

Brendiranje Hrvatske kroz sport na primjeru hrvatske nogometne reprezentacije

Haklička, Ida

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:795744>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ida Haklička

**Brendiranje Hrvatske kroz sport na primjeru hrvatske nogometne
reprezentacije**
Diplomski rad

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

BRENDIRANJE HRVATSKE KROZ SPORT NA PRIMJERU
HRVATSKE NOGOMETNE REPREZENTACIJE
DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Ida Haklička

Zagreb, lipanj 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Brendiranje Hrvatske kroz sport na primjeru Hrvatske nogometne reprezentacije“, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr.sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ida Haklička

Zahvaljujem ponajprije svojem mentoru, prof. dr. sc. Boži Skoki na usmjeravanju, susretljivosti i stručnom vođenju tijekom izrade i pisanja ovog rada.

Hvala mojoj obitelji na vjeri u mene i podršci koja mi je pružena tijekom cijelog studiranja.

Također, hvala prijateljima koji su sa mnom prolazili sve ono dobro, a i loše, no većinom dobro, za vrijeme školovanja na fakultetu. Hvala im za svaku kavu prije, između i nakon predavanja, svako ponavljanje gradiva pred kolokvij ili ispit, svaki projekt kojeg smo napravili, svaki izlazak koji je možda bilo pametnije preskočiti zbog obaveza, i naravno svako „nisam naučio/la“ kroz ovih šest godina zbog čega smo se međusobno osjećali bolje.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1 Reprezentacija Urugvaja, osvajači prvog svjetskog prvenstva 1930. (Aljazeera, 2022, pristupljeno 26.1.2024.).....	10
Slika 2 Real Madrid- osvajač prvog Kupa prvaka u sezoni 1955./1956. (Pinterest, pristupljeno 26.1.2024.).....	11
Slika 3. Generacija Brazila koja je osvojila tri naslova svjetskih prvaka (Sport History Weekly, 2021, pristupljeno 26.1.2024.).....	11
Slika 4. Hrvatska nogometna reprezentacija 2. travnja 1940. na utakmici protiv Švicarske (Sport.net, 2020, pristupljeno 29.1.2024.)	15
Slika 5. Hrvatska nogometna reprezentacija slavi osvajanje drugog mjesta na Svjetskom prvenstvu u Rusiji 2018. (SN, 2018, pristupljeno 7.2.2024)	17
Slika 6. Emmanuel Macron, predsjednik FIFA-e Gianni Infantino, Vladimir Putin i Kolinda Grabar Kitarović na finalu Svjetskog Prvenstva u Rusiji 2018. godine (Večernji.hr, 2023, pristupljeno: 5.2.2024.).....	24
Slika 7. Stadion Lusail, Katar (Goal.com, 2022, pristupljeno: 7.2.2024.)	27

Sadržaj

UVOD.....	1
1. NOGOMET KAO POJAM, IGRA, ALI I POPULARNI PROIZVOD	3
1.1. Nogomet i televizija	4
1.2. Utjecaj i modernizacija.....	5
2. Povijest nogometa	7
2.1. Povijest nogometa u Hrvatskoj	14
2.1.1. Od početaka do samostalnosti	14
2.1.2. Od Hrvatske protiv SAD-a do sada.....	15
3. TEORIJSKO ODREĐENJE POJMOVA.....	18
3.1. Imidž i identitet.....	18
3.2. Meka moć.....	19
3.3. Brend i brendiranje.....	20
3.4. Sportski marketing	21
3.5. Sportska diplomacija.....	21
4. Promocija države kroz sport.....	23
4.1. Sportaši kao promotori	24
4.2. Negativna strana promocije kroz sport	25
4.3. Sportski turizam.....	26
5. Hrvatska nogometna reprezentacija kao brend.....	28
5.1. Vizualni identitet.....	29
5.2. Bronca – srebro – bronca.....	30
6. Metodologija i rezultati istraživanja	33
6.1. Imidž hrvatske nogometne reprezentacije među hrvatskim i stranim novinarima.....	34
6.1.1. Cilj i hipoteze istraživanja.....	34
6.1.2. Anketa.....	34
6.1.3. Uzorak anketnog upitnika	34
6.1.4. Analiza rezultata anketnog upitnika.....	35
6.2. Stajališta opinion i decision makera o turizmu o uporabi sporta u promociji Hrvatske.....	41
6.2.1. Cilj i hipoteza	41
6.2.2. Intervju.....	41
6.2.3. Uzorak strukturiranog dubinskog intervjua	41
6.2.4. Analiza rezultata strukturiranog dubinskog intervjua.....	42
7. Interpretacija rezultata	47
8. Zaključak	51
9. Literatura	54
PRILOG – STRUKTURIRANI DUBINSKI INTERVJU	58
Sažetak.....	81

UVOD

Kažu da je nogomet najvažnija sporedna stvar na svijetu. U smislu, nije nam potreban da preživimo, ali s druge strane rijetki bi danas mogli bez ovog sporta koji je zasigurno broj jedan, a njegova popularnost iz dana u dan raste. Neki od njega zarađuju za život, neki igraju iz zabave, a neki pak vole gubiti živce gledajući utakmicu na stadionu ili prijenos na televiziji. Što se tiče prijenosa na televiziji, nije nepoznanica da upravo nogomet, a posebno događaji poput finala Svjetskog prvenstva ili Lige prvaka, pred male ekrane privlači milijarde gledatelja. Prema *Fifa.com*¹, Svjetsko nogometno prvenstvo najgledaniji je sportski događaj na svijetu, a finale Svjetskog prvenstva u Katru, između Francuske i Argentine, pratilo je oko 1,5 milijardi gledatelja (Fifa.com, 2023).

No, sport kakav danas znamo odavno je izgubio svoje originalno značenje. Svakim danom, nogomet se sve više razvija neprestanim ulaganjem te mogli bismo reći da se radi o pravom svjetskom „biznisu“. Sportska industrija razvila se u totalno samostalnu gospodarsku granu te ima utjecaj veći nego ikada na niz područja unutar jednog društva (Novak, 2006:16). Zahvaljujući globalizaciji, po temeljenim pravilima stvoreno je svjetsko tržište i mobilizacija igrača (Škaro; Stipetić, 2016: 72). Mnoge televizijske kuće bore se za prava na prijenos utakmica, a mnogi svjetski bogataši kupuju i ulažu u sportske ekipe jer se definitivno radi o industriji koja je vrijedna ulaganja.

Hrvatska je zasigurno sportski fenomen. Država s nešto više od 30 godina postojanja te, prema zadnjem popisu, s populacijom manjom od četiri milijuna predstavlja se u mnogim sportovima kao glavni konkurent, a njemački portal *Bild*² jednom prilikom nazvao je Hrvatsku najboljom sportskom nacijom na svijetu (Hrvatski zbor sportskih novinara, 2018). Nitko ne zaboravlja lako brojne medalje sestre i brata Kostelić, senzacionalnog osvajanja Wimbledona Gorana Ivaniševića, vaterpolista i rukometaša čije je medalje jako teško zbrojiti te je nemoguće zaboraviti našeg košarkaškog „Mozarta“, Dražena Petrovića. Unatoč svim individualnim i kolektivnim uspjesima koji su bili okićeni zlatom i srebrom, ipak je najvažnija medalja bila brončana, a to je naravno ona sa Svjetskog nogometnog prvenstva 1998. u Francuskoj kada je Miroslav „Ćiro“ Blažević sa „svojim sinovima“ stavio Hrvatsku na kartu svijeta. Poznata je

¹Finale je postiglo globalni doseg od blizu 1,5 milijarde gledatelja, s prvom utakmicom koja je obuhvatila preko 550 milijuna (<https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/one-month-on-5-billion-engaged-with-the-fifa-world-cup-qatar-2022-tm>)

² Hrvatska, najbolja sportska zemlja na svijetu (<https://www.bild.de/sport/fussball/fifa-wm-2018/kroatien-das-beste-sportland-der-welt-56095358.bild.html>)

rečenica tadašnjeg izbornika koji je rekao da je „*Prije Svjetskog prvenstva u Francuskoj 1998. godine za Hrvatsku je znalo dva posto čovječanstva, a nakon prvenstva 15 posto*“, (FIFA, Croatia: Defining a nation, 2022). Pa takozvani trener svih trenera nije ništa pogrešno rekao. Upravo tada započelo je najveće brendiranje države Hrvatske, države koja se „odjednom“ stvorila u famoznim „kockastim“ dresovima.

Dvadeset godina nakon, oko vrata hrvatskih nogometaša predvođenih Lukom Modrićem, zasjala je medalja srebrnog sjaja. Hrvatska je ponovno šokirala svijet i pokazala da se zaista radi o jednoj nogometnoj velesili. To finale, Hrvatska možda nije osvojila zlato, ali je osvojila srca čitavog svijeta. Na slične scene nismo morali dugo čekati. Katar kao domaćin svjetskog prvenstva 2022. dobio je priliku gledati nove predstave Hrvatske. Hrvatska nogometna reprezentacija je potvrdila da se ne radi o „iznenađenju“ ili „simpatičnom izgledu“ nego o dijelu nogometne svjetske elite i da se taj status treba opravdati (Buljan; Vurušić, 2023: 612).

S pogleda druge strane, koliko su ove dvije medalje s posljednja dva svjetska prvenstva pridonijele Hrvatskoj u smislu promocije i brendinga? Hrvatski nogomet, ne samo reprezentativni, već i onaj klupski ima ogroman potencijal za napredak. Nogometni talent, uspjesi, euforija, dres, navijanje, zajedništvo dio su onoga što se može iskoristiti za promociju naše male zemlje. Sam Luka Modrić, tijekom dočeka u Zadru 2018. godine, rekao je: „*Nadam se da će se cijela Hrvatska u svemu pokrenuti kao što se pokrenula u ovih mjesec dana*“ (Biti, 2020: 37). Nešto slično tome, Filip Bradarić je na dočeku u Splitu izjavio: „*Mi smo napravili svoje, sada vi krenite u promjene, mi ćemo vas podržati*“ (Biti, 2020: 37).

Cilj ovog rada je istražiti imidž hrvatske nogometne reprezentacije u Hrvatskoj, ali u svijetu među stranim novinarima. Također, cilj je putem dubinskih intervjua saznati koliki potencijal zapravo postoji u imidžu reprezentacije, ali i u njezinom vizualnom identitetu, kako bi se iskoristio za brending odnosno promociju čitave države. Osobe koje će sudjelovati u intervjuu bit će one koje su usko povezane s hrvatskom nogometnom reprezentacijom i njezinom promidžbom, ali i osobe koje su dio turističke promidžbe države Hrvatske.

Nadam se da će provedeno istraživanje utvrditi koje su naše mogućnosti kada je u pitanju cjelokupna promocija države na temelju nogometnih uspjeha, što je ono što možemo i trebamo promijeniti, ali i koje su nam prepreke. Hrvatski nogomet zasigurno bi mogao postati jedan od najvećih hrvatskih brendova, a navijači jedni od naših najvećih ambasadora.

Rad započinjem općenito o nogometu te razradi samog pojma. Zatim slijedi pregled povijesti, razvoja i modernizacije nogometa te osvrt na nogomet u Hrvatskoj. Nakon toga, objasniti ću

teoretske pojmove vezane za istraživanje, a to su imidž i identitet, sportski marketing, sportski turizam, brendiranje, meka moć države i sportska diplomacija. U iduća dva dijela rada objasnit ću kako se država promovira kroz sport, a zatim primjer hrvatske nogometne reprezentacije kao brend. U nastavku slijedi metodologija za istraživanje gdje ću objasniti metode i način provedbe te rezultati i rasprava. Na samom kraju donosim zaključak te popis literature koju sam koristila.

1. NOGOMET KAO POJAM, IGRA, ALI I POPULARNI PROIZVOD

Nogomet, football, soccer, Fußball ili Calcio, možemo ju nazvati kako hoćemo, ali radi se o igri koja ima milijune obožavatelja te njezina popularnost iz dana u dan raste. Clive Gifford (2006: 4) u svojoj je nogometnoj enciklopediji rekao da čovjeku treba travnati teren, 22 igrača te napumpana kožna vreća i dobije se najpoznatiji ekipni sport na svijetu. Riječ „nogomet“ dolazi od engleske riječi „football“, a prvi koji ju je upotrijebio bio je Slavko Rutzner Radmilović 1893. ili 1894. godine (Marković: 2012: 305).

Naravno, teži se sistemskoj igri sa što manje grešaka, ali kako je naš slavni Miroslav „Ćiro“ Blažević jednom prilikom rekao da su „nogometne greške jednostavno neizbježne te bi bez njih utakmica ostala nula nula“ (FIFA, Croatia: Defining a nation, 2022). Glavno nogometno tijelo odnosno organizacija u svijetu je FIFA te glavne odluke vezane za pravila i administraciju provode se bez pogovora (Radnedge, 2023).

Bez dvojbe, nogomet je najpopularniji sport na svijetu, no jedan od razloga je njegova jednostavnost odnosno, lako je pristupačan svima (Akrap, 2018: 472). Za razliku od većine, ovo je sport za koji su potrebni minimalni uvjeti. Posebna oprema, a ni podloga nije potrebna te sve što ti treba je lopta i dva stupa koja će služiti kao stative (Vrćan, 2003: 119). Isto tako, najveća iznenađenja se mogu dogoditi u nogometu, a to je da ponekad mali, slabiji tim može dobrom organizacijom nadjačati veći. Odličan primjer je Danska 1992. kada je osvojila Europsko prvenstvo, iako se prvenstveno nije kvalificirala³; ili iz klupskog nogometa imamo primjer Leicester Cityja, koji je na veliko iznenađenje osvojio prvenstvo 2015./2016.

Nadalje, o popularnosti nogometa možemo pričati do kada hoćemo. „Nogomet je u suvremenoj kulturi simbol utopije, posljednja predstava svetoga u našem vremenu“ (Akrap, 2018: 476). Ne samo u smislu igre, već se radi o najgledanijem sportu na svijetu. Kao što smo ranije spomenuli, Svjetsko nogometno prvenstvo najpopularniji je sportski događaj te prijenosi utakmica pred male ekrane stavljaju mnoštva ljudi.

1.1. Nogomet i televizija

Upravo je televizija imala ključnu ulogu u stvaranju popularnosti nogometa. Prema *Wikipedia.org*, točnije pod naslovom „Engleski nogomet na televiziji“, prva utakmica ikad

³ Dražen Lalić, Nogomet i politika (2018): Danska nije prošla kvalifikacije za EP 1992., no zbog ratnih zbivanja Jugoslavija je morala odustati od natjecanja. Slobodno mjesto na prvenstvu zauzela je Danska i neočekivano osvojila naslov.

snimljena bila je 16. rujna 1937. između Arsenala te rezervi istoimenog kluba. Prvi prijenos uživo bio je 1960., 10. rujna, a snage su tada odmjerili Blackpool i Bolton Wanderers, no toga dana nije počela samo ta utakmica već i ona između klubova u vezi prodaje televizijskih prava od koje danas imaju milijune (Direktno.hr/ 2015). „*Televizija je pretvorila gledanje nogometa u sveopći nacionalni ritual, unijela nogomet u svakidašnji život ogromnog broja ljudi i nogometnu mitologiju učinila dostupnom svima*“ (Vrcan, 2003: 69). U nekoliko zadnjih godina sve se više teži prijenosima uživo, od utakmica velikih klubova na velikoj europskoj sceni do onih malih, prijateljskih; televizija zna što ljudi žele gledati te stoga nije problem platiti velike novčane iznose za televizijska prava (Lalić, 2018:57). Televizijske kuće se svim silama bore dobiti televizijska prava, a zanimljivo je što Vrcan ističe kako „*više građana Europe zna, npr. tko igra krilo u Manchester Unitedu ili Juventusu nego tko je ministar vanjskih poslova Ujedinjenog Kraljevstva ili Italije.*“ (Vrcan, 2003: 67). Uz to, nije slučajno kako danas na npr. Max Tv-u postoji mnogo kanala kako bi se popratile sve utakmice, ili kako se utakmice Europskog i Svjetskog prvenstva gotovo sve igraju u zasebnom terminu samo da bi njihova gledanost bila što veća. Ljudi koji vole nogomet, kada je mjesec velikog prvenstva, pokušat će pogledati što više utakmica.

1.2. Utjecaj i modernizacija

Danas se nogomet razvio u jednu od najvećih, ne samo sportskih, nego bilo kakvih drugih atrakcija ili manifestacija koje nam se pružaju na tržištu kao zabava ili relaksacija za

upražnjavanje slobodnog vremena (Vrcan, 2008: 119). Nije nepoznato da ljudi planiraju svoja putovanja samo kako bi otišli na utakmicu ili pak biraju destinaciju godišnjeg odmora prema datumu neke zanimljive utakmice. Također, nogomet spada u najatraktivnije proizvode koji privlače ljude i raznovrsne medije, putem kojih se otvara put do ciljanog tržišta pa samim time i do profita (Novak, 2006: 265). Odličan primjer je nogometni klub Barcelona čiji je muzej najposjećeniji u tom gradu (Foer, 2006: 180); ili recimo pjesma navijača Liverpoola „You will never walk alone“ koja je upravo zbog nogometa postala jedna od najpoznatijih pop-pjesama na svijetu (Lalić, 2018: 61).

Osim kulturnog utjecaja, nogomet, ali i sport općenito ponekad se koristio radi postizanja političkih ciljeva ili promicanje ideologije. Benito Mussolini je Svjetsko prvenstvo u Italiji 1934. iskoristio kao promicanje fašističke ideologije (Radnedge, 2012: 19). Rat između El Salvadora i Hondurasa 1969. započeo je zbog pobjede Salvadora u kvalifikacijskoj utakmici za Svjetsko prvenstvo (Radnedge, 2012: 25). Također, mnogi Hrvati reći će da je Domovinski rat započeo upravo na nogometnoj utakmici. Utakmica između Dinama i Crvene Zvezde trebala se odigrati 13. svibnja 1990. na stadionu Maksimir, no nikada nije završena. Došlo je do sukoba navijača te je tako upravo ovaj događaj bio prekretnica u postizanju samostalnosti Hrvatske. S druge strane, nogomet je ponekad znao biti razlog smirivanja ratnih zbivanja. Za vrijeme građanskog rata u Nigeriji 1967. zaraćene su strane proglasile primirje koje je trajalo dva dana i to samo zato što se u glavnom gradu Lagosu igrala ekshibicijska utakmica u kojoj je nastupio legendarni Pelé (Gifford, 2006: 4).

Ipak, nogomet kakvog danas poznajemo daleko više nije isti od one igre sa samog početka. Moderni je nogomet od dominantne igre i zabave došao do profesionalnog bavljenja za sportaše, mondijalizacije (praćenje) na svjetskog razini, pretvaranja nogometnih klubova u poduzeća te do povećanja političkih intervencija u njega (Lalić, 2018: 57). Radi se o sportu koji nadilazi sve svjetske krize te ulaganje nikada ne prestaje. Uvijek postoji netko tko će uložiti u nogometni klub ili u pravo prijenosa ili će pak samo platiti klubu da dođe igrati na neku neobičnu lokaciju radi vlastite promocije, što se danas i događa u Saudijskoj Arabiji.

Nadalje, ogromne se novčane nagrade garantiraju klubovima koji osvajaju Ligu prvaka, najelitnije klupsko natjecanje na svijetu. Prema internetskoj stranici Statista.com (2023) pobjednik Lige prvaka osvojio je 23, 5 milijuna eura⁴. Osim toga, najuspješniji klubovi, a

⁴ U sezoni 2023./24. ukupni nagradni fond UEFA Lige prvaka iznosio je nešto više od dvije milijarde eura, a timovi su osvajali više novčanih nagrada što su više napredovali u natjecanju. Uz novac zarađen u prošlim kolima, pobjednik Lige prvaka 2024. dobio je 23,5 milijuna eura.

posebice Real Madrid i Barcelona su 2021., ali se i dan danas priča o tome, pokušali organizirati Super ligu⁵. Super liga osigurala bi veću zaradu za klubove, posebno im je to značilo nakon korona krize, te bi se uvijek najveći europski klubovi natjecali jedni protiv drugih što bi dovelo do velikoj broja zanimljivih oglada (Lider, 2021).

Što se tiče same globalizacije, ona je dakako prisutna u nogometnom svijetu. Nogomet je prva sportska disciplina koja se globalizirala jer je prvo nogometno prvenstvo održano već sad davne 1930. (Škaro; Stipetić, 2016: 71). Svjetsko prvenstvo je u jednu ruku označilo i prezentaciju igrača, to je bilo mjesto gdje se mogu pokazati čitavom svijetu u najboljem svjetlu te utjecati na svoju budućnost. *„Zahvaljujući globalizaciji, temeljnim pravilima mnogih zemalja ostvarena je mobilnost igrača i stvoreno je svjetsko tržište za najbolje“*, (Škaro; Stipetić, 2016: 71). Danas će se rijetko pronaći poznati nogometni klub koji unutar svoje momčadi nema nekog stranca. Ipak, jedan od zanimljivih primjera je španjolski klub Athletic Bilbao koji vodi politiku „Cantera“ (Miličić, 2018). Taj pojam odnosi se na pravilo gdje svaki igrač Athletica mora biti rođen u Baskiji ili je većinu svog djetinjstva proveo u ovoj pokrajini koja se proteže i kroz dijelove Francuske. Na ovaj način, sviđalo se to nekome ili ne, klub nije pao pod utjecaj novca te drži do tradicije.

Razna su mišljenja o temi globalizacije u nogometu. Foer (2006: 11) tvrdi kako je nogomet znatno duže uklopljen u globalizaciju nego bilo koja privreda diljem svijeta. Iako na stranici FIFA-e stoji kako im je u cilju modernizirati nogomet jer ga žele omogućiti ljudima u svim aspektima i na svim kontinentima, Foer (2006: 12) naglašava kako „mega brendovi“ poput Real Madrida, Manchester Uniteda, Adidasa i Nikea zapravo udaljavaju navijače od klubova kojima su uvijek bili odani te da globalizacija nije uspjela ublažiti nogometne kulture. Uz to, udaljavaju ga i cijenama proizvoda koje su svake godine sve veće i veće. Danas se teško može kupiti dres nekog nogometnog velikana, a da se ne izdvoji nekih 100 eura. Na to sve, nadovezali su se Vrcan (2003: 21) koji tvrdi da nogomet kao oblik masovne pučke kulture značajno utječe na konstrukciju i učvršćivanje društvenih identiteta, te Vurušić (2008: 164) koji je rekao da je baš nogomet velika igra zato jer pruža malima da ostvare ono što nikad ne bi mogli u svijetu politike i gospodarstva.

2. Povijest nogometa

⁵ Superliga ili Europska Superliga planirano je godišnje klupsko nogometno natjecanje na kojem bi se natjecala posebna skupina najjačih europskih klubova. Natjecanje je trebalo biti rival UEFA Ligi prvaka ili ga zamijeniti.

Autor knjige „*Enciklopedija nogometa*“, Radnedge, suvremeni oblik nogometne igre s 22 igrača pripisuje Britancima iz 19. stoljeća. Ipak, postoje dokazi da se nogomet igrao još davno prije. Clive Gifford (2006: 5) govori kako se današnji nogomet razvio iz stare Kine gdje su igru, u kojoj su nogom nabijali loptu od životinjske kože i pokušali postići pogodak kroz deset metara visoke vratnice od bambusa, nazivali „*tsu chu*“. S druge strane, Radnedge (2005: 12) navodi kako se nogomet prvi put spominje u zapisima dinastije Han prije 2000 godina, ali se igra zvala „*kenat*“.

Britanci su neku vrstu nogometa počeli igrati oko 12. stoljeća, no ta igra bila je vrlo opasna i nasilna, navodi Radnedge (2012: 12). Isti autor spominje kako se u ponekim slučajevima nije igralo loptom, već svinjskim mjehurom, a neki navode i ljudskom glavom. Zbog ovakvih brutalnosti vezanih za „*pranogomet*“, mnogi engleski kraljevi zakonom su branili igranje ovakve igre (Vrcan, 2003), a 1660. godine u Scarboroughu bi nogometaša čekala kazna mučenjem (Gifford, 2006: 5).

„*Nogomet se kao igra slična kakvoj je danas poznajemo pojavljuje u 19. stoljeću u Engleskoj kao proizvod engleske kulture koja se kolonizacijom i trgovinom širila svuda po Europi i svijetu*“ (Vrcan, 2003: 119). Popularnost nogometa unatoč represiji rasla je iako nisu postojala nikakva univerzalna pravila, a tek 1846. su H. De Winton i J.C. Thring potaknuli prvi ozbiljan pokušaj uspostavljanja zajedničkih pravila nogometa koja su kasnije nazvana Cambridgeska pravila te su se kroz povijest mijenjala i modificirala (Radnedge, 2012: 12).

Najstariji nogometni klub na svijetu je Sheffield FC koji je osnovan 1857. godine (Vrcan, 2003: 9), a 25. listopada 1863. možemo nazvati službenim početkom suvremenog nogometa jer je tada osnovan prvi nogometni savez na svijetu, engleski The Football Association, svima nama poznatiji kao FA (Gifford, 2006: 32). Sedam godina nakon, 1871., odigrano je prvo nogometno natjecanje, FA kup kojeg je osvojila ekipa Wanderersa (Radnedge, 2012: 13). Prva međunarodna utakmica odigrala se 1872. u Glasgowu između Škotske i Engleske (Škaro; Stipetić, 2016: 66). Ubrzo je u Britaniji ozakonjen profesionalizam, a popularnost sporta počela se širiti po svuda. Britanski pomorci, vojnici, trgovci i studenti su po svijetu počeli prenositi svoje sportove nogomet i kriket.

Igru čiji je put od strogo amaterske i provincijalne zabave došao do profesionalne i globalne zanimacije odlično je objasnio Vrcan (2003: 220) kroz tri faze. U *prvoj fazi*, autor govori o ranije spomenutom standardiziranju pravila igre te smještanje sporta unutar stadionskih granica, ali postavljanje razdiobe između igrača i gledatelja. *Druga faza* započinje unutar razdoblja rane

moderne i nogomet počinje biti dijelom tjelesnog odgoja te na taj način počinje biti dio engleske kulture. U toj fazi dolazi do nastanka prvih klubova, no oni su proizvod radničke klase te je odnos između igrača i gledatelja djelovao po principu lokalnog herojstva, distanca između navijača i igrača nije postojala. Nogomet *treće faze*, kakvog danas poznajemo, za glavno svojstvo sadrži novac te dobiva izuzetnu moć nad svojim konzumentima, tj, navijačima. Današnji nogomet može totalno zaokupiti navijače te oni mogu provesti sate analizirajući utakmice pa se ne moramo čuditi što Hrvatska ima „četiri milijuna izbornika“. Uz to sve, pod utjecajem globalizacije igrači ne samo da prestaju prezentirati svoju lokalnu zajednicu, već i svoju zemlju, budući da uvijek teže odlasku u veće strane klubove. Sam autor (2003: 120) nadodao je da „...su europska međuklupska natjecanja učinila više na integraciji Europe na razini svijeta, života i svakidašnjice nago sva zasjedanja, deklaracije i rezolucije Vijeća Europe i Europske unije.“

Ubrzani razvoj nogometa na svim kontinentima rezultirao je osnutkom Međunarodne organizacije nogometnih saveza (Federation Internationale de Football Association), FIFA-e, 1904. godine (Marković, 2012). FIFA je objedinila nogometne saveze Francuske, Belgije, Danske, Nizozemske, Švedske i Švicarske, dok je Engleska odbila pristupiti savezu (Škaro; Stipetić, 2016: 66). Od 1908. nogomet je postao olimpijski sport (OI London) (Marković, 2012).

Prvo Svjetsko nogometno prvenstvo održalo se u Urugvaju 1930. godine zahvaljujući prijedlogu Francuza Julesa Rimeta (Gifford, 2006: 9). Zemlja domaćin dobila je tu ulogu zbog proslave 100 godina neovisnosti od Brazila, a to je među europskim predstavnicima izazvalo nezadovoljstvo jer su smatrali da bi se prvenstvo trebalo održati u kolijevci nogometa, Europi, no zauzvrat se Urugvaj ponudio za plaćanje troškova (Buljan; Vurušić, 2023: 18). Buljan i Vurušić (2023: 18-19) opisali su svako prvenstvo do sada, a istaknut ćemo samo par zanimljivosti. Na prvom svjetskom prvenstvu sudjelovalo je samo 13 momčadi i to četiri iz Europe, prvu utakmicu odigrali su igrači Francuske i Meksika, a nazočilo joj je oko tisuću navijača te je Francuska izašla kao pobjednik. U finalnom ogledu u Montevideu susreli su se Urugvaj i Argentina, a domaćin je rezultatom od 4:2 postao prvi ikada svjetski prvak (Buljan; Vurušić, 2023: 25).



Slika 1 Reprezentacija Urugvaja, osvajači prvog svjetskog prvenstva 1930. (Aljazeera, 2022, pristupljeno 26.1.2024.)

Sljedeća dva prvenstva, 1934. u Italiji i 1938. u Francuskoj osvajaju Talijani te postaju prvi dvostruki pobjednici ovog natjecanja, a zanimljivo je da je drugo svjetsko prvenstvo bilo jedino u povijesti u kojem branitelj naslova nije sudjelovao na turniru (Gifford, 2006: 12). Nakon dominacije Italije i promicanja fašističke ideologije Benita Mussolinija, nogometni svijet obilježile su ratne godine te se prvenstvo nije održavalo.

Iduće prvenstvo održalo se nakon 12 godina, odnosno 1950. u Brazilu. Iako je rat bio završen, politika je i dalje imala negativan utjecaj na nogometna zbivanja. Poslijeratno prvenstvo u dalekom Brazilu nije odgovaralo Europljanima, zbog troškova, ali i nespremnosti (Buljan; Vurušić, 2023: 61). Iako je Brazil bio najveći favorit, novi-stari prvak Urugvaj ponovno je zasjao na nogometnom tronu (Gifford, 2006: 13). Svjetsko prvenstvo 1954. održano u Švicarskoj odradilo se na visokoj organizacijskoj razini; bilo je prekretnica nakon koje se osjetio ekonomski i društveni uzlet kontinenta, a SR Njemačka, nakon par godina izbivanja sa sportskih manifestacija, iznenađujuće je osvojila prvo mjesto (Buljan; Vurušić, 2023: 85-86).

Iste godine, u Europi je došlo do osnivanja krovne nogometne organizacije UEFA-e, koja je 1955. organizirala klupski Kup prvaka, danas poznatiji pod imenom Liga prvaka (Radnedge, 2012: 23). Prvi naslov Kupa prvaka osvojio je Real Madrid pobijedivši beogradski Partizan i na taj način najavio svoju dominaciju u svijetu nogometa koja traje dan danas (UEFA.com)⁶.

⁶ Real Madrid trenutno ima 15 osvojenih titula Kupa Kupova odnosno Lige prvaka. (<https://www.uefa.com/uefachampionsleague/history/>)



Slika 2 Real Madrid- osvajač prvog Kupa prvaka u sezoni 1955./1956. (Pinterest, pristupljeno 26.1.2024.)

Svjetsko prvenstvo 1958. godine u Švedskoj označilo je početak dominacije Brazila koji je u finalnoj utakmici bio bolji od domaćina i okrunio se prvi put za prvaka svijeta (Buljan; Vurušić: 2024: 107). Glavno ime bio je sedamnaestogodišnji „Pele“ s dva postignuta pogotka (Kramer, Klemenčić, 2004: 407-408). Od nadolazeća tri svjetska prvenstva, Brazil je osvojio čak dva. (Gifford, 2006: 14). Prvenstvo 1966. u Engleskoj, prvi put u povijesti otvorila je žena, engleska kraljica Elizabeta II. Titulu prvaka zaslužio je osvojila Engleska, a zvijezda prvenstva bez dvojbe bio je Robert Bobby Charlton koji je kasnije zbog korektnog ponašanja i sportskog pristupa zaslužio naslov „Sir“ (Buljan; Vurušić, 2023: 156).



Slika 3. Generacija Brazila koja je osvojila tri naslova svjetskih prvaka (Sport History Weekly, 2021, pristupljeno 26.1.2024.)

Dok je Real Madrid uz vodstvo Di Stefana i Puškaša harao Europom i osvojio pet uzastopnih titula, još uvijek smo čekali kontinentalno natjecanje kojeg su Južna Amerika, Srednja Amerika i Afrika već odavno imale. Europsko prvenstvo osnovano je na inicijativu Francuza Henrija Delaunaya tek 1960. godine (Gifford, 2006: 46). Domaćin prvog prvenstva bila je Francuska,

a prvi osvajač bio je SSSR koji je uz pomoć legendarnog golmana Lava Jašina pobijedio Jugoslaviju u finalu rezultatom 2:1 (UEFA.com).

Druga polovica sedamdesetih godina prošlog stoljeća obilježena je velikim porastom komercijalizacije. Prvi sponzorski ugovor u Engleskoj potpisao je Kettering Town 1976. s tvrtkom Kettering tyers čiji su logo odlučili nositi na dresovima (Sterling, 2017). Ipak, FA je reagirao na to određivši im kaznu od £1000 te je zabrana sponzoriranja trajala do 1977. kada su ostali klubovi počeli tražiti financijsku potporu (Sterling, 2017). S velikim ulogom u nogomet ušli su *Coca-cola*⁷, koja je službeni sponzor FIFA-e i svjetskog prvenstva od 1978. godine te *Adidas*⁸ koji je već preko 70 godina najpoznatiji dobavljač robe za najveća nogometna događanja. (FIFA.com). Na svjetskoj sceni glavnu ulogu preuzimaju Nijemci, koji su bili prvaci Europe 1972. i prvaci svijeta 1974., a svoj prvi Mundijal Argentina je osvojila 1978. godine.

Osamdesete godine prošlog stoljeća Radnedge (2012: 30) naziva „desetljećem tragedija“ zbog huliganizma. Huliganizam je u spoju s neprikladnim stadionima i lošim uvjetima bio uzrok mnogih tragedija na utakmicama diljem svijeta (Foer, 2006: 20). Zasiurno najpoznatija tragedija u povijesti nogometa dogodila se u finalu Kupa prvaka 1985., u kojem su se susreli Liverpool i Juventus, u Bruxellesu, na stadionu Heysel po čemu je i dobila naziv „*Heyselska tragedija*“ (Radnedge, 2012: 28). Navijačke skupine nisu bile dovoljno razdvojene, dijelila ih je samo ograda te je u atmosferi sportskog rivalstva uz dosadu i čekanje počelo i međusobno provociranje, a zatim i tučnjava (Bodin; Robène i Héas, 2007). Rezultat divljaštva bio je 39 poginulih navijača Juventusa, a zbog samog incidenta UEFA je na pet godina izbacila sve engleske klubove iz europskih natjecanja (Radnedge, 2012: 28). Tada je na scenu stupila premijerka Velike Britanije, Margaret Thatcher, koja je objavila otvoreni rat huliganizmu te drastično poboljšala uvjete i stadionsku infrastrukturu uvodeći isključivo sjedeća mjesta i nadzorne kamere (Foer, 2006: 92). U to vrijeme svijetom je dominirao Diego Maradona koji je s Argentinom osvojio Svjetsko prvenstvo u Meksiku 1986., a godinu nakon duplu krunu s Napolijem, klubom iz Italije (Medo, 2020).

Apsolutna komercijalizacija nogometa stupa na scenu kada se osnovala engleska Premier liga i preinakom Kupa prvaka u Ligu prvaka 1992. Počela je velika borba za televizijska prava, okupljali su se multinacionalni pokrovitelji i sponzori te se financijska slika UEFA-e sasvim

⁷ Coca-cola je jedna od najdužih FIFA-inih partnera (<https://www.fifa.com/about-fifa/commercial/partners/coca-cola>)

⁸ Adidas je jedan od najvećih dobavljača sportske opreme na svijetu i FIFA-in dugogodišnji sponzor (<https://www.fifa.com/about-fifa/commercial/partners/adidas>)

promijenila (Radnedge, 2005: 32). Prvi ugovor Sky TV-a za prava na emitiranje utakmica iz Premier lige započeo je 1992., trajao je pet godina, a ugovor je predviđao prijenos 60 utakmica uz cijenu od 191 milijuna funti (Sterling, 2017). Vrcan (2003: 119) govori kako se nogomet danas razvio u atrakciju ili manifestaciju koja nam se pruža na tržištu kao zabava ili relaksacija u slobodno vrijeme. Također, navodi da je nogomet praćen ogromnom medijskom pažnjom i pumpom, uz strogo ekonomsko poslovanje, utrkom za profitom i visoke stope podjele rada među zaposlenicima. U Engleskoj je recimo poznato da se stadioni klubova nazivaju kao gradske četvrti, no i to se jednoga dana moralo promijeniti. Naime, 2004. Arsenal je sklopio ugovor s Emirates Airlinesom koji je platio 100 milijuna funti za prava na ime stadiona te osam godina za njihovu opremu (Sterling, 2017). To je bila ponuda koja se nije mogla odbiti, iako se tada vidjelo da je novac unakazio vrijednosti i tradiciju u kolijevci nogometa. Još jedan primjer možemo uzeti od Barcelone. Naime, klub je nakon korona virusa bio u teškoj krizi te je ispred imena stadiona „Camp Nou“ dodano ime glazbenog brenda Spotify.

Nogomet se proširio van granica Europe te je počeo zadirati na neka „nenogometna mjesta“. Svjetsko prvenstvo 1994. godine održano je u Sjedinjenim američkim državama, a danas je američki MLS jako poznat, a jedan od razloga je dovođenje Lionela Messija u Inter Miami, koji je jedan od najvećih nogometaša u povijesti. S druge strane, imamo primjer Saudijske Arabije koja u posljednjih dvije godine privlači poznate nogometaše, uglavnom one starije, u nacionalnu ligu s ogromnim ciframa kako bi i sami postali konkurent europskim ligama petice. Najbolji primjer za to jest Cristiano Ronaldo, uz Messija, najveća nogometna zvijezda današnjice, koji je došao u redove Al Nassara kako bi Saudijsku Arabiju, rijetko kome poznatu i praćenu, stavio na nogometnu kartu svijeta. Uz ovo sve, možemo nadodati da je upravo arapska zemlja Katar bila domaćin posljednjeg svjetskog prvenstva koje je postavilo nove rekorde gledanosti i zarade.

Osvrnemo li se na rekorde, možemo reći da Brazil ima najuspješniju reprezentaciju svih vremena koja je osvojila pet naslova svjetskih prvaka i osam naslova prvaka Južne Amerike. Iz klupskog pogleda, Real Madrid nosi trenutnu titulu najboljeg s osvojenih 14 Kupova prvaka/Lige prvaka te je 35 puta bio prvak Španjolske.

Kada pričamo o novčanim iznosima, najveći transfer u povijesti nogometa dogodio se na ljeto 2017. godine. Bio je to prelazak Neymara iz Barcelone u francusku prijestolnicu, odnosno PSG koji je za dolazak Brazilca morao izdvojiti nevjerojatnih 222 milijuna eura (SN, 2023). Trenutno najplaćeniji nogometaš na svijetu je Cristiano Ronaldo koji se udomaćio u arapski

svijet te gotovo da uživa status kralja, a za igranje nogometa (bez ikakvih sponzora) u „nepoznatoj sredini“ plaćen je 200 milijuna eura godišnje (ForbesHr, 2023). Izdvojit ćemo još jedan bogati rekord, a to je najskuplja nogometna momčad trenutno na svijetu. Tu titulu drži engleski gigant Manchester City koji prema *Transfermarktu* vrijedi 1,27 milijardi eura.

2.1. Povijest nogometa u Hrvatskoj

2.1.1. Od početaka do samostalnosti

Hrvatska definitivno ima veliku nogometnu tradiciju stoga je možemo svrstati u redove najvećih. Marković u svom radu „*O počecima hrvatskog nogometa*“ (2012) govori kako su Hrvate s nogometom upoznali engleski mornari i trgovinski radnici u sedamdesetim godinama 19. stoljeća, a prva odigrana utakmica u kojoj su sudjelovali Hrvati bila je u Županji 1880. godine. Ipak, ocem hrvatskog nogometa smatra se dr. Franjo Bučar koji je 1893. Zagrepčane upoznao s novom igrom, a prvo izdanje „*Pravila nogometa*“ tiskano je 1896. u Zagrebu (Gifford, 2006: 56). Društvo „*Hrvatski sokol*“ odlučio je svoje članove upoznati s novom igrom te su studenti bili ti koji su aktivno počeli igrati nogomet, a jedan među njima koji je studirao slavistiku bio je Slavko Rutzner Radmilović, inače student koji je za engleski naziv „football“ smislio hrvatsku riječ „nogomet“ s jeseni 1893.

Prvi hrvatski nogometni klub zvao se Prvi nogometni i športski klub Zagreb (PNIŠK), a osnovan je 1903., baš kao i drugi klub, Hrvatski akademski športski klub (HAŠK) (Marković, 2012). Najstarija dva kluba zaslužna su za odigravanje prve službene utakmice koja je 1906. završila 1:1 (Gifford, 2006: 56). Uz to, prva, međunarodna utakmica odigrana je 1907. u kojoj su izmiješane momčadi PNIŠK-a i HAŠK-a izgubile od Slavije iz Praga rezultatom od 15:0.

Nogometni savez osnovan je 1919. godine u Zagrebu, no kao jugoslavenski, a 1930. sjedište je premješteno u Beograd (Marković, 2012). Trideset godina nakon, osnovao se Hrvatski nogometni savez (Marković, 2012). Prvu povijesnu međunarodnu utakmicu nogometna reprezentacija Hrvatske, tada Banovina Hrvatska, odigrala je 2. travnja 1940. u Zagrebu na stadionu Prvog hrvatskog športskog kluba Građanski (Cvijanović, 2008: 117). Ugostili smo reprezentaciju Švicarske, odnijeli visoku pobjedu od 4:0, a prvi pogodak ikad zapsan postigao je Florijan Matekalo (Cvijanović, 2008: 117). U prvoj utakmici hrvatska reprezentacija još uvijek nije bila priznata od strane FIFA-e, no to se promijenilo godinu dana kasnije nakon što

je uspostavljena Nezavisna Država Hrvatska (NDH) (Cvijanović, 2008: 118). U vrijeme NDH-a hrvatska nogometna reprezentacija prvu je utakmicu odigrala protiv Njemačke 15. lipnja 1941. u Beču, koji je tada pripadao Njemačkoj, a rezultat je bio 5:1 za domaćine (Cvijanović, 2008: 118). U Titovoj Jugoslaviji, reprezentacija Hrvatske odigrala je samo jednu međunarodnu utakmicu, 1956, a ugostila je Indoneziju koja je poražena 5:2 (Cvijanović, 2008: 119).



Slika 4. Hrvatska nogometna reprezentacija 2. travnja 1940. na utakmici protiv Švicarske (Sport.net, 2020, pristupljeno 29.1.2024.)

2.1.2. Od Hrvatske protiv SAD-a do sada

Datum 17. listopada 1990. ostat će zapamćen kao onaj kada je samostalna Hrvatska odigrala prvu službenu utakmicu u sklopu SFRJ (Cvijanović, 2008: 121). Premijera naše nacionalne selekcije je na zagrebačkom Maksimiru ugostila reprezentaciju SAD-a koju je pobijedila 2:1, a pogotke za Hrvatsku postigli su Asanović i Cvjetković (Trumbić, 2012: 8). Također, toga dana svijet je prvi put mogao vidjeti crveno-bijele kvadratiće koje dan danas pružaju osjećaj zajedništva i pripadnosti domovini (Trumbić, 2012: 5).

Iako se radilo o prijateljskoj utakmici, ona protiv Španjolske 1994. također je imala veliki značaj. Pobjeda nad moćnim španjolskim imenima od 2:0 odjeknula je Europom te dala dodatnu snagu za nadolazeće kvalifikacije za Euro 1996. (Trumbić, 2012: 11). Pogotke su postigli Prosinečki i Šuker, a to je ujedno bila i debitantska utakmica Miroslava Blaževića na klupi Hrvatske.

Zbog Domovinskog rata Hrvatska je morala propustiti kvalifikacije za Svjetsko prvenstvo 1994. pa je naša prva kvalifikacijska utakmica bila za nadolazeći Euro u Engleskoj 1996. Prvi

susret na putu prema Engleskoj bio je protiv Estonije u Tallinnu (Cvijanović, 2008: 121). Glavni igrač Davor Šuker je svoju premijeru na europskoj sceni okrunio s dva pogotka i osigurao reprezentaciji prvu pobjedu (Trumbić, 2012: 17). Hrvatska se kvalificirala na prvenstvo kao prva u grupi dok je ispod sebe ostavila Italiju, Ukrajinu, Litvu i Sloveniju (Jurišić, 2021).

Europsko prvenstvo u Engleskoj 1996. bilo je prvo veliko natjecanje za Hrvatsku. Legendarni Ćiro je sa „svojim sinovima“ u prve dvije utakmice senzacionalno pobijedio reprezentaciju Turske s 1:0 te reprezentaciju Danske, koja je na to natjecanje stigla kao aktualni europski prvak, s visokih 3:0 (Trumbić, 2012: 25). Usprkos porazu od Portugala, prošli smo u iduću fazu gdje nas je čekao dvoboj s Nijemcima. Unatoč dobroj igri, reprezentacija je upisala poraz od budućih europskih prvaka i završila svoj put na natjecanju (Trumbić, 2012: 30).

Prvo Svjetsko prvenstvo u povijesti, 1998. u Francuskoj, donijelo je skupinu s Jamajkom, Japanom i Argentinom. Prvi pogodak na svjetskoj sceni postigao je Mario Stanić, a pobjede protiv Jamajke i Japana te „mali“ poraz od Argentine osigurali su nam prolazak u osminu finala (Trumbić, 2012). Iduća koja je pala bila je Rumunjska, a nakon nje, u četvrtfinalu, dogodila se jedna od najvećih utakmica u povijesti, ona protiv Njemačke u kojoj smo slavili s velikih 3:0. Polufinale s Francuskom bio je težak udaraca za sve zbog upisanog poraza, no utakmicu za treće mjesto završili smo u pozitivnom ishodu, okrunili se broncom te ispisali povijest jedne male države.

Kvalifikacije za EURO 2000. u Belgiji i Nizozemskoj Hrvatska nažalost nije prošla, a na prvenstvima 2002. (SP), 2004. (EP) i 2006. (SP) zapeli smo u grupnoj fazi. Kažu da su kvalifikacije za EURO 2008. bile najbolje ikada jer smo upisali dvije pobjede protiv velike Engleske (Trumbić, 2012: 104). Unatoč dobroj igri u skupini, dočekala nas je Turska u četvrtfinalu kada su Hrvati ispali nakon izvođenja jedanaesteraca (Trumbić, 2012: 114).

Nakon propuštanja Svjetskog prvenstva u Južnoj Africi 2010., Hrvatska na velikim natjecanjima nije briljirala sve do slavne 2018. godine. Točno 30 godina nakon, Hrvati su se svijetu ponovno predstavili kao nogometna sila. Oko vrata je zasjala srebrna medalja po prvi put, a Luka Modrić okrunjen je za igrača prvenstva. Četiri godine nakon, hrvatska reprezentacija bila je jedan od favorita. Svjetsko prvenstvo u Katru bilo je najgledanije do sada (Fifa.com). Iako Hrvatska nije došla do finala, prvenstvo je završila s pobjedom i tako dodala još jednu broncu u svoj kabinet.



Slika 5. Hrvatska nogometna reprezentacija slavi osvajanje drugog mjesta na Svjetskom prvenstvu u Rusiji 2018. (SN, 2018, pristupljeno 7.2.2024)

3. TEORIJSKO ODREĐENJE POJMOVA

3.1. Imidž i identitet

Skoko u svojoj knjizi (2004: 23) „*Hrvatska: Identitet, image i promocija*“ opisuje pojam „image“ kao nešto što obično podrazumijeva sliku, osjećaj ili komunikaciju koja se stvara u čovjekovoj svijesti prilikom viđenja ili spomena nekog pojma tj. radi se o dojmu ili predodžbi koju javnost već ima o tom subjektu.

Kada se maknemo od doslovnog prijevoda, može se reći da je imidž „*dugoročna percepcija marke od strane klijenta koja je nastala tumačenjem i preradom podražaja iz okoline koji su vezani za marku ili se odnose na marku na neki način*“ (Vranešević, 2007: 58). Na to se može vezati i definicija „*image-a*“ koja se nalazi u „*Rječniku marketinga*“, a to je „*emocionalna predodžba ili slika o određenom marketinškom objektu: proizvodu, tvrtki, osobi, naciji i sl., odnosno image je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda koji o izvjesnom objektu ima subjekt*“ (Skoko, 2004: 24). Ivan Šiber u svojoj knjizi „*Politički marketing*“ (2004) smatra da postoje dvije strane imidža, negativna i pozitivna. Pozitivan imidž je rezultat mukotrpnog i dugotrajnog rada na vlastitom usavršavanju, a negativan imidž se s druge strane stvara u kratkom periodu, kao posljedica nekog događaja koji izazivaju strah i nesigurnost (Šiber, 2003: 136).

Ključna razlika između imidža i identiteta je da je imidž ono kako nas drugi vide, a identitet ono što jesmo. Identitet je upravo onaj dio na koji imamo utjecaj, onaj dio kojeg gradimo i stvaramo, dok s druge strane imidž je potpuni dojam publike, promatrača o onome što mi stvaramo (identitet) te na njega nemamo utjecaj.

Identitet per se Skoko (2004) označava kao biti različit od drugih, no ipak je to samo polazište brojnih definicija. Isti autor ističe definiciju imidža Manuela Castellisa koja kaže da se pod identitetom podrazumijeva „*proces stvaranja misli na temelju kulturnog atributa ili srodnog niza kulturalnih atributa kojima je dana prednost u odnosu prema drugim izvorima smisla*“. Na to se može povezati koncept identiteta Lijovića (2012) koji govori da on služi isto tako da se premoste neki limiti pozicioniranja te promatra i kontrolira značenje izričaja marke odnosno jedinstvenost i trajnost same marke. Također, koncept marke proizvoda nužan je jer marka mora biti dugoročna te ujedno treba slati realističnu poruku o sebi (Lijović, 2012).

Božo Skoko (2021: 46) ističe Anholtov „Šesterokut konkurentnog identiteta“ kojeg čine „*pojmovi, odnosno područja ili prirodni kanali nacionalnog ponašanja ili komunikacije: turizam, brendovi, politika, ulaganja, kultura i ljudi*“. Kada vlada neke države uspije koordinirati radnje, ulaganja, politike i komunikaciju svih šest točki tada može provesti jasnu i pozitivnu ideju i ima dobru priliku za izgradnju i održavanje konkurentnog nacionalnog identiteta (Anholt, 2007: 24 cit. prema Skoko, 2021: 46).

3.2. Meka moć

Poznato je kako države kao međunarodni akteri globalne i političke scene svoje ciljeve mogu postići na tri načina, a to su prisila i prijetnja, plaćanje i uvjeravanje (Skoko, 2021: 57). Dok se prva dva načina vežu za tradicionalne odrednice te na političkoj, vojnoj i ekonomskoj sili, odnosno „*tvrdog moći*“, kao protuteža tome javlja se moć kojom se ciljevi postižu stjecanjem naklonosti, sposobnošću uvjeravanja i privlačenja, a takva moć naziva se meka moć (Skoko, 2021: 57).

Termin „meka moć“ prvi put je upotrijebio Joseph S. Nye 1990., a definira ju kao „*sposobnost uvjeravanja drugih da žele ono što vi želite...Država može postići rezultate koje želi u svjetskoj politici zato što je druge države žele slijediti, diviti se njezinim vrijednostima, oponašati njezin primjer, težiti njezinoj razini napretka i otvorenosti*“ (Nye, 2008: 8 cit. prema Skoko, 2021: 57).

Relativno je malo država koje se u svijetu mogu natjecati na temelju „*tvrdog moći*“, a isto tako je teško pronaći državu koja nije bogata barem u nekom obliku nematerijalne imovine kao što je kultura, zemljopis, ljudski i intelektualni kapital, ali nažalost nema dovoljno uvjeta, sposobnosti i sreće da ih pretvori u ekonomsko bogatstvo (Skoko; Kovačić, 2009). Upravo takve države imaju priliku natjecati se s bogatima na globalnoj sceni. Koncept tvrdog moći temeljen na ekonomskoj, vojnoj i političkoj sili gubi primat, pa se otvara prostor za brendove koji se natječu na kulturnoj izvrsnosti, ljudskom kapitalu, intelektualnoj imovini i slično (Skoko; Kovačić, 2009).

Odličan primjer države koja se vodi mekom moći je Švedska, a objasnio ga je Božo Skoko na svom predavanju „*Brendiranje Hrvatske kroz ljude: važnost, inovativnost i kreativnost*“ 2021. kako bi dočarao potencijal Hrvatske te poseban naglasak stavio na znanstvenike i inovatore (Sprečić, 2021). Prema Forbesu, razlog zašto je Švedska najuglednija zemlja na svijetu je

upravo zato što su ljudi diljem svijeta izrazili najveću spremnost na život i rad tamo, ali i imaju najviše poštovanja prema njoj. Švedska je percipirana kao zemlja visokog standarda, dobrog života i visokih socijalnih i radnih prava, kvalitetne proizvodnje i industrije, prijateljski nastrojenih ljudi te zemlja kojom se dobro upravlja i ono posebno važno zemlja inovativnih ljudi. Uz to, Švedska je 2007. godine u istraživanja i razvoj uložila 3,8 % BDP-a čime je došla među pet najinovativnijih zemalja svijeta (Sprečić, 2021).

3.3. Brend i brendiranje

Iako je dio suvremenog rječnika, pojam brendiranja u obliku označavanja proizvoda i usluga kako bi se ukazalo na njihovu posebnost, ali i kako bi se zajamčila kvaliteta, pojavio se vrlo rano u povijesti (Skoko, 2021: 416). Američka marketinška udruga definira brend kao „*ime, termin, znak, simbol ili dizajn, ili kombinaciju ovih s namjerom da se identificira proizvod ili usluga za jednog ili grupu prodavača i da ih razlikuje od konkurencije*“ (Skoko, 2009: 127).

Prema Vraneševiću, „*pod markom se podrazumijeva naziv, simbol i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima*“ (2007: 10). Uz to, brendovi imaju snažnu ulogu u naglašavanju značajki proizvoda, ali i u smanjenju rizika kada se proizvod procjenjuje (Vranešević, 2007: 12).

Skoko (2009:128) tvrdi da pojmovi „brend“ i „branding“ imaju sljedeće elemente: jačanje prepoznatljivosti identiteta i poboljšanje imidža, gradnja budućeg identiteta, davanje obećanja i sposobnost da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem brenda, davanje duše nekom subjektu, njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodatne vrijednosti putem kreiranja emocionalnih i funkcionalnih atributa brenda, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju.

Odličnu metaforu za brend iznio je Skoko (2021:418) kada je usporedio brend kao svjetionik u moru ponuda. Naime, autor tvrdi da užurbani kupac ima sve manje vremena za analiziranje onoga što kupuje, a ponuda se svakodnevno povećava pa zato uvijek teži nečemu poznatom odnosno sigurnom te mu upravo brend smanjuje rizik od razočarenja. Također, ljudi će uvijek radije ići na sigurno nego prema nepoznatom proizvodu. Posebno to možemo reći kada smo u stranoj zemlji i kupujemo neke namirnice. Čovjeku će za oko uvijek prije upasti neki proizvod koji ima kod kuće te zna da valja.

3.4. Sportski marketing

Marketing kao termin nema adekvatan prijevod u hrvatskom jeziku, no može se tumačiti kao djelovanje na tržištu ili tržišno poslovanje, ali i kao poseban način aktivnog, misaonog i operativnog pristupa, kreacije i realizacije poslovne aktivnosti, gospodarskih i negospodarskih organizacija. (Novak, 2006: 215).

Ivan Novak u svojoj knjizi „*Sportski marketing i industrija sporta*“ (2006) govori kako je marketing jedan i nedjeljiv, a njegova upotreba može varirati te je tako sportski marketing posebno područje gdje se taj pojam primjenjuje na sportske i fitness usluge.

Prema autorima knjige „*Sport & Fitness Management*“ sportski marketing definiran je kao „*proces postignuća ciljeva organizacije pomoću koordiniranog seta aktivnosti i namicanja programa, proizvoda i usluga koji zadovoljavaju potrošačeve potrebe*“ (Parks; Zanger, 1990 cit. prema Novak, 2006).

Također, Novak (2006: 223-224) ističe da sportski marketing zadovoljava i osnovne kriterije koncepcije marketinga, a to su poslovna koncepcija (počiva na koncepciji potražnje za sportskim proizvodima i uslugama), poslovna funkcija (pristup u funkciji postavljenog cilja, identifikaciju i anticipaciju potražnje), ekonomski proces (povezivanje proizvodnje sportskih proizvoda i usluga s njihovom potražnjom i konzumiranjem) i znanstvena disciplina (izučavanje postupaka i aktivnosti koje omogućuju najveći stupanj efikasnosti primjene marketinga).

3.5. Sportska diplomacija

Sportska diplomacija dio je međunarodnih odnosa, a najčešće se definira kao „*uporaba sportskih događanja kako bi se postigli određeni ciljevi vanjske politike države te se koristi kako bi se dopunili ili poboljšali diplomatski odnosi, odnosno naglasila diplomatska poruka*“ (Tomić, 2022). Ona je također oblik meke moći koja u današnjem svijetu globalizacije postaje dominantan oblik postizanja ciljeva vanjske politike, ali i za promociju neke države (Tomić, 2022).

Internetska stranica „*The international platform on sport and development*“ navodi kako sportska diplomacija predstavlja službene i neslužbene aktivnosti država, vlada i posebnih vanjskopoličkih agencija, usmjerene na provedbu vanjsko političkih ciljeva države

organiziranjem, provođenjem i sudjelovanjem na međunarodnim sportskim priredbama. Također, citiraju američkog istraživača S. Murraya koji navodi da ovaj tip diplomacije provode predstavnici sportskih institucija u ime i uz suglasnost države odnosno razni sportaši, sportski djelatnici koji stvaraju pozitivan imidž zemlje.

Kao dio sportske diplomacije moramo uzeti i organizaciju velikih sportskih događaja u kojima su vlasti pojedinih država prepoznale političku i gospodarsku moć, ali i alat koji im pomaže u jačanju imidža u svijetu te dodatnu zaradu (Skoko, 2021: 456). Ti sportski događaji privlače veliki broj posjetitelja i veliku globalnu medijsku pozornost, a i redovno su dio najgledanijih televizijskih prijenosa (Skoko, 2021: 456).

Političari često znaju imati „opuštenije“ sastanke na nekim nogometnim utakmicama. Osim što tim potezom pokazuju podršku svog tima, te prilike mogu iskoristiti za neke poslovne prilike ili jednostavno međusobno povezivanje uz lagodniju atmosferu.

4. Promocija države kroz sport

Države koje nisu ekonomski, politički ili vojno moćne, odnosno nemaju razvijenu tvrdnu moć, često se kao protuteža okreću ciljevima koji se mogu steći kroz kulturni, duhovni ili intelektualni utjecaj, tj. meku moć. (Skoko, 2009: 30). Također, Skoko naglašava da je od svih opcija meke moći, upravo sport najpozitivniji i najčišći oblik promocije.

Koliku snagu u sebi ima sport, najbolji primjer ćemo dobiti ako se osvrnemo u povijest te pogledamo uspjehe hrvatskog sporta. Istaknut ću samo neke: srebro na OI u Barceloni 1992., mnogobrojne medalje rukometaša i vaterpolista, tenisko osvajanje Roland Garrosa Ive Majoli 1997. te Wimbledon Gorana Ivaniševića 2001., uspjesi sestre i brata Kostelić te nogometaša koji su donijeli tri medalje sa svjetskih prvenstava, ali i mnogi drugi. Upravo zbog ovoga, nije ni čudno što je Hrvatska u sportu pronašla svoju moć te da nas zovu sportska nacija.

Novak (2006: 366) navodi da se sve više uočavaju općedruštvene i gospodarske prednosti korištenja sporta u bilo kakvom obliku kao što je rekreacija, aktivno sudjelovanje ili pak ono pasivno kao navijač. Uz to navodi da zbog procesa globalizacije nije iznenađujuće kako je neka zemlja vrlo poznata baš zbog sporta. Skoko (2004) tvrdi da su mnogi Hrvatsku prepoznali preko hrvatskih sportaša preko kojih je doživjela planetarnu popularnost, a ono što sport čini posebnim je da su šanse za uspjeh svima jednake pa tako male države dolaze do izražaja.

Osim samih sportaša i sportskih uspjeha, Skoko (2010: 101) navodi i obične ljude koji mogu imati veliku ulogu u promociji države. Sport je usko povezan s ponosom i isticanjem nacionalne povezanosti što je najlakše primijetiti kod navijača koji su uvijek u bojama nacionalne selekcije ili kluba kojeg podržavaju. Vrcan (2003: 255) govori kako ništa čvršće i neupitnije ne povezuje ljude različitih profila od nogometa koji uz to sve stvara zajedništvo. Upravo je Svjetsko prvenstvo u nogometu, kao najpoznatije natjecanje najpopularnijeg sporta na svijetu, prilika za geo-političko protezanje nacionalnih simbola i boja u državi koja živi za taj sport (Biti, 2020: 40). Samo navijanje na stadionima, a i izvan njega nevezano za rezultat, izraz su ponosa i zajedništva, a odličan primjer za to je doček Vatrenih u Zagrebu nakon srebra u Rusiji 2018. godine. Bez obzira na poraz u finalu, oko 500 tisuća ljudi okupilo se u Zagrebu dočekati „nacionalne heroje“ koji su na mjesec dana udružili cijelu zemlju, a sam događaj medijski je odjeknuo svijetom (Biti, 2020: 35).

Sport može biti važan kada je u pitanju i diplomacija. Često se sportski susreti ili manifestacije koriste kao mjesta raznih političkih susreta kao što su oni između predsjedništva ili predstavnika

vlade (Novak: 2006: 426). Očito sport igra i važnu ulogu u vanjskoj politici neke zemlje jer omogućuje ležerniju atmosferu i neformalno zbližavanje visokih dužnosnika (Novak, 2006: 426). Za primjer ovog tipa možemo izdvojiti onaj vezan za našu bivšu predsjednicu Kolindu Grabar Kitarović te za njezino praćenje Svjetskog prvenstva u Rusiji koje će svi pamtiti. Naime, ostatak će zapamćena kao najprisnija, najstrastvenija i najvatrenija navijačica državnih dužnosnika, kako su strani mediji naveli, a cijelo prvenstvo provela je družeći se s drugim političkim stranama kao što su francuski predsjednik Macron i ruski predsjednik Putin.



Slika 6. Emmanuel Macron, predsjednik FIFA-e Gianni Infantino, Vladimir Putin i Kolinda Grabar Kitarović na finalu Svjetskog Prvenstva u Rusiji 2018. godine (Večernji.hr, 2023, pristupljeno: 5.2.2024.)

4.1. Sportaši kao promotori

Trend sportaša kao promotora popularan je već duže vrijeme. Velike kompanije poput Nike-a, Adidasa ili Reebok-a svoje načine promocije, ali i povećanu prodaju vide u imidžu vrhunskih sportaša (Novak, 2006: 44). Osim kompanija, svoju veliku priliku u promociji putem sportaša vide i države. Kada je u pitanju Hrvatska i doprinos sportaša u promotivnim svrhama, Novak (2006: 43) ističe adute poput Gorana Ivaniševića, Dražena Petrovića, Davora Šukera te mnoge druge koji su ponašanjem i djelovanjem utjecali na imidž Hrvatske. Od stranih klubova, Davor Šuker igrao je za Sevillu, Real Madrid i Arsenal; Zvonimir Boban za Milano; Robert Prosinečki za Real Madrid, Barcelonu i Sevillu. Danas, Luka Modrić igra za najuspješniji nogometni klub na svijetu Real Madrid, a recimo Mateo Kovačić i Joško Gvardiol za Manchester City.

Od današnjih primjera možemo izdvojiti posebno Luku Modrića za kojeg se zna u svakom kutu svijeta te koji promovira Hrvatsku na razne načine: od turizma do domaćih proizvoda. Damir

Škaro je govorio kako usporedbom pretraživanja hrvatskih sportaša i znanstvenika, političara ili umjetnika jednostavno možemo vidjeti koliki marketinški potencijal imamo u hrvatskom sportu i sportašima kao predstavnicima proizvoda s obilježjem „*Made in Croatia*“ (Škaro, 2001: 203 cit. prema Skoko, 2004: 287).

4.2. Negativna strana promocije kroz sport

Iako navijači posvuda prate svoje klubove i nacionalne selekcije, ponekad su upravo oni problem koji ruši imidž države. Nasilničko ponašanje navijača na stadionima ili izvan njega u mnogim je zemljama Europe česta pojava koja dakako izaziva veliku zabrinutost javnosti, a nerijetko je povezano s politikom (Lalić, 2018:64).

Nerijetko se u Europi može svjedočiti navijačkim tučnjavama i izgređima koji se na kraju vežu za klub ili državu koju ta navijačka skupina predstavlja. U Hrvatskoj su naravno svima poznate navijačke skupine Bad Blue Boys i Torcida koje pored međusobnih sukoba često imaju vlastite navijačke predstave koje su prisutne i izvan granica države. Za prvi primjer možemo izdvojiti onaj stariji iz 2003. kada su navijači Rome i Hajduka izazvali nered u Rimu prije utakmice (Index.hr, 2003). S druge strane, imamo noviji primjer sukoba Bad Blue Boysa koji su u ljeto 2023. otišli na gostovanje protiv grčkog AEK-a u Atenu unatoč zabrani UEFA-e radi utakmice velikog rizika (Zagreb.info, 2023). Pored masovne tučnjave, najveći problem izazvala je smrt jednog od člana navijačke skupine AEK-a.

Kako navodi Bodin sa svojim suradnicima (2007: 9) sva ta događanja se ne mogu u potpunosti izbjeći jer je sport puno više od same igre što uključuje probleme, ciljeve, želje i uspjeh pa na taj način vuče i navijačka ponašanja. Međutim, Lalić je u svom tekstu (2010: 32), osvrnuvši se na riječi Petaka, rekao kada bi se nogometni huliganizam suzbio „uravnoteženim i racionalnim javnim upravljanjem u kojemu bi surađivali različiti akteri – od državne vlasti preko nevladinih organizacija do navijača i njihovih skupina – a ne dominantno javnim politikama tipa "zapovijedaj i nadziri" koje planira i provodi državna vlast“

4.3. Sportski turizam

Sport je svojim razvojem i dominantnom ulogom u socio-ekonomskom životu društva izgradio status čimbenika koji visoko utječe na turizam (Nova, 2006: 53.) Turizam i sport definitivno su dvije popularne, globalne i društvene aktivnosti koje se razvijaju iz dana u dan, a obje su postale i dio naše globalne kulture (Petrović, 2017). Sportske aktivnosti sve su više dio gospodarstva pa se one mogu koristiti u rehabilitacijskom procesu, u slobodno vrijeme gdje ih ljudi koriste kao aktivni sudionici (sportska natjecanja i rekreacija), ali i one aktivnosti gdje su ljudi kao pasivni promatrači (publika) (Novak, 2006: 366). Pod tim se smatra da neki turisti teže odlasku u toplice jer im je potreban rehabilitacijski proces, drugi traže planine i niske temperature kako bi se okušali u skijanju i planinarenju, a treći jednostavno vole prisustvovati na sportskim događajima na kojima će poduprijeti vlastiti klub ili reprezentaciju ili pak vole biti dio navijačke subkulture.

Prema istraživanju *North American convention of tourism bureaus* smatra se da sport ostvaruje 25 % svih turističkih prihoda, dok je drugom istraživanju izračunato da izravan doprinos sportskih aktivnosti u turizmu čini 32 % (Bartoluci i sur., 2007: 11). Ovi podaci zapravo ni ne iznenađuju s obzirom na to da su turizam i sport dijelovi industrije koja se koristi u slobodno vrijeme, a imaju i razna zajednička interesna područja (Petrović, 2017).

S druge strane, sport može imati i veliku medijsku pozornost kada su u pitanju veliki sportski događaji. Oni su magneti za ljude koji si mogu priuštiti potrošnju visoke svote novca u kratkom vremenu. Upravo su ti svjetski popularni sportski događaji najveća veza sporta i turizma jer se „na temelju promidžbe osigurane organizacijom takvih manifestacija ostvaruje pozitivan imidž i prepoznatljivost zemlje domaćina u cijelom svijetu“ (Novak, 2006: 65). Naravno, za takve stvari potrebni su kapital, infrastruktura, ponuda za turiste, stručni kadar te razvojna strategija koja bi usmjerila razvoj područja, ali isticala posebnosti destinacija (Novak, 2006: 65).

Države se oduvijek bore kako bi bili domaćini velikih sportskih događaja zbog kojih će osim visoke zarade imati priliku samopromocije u svijetu. Ulaže se sve više novaca u samu organizaciju, sve češće zemlje izgrađuju stadione samo kako bi bili domaćini svjetskih prvenstava, a sve je više popularno da se utakmice iz čak istih skupina igraju na tri mjesta umjesto na jednom kako bi se što više gradova uključilo u čitavu organizaciju te se ostvarila veća dobit. Primjerice, organizacija Svjetskog prvenstva u Brazilu 2014. godine koštala je oko 10 milijardi dolara, ali je na kraju Brazil kao domaćin izašao s ukupnom zaradom od 11 milijardi dolara (Škaro; Stipetić, 2016:86). Zatim, Svjetsko prvenstvo 2022. održano u Katru koštalo je

oko 220 milijardi dolara, a domaćin je profitirao samo s 1,56 milijardi, prema Forbesu (Lyjak, 2023). Cijena koju ju je Katar platio kao domaćin zadnjeg Mundijala nije ni čudna s obzirom na to da su sagradili stadione, ceste, podzemne vlakove, hotele, no i dalje ljudi kažu da to ekonomski nije bilo isplativo.



Slika 7. Stadion Lusail, Katar (Goal.com, 2022, pristupljeno: 7.2.2024.)

Godine 2012. Hrvatska se u suradnji s Mađarskom kandidirala za domaćina Europskog prvenstva, no na kraju je ono pripalo Poljskoj i Ukrajini. Nažalost, Hrvatska još uvijek nema mogućnosti za organizaciju tako velikog natjecanja iako bi u budućnosti, makar uz susjednu zemlju, imala velike koristi od toga. Skoko (2009: 157) u organizaciji ne vidi samo mogućnost za promociju, nego i za otvaranje novih radnih mjesta, međunarodne prisutnosti u medijima, ali i izgradnju infrastrukture koje je u Hrvatskoj jako loša.

Pod lošu infrastrukturu spadaju stadioni i prateći objekti koji su zastarjeli (Lalić, 2018: 112), ali i ostali sportski objekti poput dvorana za rukomet, košarku i druge sportove. U Hrvatskoj jedini novi stadion ima Osijek, a da ne govorimo da nacionalna reprezentacija s toliko odličja nema svoj stadion te da prvak Hrvatske igra bez jedne tribine koja godinama nije u funkciji. Iako je Hrvatska bila domaćin ATP turnira u Umagu, Svjetskog prvenstva u vaterpolu te Europskog prvenstva u rukometu još uvijek ima puno potencijala koji se može iskoristiti, uz naravno popravak i izgradnju infrastrukture što ne bi smio biti problem jer se ipak radi o jednoj sportskoj naciji. U razgovoru za Večernji list 2004. godine Božo Skoko spomenuo je kako Hrvatska ima prostora za napraviti golem iskorak koristeći sport kao način svog predstavljanja (Novak, 2006: 367). U istom intervjuu, Skoko je spomenuo sportskog novinara Kovačevića koji je predložio nekoliko sportskih projekata kao što su F1 utrka na Grobniku, ATP turnir u Dubrovniku, zabavni par Wet and Wild u Splitu te finalna nogometna utakmica Lige prvaka ili

Europske lige u Splitu ili Zagrebu, a niti jedan nije zaživio, samo skijaški kup na Sljemenu koji se ove godine nakon 20 godina nije održao.

5. Hrvatska nogometna reprezentacija kao brend

„Sport ne treba precjenjivati, ali nipošto ni podcjenjivati pogotovo u trenucima kada mala država nepoznata i nepriznata u globalnim okvirima ima silnu potrebu privući pozornost. Jer, zašto bi netko se počeo zanimati za Hrvatsku ako mu ne damo povod? I upravo zbog toga ranih devedesetih imali smo silnu potrebu privući pozornost svijeta kako bi nas počeli percipirati još po nečemu osim rata. Jer, možete biti žrtva, ali čim ste u nekakvoj ratnoj kategoriji, ljudi vas percipiraju prilično negativno i ne mogu uz vas vezivati nekakve pozitivne vrijednosti osim sažaljenja. U takvoj situaciji Hrvatskoj je sport pomogao da privuče globalnu pozornost. Sjetimo se samo 1998. godine, kada se Hrvatska u Francuskoj na Svjetskom nogometnom prvenstvu izborila za brončanu medalju u nogometu. Cijeli se svijet počeo zanimati - pa tko su ti Hrvati koji tako dobro igraju nogomet?“, samo je mali dio Skokovog intervjua za Interpublic.hr⁹ u kojem objašnjava koliku moć Hrvatska ima u promociji nogometa i sporta općenito.

Vlado Vurušić u svojoj knjizi *„Slaven Bilić: priča o nogometu i rokenrolu“* (2008) govori kako je 16. studenog 1994. dan *„kada se počeo stvarati hrvatski nogometni brend“*, tj. dan kada je Hrvatska u Palermu pobijedila Italiju prilikom kvalifikacija za EURO 1996. To su bile dakako ratne godine, a Hrvatska je bila u potrazi za pozitivnim imidžem stoga je pobjeda nad svjetskim viceprvacima bila pravi marketinški uspjeh.

Prema FIFA-inoj¹⁰ ljestvici, Hrvatska je najlošije bila pozicionirana na datum 15. ožujka 1994., a nalazila se na 125. mjestu. Samo par mjeseci kasnije, nakon pobjede nad Talijanima, Hrvatska je poduplala svoju kvalitetu i skočila na tada visoko 61. što je jedan od najvećih „skokova“ na ljestvici ikada. Godine 1999., malo nakon Svjetskog prvenstva u Francuskoj, Hrvatska je neko vrijeme držala 3. mjesto na Fifinoj ljestvici što je njezin najbolji plasman u povijesti. Trenutno se Hrvatska nalazi na 10. poziciji.

Komentar o ulasku hrvatske nogometne reprezentacije u Top 10 prokomentirao je onda i pokojni Dražan Jerković, jedan od najvećih hrvatskih nogometaša ikad: *„Nema puno stvari u čemu je Hrvatska u svjetskom vrhu, a treba znati da više zemalja ima u FIFA-i nego u*

⁹ <https://www.interpublic.hr/>

¹⁰ <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/men?dateId=id1>

Ujedinjenim narodima“ (Cvijanović, 2008: 129). Ono što se mora istaknuti, Hrvatska se reprezentacija također kvalificirala na većinu međunarodnih natjecanja, što je važan dio privlačenja javnosti i ključan preduvjet promidžbe, a uspjesi su praćeni s entuzijazmom i velikom pozornošću medija (Lalić, 2018:154). Nogomet je oduvijek bio stožerna vrijednost hrvatskog identiteta (Lalić, 2018:209).

5.1. Vizualni identitet

„Prije Svjetskog nogometnog prvenstva samo je dva posto stanovnika matičnog nam planeta znalo za Hrvatsku, a nakon njega taj se broj popeo na 15 posto!“, zborio je Ćiro Blažević nakon hrvatske bronce u Francuskoj. To prvenstvo bila je idealna prilika za popularizaciju države, a Hrvatska je to iskoristila na travnjaku i izvan njega pomoću popularnih „kockica“ koje su tada zapalile svijet (Novak, 2006: 425).

Voditelj projekta „Hrvatska kuća“ na OI u Atlanti, Ivan Rogić, objasnio je kako je vodio promociju hrvatske nogometne reprezentacije za vrijeme Svjetskog prvenstva u Francuskoj. Napravili su „Hrvatsku kuću“ na kotačima i postavili ju na središnji trg na kojemu su plijenili pozornost prolaznika sloganom „Hrvatska- zemlja nogometa i turizma“. Navijači su dobivali razne informacije, posjetiteljima su se dijelili prospekti o Hrvatskoj, a ugostili su i najuglednije ljude iz gradova, novinare i predstavnike agencija, rekao je Rogić (Novak, 2006: 425). Osim njega, bivši voditelj marketinga HNS-a, Alen Balen, rekao je da je prezentacija Hrvatske u odnosu na prvenstvo u Engleskoj tada pošla puno naprijed, ponajviše zbog puno većeg broja rekvizita i suvenira (Novak, 2006: 425).

„Kockasti dres postao je prepoznatljiv brend. Prepoznaju ga jednako na plaži Copacabana, u japanskim restoranima ili irskim pubovima...djeca trče za loptom ponavljajući “Šukeri, Šukeri“ (Vurušić, 2008: 39). Nekad Šuker, a danas je to definitivno naše prvo ime reprezentacije, Luka Modrić. Ne postoji kutak u svijetu gdje netko ne zna za Luku Modrića koji igra u kockastom dresu. Također, Vurušić (2008) govori kako su zbog velikog interesa za utakmicu Italije i Hrvatske 1994. dizajneri osjetili dobre vibracije i dizajnirali najprepoznatljiviji sportski dres- bijelo crvene kockice. Dres je postao brend, a igrači heroji. Osim toga, naš dres HNS nikad nije zaštitio, stoga smo kroz godine mogli primijetiti da određeni klubovi kopiraju dizajn. Najbolji primjer kockastog dresa, a da nije hrvatski, je onaj Barcelone u sezoni 2019/2020, a ove godine je to nešto manje popularni njemački FSV Mainz 05.

Također, istaknut ćemo i riječi Borisa Ljubičića, inače hrvatskog dizajnera i zalagatelja za promicanje hrvatskog identiteta temeljenog na kockicama. Ljubičić je puno pridonio kreiranju same prepoznatljivosti po kvadratićima, a i sam je 1996. predložio da se oni malo povećaju. Pričao je kako smo baš zbog utakmice protiv SAD-a dobili „inspiraciju“ za kvadratičasti dres jer je to bio odgovor na američke zvjezdice na dresu. *„Vjerojatno da nismo imali takav dres, kako bih rekao, brend bi bio slabiji. Dakle, kad u Japanu oni vide dres s kockicama, oni kažu „Modrić“. A kad bi došao samo jedan jednobojni dres na kojem bi pisalo „Modrić“ onda vjerojatno za njih to ne bi bio nekakav identitet.“*, Boris Ljubičić (2024).

5.2. Bronca – srebro – bronca

U radu je više puta spomenuto koliko je svjetska bronca 1998. pružila Hrvatskoj postavljajući je na kartu svijeta, nogometnu, ali i općenito. Hrvatska nogometna reprezentacija je fantastičnom predstavom na tom natjecanju „bježala“ od etikete ratne države te omogućila svima da se predstavimo na najbolji mogući način. Stvaranje nogometa i sporta kao najboljeg veleposlanika Hrvatske bilo je među vlastodršcima kod nas posebno izraženo. Tada se glas o Hrvatskoj prenosio u svijetu putem sporta, a najbolji strijelac Davor Šuker bio je reklama za sebe (Lalić, 2018: 155). Naravno, osim nogometa, mnogi drugi sportovi pomogli su u promociji Hrvatske prema van.

Osim same promocije prema svijetu, hrvatska nogometna reprezentacija je u devedesetima služila za promociju među svojim narodom. Ona je bila snažan katalizator društvene vrijednosti, domoljublja, ali i socijalne homogenizacije (Lalić, 2018: 75). Najpopularniji sport kod nas se vezao za uspjehe reprezentacije, utjecao je na ublažavanje tegoba rata i poraća kod građana te je stvarao nacionalnu koheziju.

Nakon bronce, Hrvatska je trideset godina čekala medalju s nogometnog prvenstva. Put Vatrenih prema odličju pamtit će se zauvijek, no ona utakmica u polufinalu svjetskog prvenstva ipak će mnogima ostati u najboljem sjećanju. Nakon te utakmica, Hrvatska je već bila ispisala povijest, 2:1 pobjeda nad Englezima i prolazak u finale Svjetskog prvenstva. Dalić je ovako pohvalio svoje igrače: *„Ovo što su naši dečki odigrali, s koliko energije, snage- to je strašno. Nijedan nije htio van, svaki je rekao mogu, idem dalje...Ta spremnost da se žrtvuju za momčad“* (Boršić, 2019: 161-162). Iako finale protiv Francuske nije završeno onako kako smo htjeli, srebro oko vrata činilo nas je više nego ponosnima, a uz samo srebro, gledati Luku Modrića

kako prima Zlatnu loptu...neprocjenjivo. Među najponosnijima je bio zasigurno izbornik Zlatko Dalić koji je epski pohod svoje momčad opisao kao dramu, prvorazredni triler i napeti krimić (Antolić, 2018: 8). Tih mjesec dana, ne postoji osoba u Hrvatskoj koja nije živjela po ovom komentaru našeg Zlatka.

A doček Vatrenih? Tu smo tek pokazali koliko možemo biti povezani i biti primjer drugima. Nitko nije mario za vruće ljetne dane i visoke temperature. Preko 500 tisuća ljudi izašlo je na ulice pozdraviti naše Vatrene, heroje, vitezove, nazovite ih kako hoćete, no oni su tada, a i još uvijek su, ponos Hrvatske.

Također, Dalić je istaknuo da ovakav uspjeh znači puno generacijama koje nisu doživjele slavnu 1998., da su one tek sad upoznale poistovjećenje s Hrvatskom, „kockicama“ i što znači biti pravi Hrvat. Uz to, izbornik se dotaknuo i naših loših strana, a to je da ovakvo postignuće nećemo iskoristiti u gospodarstvu i svemu ostalom (Antolić, 2018:23)...što je zapravo točno i rekao.

Hrvatska nije dugo čekala na drugu medalju. Samo četiri godine nakon, Hrvatska je ponovno potvrdila status nogometne velesile te se na Svjetskom prvenstvu u Katru okrunila broncom. U svojoj knjizi „*Vatreni u Katru*“ Ivica Pezelj rekao je da je ta bronca specifična jer se radi o znaku trajanja na visokim kotama. Također, strani novinari su ponovno pohvalili našu malu naciju koja ne prestaje oduševljavati svijet. Istaknut ćemo samo neke koje je izdvojio *Gol.hr*¹¹.

"Hrvatska je još jednom pokazala svoju klasu. Momčad Zlatka Dalića bila je viceprvak svijeta prije četiri godine i potvrdila je svoj status jedne od elitnih nogometnih nacija s još jednim trećim mjestom", piše BBC.

"Drugo uzastopno Svjetsko prvenstvo Hrvatska je završila među prva tri", ističe Guardian.

"Hrvatska je opet na postolju! Utakmice za treće mjesto često se doživljavaju kao nekakva smetnja, ali mogu biti i zabavne, upravo zato što nije fokus na ovakvim utakmicama. Opuštena Hrvatska bila je bolja od Maroka, koji nije uspio iskoristiti svoju povijesnu priliku.", talijanska Gazzetta.

Pohvalama su se pridružili njemački *Bild* i *Kicker*, španjolska *Marca*, katalonski *El Mundo Deportivo*, američki *ESPN* te argentinski *Ole*, ali i mnogi drugi.

¹¹ „Pogledajte što pišu svjetski mediji o novom uspjehu Vatrenih: "Elitna nogometna nacija"
<https://gol.dnevnik.hr/clanak/rubrika/sp-2022/svjetski-mediji-se-klanjaju-vatrenima-hrvatska-elitna-nogometna-nacija---757205.html>

Dvije posljednje medalje definitivno su bili dobra promocija Hrvatskoj, no postavlja se pitanje iskorištava li to Hrvatska dovoljno te koliki potencijal posjeduje ova reprezentacija koja nam je u četiri godine dala puno razloga za ponos i slavu.

Svako sportsko postignuće ostavlja trag u medijima i u javnosti, a kada su u pitanju manje, „novije“ zemlje taj trag može biti samo veći (Skoko; Gluvačević; Bogdanić, 2019: 9). Upravo zato, svaka država treba ulagati u sport jer se ne radi samo o promociji sporta, već same države. Također, sport je postao vrlo važan dio turizma pa tako ljudi koji odu u London neće posjetiti samo London Bridge ili Big Ben nego će na svoj plan putovanja staviti također utakmicu Chelsea ili Arsenal (Skoko; Gluvačević, Bogdanić; 2019: 9). To u Hrvatskoj nije baš veliki slučaj te iako u hrvatskoj ligi možemo naići na jedan od najpoznatijih derbija, Dinama i Hajduka, loša infrastruktura te manjak sadržaja oko klupske scene sprječava turiste da utakmice HNL-a vide kao zanimljivima. Osim nogometne lige, Hrvatska nema mogućnosti biti domaćin nekog drugog sportskog događaja, kao što je finale Europske lige ili Konferencijske, ali ni npr. Europskog prvenstva pa makar u kombinaciji s drugom državom.

Hrvatska se definitivno može smatrati sportskim brendom te nakon sunca, mora, plaža, sport je ono nešto što državu obilježava, a dio toga je naravno i „kockasti“ dres. Iako je poznata kao sportska nacija, tu još uvijek ima prostora za napredak i pronaći nove beneficije kroz vlastite uspjehe. Potrebno je izraditi strategiju, logističku i strukturnu infrastrukturu za napredak u tom pogledu (Skoko; Gluvačević, Bogdanić; 2019).

6. Metodologija i rezultati istraživanja

Kao što je već nekoliko puta spomenuto u ovom radu, nogomet je najpopularniji sport na svijetu te on kao takav ima ogroman potencijal kada je u pitanju promocija države. Posebno je od velikog značaja reprezentacija koja ima dobre rezultate i prepoznatljiv vizualni identitet, što je u ovom slučaju Hrvatska. Za potrebe ovog rada provedena su dva istraživanja. Prvo je vezano za imidž hrvatske nogometne reprezentacije, a drugo u kojoj ga mjeri, skupa s vizualnim identitetom, Hrvatska država koristi u svrhu promocije.

Svrha ovog istraživanja bila je uvidjeti koliki potencijal leži u imidžu hrvatske nogometne reprezentacije, koliko ona može doprinijeti promociji države te koliko snaga leži u „kockastom“ dresu.

U svom radu koristila sam kvalitativne metode intervjua i ankete. *„Kvalitativna istraživanja nastoje odgovoriti na pitanja zašto, kada, kuda i slično, odnosno primjenjuju metode koje omogućuju opisivanje pojava, ali ne i njihovo brojčano izražavanje“*, (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 12). Isti autori tvrde kako je ovaj tip metodologije po svojoj prirodi otvoren i svrha mu je dublji uvid i razumijevanje istraživačkog problema. Nadalje, zaključci kvalitativnih istraživanja izvode se na osnovi analize kategorija, koja se temelji na logici istraživača.

Ankete i intervjui su oblik akcijskih istraživanja za koja Tkalac i suradnici (2012) kažu da su to *„istraživanja kod kojih je namjera u što kraćem roku otkriti uzrok nekog praktičnog problema ili pojave korištenjem znanstvenog načina provjere teorijskih ili empirijskih spoznaja, odnosno istraživanja koja traže brza i praktična rješenja“*.

6.1. Imidž hrvatske nogometne reprezentacije među hrvatskim i stranim novinarima

6.1.1. Cilj i hipoteze istraživanja

Cilj istraživanja bio je istražiti imidž Hrvatske nogometne reprezentacije u Hrvatskoj i svijetu, odnosno među hrvatskim i stranim novinarima. U sklopu toga htjela sam saznati kako se izvještava o našoj nacionalnoj selekciji, kako vide naše navijače te naš „kockasti dres“.

Hipoteza istraživanja bila je da „*Hrvatska nogometna reprezentacija ima pozitivan imidž u Hrvatskoj i u svijetu, a da naši navijači nemaju skroz pozitivan imidž*“.

6.1.2. Anketa

Autori Tkalac i suradnici anketu definiraju kao „*najčešće korištena tehnika prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima, osobito pogodna za opisna i uzročna istraživanja*.“ Anketa se shvaća kao „*svako prikupljanje podataka uz pomoć postavljanja pitanja*“. Nastavno na to, autori napominju da je anketa „*prikupljanje podataka ispitivanjem uz primjenu posebnog formulara-anketnog upitnika, a upitnik predstavlja unaprijed određenu listu pitanja koja se postavljaju ispitaniku. Uz to, svi ispitanici odgovaraju na isti set pitanja koja su složena određenim redoslijedom, što omogućuje prikupljanje podataka na velikim uzorcima*“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 103).

6.1.3. Uzorak anketnog upitnika

Anketni upitnik ispunilo 25 hrvatskih te 15 stranih novinara. Što se tiče hrvatskih novinara, ankete su im dostavljane preko zajedničkih kontakata i poznanstava. Anketu su ispunili novinari iz 12 novinarskih redakcija, a to su Germanijak, Index, Jutarnji list, SN, Večernji list, Telesport, Net.hr, Tportal, Gol.hr (Nova TV), HRT, RTL te Sportske televizije. Kada su u pitanju strani novinari, do njih sam dolazila putem email adresa ili također preko poznanstava. Kontaktirala sam novinare iz BBC-a, Mozart Sporta, The Sun-a, El Mundo Deportiva, Marce, La Gazzeta dello Sporta, Bilda, Kickera te De Marke Garagea. Prema autorima „*Priručnika za izradu metodologije istraživačkog rada*“ (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 73), kada je populacija homogena (domaći i inozemni novinari) i mali uzorak može ponuditi relativno pouzdanu procjenu.

Uzorkovanje je bilo svrsishodno, odnosno ja kao istraživač odabrala sam namjerno jedinice uzorka (ispitanike) na temelju osobne odluke zbog toga što posjeduju neko iskustvo, mišljenje, informacije i slično što će pridonijeti svrsi istraživanja (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 79), a u ovom slučaju su to novinari, većinom sportski.

Odabrani su sportski novinari ili novinari koji su povezani sa sportom odnosno nogometom jer su upravo oni odgovorni za način objave neke informacije o nekoj zemlji. Oni su ti koji su ujedno bolje informirani nego ostatak stanovništva (Novak, 2006: 368).

Na anketni upitnik odgovorilo je manje stranih novinara nego domaćih. Zbog toga, jasno je da rezultati takvog istraživanja ne mogu biti reprezentativni za cijelu populaciju stranih novinara.

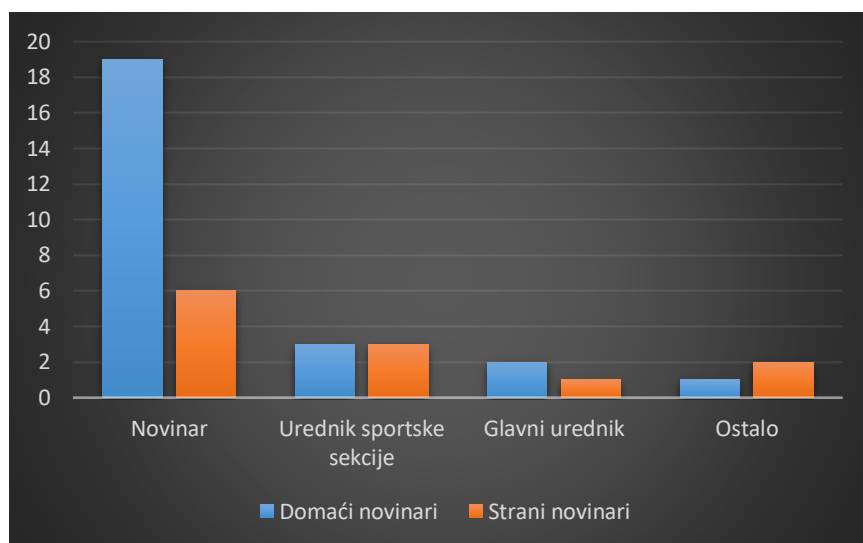
Od hrvatskih novinara, njih 21 (84%) su bili muškarci, a četiri žene (16%). Što se tiče stranih novinara, postotak je vrlo sličan. Muškaraca je bilo deset (83.3%), a žena dvije (16,7%). Budući da istraživanje nije reprezentativno, moglo bi u budućnosti poslužiti kao temelj za neko detaljnije i reprezentativnije istraživanje.

6.1.4. Analiza rezultata anketnog upitnika

Budući da je identična anketa poslana domaćim i inozemnim sportskim novinarima, rezultati iste analizirat će se usporedno, kako bi se pokušala uvidjeti razlika između percepcije različitih aspekata hrvatske nogometne reprezentacije kod te dvije skupine.

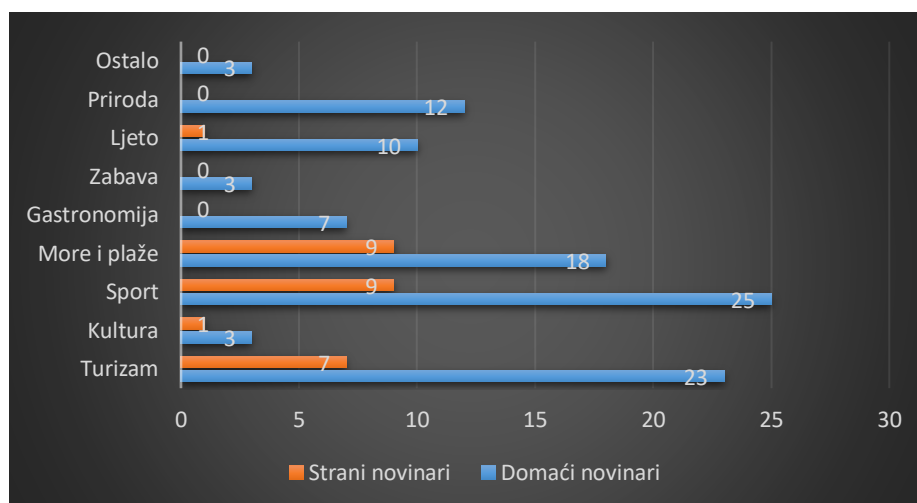
Na početku, pitala sam koju funkciju u redakciji ispitanici obnašaju. Među domaćim, njih 19 su novinari (76%), troje (12%) su urednici sportske redakcije, dvoje (8%) su glavni urednici te se jedan izjasnio pod rubrikom „ostalo“. Kod stranih, novinara je šest (50%), urednika sportske redakcije tri (25%), a glavnih urednika jedan.

Grafički prikaz 1. Koju funkciju u redakciji obavljate?



Sljedeće anketno pitanje odnosilo se na asocijacije vezane za Hrvatsku. Ispitanici su imali mogućnost odabrati više ponuđenih odgovora te nadodati neki svoj izbor ako su htjeli. Hrvatske novinare naša domovina najviše asocira na sport (100%), turizam (92%) i more i plaže (72%). Pod rubrikom „ostalo“ zabilježeno je tri odgovora, a to su korupcija, domovina i rat. Od ponuđenih odgovora, stranci su gotovo iste odgovore dali. Njih 75% Hrvatska podsjeća na sport i more i plaže, a 58,3% na turizam.

Grafikon 2. Na što Vas sve asocira pojam "Hrvatska"

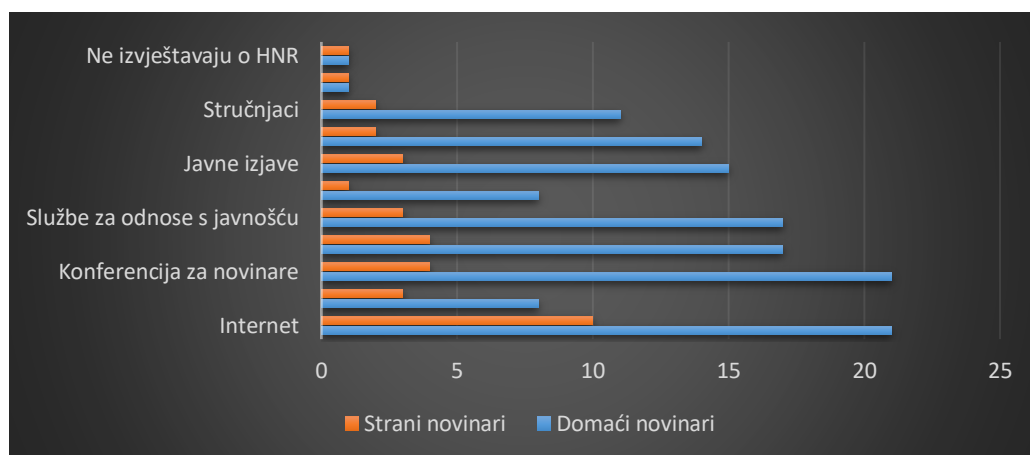


Pitanje „Čega se prvo sjetite kada Vam netko spomene hrvatsku nogometnu reprezentaciju?“ bilo je otvorenog tipa. Odgovori hrvatskih ispitanika bili su: Vatreni 1998., SP Rusija, Luka Modrić, medalje, kockice, uspjeh, dres, a dobila sam i jedan precizirani odgovor „Pobjeda nad Njemačkom 1998. i Engleskom 2018.“ Strani novinari prvenstveno hrvatsku nogometnu reprezentaciju povezuju s Lukom Modrićem, njih 75%. Ostala tri odgovora su bila „Fifa

World Cup 2018“, „very successful“, i „Russia 2018 and Qatar 2022“. Dakle, možemo reći da je naš kapetan broj jedan poveznica u svijetu kada je u pitanju reprezentacija.

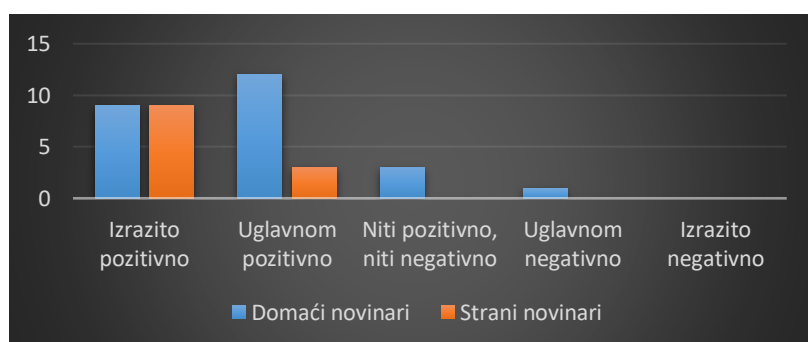
Zatim sam pitala o izvorima koje novinari koriste kada izvještavaju o hrvatskoj nogometnoj selekciji. Ponuđeno je bilo više odgovora, a hrvatski ispitanici najviše koriste internet i konferencije za novinare (84), a nakon toga službe za odnose s javnošću i službena priopćenja (68%). Najmanje koriste tisak i informatore. Strani novinari najviše koriste internet (83%), a najmanje također informatore (8%).

Graf 3. Kada izvještavate o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji, koje izvore koristite?



Iduće na redu pitanje bilo je „Kakvo mišljenje imate o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?“. Zanimljivo je da bolje mišljenje o našoj reprezentaciji imaju strani novinari koji su svi rekli da imaju pozitivno mišljenje, dok sam kod domaćih ispitanika zabilježila odgovor „Uglavnom negativno“

Grafikon 4. Kakvo mišljenje imate o hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji?



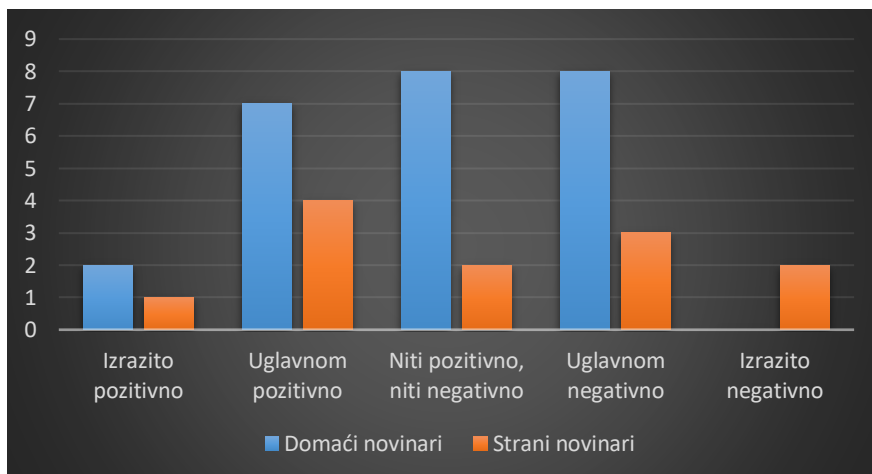
Što se tiče samog prikaza u medijima naše nogometne reprezentacije, naši novinari ipak imaju pozitivnije odgovore od stranih. U Hrvatskoj, nogometna se reprezentacija prikazuje izrazito ili uglavnom pozitivno. 83% odgovorilo je da se naša selekcija pozitivno prikazuje u medijima,

jedan odgovor je „ni pozitivno, ni negativno“, a također kao jedan odgovor dobila sam „uglavnom negativno“

Kada pričamo o medijskom prikazu naših nogometaša, i domaći i strani novinari kažu da se oni prikazuju izrazito ili uglavnom pozitivno. Zabilježen je samo jedan odgovor „niti pozitivno, niti negativno“, a došao je od onog novinara koji dao isti takav odgovor na prethodno pitanje.

Sljedeće pitanje vezano je za prikaz hrvatskih navijača u medijima. Tu sad dolazimo do mješovitih odgovora i kod domaćih i stranih medija. U hrvatskom slučaju, isti postotak odgovora (32%) zabilježeno je pod trećom i četvrtom opcijom, a to su „niti pozitivno, niti negativno“ i „uglavnom negativno“. Strani novinari dali su također raznovrsne odgovore. Ipak, najviše njih (33%) reklo je da su hrvatski navijači uglavnom pozitivno prikazani u njihovim medijima, a zabilježena su i dva odgovora koja tvrde da su oni izrazito negativno prikazani.

Grafikon 5. Kako su u Vašoj zemlji prikazani hrvatski navijači?

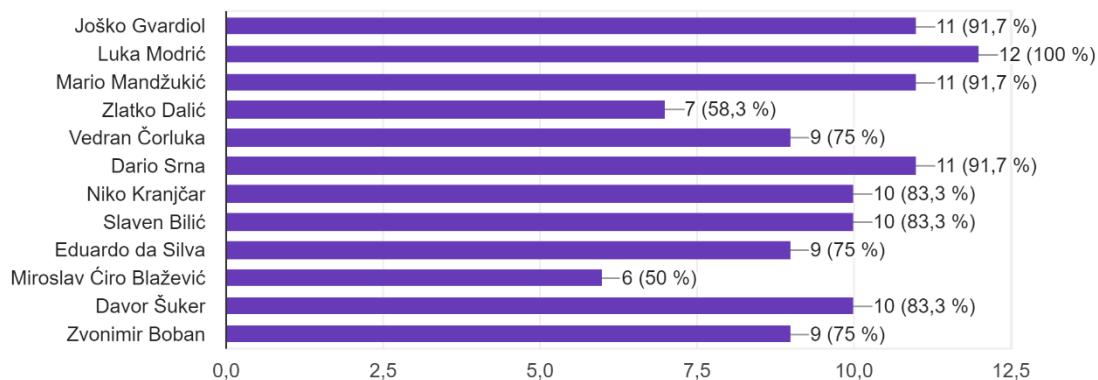


Na iduće pitanje hrvatski su novinari odgovorili očekivano, a ono je bilo vezano za hrvatske nogometne aktere kroz povijest do danas. Tu su bila navedena nama sve poznate osobe pa je logično da su svi domaći novinari čuli za njih. Strani novinari imali su razne odgovore. Od 12 ponuđenih ličnosti, samo je Luka Modrić dobio 100% odgovora. Po 92% imaju Joško Gvardiol, Mario Mandžukić i Dario Srna, a najneprepoznatljiviji su dva hrvatska trenera s osvojenom broncom odnosno broncom i srebrom, a to su Miroslav Ćiro Blažević i Zlatko Dalić.

Grafikon 6. Jeste li ikada čuli za navedene aktere hrvatske nogometne reprezentacije?

10. Have you ever heard of the people listed below?

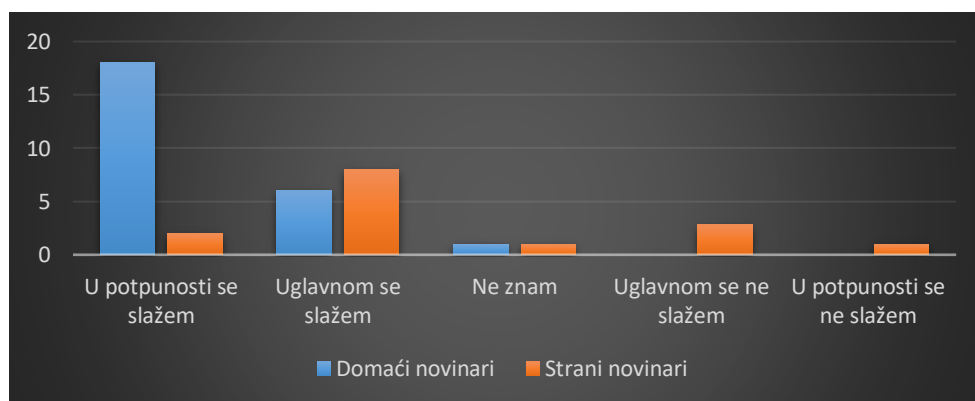
12 odgovora



Sada dolazimo do nekoliko pitanja koja su vezana za određenu tvrdnju. U anketnom upitniku bila je iznesena neka tvrdnja s kojom su se ispitanici mogli složiti odnosno ne složiti. Prva se odnosila na prepoznatljivost Hrvatske. *"Hrvatska je u svijetu prepoznatljiva zbog hrvatske nogometne reprezentacije i njezinih nogometaša."* Gotovo svi novinari, domaći i strani, složili su se s ovom tvrdnjom, a jedan od stranih ostao je suzdržan.

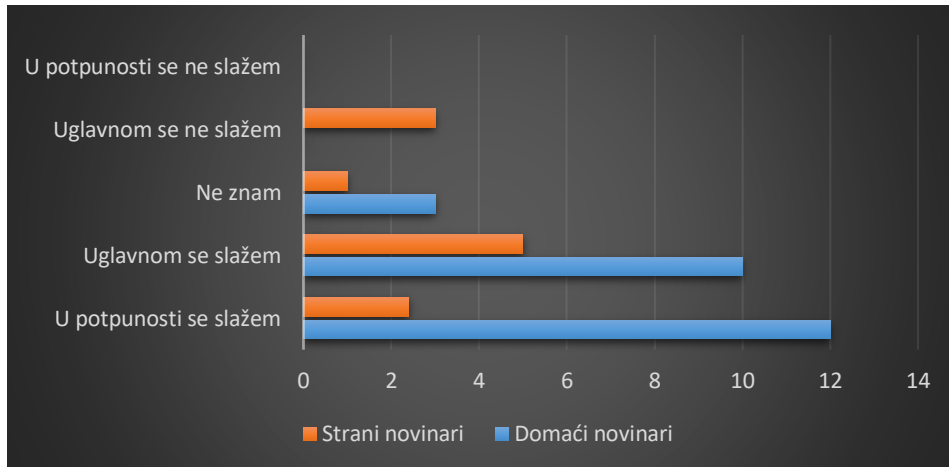
Sljedeća tvrdnja bila je *"Hrvatska je u svijetu prepoznatljiva zbog nacionalnog dresa hrvatske nogometne reprezentacije."* I dok se hrvatski novinari svi slažu s njom, u slučaju stranih dobila sam različite odgovore, no ipak s naglaskom da su suglasni s tvrdnjom.

Grafikon 7. *"Hrvatska je u svijetu prepoznatljiva zbog nacionalnog dresa hrvatske nogometne reprezentacije."*



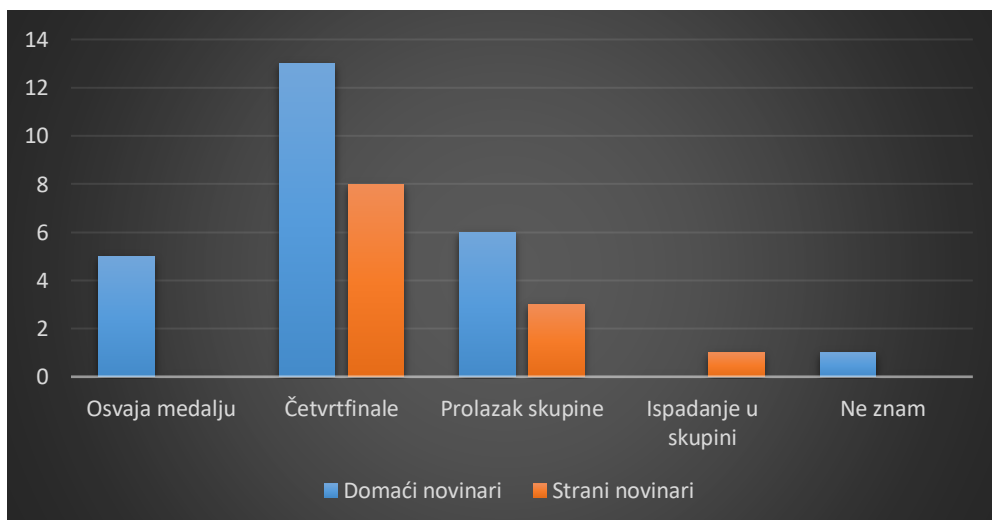
S tvrdnjom "Hrvatska nogometna reprezentacija je trenutno među top 10 reprezentacija na svijetu." većinom su se domaći novinari složili, dok je kod stranih 25% njih reklo da se ne slažu s ovom izjavom.

Grafikon 8. "Hrvatska nogometna reprezentacija je trenutno među top 10 reprezentacija na svijetu"



Posljednje pitanje ankete bilo je o prognozi Vatrenih na Europskom prvenstvu koje se ove godine održava u Njemačkoj. Najviše ispitanika misli da će Hrvatska doći do četvrtfinala, hrvatskih 52%, a stranih 67%. Osvajanje medalje prognozira 20% hrvatskih novinara, a čak jedan strani novinar misli da Hrvatska neće proći ni skupinu.

Grafikon 9. Kako prognozirate nastup hrvatske nogometne reprezentacije na EURO-u 2024. u Njemačkoj?



6.2. Stajališta opinion i decision makera o turizmu o uporabi sporta u promociji Hrvatske

6.2.1. Cilj i hipoteza

Cilj drugog istraživanja bio je otkriti koliko se iskorištava imidž nogometne reprezentacije kada je u pitanju brendiranje države, koje su mogućnosti za napredak iskorištavanja te vrste meke moći te kolika je čar slavnog „kockastog“ dresa. Za potrebe drugog istraživanja korištena je metoda dubinskog intervjua sa osam aktera koji su stručnjaci za promociju Hrvatske i brendiranje te osobe koje su blisko surađivale s nacionalnom selekcijom.

Hipoteze ovog istraživanja bile su *„Republika Hrvatska ne iskorištava dovoljno imidž hrvatske nogometne reprezentacije i njezine uspjehe za vlastitu promociju. Kao država s jakom mekom moći trebala bi se više posvetiti promociji nogometa i sporta općenito.“* i *„Kockasti“ dres neizostavan je dio hrvatskog nacionalnog identiteta.“*

6.2.2. Intervju

Verčić, Čorić i Vokić (2010: 109) strukturirani dubinski intervjui definirali su ovako: „Strukturirani intervjui su standardizirani, što znači da se za bilježenje odgovora ispitanika koriste unaprijed definirani obrasci za prikupljanje podataka – upitnici.“ (Tkalac Verčić, Sinčić Čorić, Pološki Vokić, 2010: 109), dok je prema njima dubinski intervjui „(...) opširni intervjui u kojemu ispitanici nastoje dobiti opširne, duboke i detaljne odgovore na postavljena pitanja (...)“ (Tkalac Verčić, Sinčić Čorić, Pološki Vokić, 2010: 111).

6.2.3. Uzorak struktuiranog dubinskog intervjua

Ispitanici struktuiranog dubinskog intervjua bile su osobe koje se bave promocijom i brendiranje Hrvatske, ali i osobe koje su bliske hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji ili su ranije s njom surađivale. Ukupno sam intervjuirala osam osoba.

Vezano za turističku promociju, poziv na intervjui upućen je na tri email adrese. Od Ministarstva turizma odgovora nije bilo, a Sandra Čorak, predstavnica Hrvatskog instituta za turizam i predsjednica Hrvatskog Judo Saveza, te Dubravko Šimenc, bivši vaterpolist koji

radi u Hrvatskoj turističkoj zajednici kao voditelj odjela za sportske marketinške projekte, pristali su na intervju uživo.

Osim njih, inervjui uživo odrađeni su s Dragom Čosićem, dugogodišnjim komentatorom hrvatskih utakmica, novinarom te bliskim suradnikom reprezentacije, a danas glasnogovornikom HRS-a, Borisom Ljubičićem, hrvatskim dizajnerom i zalagateljem za promociju Hrvatske, Alanom Balenom, bivšim predstavnikom marketinga HNS-a i sadašnjimk direktorom marketinške agencije, i Antom Bogdanićem, stručnjakom za brending. Pisane odgovore dobila sam od Damire Bilić, ravnateljice Hrvatskog športskog muzeja te bivše košarkašice, i Ante Cicvarića, marketing menadžera HNS-a.

6.2.4. Analiza rezultata struktuiranog dubinskog intervjua

Podaci struktuiranog dubinskog intervjua bit će prikazani slijedeći logiku postavljenih pitanja, kao što je to obično slučaj kod korištenja struktuiranih intervjua (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010: 146). Cijeli intervjui mogu se pronaći u prilogu ovog diplomskog rada.

Prvo pitanje u intervjuu glasilo je: *Po Vašem mišljenju, po kojem sportu je Hrvatska najprepoznatljivija i najpoznatija u svijetu?*

Svi ispitanici odgovorili su gotovo isto, nogomet. Alan Balen, bivši predstavnik marketinga HNS-a, i Ante Cicvarić, sadašnji menadžer marketinga, kažu kako tu uopće nema priče te da FIFA ima više država pod sobom nego UN. Drago Čosić također bez dileme rekao je nogomet uz podsjetnik da je našoj prepoznatljivosti pridonio rukomet, braća Sinjković te obitelj Kostelić. Sandra Čorak (Hrvatski institut za turizam) i Danira Bilić (Hrvatski športski muzej) uz nogomet naglasile su i važnost tenisa te slavnog Ivaniševića.

Drugo pitanje je bilo: *Koji je najveći hrvatski nogometni brend te može li se nogometnu reprezentaciju nazvati brendom?*

Alan Balen na ovo pitanje je potvrdno odgovorio te naglasio da kao brend za sebe trenutno je i Luka Modrić, a nekad je to bio Davor Šuker. Ante Cicvarić također kaže kako je naša nacionalna selekcija brend te da su joj to omogućili uspjesi, poznati igrači, kulturološki utjecaj te marketing. Drago Čosić se složio te je istaknuo jedan važan detalj: *„Njihova igra s hashtagom obitelj ili family pokazuje jedan put kako bi se to moglo napraviti. Jedan vrlo bitan detalj, ja sam to vidio na autobusu recimo u Egiptu, oni su sada imali hashtag na autobusu napisano je bilo „obitelj““*. Sandra Čorak se pak ne slaže s time da je naša reprezentacija brend:

„Ja to s državne razine ne bih nazvala brendom, to je onako malo teže i uopće brendiranje nacije i samopovezivanje čak i vezivanje generalno u sport, a kamoli samo jedan sport.“ Danira Bilić se isto slaže, baš kao i Boris Ljubičić, no naglašava da bi se cijela Hrvatska trebala brendirati, a ne samo sport i nogomet. Stručnjak za brending, Ante Bogdanić, objasnio je to ovako: *„Znači, Hrvatska nogometna reprezentacija ima svoju prepoznatljivost, a je li ona brend, to je jedno dobro pitanje. S obzirom na to da se mi ne bavimo ozbiljno s hrvatskom nogometnom reprezentacijom, onda ja tebi mogu paušalno odgovorit je, naša reprezentacija jest brend, ali ako idemo u detalje, ako to napravimo da imamo pravo ekonomsko definiranje toga, onda nije brend.“*

Sljedeće pitanje odnosilo se na imidž reprezentacije: *Po Vašem mišljenju, kakav imidž u svijetu nogometa ima naša reprezentacija te kako se ona koristi u svrhu promocije države?*

Alan Balen dao mi je vrlo zanimljiv odgovor koji je naravno bio u pozitivnom smislu: *„Imidž je dobar sigurno, bolji nego same države. Uvijek kad ideš na neke nastupe, utakmice, svi te respektiraju kao reprezentaciju, znaju da nismo velika zemlja, ali proizvodimo dobre i velike igrače, uvijek smo opasni, nema kalkulacija s nama. Drago Čosić i Ante Cicvarić rekli su da to uopće nije upitno te da reprezentacija ima odličan imidž. Iako nije potpuno odgovorila na pitanje, Sanda Čorak rekla koliko je nogomet važan dio sportske scene te koliko su nam uspjesi pomogli na europskoj i svjetskoj sceni, ali da bismo i to trebali bolje iskoristiti na državnoj razini. Danira Bilić smatra da je pozitivan imidž reprezentacije potpuno zaslužen „na temelju rezultata ali i ponašanja pojedinih igrača i izbornika, koji su primjer i uzor.“*

Ipak, koliko se taj pozitivan imidž iskorištava, to je već upitno. Svi sugovornici složni su oko činjenice da se on slabo koristi u svrhu promocije države. Drago Čosić dao je dobar primjer: *„Vi kad dođete u zračnu luku tamo nigdje ne piše „Dobro došli u zemlju svjetskih vice prvaka ili finalista lige nacija“ ili nešto slično. Treba osmisliti strategiju, nije to iskorišteno na pravi način. Ovaj primjer spomenuo je i Ante Bogdanić, dotaknuo se i nacionalnih dresova te nadodao: „S brendom se treba upravljat. Ne može funkcionirat sam od sebe. S hrvatskim brendom ne upravlja nitko. Nama se sve što se događa, događa se slučajno...Košarkaši igraju u crvenim dresovima, nogometaši u kockastim...Svi bi morali imati kockaste dresove. Ako mi mislimo biti ozbiljna nacija i imati ozbiljan brend, moramo se oblačit isto.“* Sanda Čorak i Danira Bilić složne su oko toga da u našoj reprezentaciji, pa i u sportu općenito, postoji veliki potencijal koji se, nažalost, ne iskorištava dovoljno. Istaknule su i promotivni spot HTZ-a od prije par godina te kako bi se takvo nešto trebalo češće raditi.

Nakon toga, imala sam jedno pitanje o navijačima: *Kakav imidž u svijetu nogometa imaju naši navijači te kako oni utječu na promociju Hrvatske?*

Gotovo svi ispitanici napravili su razliku navijača koji su vezani uz klub te onih koji odlaze na utakmice reprezentacije. „*Pa klupski imidž navijača mislim da je loš zato jer vrlo često naprave izgrede i to, BBB i Torcida...Kada smo na velikim prvenstvima onda su u pravilu naši navijači dobri, veseli, pozitivni, šareni, kreativni, dobro obučeni, nose transparente, navijaju, pjevaju i s te strane se vidi da vole pratiti reprezentaciju i putovati.*“, rekao je Balen, a slične odgovore dobila sam i od ostalih ispitanika. „*Naši navijači su vjerojatno najvjerniji navijači koje netko može poželjeti i otputovali bi i na kraj svijeta da bi gledali utakmicu reprezentacije*“, objasnio je Čosić, no i podsjetio na neredu iz Saint-Etienna za koje se nada da se neće ponoviti. „*Iako povremeni incidenti mogu baciti sjenu na ovaj imidž, većina navijača doprinosi promociji Hrvatske kroz pozitivno sportsko ponašanje*“, rekao je Cicvarić. Čorak ipak smatra da lošiji imidž navijača prevladava: „*Imaju i plus i minus, no bojim se da trenutno ovaj minus ipak prevladava.*“ Danira Bilić naše navijače opisuje kao „*uvijek vjerni*“, Boris Ljubičić „*najvidljiviji na svijetu*“, a Ante Bogdanić pak kaže da navijači imaju jako loš imidž s naglaskom da i s njima netko mora upravljat.

Zatim, peto pitanje glasilo je: *Koliko je bitna hrvatska nogometna reprezentacija i njezini nastupi na velikim natjecanjima za turističku promociju ili generalno za promociju Republike Hrvatske?*

Svi ispitanici vide značaj i popularnost nogometa u svijetu stoga, nije uopće upitno koliko je naša reprezentacija bitna za turističku promociju naše zemlje. Čosić je to objasnio ovako: „*Ako vama dolazi 13 milijuna stranaca u Hrvatsku za vrijeme turističke sezone, dolaze obično u vrijeme EP-a ili SP-a. Oni pamte neke detalje, pamte te dočeke i gledanja po kafićima, oni na neki način shvaćaju što ta reprezentacija znači toj zemlji i navijačima, kolika je ta strast, ta ljubav.*“, uz naglasak da nije slučajno da potražnja za pivom tada raste, baš kao i drugi segmenti. Balen, Čorak i Bilić pohvalili su spot turističke zajednice od prije par godina, ali i naglasili da taj čitavi segment nije maksimalno iskorišten, posebice danas u vrijeme društvenih mreža. Dubravko Šimenc iz HTZ-a govorio je o ogromnoj vidljivosti zemlje kada su u pitanju velika natjecanja, ali i kako je teško brendirati državu: „*To je nešto što HTZ radi, koristi hrvatske sportaše, nacionalne saveze i natjecanja koja se održavaju u Hrvatskoj, za PR i marketing suradnju. Ona ti se očituje najbolje kada se reklamiraju dvorane, stadioni itd. s reklamnim panoima, led displayima i porukama hrvatskoj turizma.*“. Ante Bogdanić ponovno je dao drukčije objašnjenje od drugih te kaže da reprezentacija nije bitna za turističku promociju:

„Ljudi kada putuju i kad kažeš negdje nekome odakle si, svi odmah kažu Luka Modrić. Novinari će reći „e vidiš kako znaju za nas“. E znaju, ali za Luku Modrića. Onda istoga pitaš je li zna gdje je Hrvatska pa će reći oko Rusije“. Bogdanić ne naglasio da iz perspektive novinara ispada da svi znaju za nas, no da je to daleko od istine.

Sljedeće pitanje bilo je: *Koji dio identiteta naše nogometne reprezentacije je po Vama najprepoznatljiviji?*

Oko ovoga su se gotovo svi sudionici intervjua složili. Svatko je bez problema izdvojio vuzalni identitet, a to je naš slavni kockasti dres. Drago Čosić lijepo je to sročio: *„Te naše kockice su na kraju okrenule naopačke jedan dobar dio cijele te sportske industrije i one su danas postale zaštitni znak“.* Boris Ljubičić je očekivano najduže odgovorio na ovo pitanje. Hrvatski dizajner objasnio je sve u detalje te naglasio da se u poznatoj knjizi „Dizajn u sportu“ naš dres prikazuje tri puta. Predlagao je i plavo-bijele kvadratiće na dresu kao gostujuću opciju, no to nikad nije zaživjelo. Istaknuo je da se ovaj dres nažalost veže samo za nogometaše te da ljudi s nogometnim rekvizitima odlaze na utakmice drugih sportova što navodi kao problem. *„Paralele radi, recimo naš rukometaš Balić, bio je poput Šukera u svoje vrijeme, ali nije imao dres pa nije bio toliko upamćen, doduše taj sport je malo uži od nogometa, ali opet je jak, no on nije zaživio. Dakle, ne postoji njegov dres, Šukerov postoji i sad postoji Modrićev.“* Uz dres, Cicvarić je istaknuo i ovo: *„Obavezno moram istaknuti naš borbeni duh i „nikad se ne predajemo“.* Sanda Čorak pak najviše ističe način na koji naši sportaši daju intervjue te njihovu emotivnu vezanost za zemlju.

Sedmo pitanje kaže ovako: *Hrvatski nogometni savez nikad nije zaštitio naše slavne „kockice“ na dresu koje su velik dio našeg vizualnog identiteta. Uz to, imamo nekoliko primjera kopiranja našeg nacionalnog dresa, a najupečatljiviji je možda onaj Barcelone iz sezone 2019/2020. Je li to bio pozitivan ili negativan potez saveza?*

Alan Balen i Ante Cicvarić slično su objasnili da Nike kao proizvođač zaštiti svaki dres, no dizajn je malo kompliciraniji. Kockica ili kvadrat je neki oblik čije se dimenzije mogu mijenjati. Također, istaknuo je važnost tog dresa jer se prodaje, a i ako netko kopira to mu samo povećava značaj. Nešto slično tome spomenuli su Danira Bilić i Boris Ljubičić. Drago Čosić rekao je da se na razumije u to, ali bi učinio sve da kupi patent „kockica“. Sanda Čorak također nije sigurna kako se kockice mogu zaštititi jer su postojale i prije, ali ističe kako se naš dizajn ne smije nikada izgubiti. Ante Bogdanić na ovom pitanju ponovno je istaknuo kako Hrvatskoj nedostaje tijelo koje se bavi brendingom pa da Barceloni može poslati primjedbu.

Svi znamo da je uspjeh reprezentacije 1998. bio epski te nam je pomogao da se prikažemo u svijetu kao država koja ima puno sportskog potencijala, a ne samo kao „neka ratna država s Balkana“. Onda je promocija značila nešto drugo, a danas nakon dvije medalje u četiri godine (SP Rusija, SP Katar) postavlja se pitanje kako taj uspjeh iskoristiti za jačanje međunarodne prepoznatljivosti? Srebro u Rusiji označilo je novo najveće postignuće nogometne reprezentacija, a bronca u Katru neku vrstu konzistentnosti na velikim natjecanjima., glasilo je osmo pitanje.

Stručnjak za branding, Bogdanić, kaže kako mi po tom pitanju ništa ne radimo te da se kod nas sve događa slučajno. *„Poanta priče je da mi ništa ne radimo, kod nas se sve događa slučajno i to ti je živa istina. Mi nemamo priču, nemamo strategiju da se zna gdje će biti što, da se odredi“,* kaže Bogdanić uz naglasak na lošu infrastrukturu, politiku, a i manjak kvalitetnih juniorskih trenera. Danira Bilić dala je svoje mišljenje o promociji, a s njom se složio i Balen: *„Uz već spomenutu međunarodnu promociju države korištenjem svjetski poznatih hrvatskih sportaša u promotivnim spotovima, potrebno je jačati sportski turizam i snažnije koristiti potencijal sportske baštine u promociji turističkih destinacija. Jedna od mogućnosti za jačanje sportskog turizma, na primjer organizacije kampova i turnira za različite uzraste, te osiguranje uvjeta za pripreme vrhunskih klubova iz inozemstva. Moguće je, kao što Republika Hrvatska trenutno nastoji, uspostaviti simbiotski odnos između područja sporta i kulture.“* Predstavnik HTZ-a, Šimenc, rekao je da su tu najveći problem klubovi u izdisaju te već ranije spomenuta infrastruktura. Cicvarić je uz sportski turizam naveo i diplomaciju: *„Uspjesi reprezentacije nadalje mogu poslužiti kao platforma za diplomatske inicijative i razmjenu kulture s drugim zemljama“.*

Za kraj, postavili smo pitanje o prognozi naše reprezentacije na nadolazećem Europskom prvenstvu. Alan Balen, iako imamo tešku skupinu, i dalje je optimist. Čosić je također istaknuo težinu skupine i istaknuo važnost prve utakmice nakon koje je onda lakše. Dugogodišnji komentator zadovoljio bi se četvrtfinalom. Cicvarić također govori o težini skupine, no naglašava ovo: *„Budite uvjereni da niti jednom protivniku na svijetu nije svejedno kad s druge strane stoji Hrvatska!“*. Ante Bogdanić očekuje polufinale i vjeruje u Zlatka Dalića. Sanda Čorak vjeruje da naši momci imaju još uvijek potencijala za medalju, no teško je išta procijenit. Boris Ljubičić i Danira Bilić istaknuli su da nisu najbolji prognozeri, no uvijek se nadaju najboljem.

7. Interpretacija rezultata

Istraživanja su u velikoj mjeri potvrdile postavljene hipoteze. Prva hipoteza bila je: *„Hrvatska nogometna reprezentacija ima pozitivan imidž u Hrvatskoj i u svijetu, a da naši navijači nemaju skroz pozitivan imidž.“*

Druga hipoteza, glasila je ovako: *„Republika Hrvatska ne iskorištava dovoljno imidž hrvatske nogometne reprezentacije i njezine uspjehe za vlastitu promociju. Kao država s jakom mekom moći trebala bi se više posvetiti promociji nogometa i sporta općenito.“*, a treća: *„Kockasti“ dres neizostavan je dio hrvatskog nacionalnog identiteta.“*

Za početak, govoreći o samoj asocijaciji Hrvatske na određene pojmove, sport je bio prva opcija za domaće novinare, a za strane također uz more i plaže. To govori zapravo koliko nas drugi vide kao sportsku naciju. Kada je pitanje bilo vezano baš za hrvatsku reprezentaciju onda su naši novinari to povezivali s velikim uspjesima reprezentacije, kockicama i naravno, Lukom Modrićem. Strani novinari prvenstveno našu nacionalnu selekciju povezuju s Lukom Modrićem, uz po neki spomen Rusije 2018. Možemo reći da, iako je naša reprezentacija ostvarila velike uspjehe, svijet se ipak prvo sjeti Luke Modrića koji zasigurno iskače od svih drugih igrača. No, Modrić je ipak cijenjen igrač te on uvelike pridonosi imidžu nacionalne reprezentacije.

Hrvatski novinari su većinom imali pozitivna mišljenja o našoj reprezentaciji te samo jedan ima uglavnom negativno. Strani mediji svi imaju pozitivno mišljenje. Tu bismo mogli reći da Hrvatska u tom segmentu ima dobar imidž. Uz uspjehe, dobre rezultate i nogometaše izgrađena je pozitivna slika naše reprezentacije. U medijima se također nogometna reprezentacija prikazuje većinom pozitivno. Gotovo svi odgovori su bili dobri, samo je jedan stranog medija bio negativan. Isti slučaj je kod prikaza samih nogometaša. Dakle, i u ovom segmentu možemo reći da je hrvatska nogometna reprezentacija dobro prikazana u našoj državi, ali i u svijetu.

Ipak, kada pričamo o prikazu navijača u medijima, tu sam zabilježila mješovite odgovore. Bilo je svakakvih razmišljanja. Najviše odgovora domaćih novinara bilo je „niti pozitivno, niti negativno“ te pod „uglavnom negativno“. Kod stranih medija, zanimljivo je da je najviše odgovora bilo pod opcijom „uglavnom pozitivno“ pa tek onda „uglavnom negativno“. Možemo reći da naši navijači malo kvare imidž reprezentacije koji se stekao preko uspjeha, igrača i odličja. Hrvatski novinari negativnije gledaju na ovo jer su sigurno više upućeni u događanja naših navijača, a uz to prate više događanja klupskih navijača te iako se pitalo samo za navijače

reprezentacije, kod nas se klupski navijači ne mogu izbjeći zbog prečestog pojavljivanja u medijima.

Od hrvatskih aktera, kod domaćih medija svi su bili prepoznati. Kod stranih, gotovo svi igrači su prepoznati, a od trenera, najprepoznatljiviji je Slaven Bilić. Iako Zlatko Dalić ima dvije svjetske medalje i jednu iz Lige nacija, pretpostavljamo da se prepoznatljivost Bilića ipak očituje na njegovoj nogometnoj karijeri tijekom koje je igrao u Engleskoj i Njemačkoj. Najmanje ljudi čulo je za Miroslava Blažević, no to možemo povezati s činjenicom da je njegov najveći uspjeh zabilježen prije skoro 30 godina te se neki današnji novinari ne sjećaju toga.

Da je Hrvatska u svijetu prepoznatljiva zbog reprezentacije i nogometaša gotovo svi novinari složili su se s time. Je li prepoznatljiva zbog kockica na dresu, hrvatski ispitanici su se također složili, a strani novinari su se uglavnom složili, no ipak je bilo nekoliko negativnih odgovora. Možemo reći da je naš kockasti dres upečatljiv i nezamislivo nam je igrati bez njega, no svakako strani mediji ne vide to u tolikoj mjeri kao mi.

Svi hrvatski ispitanici vjeruju da smo u top 10 u svijetu, a strani su miješanog razmišljanja, no ipak je najviše odgovora zabilježeno kako se slažu s tim. Tu možemo reći kako je logično da novinari vjeruju da smo među najboljima, ipak smo se vratili s dva zadnja svjetska prvenstva s medaljom, što nije mala stvar. Uz to, svi znaju kvalitetu naših nogometaša te u kojim klubovima oni igraju.

Ipak, kada smo ih pitali dokle će Hrvatska dogurati na ovogodišnjem Europskom prvenstvu, većina odgovora reklo je do četvrtfinala. Možemo to povezati s činjenicom da je teško držati toliku konzistentnost na velikim natjecanjima. Također, naš vođa, Luka Modrić ne može više nositi ekipu kao što je mogao u mlađim danima, iako se mi nadamo da to nije istina. Uz to, možemo nadodati kao smo imali problem s pravim napadačem posljednjih godina, ali i veliku ozljedu Ivana Perišića koja ga je definitivno usporila te ne znamo na kakvoj razini će biti u lipnju.

Sada slijedi interpretacija rezultata dubinskih intervjua. Pitanje o sportu po kojem je Hrvatska najprepoznatljivija svih je usmjerilo na odgovor nogomet, uz poneko spominjanje drugih sportova. To ne čudi jer se ipak radi o najpopularnijem i najgledanijem sportu. Nema veze što rukometaši i vaterpolisti imaju zlata, zna se da je za ljude najveći uspjeh srebro u Rusiji ili pak bronca 1998. jer tada nitko za nas nije znao.

Koji je najveći hrvatski brend i je li reprezentacija brend pitanje je koje je ponudilo više odgovora. Ne gledaju svi ispitanici jednako na pojam brenda. Naša nacionalna selekcija je vidljiva, prepoznatljiva, no nisu svi sigurni može li ona biti brend. Ante Bogdanić je objasnio da ne može, ona nema vrijednost, a u sklopu definiranja brenda s njim se mora upravljati što kod nas nije slučaj jer ne postoji tijelo za takvo nešto. Drago Čosić je pohvalio igru s hashtagovima te naglasio promicanje natpisa „obitelj“ što je odlika brenda. Dakle, možemo reći da zbog nogometa i uspjeha reprezentacije dobivamo na vidljivosti, no reprezentacija se ipak ne može nazvati brendom, njome nitko ne upravlja dugoročno, no npr. nekad Davor Šuker i Luka Modrić, mogu biti brendovi.

Imidž reprezentacije je kod svih ispitanika dobar, reklo bi se bolji od same države. Mala država, relativno nova, tri svjetske medalje u 30 godina, a nogometaši svjetski poznati i većinom simpatični drugima, posebno Modrić. A sada, koliko se taj imidž iskorištava u promotivne svrhe, e tu već leži problem. Najjednostavniji promotivni materijali u Hrvatskoj se ne mogu naći, kao npr. plakat na aerodromu „Dobro došli u zemlju vice prvaka svijeta“. Toliko mogućnosti, toliko materijala, a strategije nigdje. „Kockice“ bi također, kako je Boris Ljubičić rekao, ne bismo trebali vezivati samo za sportske stvari tj. da su one aktualne na proizvodima samo kad je svjetsko prvenstvo u nogometu ili rukometu. Zašto se ne bi na vrećici čipsa prikazivale stalno „kockice“. Uz to, HTZ je radio promotivni spot, al od posljednjeg je prošlo dosta godina. Potreban nam je češće spot poput toga, ljudi su sad već i zaboravili da se snimao.

Nadalje, govorimo li o našim navijačima, usprkos par izazvanih nereda, ispitanici smatraju da relativno imaju pozitivan imidž te da dobro utječu na samu promociju. Navijaču si uvijek vjerni reprezentaciji. Takva smo nacija da se uvijek ima novaca za otići popratiti reprezentaciju pa makar i na kraj svijeta. Uvijek su dobro obučeni, glasni, s transparentima i jednostavno upečatljivi gdje god dođu. Zbog toga, ipak možemo reći da prevladava pozitivna promocija.

Uspjeh Hrvatske na velikim natjecanjima ispitanici većinom povezuju s promocijom države. Nogomet se svugdje prati stoga će biti ogroman plus ako turisti dođu u zemlju srebrnih ili brončanih na svijetu. Također, ako putuju u vrijeme velikih natjecanja naravno da im je bitno pogledati utakmicu svoje reprezentacije, a pritom uživati u navijačkom žaru navijača zemlje u koju su došli, a tu smo naravno jaki. HTZ istaknula je da uvijek teži koristiti svoj logo na reklamama, dresovima, brošurama kada su u pitanju velika događanja. Tako mogu odvući pozornost gledatelja i zaintrigirati ih za turistički posjet Hrvatskoj. Ante Bogdanić pak tvrdi da je to sve prividno, da nama to ništa ne znači. Prema njegovom istraživanju, ljudi znaju tko je Modrić, a za Hrvatsku rijetko tko zna i teško da će je posjetiti jer je trenutno brončana u svijetu.

Vizualni identitet reprezentacije je neupitno najvidljiviji i najvažniji. Svi znaju za „kockice“ i tko ih nosi. Naš dres uvijek se isticao te su postale zaštitni znak, rijetko tko može zamisliti hrvatski dres, posebno nogometni, a da na sebi nema crveno-bijele kvadratiće. Također, nogometni dres je daleko najpopularniji. Naravno, sport je popularniji i gledaniji od bilo kojeg drugog, no nekada Šukerov dres, a danas Modriće, stvarno ima drukčije značenje, a da ne govorimo da Ivana Balića, nisu ljudi toliko vezivali za dres koliko su ovaj dvojac.

Što se tiče zaštite dresa i kvadratića, možemo reći da neki ispitanici ne znaju u potpunosti kako to funkcionira. Uz to, teško je zaštititi geometrijski oblik koji je podložan promjenama u milimetrima. To je preopćenito da bi se moglo zaštititi od kopiranja. S druge strane, znaš da je nešto dobro ako te drugi kopiraju.

Godine 1998. promocija je značila nešto sasvim drugo, a sada kada je ona turistička u fokusu svi ispitanici složili su se da nedostaje sadržaja. Ideja je puno, no nitko nema strategiju niti ne radi ništa po tom pitanju. Najveći problem je dakako infrastruktura, od bazena, dvorana do stadiona. Rijetko što imamo nešto novo kod nas. Imamo poznate sportaše koje ne iskorištavamo, a koji bi zasigurno bili spremni pomoći državi. Imamo odličnu klimu i geografski položaj te su svakakve vrste sportskog turizma moguće kod nas, od zimskog do ljetnog. Imamo prostora za gradnju kampova nogometnih i slične projekte, ali mi nemamo ni nacionalni stadion, a kamoli išta slično. Vlasti u Hrvatskoj bi trebala vidjeti koliko jako promidžbeno sredstvo imaju u reprezentaciji.

Za kraj, htjela sam i od njih vidjeti kakve su nam šanse za nadolazeći EURO. Uglavnom su ispitanici naglašavali kako imamo tešku skupinu, no da je to Hrvatska te da smo i mi težak protivnik. Sigurno da bismo svi htjeli novu medalju koja bi bila znak novog uspjeha, snage reprezentacije, ali i produženje konzistentnosti.

8. Zaključak

Činjenica je da je nogomet najvažnija sporedna stvar na svijetu te nam za takvo što nisu potrebna istraživanja. Nogomet se igra, prati, analizira, a zbog njega su ljudi u stanju proputovati tisuće kilometara, ali i izgubiti tisuće živaca.

Televizijska gledanost nogometa je više nego masovna, a najveća događanja poput svjetskog prvenstva ili finala Lige prvaka jedni su od najgledanijih prijenosa. Danas je nogomet postao jedan veliki biznis kojemu se ne nazire kraj te on može samo rasti. U njega se ulažu veliki kapitali, a mnogi moćnici koriste ga za svoje privatne, društvene i političke interese. Iako je suvremeni nogomet udaljio navijače od klubova i reprezentacija, broj simpatizera samo raste, a nogometna kultura se samo širi.

Mnogi će se složiti da je Hrvatska, s obzirom na broj stanovnika, sportska velesila. Država s nešto više od 30 godina postojanja s toliko uspjeha i medalja s velikih natjecanja rijetko se može pronaći. Ipak, unatoč svim odličjima, na Hrvatsku prepoznatljivost i promociju najviše je utjecala nogometna reprezentacija 1998. koja je nastupila u „kockastim“ dresovima na iznenađenje svih te osvojila broncu. Prvo svjetsko prvenstvo, prva medalja.

Kao i u ostatku svijeta, nogomet je broj jedan u Hrvatskoj. U tih mjesec dana dok traje neko veliko natjecanje, svi stanovnici dišu kao jedan. Ulice, trgovi, kafići, sve je obojeno u crveno-bijele kvadratiće i svi gledaju nogometnu selekciju kako zadivljuje svijet. Osim što se reprezentacija prati preko malih ekrana, sa sobom privlači i mnoge ljude na stadione. Naši navijači odlaze i na kraj svijeta kako bi gledali naše dečke u borbi za medalju, a pritom su uvijek glasni, dobro obučeni i s puno transparenta.

Hrvatska nije ekonomski, vojno ili politički moćna, no ima tu meku moć koja živi u sportu putem koje mogu komparirati ovim ostalima. Upravo ta moć, s kojom dolaze uspjesi, poznati igrači i akteri, može biti ključan dio njezine promocije i prepoznatljivosti u svijetu. Korištenjem raznih tehnika brendiranja i marketinga mogao bi se stvoriti poznati hrvatski brend.

Prva hipoteza da naša nogometna reprezentacija ima pozitivan imidž među domaćim i stranim novinarima, a da naši navijači nemaju u potpunosti, je potvrđena. Zaista, naša reprezentacija je dakako popularna među domaćim narodom, a onda i među strancima. Svi većinom Hrvatsku povezuju sa sportom, a našu reprezentaciju s uspjesima i naravno, Lukom Modrićem. To je

normalno, Modrić je svjetska klasa i ne čudi što pridonosi pozitivnoj promociji Hrvatske. S druge strane, navijači imaju lošiji imidž kod domaćih nego kod stranih novinara. Vjerujem da je to zbog same praćenosti, a posebno kada su u pitanju oni klupski. Ipak, ako pitamo opinion makera, dubinski intervjui većinom su pokazali kako naši navijači, unatoč povremenim izgredima, imaju dobar imidž. Rijetko tko ima navijače koji pjevaju cijelu utakmicu, toliko su upadljivi zbog crveno-bijelih kvadratića, a ako nisu na stadionu, na ulicama slave kao da jesu.

Osim što smo dobro cijenjeni kao reprezentacija, mnogi misle da spadamo uz sam vrh nogometa. Uz to, naš vizualni identitet i naše „kockice“ teško da se mogu odvojiti od nas kao poveznica. „Kockice“ su odigrale velik dio kada je u pitanju prepoznatljivost Hrvatske na karti svijeta onda, a ni danas nisu izgubile svoj značaj. Od trenutka kada su Šuker, Boban i društvo izašli prvi put u takvom dresu, on je postao dio nas i dio našeg identiteta. S time je potvrđena i druga hipoteza koja kaže da je *„Kockasti“ dres neizostavan dio hrvatskog nacionalnog identiteta.*“

Stručnjaci za promociju Hrvatske i njenih gradova uvelike su potvrdili stav hrvatskih sportskih novinara. Nogometna reprezentacija Hrvatske i njeni igrači najviše su doprinijeli promociji i prepoznatljivosti zemlje u svijetu, kako svojim rezultatima (posebno uspjehom na Svjetskom prvenstvu 1998.), tako i jedinstvenim vizualnim identitetom. Uspjesi hrvatske reprezentacije na velikim natjecanjima jačaju nacionalni identitet i poboljšavaju imidž države. Takvi uspjesi kod Hrvata razvijaju nacionalni ponos i pozitivniju sliku o vlastitoj zemlji, čineći ih najmoćnijim promotivnim sredstvom kojim država može raspolagati.

Hipoteza koja je glasila je ovako: *„Republika Hrvatska ne iskorištava dovoljno imidž hrvatske nogometne reprezentacije i njezine uspjehe za vlastitu promociju. Kao država s jakom mekom moći trebala bi se više posvetiti promociji nogometa i sporta općenito.*“, također je potvrđena. Hrvatski „kockasti“ dres i uspjesi na velikim natjecanjima u sebi nose ogroman potencijal za promociju, no on se ne iskorištava dovoljno. Ima mnogo raznih ideja kada je u pitanju promocija, no one jednostavno nisu ostvarive zbog puno razloga. U Hrvatskoj je loša infrastruktura prvenstveno, loša organizacija, samo gledamo turizam i to onaj ljetni. Nikome ne pada napamet organizirati Hrvatsku po turističkim sektorima te uključiti sportski turizam u cijeli projekt. Imamo odličnu klimu, geografsku položaj, nogometaše koji igraju u velikim stranim klubovima i uspješnu reprezentaciju. Nema boljeg načina promocije nego promocije putem sporta i to ne samo nogometa, nego svih sportova u kojima smo dobri, a nije ih malo.

Kada bi hrvatske vlasti riješile ranije spomenute probleme, razvili jasnu strategiju i oformili tim koji bi se bavio promocijom i brendingom onda bismo mogli reći da u državi imamo jedan jaki promidžbeni materijal, a onda naravno i veliki sportski brend.

9. Literatura

KNJIGE

1. Anholt, Simon (2006) *Brand New Justice*. Oxford: Elsevier.
2. Bodin, Dominique Bodin; Robène, Luc; Héas, Stéphane (2007) *Sport i nasilje u Europi*. Zagreb: Knjiga trgovina d.o.o.
3. Boršić, Marijan (2019) *Vatreni za sva vremena (Svjetsko nogometno prvenstvo 2018.)*. Zagreb: Irma & Irma
4. Bartoluci, Mato; Čavlek, Nevenka (2007) *Turizam i sport - razvojni aspekti*. Zagreb: Školska knjiga.
5. Cvijanović, Mijo (2008) *Hrvati na europskim nogometnim prvenstvima*. Zagreb: V.B.Z.
6. Dalić, Zlatko (2018) *Rusija naših snova*. Zagreb: Školska knjiga.
7. Franklin, Foer (2005) *How football explains the world : an unlikely theory of globalization*. London: Arrow
8. Gifford, Clive (2006) *Čudesni nogomet*. Zagreb: Školska knjiga.
9. Kačić Karlin, Andrija (2005) *Vatreni lakat*. Zagreb: Autorova naklada
10. Kramer, Fredi; Klemenčić, Mladen (2004) *Nogometni leksikon*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža.
11. Lalić, Dražen (2018) *Nogomet i politika*. Zagreb: Frakura
12. Novak, Ivan (2006) *Sportski marketing i industrija sporta*. Zagreb: Grafomark d.o.o.
13. Pezelj, Ivica (2023) *Vatreni u Katru*. Zagreb: V.B.Z.
14. Radnadge, Keir (2012) *World football records 2012*. London: Carlton
15. Skoko, Božo (2009) *Država kao brand*. Zagreb: Matica Hrvatska.
16. Skoko, Božo (2004) *Hrvatska: Identitet, imidž, promocija*. Zagreb: Školska knjiga
17. Skoko, Božo (2021) *Strateško komuniciranje država*. Zagreb: Školska knjiga.
18. Stipković, Branko (2008) *Bronca 98*. Zagreb: Sportske novosti.
19. Šiber, Ivan (2003) *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura
20. Tkalac Verčić, Ana; Sinčić Čorić, Dubravka; Pološki Vokić, Nina (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. Zagreb: M.E.P.
21. Trumbić, Danijel (2012) *Najbolje od Hrvatske*. Split: Naklada Bošković
22. Vrcan, Srđan (2003) *Nogomet, politika, nasilje*. Zagreb: Jeseni turk

23. Vurušić, Vlado (2008) *Slaven Bilić: Priča o nogometu i rokenrolu*. Zagreb: Naklada Ljevak.

INTERNETSKI ZNANSTVENI ČLANCI

1. Akrap, Ante (2018) *Ontologija nogometne igre*. Crkva u svijetu 53 (3), 471-492
2. Biti, Ozren (2020) *Od heroja do celebrityja: Hrvatska nogometna reprezentacija nakon Svjetskog prvenstva u Rusiji*. Stud. ethno. Croat. 32: 033–053
3. Lalić, Dražen (2018) *Je li hrvatski nogomet mrtav i može li oživjeti*. U žarištu: Politika i nogomet. 4: 29-33.
4. Lijović, Branislav (2012) *Identitet marke proizvoda- čimbenim uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda*. Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru. 357-362
5. Marković, Ivan (2012) *O počecima hrvatskog nogometa*. Nova Croatica, VI(6): 305-328.
6. Skoko, Božo i Gluvačević, Dejan (2016) *Država kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vredovanje*. Medijske studije 13(7): 78-101.
7. Skoko, Božo, Gluvačević, Dejan, Bogdanić, Ante (2020) *Croatia as a Sports brand- Recognition of Croatian Sport and Athletes Among European Students*.
8. Skoko, Božo; Kovačić, Vinko (2009) *Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku*. Polemos (1): 29-49.
9. Tomić, Ivan (2022) *Sportska diplomacija*. Svučilište u Mostaru 4 (1): 45-55

INTERNETSKA STRANICE

1. Blažević, Davorica (2018) *KGK obilježila SP u nogometu, Rusija 2018*. Neovisni novinarski portal <https://tris.com.hr/2018/07/kgk-obiljezila-sp-u-nogometu-rusija-2018-kad-koli-voli-voli-i-nogomet-i-publicitet/> (pristupljeno 5.2.2024.)
2. Cro-sport <https://cro-sports.com/sportska-hrvatska/uspjesi-hrvatskog-sporta/>
3. Direktno.hr (2015) *Ovako je izgledao prvi televizijski prijenos nogometa* <https://direktno.hr/sport/video-ovako-je-izgledao-prvi-televizijski-prijenos-nogometa-24728/> (pristupljeno 24.1.2024.)
4. Dunbar, Graham (2023) *European soccer clubs renew UEFA deal and will share \$4.7 billion revenue for competition*. AP News <https://apnews.com/article/champions-league-uefa-eca-prize-money-2e1ebe9885f7b285c900d0c7e1725f6f> (pristupljeno 25.1.2024.)
5. FIFA <https://www.fifa.com/fifaplus/en>

6. Forbes (2023) *Tko su ove godine bili najplaćeniji nogometaši*
<https://forbes.n1info.hr/rang-liste/tko-su-ove-godine-bili-najplaceni-nogometasi-na-svijetu/> (pristupljeno 27.1.2024.)
7. Hrvatski zbor sportskih novinara. *Hrvatska je najbolja sportska zemlja na svijetu*
<https://hzn.hr/hr/29-hzn/hr/novosti/2228-bild-hrvatska-je-najbolja-sportska-zemlja-na-svijetu> (pristupljeno 23.1.2024.)
8. Index (2003) U sukobima u Rimu navijač Hajduka izboden nožem, zapaljeno 14 automobila
<https://www.index.hr/sport/clanak/u-sukobima-u-rimu-navijac-hajduka-izboden-nozem-zapaljeno-14-automobila/169132.aspx> (pristupljeno 7.2.2024.)
9. Inside FIFA. *One Month On: 5 billion engaged with the FIFA World Cup Qatar 2022™*
<https://inside.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/qatar2022/news/one-month-on-5-billion-engaged-with-the-fifa-world-cup-qatar-2022-tm> (pristupljeno 23.1.2024.)
10. Jurišić, Bernard (2024) 1996: Europa upoznaje Hrvatsku. Telesport
<https://telesport.telegram.hr/kolumne/juris/1996-europa-upoznaje-hrvatsku/>
(pristupljeno 28.1.2024.)
11. Kolar, Marina (2020) Koja je razlika između brend identiteta i brend imidža? Poduzetnik
<https://poduzetnik.biz/produktivnost/koja-je-razlika-izmedu-brend-identiteta-i-brend-imidza/> (pristupljeno 13.2.2024.)
12. Lider (2021) *Više od igre: Zašto se osniva nogometna Superliga?*
<https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/vise-od-igre-zasto-se-osniva-nogometna-super-liga-136334> (pristupljeno 25.1.2024.)
13. Lyak, Adam (2023) The Finances Behind the 2022 World Cup. Michigan Journal of Economics
<https://sites.lsa.umich.edu/mje/2023/01/10/the-finances-behind-the-2022-worldcup/#:~:text=When%20it%20comes%20to%20the,ceiving%20only%201.56%20billion%20USD> (pristupljeno 7.2.2024.)
14. Radičević, Vlado; Škrlec, Silvijo (2018) *Zlatko Dalić, čovjek koji je vratio vjeru u život Hrvatima, svjestan je kako ovog ljeta više ništa neće biti isto.* Tportal.
<https://www.tportal.hr/sport/clanak/zlatko-dalic-covjek-koji-je-vratio-vjeru-u-zivot-hrvatima-svjestan-je-kako-nakon-ovog-ljeta-vise-nista-neece-biti-isto-foto-20180711>
(pristupljeno 23.1.2024.)
15. Soccer culture blog. *Soccer culture in England*
<https://soccercultureblog.wordpress.com/soccer-culture-in-england/> (pristupljeno 23.1.2024.)

16. Sportske novosti (2023) *Od 10 najvećih transfera u nogometnoj povijesti, samo je jedan igrač u potpunosti opravdao uložene milijune*
<https://sportske.jutarnji.hr/sn/nogomet/nogomet-medjunarodni/od-10-najvecih-transfera-u-nogometnoj-povijesti-samo-je-jedan-igrac-u-potpunosti-opravdao-ulozene-milijune-15309742> (pristupljeno 27.1.2024.)
17. Sport and dev.org Sport diplomacy as public diplomacy element
<https://www.sportanddev.org/latest/news/sports-diplomacy-public-diplomacy-element> (pristupljeno 17.2.2024.)
18. Sprečić, Elvis (2021) Skoko: Vrijeme meke moći: Jesmo li spremni šarmirati svijet? Večernji list. <https://www.vecernji.hr/vijesti/skoko-vrijeme-meke-moci-jesmo-li-spremni-sarmirati-svijet-1482955> (pristupljeno 13.2.2024.)
19. Statista (2023) *Prize money in the UEFA Champions League in 2023/24, by stage*
<https://www.statista.com/statistics/1413269/champions-league-prize-money/>
20. Stearling, Liam (2017) *The commercialisation of football had disfigured the traditions and values of Corinthian sport*. Medium medium.com/@liamsterling97/the-commercialisation-of-football-has-disfigured-the-traditions-and-values-of-corinthian-sport-64e28e146345 (pristupljeno 27.1.2024.)
21. UEFA <https://www.uefa.com/uefachampionsleague/history/> (pristupljeno 26.1.2024.)
22. Večernji list (2020) Pogledajte hit dokumentarac Dinamo – Crvena Zvezda: Domovinski rat počeo je na Maksimiru <https://www.vecernji.hr/sport/pogledajte-hit-dokumentarac-dinamo-crvena-zvezda-domovinski-rat-poceo-je-na-maksimiru-1401992> (pristupljeno 28.1.2024.)
23. Wikipedia. *English football on television*
https://en.wikipedia.org/wiki/English_football_on_television (pristupljeno 24.1.2024.)

FILM

1. FIFA (2022) CROATIA: Defining a nation
<https://www.plus.fifa.com/en/player/2e5b0ab4-ecfe-4320-b0e7-f1d63c19fc87?gl=hr&catalogId=94ff84ba-445f-4504-bd23-e2caf4036abe&entryPoint=Slider%2025.1>. (pristupljeno 17.2.2024.)

PRILOG – STRUKTUIRANI DUBINSKI INTERVJU

1. ALAN BALEN – 18 godina u marketingu HNS-a, od 1997. godine.

1. Po Vašem mišljenju, po kojem sportu je Hrvatska najprepoznatljivija i najpoznatija u svijetu?

„Ma nogomet, nema tu priče. Nogomet je na svijetu najpopularniji sport. FIFA pod sobom ima više članica nego Ujedinjeni narodi.“

2. Koji je najveći hrvatski nogometni brend te može li se nogometnu reprezentaciju nazvati brendom?

„Može, svakako. Prošao samo puno svijeta i u pravilu, pogotovo ako odeš malo dalje od Europe, samo te po nogometu prepoznaju, od kud si, što si. Kockice su svima prepoznatljive. Nekad je Šuker bio brend koji je prepoznatljiv, a s vremenom je ta uloga došla do Luke Modrića za Hrvatsku i našu vidljivost.“

3. Po Vašem mišljenju, kakav imidž u svijetu nogometa ima naša reprezentacija te kako se ona koristi u svrhu promocije države?

„Imidž je dobar sigurno, bolji nego same države. Uvijek kad ideš na neke nastupe, utakmice, svi te respektiraju kao reprezentaciju, znaju da nismo velika zemlja, ali proizvodimo dobre i velike igrače, uvijek smo opasni, nema kalkulacija s nama. Svi se u principu bolje pripreme kada idu u susret s našom reprezentacijom. Odličan imidž kroz naš dres, specifičan je. Dresovi se mijenjaju prije svakog velikog natjecanja, to je politika velikih brendova zbog poticanja prodaje i kupnje. Nema smisla imati isti dres stalno jer ga ne bi više nitko kupovao. Naš dizajn je specifičan i s njim se teško puno igrati. Čim ljudi vide naš dres, znaju da je to reprezentacija Hrvatske, zemlje iz Europe. Dres je broj jedan.“

4. Kakav imidž u svijetu nogometa imaju naši navijači te kako oni utječu na promociju Hrvatske?

„Pa klupski imidž navijača mislim da je loš zato jer vrlo često naprave izgrede i to, BBB i Torcida...Ali to je jedna uža skupina, nije globalno. Često se čuje i vidi u medijima pa je s te strane loše. Kada smo na velikim prvenstvima onda su u pravilu naši navijači dobri, veseli, pozitivni, šareni, kreativni, dobro obučeni, nose transparente, navijaju, pjevaju i s te strane se vidi da vole pratiti reprezentaciju i putovati. Uvijek gdje smo negdje bili, u pravilu 90 posto tih putovanja nije bilo nikakvih nereda, nego dapače, smatraju ih kao veselim navijačima, vole popit i pojest, potrošit novaca i podružiti se te dane.“

5. Koliko je bitna Hrvatska nogometna reprezentacija i njezini nastupi na velikim natjecanjima za turističku promociju ili generalno za promociju Republike Hrvatske?

„Pa ja mislim da može pomoć. Iz ovih ranijih odgovora smo rekli da se dobiva na prepoznatljivosti zemlje. To je zgodno iskoristila HTZ i Ministarstvo turizma i da su napravili nekoliko tih promotivnih spotova s igračima, vrtjeli su se. Po meni, nisu maksimalno iskoristili koliko su mogli, moglo je to bilo malo jače. Svaki od tih igrača, barem njih glavnih 10-15 živi u nekoj od zemalja, Luka u Španjolskoj, netko je u Njemačkoj, netko u Francuskoj ili negdje drugo. Svakako se moglo bolje iskoristiti, još danas je sve lakše preko društvenih mreža. Uglavnom, moglo se više iskoristiti, a da pomaže u promociji, to je sigurno i ta

cjelokupna prepoznatljivost može bit zgodna. Znam da je Boris Ljubičić predlagao valoviti dres za našu reprezentaciju. Plave kockice, ali valovite kao da bi to podsjećalo na naše more, Jadran i da vi to onda bila zgodna promocija.“

6. Koji dio identiteta naše nogometne reprezentacije je po Vama najprepoznatljiviji?

„Ma dres kockasti, nema ništa drugo u konkurenciji“.

7. Hrvatski nogometni savez nikad nije zaštitio naše slavne „kockice“ na dresu koje su velik dio našeg vizualnog identiteta. Uz to, imamo nekoliko primjera kopiranja našeg nacionalnog dresa, a najupečatljiviji je možda onaj Barcelone iz sezone 2019/2020. Je li to bio pozitivan ili negativan potez saveza?

„Savez i Nike, kao proizvođač, zaštite svaki dres. Kod zaštite dizajna je vrlo teško. Ti možeš zaštititi kockicu tj. kvadrat, netko može napraviti malo veću kockicu, drukčiji su detalji pa se automatski teško protiv toga boriti. Ali opet, znam iznutra, da svaki dres i dizajn koji su izašli da su zaštićeni, na globalnoj razini, ali uvijek imaš kopije, švercere ili ljude s placu koji će napraviti nešto slično na tom tragu. Promijenit će slova i od toga ne možeš pobjeći. S jedne strane možemo reći da je dres važan i da ga se prodaje. Louis Vuitton je izjavio kako se oni nisu bunili protiv kopiranja torbi jer upravo to daje vrijednost na neki svoj način.“

8. Svi znamo da je uspjeh reprezentacije 1998. bio epski te nam je pomogao da se prikazemo u svijetu kao država koja ima puno sportskog potencijala, a ne samo kao „neka ratna država s Balkana“. Onda je promocija značila nešto drugo, a danas nakon dvije medalje u četiri godine (SP Rusija, SP Katar) postavlja se pitanje kako taj uspjeh iskoristiti za jačanje međunarodne prepoznatljivosti? Srebro u Rusiji označilo je novo najveće postignuće nogometne reprezentacija, a bronca u Katru neku vrstu konzistentnosti na velikim natjecanjima.

„Te dvije medalje su definitivno od velikog značaja. Turistički gledano, bilo bi dobro kada bi postali kao Turska, odnosno da smo zemlja na koju se odlazi na pripreme nogometaša. Nama fali infrastrukture. Mi imamo odličnih hotela, ali nemamo infrastrukturu s kampovima da recimo kada su zimske pripreme i to. Dosta igrača sada odlazi u neke toplije krajeve, npr. Dubai, ali mi bismo mogli biti dobar mamac za tu neku nogometnu obitelj koja bi više dolazilo nama. Vrtio bi se novac, došla bi dobro promocija i to više u ovim mjesecima kada nema onog klasičnog ljetnog turizma. Držala bi morala stati iza toga, da pomogne s logistikom, izradom terena i kampova. Recimo da se na obali napravi par lokacija s dobrim kampovima pa na njima u zimskim mjesecima možeš raditi neke turnire, dovest na pripreme klubove, reprezentacije. Mi nismo daleko letom, za dva sata cijela Europa može biti u Hrvatskoj, ali i busom je blizu. Vrijeme kod nas je gotovo uvijek ugodno i dobro, tako da bi taj segment sigurno pomogao. Općenito kada pričamo o gospodarstvu, teško da te medalje mogu pomoći na drugačiji način.“

9. Za kraj, kako prognozirate nastup na EURO-u 2024?

„Pa ne znam. Glavni igrači puno ne igraju, njih četvorica koja bi morala bit kičma, ali sam optimist. Imamo tešku skupinu, ali vidjet ćemo sve kako će biti.“

2. DRAGO ĆOSIĆ- novinar, komentator utakmica Hrvatske nogometne reprezentacija, voditelj PR-a u HRS-u

1. Po Vašem mišljenju, po kojem sportu je Hrvatska najprepoznatljivija i najpoznatija u svijetu?

„Ma nema nikakve dileme, to je nogomet, odnosno nogometna reprezentacija koja je napravila daleko najveće rezultate u zadnjih 30 godina. S druge strane, ima nekoliko sportova po kojima smo prepoznatljivi npr. rukomet koji ima dva olimpijska zlata i bio je svjetski prvak. Ne možemo zaboraviti ni familiju Kostelić koja je u skijaškom dijelu svijeta, kada su zimski sportovi u pitanju, izuzetno poznata ili braću Sinjković, europski, svjetski i olimpijski pobjednici. Tako da ima užasno puno sportaša i sportova po kojima je Hrvatska poznata, ali realno ova dva. Ne smijemo zaboraviti ni tenis, ali nogomet i rukomet kao kolektivni sportovi, ipak smo mi više naklonjeni tome daleko.“

2. Koji je najveći hrvatski nogometni brend te može li se nogometnu reprezentaciju nazvati brendom?

„Definitivno se može reprezentacija nazvati brendom i na neki način je šteta što to ne koristi Hrvatska na pravi način iako pokušava zadnjih nekoliko godina i nogometni savez i HTZ to pretvoriti u neku vrstu brenda. Njihova igra s hashtagom obitelj ili family pokazuje jedan put kako bi se to moglo napraviti. Jedan vrlo bitan detalj, ja sam to vidio na autobusu recimo u Egiptu, oni su sada imali hashtag na autobusu napisano je bilo „obitelj“. Tako se ponašaju ozbiljni klubovi, kad Real Madrid dođe u Munchen igrat utakmicu Lige prvaka onda autobus potegne 3000 km iz Madrida da bi igrači bili u tom istom autobusu u kojem se inače voze. Okej ovdje naš savez nije poslao autobus u Egipat, ali su ga tamo uredili i to je jedan od načina kako stvarati tu sliku i pretvarati nešto u brend. Pojedinačno gledano, apsolutno je jasno da je Luka Modrić tu bez konkurencije i na čemu Hrvatska može i sad raditi, a može i onog dana kad Luka prestane igrati posebno.“

3. Po Vašem mišljenju, kakav imidž u svijetu nogometa ima naša reprezentacija te kako se ona koristi u svrhu promocije države?

„Reprezentacija ima odličan imidž u nogometnom svijetu, to uopće nije upitno. To na kraju krajeva pokazuju i naši rezultati i suparnik kojega mi dobijemo u kvalifikacijama ili u nekom velikom natjecanju, izrazito veliki respekt prema ovoj ekipi koja je igrački sazrela definitivno, koja ima kvalitetu i koja to pokazuje jučerašnjim turnirom u Kairu. Što netko misli o tome, ali treba doći odigrati u ovakvom svjetlu kako su se oni predstavili. To uopće nije upitno.

S druge strane, mislim da se ne koristi to još uvijek onako do kraja kako bi se trebalo koristiti jer vi kad dođete u zračnu luku tamo nigdje ne piše „Dobrodošli u zemlju svjetskih vice prvaka ili finalista lige nacija“ ili nešto slično. Nešto u tom smislu, treba osmisliti strategiju, ja sad govorim napamet nekakve stvari, ali realno, nije to iskorišteno na pravi način. Na kraju krajeva, slušamo priču već 15 godina o novom stadionu, o nacionalnom stadionu i sličnim stvarima. Nismo ni to u stanju napraviti, a onda možete misliti koliko je dalekom put do toga da pretvore reprezentaciju u brend.“

4. Kakav imidž u svijetu nogometa imaju naši navijači te kako oni utječu na promociju Hrvatske?

„Pa naši navijači imaju, rekao bih, 85-90 % dobar imidž. Nažalost, ima jedan dio ljudi koji se trudio, prije, sada možda malo manje, dok je taj rat između sjevera i juga ono na najvišoj razini, da to pokvari i na neki način uništi. Naši navijači su vjerojatno najvjerniji navijači koji

netko može poželjeti i otputovali bi i na kraj svijeta da bi gledali utakmicu reprezentacije, ali nažalost, kako se ti odnosi između klubova i sjevera i juga vrlo često znaju zakomplicirati kako će biti i sada u završnici prvenstva, u sljedećih mjesec dana, tako se uvijek nađe nešto što nekome ne odgovara. Onda se za to optužuje savez, a ceh najčešće plaća reprezentacija. Sjećam se jednog primjera iz Saint-Etiennea. Ružni primjer, bilo je pitanje hoćemo li biti izbačeni s EURO-a 2016. Došlo je do prekida utakmice i samo zahvaljujući jednom prisebnom sucu Nizozemcu, utakmica nije bila prekinuta, ali da je bila, automatski bismo bili izbačeni. On je zaustavio na neki način utakmicu pa je bio benevolentan dok policija i ostatak nije odradio jedan dio sigurnosnih stvari. Ali takvih stvari je nažalost bilo na još nekoliko utakmica.“

5. Koliko je bitna Hrvatska nogometna reprezentacija i njezini nastupi na velikim natjecanjima za turističku promociju ili generalno za promociju Republike Hrvatske?

„Ma užasno je bitna jer nogomet je najpopularniji sport i vi imate svake dvije godine ili Euro ili SP. Ako vama dolazi 13 milijuna stranaca u Hrvatsku za vrijeme turističke sezone, dolaze obično u vrijeme EP-a ili SP-a. Oni pamte neke detalje, pamte te dočeke i gledanja po kafićima, oni na neki način shvaćaju što ta reprezentacija znači toj zemlji i navijačima, kolika je ta strast, ta ljubav. Na kraju krajeva, to je vrlo jednostavno izračunati, to ozbiljne ekonomije danas rade pa nije slučajno da u vrijeme prvenstava raste potražnja za pivom, potrošnja je u mnogim drugim segmentima veća i od toga svi rade dobar biznis pa zašto ga ne bi radila i Hrvatska kada bi se do kraja posvetila tom svom cilju da tu svoju reprezentaciju zatvori kao brend i da je reklamira na pravi način. Kako nemate na aerodromu nigdje oznaku, tako bi HTZ trebala koristiti taj neki segment unutar štanda da pokaže hrvatski sport i da ga promovira. Ne znam je li to rade ili ne, ali bi svakako trebali bolje.“

6. Koji dio identiteta naše nogometne reprezentacije je po Vama najprepoznatljiviji?

„Ma to je jasno kao dan, to su dresovi koji su od prvog pojavljivanja zazvali neobične reakcije kod ljudi i nešto slično nitko se nije usudio napraviti, niti je pomislio jer su svi ti dresovi tih godina kada je naša reprezentacija ušla u kockice, zapravo bili jednobojni, ili plavi, ili bijeli ili crveni, ali su svi uglavnom bili jednobojni sa oznakom sponzora i ništa više nije bilo. Te naše kockice su na kraju krenule naopačke jedan dobar dio cijele te sportske industrije i one su danas postale zaštitni znak, znači ne samo nogometa nego ih ima na rukometu, košarci i svi drugi sportovi su na neki način uzeli taj dio imidža odnosno dizajna od tih kockica i pretvorili to u jednu top priču. Na kraju krajeva, na aerodromima našim, gotovo na svakom štandu je 50 suvenira na kojima su kockice.“

7. Hrvatski nogometni savez nikad nije zaštitio naše slavne „kockice“ na dresu koje su velik dio našeg vizualnog identiteta. Uz to, imamo nekoliko primjera kopiranja našeg nacionalnog dresa, a najupečatljiviji je možda onaj Barcelone iz sezone 2019/2020. Je li to bio pozitivan ili negativan potez saveza?

„Ja ne znam kako to ide, to je prva stvar. Postoji čovjek koji je osmislio te kockice i koji je, ja mislim, zaštitio taj znak. Ne znam može li to savez. Da sam na mjestu saveza, ja bih sve napravio, nagodio bi se na sudu ili negdje, da mogu kupiti taj patent i pretvoriti ga u sigurno nešto što bih zaštitio.“

- 8. Svi znamo da je uspjeh reprezentacije 1998. bio epski te nam je pomogao da se prikazemo u svijetu kao država koja ima puno sportskog potencijala, a ne samo kao „neka ratna država s Balkana“. Onda je promocija značila nešto drugo, a danas nakon dvije medalje u četiri godine (SP Rusija, SP Katar) postavlja se pitanje kako taj uspjeh iskoristiti za jačanje međunarodne prepoznatljivosti? Srebro u Rusiji označilo je novo najveće postignuće nogometne reprezentacija, a bronca u Katru neku vrstu konzistentnosti na velikim natjecanjima.**

„Pa to je rekao bih, proces odrastanja. Svijet je bio prvo u šoku 1996., to je prvo veliko natjecanje na kojem je Ćiro bio sa svojom ekipom i kad smo onu Dansku razvalili 3:0, to je bila svjetska senzacija, a oni dvije godine bili europski prvaci. 1998. je bila vrijeme nekog nacionalnog posebnog naboja jer smo izašli iz rata i bilo nam je užasno važno da se svijetu predstavimo u najboljem mogućem svjetlu. Uvijek kaže da je to najromantičnije vrijeme koje je hrvatski sport vjerojatno živio. Četiri godine iza toga je došla Janica sa svojim zlatima olimpijskim reprezentacija rukometa je 1996. osvojila olimpijsko zlato. To su neke godine u kojima je Hrvatska tražila svoj identitet i najlakše ga je uspijevala pronaći kroz sport jer u političkom smislu smo bili za 90% svijeta još uvijek zapravo bivša Jugoslavija. Tako su nas nazivali i svašta su nam gurali pod nos jer se politika nije mogla izboriti ni slučajno za takav doživljaj Hrvatske koji nam je pružao sport. Ovo sad kasnije što je došlo iza toga, potvrda jednog sustavnog rada. Svi ti igrači su na kraju krajeva izašli iz hrvatske lige, samo trojica iz ove generacije nisu, ali između 1998. i 2018. je bilo jako puno igrača koji odgajani u Njemačkoj ili negdje drugdje. Ovo danas je sve skoro domaća škola i domaći produkt i to je nešto što je potvrda da se jako dobro radilo u tim godinama, a vrlo vjerojatno na temeljima 1998. Ti igrači danas koji nose reprezentaciju su tad imali 4,5,6 godina i odrasli su na tome. Ne postoji tako mala zemlja na svijetu koja je uspjela dva prvenstva za redom napraviti takve rezultate s tim da tu treba dodati i ligu nacija.“

9. Za kraj, kako prognozirate nastup na EURO-u 2024?

„Imamo jako zahtjevnu skupinu i strašno puno je bitna prve utakmica. Na velikim natjecanjima, prva utakmica određuje strahovito puno toga. Dobijete li prvu utakmicu vi ste jednom nogom unutra, a druga utakmica remi i vi ste gotovo 100%. Prva je najgora, a imamo Španjolce s kojima nam je uvijek toplo-hladno. Ima dana kada ih možemo okrenuti, a ima godina kada im ne možemo doći ni blizu. Sad je samo pitanje kakvi će doći. Tko će biti zdrav, tko neće biti zdrav, tko će biti manje pripremljen. Želio bih vidjeti i nadati se da možemo do četvrtfinala barem doći. To bi bilo nešto što bi me nekako apsolutno zadovoljilo. To bi bio tren potvrde dobrih rezultata i vrijednosti. Da se možemo boriti za finale ili polufinale, teško mi je to reći. Uvijek trebate imati i malo sreće. U ovom trenutku, kada čovjek pogleda Francuska izgleda top, Engleska top, sazreli su, prošli su neke dječje bolesti i da će biti neugodni. Nizozemska se digla dramatično, Belgija je odlična reprezentacija, oni su tu negdje među tri-četiri sigurno. Znači jako teško i tu treba imati puno sreće. Italija je branitelj naslova, Italija kad dođe na veliko natjecanje ili prije u neki utakmicama, to su dvije različite reprezentacije, imaju taj pobjednički gen u sebi, neku crtu i tamo oni naprosto podivljaju. Nemaju navijačku mašineriju iza sebe, ali igrački su školovani svi, spremni su na to i znaju se nositi s pritiskom, to je isto jako bitno.“

3. DUBRAVKO ŠIMENC- Hrvatska turistička zajednica

1. Po Vašem mišljenju, po kojem sportu je Hrvatska najprepoznatljivija i najpoznatija u svijetu?

„A u globalnom smislu, nogomet je broj jedan.“

- 2. Koji je najveći hrvatski nogometni brend te može li se nogometnu reprezentaciju nazvati brendom?**
- 3. Po Vašem mišljenju, kakav imidž u svijetu nogometa ima naša reprezentacija te kako se ona koristi u svrhu promocije države?**
- 4. Kakav imidž u svijetu nogometa imaju naši navijači te kako oni utječu na promociju Hrvatske?**
- 5. Koliko je bitna Hrvatska nogometna reprezentacija i njezini nastupi na velikim natjecanjima za turističku promociju ili generalno za promociju Republike Hrvatske?**

„Brendirati državu putem sporta je i lako i teško. Lako zato što imaš činjenice, a to su uspjesi, razne medalje s velikih natjecanja, OI i s nogometne strane SP. To je ogromna vidljivost države putem medijskih kanala, od prijenosa, reportaža itd..., a da ne govorimo o kompletnom internetu. Oni ne trebaju promociju, ali država treba njih, da se preko njihovih kanala radi promocija. To je nešto što HTZ radi, koristi hrvatske sportaše, nacionalne saveze i natjecanja koja se održavaju u Hrvatskoj, za PR i marketing suradnju. Ona ti se očituje najbolje kada se reklamiraju dvorane, stadioni itd. s reklamnim panoima, led displayima i porukama hrvatskoj turizma. Pozicioniranje loga HTZ-a na takvim mjestima, čak ne HTZ-a nego hrvatskog turizma općenito. Osim lokacija, uz dopuštenje krovnih saveza, FIFA-e, moguće je brendiranje opreme. Uz sve to, postoje naravno i njihovi kanali, društvene mreže sportaša i ostali materijali, birokratski ili memorandumni. Mi koristimo HNS za vrijeme odigravanja utakmica u Hrvatskoj, na led displayima. Može se koristiti i van Hrvatske, ali to jako puno košta. Koriste se i objave putem društvenih mreža, poput turističkih obavijesti, o ljepotama, gradovima itd..uz hashtag. Teško je doći do samih sportaša tj., nogometaša jer imaju velik broj pratitelja te su to njihovi privatni kanali. Za vrijeme korone, Vida i Subašić su na svoje društvene mreže stavili promo video koji je imao tisuće lajkova i pregleda te im na tome hvala. Za vrijeme utakmica, obično u VIP prostoru, dijele se neke brošure gdje su informacije o utakmici, ali je i mi koristimo sa svojim promotivnim materijalima. Na Googleu, nakon što se utipka Croatia, prvo se izbacila naša web stranica. Na toj stranici nalazi se sve vezano za hrvatski turizam.

Radili smo i promotivni video u koje su naši nogometaši imali glavnu ulogu. Koristio se njihovo lik i djelo na raznim lokacijama po Hrvatskoj. Jako nam je važno da je HTZ partner HNS-u u tom PR-u i marketingu. Imamo suradnju i za ulaznice. Ponekad napravimo i nagradnu igru u koju se ljudi uključe komentarima pa se to širi i izvan granica Hrvatske.“

6. Koji dio identiteta naše nogometne reprezentacije je po Vama najprepoznatljiviji?

„Hrvatski dres. Njega smo koristili na sajmu u Munchenu gdje smo ga izložili na vidljivo mjesto. Tu je bilo tisuće i tisuće fotografija. Ipak, dres reprezentacije ne koristimo toliko često jer je to jedna ekskluziva za kao jedan korporativni poklon ili suvenir. Na sajmu smo koristili

taj dres kao nagradu u nagradnoj igri u kojoj su ljudi morali staviti instagram story i označiti HTZ. Na sajmu smo promovirali Hrvatsku, a dres je bio glavna nagrada.“

- 7. Hrvatski nogometni savez nikad nije zaštitio naše slavne „kockice“ na dresu koje su velik dio našeg vizualnog identiteta. Uz to, imamo nekoliko primjera kopiranja našeg nacionalnog dresa, a najupečatljiviji je možda onaj Barcelone iz sezone 2019/2020. Je li to bio pozitivan ili negativan potez saveza?**
- 8. Svi znamo da je uspjeh reprezentacije 1998. bio epski te nam je pomogao da se prikažemo u svijetu kao država koja ima puno sportskog potencijala, a ne samo kao „neka ratna država s Balkana“. Onda je promocija značila nešto drugo, a danas nakon dvije medalje u četiri godine (SP Rusija, SP Katar) postavlja se pitanje kako taj uspjeh iskoristiti za jačanje međunarodne prepoznatljivosti? Srebro u Rusiji označilo je novo najveće postignuće nogometne reprezentacija, a bronca u Katru neku vrstu konzistentnosti na velikim natjecanjima.**

„Iako se ulaže u sport, najveći problem u Hrvatskoj su klubovi koji su na izdisaju. Poželjno bi bilo da nitko ne mora plaćati članarinu i da svakom djetetu bude omogućen klub. Isto tako, infrastruktura je vezana uz lokalne zajednice. Malo je privatnih sportskih objekata, a klubovi koji su osuđeni na novce lokalnih zajednica u gubitku smo. Nogomet je malo stavljen sa strane kada je u fokusu bilo rukometno prvenstvo u rukometu 2009. Stadioni su puno skuplji.

U HTZ-u uvijek stoji javni poziv za suradnju sa sportašima, građanima, događanjima i drugo. Ideja je da se čovjeka dovede na stranicu hrvatskog turizma.“

- 9. Za kraj, u kojoj mjeri se hrvatski nogomet mora bolje iskoristiti za promociju države?**

4. SANDA ČORAK- Hrvatski institut za turizam

- 1. Po Vašem mišljenju, po kojem sportu je Hrvatska najprepoznatljivija i najpoznatija u svijetu?**

„Pa to je sigurno nogomet zato što je nogomet globalno prepoznatljiv sport u svijetu, ali vozeći se u taxijima diljem svijeta nije ipak samo nogomet nešto po čemu nas ljudi prepoznaju. Tako da, ovisno naravno gdje pitate i koga pitate u nekom dijelu svijeta, ali ipak nekako zna se za Ivaniševića, u trenutku su znali Japanci recimo za Janicu, cijelo jedno mjesto u Japanu obožava njezine rezultate itd... Ima i drugih sportova osim nogometa, ali globalna prepoznatljivost je nogomet.“

- 2. Koji je najveći hrvatski nogometni brend te može li se nogometnu reprezentaciju nazvati brendom?**

„Pa gledajte, ja to s državne razine ne bih nazvala brendom, to je onako malo teže i uopće brendiranje nacije i samopovezivanje čak i vezivanje generalno u sport, a kamoli samo jedan sport, mislim da za zemlju to nije naročito povoljno i ne vidim samo nogomet kao jedno. Mi u Hrvatskoj nismo uopće posvetili pozornost brendiranju cijele države. Nekad se prije, za vrijeme predsjednice Kolinde, oformilo povjerenstvo i trebala je biti napravljena agencija koja će se zapravo baviti brendiranjem zemlje, ali se na tome dalje ništa nije napravilo, što je u osnovi šteta jer bi se i pokazalo onda koji je doprinos sporta tom brendiranju i kako se možemo brendirati. Samo Hrvatsku se i dalje veže, uz sport, kao turistička zemlja, prirodne

ljepote. Dakle, ja bih rekla da je to nešto izjednačeno i kad bih gledala rezultat s ove strane, što je naše predstavljanja svijetu, koju to mi sliku dajemo svijetu, to je turizam i sport.“

3. Po Vašem mišljenju, kakav imidž u svijetu nogometa ima naša reprezentacija te kako se ona koristi u svrhu promocije države?

„Ništa u svijetu nije tako mjerljivo kao nogomet. Svi znaju što je europsko i svjetsko prvenstvo i kolika je globalna prepoznatljivost određenog sporta i kakva je konkurentnost. Nogomet je važan dio te sportske scene. U svrhu promocije, po rezultatu smo apsolutno prepoznatljivi i mislim da više nitko ne misli da je jednostavno boriti se protiv Hrvatske, znači uz možda neke velike reprezentacije za koje smo navikli da osvajaju medalje na prvenstvima, ali koliko smo mi iskoristili, ja bih rekla slabo, kao i općenito sportaše Kolege u HTZ-u su napravile jedan video sport s našim nogometašima i taj videospot je dobio određenu nagradu, ali da pitate ljude sad na cesti tko se uopće sjeća tog spota ili zna, pa ne znaju jer je bilo pred sezonu. To je ono što bismo mi trebali raditi kontinuirano s nogometašima i s drugim sportašima da stalno podsjećamo koliko je Hrvatska pogodna za aktivni odmor. To nam je zapravo poruka koju nam šalju sportaši pa i nogometaši onda.“

4. Kakav imidž u svijetu nogometa imaju naši navijači te kako oni utječu na promociju Hrvatske?

„Pa tu bih rekla da se s našim navijačima i jesmo i nismo proslavili. S jedne strane smo se proslavili zapravo kroz Ljubičićev dizajn kockica na dresu po kojem smo postali poznati posvuda na svijetu. Ima naravno taj pozitivni dio da naši navijači koji dolaze gledati utakmice u drugim zemljama su prepoznatljivi i zna se da smo osjećajni, vezani i da taj dio nogometnih fanova putuje po svijetu kada se naši plasiraju i idu negdje, uvijek je najveći broj ljudi negdje zbog nogometa, manje zbog rukometa. S druge strane, imamo prejak navijači žar koji dovodi do nereda na utakmicama i do svega što su napravili tamo u Ateni. Ima i pozitivnih strana, ali naravno ima i negativnih, došlo od BBB-a ili od koga već. HNS je imao već dio toga što mora platiti ili je naša reprezentacija morala igrati pred praznim stadionom zbog kazne što je apsolutno negativno. Imaju i plus i minus, no bojim se da trenutno ovaj minus ipak prevladava.“

5. Koliko je bitna Hrvatska nogometna reprezentacija i njezini nastupi na velikim natjecanjima za turističku promociju ili generalno za promociju Republike Hrvatske?

„Jako je važno zato što ako izgubite u prvo kolu, nevažno je, ali ako idete dalje, što naši uspijevaju na velikim natjecanjima onda nas sve veći broj ljudi na svijetu gleda i zna se kad smo došli u finale SP-a u Rusiji gdje smo bili drugi, tu je broj klikova na HTZ-i što postoji nekakav zapis o tome i zna se, ali ne znam je li itko vodi računa o tome u HTZ-u da se to zapiše i da se ne zaboravi. Koliki je bio porast interesa za dolazak u Hrvatsku po ljeti. Tako da, to je sigurno jako važan faktor, no opet kažem nismo to dovoljno iskoristili.“

6. Koji dio identiteta naše nogometne reprezentacije je po Vama najprepoznatljiviji?

„Ne znam koliko je to vani prepoznatljivo, ono što je jako lijepo kod naših sportaša je kad daju intervju. Vidi se zapravo ta povezanost sa zemljom. Oni uvijek ističu koliko je njima drago igrati za reprezentaciju iako dolaze iz jako velikih klubova koji ih plaćaju i sve, ali

njima je dolazak i nastup za reprezentaciju Hrvatske izrazito važan. Mislim da je ta neka njihova emotivna vezanost za zemlju, iako žive vani jako važna i da je prepoznatljiva.“

- 7. Hrvatski nogometni savez nikad nije zaštitio naše slavne „kockice“ na dresu koje su velik dio našeg vizualnog identiteta. Uz to, imamo nekoliko primjera kopiranja našeg nacionalnog dresa, a najupečatljiviji je možda onaj Barcelone iz sezone 2019/2020. Je li to bio pozitivan ili negativan potez saveza?**

„Ne znam ja koliko mi možemo zaštititi kockice zato što su kockice postojale i prije naših, nismo ih mi izmislili. Sigurno je prepoznatljiv, važan je dio, ali vidim sad po novim dresovima da su kockice malo smanjene brojčano i ima više plave boje na dresu. Mislim da je jako dobro biti po nečemu prepoznatljiv i ako je to ono naše, onda se to stalno mora isticati, bez obzira je li te netko kopira ili ne. Dizajn bi trebalo stalno poštivati, znam da se mora dres mijenjati, ali uvijek treba imati u većoj mjeri negdje taj dio crveno-bijelih kockica, bilo bi jako dobro jer onda kad pogledate na televiziju znate tko igra. Važno nam je da su naši nogometaši odmah prepoznatljivi.“

- 8. Svi znamo da je uspjeh reprezentacije 1998. bio epski te nam je pomogao da se prikazemo u svijetu kao država koja ima puno sportskog potencijala, a ne samo kao „neka ratna država s Balkana“. Onda je promocija značila nešto drugo, a danas nakon dvije medalje u četiri godine (SP Rusija, SP Katar) postavlja se pitanje kako taj uspjeh iskoristiti za jačanje međunarodne prepoznatljivosti? Srebro u Rusiji označilo je novo najveće postignuće nogometne reprezentacija, a bronca u Katru neku vrstu konzistentnosti na velikim natjecanjima.**

„Jako je važno u sportu gdje stječete tu prepoznatljivost i onda i imidž ako imate tu konstantu. Tako jedino možete biti prvaci svijeta. Jako nam je važno bilo u Rusiji, ali i u Katru da smo došli do medalje. Osim jednog rezultata taj kontinuitet je jako važan, u svakom sportu pa onda naravno i u nogometu.“

- 9. Za kraj, u kojoj mjeri se hrvatski nogomet mora bolje iskoristiti za promociju države?**

„Ja si uvijek mislim da apsolutno naši imaju potencijala za medalju, a koja medalja i kako će biti to je dosta teško za reći. Imamo igrače, kao nacija smo dosta talentirani za ekipe sportove, ne samo za nogomet. Za uspjeh naše reprezentacije moramo uvelike zahvaliti stranim klubovima u kojima igraju naši igrači. Ovdje su oni bili samo talent i da su ostali igrati u domaćim klubovima, ne bismo mi imali takvu reprezentaciju. Na vrijeme su otišli u inozemstvo gdje su imali onda i trenere i uvjete za rast i razvoj i oni su ih doveli do toga. Međutim, s obzirom na ovu emocionalnu komponentu i njihovu vezanost, ti jako dobri igrači koji su vani naučili biti dobri, kad se skupe ipak imaju jednu zajedničku, veliku želju i motivaciju da za Hrvatsku naprave uspjeh, a ne samo u klubu.“

5. DANIRA BILIĆ – Hrvatski športski muzej

- 1. Po Vašem mišljenju, po kojem sportu je Hrvatska najprepoznatljivija i najpoznatija u svijetu?**

Nogomet sigurno od sredine 90-ih ima taj primat, smijenio je košarku koja je dotad postizala svoje najveće uspjehe. Važno je spomenuti i doprinos tenisača Gorana Ivaniševića koji je početkom 90-ih igrao s maramom s trobojnicom oko glave, koji je već 1992. igrao svoje prvo finale jednog od najpoznatijih turnira u Wimbledonu i bio prvi osvajač olimpijske medalje za Hrvatsku iste godine u Barceloni.

Hrvatska nogometna reprezentacija na sebe je svjetski fokus skrenula prije točno 30 godina pobjedom nad viceprvakom svijeta Italijom u Palermu u sklopu kvalifikacija za Europsko prvenstvo u Engleskoj, a povećala ga 1998. debijem na SP-u i povijesnom broncom. To je bio prvi vrhunac „Vatrenih“ koji su imali i svojih uspona i padova sve do ponovnog uzleta 2018. sa srebrom na SP-u u Rusiji i potom bronce na SP-u u Katru 2022.

2. Koji je najveći hrvatski nogometni brend te može li se nogometnu reprezentaciju nazvati brendom?

Naš najveći nogometni brend je sama reprezentacija, koja ima kontinuitet velikih uspjeha na najjačim natjecanjima (prije svega SP), s čime se postignuća klubova uopće ne mogu mjeriti, već i iz razloga što takvih rezultata klubovi nisu imali. Povremeni „bljeskovi“ GNK Dinamo u europskim natjecanjima nemaju snagu brenda, ako se pod brendom smatra ono što je prepoznatljivo i što asocira na nešto vrhunsko.

3. Po Vašem mišljenju, kakav imidž u svijetu nogometa ima naša reprezentacija te kako se ona koristi u svrhu promocije države?

U određenim dijelovima svijeta sinonim za Hrvatsku je upravo nogomet i s reprezentacijom vezani pojmovi kao što su „kockice“, „Luka Modrić“, „Joško Gvardiol“, ranije i „Davor Šuker“... Toliku izjednačenost neke države s nogometom ima vjerojatno još mali broj država, na primjer Brazil, kao reprezentacija s najviše svjetskih titula. U svakom slučaju reprezentacija ima pozitivan imidž koji je potpuno zaslužen, na temelju rezultata ali i ponašanja pojedinih igrača i izbornika, koji su primjer i uzor. Takvu pozitivnu sliku o cijeloj Hrvatskoj nastoje širiti i državne institucije, prije svega Ministarstvo turizma i sporta. U 2017. godini po prvi puta su u trominutni promotivni spot Hrvatske turističke zajednice pod nazivom „Ambasadori našeg turizma“ uključeni sportaši (od 7 sportaša 5 je nogometaša, 1 košarkaš i 1 tenisač), a koji je potom odlukom stručnog žirija osvojio prestižnu nagradu „Travel Video Awards“ u kategoriji najboljih videa turističkih organizacija. Promidžbeni video prepoznat je i kod obične publike te je u online glasanju dobio najviše glasova, te je proglašen najboljim turističkim promotivnim spotom za 2017. godinu. Mislím da upravo ove nagrade pokazuju potencijal koju imaju poznati sportaši u marketinškom pozicioniranju Hrvatske na stranim tržištima, odnosno u samoj promociji države. Vjerujem da postoji prostor da se taj potencijal sustavno koristi za daljnju promociju države u svim segmentima.

4. Kakav imidž u svijetu nogometa imaju naši navijači te kako oni utječu na promociju Hrvatske?

Navijači reprezentacije su „uvijek vjerni“ kao što kaže slogan, prate reprezentaciju u svakom kutku svijeta i svojim rekvizitima, bojama, „kockicama“ i razdraganošću privlače pozornost i na ponos su cijeloj zemlji.

5. Koliko je bitna Hrvatska nogometna reprezentacija i njezini nastupi na velikim natjecanjima za turističku promociju ili generalno za promociju Republike Hrvatske?

Kao što sam već spomenula, Hrvatsku se u svijetu vrlo često poistovjećuje s nogometom, bilo s bojom nacionalnog dresa bilo s pojedinim najboljim igračima. I to je dobro, jer je sport, konkretno nogomet, najrasprostranjenija društvena djelatnost (aktivnost), koja nosi velik identifikacijski značaj. Prepoznavanje Hrvatske po njenoj nogometnoj reprezentaciji je velika stvar za samu zemlju i njen imidž i sigurno je da se gledatelji utakmica u cijelom svijetu zanimaju i za zemlju, gdje se nalazi, što nudi...barem na osnovnoj razini. No, za korak dalje, da bi se možda odlučili i na posjet zemlji koja ima vrhunске nogometaše, gledateljima je potrebno posredstvom nogometaša približiti zemlju. Uspješan primjer takve aktivnosti je zasigurno promotivni spot Hrvatske turističke zajednice koji je uključio i svjetski poznate hrvatske sportaše. Njihov potencijal kao ambasadora koji će svojim poklonicima u svijetu ukazivati na ljepote i mogućnosti Hrvatske kao turističke destinacije i pozivati ih u posjet je doista velik.

6. Koji dio identiteta naše nogometne reprezentacije je po Vama najprepoznatljiviji?

To su bez sumnje kockice, točnije kvadratići na dresovima, kao ključni elementi koji su s hrvatskoga grba uspješno preneseni na sportsku opremu. Za dizajn dresova zaslužan je bio akademski slikar Miroslav Šutej čije je rješenje od 1990. postalo temelj za sve varijacije u dizajnu sve do aktualnih dresova za Euro 2024. I bez obzira na promjene dobavljača i samog izgleda dresa (kvadratići su bili veći, manji, nekad valoviti...), oni su trajni simbol prepoznavanja Hrvatske i mislim da ni u jednoj drugoj reprezentativnoj vrsti kvadratići ne „dišu“ toliko uspješno kao na nogometnim dresovima. No, osim opreme, jednako bitan znak identiteta je i zajedništvo igrača i stručnog stožera, njihova borbenost i, riječima izbornika Zlatka Dalića, poniznost koja ih je i dovela do sjajnih rezultata.

7. Hrvatski nogometni savez nikad nije zaštitio naše slavne „kockice“ na dresu koje su velik dio našeg vizualnog identiteta. Uz to, imamo nekoliko primjera kopiranja našeg nacionalnog dresa, a najupečatljiviji je možda onaj Barcelone iz sezone 2019/2020. Je li to bio pozitivan ili negativan potez saveza?

Vjerujem da to nije bio propust HNS-a, sama činjenica da je vizualno rješenje kopirao klub kakav je Barcelona govori da je ono vrlo uspješno i vrijedno „imitiranja“. No, ne treba zanemariti ni činjenicu da je i Barceloni i našoj reprezentaciji dobavljač opreme isti – Nike, koji vjerojatno također ima određena diskrecijska prava da izvrsno vizualno rješenje primjenjuje na više korisnika. Ipak, zahvaljujući uspjesima hrvatske nogometne reprezentacije, sve druge kockice su imitiranje „naših“ kockica.

- 8. Svi znamo da je uspjeh reprezentacije 1998. bio epski te nam je pomogao da se prikazemo u svijetu kao država koja ima puno sportskog potencijala, a ne samo kao „neka ratna država s Balkana“. Onda je promocija značila nešto drugo, a danas nakon dvije medalje u četiri godine (SP Rusija, SP Katar) postavlja se pitanje kako taj uspjeh iskoristiti za jačanje međunarodne prepoznatljivosti? Srebro u Rusiji označilo je novo najveće postignuće nogometne reprezentacija, a bronca u Katru neku vrstu konzistentnosti na velikim natjecanjima.**

Profesor na Vašem fakultetu, Božo Skoko, često ističe da je sport kao meka moć države, koja ima pozitivan učinak za njenu promociju. A globalnoj prepoznatljivosti države najviše pridonosi upravo rezultatski uspješan vrhunski sport kojem pripadaju i naši nogometaši. Prema mojem sudu, Hrvatska se može na nacionalnoj razini promovirati kao zemlja čudesnih prirodnih ljepota, fascinantne kulturne baštine, izvrsne gastronomije, u kojoj stasaju i najbolji svjetski nogometaši. Taj sportski aspekt je u dosadašnjoj promociji, čini mi se, bio premalo naglašavan, a on je uz turizam jezgra prepoznatljivosti Hrvatske. Isticanje sportaša kao osoba za koje je ključno da odrastaju u mirnoj, lijepoj i uređenoj srednjoeuropskoj zemlji djeluje kao snažan alat za jače međunarodno pozicioniranje Hrvatske. Uostalom, i u Nacionalnom programu športa 2019.-2026. i u Zakonu o sportu navodi se da je sport djelatnost od posebnog interesa za RH i da se njime promiče povijesno i kulturno nasljeđe s ciljem stvaranja pretpostavki za ekonomski razvoj.

Uz već spomenutu međunarodnu promociju države korištenjem svjetski poznatih hrvatskih sportaša u promotivnim spotovima, potrebno je jačati sportski turizam i snažnije koristiti potencijal sportske baštine u promociji turističkih destinacija. Jedna od mogućnosti za jačanje sportskog turizma, na primjer organizacije kampova i turnira za različite uzraste, te osiguranje uvjeta za pripreme vrhunskih klubova iz inozemstva. Naš turistički sektor već se iskazao u pružanju vrhunskih usluga turistima iz cijelog svijeta tijekom glavnih sezona, jer su hoteli sve bolji, kvalitetniji i komforniji. Neki od njih su smješteni u resortima u kojima su i izvrsni nogometni tereni, a uz ugodnu klimu tijekom zime na Jadranu to su itekako bitni uvjeti za uspješne pripreme klubova. Uz to su vezane i nogometne akademije koje određene hotelske kompanije već organiziraju u svojim hotelima u suradnji s velikim inozemnim klubovima kao što su Barcelona, Juventus, Manchester City... U tom smislu, potrebno je sustavno uz postojeće smještajne kapacitete graditi i sportsku infrastrukturu koja bi omogućila kvalitetniji razvoj sportskog turizma, odnosno koja bi proširila i obogatila postojeću turističku ponudu.

Nadalje, moguće je, kao što Republika Hrvatska trenutno nastoji, uspostaviti simbiotski odnos između područja sporta i kulture. Primjerice u gore spomenutom Nacionalnom programu športa Republike Hrvatske upravo je nacionalnom sportskom muzeju namijenjena uloga njegovati veze između sportskih organizacija, sportskih događanja i kulturnih institucija. Naime, sportovi su često duboko isprepleteni s kulturom i baštinom regije i države te mogu pružiti posjetiteljima bogat kulturni i baštinski kontekst. U tom smislu recentni uspjesi hrvatskog nogometa, između ostalog, otvaraju mogućnost Hrvatskom športskom muzeju iskorištavanje nostalgije i emocionalne privrženosti kao snažnih pokretača sportskog turizma. Na primjer, stvaranjem mogućnosti za ponovno praćenje sportske povijesti, ponovo proživljavanje prošle slave, upoznavanje sportskih legendi i pristup ekskluzivnim iskustvima, destinacije mogu stvoriti jedinstvene i uvjerljive turističke ponude koje dotiču emocionalne veze navijača s njihovim omiljenim sportovima i pojedincima te mogu snažno privući sportske turiste. S tom idejom, Hrvatski športski muzej je 2022. godine, tijekom održavanja Svjetskog

nogometnog prvenstva u Kataru postavio izložbu na jednom od važnijih trgova u Zagrebu na temelju prijašnjih uspjeha hrvatske nogometne reprezentacije, brončane medalje sa SP 1998. godine i srebrne medalje sa SP 2018. godine.

9. Za kraj, kako prognozirate rezultat Hrvatske na EURO-u 2024.?

Nadamo se najboljem, a sad, ni sama nisam sigurna u vezi prognoze.

6. ANTE BOGDANIĆ – stručnjak za brendiranje

10. Po Vašem mišljenju, po kojem sportu je Hrvatska najprepoznatljivija i najpoznatija u svijetu?

Naravno po nogometu. To nije uopće sporno.

11. Koji je najveći hrvatski nogometni brend te može li se nogometnu reprezentaciju nazvati brendom?

Znači, prvo trebaš definirati što je brend. Što je ustvari brend i koje su karakteristike brenda, što može biti brend. Uvijek se lomimo koji se bavimo time, što je, a što nije brend. Znači, Hrvatska nogometna reprezentacija ima svoju prepoznatljivost, a je li ona brend, to je jedno dobro pitanje. Taj brend mora imat neku vrijednost, a pitanje je je li ona ima tu vrijednost i je li mi tu vrijednost dovoljno valoriziramo. I to je ono oko čega se mi stalno sporimo. Mogu li se sportski kolektivi nazvati brendom, imaju li vrijednost, jer svaki brend ima neku svoju vrijednost, a hrvatska nogometna reprezentacija nema svoju vrijednost. Mi od nje koristimo nemamo nikakve. A sad, je li ona prepoznatljiva i je li ona nosioc nekakve prepoznatljivosti Hrvatske, to je, a je li brend, e to je onako teško pitanje koje nije tako jednostavno za odgovoriti. Ti kad imaš neku firmu onda ta firma, njezino ime, sve do sada što su oni uložili se mjeri kada se mjeri vrijednost firme. Dobit firme ti je tolika, puta sedam godina, plus nekretnine, plus ovo, plus ono, onda ti se složi to u nekakvu hrpu i onda se kaže okej Coca-cola vrijedi toliko. To sve skupa Colu čini brendom, može se procijeniti vrijednost na tržištu. S obzirom na to da se mi ne bavimo ozbiljno s hrvatskom nogometnom reprezentacijom, onda ja tebi mogu paušalno odgovoriti je, naša reprezentacija jest brend, ali ako idemo u detalje, ako to napravimo da imamo pravo ekonomsko definiranje toga, onda nije brend.

12. Po Vašem mišljenju, kakav imidž u svijetu nogometa ima naša reprezentacija te kako se ona koristi u svrhu promocije države?

Naša reprezentacija sigurno ima veliku vrijednost zato što postizemo velike rezultate, a mala smo država pa je to svjetska atrakcija. Druga stvar, nama jako puno pridonose ti nogometni dresovi, kockasti koji su drukčiji od svih drugih. Znači, mi se tu ne moramo puno truditi oko toga. Vrlo jednostavno smo došli u nekakav fokus. E sad, je li mi to dovoljno koristimo, ako mene pitaš, ne. Ako pitaš našeg premijera, on će reći da mi to koristimo „sve u 16“. Znači, to apsolutno uopće ne koristimo. Zašto? Pa zato što po našoj teoriji, stručnjaka koji se bave brendiranjem, s brendom se treba upravljati. Ne može funkcionirati sam od sebe. Jedan put smo ti Andy Bara i ja držali predavanje zajedno na ekonomskom fakultetu gdje je bila neka konferencija. Ispitali smo ti njega o Ronaldu. Onda je on nama rekao jednu stvar. Za Ronalda, postoji agencija koja radi za njega, koja ima 23 čovjeka. Oni ti svake godine 17

milijuna eura sprae u nju. Kaže on „Budite vi sigurni, sve ono što on blebeće nije on to bez veze, to je njemu netko rekao. Nije on toliko bahat, on je vrlo fin, pristojan.“ Što znači, sa svakim brendom netko mora upravljat. I onda dođemo do toga je li hrvatska reprezentacija brend i što se događa? Nakon Barceloninog kopiranja dresa jedne godine, postavlja se pitanje: Koje tijelo u Hrvatskoj će Barceloni poslati prosvjed? Nema ga. S hrvatskim brendom ne upravlja nitko. Nama se sve što se događa, događa se slučajno. I mi smo svima fora, mala smo država i imamo Luku Modrića. Što će biti kad on nestane? Koliko ćemo mi onda biti prepoznatljivi Nasljeđe će ostati, kockastih dresova recimo, ali opet što se može dogoditi. Ti kad pogledaš ozbiljne reprezentacije, to upravljanje brendom. Sinonim za Nizozemsku su narančasti dresovi. Kad pogledaš naše, košarkaši igraju u crvenim dresovima, nogometaši u kockastim...S tim ne upravlja nitko, s imidžem ne upravlja nitko. Kada bit netko s tim imidžem upravljao, svi bi morali imati kockaste dresove. Ako mi mislimo biti ozbiljna nacija i imati ozbiljan brend, moramo se oblačiti isto.

Mi živimo u zabludi, da je Hrvatska poznata zemlja. Radili smo istraživanje za vrijeme SP-a u Rusiji. Ekipe iz Ministarstva turizma koja se hvali tim brojkama, kao da su oni nešto zaslužni, za taj nogomet i te kockice. Izbacili su onaj broj da smo mi imali tri milijarde klikova na dan finala SP-a. Najtraženiji klik je bio „Gdje je Hrvatska“, oni nemaju pojma gdje smo mi. Nisu oni nas klikali da bi vidjeli ljepote Hrvatske. Mislim da je 78% tih klikova bilo „Gdje je Hrvatska“. To ti je ta statistika koju možeš prikazati kako hoćeš. Od tih klikova mi apsolutno nemamo nikakve koristi. Kad ti sad dođeš i bilo koga pitaš „Koja je strategija hrvatskog brenda?“. Nemamo je, zašto bi netko s druge strane Italije onda to znao.

13. Kakav imidž u svijetu nogometa imaju naši navijači te kako oni utječu na promociju Hrvatske?

Loš, jako loš. Poanta priče je ako ti hoćeš brendirati nešto, moraš s tim upravljati. Onda upravljaš i s nogometom, dresovima i s navijačima, publikom, sa svime. Ne ide to samo od sebe. Svaki onaj koji misli da je Ronaldo slučajno postao faca ili Usain Bolt, ne. Iza njih stoji mašinerija ljudi koja njima kaže kako će oni postat face. Znači, prvo moraš imat dobar rezultat, a onda dolazi ekipa koja će njemu objasniti kako će se ponašati. Znači mi smo napravili dobar rezultat, ali ekipa koja stoji iza naših igrača da bi mi od toga imali koristi, e mi to nemamo.

14. Koliko je bitna Hrvatska nogometna reprezentacija i njezini nastupi na velikim natjecanjima za turističku promociju ili generalno za promociju Republike Hrvatske?

Kad slušaš novinara, ona je jako bitna, ali kad slušaš nas koji se bavimo zasebno time, to nema nikakve veze. Ja sam to rekao na televiziji, da to nikako ne pridonosi, onda su se svi dignuli na zadnje noge. Ja imam matematičke dokaze, napravio sam istraživanje. Sad vi napravite svoje pa dokažite da nije. Skoko, ja i Gluvačević smo napravili istraživanje i ona su pokazala ovo. Sad vi donesite druga istraživanja koja ćemo demantirati, ali ne oni samo pričaju bez veze, zašto? Ljudi kada putuju i kad kažeš negdje nekome odakle si, svi odmah kažu Luka Modrić. Novinari će reći „e vidiš kako znaju za nas“. E znaju, ali za Luku Modrića. Onda istoga pitaš je li zna gdje je Hrvatska pa će reći oko Rusije. Ta cijela priča o Luki Modriću, s moje perspektive znanstvenika, pada u vodu. Iz perspektive novinara, to je top, svi znaju za nas. Hrvatska je super zemlja, ali nitko ne dolazi u nju. Da je ovo normalna država i da mi imamo nekakvu agenciju koja se bavi s time, onda bi mi njih pitali zašto nitko

ne zna za nas, što radimo krivo. Ako imamo Luku Modrića, kockice, sunce, more, nešto radimo krivo. Ili mi nismo poznati koliko mi mislimo da jesmo ili smo ekstra poznati, ali smo u klinču, ili je nešto treće. Takvo pitanje neće nitko sebi postaviti zato što je lakše ovako. Mi živimo u nekim oblacima, mi smo kao sebi baš super i to je to. Ti podvučeš crtu i kažeš svake godine imamo svije milijarde nešto onih od turizma ili 20, svejedno. Onda ako je ispod 20, kažemo „a nema veze, bit će bolje dogodine“, a kao pređemo preko 20, bit će „jes, vidiš kako mi to dobro radimo, kako smo pametni“. Iste priče su već 30 godina i nikako da shvatimo, neće to samo od sebe.

15. Koji dio identiteta naše nogometne reprezentacije je po Vama najprepoznatljiviji?

Kockice, to nije uopće sporno. To smo već rekli.

16. Hrvatski nogometni savez nikad nije zaštitio naše slavne „kockice“ na dresu koje su velik dio našeg vizualnog identiteta. Uz to, imamo nekoliko primjera kopiranja našeg nacionalnog dresa, a najupečatljiviji je možda onaj Barcelone iz sezone 2019/2020. Je li to bio pozitivan ili negativan potez saveza?

Bio sam na televiziji onda kad je to bilo, gostovao sam u onoj emisiji „U mreži prvog“. Pitali su me isto to, a onda ja njih za tijelo koje je zaduženo za naš brend koje bi trebalo Barceloni poslati primjedbu o uzimanju našeg dresa. Nema ga, mi nemamo to i to je glavni problem, može ga uzet tko god želi. Mi ne shvaćamo to ozbiljno, mislimo da smo od Boga dani, da svi na ovom svijetu znaju gdje je Hrvatska.

17. Svi znamo da je uspjeh reprezentacije 1998. bio epski te nam je pomogao da se prikažemo u svijetu kao država koja ima puno sportskog potencijala, a ne samo kao „neka ratna država s Balkana“. Onda je promocija značila nešto drugo, a danas nakon dvije medalje u četiri godine (SP Rusija, SP Katar) postavlja se pitanje kako taj uspjeh iskoristiti za jačanje međunarodne prepoznatljivosti? Srebro u Rusiji označilo je novo najveće postignuće nogometne reprezentacija, a bronca u Katru neku vrstu konzistentnosti na velikim natjecanjima.

I Dalić je o tome pričao, prije jedno dva-tri mjeseca. Rekao je da je neshvatljivo da ti u Hrvatskoj nemaš niti jedan pisani trag o tome da si ti došao u zemlju viceprvak svijeta. Evo primjer, Sit&meet. Dođe ekipa na turu i pitaju zašto nemamo kip od Luke Modrića, a naravno da nema jer je on živ. Ovaj projekt ima glavu i rep, tako se to radi i onda to daje nekakve rezultate. Tužno je što mi nemamo niti jedno slovo o tome da je netko došao u zemlju viceprvaka svijeta u nogometu. Poanta priče je da mi ništa ne radimo, kod nas se sve događa slučajno i to ti je živa istina. Mi nemamo priču, nemamo strategiju da se zna gdje će biti što, da se odredi. Istra će biti jedan tip turizma, ovdje će biti taj tip, tamo taj tip. Konferencijski turizam ide na jednu stranu, nešto drugo na drugu stranu, nešto će biti za sportski turizam. Hajdemo dati deset dozvoli za deset terena nogometnih i raspisati natječaj, zvati, ne znam, investitore iz Barcelone i hajde napravite nekih 20 terena ovdje i tu će biti kampovi za to. E mi to nemamo. I sve ide u krug. Naša infrastruktura je baš strašna, prestrašna. Sad ćeš vidjeti kako izgleda bazen od Mladosti. (slika) E ovako ti izgleda bazen Mladosti kad kiša pada pa sad ti meni reci...nikoga nije briga. Najbolji na svijetu (u vaterpolu), a vidi ti što je ovo. Hoće li se netko brinut za ovo, ma neće...isto je kao da igraš vanka na otvorenom. To ti je od 80-ih godina bazen i od tad nije lipe uloženo u njega, znači jedno 40 godina. I onda se mi nešto

čudimo, ma nemamo mi ništa, zato i Poljud izgleda onako i Dinamov stadion, katastrofa. Arena Zagreb, isto tako će biti za 30 godina, ništa se ne ulaže. Nikog nije briga isključivo radi politike pa ne možeš tu puno, ništa. Dođe ključni momenat, administracija nešto napravi, kao sad doček za vaterpoliste, ali što mi dobijemo od toga, ništa. Mi smo kao neka velika sportska sila u vaterpolu. Kako mi možemo dozvoliti da jedan Rus igra za nas? Ako smo mi toliko velika sila, ako mi ne možemo proizvesti jednog ljevaka, nego moramo o Rusu ovisiti, kakva smo to sila onda. Ako gledamo sad ovako, mi smo u rangu Brazila u nogometu, je li možeš zamisliti da za Brazil igra neku Rus nogomet? Ne možeš, opet nikoga ovdje za to nije briga. Gleda se samo cilj, ništa ne mijenjaj. To što klubovi nemaju uvjete za rad, što bazeni prokišnjavaju, što su treneri potplaćeni, što ima sve manje i manje djeca na vaterpolu, što nam mlada reprezentacija od 2017. ništa nije osvojila, što nemamo niti jednog kvalitetnog trenera juniorskog...to nikoga nije briga. Samo da sklopi svjetska seniorska reprezentacija...Ti imaš jedan klub Mladost koji trenira na ovo bazenu i zadnjih deset godina nije ništa osvojio i to nikoga nije briga.

18. Za kraj, kako prognozirate rezultat Hrvatske na EURO-u 2024.?

Pa ja mislim da bi mi mogli dobro tu proć. Ja mislim, po ovome što vidim kako reprezentacija igra, mislim da bi mogli doći do polufinala. Što cijenim kod Dalića, zašto njega volim i zašto mislim da će nogometna reprezentacija dobro proć, za razliku od vaterpolske, ako slušaš njegove izjave, ako usporediš izjave jednog i drugog (Ivice Tucka i Zlatka Dalića), kada imaš loš rezultat u nogometu, Dalić kaže „ja sam kriv i znam što treba popraviti“ i on stvarno bude bolji. Predzadnji ciklus kvalifikacija za EP, izgubio je one utakmice, zna što treba popraviti i u iduće tri ćemo biti bolji i stvarno je tako bilo. A ti kad slušaš Tucka onda on svaki put kada nešto zezne, ako nije prvi ili drugi, ako bude šesti ili sedmi, on kaže „ako netko misli da sam ja kriv, ja ću onda stvarno otići ča“. Da si ti vrhunski trener, onda bi ti, kada nešto zezneš, kažeš da si kriv jer to znači da i znaš što je krivo pa ćeš i popraviti. Ali, ti se stalno opravdavaš, onda uopće ni ne znaš. Dalić, nije takav, a sad je li to slučajno ili ne, to ne znam.

7. BORIS LJUBIČIĆ – hrvatski dizajner, zalagatelj promicanja hrvatskog identiteta temeljenog na „kockicama“

1. Po Vašem mišljenju, po kojem sportu je Hrvatska najprepoznatljivija i najpoznatija u svijetu?

Pa to su dvije logike. Jedna je logika sportski uspjeh jer je nogomet postigao jako puno, rekao bih i više od drugih iako su drugi sportovi imali medalje ili pokale. Ali, nogomet je najintenzivniji sport na svijetu pa su zato ta njegova, drugo i treće mjesto na svijetu, neočekivana za malu zemlju koja zapravo nema veliki broj nogometaša, nema dobro uređenu nogometnu ligu, nema profesionalnost unutar te lige kao što imaju europski i južnoamerički prostori i klubovi. Tako da je to to. Drugi momenat je taj s dresom. Vjerojatno da nismo imali takav dres, kako bih rekao, brend bi bio slabiji. Dakle, kad u Japanu oni vide dres s kockicama, oni kažu „Modrić“. A kad bi došao samo jedan jednobojni dres na kojem bi pisalo „Modrić“ onda vjerojatno za njih to ne bi bio nekakav identitet.

2. Koji je najveći hrvatski nogometni brend te može li se nogometnu reprezentaciju nazvati brendom?

Što se tiče samog brenda kao pojma, mislim da se prvo cijelu Hrvatsku treba brendirati. U ovom natječaju koji sad ide za novi turistički vizualni identitet, ne mogu predlagati slogan.

Međutim, slogan je bio ranije „Hrvatska ima sve“. Fizički je mala, kada dođete na granicu, lako ćete stići do najdaljih točaka. Od Vukovara do Dubrovnika ili Istre. Još važnije je da ona ima i klimatski i prostorno sve, to znači ima krasno more, otoke, sjever, kulturu, jug, gastronomiju, folklor. Ima tu raznolikosti, tu se sve nalazi na malom prostoru. Uvijek se poticalo da se koristi „Lijepa“ jer tako počinje himna. Ja sam onda došao na jednu čudnu kombinaciju „Lijepa i nepoznata“. Dakle, konkretno u ovom projektu za turistički brend, radi se o tome da su naša glavna konkurencija Italija, Španjolska, Grčka i Turska, a one su sve jako poznate po bilo koje kriteriju. Ne samo po turizmu nego po bilo čemu. Mi smo umišljeni da svi znaju za nas. Ne, ne znaju. Oni znaju za Modrića, takve stvari. Kad je nešto nepoznato, to želite upoznati još pogotovo kad vam netko kaže da je to lijepo, a vi ne znate. Ljudi se iznenade kad dođu u Zagreb, a da ne govorim o Plitvicama, Dubrovniku, Splitu, Puli... To je činjenica koja ostaje tu nepoznata i s njom se treba upoznati. To je i politički problem, Hrvatska nije poznata, nećemo se lagat.

3. Po Vašem mišljenju, kakav imidž u svijetu nogometa ima naša reprezentacija te kako se ona koristi u svrhu promocije države?

Ta reprezentacija je zapravo jedan čudan sastav. Većina nogometaša igraju u svijetu u velikim klubovima i tamo su afirmirani. I dođu kod nas obući dres i igraju za reprezentaciju. Pitanje je koliko je to naš nogomet. Kao što imate stručnjake u nekoj disciplini, npr. fizičari, mogu dobiti Nobelove nagrade, ali one negdje drugo rade, tamo se ostvaruju, a naši su. Za razliku od drugih koji i to isto imaju, ali čak imaju naturaliziranih igrača, imali smo i mi malo takvih. Naravno, mi smo na to ponosni. Jedna mala paralela, oni se nama indirektno vraćaju. Rodili su se tu, mi smo ih tu podučili, onda su otišli vani. Kad bi se svi naši koji su otišli vani tako vraćali, ponovno obuku malo hrvatski dres i tu se pokažu, na to ne mislim doslovno dres.

4. Kakav imidž u svijetu nogometa imaju naši navijači te kako oni utječu na promociju Hrvatske?

Pa navijači su intenzivno opremljeni, vrlo prepoznatljivi i simpatični svima zbog toga. Uglavnom, nema incidenata prema njima. Oni zapravo stvaraju taj dodatni brend, a pomažu i reprezentaciji na nastupima. Najvidljiviji na svijetu.

5. Koliko je bitna Hrvatska nogometna reprezentacija i njezini nastupi na velikim natjecanjima za turističku promociju ili generalno za promociju Republike Hrvatske?

Općenito je sport gdje smo vrlo uspješni je prodoran i nosi imidž, brend ili identitet zavisi kako je opremljen, ali nogomet je poseban, u žiži svijeta. To je najvažnija stvar na svijetu kako neki vole reći. Utječe toliko da su recimo zadnji spotovi za turizam, koji nam je bitan jako, korišteni su baš naši nogometaši. To su neki nazvali primitivnim spotovima, ali rezultati su pokazali drukčije jer se prati što nogomet postiže.

6. Koji dio identiteta naše nogometne reprezentacije je po Vama najprepoznatljiviji?

Možemo malo o tom identitetu kako je on nastao. To je po meni jedna dosta šaljiva i zanimljiva priča. Deveti mjesec 1990. godine, ne znam točan datum sada, je bila prva međunarodna nogometna utakmica Hrvatske reprezentacije. Ona je bila s ekipom koja i ne

igra baš najbolji nogomet, sada su se u zadnje vrijeme malo popravili, Amerikanci. Dakle, SAD, oni su zapravo organizirali svjetsko prvenstvo kod sebe i zato su došli u Europu malo se pripremit, igrati s drugim reprezentacijama. Igrali su s Njemačkom, bili su u Austriji u Grazu i naši su rekli „,mogli bi mi s njima jednu odigrati, neće se valjda nešto strašno dogoditi zbog toga“. To govorim zato jer je još bila Jugoslavija. Sad jedna mala anomalija koja je jako važna i slučajna. Radi se o tome da imaju nenogometni dres Amerikanci, njima je sa zvjezdicama. Mi smo tražili odgovor na to pa smo rekli „,ajmo napraviti s kvadratićima“. Dakle, to je radio Miroslav Šutej koji je tada radio sve manje-više za hrvatsku državu, grb, zastavu itd...Tako je nastao taj osnovni dres koji je imao vrlo male, sitne kvadratiće pa su ga neki posprdno zvali stolnjak. Onda sam ja za 1996. godinu, kada je bilo EP, zamolio ih da povećaju taj format kvadrata, negdje mislim da je bilo 5,5 centimetara. I tada je on već u knjizi, koju sam ja kupio u Londonu u dizajn centru, najboljem mjestu, knjiga se zvala „,Dizajn u sportu“. Unutra je on bio prikazan tri puta. Dok je recimo Brazil koji bio svjetski prvak toliko puta, ima ona svoj čuveni žuti dres, bio prikazan jedan put. Bili su prikazani doduše još neki koji su imali te neke razlike. Recimo, Juventus koji ima one pruge crno-bijele i što ja znam. Da se vratim na početak, da smo prvu utakmicu igrali s Francuzima, kojim slučajem, onda bi oni došli u svom plavom dresu, a mi bismo morali obući bijeli ili crveni. Utakmica se pamtila kao prva hrvatska nogometna reprezentacija na međunarodnom planu iako još nismo bili država, no to je bio jedan uvod u državu na neki način. Eto, stjecanjem okolnosti, Amerikanci, duhovito je da oni nisu istrčali u tim dresovima sa zvjezdicama nego u nekim drugim, tako da, ta moja teorija nekima je malo čudna, ali ona je takva. E sad taj dres, doživljavao je neke manje promjene, ili veće što su razni dobavljači nastojali da naprave svoju verziju kako bi se mogli na tržištu ostvariti. Navijači pamte dresove po toj logici, recimo pamte taj iz 1998. kad smo osvojili to treće mjesto koji je bio od ovog talijanskog proizvođača, imao je neke dijagonalne kvadrate pa smo ih zvali dinamični jer nisu bili baš kvadrati nego su bili malo romboidi, ima jedan dio bijelog dresa i tako. Tu ima jedan zanimljiv problem. Radi se o tome da je taj dres koji je eto osnovni, koji ima crveno-bijele kvadrate istovremeno i bijeli i crveni. Ima ozbiljan problem da ne može naša reprezentacija igrati protiv one koja igra u bijelom ili crvenom dresu. Moja je bila preporuka, ali ona se nikad nije realizirala, da stoje plavo-bijeli kvadrati i crveno-bijeli kvadrati. Crveno-bijeli su za onu mogućnost kad se igra s reprezentacijom koja je recimo u plavom, a druga je ona druga da može igrati sa svim drugima. Plava je zapravo puno logičnija zbog boje mora koje je prva asocijacija na Hrvatsku. Uostalom, plava je boja u našoj zastavi. Međutim, netko je već uveo crni ili tamni dres i sad da stvar bude još apsurdnija, u tom dresu više se igra nego u ovom glavnom. Recimo posebno u Rusiji smo sve utakmice dobili u crnom dresu. Jedinu utakmicu koju smo izgubili je bila u finalu kad su Francuzi došli u plavom dresu pa smo mi morali igrati u crveno-bijelom. Pa su navijači zaključili da je bolji dres onaj u kojem se više pobjeđuje. Moja primjedba je zapravo sljedeća. Pošto sada ta međunarodna pravila traže da leđa budu oslobođena, da bude prostor za veliki broj i ime igrača, mi stavljamo u slučaju crveno-bijelih kvadrata bijeli. Tako da taj dres i dalje ostaje i crveni i bijeli. Međutim, kada bi ta leđa, koja kada bi bila crvena, onda bismo mogli reći da imamo crveni dres. U onom obrnutom slučaju, dakle kad su plavo-bijeli kvadratići, da su plava leđa, imali bismo plavi dres. Mogli bismo reći imamo plavi dres, imamo crveni dres i sad zavisi od uvjeta na terenu odnosno od protivnika, u kojim ćemo dresu igrati. Što bih još rekao, radi se o tome da su se upravo navijači, naravno jako zavoljeli taj dres općenito i reprezentaciju, oduzeli kontroli. Svi drugi timovi u Hrvatskoj, od drugih sportova, u zadnje vrijeme nešto malo imaju kvadrata, inače ih nema. Događa se zapravo da u susretima, koji nemaju veze s nogometom, dolaze

navijači u nogometnom dresu navijati za hrvatski tim, u rukometu, vaterpolu, košarci, atletičar. Tako da je on postao planetarno poznat. Zanimljiv je detalj da security koji mora paziti, navijače odvajati zbog mogućeg sukoba, lako prepozna hrvatske navijače, vidi ih odmah. Međutim, tu se javlja jedan drugi problem, a to je da, zapravo, ti navijači i ta atmosfera koja nastupa, ona je samo pred prvenstvo i na kraju ona utihne, pogotovo ako je loš rezultat, nestaje. To je taj nekakav vizualni hod koji vrijedi samo u slučaju dobrih rezultata i samog sporta. On nije proširen na širu razinu, koja nije samo sport nego su i svi drugi. Mi zapravo imamo problem. Ne možemo naš dres povezati s našim službenim obilježjima, zastavom i grbom. Dakle, na zastavi postoji grb u kojem su ti kvadrati i neki detalji o kojima mnogi vole raspravljati, s pravom. Zapravo, ta poveznica ne postoji. Ona je ostala kao poveznica na Modrića ili ranije Šukera i dres. Hrvatska je Modrić u hrvatskom dresu, a nije nikako ono što je njezino službeno obilježje. Tu smo zapravo u zabludi, odnosno ne zna kako stvar promijeniti osim da mijenjamo taj osnovni element za što očito nismo spremni. Mi smo svoju službenu zastavu usvojili 1990., a Japan 1998. Dakle, najčuvanija zastava na svijetu, po svom vizualnom izgledu, zemlja izlazećeg sunca, Japan, ima na sebi samo krug. O čemu se radi? Radi se o tome da djeca kada crtaju sunce najvažnije su zrake, ako nema zraka, to nije sunce. Oni imaju jedan krug koji je crven u sredini, u zadnje vrijeme vole govoriti da je to sunčani disk, malo da isprave situaciju. Ona je postojala, ali nije bila službena, tek je uvedena osam godina nakon naše. Tako da ja mogu reći šaljivo, ali ozbiljno da imamo mi još vremena. Ja sam napravio svoj projekt 98. u desetom mjesecu, prezentirao ga javnosti, nikad političarima ponaosob jer smatrao sam da zastava ne pripada određenoj struji političkoj nego pripada narodu kao što je to pravilo države. Kolega Bruketa je pokušao objasniti da sam ja koristio tu verziju zastave koju sam ja tada zamislio i napravio puno logoa, brendova ako hoćete i imidža Hrvatske tako da je on paralelan sa službenim odnosno puno je prisutniji od službenog. Iako možete naići na kombinacije gdje šalica za kavu ima hrvatski grb ili tenisice, to strašno izgleda. Radi se o tome da se nije dogodila ta utakmica s Amerikancima i da se taj dres nije oteo kontroli, on bi bio u nekoj boji, imao bi hrvatski grb ili saveza i gotovo. Paralele radi, recimo naš rukometaš, bio je poput Šukera u svoje vrijeme, ali nije imao dres pa nije bio toliko upamćen, doduše taj sport je malo uži od nogometa, ali opet je jak, no on nije zaživio. Dakle, ne postoji njegov dres, Šukerov postoji i sad postoji Modrićev, sutra će možda bit nečiji drugi i tako dalje. Tvrtke koje proizvode dres, imaju pravo na njega koje stegnu putem ugovora, hrvatski dizajneri, među njima i ja, tu nemamo nikakva prava, to radi netko drugi. Nemamo pravo ni na sugestije čak. Oni vrte taj pojam kvadrata na razne načine. Događa se isto da se ti kvadrati javljaju u drugim prilikama koje nemaju veze s Hrvatskom. Nike je dao Barceloni istu verziju. E sad, događa se da se intenzivno prikazuje neki modni Louis Vuitton iz Francuske, ima te kvadrate koje je nosila naša tadašnja predsjednica Kolinda na te utakmice i onda su svi to zamijetili. Međutim, to su bili, to je sad jedna moja slobodna izvedenica, to su bili kvadrati za vip ložu, a kad se ona našla među publikom onda je nosila naš dres. S jedne strane se taj dres folklorizira. Folklor nove Hrvatske, a ovaj od Vuittona je taj modni. I onda sam dobivao pitanja kako oni to koriste, kako nismo zaštitili, kako ja nisam to zaštitio. Radi se o tome da kvadrati kao takvi se ne mogu zaštititi, ali njihova izvedba se može zaštititi ako je originalna. Ja sam se odlučio napraviti hrvatske kvadrate i zaštitio sam ih i da sam im ime „Hvadrati“. U svakom kvadratu postoji skriveno slovo H koje ga u početku ne vidite. Mislio sam to napraviti kao brend s kojim se mogu raditi razni predmeti, ne samo dres, na to ne mogu utjecati, ali sve druge situacije. Napravio sam sada dres navijački za ovu situaciju sad (EP) gdje sam htio prikazati volju, energiju, združenost

navijača međusobno. Oni se vole, oni su ekipa. Ne znam što će s time biti, ali radi se u puzzleima, vrlo je zanimljiv i vrlo je živ.

- 7. Hrvatski nogometni savez nikad nije zaštitio naše slavne „kockice“ na dresu koje su velik dio našeg vizualnog identiteta. Uz to, imamo nekoliko primjera kopiranja našeg nacionalnog dresa, a najupečatljiviji je možda onaj Barcelone iz sezone 2019/2020. Je li to bio pozitivan ili negativan potez saveza?**

To mislim da nije bio potez saveza nego savez ima ugovor u kojem Nike ima sva prava. To je možda delikatno i on je ta prava upotrijebio. Tu je bila mala opasnost, pošto je Barcelona toliko poznata da će taj dres zapravo zasjeniti naš nacionalni dres. To se afirmira i dalje, ali neki su rekli „ne ne to je nacionalna stvar, to se ne smije dirati“.

- 8. Svi znamo da je uspjeh reprezentacije 1998. bio epski te nam je pomogao da se prikazemo u svijetu kao država koja ima puno sportskog potencijala, a ne samo kao „neka ratna država s Balkana“. Onda je promocija značila nešto drugo, a danas nakon dvije medalje u četiri godine (SP Rusija, SP Katar) postavlja se pitanje kako taj uspjeh iskoristiti za jačanje međunarodne prepoznatljivosti? Srebro u Rusiji označilo je novo najveće postignuće nogometne reprezentacija, a bronca u Katru neku vrstu konzistentnosti na velikim natjecanjima.**

Ja sam dao prije dvije godine veliki intervju Graphicsu u New Yorku. To je najjači časopis na svijetu, ima 20 stranica taj intervju. To je moja teza što je to kreativnost. Radi se o tome gdje sam ja među pitanjima koja su stručna, dobio jedno banalno, a to je „kako ste se sjetili 98. uspjeha reprezentacije“ jer oni znaju da ja radim promociju Hrvatske u svijetu. To stiže do te razine. Ja sam nekidan kupio od zvijezde, majoneza, no kupio sam bocu i ona je bila s crveno-bijelim kvadratima. Ja sam pomislio da se napokon netko odlučio da to koriste kao hrvatski identitet, ali oni to koriste samo u povodu prvenstva. Ili recimo ja imam raznog posuđa u stanu, ali imam s kvadratima u porubu jednu zdjelicu, i svaki put kad ju uzmem sjetim se Todorica jer su oni isto tako napravili za jedno prvenstvo pa su to pustili. Radi se o tome da mi nismo iskoristili još uvijek tu činjenicu da imamo izuzetni vizualni pojam koji možemo interpolirati na sve sadržaje. Sport prije svega ovisi o rezultatu, recimo naši su strašno tužni ako se vrate bez medalje ikakve, to je ono poraz. To je zapravo neka vrsta folklora koja je morala prerasti u ozbiljniju stvar, ali još nije.

- 9. Za kraj, kako prognozirate rezultat Hrvatske na EURO-u 2024.?**

Nisam neki prognozer, ali ne znam. Moguće je i jedno i drugo. Moguć je veliki uspjeh, a moguć je i krah. Mi smo postali na neki način taoci Modrića, Perišića, igrača koji su dali sve od sebe što su mogli. Ne želimo da zapravo tu provocirati ni publiku, ni javnost, da bi trebalo ići dalje. Nešto smo i stvorili mladih igrača, ne znam zapravo što bih rekao kako će to ići.

8. ANTE CICVARIĆ – marketing menadžer HNS-a

- 1. Po Vašem mišljenju, po kojem sportu je Hrvatska najprepoznatljivija i najpoznatija u svijetu?**

„Po mom mišljenju, Hrvatska je najprepoznatljivija po nogometu. U Hrvatskoj je nogomet duboko ukorijenjen u kulturi i svakodnevnom životu, dok na globalnoj razini, nogomet

povezuje ljude svih nacija i kultura, stvarajući jedinstveni globalni sportski fenomen. Utakmice hrvatske reprezentacije okupljaju ljude svih generacija i često su povod za masovne proslave. Mediji u Hrvatskoj i svijetu posvećuju ogromnu pažnju nogometu, a uspjesi reprezentacije i klubova redovito su na naslovnica. 1998. u Francuskoj, na svom prvom Svjetskom prvenstvu nakon neovisnosti, Hrvatska je osvojila treće mjesto. Nisam siguran da postoji alat, mehanizam ili PR kampanja koja u tolikim razmjerima i u tako kratkom vremenu može skrenuti pozornost na jednu novu mladu državu i nemjerljivo pridonijeti izgradnji njenog međunarodnog ugleda. 20 godina kasnije i osvajanjem srebra na Svjetskom prvenstvu u Rusiji naša nogometna priča je zaokružena i jedna mala Hrvatska je potvrdila status nogometne velesile i postala neizbježan sudionik svih priča kad se govori o ozbiljnoj konkurenciji na nogometnim natjecanjima. Bronca u Kataru četiri i srebro u Ligi nacija 5 godina kasnije, to su samo potvrdili.“

2. Koji je najveći hrvatski nogometni brend te može li se nogometnu reprezentaciju nazvati brendom?

„Hrvatska nogometna reprezentacija svakako je najveći hrvatski nogometni brend. Osim reprezentacije, klubovi kao što su Dinamo Zagreb i Hajduk Split također imaju svoju prepoznatljivost i utjecaj, ali reprezentacija ima najveći nacionalni i međunarodni utjecaj. Brend reprezentacije oblikuju uspjesi na terenu, prepoznatljivi igrači, kulturološki utjecaj i marketinška snaga.“

3. Po Vašem mišljenju, kakav imidž u svijetu nogometa ima naša reprezentacija te kako se ona koristi u svrhu promocije države?

„Imidž hrvatske nogometne reprezentacije u svijetu definitivno se percipira kao pozitivan, povezan s talentom igrača, strašću prema igri i izvanrednim sportskim dostignućima. Poznati smo po svom borbenom duhu i „nikad se ne predajemo“ stavu. Naše utakmice čisti su primjeri odlučnosti i hrabrosti, što je dodatno privlačno ljubiteljima nogometa diljem svijeta. Ovaj imidž koristi se u svrhu promocije Hrvatske kao zemlje s bogatom sportskom tradicijom i talentom.“

4. Kakav imidž u svijetu nogometa imaju naši navijači te kako oni utječu na promociju Hrvatske?

„Naši navijači generalno imaju pozitivan imidž u svijetu nogometa. Prepoznati su po prije svega po svojoj strastvenosti, odanosti i kreativnosti. Iako povremeni incidenti mogu baciti sjenu na ovaj imidž, većina navijača doprinosi promociji Hrvatske kroz pozitivno sportsko ponašanje. Velika prisutnost na međunarodnim natjecanjima povećava vidljivost Hrvatske i potiče interes za zemlju, čime značajno pridonose turističkoj promociji.“

5. Koliko je bitna Hrvatska nogometna reprezentacija i njezini nastupi na velikim natjecanjima za turističku promociju ili generalno za promociju Republike Hrvatske?

„Hrvatska nogometna reprezentacija igra jednu od ključnih uloga u promociji Hrvatske na globalnoj sceni. Nastupi na velikim natjecanjima donose značajnu medijsku pozornost, povećavaju prepoznatljivost i stvaraju pozitivnu sliku zemlje. Uspjesi reprezentacije imaju izravan utjecaj na turistički interes, povećavaju ekonomske prihode i jačaju nacionalni identitet. Nakon velikih uspjeha reprezentacije, mnogi ljudi postaju zainteresirani za posjet Hrvatskoj, pa tako na primjer, nakon uspjeha na Svjetskom prvenstvu 2018., zabilježen je

porast broja turista koji su željeli posjetiti zemlju iz koje dolaze njihovi nogometni junaci. Neskromno ću reći da je uloga nogometne reprezentacije za promociju Republike Hrvatske neprocjenjiva.“

6. Koji dio identiteta naše nogometne reprezentacije je po Vama najprepoznatljiviji?

„Krenimo prvo od najočitijeg a to je vizualni identitet. Prepoznatljivi dresovi s crveno-bijelim kvadratićima simbol su hrvatske reprezentacije. dizajn je kao takav jedinstven u svijetu reprezentativnog nogometa samim time odmah i prepoznatljiv, postajući simbol hrvatskog nogometa na globalnoj sceni. Obavezno moram istaknuti naš borbeni duh i „nikad se ne predajemo“ stav. Bez obzira na okolnosti, igrači uvijek daju sve od sebe na terenu čemu najbolje svjedoče rezultati na posljednja 2 svjetska prvenstva gdje smo čak 5 puta igrali produžetke, 5 puta bili u rezultatskom minusu i svih 5 puta izašli kao pobjednici na kraju. Impresivno!“

7. Hrvatski nogometni savez nikad nije zaštitio naše slavne „kockice“ na dresu koje su velik dio našeg vizualnog identiteta. Uz to, imamo nekoliko primjera kopiranja našeg nacionalnog dresa, a najupečatljiviji je možda onaj Barcelone iz sezone 2019/2020. Je li to bio pozitivan ili negativan potez saveza?

„To često čujem kao temu pa evo i ovdje prilike da malo pojasnim situaciju. „Kockice“ ili točnije „kvadratići“ su općenito uzorak i kao takvog ga je praktički nemoguće zaštititi, kao što na isti način ne možete zaštititi karirani uzorak, kružice, balončiće i sl. Ni HNS ni Nike ne mogu zaštititi crveno-bijeli kvadratni uzorak, kao što ne može nitko na takav univerzalan način zaštititi svoj dres - ne može Barcelona zabraniti, primjerice, Eibaru dres s crveno-plavim okomitim linijama. Kao što ni Basel ne može zabraniti Barceloni takav dres, koji je prema određenim tumačenjima, Barcelona i osmislila upravo po uzoru na Basellov. Kad potpisujemo ugovor s našim tehničkim sponzorom (u ovom trenutku je to NIKE), njemu dajemo ekskluzivu na primjenu i korištenje našeg intelektualnog vlasništva kojeg možemo i jesmo zaštitili (logo, naziv VATRENI i sl.), na tekstilu. Tehnički sponzor je zadužen za dizajn dresa, naravno uz naše smjernice. Prioritet je zadržavanje prepoznatljivog vizualnog identiteta, crveno bijelih kvadratića koji se onda prezentacijski prilagođavaju ovisno o aktualnim trendovima. Tu moramo biti svjesni komercijalnog aspekta priče jer novi dizajn potiče novi interes za kupnjom. To što je Barcelona imala kvadratiće u jednoj sezoni po ničemu nije umanjilo prepoznatljivost naših dresova. Barcelona je konkretno u zadnjih deset, petnaest godina dosta mijenjala dizajn dresova, uz standardne okomite, imali su i vodoravne i dijagonalne pruge, jednoboje uzorke pa te jedne sezone odlučili isprobati i kvadratiće. Hrvatskom nogometnom savezu i navijačima reprezentacije, pa tako i državljanima RH, činjenica što je jedan od najvećih i najpopularnijih klubova na svijetu odlučio na godinu dana imati dres koji po uzorku podsjeća na hrvatski dres može biti prvenstveno izraz poštovanja. Činjenica da je većina svjetskih medija kao i navijača Barcelone odmah uočila sličnost s hrvatskim dresom dovoljno govori koliko je Hrvatski nogometni savez zajedno s hrvatskom reprezentacijom učinio u proteklih 30 godina u promociji ovog uzorka i koliko su kvadrati upravo zahvaljujući HNS-u i reprezentaciji postali svjetski prepoznatljiv simbol hrvatske države.“

8. Svi znamo da je uspjeh reprezentacije 1998. bio epski te nam je pomogao da se prikazemo u svijetu kao država koja ima puno sportskog potencijala, a ne samo kao „neka ratna država s Balkana“. Onda je promocija značila nešto drugo, a danas nakon dvije medalje u četiri godine (SP Rusija, SP Katar) postavlja se pitanje kako taj uspjeh

iskoristiti za jačanje međunarodne prepoznatljivosti? Srebro u Rusiji označilo je novo najveće postignuće nogometne reprezentacija, a bronca u Katru neku vrstu konzistentnosti na velikim natjecanjima.

„Postignuća hrvatske nogometne reprezentacije mogu se iskoristiti za daljnje jačanje međunarodne prepoznatljivosti za promociju turizma. Turističke kampanje mogu naglasiti sportski duh zemlje i povezati ga s atraktivnim destinacijama kojih srećom kod nas ne nedostaje. Organiziranje sportskih događaja poput turnira, kampova i drugih aktivnosti može privući ljubitelje sporta i promovirati Hrvatsku kao destinaciju za sportske aktivnosti. Uspjesi reprezentacije nadalje mogu poslužiti kao platforma za diplomatske inicijative i razmjenu kulture s drugim zemljama. Suradnja s drugim nogometnim savezima i organizacijama može produbiti međunarodne odnose i povećati globalnu prepoznatljivost Hrvatske.“

9. Za kraj, kako prognozirate rezultat Hrvatske na EURO-u 2024.?

„Imamo samopouzdanja, imamo snage, imamo iskustva. Kao i na svakom od proteklih natjecanja idemo korak po korak, skupina je iznimno zahtjevna i jedino što je sigurno da će svaka utakmica biti spektakl i budite uvjereni da niti jednom protivniku na svijetu nije svejedno kad s druge strane stoji Hrvatska!“

Sažetak

Ovo istraživanje bavi se brendiranjem Hrvatske kroz sport, odnosno brendiranjem naše države kroz hrvatsku nogometnu reprezentaciju, njezine uspjehe te njezine igrače. Ono što je ključno bilo u radu jest istražiti kakav imidž ima naša nacionalna selekcija te kako ona utječe na Hrvatsku kada je u pitanju turistička ili generalna promocija. Kao država koja nema ekonomsku, vojnu ili političku moć, Hrvatska se oslanja na meku moć koja je najbolje izražena u sportu, a posebno u nogometu jer se radi o najpopularnijem sportu na svijetu. Nacionalni igrači koji igraju posvuda u Europi i uspjesi reprezentacije sigurno imaju nekakav utjecaj na samu državu. U radu su korištene dvije metode, anketa i dubinski intervju. Anketu o samom imidžu reprezentacije ispunili su domaći i strani novinari, a sudionici dubinskog intervjua bili su hrvatski opinion-makeri. Rezultati istraživanja ukazuju da hrvatski sport odnosno nogomet ima visoki potencijal u promociji države, ali da on, kao ni naši sportaši, u te svrhe nije dovoljno iskorišten.

Ključne riječi: sport, nogomet, Hrvatska, brendiranje, promocija, meka moć, turizam