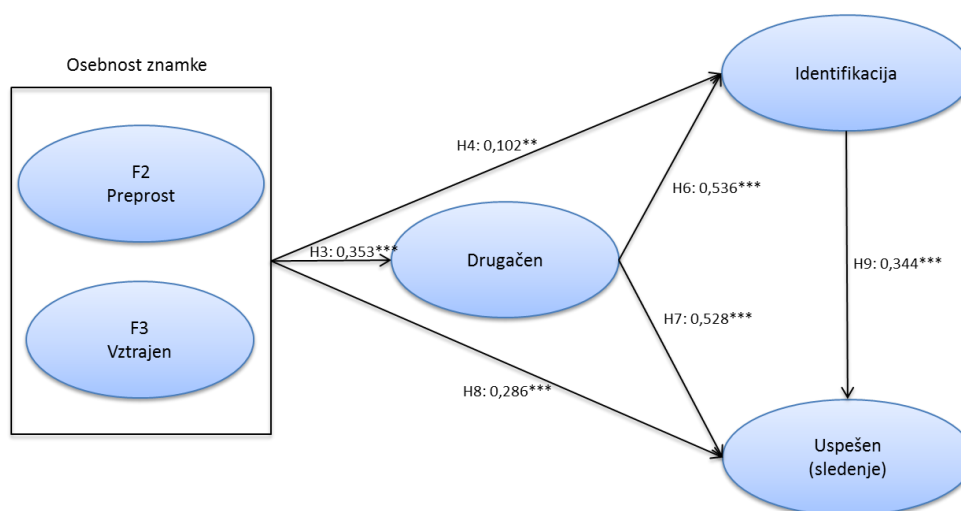
Tabela 5: Preverjanje povezav med koncepti raziskovalnega modela

			Standardiziran koeficient poti	Statistična značilnost p
<b>H1: Poznanost</b>	<-->	Osebnost	Ni potrjena	
<b>H2: Osebnost</b>	<-->	Ugled	0,887	***
<b>H3: Osebnost</b>	<-->	Drugačen	0,353	***
<b>H4: Osebnost</b>	<-->	Identifikacija	0,102	0,006
<b>H5: Ugled</b>	<-->	Identifikacija	-0,033	0,663
<b>H6: Drugačen</b>	<-->	Identifikacija	0,536	***
<b>H7: Drugačen</b>	<-->	Uspešen	0,528	***
<b>H8: Osebnost</b>	<-->	Uspešen	0,286	***
<b>H9: Identifikacija</b>	<-->	Uspešen	0,344	***

\*\*\* pomeni verjetnost < 0,000

Na sliki 13 raziskovalnega modela so prikazane stopnje vpliva med posameznimi konstrukti modela, ki so prikazani v tabeli 5. Na podlagi tega smo lahko zastavljene hipoteze potrdili ali ovrgli.

Slika 13: Raziskovalni model z dodanimi standardiziranimi koeficienti poti



**H2:** Osebnost športnikove znamke povečuje stopnjo ugleda športnikove znamke.

Iz prikazanih rezultatov je razvidno, da je ugled športnikove znamke izpadel iz modela. Predvidevamo, da je to najverjetneje rezultat nerazumevanja samega koncepta ugleda s strani anketirancev. Na takšen sklep namiguje tudi dejstvo, da je pri tem vprašanju polovica anketirancev prenehala z odgovarjanjem. Povezava med osebnostjo in ugledom je zelo visoka (0,887) in statistično značilna ( $p < 0,05$ ), kar pomeni, da oba konstrukta merita isto stvar in da drugi ne prispeva k pojasnjevanju obravnavanega problema, to je identifikacije s športnikom in njegovo uspešnostjo delovanja.

**H3:** Osebnost športnikove znamke povečuje drugačnost športnikove znamke.

Pri povezavi med osebnostjo in zaznano drugačnostjo znamke športnika je stopnja vpliva srednje visoka (0,353) in statistično značilna ( $p < 0,05$ ), zato je hipoteza 3 potrjena. Kot je razvidno iz modela in potrjuje našo predpostavljeno hipotezo, je prav drugačnost najmočnejši faktor, ki vodi do večje identifikacije pristašev s športnikom. Pristaši športnika ali njegove ekipe želijo izboljšati svojo samopodobo, zaradi tega izberejo takšne športnike, ki imajo prav te osebnostne lastnosti in se razlikujejo od ostalih. Ta razlikovalna točka je lahko izgled, vedenje, umska ali telesna značilnost oziroma nek edinstven dosežek. Po drugi strani novinarji premalo-krat opisujejo športnike z osebnostnimi značilnostmi, ki bi pripomogle k lažji identifikaciji z njimi. Zato je nujno dodati posredovanje iztočnic medijem, ki pomagajo oblikovati osebnost z medijskim izpostavljanjem, ki doseže široko javnost. Mediji, ki namenijo pozornost športniku, morajo ob tem najti dovolj vsebine, iz katerih lahko nastane zanimiva zgodba. Tako je za nastanek medijske osebnosti ključno, da širša javnost pozna ime športnika, in predvsem, da ga spozna tudi izven športnega igrišča.

Zaključimo lahko, da navijači zaznavajo večjo identifikacijo s športniki, ki se bolj razlikujejo od ostalih športnikov.

**H4:** Osebnost znamke povečuje stopnjo identifikacije pristašev s športnikovo znamko.

Pri neposredni povezavi med osebnostjo znamke športnika in identifikacijo z znamko športnika je stopnja vpliva najnižja in zelo šibka (0,102), a je še vedno statistično značilna in zato lahko hipotezo 4 potrdimo. Standardizirani koeficient je 0,214, kar nam pove, da ima osebnost znamke najmanjši vpliv pri identifikaciji z znamko športnika. Anketiranci ne vidijo osebnosti kot tisti element ustvarjanja pripadnosti, ki bi vplival na to, ali za določenega športnika navijajo ali ne. Vendar moramo biti pozorni na posredno povezavo, kjer se na identifikacijo prenese tudi povezava med osebnostjo športnikove osebne znamke in drugačnostjo, kar ima za rezultat močnejšo povezavo in tako večjo stopnjo identifikacije.

**H5:** Ugledna športnikova znamka povečuje stopnjo identifikacije pristašev s športnikovo znamko.

Hipoteza 5 ni sprejeta, stopnja vpliva je negativna (0,033) in statistično neznačilna ( $p > 0,05$ ), zato ta hipoteza ni prikazane v sliki 13. Predpostavljamo, da je to v prvi vrsti rezultat slabega merskega instrumenta. To kaže, da slovenska širša javnost najverjetneje še vedno ne razume koncepta ugleda ali pa da je ta drugače razumljen kot v Združenih državah Amerike. Tukaj smo postavljeni pred dilemo, ali bi morali ugled v tem primeru poimenovati kako drugače, bolj »ljudsko«, manj sofisticirano, ali uporabiti drugačne lastnosti.

**H6:** Drugačnost kot razlikovalna lastnost športnikove znamke povečuje stopnjo identifikacije pristašev z znamko športnika.



Neposredna povezava med zaznano drugačnostjo znamke športnika in identifikacijo z znamko športnika je visoka (0,536) in statistično značilna ( $p < 0,05$ ), zato lahko hipotezo 6 potrdim. Če povzamemo lahko trdimo, da se pristaši lažje in bolj pogosto poistovetijo s športniki, ki se tako ali drugače razlikujejo od ostalih športnikov. Vpliv zaznav drugih posameznikov o športniku kaže na dejstvo, da širša javnost govori o njem: kdo je, kaj dela in kako se razlikuje od tekmecev. Pomembno je prenesti življenjske zgodbe, vrednote, karizmo, avtentičnost, prepričljivost in športno sposobnost, ki pripeljejo do večje razlikovalnosti od drugih športnikov.

**H7:** Drugačnost športnikove znamke povečuje uspešnost športnikove znamke.

Zaznana drugačnost znamke športnika in uspešnost znamke športnika je visoka (0,528) in statistično značilna ( $p < 0,05$ ), zato lahko hipotezo 7 potrdimo.

**H8:** Osebnost znamke povečuje uspešnost športnikove znamke.

Neposredna povezava med osebnostjo in uspešnostjo športnikove znamke je dokaj nizka (0,286) in statistično značilna ( $p < 0,05$ ), zato lahko hipotezo 8 potrdimo. Takšen rezultat je posledica posrednega vpliva drugačnosti in posledično večje identifikacije, ki pripelje do večje uspešnosti. Osebnost znamke športnika je pogosto zgrajena na obstoječih vrednotah in značilnostih športnikove osebnosti, kar lahko postane tvegana, če njegovo delovanje ni skladno s pričakovani javnosti (Corsten, 2013, str. 39). Zato je nujno potrebno skrbno načrtovati oblikovanje sporočil za medije in objav na družbenih omrežjih.

**H9:** Identifikacija pristašev s športnikovo znamko povečuje uspešnost športnikove znamke.

Povezava med identifikacijo z znamko športnika in uspešnostjo športnikove znamke je srednje visoka (0,344) in statistično značilna ( $p < 0,05$ ), zato lahko hipotezo 9 potrdimo. Identifikacija z izbranim športnikom in želja po povezovanju z njim, ima za posledico spremembo v vedenju. Pristaši športnika obiskujejo tekme, športne prireditve, kupujejo drese in ostale navijaške pripomočke, kar se odraža v bolj uspešni znamki športnika.

## 4.7 Omejitve in predlogi za prihodnje raziskave

Omejitve naše raziskave predstavljajo smernice za nadaljnje raziskave. Prva omejitev se je pojavila že na samem začetku, pri strukturi faktorjev osebnosti športnikove osebne znamke, ki se precej razlikujejo od znamk izdelkov in storitev. V domači literaturi nismo našli slovenskih prevodov faktorjev in lastnosti osebnosti, ki bi se nanašale na osebne znamke. Tako smo sami oblikovali seznam s čim ustrežnejšimi prevodi, vendar menimo, da je tukaj še veliko prostora za nadaljnje izboljšave. Druga omejitev se nanaša na anketni vprašalnik. Spletni vzorec anketirancev, ki se je izkazal kot premalo reprezentativen. Vprašalnik je bil predolg (velik

delež anketirancev ni odgovoril na celotni vprašalnik) in preveč kompleksen. Poleg tega so bila nekatera vprašanja premalo razumljiva ali pretežka, predvsem vprašanje o prekrivanju osebnosti anketiranca s športnikovo osebnostjo in vprašanja, ki se nanašajo na njegov ugled. Tretja omejitev predstavlja uporaba osebnostnih lastnosti, ko se v medijih piše o uspehih ali neuspehih športnikov. To je delni rezultat nekonsistentnega sporočanja izbranih sestavin športnikovega jaza na družbenih medijih, s strani športnika samega kot tudi s strani strokovnjakov za odnose z javnostmi klubov in reprezentanc. K temu prispeva še pomankanje menedžmenta športnikov in njihovih znamk s strani njihovih menedžerjev in/ali strokovnjakov s področja trženja.

Naš model osebnosti znamke športnika je eden redkih poizkusov najti prave lastnosti osebnosti, ki bi veljale za osebne znamke. Iskanje razumljivih prevodov kot tudi novih lastnosti ostaja izziv za nadaljnji razvoj. Velika vrzel v slovenski literaturi na tem področju ta problem še dodatno otežuje. Tukaj je še veliko možnosti za nadaljnji razvoj področja športnikov in osebnosti njihovih osebnih znamk. To znanje bi bilo mogoče nato prenesti tudi na druge posameznike: politike, gospodarstvenike, znanstvenike, umetnike, igralce, kot tudi na predstavnike drugih poklicev in aktivnosti.

## **SKLEP**

Z magistrskim delom smo želeli preveriti stanje v razvoju razumevanja in merjenja kot ključa za uspešen menedžment znamk na področju športnikov. Tako smo za osrednjo temo izbrali športnikovo znamko in njeno osebnost. Naš osnovni cilj je izhajal iz predpostavke, da osebnost športnikove znamke vpliva na celotno vzročno-posledično verigo dejavnikov, kot so: ugled športnikove znamke, njegova drugačnost, identifikacija z znamko in na koncu tudi športnikova poslovna uspešnost. Prav osebnostne lastnosti osebne znamke posameznega športnika lahko navedejo potrošnike/navijače/gledalce, da se v vse večji meri identificirajo z njim. Samo takšen odnos privede do povečanja potrošnje, povezane z njim in z ekipo, katere član je, preko tega pa tudi z njegovimi poslovnimi partnerji. Športnikova znamka iz svojih pozitivnih in všečnih lastnosti ter z uspešnim prenosom podobe ustvarja priložnost za njegovo indosiranje drugih izdelčnih ali storitvenih znamk, ki predstavljajo ekonomsko korist tako za športnika kot za lastnika znamke oziroma podjetje, ki ga je najelo kot govorca. S takšno strategijo indosiranja športnikova znamka poveča svojo vrednost in postane donosna. Zato je ključno, da se menedžment športnikove znamke opira na izvedbo učinkovitih trženjskih kampanj, ki neposredno povečujejo najprej njeno prepoznavnost in nato tudi neotipljivo psihološko vrednost, ki se pretvori v otipljivo finančno premoženje znamke. Pri tem ima ključno vlogo osebnost njegove osebne znamke.

Sodobna tehnologija danes omogoča izgradnjo znamk preko digitalne integracije in mreženja na družbenih medijih. Športniki so pričeli v želji po doseganju čim večje ciljne javnosti ustvarjati svojo digitalno prisotnost. Digitalno znamčenje športnika vključuje ustvarjanje digitalne prisotnosti profesionalnega športnika, in sicer z razvojem internetne strani,

družbenim mreženjem in novimi mediji, kar navijačem in ljubiteljem športa omogoča enkratne izkušnje, ki se ustvarja v javnosti s pomočjo športnikove osebnosti kot njegove celovite podobe.

Dejstvo je, da je znamčenje športnikov relativno nov fenomen, ki vključuje interakcijo, reakcijo in čustveno izkušnjo navijačev od trenutka ko se navežejo na športnikovo znamko. Vendar je v trženju še vedno relativno malo znanega o spremenljivkah, ki vplivajo na identificiranje navijačev s posameznimi športniki, in posledično tudi o vplivih na uspeh ekipe. Vedno več tovrstnih raziskav nakazuje, da privlačnost teh entitet izvira iz osebnosti njihovih osebnih znamk (Carlson, Donovan & Cumiskey, 2009; Braunstein & Ross, 2010; Tsiotsou, 2012; Carlson & Donovan, 2013). Rezultati opravljene raziskave so jasno pokazali, da so dosednji modeli zasnovani kot pomoč za merjenje in interpretiranje osebnosti znamk izdelkov ali storitev (Aaker, 1997), bolj ali manj neprimerni za oblikovanje osebnosti osebnih znamk. Kaže, da v literaturi trenutno še ni mogoče najti modela, ki bi bil dovolj zanesljiv in vsesplošno sprejet. Ob razpravah na temo konceptualizacije in operacionalizacije osebnosti športnikove znamke pa bo potrebno šele izdelati veljavno in zanesljivo orodje za njeno merjenje in ocenjevanje (Braunstein & Ross, 2010, str. 8; Kim, Magnusen & Kim, 2012, str. 66). Carlson et al. (2009) ter Carlson in Donovan (2013), katerih model smo vzeli kot osnovo našega raziskovalnega modela, opozorjajo na potrebo po spreminjanju lastnosti osebnosti glede na vrsto znamke, ki jo preučujemo. Tako model predstavlja le okvir za nadaljnje raziskovanje na področju osebnosti osebnih znamk.

Naš raziskovalni model je pokazal, da je povezava med osebnostjo osebne znamke športnika in identifikacijo anketirancev šibka. Poleg tega so rezultati pokazali, da osebnost znamke nima velikega vpliva na uspešnost znamke. Razloge za takšen rezultat je mogoče pripisati naslednjim opažanjem. V prvi vrsti je težava v strukturi faktorjev osebnosti športnikove osebne znamke, ki se dokaj močno razlikujejo od znamk izdelkov in storitev. Drugo težavo v Sloveniji verjetno predstavlja dejstvo, da se v primerjavi z ZDA športnike premalo opisuje z njihovimi osebnostnimi značilnostmi, kot tudi z osebnostjo njihove osebne znamke. Novinarji izpostavljajo rezultate, vendar pri tem praviloma ne omenjajo ali pripisujejo opisih spremenljivk osebnosti športnika, ki so ga do takšnega rezultata pripeljale. Poleg tega tudi športniki v svojih objavah na družbenih omrežjih ne sporočajo konsistentno izbranih sestavin svojega jaza. To isto napako nato ponavljajo tudi strokovnjaki za odnose z javnostmi klubov in reprezentanc.

Za anketirance je bila pri identifikaciji s športnikom in njegovi poslovni uspešnosti ključnega pomena drugačnost športnikove znamke. To potrjuje naše razmišljanje, da so športniki, ki jim uspe ob vrhunskih rezultatih razviti še neko drugo razlikovalno točko, še posebej zanimivi, tako na svojem področju kot za nastop v drugih sferah življenja. Razlikovalna točka je lahko izgled, vedenje, umska ali telesna značilnost oziroma nek edinstven dosežek. Temu moramo dodati tudi zanimiv profil osebnosti osebne znamke. Tak športnik ima dobre predispozicije, da z znanjem in prepoznavanjem priložnosti prenese takšen potencial v dejanski razvoj uspešne osebne znamke.

Vse kaže na to, da je jasno oblikovana identiteta športnikove znamke, s katero se navijači želijo identificirati, potrebna za doseganje poslovne uspešnosti, v smislu sledenja preko medijev, klasičnih in digitalnih, ter obiskanosti tekem in v nadaljevanju tudi večje potrošnje navijaških izdelkov in višje gledanosti prenosov tekem. Glede na rezultate naše raziskave je potrebno nameniti dodatno pozornost, kreativnost in trud marketinškim strategijam, ki ustvarjajo edinstvene lastnosti osebnosti športnikove osebne znamke. Na podlagi teh, se lahko določijo strategije izpostavljanja športnika, na primer športnikova vključenost v dobrodelne akcije, uspešnost športnika in njegovega moštva tako na igrišču kot izven njega. S pomočjo uspešnega komuniciranja drugačnosti in zgrajenega ugleda je mogoče ustvariti večjo težnjo po identifikaciji z osebnostjo osebne znamke izbranega športnika in s tem povečati verjetnost njegove poslovne uspešnosti ter nato posredno tudi kluba in izbrane reprezentance, za katero nastopa. Možna razlaga rezultata našega modela, kjer je faktor ugleda izpadel, je ta, da pristaši bolje vrednotijo zabavni del, da jim več pomeni, koliko se ob spremljanju športnika zabavajo, kot pa pričakovana odličnost ali superiornost športnika kot izbranega junaka. Na tem mestu je potrebno izpostaviti, da to predstavlja zahtevo po večji in globlji poznanosti športnika ter predvsem njegove osebne znamke.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
3. Aaker, D.A., & Biel, A.L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
4. Aaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
5. Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, XXXIV(avgust), 347–356.
6. Agas, K., Georgkarakou, C., Mylonakis, J., & Arsenos, P. (2012). Travelin Abroad and Exernal Motives toward Different Sports fan Types. *International Journal of Business and Management*, 7(3), 111–126.
7. Alonso, A.D., & O'Shea, M. (2012). Are social media and internet-driven technologies all they are cracked up to be? A case study investigating professional sport »consumption«. *International Journal of Leisure and tourism Marketing*, 3(2), 161–178.
8. Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20–30.
9. Avis, M., Aitken, R., & Ferguson, S. (2012). Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality? *Marketing Theory*, 12(3), 311–331.
10. Azoulay, A., & Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143–155.
11. Bajec, A. (1994). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
12. Ballouli, K., & Hutchinson, M. (2012). Branding the elite professional athlete through use of new media and technology: an interview with Ash De Walt. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(1), 58–64.
13. Barker, J. (2011). *Developing and Managing Personal Brands: Strategies in Marketing, Public Relations, and Entertainment* (a senior project). San Luis Obispo: California Polytechnic State University.
14. Boush, D.M., & Jones, S.M. (2006). A Strategy-Based Framework for Extending Brand Image Research. V L.R. Kahle & C.H. Kim. *Creating Images and the Psychology of Marketing Communications* (str. 3–29). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
15. Braunstein, J.R., & Ross, S.D. (2010). Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 8–16.
16. Brown, W.J., & Basil, M.D. (1995). Media celebrities and public health: Responses to “Magic” Johnson’s HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviors. *Health Communication*, 7(4), 345–370.
17. Brown, W.J., Basil, M.D., & Bocarnea, M.C. (2003). The influence of famous athletes on health beliefs and practices: Mark McGwire, child abuse prevention, and androstenedione. *Journal of Health Communication*, 8(1), 41–57.
18. Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS. Basic Concepts, Applications, and Programming* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Taylor & Francis.

19. Carlson, B.D., & Donovan, D.T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27, 193–206.
20. Carlson, B.D., Donovan, D.T., & Cumiskey, K.J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370–384.
21. Chadwick, S. (2012). (Social) Media comment: sport's next great frontier? *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(2), 1–4.
22. Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2004). Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 168–179.
23. Daily, A., & Moloney, D. (2004). Managing Corporate Rebranding. *Irish Marketing review*, 17(1/2), 30–36.
24. De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 157–179.
25. De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a Brand: Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417–443.
26. Dennett, D.C. (2007). Heterophenomenology Reconsidered. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 6(1), 247–270.
27. Duboff, R.S. (1986). Brands, Like People, have Personalities. *Marketing news*, 20(1), 8.
28. Erdogan, B.E. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–314.
29. Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–622.
30. *Football's Most Valuable Teams*. Najdeno 8. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2013/08/14/the-most-valuable-nfl-teams/>
31. Frederick, E.L., Lim, C.H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, 481–502.
32. Frederick, H., & Patil, S. (2010). The dynamics of brand equity, co-branding and sponsorship in professional sports. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 7(1/2), 44–57.
33. Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.
34. Fournier, S., & Herman, K. (2005). *Taking Stock in Martha Stewart: Insights into Person-Brand Building and the Cultural Management of Brands* (working paper). Boston: Boston University
35. Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97–107.
36. Golob, U., & Kline, M. (2010). Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja kako pomembna je za slovensko javnost? *Akademija MM*, 10(16), 49–61.
37. Gustafsson, K., & Mattsson, S. (2006). *Personal Branding: How to develop and sustain a strong personal brand* (bachelor thesis within Business Administration). Jönköping: Jönköping University.

38. Guthrie, S. (1993). *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. New York: Oxford University Press.
39. Gwinner, K., & Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17, 275–294.
40. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V.L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
41. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
42. Hearn, A. (2008). »Meat, Mask, Burden«: Probing the contours of the branded »self«. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217.
43. Heding, T., Knudtzen, C.F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management: research, theory and practice*. New York: Routledge.
44. Hunt, B.A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439–452.
45. Hyman, M.R., & Sierra, J.J. (2007). Idolizing Sports celebrities: A Gateway to Psychopathology? *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 11(3), 226–238.
46. *2013 Sponsorship Outlook: Spending Increase Is Double-edge Sword*. Najdeno 8. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx>
47. Jereb, J. (2011). *Razvoj in empirična preveritev modela socialnih omrežij in kariernega uspeha* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. Kapferer, J.N. (1998). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
49. Kassing, J.W., & Sanderson, J. (2010). Fan-Athlete Interaction and Twitter Tweeting Through the Giro: A Case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3, 113–128.
50. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
51. Keller, K., Aperia, T., & Georgson, M. (2012). *Strategic Brand Management* (2nd ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
52. Kim, Y.D, Magnusen, M., & Kim, Y. (2012). Revisiting Sport Brand Personality: Scale Development and Validation. *Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 65–80.
53. Kline, M., & Berus, T. (2002). Storitvena znamka zdravilišča v Podčetrtku: Topla voda ali prebujanje v novi koži? *Turistične novice*, 8(5), 22–25.
54. Kline, M. (2003). *Integrirano tržno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. Konečnik Ruzzier, M., Lapajne, P., Drpal, A., & de Chernatony, L. (2009). Celostni pristop k oblikovanju identitete znamke I feel Slovenia. *Akademija MM: Slovenska znanstvena revija za trženje*, 9(13). 51–62.
56. Korelc, T., Musulin, M., & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke – kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: razvojno izobraževalno združenje Orel.
57. Košir, M. (2003). *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
58. Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15.

59. Kotler, P. (1998). *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
60. Lair, D.J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Brand. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343.
61. Laverie, D.A., & Arnett, D.B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225–246.
62. Makovec Brenčič, M. (2008). *Šport: trženje športa, podjetništvo v športu, športna infrastruktura, kadri v športu, šport v lokalni skupnosti, zavarovanje v športu*. Ljubljana: Sokolska zveza Slovenije.
63. Martin, S.D. (2012). *Share, like, tweet and cheer: an examination of social media usage and the NFL* (dissertation). Chicago: University of Illinois at Urbana-Champaign.
64. Maselj, L. (2012). Tudi po spletu ne "hodijo" sami. *Sporto Magazin: magazin o marketingu in sponzorstvih v športu*, 13(oktober), 44–45.
65. McCrae, R.R., & Costa, P.T. (1990). *Personality in adulthood*. New York: Guilford.
66. McNally, D., & Speak, K.D. (2003). *Be Your Own Brand, A Breaking Formula for Standing out from the Crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc.
67. Meden, M., & Perendija, D. (2012). Družbeni mediji kot lasten medijski kanal. *Sporto Magazin: magazin o marketingu in sponzorstvih v športu*, 13(oktober), 48–49.
68. Milfelner, B., Mumel, D., & Snoj, B. (2006). Metaanaliza dveh pristopov k raziskovanju kompleksnih marketinških problemov. *Naše Gospodarstvo*, 5-6, 37–51.
69. Montoya, P. (2003). *The Brand called You*. Santa Ana: Personal Branding Press.
70. Mulyanegara, R.C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16, 234–247.
71. Niiniluoto, I. (1999). *Critical Scientific Realism*. New York: Oxford University Press.
72. Okoren, U., & Bolcar, B. (2009). Ne more vsak športnik promovirati izdelkov. *Akademija MM*, 342, 54–55.
73. Opoku, R.A., Pitt, L.F., & Abratt, R. (2007). Positioning in cyberspace: Evaluating bestselling authors' online communicated brand personalities using computer-aided content analysis. *South African Journal of Business Management*, 38(4), 21–32.
74. Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse & Communications*, 6(2), 181–201.
75. Pfajfar, G., & Konečnik, M. (2007). Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praks*, 44(5), 641–657.
76. Park, S., Choi, D., & Kim, J. (2005). Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19(1), 7–34.
77. Parmentier, M.A., & Fischer, E. (2012). How athletes build their brands. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1/2), 106–124.
78. Parmentier, M.A., Fischer, E., & Reuber, A.R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Acad. Mark. Sci.*, 41, 373–387.
79. Pegoraro, A. (2010). Look Who's talking-Athletes on twitter: A case Study. *International Journal of Sport Communication*, 3, 501–514.



80. Pegoraro, A., & Jinnah, N. (2012). Tweet 'em and reap 'em: The impact of professional athletes' use of Tweeter on current and potential sponsorship opportunities. *Journal of Brand Strategy*, 1(1), 85–97.
81. Podnar, K. (2000). Korporativna identiteta, imidž in ugled. *Javnost/The public*, 7, 173–181
82. Podnar, K. (2011). *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
83. *Globalni pregledi rabe interneta v Sloveniji*. Najdeno 10. marca 2013 na spletnem naslovu [http://www.ris.org/c/1528/Globalni\\_pregledi/?preid=1184](http://www.ris.org/c/1528/Globalni_pregledi/?preid=1184)
84. Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance development*, 47(6), 32–37.
85. Rampersad, H.K. (2010). *Be the CEO of your life: The ultimate authentic personal branding formula for standing out from the crowd*. New Delhi: Global Vision Publishing.
86. Raugust, K. (2010). *The licensing business handbook*. New York: EPM Communications Inc.
87. Rein, I.J., Kotler, P., & Stoller, M.R. (1987). *High Visibility: How Executives, Politicians, Entertainers, Athletes, and Other Professionals Create, Market, and Achieve Successful Images*. New York: Dodd, Mead & Company.
88. Rindova, V.P., Pollock, T.D., & Hayward, M.L.A. (2006). Celebrity firms: The social construction of market popularity. *Academy of Management Review*, 31(1), 50–71.
89. Sanderson, J. (2009). The blog is serving its purpose: Self-presentation strategies on 38pitches.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 912–936.
90. Schawbel, D. (2009). *Me 2.0: A powerful Way to Achieve Brand Success*. New York: Kaplan Publisher.
91. Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 7-17.
92. Simmons, G.J. (2007). I-Branding: Developing the Internet as Branding Tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544–562.
93. Stewart, B., Nicholson, M., & Smith, A. (2003). Sport consumer typologies: a critical view. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 206–216.
94. Summers, J., & Morgan, M.J. (2008). More than Just the Media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34, 176–182.
95. Šesek, L. (2011). *Problematika slovenskega marketinškega izrazja* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
96. Štorgelj, J. (2008). Korporativna blagovna znamka in njen ugled. *Akademija MM: Slovenska znanstvena revija za trženje*, 7(12), 35–49.
97. *Družbena omrežja in število njihovih uporabnikov*. Najdeno 4. januarja 2013 na spletnem naslovu <http://tehnika.mobitel.si/druzbena-omrezja-in-stevilo-njihovih-uporabnikov/>
98. Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(july), 104–119.
99. Tolson, A. (2001). »Being Yourself: The Pursuit of Authentic Celebrity« *Discourse Studies*, 3(4), 443–457.

100. Tsiotsou, R. (2012). Developing a scale for measuring the personality of sport teams. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 238–252.
101. Upshaw, L.B. (1995). *Building brand identity: a strategy for success in a hostile market place*. New York: John Wiley & Sons.
102. Von Rauch, F. (2012). *Digital Branding – A phenomenon empowered by the Internet and the rising importance of Social Media* (seminar paper). Netherlands: Maastrich University.
103. Van Riel, C.B.M., & Fombrun, J. (2007). *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.
104. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
105. Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A Content Analysis of NCAA Organizational Sport Pages and Big 12 Conference Athletic Department Pages. *International Journal of Sport Communication*, 4, 42.
106. Wee, L., & Brooks, A. (2010). Personal Branding and the Commodification of Reflexivity. *Cultural Sociology*, 4(1), 45–62.
107. Wee, T.T.T. (2004). Extending Human Personality to Brands: The Stability Factor. *Journal of Brand Management*, 11(4), 317–330.
108. Wordpress. (2009). Internet in globalizacija. Najdeno 28. maja 2013 na spletnem naslovu <http://123martina.wordpress.com/>



## **PRILOGE**



## **KAZALO PRILOG**

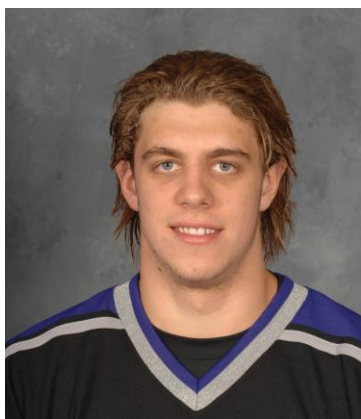
<b>Priloga 1: Anketni vprašalnik .....</b>	<b>1</b>
<b>Priloga 2: Izbrane lastnosti osebnosti osebne znamke športnika po avtorjih Aaker in Geuens, Weijters in De Wulf.....</b>	<b>14</b>
<b>Priloga 3: Podatki obdelave anketnega vprašalnika s SPSS programom.....</b>	<b>16</b>
<b>Priloga 4: rezultati statistične analize demografskih kazalnikov anketirancev .....</b>	<b>16</b>
<b>Priloga 5: Regresijske uteži (CFA 1. red) .....</b>	<b>19</b>
<b>Priloga 6: Zanesljivost konstrukta (CR) in povprečje izločenih varianc (AVE).....</b>	<b>21</b>
<b>Priloga 7: Seznam športnikov, ki uporabljajo Twitter .....</b>	<b>22</b>



## Priloga 1: Anketni vprašalnik uporabljen za namen magistrske naloge

**Q1 – Kako dobro poznate spodnja hokejista? Ocenite poznavanje od 1 do 5, kjer 1 pomeni "sploh ne poznam" in 5 "zelo dobro poznam".**

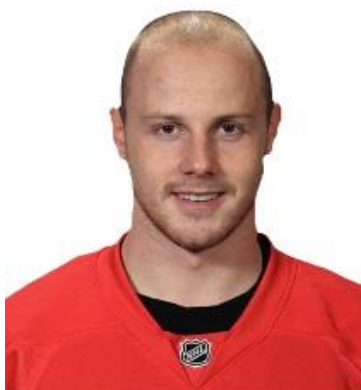
**Q2 – Anže Kopitar**



sploh ne poznam    ne poznam    niti niti    poznam    zelo dobro poznam

Vpišite besedilo odgovora

**Q3 – Jan Muršak**



sploh ne poznam    ne poznam    niti niti    poznam    zelo dobro poznam

Vpišite besedilo odgovora



**Q4 – Pomislite, kako vi zaznavate Anžeta Kopitarja.** Označite v kolikšni meri ga opisujejo spodnje lastnosti, kjer 1 pomeni "sploh ne opiše" in 5 "popolnoma opiše".

1 Sploh ne opiše

2 Ne opiše

3 Niti niti

4 Opiše

5 Popolnoma opiše

preudaren

pošten

celosten

veder

drzen

ognjevit

iznajdljiv

aktualen

zanesljiv

inteligenten

uspešen

eliten

očarljiv

ambiciozen

vzdržljiv

vztrajen

neukročen

delaven

stabilen

romantičen

sentimentalen

čustven

strasten

vsakdanji

preprost

tradicionalen

**Q5 – Sedaj pomislite, kako zaznavate Jana Muršaka.** Označite v kolikšni meri ga opisujejo spodnje lastnosti, kjer 1 pomeni "sploh ne opiše" in 5 "popolnoma opiše".

	1 Sploh ne opiše	2 Ne opiše	3 Niti niti	4 Opiše	5 Popolnoma opiše
preudaren					
pošten					
celosten					
veder					
drzen					
ognjevit					
iznajdljiv					
aktualen					
zanesljiv					
inteligenten					
uspešen					
eliten					
očarljiv					
ambiciozen					
vzdržljiv					
vztrajen					
neukročen					
delaven					
stabilen					
romantičen					
sentimentalen					
čustven					
strasten					
vsakdanji					
preprost					
tradicionalen					

**Q6 – Ocenite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na Anžeta Kopitarja.** 1 pomeni, da se "sploh ne strinjate", 5 pa "povsem se strinjate".

Sploh se ne strinjam    Se ne strinjam    Niti niti    Se strinjam    Povsem se strinjam

Anže Kopitar ima v športni javnosti visok ugled.

Anže Kopitar je statusni simbol.

Anže Kopitar je zelo spoštovan.

Če bi moral/-a prenehati z navijanjem za Anžeta Kopitarja, bi občutil/-a veliko čustveno praznino.

Če kdo kritizira Anžeta Kopitarja, to občutim kot osebno žalitev.

Če mediji kritizirajo Anžeta Kopitarja, to name vpliva negativno.

Počutim se tesno povezan/-a z drugimi navijači ekipe oz. reprezentance, v kateri nastopa Anže Kopitar.

Preveva me občutek pripadnosti ekipi oz. reprezentanci, v kateri nastopa Anže Kopitar.

Med menoj in drugimi navijači ekipe oz. reprezentance, katere član je Anže Kopitar, obstaja tovariški odnos.

**Q7 – Enako kot pri prejšnjem vprašanju ocenite, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z naslednjimi trditvami. Nanašajo se na mnenje o Anžetu Kopitarju, a tokrat v primerjavi z drugimi tekmovalci v tem športu.** 1 pomeni, da se "sploh ne strinjate", 5 pa "povsem se strinjate".

Sploh se ne strinjam    Se ne strinjam    Niti niti    Se strinjam    Povsem se strinjam

Prepričan/-a sem, da je Anže Kopitar edinstven.

Čutim, da je Anže Kopitar povsem drugačen.

Mislím, da je Anže Kopitar izjemen.

**Q8 – Ocenite še, v kolikšni meri se strinjate oz. ne strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na Jana Muršaka.** 1 pomeni, da se "sploh ne strinjate", 5 pa "povsem se strinjate".

Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
-------------------------	-------------------	-----------	-------------	-----------------------

Jan Muršak ima v športni javnosti visok ugled.

Jan Muršak je statusni simbol.

Jan Muršak je zelo spoštovan.

Če bi moral/-a prenehati z navijanjem za Jana Muršaka, bi občutil/-a veliko čustveno praznino.

Če kdo kritizira Jana Muršaka, to občutim kot osebno žalitev.

Če mediji kritizirajo Jana Muršaka, to name vpliva negativno.

Počutim se tesno povezan/-a z drugimi navijači ekipe oz. reprezentance, v kateri nastopa Jan Muršak.

Preveva me občutek pripadnosti ekipi oz. reprezentanci, v kateri nastopa Jan Muršak.

Med menoj in drugimi navijači ekipe oz. reprezentance, katere član je Jan Muršak, obstaja tovariški odnos.

**Q9 – Kaj pa mnenje o Janu Muršaku v primerjavi z drugimi tekmovalci v tem športu?** 1 pomeni, da se "sploh ne strinjate", 5 pa "povsem se strinjate".

Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam
-------------------------	-------------------	-----------	-------------	-----------------------

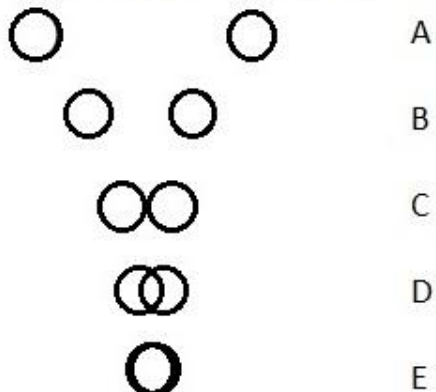
Prepričan/-a sem, da je Jan Muršak edinstven.

Čutim, da je Jan Muršak povsem drugačen.

Mislím, da je Jan Muršak izjemen.

**Q10 – Označite, v kolikšni meri se vaša samopodoba prekriva s podobo Anžeta Kopitarja (glejte spodnjo sliko)?**

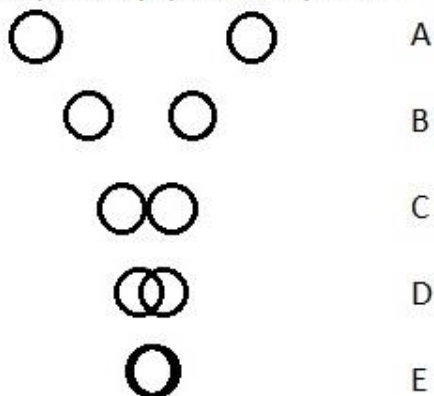
moja samopodoba | športnikova podoba



- sploh se ne prekrivata (A)
- se ne prekrivata (B)
- sta si blizu (C)
- se precej prekrivata (D)
- se popolnoma prekrivata (E)

**Q11 – Označite še, v kolikšni meri se vaša samopodoba prekriva s podobo osebne znamke Anžeta Kopitarja (glejte spodnjo sliko)?**

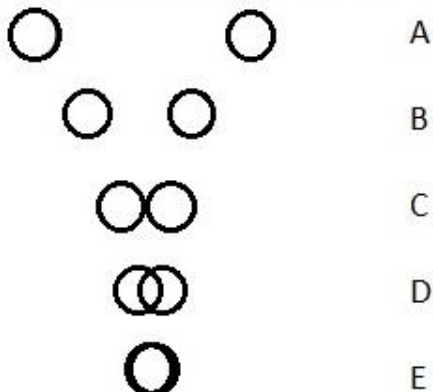
moja samopodoba | športnikova podoba



- sploh se ne prekrivata (A)
- se ne prekrivata (B)
- sta si blizu (C)
- se precej prekrivata (D)
- se popolnoma prekrivata (E)

**Q12 – Označite enako tudi za Jana Muršaka.** V kolikšni meri se vaša samopodoba prekriva z njegovo podobo (glejte spodnjo sliko)?

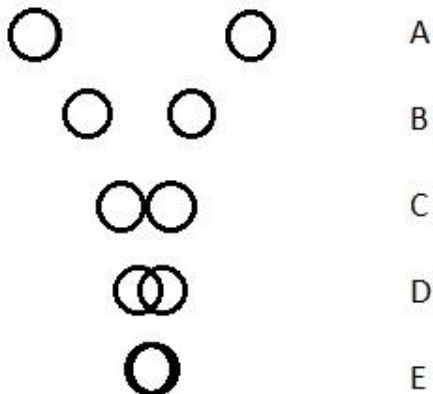
moja samopodoba | športnikova podoba



- sploh se ne prekrivata (A)
- se ne prekrivata (B)
- sta si blizu (C)
- se precej prekrivata (D)
- se popolnoma prekrivata (E)

**Q13 – Označite tudi, v kolikšni meri se vaša samopodoba prekriva s podobo osebne znamke Jana Muršaka** (glejte spodnjo sliko)?

moja samopodoba | športnikova podoba



- sploh se ne prekrivata (A)
- se ne prekrivata (B)
- sta si blizu (C)
- se precej prekrivata (D)
- se popolnoma prekrivata (E)



**Q16 – Kaj pa spremljanje tekem Jana Muršaka in njegove ekipe oz. reprezentance?**

Nič      Malo      Niti malo      Veliko      Vse  
niti veliko

Ocenite, koliko televizijskih prenosov tekem ekipe oz. reprezentance, v kateri nastopa Jan Muršak, ste si ogledali v zadnji sezoni?

Ocenite, koliko novic v časopisih o tekmah ekipe oz. reprezentance, v kateri nastopa Jan Muršak, ste prebrali v zadnji sezoni?

Ocenite, koliko novic na spletu o tekmah ekipe oz. reprezentance, v kateri nastopa Jan Muršak, ste spremljali v zadnji sezoni?

Ocenite, koliko novic na radiu o tekmah ekipe oz. reprezentance, v kateri nastopa Jan Muršak, ste spremljali v zadnji sezoni?

Ocenite, koliko spremljate zasebne zgodbe o Janu Muršaku, torej zgodbe izven okolja športa (družina, dom, družbano življenje ipd.)?

**Q17 – Ponovno dve vprašanji, ki se nanašata na spremljanje tekem ekipe oz. reprezentance Jana Muršaka.**

Ne      Da

Ali imate naročene dodatne, specializirane programe na televiziji, da lahko spremljate vse tekme Jana Muršaka?

Ali ste naročeni na specializirane tiskane revije/časopise ali morda plačljive spletne vsebine, da lahko spremljate poročila nastopov Jana Muršaka?

**Zadnji vprašanji se nanašata na nakup in/ali uporabo navijaške opreme.****Q19 – Koliko denarja ste v lanskem letu porabili za navijaške pripomočke ekipe oz. reprezentance, v katerem nastopa omenjen športnik?**

Nič      Malo      Srednje      Veliko      Zelo veliko

Anže Kopitar

Jan Muršak



**Q20 – Koliko navijaških pripomočkov (upoštevajte karkoli – dres, majico, zastavo, razna tolkala, poslikave obraza, maskote ipd.) ste v lanskem letu uporabljali med/za navijanje za ekipo oz. reprezentanco, v kateri nastopa spodnji športnik?**

Nobenega      Enega      Dva      Tri      Več kot tri

Anže Kopitar

Jan Muršak

**XSPOL – Spol:**

Moški

Ženski

**XSTAR1d6 – V katero starostno kategorijo spadate?**

do 14 let

15 – 29 let

30 – 44 let

45 – 59 let

60 – 74 let

75 let ali več

**Q141 – Kako športno aktivni ste?**

Nisem športno aktiven/-a.

Občasno sem športno aktiven/-a.

Pogosto sem športno aktiven/-a.

Redno sem športno aktiven/-a.

S športom se ukvarjam profesionalno.

**Q142 – Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?**

osnovna šola ali manj

poklicna ali štiriletna srednja šola

višja ali visoka šola

univerzitetna izobrazba (stari program ali 1. bolonjska stopnja)

magisterij (znanstveni ali 2. bolonjska stopnja)

doktorat ali specializacija

**Q143 – Zaupajte nam prosim vaš osebni mesečni dohodek (upoštevajte morebitneštipendije, preživnine, plačila):**

- do 500 €
- do 900 €
- do 1300 €
- do 1700 €
- 1701 € ali več
- ne vem
- ne želim odgovoriti

**Ostali pari športnikov po tekmovalni panogi:**

### **KOŠARKA**

**Q22 – Boštjan Nachbar**



**Q23 – Goran Dragić**



### **TENIS**

**Q42 – Polona Hercog**



**Q43 – Blaž Kavčič**



## KOLESARSTVO

Q62 – Jani Brajkovič



Q63 – Matej Mohorič



## ATLETIKA

Q82 – Primož Kozmus



Q83 – Snežana Rodić



**SMUČANJE**

**Q102 – Tina Maze**



**Q103 – Rok Perko**



**SMUČARSKI SKOKI**

**Q122 – Peter Prevc**



**Q123 – Robert Kranjec**



**Priloga 2: Izbrane lastnosti osebnosti osebne znamke športnika po avtorjih Aaker in Geuens, Weijters in De Wulf**

*Tabela 1: Združene lastnosti osebne znamke in ustrezni slovenski prevodi*

<b>Big Five</b>	<b>Aaker, 1997, str. 354</b>	<b>Geuens et al. 2009, str. 103</b>
-----------------	------------------------------	-------------------------------------

	<b>ATRIBUT SLO.</b>	<b>OZNAKA</b>	<b>SKUPNA OZNAKA</b>	<b>ANGL. ORIGINAL</b>
1.	Preudaren	A_SIN1 + G_RES1	A_G1	Down to earth (A in G)
2.	Pošten	A_SIN2		Honest
3.	Celosten	A_SIN3		Wholesome
4.	Veder	A_SIN4		Cheerful
5.	Drzen	A_EXC1 + G_AGG2	A_G2	Daring (A) / Bold (G)
6.	Ognjevit	A_EXC2 + G_ACT2	A_G3	Spirited (A) / Dynamic (G)
7.	Iznajdljiv	A_EXC3 + G_ACT3	A_G4	Imaginative (A) / Innovative (G)
8.	Aktualen	A_EXC4		Up-to-date
9.	Zanesljiv	A_COM1 + G_RES3	A_G5	Reliable (A) / Responsible (G)
10.	Inteligenten	A_COM2		Intelligent
11.	Uspešen	A_COM3		Successful
12.	Eliten	A_SOP1 (obrnjena G_SIM1)		Upper class
13.	Očarljiv	A_SOP2		Charming
14.	Ambiciozen	A_SOP3		Ambitious
15.	Vzdržljiv	A_RUG1		Outdoorsy
16.	Vztrajen	A_RUG2 + G_AGG1	A_G6	Tough (A) / Aggressive (G)
17.	Neukročen	A_RUG3		Rugged
18.	Delaven	G_ACT1		Active
19.	Stabilen	G_RES2		Stable
20.	Romantičen	G_E1		Romantic
21.	Sentimentalen	G_E2		Sentimental
22.	Čustven	G_E3		Emotional
23.	Strasten	G_E4		Passionate
24.	Vsakdanji	G_SIM1		Ordinary
25.	Preprost	G_SIM2		Simple
26.	Tradicionalen	G_SIM3		Traditional

**Legenda:**

A = Aaker, G = Geuens et al.

SIN = *sincerity*, EXC = *excitement*, COM = *competence*, SOP = *sophistication*, RUG = *ruggedness*

AGG = *aggressiveness*, ACT = *activity*, RES = *responsibility*, E = *emotionality*, SIM = *simplicity*

AGREEABLE NESS – prijetnost, sprejemljivost	<b>SINCERITY</b> – iskrenost		<b>AGGRESSIVENESS</b> – agresivnost	
	Down-to-earth	<u>preudaren</u> , realen, stvaren, prizemljen	Aggressive	agresiven, bojevit, <u>vztrajen</u> , napadalen
	Honest	odkrit, <u>pošten</u> , iskren	Bold	<u>drzen</u> , neustrašen
	Wholesome	nadarjen, celovit, <u>celosten</u>		
	Cheerful	vesel, <u>veder</u> , radoživ		
EXTRAVERSI ON - ekstravertnost	<b>EXCITEMENT</b> – vznemirljivost		<b>ACTIVITY</b> – aktivnost	
	Daring	<u>drzen</u> , si upa, tvega	Active	<u>delaven</u> , dejaven, aktiven
	Spirited	duhovit, <u>živahen</u> , ognjevit	Dynamic	<u>dinamičen</u> , silovit
	Imaginative	<u>iznajdljiv</u> , spreten, domiseln	Innovative	<u>inovativen</u> , <u>iznajdljiv</u>
	Up-to-date	sodoben, moderen, <u>aktualen</u> , v koraku s časom		
CONSCIENTI OUSNESS - vestnost	<b>COMPETENCE</b> – kompetentnost		<b>RESPONSIBILITY</b> – odgovornost	
	Reliable	<u>zanesljiv</u> , verodostojen	Down to earth	<u>preudaren</u> , realen, stvaren
	Intelligent	<u>inteligenten</u> , izobražen, pameten, bister	Stable	trden, <u>stabilen</u> , čvrst
	Successful	<u>uspešen</u>	Responsible	odgovoren, <u>zanesljiv</u>
EMOTIONAL STABILITY/N EUROTICISM – čustvena stabilnost oz. nevroticizem	/		<b>EMOTIONALITY</b> – čustvenost	
			Romantic	<u>romantičen</u>
			Sentimental	Sentimentalen, <u>čustven</u> , osladen
			emotional	čustven
			passionate	strasten
OPENNESS - odprtost	/		<b>SIMPLICITY</b> – preprostost	
			Ordinary	<u>vsakdanji</u> , povprečen, običajen
			Simple	<u>preprost</u>
			traditional	<u>tradicionalen</u>
	<b>SOPHISTICATION</b> - sofisticiranost			
	Upper class	višjerazreden, razreden, prvovrsten, <u>eliten</u> , visok		
	Charming	<u>očarljiv</u> , atraktiven, mikaven		
	<b>RUGGEDNESS</b> – neukročnost, robotost			
	Outdoorsy	vzdržljiv; ljubezen do prostosti		
	Tough	močan, žilav, utrjen, vztrajen, nepopustljiv		

Tabela 2: Iskanje najboljšega prevoda posameznih lastnosti osebnostne znamke

### Priloga 3: Podatki obdelave anketnega vprašalnika s SPSS programom

Tabela 3: Frekvenca poznanosti posameznega športnika

Športnik	Število anketirancev	Poznam	Zelo dobro poznam	Vsota
Goran Dragić	45	18	19	37
Boštjan Nachbar	45	14	16	30
Anže Kopitar	43	26	11	37
Jan Muršak	43	10	3	13
Tina Maze	43	20	22	42
Rok Perko	43	11	2	13

Tabela 4: Matrika reskaliranih uteži – korelacija med posamezno spremenljivko in glavno komponento

Zaznava osebnosti športnikove znamke (slovenski in angleški izraz)	Komponenta		
	F1	F2	F3
preudaren/down to earth	,639	,135	,033
drzen/bold	,574	- ,376	,367
ognjevit/dynamic	,630	- ,349	,215
iznajdljiv/innovative	,613	- ,193	,331
zanesljiv/responsible	,667	,295	,118
vztrajen/aggressive	,418	,240	,647
delaven/active	,528	,234	,506
stabilen/stable	,601	,372	,144
romantičen/romantic	,622	- ,273	- ,380
sentimentalen/sentimental	,663	- ,323	- ,403
čustven/emotional	,701	- ,382	- ,309
strasten/passionate	,637	- ,513	- ,051
vsakdanji/ordinary	,453	,537	- ,367
preprost/simple	,621	,503	- ,247
tradicionalen/traditional	,582	,424	- ,347
<b>Extraction Method: Principal Component Analysis.</b>			
<b>a. 3 components extracted.</b>			

#### Priloga 4: Rezultati statistične analize demografskih kazalnikov anketirancev

Tabela 5: Struktura vzorca po spolu

		Spol		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni
	1 (Moški)	55	19	41
	2 (Ženski)	78	26	59
<b>Veljavni</b>	Skupaj	133	45	100
	Povprečje	1,6	Std. odklon	0,5

Tabela 6: Struktura vzorca po starosti

		V katero starostno kategorijo spadate?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni
	1 (do 14 let)	1	0	1
	2 (15–29 let)	42	14	32
	3 (30–44 let)	66	22	50
	4 (45–59 let)	11	4	8
	5 (60–74 let)	13	4	10
	6 (75 let ali več)	0	0	0
<b>Veljavni</b>	Skupaj	133	45	100
	Povprečje	2,9	Std. odklon	0,9

Tabela 7: Struktura vzorca po doseženi izobrazbi

		Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?		
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni
	1 (osnovna šola ali manj)	0	0	0
	2 (poklicna ali štiriletna srednja šola)	21	7	16
	3 (višja ali visoka šola)	20	7	15
	4 (univerzitetna izobrazba (stari program ali 1. bolonjska stopnja))	67	23	50
	5 (magisterij (znanstveni ali 2. bolonjska stopnja))	16	5	12
	6 (doktorat ali specializacija)	9	3	7
<b>Veljavni</b>	Skupaj	133	45	100
	Povprečje	3,8	Std. odklon	1,1



*Tabela 8: Struktura vzorca po športni aktivnosti*

<b>Kako športno aktivni ste?</b>					
	Odgovori	Frekvenc a	Odstotek	Veljavni	
	1 (nisem športno aktiven/-a)	8	3	6	
	2 (občasno sem športno aktiven/-a)	33	11	25	
	3 (pogosto sem športno aktiven/-a)	43	15	32	
	4 (redno sem športno aktiven/-a)	44	15	33	
	5 (s športom se ukvarjam profesionalno )	5	2	4	
<b>Veljavni</b>	Skupaj	133	45	100	
		Povprečje	3	Std. odklon	1,0

*Tabela 9: Struktura vzorca po dohodkovnem razredu*

<b>Zaupajte nam prosim vaš osebni mesečni dohodek (upoštevajte morebitne štipendije, preživnine, plačila).</b>					
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	
	1 (do 500 €)	14	5	11	
	2 (do 900 €)	24	8	18	
	3 (do 1300 €)	36	12	27	
	4 (do 1700 €)	16	5	12	
	5 (1701 € ali več)	22	7	17	
	6 (ne vem)	1	0	1	
	7 (ne želim odgovoriti)	20	7	15	
<b>Veljavni</b>	Skupaj	133	45	100	
		Povprečje	3,7	Std. odklon	1,8

## Priloga 5: Regresijske uteži (CFA 1. red)

Tabela 10: Prikaz izračuna regresijski uteži povezav med spremenljivkami v vključenimi v analizo

			Standardizirani koeficient poti	Statistična značilnost p
Distinctiveness	<---	Personality	1,028	***
Reputation	<---	Personality	0,887	***
Identification	<---	Distinctiveness	0,563	***
Identification	<---	Reputation	- 0,033	0,663
Success	<---	Identification	0,249	***
Follow	<---	Success	2,082	***
Spend	<---	Success	1	
Responsibility	<---	Personality	1	
Simplicity	<---	Personality	0,768	***
Aggressiveness	<---	Personality	1,097	***
Stable	<---	Responsibility	1	
Responsible	<---	Responsibility	1,036	***
Innovative	<---	Responsibility	0,966	***
DTE	<---	Responsibility	0,895	***
Passionate	<---	Responsibility	0,842	***
Emotional	<---	Responsibility	0,937	***
Sentimental	<---	Responsibility	0,798	***
Romantic	<---	Responsibility	0,709	***
Traditional	<---	Simplicity	1	
Simple	<---	Simplicity	1,18	***
Ordinary	<---	Simplicity	0,882	***
Active	<---	Aggressiveness	1	
Aggressive	<---	Aggressiveness	1,004	***
Dynamic	<---	Aggressiveness	0,828	***
Bold	<---	Aggressiveness	0,855	***
Iden1	<---	Identification	1	
Iden2	<---	Identification	0,862	***
Iden3	<---	Identification	0,952	***

se nadaljuje

nadaljevanje

		Identification	1,035	***
Iden5	<---	Identification	1,106	***
Iden6	<---	Identification	0,932	***
TV	<---	Follow	1	
News paper	<---	Follow	0,949	***
Web	<---	Follow	1,013	***
Radio	<---	Follow	0,872	***
Tabloids	<---	Follow	0,576	***
Spmoney	<---	Spend	0,62	***
Num.devices	<---	Spend	1	
Dist1	<---	Distinctiveness	1	
Dist2	<---	Distinctiveness	0,868	***
Dist3	<---	Distinctiveness	0,878	***
Rep1	<---	Reputation	1	
Rep2	<---	Reputation	0,783	***
Rep3	<---	Reputation	0,972	***

**Priloga 6: Zanesljivost konstrukta (CR) in povprečje izločenih varianc (AVE)**

Tabela 11: Izračun zanesljivosti konstrukta in povprečja izločenih varianc po posameznih konstruktih modela

Konstrukt	Podkonstrukt	Trditve	Standardizirana utež	CR	AVE
Osebnost znamke: Preprost  Osebnost znamke: Vztrajen	Tradicionalen	Pomislite, kako vi zaznavate športnika X.	1,00	0,788	0,653
	Preprost		1,40		
	Vsakdanji		1,00		
	Vztrajen		1,00		
	Delaven		1,00		
Drugačen	Drug1	Prepričan sem, da je športnik X edinstven.	1,00	0,871	0,693
	Drug2	Čutim, da je športnik X povsem drugačen.	0,86		
	Drug3	Mislím, da je športnik X izjemen.	0,87		
Identifikacija	Iden1	Če bi moral/-a prenehati z navijanjem za športnika X, bi občutil/-a veliko čustveno praznino.	1,00	0,914	0,781
		Če kdo kritizira športnika X, to občutim kot osebno žalitev.			
		Če mediji kritizirajo športnika X, to name vpliva negativno.			
		Počutim se tesno povezan/-a z drugimi navijači ekipe oz. reprezentance, v kateri nastopa športnik X.			
		Preveva me občutek pripadnosti ekipi oz. reprezentanci, v kateri nastopa športnik X.			
	Med menoj in drugimi navijači ekipe oz. reprezentance, katere član je športnik X, obstaja tovariški odnos.				
	Iden2	Označíte, v kolikšni meri se vaša samopodoba prekriva s podobo športnika X (glejte spodnjo sliko).	0,96		
Iden3	Označíte še, v kolikšni meri se vaša samopodoba prekriva s podobo osebne znamke športnika X.	1,00			
Uspešen	Tisk	Oceníte, koliko novic v časopisih o tekmah ekipe oz. reprezentance, v kateri nastopa športnik X, ste spremljali v zadnji sezoni.	1,00	0,924	0,802
	Splet	Oceníte, koliko novic na spletu o tekmah ekipe oz. reprezentance, v kateri nastopa športnik X, ste spremljali v zadnji sezoni.	1,00		
	Radio	Oceníte, koliko novic na radiu o tekmah ekipe oz. reprezentance, v kateri nastopa športnik X, ste spremljali v zadnji sezoni.	0,92		

**Priloga 7: Seznam športnikov, ki uporabljajo Twitter**

Slika 1: Izbor 20 najboljših slovenskih športnikov s številom sledilcev na Twitterju

