"Ja sam Zlatan" - Zlatan Ibrahimović kao brend

Margetić, Simona

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:755502

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International

Download date / Datum preuzimanja: 2020-12-24

Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations
Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Simona Margetić

“JA SAM ZLATAN”
– ZLATAN IBRAHIMOVIĆ KAO BREND

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018
“JA SAM ZLATAN”
– ZLATAN IBRAHIMOVIĆ KAO BREND

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Božo Skoko
Studentica: Simona Margetić

Zagreb
studeni, 2018

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

Simona Margetić
SADRŽAJ

1. Uvod ........................................................................................................................................... 6

1.1. Cilj rada ..................................................................................................................................... 7

1.2. Hipoteza ..................................................................................................................................... 7

1.3. Metodologija .............................................................................................................................. 7

2. Teorijski okvir ............................................................................................................................... 9

2.1. Fenomen osobnog brendiranja ................................................................................................. 9

2.2. Brendiranje u sportu .................................................................................................................. 11

3. Zlatan Ibrahimović ....................................................................................................................... 14

3.1. Životni put .................................................................................................................................. 14

3.2. Sportski uspjesi ........................................................................................................................ 18

3.3. Društveni angažman ................................................................................................................. 20

3.4. Rad na vlastitome brendu ....................................................................................................... 21

4. Metodologija i rezultati istraživanja ......................................................................................... 26

4.1. Studija slučaja .......................................................................................................................... 26

4.2. Anketa ....................................................................................................................................... 28

4.3. Dubinski intervju ...................................................................................................................... 30

4.4. Dimenzije brenda ...................................................................................................................... 31

4.4.1. Funkcionalna dimenzija ...................................................................................................... 31

4.4.2. Socijalna dimenzija ........................................................................................................... 32

4.4.3. Mentalna dimenzija ........................................................................................................... 34

4.4.4. Duhovna dimenzija ........................................................................................................... 35

4.5. Snaga brenda ............................................................................................................................ 36

4.5.1. Svjesnost brenda ................................................................................................................. 36

4.5.2. Asocijacije vezane uz brend ............................................................................................ 37

5. Zaključak ....................................................................................................................................... 40
6. Literatura .......................................................................................................................... 42
7. Prilozi .................................................................................................................................. 44
8. Sažetak i ključne riječi ...................................................................................................... 55
1. Uvod

Osobni brending u današnje vrijeme, u doba digitalizacije i globalizacije, s naglaskom na pojavu interneta i novih medija, nije nepoznat pojam, a kod ljudi se javlja potreba da se u moru pojedinaca s istim karakteristikama istakne samo jedan, koji je iskoristio potencijal koji ima. Što je to što on radi bolje od ostalih i što je to što baš njega čini posebnim, pitana su koja su si postavljaju oni koji su krenuli u izgradnju osobnog brenda. Osobni brending nije zaobišao niti jedno područje društva pa tako niti sport, odnosno nogomet u ovom slučaju. Osobno brendiranje kod sportaša postaje sve popularnije, a jednim posebnim slučajem bavi se i ovaj rad. Zlatan Ibrahimović kao brend tema je ove studije slučaja u kojoj se želi odgovoriti na pitanja kako se i zašto razvijao brend Zlatan Ibrahimović te zašto se baš on istaknuo između velikog broja nogometaša istih ili sličnih karakteristika. Pretpostavilo se da je na izgradnju Zlatana Ibrahimovića kao brenda najviše utjecao njegov životni put, zatim profesionalna nogometna karijera te specifičan stil komunikacije.

U uvodnom dijelu rada opisan je cilj rada te hipoteza nakon čega slijedi teorijski okvir. U teorijskom okviru detaljno je objašnjen fenomen osobnog brendiranja kao i brendiranje u jednoj od najvećih industrija u svijetu, sportu. U trećem dijelu rada upoznaje se Zlatan Ibrahimović, njegov životni put, sportski uspjesi, društveni angažman te rad na vlastitom brendu. Nakon dijela o Zlatanu Ibrahimoviću, definirana je metodologija te su prikazani rezultati istraživanja. Metoda korištena u radu je studija slučaja kojom se ispituje jedan jedinstveni slučaj informacijama i obilježjima koja se promatraju. Kako bi se ispitale dimenzije i snage brenda provedeni su dubinski intervjuji s poznavateljima lika i djela Zlatana Ibrahimovića te anketa kojom se ispitalo koliko opća javnost poznaje brend Zlatan Ibrahimović.

U posljednjem dijelu rada, analizi i rezultatima, nakon kojeg slijedi zaključak, prikazani su rezultati online ankete provedene nad 131 ispitanikom kao i odgovori, ukupno pet, sudionika dubinskih intervjuja. Na pitanja o životu i karijeri Zlatana Ibrahimovića odgovarali su Igor Tudor, bivši hrvatski nogometni reprezentativac i suigrač Ibrahimovića u talijanskom klubu Juventus F.C., Drago Ćosić, sportski novinar i komentator Hrvatske radiotelevizije, dva francuska novinara Xavier Monferran i Mouran Hanach Laraba te navijačica, Berenice Rallier, francuskog kluba Paris Saint – Germaina u kojem je igrao Zlatan Ibrahimović. Osim njihovih odgovora,
analizirane su i objave na društvenim mrežama Zlatana Ibrahimovića te komunikacija s medijima.

1.1. Cilj rada

Cilj ovog rada je istražiti konkretan slučaj osobnog brendiranja Zlatana Ibrahimovića, kako se i zašto razvijao taj brend te zašto se istaknuo u velikom broju drugih pojedinaca istog zanimanja. Analizom pojedinca, njegove profesionalne karijere i privatnog života, njegove komunikacija s medijima i komunikacije na društvenim mrežama odgovorit će se na pitanja kako i zašto te će se istaknuti posebnosti i prepoznatljiv i originalan identitet. Anketom će se ispitati koliko opća javnost poznaje brend Zlatana Ibrahimovića i koje asocijacije javnost veže uz brend, odnosno analizirat će se snaga brenda. Dubinski intervju s poznavateljima lika i djela Ibrahimovića omogućit će dublji uvid u njegov profesionalni i privatni život.

1.2. Hipoteza

Fenomen osobnog brendiranja postoji od kad postoji društva, a s pojavom digitalizacije i procesom globalizacije osobno brendiranje omogućilo je pojedinacu da se istakne i pokaže po čemu je on različit od drugih. U 21. stoljeću javne osobe rade svakodnevno na osobnom brendiranju. Svjetski poznati nogometaš Zlatan Ibrahimović nije iznimka, on sam je brend. Ibrahimović svoj osobni brend gradi kroz specifičnu komunikaciju na društvenim mrežama, u javnosti, s navijačima, medijima, suigračima te kroz svoju profesionalnu nogometnu karijeru i na temelju životnog puta koji je prošao kao dijete roditelja useljenika.

1.3. Metodologija

Ovaj rad bazira se na metodi studije slučaja uz koju se kombiniraju i metode ankete i dubinskih intervjuja te analize društvenih mreža i komunikacije s medijima. Dubinski intervju s poznavateljima lika i djela Zlatana Ibrahimovića provedeni su s ciljem dubljeg uvida u slučaj Ibrahimović, dok se anketom htjelo ispitati koliko opća javnost
poznaje brend Zlatan Ibrahimović. Analizom komunikacije s medijima i komunikacije na društvenim mrežama, prikazat će se originalan i prepoznatljiv stil komunikacije Ibrahimovića.

U dijelu rada koji se bavi rezultatima istraživanja definirat će se pojmovi studije slučaja, ankete i dubinskog intervjua, definirat će se uzorak na kojem je provedeno anketiranje, navest će se sugovornici u dubinskim intervjuima i na koji način su oni povezani s Ibrahimovićem te će se usporediti njihovi odgovori i prikazati će se rezultati istraživanja.
2. Teorijski okvir

Kao što je već ranije navedeno, osobno brendiranje nije nepoznanica u vrijeme interneta, društvenih mreža i u vrijeme kada se pojedinci žele predstaviti u najboljem svijetu, a neki i zaraditi na sebi i svom brendu. “Ključ svjesnosti brenda u današnjem svijetu, vođenom društvenim mrežama, je razgovor. Ako ljudi pričaju o tebi, važan si, ako ne pričaju, nisi” (Darlow, 2018: 118). U ovom dijelu rada definirat će se fenomen osobnog brendiranja s naglaskom na brendiranje u sportu, jednoj od najvećih industrija na svijetu.

2.1. Fenomen osobnog brendiranja


Pojedinac koji od sebe želi napraviti brend mora otkriti što je to što ga čini posebnim, što je to što ga razlikuje od ostalih pojedinaca koji imaju iste kvalitete ili mogućnosti. “Najvažnije je stvoriti rečenicu kojom će se pozicionirati osobni brend. Ta rečenica će pretvoriti ono što je pojedinac i što ga čini drugačijim od konkurencije” (Darlow, 2018: 44). “Ta rečenica će postati mantra koju koriste pojedinci kako bi kristalizirali što to njihov brend čini jedinstvenim” (Darlow, 2018: 62). Osim toga, korak od kojeg
treba krenuti je njegova popularnost. “Nema jednostavnijeg načina za mjerenje popularnosti od broja pratitelja na društvenim mrežama” (Darlow, 2018: 29).


Pri stvaranju osobnog brenda važno je znati da je pojedinac taj koji kreira mišljenje drugih o sebi samom i on sam mora otkriti što je to što drugi žele čuti ili znati o njemu. Sve što pojedinac radi dio je osobnog brendinga: kako se ponaša, kako se oblači, što jede, kako se izražava, s kojim osobama izlazi, u kojem kafiću pije kavu, gdje odlazi na ljetovanje, koji sport prati, gdje kupuje. “Treba biti pametan i znati da sve što pojedinac radi doprinosi brendu. Brend je kao paukova mreža, sve što dođe u kontakt s njom, zalijepi se” (Darlow, 2018: 161).

Za izgradnju osobnog brenda potrebno je vrijeme, a s vremenom dolazi i povjerenje u brend. Pojedinac mora graditi povjerenje, mora raditi na tome da se korisnici emocionalno vežu uz brend, ali cijelo to vrijeme mora ostati dosljedan sebi jer samo tako može izgraditi povjerenje koje je jedno od osnovnih karakteristika uspjeha brenda. “Što ranije shvate da su influenceri, ranije će krenuti u izgradnju vlastitog brenda i vlastitih pratitelja” (Darlow, 2018: 33). Još jedno od pravila koje vrijedi kod osobnog brendiranja je to da je emocija jedan od najvažnijih elementa stvaranja osobnog brenda te se pojedinac mora zapitati koje su to emocije koje on želi pobuditi kod korisnika brenda i naposljetku, pobuđuje li on emocije kod tih istih korisnika?


Kao što je već ranije rečeno, kod izgradnje osobnog brenda važno je zapitati se pobuđuje li pojedinac emocije kod korisnika, ima li on prepoznatljiv i jasan identitet, jesu li korisnici oduševljeni brendom, komunicira li pojedinac kreativno i učinkovito i na originalan način, promovira li pojedinac svoj identitet? Brend se gradi takozvanim opipljivim elementima. Ako se osobni brending radi kreativno, planski i dosljedno, on će promijeniti ime i osobu u svojstven proizvod s poželjnim karakteristikama (Montoya i Vandehey, 2009 :8).


2.2. Brendiranje u sportu

Jedna od najrazvijenijih industrija na svijetu je upravo industrija sporta, a u tako razvijenoj industriji potrebno je biti uspješan, potrebno je izgraditi brend kako bi profitirao od svojeg postojanja. “U niti jednoj drugoj industriji na svijetu brendovi ne igraju tako važnu ulogu u industriji kao u industriji sporta” (munich-business-school.de, 2016). Profesionalni sportaši i sportašice, kao i klubovi te federacije svjesni su kako u doba digitalizacije i globalizacije, u doba kada se korisnicima nudi mnoštvo istih proizvoda drugog brenda, s minimalnim ili uopće nikakvim razlikama, treba raditi na osobnom brendingu ili brendingu proizvoda. Na osobnom brendingu radi se iz razloga profita i razloga prepoznatljivosti.

“Učinkoviti brendovi su reprezentacije vrijednosti, kreiraju sliku u svijesti potrošača koja se povezuje s vrijednostima poput pouzdanosti, reputacije, statusa, uspjeha kao i
pozicioniranje u odnosu na konkurente te imaju efekt inspiriranja (ili nemaju!) osjećaja ili interesa, poželjnosti, povjerenja i/ili lojalnosti” (munich-business-school.de, 2016).


“Izgradnja i održavanje snažnog sportskog branda nije tako jednostavna kao kultiviranje zvjezdanog iskustva navijača na stadionu. Ono što stvarno odvaja dobre od odličnih sportskih brendova je kako oni upravljaju tim brendom i profitom angažiraju svoje navijače izvan granica igre” (level5strategy.com, 2016).

Financijska vrijednost, odnosno zarada ili profit je ono što je bitno u bilo kojoj industriji pa tako i u bilo kojem sportu. Mnoge globalno poznate korporacije potpisuju sponzorske ugovore sa sportašima, klubovima te nacionalnim ili međunarodnim federacijama u svrhu ostvarivanja profita i vidljivosti, odnosno prepoznatljivosti. Primjerice, Mc’Donalds, američki lanac brze hrane službeni je sponzor Olimpijskih igara i Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji, Gazprom, ruska naftna kompanija službeni je sponzor nogometne Lige prvaka, europskog klupskog natjecanja, VELUX, danska kompanija koja proizvodi prozore službeni je sponzor Europske rukometne federacije, dok klubovi, nacionalni timovi, sportaši i sportašice, između ostalog, imaju sponzorske ugovore s kompanijama sportske odjeće poput Nike-a, Adidas-a, Pume, Hummel-a i sličnih.

U sportu je bitno zarađiti, ostvariti profit, a to se ne može bez potrošača, koji su sve zahtjevniji i izbirljivi zato što im se nudi mnogo isti ili sljedećih proizvoda, ali različitog brenda. “U današnjim uvjetima, brendovi i njihovo kreiranje dio su krutog prevladaujućeg smjera u poslovanju i stoga je očito da brendovi moraju imati vrijednost novca” (Olins, 2008: 232). O tome da je u svakom sportu važan profit pa tako i u nogometu, govori i podatak da je prvih pet najvrjednijih momčadi na svijetu u 2017. godini, prema Forbes magazinu, ostvarilo ukupan profit od 17, 8 milijardi američkih dolara. Među tih pet najvrjednijih momčadi nalaze se tri nogometne

Da bi bilo koji pojedinac, kompanija, organizacija ili institucija u sportu bila uspješna, mora se voditi osnovnim načelima prema kojima stvara brend. Prije svega, mora imati vlastito ime i vlastiti vizualni identitet, logotip, slogan, boje. Logotip je simbol brenda, on predstavlja poslovanje kompanije, organizacije ili institucije, čime se ona bavi i koje ona vrijednosti zastupa. Nadalje, “ime mora biti lako pamtljivo, mora se moći lako prenijeti na druge i naći u imeniku ili na internetu” (Montoya i Vandehey, 2009: 114). Slogan bi trebao sadržavati “tri do devet riječi koje prenose tko si, što radiš i kome to koristi” (Montoya i Vandehey, 2009: 117). “Kompanije odabiru te elemente s velikom pažnjom i često plaćaju desetke tisuća dolara za slogane i ikone zato što znaju da ti elementi imaju snagu oblikovati percepciju” (Montoya i Vandehey, 2009: 112).

Još jedan važan dio brendiranja su marketing i odnosi s javnošću. Marketing će se baviti prodajom proizvoda ili usluge, dok će se odnosi s javnošću baviti komunikacijom na svim razinama, a jedna od tih razina je i komunikacija s medijima. “Medijska pokrivenost je najveći, najjeftiniji gradijetelj vjerodostojnosti na svijetu” (Montoya i Vandehey, 2009: 165). Odnosi s javnošću trebali bi pridonijeti prepoznatljivosti imena, prestižu, stručnosti i na kraju blisko surađivati s odjelom marketinga. “Priznajući i prihvaćajući kako se vijesti danas šire koristiti će pojedincu i njegovom brendu” (Darlow, 2018: 162).

Bez ranije navedenih elemenata niti jedna kompanija, organizacija ili institucija u sportskoj ili nekoj drugoj industriji neće uspjeti u brendiranju svog imena, proizvoda ili usluge koju pruža korisnicima. Osobni brending “je najmoćniji alat za izgradnju milijun dolara vrijednu profesionalnu praksu koja je ikada bila osmišljena” (Montoya i Vandehey, 2009: viii).
3. Zlatan Ibrahimović

Zlatan Ibrahimović slovi za jednog od najpopularnijih i najuspješnijih nogometaša svijeta, ali isto tako i jednog od najkontroverznijih. Originalan način na koji komunicira s medijima, suigračima, trenerima ili navijačima, nogometna karijera kao i individualna te ekipa postignuća i nagrade, novinarima su često izvor inspiracije ili glavna vijest na naslovnici. Osim nogometne karijere i postignuća, specifičan stil komunikacije kao i životni put utjecali su na njegovu popularnost. Ibrahimović je sve navedeno iskoristio u svrhu stvaranja osobnog brenda, a rezultati se, između ostalog, mjere u milijunima pratitelja na društvenim mrežama, velikim sponzorskim ugovorima, vlastitoj liniji odjeće i dekorativne kozmetike, parfema, videoigrica, izgradnji spomenika njemu u čast, dokumentarnim filmovima te biografiji.

3.1. Životni put

Zlatan Ibrahimović iz siromašne je obitelji izrastao u jednog od najpoznatijih, jedno vrijeme i najplaćenijih nogometaša svijeta te u najpoznatijeg i najtrofejnijeg švedskog sportaša. Aktualni igrač američkog kluba LA Galaxy i bivši kapetan švedske nogometne reprezentacije rođen je 3. listopada 1981. u švedskom gradu Malmou. Otac Šefik Ibrahimović podrijetlom je iz Bosne i Hercegovine, a Ibrahimovićeva majka Jurka Gavrić podrijetlom je iz Hrvatske. U Švedsku su doselili u potrazi za boljim životom, a tamo se rodio Zlatan. Ibrahimovićevi roditelji rastavili su se kada je on imao nepune dvije godine, te je odrastao kao dijete rastavljenih roditelja. Do svoje desete godine živio je s majkom, mladim bratom i tri sestre, od kojih je samo sestra Sanela Ibrahimović imala istog oca i majku. Obje Zlatanove polusestre naposljetku su napustile obitelj, jedna zbog droge, a druga zbog svađe s majkom Jurkom. Živjeli su u predgrađu Malmoa. “Rosengard ima mnogo raznih četvrti koje su, ustvari, bile skoro identične; ni jedna od njih nije bila ni bolja ni lošija od druge, ali ipak je jedna imala niži status od ostalih. To je četvrt koja je nazvana ciganska” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 39). Život u Rosengardu imao je veliki utjecaj na njegov karakter i ponašanje. “Morao si biti snažan u Rosengardu, inače si mogao čuti svašta na svoj račun, najgore bi bilo da te nazovu pizda, i tu nije bilo povlačenja” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2012: 33).

Životni put Ibrahimovića detaljno opisan u biografiji pod imenom “Ja sam Zlatan Ibrahimović” dalo je odgovore na mnoga pitanja o razlogu njegovog ponašanja i načina komunikacije stoga ni ne čudi toliki interes medija za tako netipičnog Švedanina.

3.2. Sportski uspjehi


kojima je Ibrahimović igrao te je postao jedan od najpoznatijih sportskih menadžera na svijetu.


Zlatnu loptu, koju dodjeljuje Švedski nogometni savez i Aftonbladet, švedski dnevna tiskovina. Osvajač je nagrade Jerring, koju dodjeljuje Švedski radio po izboru slušatelja tog radija, a dodjeljuje se sportašu, sportašici ili ekipi koja je imala najbolji učinak u toj godini. Osim toga, osvajač je Zlatne kopačke, koju dodjeljuje Talijanski nogometni savez, a njegovi su golovi nekoliko puta birani i za gol godine.

3.3. Društveni angažman

Doniranje u dobrotvorne svrhe, javno istupanje u kojem se podržava dobrotvorna akcija ili program, realizacija projekta koja pomaže zajednici u kojoj je odrastao dio je društvenog angažmana Ibrahimovića, koji je odrastao u siromašnom predgrađu i obitelji rastavljenih roditelja, s polusestem koja je imala problema s drogom i ocem koji je imao problema s alkoholom.

Tijekom svoje karijere, Ibrahimović je htio vratiti nešto zajednici i mjestu koje je bilo dio njegovog životnog puta. Tako je u listopadu 2007. godine odlučio, zajedno s Nike-om, koji mu je u to vrijeme bio sponzor, otvoriti novu, preuređenu igralište u predgrađu Malmoa, Rosengardu, a kojem je Zlatan odrastao i na kojem je igrao nogomet s prijateljima. Igralište od tada nosi njegovo ime.


Godinu dana kasnije, u vrijeme kada je igrao u francuskom Paris Saint-Germainu, odlučio je privremeno istetovirati torzo s 15 tetovaža koje su sadržavale imena ljudi koji pate od gladi. Učinio je to kako bi podržao akciju Ujedinjenih naroda (UN) pod imenom Svjetski program za hranu i na taj način osvjestio javnost o problemu gladi u svijetu. “Imao sam 15 privremenih tetovaža na svom tijelu, to su bila imena stvarnih ljudi ovog svijeta koji pate od gladi. Tih tetovaža više nema, ali ti ljudi su i dalje tu...Nadam se da ih možete vidjeti preko mene” (theguardian.com, 2015), izjavio je Ibrahimović za medije, dok je Marina Catena, direktorica UN-ova Svjetskog programa za hranu u Francuskoj pohvalila Ibrahimovićevo djelo. “Svaki od 805 milijuna ljudi koji pate od gladi u svijetu imaju ime, glas i pravu za ispričati. Zlatan je prihvatio izazov i želio njihove priče nositi na svojoj koži kako ih svijet ne bi zaboravio” (wfp.org, 2015).

Još jedan primjer pružanja pomoći zajednici bio je doniranje kopačkih vještica na koje je postigao četiri gola protiv reprezentacije Engleske na otvaranju švedskog nacionalnog stadiona Friends Arene. Kopačke je Ibrahimović donirao svog suigrača iz reprezentacije, Jonasu Olssonu, koji ih je stavio na aukciju. Sav prikupljen novac na aukciji išao je udruzi pod imenom Winnicott Foundation koja brine za prerano rođenu djecu te kritično bolesnu novorođenčad, čiji je osnivač Ibrahimovićev suigrač Olsson (dailymail.co.uk, 2012).

### 3.4. Rad na vlastitome brendu


Dvije godine ranije, 2011., objavljena je biografija Zlatana Ibrahimovića pod imenom “Ja sam Zlatan Ibrahimović”. Autor biografije je, uz samog Ibrahimovića, švedski novinar i pisac David Lagercrantz, a biografija je doživjela veliki uspjeh kada je


Još jedan primjer koji ide u prilog izgradnje osobnog brenda dolazi od strane države Švedske. Švedsko vijeće za jezik odlučilo je 2012. godine u švedski rječnik dodati riječ zlatanera, posvećenu jednom od njihovih najuspješnijih sportaša. Riječ zlatanera u prijevodu znači dominirati, a ta je riječ pronašla svoje mjesto i u muzeju Svjetske nogometne federacije u švicarskom gradu Zurichu.

Osim sportskih uspjeha, profila na društvenim mrežama, dokumentarnih filmova i biografije, koji su pridonijeli izgradnji Ibrahimovića kao brenda, sam je Ibrahimović poradio na vlastitom brendiranju putem linije odjeće, dekorativne kozmetike i parfema te videoigrica s njegovim potpisom. Liniju sportske odjeće, koja je nastala u suradnji s norveškim proizvođačem odjeće Petterom Varnerom i njegovom tvrtkom Varner, Ibrahimović je predstavio javnosti 2016. godine pod imenom A – Z, Amatuer Zlatan. Kompanija je prisutna na službenoj web stranici, Facebook, Instagram i Twitter profilu. Na službenoj stranici kompanije stoji kako je misija kompanije sport učiniti dostupan svima te je navedeno sljedeće: “Kada je on počeo, nije imao patike


Ibrahimović je tijekom karijere radio s mnogim sponzorima, a neki od najvećih bili su Nike, američka multinacionalna kompanija sportske odjeće, Volvo, švedska automobiljska kompanija, Samsung, južnokorejska tehnološka multinacionalna kompanija, Bethard, sportska kladionica, Vitamin Well, švedska kompanija vitaminskih napitaka, dok je najnoviji sponzor Visa, globalna tehnološka kompanija za plaćanje s kojom je ugovor potpisao prije početka Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji, a putem kojeg se i on sam vratio na Svjetsko prvenstvo, ali u drugačijoj ulozi. Time se pohvalio i na vlastitim društvenim mrežama s porukom da je on bio prvi igrač na terenu na Svjetskom prvenstvu u Rusiji. Uz poruku je objavljhen i video koji prati Ibrahimovića na njegovom obilasku Luzhniki stadiona u glavnom gradu Rusije, Moskvi.

Specifična komunikacija na društvenim mrežama, s navijačima i medijima, karakteristike su koje su pridonijele Ibrahimoviću u izgradnji vlastitog brenda. Primjerice, po dolasku u Los Angeles, zakupio je dvije stranice u dnevnom listu LA Times kako bi označio svoj dolazak. Na te dvije stranice pisala je jedna rečenica uz njegov potpis: Dragi Los Angeles, nema na čemu. Svi svjetski mediji raspisali su se o tome, a engleska inačica iste rečenice na internetu prikazuje 375.000.000 rezultata. Mediji ga često opisuju kao osobu kojoj ne nedostaje samopouzdanja, na temelju izjava koje Ibrahimović daje novinarima. Sebe uspoređuje s Benjamin Buttonom, filmskim likom te lavom, životinjom, a sam za sebe govori da je Bog. Same izjave Ibrahimovića često su povod pisanja vijesti o njemu, te nisu nužno vezane uz njegovu nogometnu karijeru, a osim novinarima, njegove izjave izvor su mnogih viceva koje su izmisli navijači ili sami novinari. Neki od primjera viceva su sljedeći: kada ti Zlatan dolazi u posjetu, ti si gost; Zlatan nikad ne laže, istina je ono što je krivo; u
školi su učitelji dizali ruku da bi razgovarali sa Zlatanom; nemoguće je da Zlatan doživi srčani udar, ništa nije toliko glupo da napadne Zlatana; jednom Zlatan nije došao dva dana zaredom u školu, kasnije su ti dani nazvani subota i nedjelja (reddit.com, 2017).


Prilikom potpisa novog ugovora s Manchester Unitedom objavio je sliku sebe, obučen u bijelu togu, a na slici se rukuje s vragom, s obzirom da je nadimak igrača Manchester Uniteda crveni vragovi. Prilikom potpisa za američki LA Galaxy, objavio je na društvenim mrežama video u kojem on hoda uz bok lavu te na kraju videa kaže Los Angeles, dobrodošao Zlatanu. U svojim objavama sebe često upoređuje s lavom ili sa životinjama, njegove objave su samopouzdane uz poruku da sve što dolazi od njega je ujedno i najbolje. Objave na društvenim mrežama većinom su vezane uz nogomet ili neki od proizvoda koje je lansirao, a rijetko je koja objava vezana uz njegov privatni život.

Od kada se profesionalno počeo baviti nogometom, mediji su puno pisali o njemu, posebice o njegovom ponašanju, koje je bilo netipično, karakterizirano kao umišljeno i egocentrično, posebno u trenucima kada nije dobro odigrao utakmicu. Prvi intervju dao je novinaru Kvallspostena, Runi Smithu, nakon čega su mediji pokazali zainteresiranost za Ibrahimovića. “Valjda je bilo nečeg u toj reportaji. Dolazilo je sve veće i više novinara, a i djece po autogram poslije treninga” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 66).

Medijski natpisi bili su drugačiji u trenucima kada je zabijao važne golove ili donosio pobjede. Tada su ga mediji prikazivali kao heroja, ali bilo u negativnom ili pozitivnom slučaju, medijske pažnje nikada mu nije nedostajalo. Henke Larsson, Ibrahimovićev mentor u početku karijere rekao je kako niti jedan igrač u švedskoj povijesti nogometa nije bio izložen takvom cirkusu kakvom je bio izložen Ibrahimović (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 144). U početku profesionalne karijere svaki detalj vezan uz Ibrahimovića bio je nova vijest, a tada su naslovi u medijima bili većinom negativni. Zapamtite novo ime na svim budućim naslovnicama, ZLATAN!, on je uobražen, on misli samo na sebe, superdiva u Superettanu, primadona koja cvili, najprecjenjeniji igrač u Europi bili su samo neki od natpisa u medijima (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011). Sam Ibrahimović zbog toga je postao nesiguran. “Jesam li
4. Metodologija i rezultati istraživanja

Dvije su vrste istraživanja koja razlikuje znanost. “Kvantitativna i kvalitativna metodologija istraživanja razlikuju se u filozofskom pristupu koji se nalazi na njihovoj osnovi, kao i u metodama, modelima i korištenim procedurama koje se u sklopu ovih pristupa primjenjuju” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 16). Kvantitativne metodologije nastoje odgovoriti na pitanje koliko. Ona iskazuje brojčano stanje dok kvalitativne metodologije želi odgovoriti na pitanja zašto, gdje i kada. “Kvalitativna metodologija je po svojoj logici i prirodi otvorena i svrha joj je dublji uvid i razumijevanje istraživanog problema” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 18). Studija slučaja, na kojoj je temeljen ovaj rad u kojem se istražuje brend Zlatan Ibrahimović, spada u kvalitativne metode istraživanja. U nastavku su definirani pojmovi studije slučaja, dubinskog intervjuja i ankete te su oni povezani s rezultatima provedenog istraživanja. Rezultati svih analiza, kao i rezultati ankete te odgovori dobiveni u dubinskim intervjuima bit će prikazani kroz dimenzije i snage brenda.

4.1. Studija slučaja


Važno za studiju slučaja je točno odrediti jedinicu analize, odnosno pojedinca, grupu ili situaciju koja se analizirat će. Savjetuje se analizirati više slučajeva. Ukoliko se analizira više slučajeva, onda svaki slučaj treba analizirati posebno. Slučajevi se ne mogu analizirati kao cjelina. Moguće je analizirati jedan, jedinstveni slučaj, za koji onda mora postojati logičko objašnjenje.

“Objašnjenja uključuju sljedeće situacije: (1) obrađujete jedan slučaj u longitudinalnoj studiji (ponavljate istraživanje nakon određenog vremena), (2) obrađujete ključni slučaj u provjeravanju dobro oblikovane teorije, (3) proučavate jedinstveni ili ekstremen slučaj, (4) proučavate slučaj koji je reprezentativan ili tipičan za pojavu koju istražujete ili (5) slučaj koji analizirate predstavlja otkriće” (Tkalac Verčić I dr., 2011: 95).

Nakon toga bitno je definirati kako će se prikupiti informacije, koji su primarni, a koji sekundarni izvori podataka te mogu li se ti podaci provjeriti. Mogućnost korištenja mnoštva podataka je prednost studije slučaja. “Za postizanje kvalitetnih rezultata u analizi slučaja istraživač treba voditi računa da analizu temelji na teoriji, treba uzeti u obzir povijesnu perspektivu slučaja i koristiti više izvora i metoda prikupljanja te analize podataka” (Tkalac Verčić I dr., 2011: 96).

“Metoda analize slučaja koristi se kako bi se bolje razumjela suština problema, razvile općenitije teorijske tvrdnje o pravilnostima u analiziranoj strukturi i procesu, stvorila tipologiju ili kategorije koje se odnose na društvene pojave ili razvile nove hipoteze koje se u kasnijem istraživačkom radu provjeravaju” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 94).

Ovaj rad analizira jedan slučaj, slučaj Zlatana Ibrahimovića, u kojem se želi odgovoriti na pitanja kako i zašto je Zlatan Ibrahimović postao brend. U studiji je korišteno više izvora podataka te različite metode prikupljanja podataka. Podaci koji služe istraživanju u ovoj su studiji prikupljeni anketom, dubinskim intervjuima, analizom Ibrahimovićevih objava na društvenim mrežama te analizom komunikacije s medijima, a slučaj će se u daljnjem dijelu rada objasniti i prikazati u kontekstu.
4.2. Anketa


Podaci se prikupljuju putem anketnog upitnika. “Upitnik predstavlja unaprijed određenu listu pitanja koja postavljamo ispitaniku” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 102). Svi ispitanici, uključeni u anketu, odgovaraju na ista pitanja. Ukoliko se anketa provodi pisanim putem, ispitanici moraju biti pismeni i moguće je da budu zemljopisno raspršeni. Ispitivač ne mora biti prisutan te ne može utjecati na odgovore ispitanika. Pitanja mogu biti otvorenog i zatvorenog tipa, a ukoliko su zatvorenog tipa lakše se mogu obraditi i manje vremena treba utrošiti na sam proces obrade. Pitanja otvorenog tipa nude mogućnost opširnijeg odgovora, dok pitanja zatvorenog tipa mogu nuditi samo odgovore poput da ili ne i slično.

Za potrebe rada Zlatan Ibrahimović kao brend provođena je online anketa kojom se trebalo otkriti koliko opća javnost poznaje brend Zlatan Ibrahimović te gledaju li na njega na pozitivan ili negativan način. U online anketi sudjelovao je ukupno 131 ispitanik, od čega je 71 osoba, odnosno 56,5 posto ispitanika bilo muškog spola dok je 57 osoba, ukupno 43,5 posto osoba bilo ženskog spola. Ukupno 78 ispitanika u dobi je od 15 do 25 godina, njih 34 u dobi je od 26 do 35 godina, 12 ispitanika ima više od 45 godina, šest ispitanika ima između 36 i 45 godina dok samo jedna osoba ima manje od 15 godina.

Uzorak je dio populacije na kojem se vrši istraživanje i ono je čest oblik mjerenja kada se govori o društvenim istraživanjima. “Uzorkovanje je proces odabira uzorka (određenog broja jedinica) iz veće skupine (populacije) kako bi one postale temelj procjene ili predviđanja neke nepoznate pojave, situacije ili rezultata u populaciji” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 72). Uzorak se izdvaja iz populacije koja ima određene karakteristike. “Populacija je skupina osoba, predmeta, pojedinosti; posebno u biometriji i psihologiji, cjelokupna skupina jedinki (organizama odnosno ispitanika)

“Pri odabiru uzorka osnovni cilj je maksimalna preciznost (s obzirom na veličinu uzorka), te izbjegavanje pristranosti. Pristranost se može dogoditi ako odabir uzorka nije slučajan, ako okvir uzorka ne pokriva populaciju točno i cjelovito, te ako dio populacije nije moguće pronaći ili odbija suradnju” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 73). Postoje tri vrste uzoraka, slučajni, namjerni i mješoviti uzorci, a svaki se još dijele na nekoliko podvrsta. “Da bi se uzorak zvao slučajnim, važno je da sve jedinice u populaciji imaju jednak i nezavisnu mogućnost da budu odabrane u uzorak” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 75). “Namjerni uzorci ne slijede teoriju vjerojatnosti u izboru jedinica iz populacije” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 77). Mješoviti uzorci imaju obilježja oba uzorkovanja, namjernog i slučajnog.

Određivanje uzoraka ukazuje na razliku između kvantitativnog i kvalitativnog pristupa istraživanju. “Kvantitativna se istraživanja tipično provode na većim uzorcima, za koje je poželjno da su formirani slučajnim odabirom” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 79). Pristranost u uzorkovanju kod kvantitativnih istraživanja smatraju se kao slabost dok je u kvalitativnim istraživanjima pristranost prednost jer se procjenjuje da će pridonijeti svrsi istraživanja. “U kvalitativnim istraživanjima istraživači namjerno odabiru jedinice uzorka (ispitanike) na temelju osobne odluke, zbog toga što posjećuju neko svojstvo, iskustvo, mišljenje, informacije i slično za koje se procjenjuje da će pridonijeti svrsi istraživanja” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 79). Osim poznavanja Zlatana Ibrahimovića, ispitanici su morali odgovoriti na pitanje znaju li što je to brend. Odgovori su pokazali kako je 78,6 posto, odnosno 103 ispitanika odgovorilo kako je prilično upoznato s pojmom, njih 13 posto, odnosno 17 ispitanika odgovorilo je kako je djelomično upoznato s pojmom, 7,6 posto, točno 10 ispitanika odgovorilo je čulo za taj pojam, dok se samo jedan ispitanik, što iznosi 0,8 posto izjasnio kako nije čuo za pojam brend.
4.3. Dubinski intervju

Intervju je još jedna metoda prikupljanja podataka u istraživanju. U intervjuu postoji ispitivač i ispitanik te u tom slučaju ispitivač ispitaniku postavlja pitanja, koja se moraju ranije pripremiti. Ukoliko se ne pripremi detaljna lista pitanja, mora se napraviti okvir tema o kojima se želi ispitati ispitanik. Prema strukturi pitanja razlikuju se strukturirani, polustrukturirani i nestrukturirani intervjui.

"Strukturirani intervju ujedno su i standardizirani, što znači da se za bilježenje odgovora ispitanika koriste unaprijed definirani obrasci za prikupljanje podataka – upitnici… Polustrukturirani i nestrukturirani intervjui mogu biti standardizirani (rjeđe) i nestandardizirani. To znači da ispitivač ima unaprijed pripremljen podsjetnik za intervju, koji sadrži teme i okvirna pitanja o kojima želi razgovarati s ispitanikom, ali slijedi logiku razgovora i slobodu ispitanika u odgovaranju, pazeći pritom da su sve teme razgovora obuhvaćene" (Tkalac Verčić i dr., 2011: 109).


Dubinski intervju s poznavateljima lika i djela Zlatana Ibrahimovića omogućili su dublji uvid u slučaj Ibrahimovića, potaknuli su niz stavova, asocijacija i misli o Ibrahimoviću kod ispitanika te su se njihovi odgovori usporedili. Provedeno je ukupno pet intervjuja s poznavateljima lika i djela Ibrahimovića. Ispitanici su svi redom direktno ili indirektno uključeni u karijeru Zlatana Ibrahimovića. Igor Tudor,

Jedno od glavnih pitanja u intervjuima bilo je što je po mišljenju ispitanika uzrok Ibrahimovićeva ponašanja i izražavanja. Drago Ćosić rekao je u intervjuu kako je to “kućni odgoj, plus podneblje iz kojeg je izašao”. Igor Tudor odgovorio je sljedeće: “genetsko nasljede, glava”. Mourad Laraba rekao je “mislim da je to obiteljska pozadina i rat na Balkanu”, a Berenice Rallier je rekla kako je to “rana potreba za afirmacijom”.

4.4. Dimenzije brenda

Brend Zlatan Ibrahimović u nastavku će biti prikazan u kontekstu, odnosno kroz sve četiri dimenzije brenda, a to su funkcionalna, socijalna, mentalna te duhovna dimenzija brenda, čije se definicije mogu pronaći u teorijskom dijelu rada.

4.4.1. Funkcionalna dimenzija

Ova se dimenzija u slučaju Zlatana Ibrahimovića može zadovoljiti njegovom linijom odjeće, dekorativne kozmetike, parfemima i videogricom, no osim toga, uporabna vrijednost i cijena može se vezati i uz njega samoga. Svojim vještinama na terenu, talentom, godišnje zarađuje velike svote novaca. Njegova se trenutna tržišna vrijednost procjenjuje na točno četiri milijuna eura, dok je ukupna vrijednost njegovih
transfera u devet klubova iznosila 169,10 milijuna eura. Tržišna vrijednost u vrijeme igranja za talijanski Inter i španjolsku Barcelonu iznosila je ukupno 45 milijuna eura, što je ujedno bila najveća vrijednost tijekom karijere, dok najmanja iznosi pet milijuna eura, što je trenutna vrijednost (transfermarkt.com, 2018). Zanimljiva je bila izjava sportskog novinara i komentatora Drage Ćosića u intervjuu, koji je rekao sljedeće: “Onaj tko kupuje Zlatana Ibrahimovića kupuje ‘poseban’ tip ljudi i mora biti spreman na mnogobrojna iznenadjenja”.


Magazin Forbes ga je 2014. godine uvrstio među 100 najplaćenijih sportaša svijeta s ukupnom zaradom od 40,4 milijuna američkih dolara, od čega je 36,4 milijuna dolara došlo od plaće kao nogometša i ekipnih te individualnih nagrada dok je ostalo profit nevezan uz nogomet. Ispred njega bila su samo dva nogometša, Portugalac Cristiano Ronaldo na drugom mjestu sa zaradom od 80 milijuna eura te Španjolac Lionel Messi s ukupnom zaradom od 64,7 milijuna eura (forbes.com, 2014).


4.4.2. Socijalna dimenzija

Socijalna dimenzija obuhvaća mogućnost identifikacije brenda sa zajednicom. U slučaju Zlatana Ibrahimovića, zajednica u kojoj je odrastao može se identificirati s njime. S obzirom da dolazi iz siromašnog predgrađa drugi pojedinci iz zajednice u
kojoj je odrastao identificiraju se s Ibrahimovićem prema geografskom području. Osim toga, mnogi koji su odrasli u sličnim predgradima mogu se identificirati s njime. Ibrahimović je osoba koja nije imala puno u životu, pogotovo kao dijete, a naposljetku je uspio zahvaljujući talentu i upornosti koju je imao te zahvaljujući zajednici koja ga je pogurala u tom smjeru. Djeci iz zajednice u kojoj je on sam odrastao služi kao idil te se oni i na taj način identificiraju s njime. U dijelu dokumentarca Postati Zlatan vidljivo je kako su ga dočekali ljudi iz mjesta u kojem je i sam izrastao. Svi su se okupili kako bi vidjeli Ibrahimovića.

"Zlatan označuje novo švedsko. Prije njega je bilo mnogo generacija imigranata, ali on je postao simbol za ljude s immigrantskim podrijetlom. On predstavlja jednu veliku grupu, koja je odgojena u Švedskoj, koja govori drugim jezicima kod kuće i koja je imala potrebo u identifikaciji sa Švedskom prije Zlatanovog prodora. Iako je rođen u Švedskoj, Zlatan je postao imigracijska priča Švedske, a njegov uspjeh, osobnost i karizma učinili su ga simbolom mnogih stvari u švedskom društvu i to je najvažnija ostavšćina koju ostavlja", rekla je novinarka Aftonbladeta Johanna Franden (eurosport.com, 2018).

Zajednica ili članovi neke zajednice mogu se identificirati s Ibrahimovićem i zbog činjenice da je Ibrahimovićeva polusestra imala problema s drogom, a otac je imao problema s alkoholom. U biografiji navodi kako je skupljao prazne limenke da ih može zamijeniti za nešto novca, što u današnje vrijeme radi puno ljudi. "To je stvorilo razumijevanje kako se život može odigrati u stvarnosti gdje je sve bitka i gdje hrana na stolu nije uzeta zdravo za gotovo. To znanje pomoglo je poslodavcima da bolje razumiju ljude iz švedskog predgrađa, a što je pomoglo ljudima iz švedskog predgrađa da lakše postanu dio društva", navodi Johanna Franden (eurosport.com, 2018).

Ibrahimović je primjer pojedinca koji je uspio u svijetu zbog svojeg talenta i upornosti, bez obzira na sve probleme koje je imao kao dijete doseljenika, kao dijete siromašnih i rastavljenih roditelja, kao dijete potpuno drugačije od švedske djece s kojom je išao u školu i s kojima je igrao nogomet. On je primjer osobe s kojom se, ne samo djeca, već i odrasli mogu identificirati.
4.4.3. Mentalna dimenzija


4.4.4. Duhovna dimenzija

Ibrahimović društvenim angažmanom zadovoljava posljednju dimenziju brenda, duhovnu. Svojim je donacijama i javnim potporama podržao akcije poput Svjetskog programaza hranu Ujedinjenih naroda, što je dodatno pomoglo imidžu Ibrahimovića. Mnogi ga smatraju živoućom nogometnom legendom pa tako i ispitanici u intervjuima. “Legenda sigurno jeste, a koliko će dugo živjeti zavisi samo o njemu i ekipi koja je oko njega, koja tu priču o Zlatanu mora mudro širiti”, smatra Drago Ćosić. Mourad Laraba rekao kako je Ibrahimović “prava nogometna legenda”. Igor Tudor rekao je kako je Ibrahimović u posljednja dva desetljeća “jedan od najboljih na svojoj poziciji”
te da će zbog toga ostati upamćen u povijesti. Berenice Rallier dodala je kako misli da će Ibrahimović “više ostati upamćen po svojoj osobnosti, a ne profesionalnim uspjesima zato što nikada nije ništa osvojio s reprezentacijom niti je osvojio Ligu prvaka”, klupsko natjecanje koje slovi kao najelitnije.

Jedno od pitanja u intervjuima bilo je i što misle o činjenici da je u čast Zlatana Ibrahimovića izgrađena i skulptura pa je tako Xavier Monferran rekao kako je to previše dok je Berenice Rallier rekla kako je on uspješan i da svakako može biti idol nekome. “On je zasigurno uspješan i može biti idol nekima pa nisam iznenađena da ima skulpturu posvećenu njemu tako odakle dolazi”, rekla je Rallier. Prema društvenom angažmanu Zlatana Ibrahimovića te odgovorima koje su ponudili ispitanici u intervjuima može se zaključiti kako brend, odnosno Zlatan Ibrahimović sam utječe na svakodnevnicu, kvalitetu življenja i mentalnu potporu pojedinca.


4.5. Snaga brenda

Pitanje koje treba postaviti svatko tko se bavi izgradnjom osobnog brenda je poznaju li ljudi taj brend? Ukoliko ljudi ne poznaju neki brend, ukoliko nema emocija, osjećaja, ili vrijednosti koje korisnici vežu uz brend i ako se korisnici ne vraćaju tom brendu, onda on ne može dugo izdržati na tržištu. Ukoliko je neki brend uspješan u svim segmentima onda je vjerojatno da će dugo biti prisutan na tržištu, ali uz konstantan rad na njemu.

4.5.1. Svjesnost brenda

Od 131 ispitanika u online anketi kojom se ispitivalo poznaje li opća javnost brend Zlatan Ibrahimović, ukupno je njih 97,7 posto, odnosno 128 ispitanika čulo za Zlatana Ibrahimovića, dok 1,5 posto ispitanika nije čulo, a 0,8 posto nije sigurno je li je čulo za Zlatana Ibrahimovića. Njih 128, odnosno 97,7 posto odgovorilo je da se
Ibrahimović bavi nogometom, što je točno. Njih 0,8 posto odgovorilo je da se on bavi rukometom, dok ostatak nije znao čim se on bavi. Ovim se pitanjima htjelo ispitati zna li opća javnost tko je Zlatan Ibrahimović i čime se on bavi, što je rezultiralo time da samo tri ispitanika nisu čula za Ibrahimovića i nisu znala kojim se sportom on bavi, dok je više od pola ispitanika znalo za koji klub Ibrahimović igra. Više od pola ispitanika, 72 njih izjasnilo se kako zna gdje je rođen Ibrahimović, ali ih je 66 odgovorilo da je Ibrahimović rođen u Švedskoj ili Malmou, što je točan odgovor. Ostali su kao odgovore naveli Bosnu i Hercegovinu te Hrvatsku, vjerojatno zato što mu je otac podrijetlom iz Bosne i Hercegovine, a majka iz Hrvatske. Nadalje, više od 50 posto ispitanika izjasnilo se da zna za Ibrahimovićevu liniju odjeće, video igricu te podatak da se njemu u čast gradi skulptura. Njih 65,6 posto ne prati Ibrahimovića na društvenim mrežama, 30,5 posto ga prati na određenim društvenim mrežama dok ga 3,8 posto prati na svim društvenim mrežama na kojima je Ibrahimović prisutan. Poznavatelji lika i djela Zlatan Ibrahimovića u intervjuima su se izjasnili koliko prate ili su pratili karijeru Zlatana Ibrahimovića pa je tako Drago Ćosić rekao kako Ibrahimović prati od samih početaka, Igor Tudor igrao je s njim u Juventusu, ali nije znao gdje Ibrahimović trenutno igra, Mourad Laraba, francuski novinar rekao je kako ga je počeo pratiti dok je Ibrahimović počeo igrati u Ajaxu, a Xavier Monferran izjasnio se kako ga je pratio dok je igrao u Paris Sain-Germainu. Berenice Rallier rekla je kako je pratila vijesti o Ibrahimoviću puno više kada je igrao u Parizu nego sada, kada više ne igra, ali ga još uvijek prati na društvenim mrežama. “Pratila sam sve kada je igrao za PSG, sada puno manje. Osobno nisam njegova navijačica. Pratim ga kao što pratim i druge nogomete, bivše ili sadašnje igrače PSG-a, ili samo poznate nogomete”, objasnila je Rallier. Drago Ćosić i Berenice Rallier izjavili su kako su dosta poznati s njegovim privatnim životom i djetinjstvom, dok je Xavier Monferran rekao kako je upoznat s njegovom obitelji, a Igor Tudor i Mourad Laraba rekli su kako su malo upoznati s njegovim privatnim životom.

4.5.2. Asocijacije vezane uz brend

Osebujnost u svakom smislu te riječi, jugoslavenski način nogometa, posebnost izražavanja, zlatanize, snažna osobnost samo su neke od asocijacija koje su ispitanici u intervjuima ponudili kada im se postavilo pitanje što im prvo padne na pamet kada
čuju ime Zlatan Ibrahimović. Osim navedenih, u intervjuima su se spominjale riječi poput jednostavno poseban, ne postoji drugi, spektakl na terenu i Jugoslaven. Objave na društvenim mrežama također su poslužile za analizu te se iz komentara na objave može vidjeti kako korisnici društvenih mreža gledaju na Ibrahimovića. Analizirana je po jedna objava na Facebook, Twitter i Instagram profilu Ibrahimovića. Sadržaj objave, kao i vremena kada su one objavljene razlikuju se na sve tri društvene mreže. Facebook video objava od 15. lipnja 2018. godine, plaćena objava koja je nastala u suradnji s njegovim sponzorom Visa popraćena je s preko 17 tisuća lajkova, ima 616 dijeljenja te je pregledana više od 487 tisuća puta. Komentari su raznoljedni, u nekima ga ismijavaju zato što ne nastupa na Svjetskom prvenstvu u Rusiji, neki su komentari napisani u obliku vicea poput Svjetsko prvenstvo dobilo je Zlatanovu dozvolu da počne, a u objavi prevladavaju pozitivni komentari poput Švedska je nepotpuna bez Zlatana, ti si pametan, inteligentan i savršen u svakom smislu, Visa bi trebala raditi reklame o Zlatanu, moj idol, najbolji igrač, jednostavno najbolji, legenda. Video objava od 23. ožujka 2018. godine na Instagramu, kada je obznamentoj svojim pratiteljima na toj društvenoj mreži da je potpisao ugovor s novim klubom, američkim LA Galaxyjem, ima preko 23 tisuće komentara te preko četiri i pol milijuna pregleda. Komentari su raznoljedni, ima korisnika koji izražavaju nezadovoljstvo, onima koji je video smiješan te oni koji Ibrahimovića podržavaju. Pozitivni komentari izgledaju ovako: on je legenda, bog, jednostavno ga volim, ti si lav, svrda mi se, kralj kraljeva, Zlatan je lav, volim njegovo samopouzdanje, klasični Zlatan, ti si najbolji, jedan jedini, genijalac, veliki Zatan, koji lik, volim te, epski, zvijer i slično tome. Slični komentari nalaze se i na Twitter objavi od 26. travnja 2018. godine. Ibrahimović je podijelio sliku sebe sa svojim idolom Ronaldom, brazilskim nogometašem, a objava ima preko pet tisuća dijeljenja, preko 29 tisuća lajkova i 326 komentara. Komentari su također podijeljeni, oni pozitivni su heroj, legenda, ti si moj najdraži nogometaš, idoli, cijeli nogomet u jednoj slici, dvije živuće legend, obozavam te, volim te, dok su neki od negativnih samo je jedan Bog, nemojmo se pretvarati da si to ti, u usporedbi s Ronaldom ti si nitko, nisi mu ni blizu i slično. Iz komentara i odgovora ispitanika vidljivo je kako prevladavaju epiteti poput legendarni, najbolji, poseban, osebujan, ali se uz Ibrahimovića povezuje i balkanski temperament i način izražavanja. Sve zajedno rezultira time da su asocijacije vezane
uz brend Ibrahimović one kojima se opisuje netko poseban, originalan i tko je ostavio traga.
5. Zaključak

Nakon provedene analize i dolaskom do rezultata u slučaju osobnog brendiranja Zlatana Ibrahimovića, odgovorilo se na pitanje kako i zašto se nogometaš Zlatan Ibrahimović istaknuo između pojedinaca istog zanimanja te se istaknuo njegov originalan način komunikacije s drugima. Radom se potvrdilo kako je na izgradnju osobnog brenda Zlatan Ibrahimović utjecala specifična situacija u kojoj je živio i odrastao. Član siromašne doseljeničke obitelji, rastavljenih roditelja, u kojoj je polusestra imala problema s drogom, a otac s alkoholom, zatim talent i upornost koji su ga vodili do svih profesionalnih uspjeha te na kraju i originalnog stila komunikacije s drugima, razlozi su zbog kojih je Ibrahimović postao brend. Zlatan Ibrahimović ispričao je svoju životnu priču svijetu u svojoj biografiji, koja je doživjela veliki uspjeh prema broju prodanih primjeraka i jezicima na koje je prevedena. Uspjesi na nogometnom terenu pomogli su mu u izgradnji statusa nogometne zvijezde, a prema nekima i živuće nogometne legend, što se može zaključiti iz komentara na njegove objave na društvenim mrežama, ali i asocijacija koje korisnici, ali i ispitanci vežu uz samog Ibrahimovića. Osebujnost u svakom smislu te riječi, jugoslavenski način nogometa, posebnost izražavanja, zlatanize, snažna osobnost samo su neke od asocijacija koje su ispitanici u intervjuima ponudili kada im se postavilo pitanje što im prvo padne na pamet kada čuju ime Zlatan Ibrahimović. Komunikacija te ponašanje na nogometnom terenu i van njega govori mnogo o njegovoj osobnosti. Ibrahimovićeva komunikacija karakterizira se kao originalna, što je vidljivo ponajprije iz načina na koji on razgovara s novinarima, a zatim i načina na koji informira korisnike na društvenim mrežama o, primjerice, prelasku u novi klub. Ibrahimović u svojoj komunikaciji nastoji koristiti izraze kojima veliča sebe, a često se uspoređuje s bogom, životinjom ili lavom. U prvom je planu uvijek on i nogomet, rijetko kada priča o privatnom životu, bilo s novinarima ili na društvenim mrežama.
Sve zajedno vodilo je u smjeru prepoznavanja Ibrahimovića kao brenda. Činjenica da je jedan od najuspješnijih sportaša Švedske te da je među najbogatijim nogometašima svijeta također idu u prilog izgradnji osobnog brenda. Svoj brend podigao je na višu razinu svojim društvenim angažmanom. Donacije i javne potpore, poput potpore UN-ovom Programu za hranu, samo su neki od oblika društvenog angažmana. Osim
navedenog, dodatnu vrijednost brendu dao je i lansiranjem vlastite linije odjeće, dekorativne kozmetike, parfema i videoigrice te suradnjom s najvećim svjetskim kompanijama u obliku sponzorskih ugovora, s kojima također kreira zanimljive promotivne sadržaje, često u obliku videozoapisa, koji izazivaju humor kod korisnika. Mediji, kao i svi ostali koji su dio nogometnog svijeta na svoj su način pridonijeli razvoju Ibrahimovića kao brenda. Učestali medijski natpisi i dokumentarni filmovi samo su neki od načina Ibrahimovićeve prezentacije, a on je to iskoristio specifičnim stilom komuniciranja, u kojem on sebe naziva bogom ili lavom, kraljem životinja što je dovelo do toga da mediji svaku njegovu tako netipičnu izjavu tretiraju kao glavnu vijest dana. Švedski nogometni savez pridonio je izgradnji njegovog brenda stvaranjem skulpture u čast Ibrahimoviću, što mu je osiguralo i određenu dugovječnost.

Može se zaključiti kako je na izgradnju brenda Zlatan Ibrahimović utjecao njegov životni put, profesionalna karijera i specifičan način komunikacije. Osim vlastitog rada na brendu kroz sve ranije navedene načine, izgradnji Ibrahimovićeva brenda pomogli su i mediji, navijači, suigrači, klubovi u kojima je igrao, kao i njegovo djetinjstvo i odrastanje te obitelj. Ako Ibrahimović nastavi raditi na brendu sve dok se aktivno bavi igranjem nogometa, ali i nakon igračke karijere, brend bi mogao trajati dugoročno. Ostaje pitanje što će biti kada završi profesionalnu nogometnu karijeru i hoće li uistinu brend Zlatana Ibrahimovića preživjeti ili će se pojaviti neki novi Zlatan.
6. Literatura

Knjige:
Darlow, Jeremy (2018) athletes are brands too. Portland: Jack and June publishing
Lacy, Kyle i Deckers, Erik (2010) Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself. Indianapolis: Que Publishing

Časopisi:

Generičke mrežne stranice:


7. Prilozi

Intervjui:

Ispitanik: Drago Ćosić, sportski novinar i komentator Hrvatske radiotelevizije

1. Koliko pratite ili ste pratili karijeru Zlatana Ibrahimovića?

2. Što Vam prvo padne na pamet kad Vam kažem ime Zlatan Ibrahimović?
Osebujnost u svakom smislu te riječi. Kao igrač mogao je napraviti mnoge stvari o koji mnogi samo sanjaju, kao npr. škarice, volej s 18-20 metara ili zabiti glavom da vratar ne vidi kuda mu je lopta prošla. Kao osoba puna “balkanskog” štih, napuhanosti i vjere u valstite mogućnosti i snagu da je to ponekad iritantno.

3. “Zlatan ne odrađuje audicije” (kada je Arsene Wenger tadašnjem tinejdžeru iz Malmoa ponudio dolazak na probu)
“Istina je da ne znam puno o igračima ovdje, ali oni definitivno znaju tko sam ja” (po dolasku u PSG)
"Svjetsko prvenstvo bez mene nije vrijedno gledanja"
"Švedski stil? Ne. Jugoslavenski stil? Naravno ne. Mora biti Zlatanov stil"
Ovo su samo neke od izjava Zlatana Ibrahimovića. Što mislite o tome kako on vidi sebe? Što mislite o njegovom odnosu s medijima, suigračima, trenerima i protivnicima?
4. Što mislite o načinu na koji Zlatan Ibrahimović komunicira?

5. Po Vašem mišljenju, što je utjecalo na to da se Zlatan Ibrahimović tako izražava i ponaša?
To je jasno...kučni odgoj, plus podneblje iz koje a je izašao. Malmo je grad pun različitih nacija i kultura, i u njemu se nije lako izboriti za svoje mjesto pod Suncem. To je navodno jedan od razloga zbog čega se najprije bavio karateom. Tako je stekao samopuzdanje, a s njim je zbog nevjerojatnih tjelesnih mogućnosti stigla i prepotencija. I sve to u mixu dalo je Zlatana.

6. Gledate li na Zlatana Ibrahimovića na pozitivan ili negativan način?
Apsolutno pozitivan. Svjetskom nogometu i sportu općenito potrebni su takvi ljudi. Svoji, a opet drugačiji...

7. Kako gledate na njegove profesionalne uspjehe?
Oni su nedvojbeno veliki. Ali ne i do kraja islkoršteni. Igrač s takvim mogućnostima morao je imati barem 3-4 osvojene Lige prvaka, a on je nema uopće. Da ne govorim o Zlatnoj lopti ili naazivu najboljeg europskog strijeca jer igrao je u najvećim klubovima i s nevjerojatnim igračima, od Messija, Cavanija, Pogbe i sl...

8. Imate li neku zgodu s terena ili van njega kojoj ste svjedočili ili o kojoj ste pročitali u medijima vezanu uz Ibrahimovića, a da Vam je posebno ostala u sjećanju?
Da kada su ga pitali po dolasku u Paris kada će presliti u kuću, odgovor je bio .”Što će mi kuća kada sma kupio hotel” ili na pitanje što je pokolonio supruzi za rođendan ... “što sam joj kupio, pa ima Zlatana” i sl...

9. Biste li usporedili Zlatana Ibrahimovića s nekim drugim nogometašem po ponašanju na terenu i van njega?
Jako je teško naći sličnu usporedbu. Na terenu je bilo malo takvih kao on, a izvan terena većina sličnih igrača je radila piz....e, napijala se , razbijala automobila, mlatila žene i sl... kod Zlatana je toga bilo vrlo malo. On je jednostavno veseljak posebnog kova.

10. Koliko ste upoznati s njegovim privatnim životom i njegovim djetinjstvom?
Dosta. I već sam ta to odgovorio.
11. Što mislite o skulpturi koja se napravila Zlatanu Ibrahimoviću u čast?
Opet Zlatanovska fora... za žive ljude nikada ne bih tako nešto napravio.

12. Jeste li upoznati s njegovom linijom odjeće?
Nešto malo. Jednom sam pročitao da je to bila ideja nekog njegovog prijatelja i da mu je na taj način želio pomoći da se izvuče iz krize. Ako je istina onda je to još jedna “dobra” crta o Zlatanu.

13. Jeste li upoznati s video igricom koju je lansirao Ibrahimović?
Da premda nisam fan video igrica. Jedan klinac mi je to pokazao.

14. Što mislite o Zlatanu Ibrahimoviću kao brendu?
On sigurno jeste brend. Ali u nekom suvremenom marketinškom smislu jako teško. Za to trebat imate svarešen životopis, i još mnogo toga, a svi znamo de je Zlatan prava suprotnost tome... za njega je dan bez “gluposti” izgubljen dan. Kao da je odrastao u nekom našem kraju/ da ne kažem kojem/.

15. Što mislite o Zlatanu Ibrahimoviću kao živućoj nogometnoj legendi?
Legenda sigurno jeste, a koliko će dugo živjeti zavisi samo o njemu i ekipi koja je oko njega koja tu priču o Zlatanu mora mudro širiti. Za godinu ili dvije pojaviti će se na ebu neki novi još ludi, otkaćeniji i bolji igrač o njega s više trofeje i Zlatan će polako otići u povijest.

Ispitanik 2: Igor Tudor, bivši nogometaš i suigrač Ibrahimovića u Juventusu

1. Koliko pratite ili ste pratili karijeru Zlatana Ibrahimovića?
Igrao sam s njime šest mjeseci. A di je on sada, igra li on još uvijek?

2. Što Vam prvo padne na pamet kad Vam kažem ime Zlatan Ibrahimović?

3. “Zlatan ne odraduje audicije” (kada je Arsene Wenger tadašnjem tinejdžeru iz Malmoa ponudio dolazak na probu)
“Istina je da ne znam puno o igračima ovdje, ali oni definitivno znaju tko sam ja” (po dolasku u PSG)
"Svjetsko prvenstvo bez mene nije vrijedno gledanja"
"Švedski stil? Ne. Jugoslavenski stil? Naravno ne. Mora biti Zlatanov stil"
Ovo su samo neke od izjava Zlatana Ibrahimovića. Što mislite o tome kako on
1. Vidi sebe? Što mislite o njegovom odnosu s medijima, suigračima, trenerima i protivnicima?
   Koliko je tu glume, ja to ne znam, ali dobro mu stoji i napravila je, uspija je u svom naumu, sa tim svojim specifičnim stilom izražavanja, istiinski, originala, kako interesantan, neobičan način.

4. Što mislite o načinu na koji Zlatan Ibrahimović komunicira?
   Sa tim svojim specifičnim stilom izražavanja istiinski je i originalan.

5. Po Vašem mišljenju, što je utjecalo na to da se Zlatan Ibrahimović tako izražava i ponaša?
   Genetsko nasljedje, glava, zašto je netko malo više strašljiviji, to se dobije dosta i genima, tako da je sigurno i on nešto naslijedio.

6. Gledate li na Zlatana Ibrahimovića na pozitivan ili negativan način?
   Gledam na pozitivan način, on je čovjek koji ima dušu i to govoren i njegovi najbolji prijatelji o njemu i to je navažnije.

7. Kako gledate na njegove profesionalne uspjehe?
   On je jako uspješan, osvoji je dosta toga, osvojio je prvenstva s dosta klubova u kojima je igrao. U posljednja dva desetljeća jedan od najboljih na svojoj poziciji, sigurno jedan igrač koji odskače zbog svoje posebnosti, vještine baratanja loptom, i zbog toga će ostati upamćen u povijesti, zbog specifičnosti, ali i po ukupnoj kvaliteti nogometnih performansa.

8. Imate li neku zgodu s terena ili van njega kojoj ste svjedočili ili o kojoj ste pročitali u medijima vezano uz Ibrahimovića, a da Vam je posebno ostala u sjećanju?
   Ne mogu se sad sjetiti, ali uvijek je bio spreman za svakakve luckosti i male spačke.

9. Biste li uporedili Zlatana Ibrahimovića s nekim drugim nogometašem po ponašanju na terenu i van njega?
   Ne bih. Ne postoji drugi Zlatan. To ste dobro zaključili.

10. Koliko ste upoznati s njegovim privatnim životom i njegovim djetinjstvom?
    Dosta malo, gotovo ništa.

11. Što mislite o skulpturi koja se napravila Zlatanu Ibrahimoviću u čast?
    Nisam upoznat. Nisam neki ljubitelj skulptura, nikome i ničemu, pogotovo sportašima. Taj kult ličnosti nikada nikome ništa dobro nije donio.

12. Jeste li upoznati s njegovom linijom odjeće?
    Nisam.
13. Jeste li upoznati s video igricom koju je lansirao Ibrahimović?
Ne.

14. Što mislite o Zlatanu Ibrahimoviću kao brendu?
Popularnost nogometa i specifičan personaliti mu je omogućio da postane brend.

15. Što mislite o Zlatanu Ibrahimoviću kao živućoj nogometnoj legendi?
To sam već negdje spomenuo.

ispitanik: Mourad Hanach Laraba, novinar komercijalne francuske televizije bein Sports

1. How much have you followed or still following the career of Zlatan Ibrahimović?
I have been following Ibrahim when he first started playing with the Ajax Amsterdam.

2. What is the first thought that comes to your mind when I say the name of Zlatan Ibrahimović?
My first impression when I hear the name of Zlatan the Yugoslavian way of football.

3. Where do you inform about Ibrahimović and how often?
Been a sport journalist I always get informations about his clubs.

4. Do you follow his social media profiles and, if yes, what do you think about the way he communicates with his followers?
I don’t follow his social media activities.

5. “Zlatan doesn’t do auditions” (when Arsene Wenger offered a trial in Arsenal to Zlatan Ibrahimović, when he was a teenager)
“The truth is, I don’t know much about players here, but they certainly know who I am” (when arriving at PSG)
“World championship without me isn’t worth watching”
“Swedish style? No. Yugoslav style? Of course not. It has to be Zlatan style. Those are some of Zlatan’s quotes. What do you think, how does Zlatan see himself? What do you think about his relationship with the media, teammates, coaches and opponents?
I see him as Yugoslavian but his way in dealing with media is funny.

6. What do you think about the way Zlatan Ibrahimović communicates?
I think he is an outspoken person.
7. In your opinion, what has affected Zlatan Ibrahimović so that he speaks and behaves the way he does?
I think the family background and war in the Balkan’s.

8. Do you look on Zlatan Ibrahimović in a positive or negative way?
I always look at him in a positive way because he an idol for millions of youngsters.

9. How do you look on his professional achievements?
Amazing achievement.

10. Do you know any occasions from the field of play or outside of it, which you have witnessed or read in the media about, and especially remember them?
Not specifically but he always makes the headlines.

11. How did French media welcome and later wrote about Zlatan Ibrahimović when he was playing for PSG?
The French media treated him like a super star.

12. How did fans welcome Zlatan Ibrahimović when he arrived to PSG?
The fans welcomed him like a hero.

13. How did French media wrote about Zlatan Ibrahimović when he decided to leave PSG?
The French media was divided. Some were in favor of his departure and others against.

14. Would you compare Zlatan’s behaviour with some other football player’s behaviour from on or off the field?
I always compare Zlatan to Zidane because both are rebellious.

15. How much are you familiar with his private life and his childhood?
I don’t know much about his childhood but I know he is married and 2 beautiful girls.

16. What is your opinion about the statue built in Zlatan’s honour?
In my opinion the statue built about him as an extent inspiration for young generation.

17. Are you familiar with his clothing line?
His clothing reflect his character as a rebellion.

18. Are you familiar with the video games Zlatan has launched?
I’m not familiar with video game he launched but I’m sure it is amazing.

19. What do you think about Zlatan Ibrahimović as a brand?
As a brand I think it’s a good one.

20. What do you think about Zlatan Ibrahimović as a living football legend?
As a legend he is a true legend in the world of football.

Ispitanik: Xavier Monferran, novinar Radio France-a, francuskog nacionalnog radija

1. **How much have you followed or still following the career of Zlatan Ibrahimović?**
   Between 2012 and 2016 when he played for PSG. As a sports journalist. But more between 2014 and 2016 when i came to Paris to work. I was in Nice before.

2. **What is the first thought that comes to your mind when I say the name of Zlatan Ibrahimović?**
   Zlatanize. Because in France we have a muppet show called "Les Guignols de l'Info" and they have a muppet of Zlatan and he zlatanize people. Ahahahaha very funny.

3. **Have you met Zlatan Ibrahimović in person?**
   In person ? Yes but not for a face to face interview. Just during mixed zones with the PSG. And it's always something lol.

4. **If yes, what were your first thoughts and how did the meeting went, what happened and has the meeting affected your opinion about Ibrahimovic?**
   When you are front of him you feel the part of the actor he is. Not just the football player.

5. **Where do you inform yourself about Ibrahimović and how often?**
   I'm following him on social médias so i'm looking after this sometimes but not to much. Less than when he played in France.

6. **Do you follow his social media profiles and, if yes, what do you think about the way he communicates with his followers?**
   The way he communicate ? It's Zlatan lol. Always fun always too much

7. **“Zlatan doesn’t do auditions” (when Arsene Wenger offered a trial in Arsenal to Zlatan Ibrahimović, when he was a teenager)**
   “The truth is, I don’t know much about players here, but they certainly know who I am” (when arriving at PSG)
   “World championship without me isn’t worth watching”
   “Swedish style? No. Yugoslav style? Of course not. It has to be Zlatan style. Those are some of Zlatan’s quotes. What do you think, how does Zlatan see himself? What do you think about his relationship with the media, teammates, coaches and opponents?
When you meet him you feel that it's just acting. That he's not really like that. He has a strong confidence in himself ok. But he creates a character. Sometimes you can't separate the two Zlatan the real and the character but it's Zlatan.

8. What do you think about the way Zlatan Ibrahimović communicates?
I like the way he is. I like who he is. But his communication it's too much. Like his arrival in L.A. Funny but too much.

9. In your opinion, what has affected Zlatan Ibrahimović so that he speaks and behaves the way he does?
I don't know. Too personal. But I know that his childhood in Rosengard, Malmö was tough! Family difficulties. I think that's one of the reasons but ...

10. Do you look on Zlatan Ibrahimović in a positive or negative way?
Positive way. Definitely. He's unique. And I like the way he is.

11. How do you look on his professional achievements?
You mean what I think about his career? He won a lot of titles in many countries big championships so for me he's got a great career.

12. Do you know any occasions from the field of play or outside of it, which you have witnessed or read in the media about, and especially remember them?
I don't understand. You mean occasions in a game? Goals? Of course so many!

13. How did French media welcome and later wrote about Zlatan Ibrahimović when he was playing for PSG?
As he is. The media and the fans were very welcoming, he was the first big star signing for PSG it was huge!! French media love his personality.

14. How did fans welcome Zlatan Ibrahimović when he arrived to PSG?
As the media do. It was so huge a presentation in front of the Eiffel Tower in the Trocadero, it was enormous!! The jerseys, the tickets. Everybody wanted to be there, to see him playing.

15. Would you compare Zlatan’s behaviour with some other football player’s behaviour from on or off the field?
No you can’t compare Zlatan behaviour with others. No one has such behaviour like him. Or I don’t know this player. That is the reason why he has this career.

16. How much are you familiar with his private life and his childhood?
I just know his family because of the TV and publicity (Volvo?) But, I don’t care. I know that his wife is older than him, that’s all.

17. What is your opinion about the statue built in Zlatan’s honour?
Too much

18. Are you familiar with his clothing line?
No, I just know that he has a clothing line that’s all.

19. Are you familiar with the video games Zlatan has launched?
Same answer.

20. What do you think about Zlatan Ibrahimović as a brand?
Zlatan has the potential to be a brand that’s, but I don’t know if its really interesting for fans. I am not sure.

21. What do you think about Zlatan Ibrahimović as a living football legend?
Much more than a brand, lol.

Ispitanica: Berenice Rallier, navijačica kluba Paris Saint-Germain

1. What is the first thought that comes to your mind when I say the name of Zlatan Ibrahimović?
Strong personality, smart marketer.

2. How much have you followed or still following news about Zlatan Ibrahimović?
I followed everything when he played for PSG, now a lot less. I am not a fan of him personally.

3. Do you follow Zlatan Ibrahimović on social media?
Yes as much as others football players, wether they are current PSG players or former PSG players or just famous players.

4. “Zlatan doesn’t do auditions” (when Arsene Wenger offered a trial in Arsenal to Zlatan Ibrahimović, when he was a teenager)
“The truth is, I don’t know much about players here, but they certainly know who I am” (when arriving at PSG)
“World championship without me isn’t worth watching”
“Swedish style? No. Yugoslav style? Of course not. It has to be Zlatan style.
Those are some of Zlatan’s quotes. What do you think, how does Zlatan see himself? What do you think about his relationship with the media, teammates, coaches and opponents?
Hard to say how he sees himself but he is for sure smart when it comes to use of media to raise awareness and get attention. He acts as he hates media but needs it and
uses it in his strategy. Teammates and coaches are colleagues I guess, he made some lifetime friends through his career (see Sherrer Maxwell).

5. **What do you think about the way Zlatan communicates?**
He is smart, he knows how to communicate and make sure the message he wants to address is spread.

6. **In your opinion, what has affected Zlatan Ibrahimović so that he speaks and behaves the way he does?**
The early need of affirmation throughout his life/career. See his book.

7. **Do you look on Zlatan Ibrahimović in a positive or negative way?**
Neutral way. Positive way when I look at his career reconversion, communication strategy, brand awareness. Negative way when it comes to what he said about and how he behaved at PSG.

8. **How do you look on his professional achievements?**
Great player, bit of lack of team spirit, never managed to elevate the group he has been part of.

9. **How did the fans of Paris Saint-Germain react when Zlatan Ibrahimovic signed for the Parisians?**
Mix of surprise and happiness. Happy overall

10. **How did you react when he signed for Paris Saint-Germain?**
Curious to see what he was up to knowing he is arrogant.

11. **How did the media in France react on the news about Zlatan Ibrahimović signing for PSG?**
Excited to welcome such a big name and talented player.

12. **How did Zlatan Ibrahimović contribute to PSG?**

13. **How big of a star was Zlatan Ibrahimović at his arrival to PSG and at his departure from the club?**
Famous and talented football player known across europe, his career was already slowing down a bit. Left as a PSG legend (best scorer) but with a lot tiny scandals (mean quotes, bad gesture).

14. **Do you have any memory from the field of play or outside of it, which you have witnessed and especially remember it?**
So many small gestures meant to provoke the opponent/referee. Once again Saint Etienne he dis kungfu in the goal keeper (Stephane Ruffier).
15. Would you compare Zlatan’s behaviour with some other football player’s behaviour from on or off the field?
No, I truly believe that if he shares some caracterics with other players he is unique in the way he mixes it and uses it.

16. How much are you familiar with his private life and his childhood?
I read his book, so I know the story he has been willing to tell.

17. What is your opinion about the statue built in Zlatan’s honour?
I wouldn’t put it in my garden but he is for sure successful and can me a role model for some so I’m not surprises he has a statue in his honour where is from.

18. Are you familiar with his clothing line?
Yes.

19. Are you familiar with the video games Zlatan has launched?
Absolutely bit

20. What do you think about Zlatan Ibrahimović as a brand?
Smart, smart. I do not match the mentality of it neither share its values.

21. What do you think about Zlatan Ibrahimović as a living football legend?
Great player. Player to be remembered. Never won anything in national team, never won champions league. To be remembered mostly for his persona/brand more than his game.
8. Sažetak i ključne riječi

U sportu i među sportašima, posebice nogometu i nogometšima, vrlo je važno osobno brendiranje jer ono pridonosi uspjehu i popularnosti pojedinca. Osobno brendiranje osigurava pojedincu da bude prepoznat u društvu kao profesionalac, stručnjak u svom polju, utjecajna osoba čije se mišljenje poštuje u javnosti. Zlatan Ibrahimović profesionalni je nogometš, igrač američkog LA Galaxyja i bivši švedski nogometni reprezentativac, koji je od sebe kroz godine stvorio brend. Ibrahimović i njegova igračka karijera poznati su diljem svijeta, a iz njegove biografije, objavljene 2011. godine, poznat je i njegov životni put. Ibrahimović je tako postao živuća nogometna legenda. Svoju uspješnu nogometnu karijeru iskoristio je u kreiranju osobnog brenda, a ovim radom želi se istražiti konkretni slučaj osobnog brendiranja te kako se i zašto razvijao brend Zlatan Ibrahimović.

Dubinskim intervjuima s poznavateljima lika i djela Zlatana Ibrahimovića omogućit će dublji uvid u slučaj Ibrahimovića, potaknut će se niz stavova, asocijacija i misli o Ibrahimoviću kod ispitanika, dok će se online anketom saznati koliko opća javnost poznaje brend i što misle o njemu.

Ključne riječi:
- osobno brendiranje
- osobni brend
- brend
- Zlatan Ibrahimović
- studija slučaja