

"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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:755502>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



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

Simona Margetić

“JA SAM ZLATAN”
– ZLATAN IBRAHIMOVIĆ KAO
BREND

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

“JA SAM ZLATAN”
– ZLATAN IBRAHIMOVIĆ KAO
BREND

DIPLOMSKI RAD

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

Zagreb
studeni, 2018

Izjavljujem da sam diplomski rad “Ja sam Zlatan” – Zlatan Ibrahimović kao brend, koji sam predala na ocjenu mentor izv. prof. dr. sc. Božo Skoko 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 obaveza 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.

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 branding 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, pitanja su koja su si postavljaju oni koji su krenuli u izgradnju osobnog brenda. Osobni branding 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 intervjui s poznavateljima lika i djela Zlatana Ibrahimovića te anketa kojom se ispitalo koliko opća javnost poznaje brend Zlatan Ibrahimović.

U posljednjem djelu rada, analizi i rezultatima, nakon kojeg slijedi zaključak, prikazani su rezultati online ankete provedene nad 131 ispitanikom kao i odgovori, ukupno pet, sudionika dubinskih intervjua. 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 brenda 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 intervjui 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 pojedincu 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 intervjua te analize društvenih mreža i komunikacije s medijima. Dubinski intervjui 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 svijetlu, 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

Osobno brendiranje postaje sve popularnije u doba modernizacije, globalizacije i digitalizacije. Kreiranje brenda raširilo se u sve sfere društva, obrazovanje, sport, modu, putovanja, umjetnost, kazalište, književnost, regiju, naciju i doslovno u svako područje života koje možete zamisliti, napisao je Olins u svojoj knjizi *Brendovi* (2008: 15). Ono pridonosi uspjehu i popularnosti pojedinca te mu nudi mogućnost istaknuti se u masi drugih pojedinaca, koji imaju iste kvalitete koje bi mu omogućile da postane brend. “Uspjeh ili neuspjeh brenda ovisit će o sposobnosti pojedinca da korisnici pričaju o njemu, misle o njemu, žele biti kao on” (Darlow, 2018: 23).

Sandlin, Wright i Clark (2013) definiraju osobni branding kao razvijanje identitetskih narativa pojedinca u svrhu razvoja karijere i zapošljenja (Brooks i Anumudu, 2015: 24). McNally i Speak (2002: 62) proširili su definiciju i kažu kako definiranje dimenzija osobnog brenda i promjena u platformu osobnog brenda, uključuje identificiranje kompetencija, standarda i stila koji onda postaje dio svakog odnosa koji ljudi imaju s pojedincem (Brooks i Anumudu, 2002: 63-7).

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 predstavljati 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).

Kod izgradnje osobnog brenda mora se poznavati vlastiti identitet, a prema tome graditi imidž. “Veliki brendovi započinju s dobrim pričama, a dobre priče ostavljaju trajni dojam” (Darlow, 2018: 55). Bolja priča vodi izgradnji boljeg brenda. “Priče potiču sjećanja, što ih čini ključnim za stvaranje uspješnog brenda, bilo za proizvod, uslugu, ekipu, ili u ovom slučaju, osobu” (Darlow, 2018: 56).

Pri stvaranja 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 brenda: 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 brenda 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?

Postoje četiri dimenzije brenda, koje, da bi se neki brend uistinu zvao brend, moraju biti zadovoljene. Te četiri dimenzije su sljedeće: funkcionalna, socijalna, mentalna i duhovna. Na dimenzije brenda nadovezuju se snage brenda. Ako jedna od četiri dimenzije ne postoji, ne postoji ni brend. Funkcionalna dimenzija brenda obuhvaća funkcionalnost, tehničke preduvjete, uporabnu vrijednost i cijene. Socijalna dimenzija obuhvaća mogućnost identifikacije brenda sa zajednicom. Mentalna dimenzija brenda podrazumijeva atmosferu i osjećaje koje korisnici vežu uz neki brend dok duhovna dimenzija obuhvaća utjecaj brenda na svakodnevicu korisnika te mentalnu potporu pojedincu. Osim dimenzija brenda, postoje i snage brenda, a to su svjesnost brenda, asocijacije vezane uz brend, kvaliteta brenda te lojalnost istom. Svjesnost brenda odnosi se na to poznaju li ljudi određeni brend, asocijacije obuhvaćaju sva znanja,

vjerovanja i osjećaje koje korisnici imaju o brendu. Kvaliteta brenda odnosi se na izvrsnost brenda dok lojalnost znači da korisnici stalno kupuju jedan brend bez obzira na postojanje istih proizvoda drugih brendova. “Brendiranje sebe znači da kreiraš pravi emocionalni odgovor, koji želiš da ljudi imaju kada čuju tvoje ime, vide te na internetu ili te sretnu uživo” (Deckers i Lacy, 2012: 7).

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 branding radi kreativno, planski i dosljedno, on će promijeniti ime i osobu u svojstven proizvod s poželjnim karakteristikama (Montoya i Vandehey, 2009 :8).

Prema Montoyi i Vandeheyju, kanali putem koje se šalje poruke jedan su od sastavnica osobnog brandinga. Diješe ih na uključive, u kojima se poruke ne može kontrolirati u velikoj mjeri te isključive, u kojima se poruka može kontrolirati. Među te kanale spadaju marketing, odnosi s javnošću, direktni kontakti, umrežavanje i slično. (2009: 67 -93). Nije lako stvoriti uspješan brend, ali jednom kada se stvori njime se treba dobro upravljati kako bi brend preživio u konkurentnom svijetu. “Tvoja vidljivost bitnija je od tvoje sposobnosti” (Montoya i Vandehey, 2009: 29).

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 branding u ili branding u proizvoda. Na osobnom branding u 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).

Nogomet, kao globalni i ujedno jedan od najpopularnijih sportova svijeta, najbolji je primjer prisustva puno brendova. O tome svjedoče milijunski sponzorski ugovori, visoke televizijske brojke i infrastrukture, kao i podatak da se među prvih pet najplaćenijih sportaša u 2017. godini nalaze tri nogometaša, čija se vrijednost kreće u stotinama milijuna američkih dolara (forbes.com, 2018). Tisuće nogometnih klubova i još više nogometaša ili nogometašica svakodnevno grade svoj brend i pokušavaju biti uspješni u tome. Brendiranjem kreiraju različitost, emocionalne asocijacije, dugovječnost brenda te na kraju profit.

“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 međunarodni 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 zaraditi, ostvariti profit, a to se ne može bez potrošača, koji su sve zahtjevniji i izbirljivi zato što im se nudi mnogo isti ili sličnih proizvoda, ali različitog brenda. “U današnjim uvjetima, brendovi i njihovo kreiranje dio su krutog prevladavajućeg 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

momčadi, engleski Manchester United na trećem mjestu s 3,69 milijardi dolara profita, španjolska Barcelona na četvrtom mjestu s 3,64 milijardi dolara profita te španjolski Real Madrid na petom mjestu s 3,58 milijardi dolara profita (forbes.com, 2017). Ti podaci ukazuju na činjenicu da je konkurencija velika, a potrošači će kupiti ime, emociju, iskustvo i doživljaj koji imaju jednom kada kupe neki brend. “Kupci mogu biti odani, prevrtljivi, ili pak robovi mode, ponekad i kreatori razvojnih smjerova, ili pak sve to istodobno ili jedno za drugim. Povrh svega kupci su nepredvidljivi” (Olins, 2008: 245).

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 graditelj 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 branding “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, mlađim 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).

Ibrahimović je oca viđao svaki drugi vikend sve do studenog 1990. godine kada je skrbništvo nad Zlatanom i njegovom starijom sestrom Sanelom dodijeljeno njegovom ocu Šefiku, zbog toga što situacija kod majke u to vrijeme nije bila dobra. U ožujku 1991. godine došlo je do promijene skrbništva nad djecom. Otac Šefik dobio je skrbništvo nad Zlatanom, dok je majka Jurka dobila skrbništvo nad Sanelom te se Zlatan odselio kod oca.

Zlatan nije bio odgajan kao druga švedska djeca. “Prvi put sam otišao u centar grada kad mi je bilo sedamnaest godina, i ni tada nisam ništa shvaćao o životu koji se vodio tamo” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 43). Zajedno s ocem, kao da je živio u drugom svijetu. “Švedski programi za nas nisu postojali, nije ih bilo ni na mapi. Živjeli smo u drugom svijetu. Imao sam dvadeset godina kada sam vidio prvi švedski film. Pojma nisam imao o švedskim junacima ili sportašima tipa Ingemar Stenmark ili sličnima” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2012: 33). Zlatan u kuću nije smio dovesti prijatelje ili telefonirati pa je tako puno vremena provodio vani, igrajući nogomet i vozeći se kući na ukradenim biciklima. “Za mene je krađa bicikla postala prava zabava. Volio sam to. Zapravo sama krađa je bila važnija od bicikla” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 23). Često kada bi bio gladan, u frižideru nije pronalazio ništa za jesti, što je ostavilo velikog traga na njemu. Sada je frižider u njegovom domu uvijek pun jer ne želi da njegova djeca, Vincent i Maximilian, osjete tu glad koju je on osjećao. Strah od praznog frižidera još ga uvijek prati. “Tu bol neću nikad zaboraviti. Pitajte Helenu! Frižider uvijek mora biti pun, govorim joj cijelo vrijeme... Ja sam morao prevrtati sve ladice, sve police, za samo malo makarona ili hrenovku” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2012: 30).

Otac Šefik Ibrahimović puno je pio pa je Zlatan sakupljao prazne limenke pive te ih vraćao u trgovinu da bi dobio nešto novaca. U to je vrijeme Zlatan često krao bicikle, a s krađom istih je počeo nakon što su njemu ukrali BMX nazvan Fido Dido kojeg je dobio od brata. Često je mijenjao škole i zbog toga mu je bilo teško steći prijatelje. “Bio sam problematičan. Bio sam lud. Ali sam imao karakter, također. Nisam uvijek dolazio na vrijeme u školu. Bilo mi teško ustati rano ujutro, to mi je problem i danas, ali sam radio zadaće, ili preciznije ponekad” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2012: 37). Kada je pohađao školu Sorgenfri, zaposlili su specijalnog pedagoga koji je trebao raditi sa Zlatanom. “Ta moja specijalna učiteljica bila je prisutna i samo je zurila u mene. Promatrala je i najmanju stvar koju sam napravio i visjela mi za petama, kao flaster. Tako sam se naljutio da sam je spucao loptom ravno u glavu” (Lagercrantz i

Ibrahimović, 2011: 50). Specijalna pedagoginja prestala je raditi u školi, nakon što je Ibrahimovićev otac došao u školu na razgovor te je sa svojim "balkanskim" temperamentom, kako je opisano u biografiji, riješio problem specijalne pedagoginje. Nogomet mu je predstavljao bijeg od stvarnosti, pomogao mu je da zaboravi sve negativno u životu. "Često sam spavao s nogometnom loptom i prije nego što zaspim, razmišljao sam o trikovima i fintama koje bih mogao upotrijebiti sutradan" (Lagercranz i Ibrahimović, 2012: 39-40). Prvi klub u kojem je počeo igrati bio je MBI, zatim FBK Balkan pa BK Flagg iz kojeg je kao 13 godina star dječak otišao u Malmo FF. U Malmo FF otišao je nakon razgovora s ocem koji je smatrao kako je vrijeme da krene igrati u malo ozbiljnijem klubu, ali zbog svoje naravi Zlatan u Malmou FF nije bio dobro prihvaćen. "Svi ostali su bili Šveđani iz viših klasa i snobovskih obitelji i ja sam se osjećao kao da sam pao s Marsa. Ne samo zato što moj stari nije živio u velikoj luksuznoj kući i nikad nije dolazio na utakmice, nego zato što sam ja i govorio drugačije i ponašao se drugačije" (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 44). Činjenica da je on bio dijete doseljenika nije bila jedini problem.

"Driblao sam s loptom, pucao mi je film u sekundi, tukao sam se na terenu... (...) Počelo je komešanje među Šveđanima i roditelji su me htjeli isključiti iz kluba (...) Jedan od roditelja je išao okolo s peticijom skupljajući potpise da me izbace iz kluba" (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 44).

Naposljetku je ostao u Malmo FF-u nekoliko godina i tamo počeo graditi profesionalnu karijeru. Kada je počeo igrati za prvu momčad Malmo FF-a, otac Šefik počeo je dolaziti na utakmice, što Ibrahimović u biografiji opisuje kao jedan od najdražih trenutaka u njegovom životu te je od tog trenutka otac počeo sudjelovati u Zlatanovoj nogometnoj karijeri.

"On nije gledao moje utakmice niti me bodrio u školi. On je imao svoje pijanke, svoj rat i svoju jugo-muziku. Sad nisam vjerovao očima. Onaj starac bio je stvarno on, moj otac. Došao me gledati, a ja sam bio skroz iznenađen. Bojao sam se da je to san i počeo sam igrati luđačkom snagom: Jebote, tata je ovdje! To nije normalno" (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 64).

Godinu dana prije nego što je potpisao ugovor s nizozemskim klubom AFC Ajax, upoznao je svoju prvu zaručnicu, Miju, studenticu web dizajna, s kojom je nekoliko tjedana kasnije prekinuo zaruke. Priču o zarukama ispričao je novinaru Runeu Smithu iz Kvallpostena koji ga je upitao kakav je poklon dobila za zaruke, a on se začudio tom pitanju te je rekao kako je dobila Zlatana (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 86).

Nakon Mije upoznao je 11 godina stariju Helenu Seger, sadašnju djevojku, ženu s kojom ima dvoje djece, Vincenta i Maximiliana. “Nije bila kao mlade djevojke koje sam ranije sretao. Ništa među nama nije bilo napadno, bila je tako samouvjerena. Voljela je automobile kao i ja...Ja za nju i nisam bio baš neki superstar...” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 120). U početku su svoju vezu držali u tajnosti s obzirom na to da je bilo kakva informacija ili događaj vezan uz Ibrahimovića u to vrijeme odmah završio u medijima. Nakon jednog slučaja sa švedskim tiskanim medijem Aftonbladet, nakon međunarodne utakmice švedske reprezentacije, Ibrahimović nije htio razgovarati s novinarima. “Poslije toga bojkotirao sam sve novine, i kada je počelo Europsko prvenstvo u Portugalu, nije se mogao led tako lako otopiti. Rat sam nastavio, ali s rizikom. Nisam razgovarao s njima i nisam imao što izgubiti” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 163). Kada je Zlatan potpisao ugovor za Juventus i preselio se u Torino, Helena je došla za njim.

Sportski idol u djetinjstvu bio mu je brazilski nogometaš Ronaldo Luis Nazario de Lima, poznatiji kao Ronaldo. “Mislim da bi bez njega kao idola bio skroz drugačiji, a ja nisam momak kojeg je lako impresionirati... Kad sam ja bio u Interu, on je igrao u Milanu. Ima i video na YouTubeu kako žvačem žvaku i buljim u njega, i ne mogu shvatiti da smo i ja i on na istom terenu” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 258). Ibrahimović je učio od svojeg idola, pratio ga je i znao sve o njemu, ali nije znao ništa o Ronaldovim suigračima ili treneru, kao ni o Švedskoj.

“Bilo mi je šesnaest, sedamnaest godina i ništa nisam znao o Ravelliju i kompaniji, a ni previše o Švedskoj, uopće. Ali sam znao o Interu. I sve o Ronaldu. Proučavao sam njegove finte i njegove pokrete. Sigurno da je bilo puno nas koji smo to radili, samo nitko ne tako sistematski kao ja. Nisam propustio niti jedan detalj” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 258).

Ibrahimović obožava automobile. Kada je potpisao za talijanski klub Juventus, dobio je jedan od samo 300 proizvedenih Ferrarija, Ferrari Enzo, za kojeg je obećao da ga nikada neće prodati. “Enzo mi daje osjećaj da se moram još više boriti da bih ga zaslužio. Auto je postao moja snaga, sigurnost. Automobil je postao pokretačka sila, okidač za mene” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 194). Osim automobila, Ibrahimović obožava videoigrice i tetoviranje. “Drugi put kad mi je trebalo nadahnuće, napravio sam tetovažu. Tetoviranje je kao droga za mene. Neprestano sam želio nešto novo. Ali nikada nisam to radio impulzivno. Dobro sam promislio, iako sam u početku bio protiv tetoviranja” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 194).

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 uspjesi

Švedski internacionalac, u svojoj je profesionalnoj karijeri igrao za neke od najuspješnijih europskih i američkih klubova. Profesionalnu nogometnu karijeru započeo je 1999. godine kada je debitirao u prvoj švedskoj nogometnoj ligi, Allsvenskan, za klub iz svojeg rodnog grada, Malmö FF, a sa 17 godina odigrao je i prvu utakmicu za prvu momčad Malmöa. “Allsvenskan i deset tisuća gledatelja na tribinama. Na mom dresu je stajalo IBRAHIMOVIĆ. To je bilo golemo, wow, nitko me više ne može zaustaviti” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 62). Karijeru je nastavio u nizozemskom klubu AFC Ajax, kojem je prodan, za tada rekordnih 9 milijuna eura. “Bila je to čista bajka, prava bajka, imao sam osjećaj da je sve moguće, bio sam u oblacima. Otišao sam do Ajaxova praznog stadiona s lizalicom u ustima, a novinari su cijelo vrijeme bili uz mene. Radili su priču o momku iz geta koji živi svoj san” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 85). Kao dječak igrao je u tri kluba, MBI, FBK Balkan i BK Flagg, dok je ukupno kao profesionalac promijenio devet klubova. Igrao je za talijanske klubove Juventus F.C., Inter Milan, AC Milan, španjolsku FC Barcelonu, francuski Paris Saint-Germain F.C., engleski Manchester United F.C. te naposljetku za američki LA Galaxy, u kojem je još uvijek aktualni igrač. S tih devet klubova osvojio je nekoliko desetaka nagrada, ekipnih i individualnih.

U vrijeme kada je igrao u Ajaxu upoznao je svojeg sportskog menadžera, Talijana Mina Raiolu. S njime su ga spojili nizozemski novinar Thijs Slegers i tadašnji suigrač Maxwell. Slegers mu je dogovorio sastanak s još ne tako poznatim agentom, ali prvi dojam nije bio pozitivan. “No, dovraga, što se pojavilo ispred mene? Tip u trapericama i Nike majici i s trbuhom mladića kao iz serije o Sopranosima” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 138). Ubrzo nakon sastanka, dogovorili su suradnju. Raiola je od tog trenutka sudjelovao u dogovorima sa svim klubovima u

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

Osim klupske karijere, Ibrahimović je nastupio za U18, U21 te A reprezentaciju Švedske. Ibrahimović je u reprezentativnoj karijeri nastupio u 116 utakmica Švedske te postigao 62 gola. Od 2010. do 2016. godine bio je kapetan reprezentacije, a nakon Europskog prvenstva 2016. godine, održanog u Francuskoj, oprostio se od reprezentacije s kojom nije osvojio niti jednu medalju na velikim natjecanjima. “Bio je vrlo važna karika za cijeli švedski nogomet. Bio je fantastičan za reprezentaciju, za Švedsku i mislim da o tome možemo pričati satima”, rekao je izbornik švedske nogometne reprezentacije Erik Hamren na konferenciji za medije tijekom Europskog prvenstva u Francuskoj, 2016 godine kada je objavljeno da Ibrahimović igra posljednje utakmice kao dio reprezentacije Švedske (uk.reuters.com, 2016).

Popis individualnih i ekipnih titula i nagrada je dugačak pa je tako sa svakim klubom u kojem je igrao, osvojio domaće prvenstvo, nekoliko je puta biran za najboljeg stranog igrača u Italiji te za najboljeg igrača u talijanskoj ligi Serie A. “Kratko poslije toga došlo je i pitanje jesam li najbolje plaćeni svjetski nogometaš, i nastalo je ponovno ludilo. Skoro da nisam mogao izaći van, gdje god bih se maknuo, ljudi su se skupljali da vide uskrsnuće” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 263). Dva je puta bio biran za UEFA tim (Union of European Football Associations), nekoliko je puta biran za najboljeg sportaša Švedske te za najboljeg muškog sportaša Švedske, bio je najbolji strijelac i najbolji napadač prve francuske nogometne lige Ligue 1 i prve talijanske nogometne lige Serie A. “Kada sam došao u Italiju, ljudi su govorili: Zlatan ne daje dovoljno golova. A ja, evo, najbolji strijelac lige. Više nitko nije mogao sumnjati. Ipak sam bio skroz pribran” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 291). Ukupno 11 puta nominiran je za Zlatnu loptu FIFAE, krovne nogometne organizacije, koju nikada nije osvojio. “Igrač s takvim mogućnostima morao je imati barem tri, četiri osvojene Lige prvaka, a on je nema uopće. Da ne govorim o Zlatnoj lopti ili nazivu najboljeg europskog strijelca”, prokomentirao je sportski novinar i komentator Hrvatske radiotelevizije, Drago Ćosić, u intervjuu za potrebe rada.

Ibrahimović je srušio i nekoliko rekorda. U 2014. godini srušio je rekord dug 82 godine kada je postigao 50-i gol za švedsku reprezentaciju u prijateljskoj utakmici s Estonijom. U 2015. godini srušio je rekord Calosa Bianchia, star 37 godina, kada je postigao svoj 38. pogodak u jednoj sezoni u francuskoj prvoj nogometnoj ligi, Ligue 1, a godinu dana kasnije, u 2016. godini srušio je još jedan rekord kada je osvojio 11.

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 polusestrom 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 novo, preuređeno igralište u predgrađu Malmoa, Rosengardu, u kojem je Zlatan odrastao i na kojem je igrao nogomet s prijateljima. Igralište od tada nosi njegovo ime.

“Nike je napravio Zlatanovo dječje igralište u ulici Cronmans u Rosengardu gdje sam se igrao kao dječak...i tamo smo postavili jedan transparent: *Ovdje je moje srce. Ovdje je moja povijest. Ovdje je moja igra. Nastavite. Zlatan.* Osjećao sam se fantastično jer sam mogao nečim uzvratiti i bio sam tamo i otvorio teren, pa možete zamisliti, kako je bilo” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 268, 269). Povratak na taj teren u biografiji opisuje kao potresan. “Iskreno rečeno, potresao me taj povratak. Igrao sam se s djecom u mraku i osjećao, wow, ovo niste mogli vjerovati o jednom balavcu iz ulice Cronmans” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 269).

Točno sedam godina kasnije odlučio je donirati 35 tisuća eura Švedskoj nogometnoj reprezentaciji s poteškoćama u učenju kako bi mogli nastupiti na INAS Svjetskom prvenstvu, svjetskoj smotri organiziranoj za osobe s poteškoćama. “Kada smo mi propustili Svjetsko prvenstvo, bio sam duboko razočaran. Tako kada sam čuo za “nepoznatu momčad” rekao sam sam sebi da želim učiniti sve što je u mojoj moći da im pomognem da iskuse Svjetsko prvenstvo”, rekao je Ibrahimović nakon donacije novaca (independent.co.uk, 2014).

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 Ibrahimovićevu djelo. “Svaki od 805 milijuna ljudi koji pate od gladi u svijetu imaju ime, glas i priču za ispričati. Zlatan je prihvatio izazov i zaželio njihove priče nositi na svojoj koži kako ih svijet ne bi zaboravio” (wfp.org, 2015).

Još jedan primjer pružanja pomoći zajednici bio je doniranje kopački u kojima je postigao četiri gola protiv reprezentacije Engleske na otvaranju švedskog nacionalnog stadiona Friends Arene. Kopačke je Ibrahimović donirao suigraču 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

Jedno od temeljnih načela za uspješan biznis je brendiranje pa je tako rad na vlastitom brendu vrlo važan. Otvaranje vlastitih računa ili profila na društvenim mrežama jedan je od prvih koraka kada se radi na osobnom brendiranju. Zlatan Ibrahimović tako je prisutan na društvenoj mreži Facebook, Twitter i Instagram, jednima od najvećih svjetskih društvenih mreža prema broju dnevno aktivnih korisnika (statista.com, 2018). Ibrahimovića ukupno preko 64,5 milijuna ljudi na tri ranije navedene društvene mreže. Twitteru se priključio u siječnju 2012. godine, dok se prva objava na Instagram profilu pojavila 15. studenog 2013. godine.

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

objavljena. U prvih šest mjeseci prodano je preko pola milijuna primjeraka, a knjiga je prevedena i na nekoliko svjetskih jezika (theperfectbrands.com, 2018). O Ibrahimoviću i njegovoj karijeri snimljena su dva dokumentarna filma. Premijera nizozemskog dokumentarnog filma pod imenom “Postati Zlatan” održala se u veljači 2016. godine nakon koje je, dvije godine kasnije, uslijedio i drugi dokumentarni film, “Zlatan – za Švedsku na vrijeme”. Drugi dokumentarni film premijerno je prikazan na švedskoj nacionalnoj televiziji u lipnju 2018. godine.

S obzirom na sve sportske uspjehe Ibrahimovića i činjenicu da je Ibrahimović postao jedan od najuspješnijih i najpopularnijih sportaša Švedske te je pridonio popularizaciji nogometa u Švedskoj, Švedski nogometni savez i sam mu je odlučio odati počast te je tako 2015. godine krenuo u realizaciju ideje, skulpture Zlatana Ibrahimovića, koju će postaviti ispred švedskog nacionalnog stadiona Friends Arene. Danski umjetnik, Peter Linde, dobio je zadatak izraditi tri metra visoku skulpturu Ibrahimovića, a sam Ibrahimović sudjelovao je u nastanku skulpture od samog početka. “Mislim da je njegova povratna informacija o skulpturi bila jako pozitivna, barem je to ono što sam čuo od njega. Moram reći, bio sam jako impresioniran njime. Bio je jako pristojan i uljudan prema meni”, izjavio je umjetnik Linde za list Manchester Uniteda (Froggatt, 2017: 52) Tijekom izrade skulpture, s čijim je cjelokupnim procesom bio upoznat od početka, pohvalio se na društvenim mrežama. Objavio je kratki video uz opis da je simbol Švedske skoro gotov.

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 videoigrice 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

od 400 eura i najnoviju opremu. On želi da sljedeći Zlatan ima istu priliku kakvu je imao i on” (a-z.com, 2016). Linija parfema nastala je 2015. godine suradnjom s Olivierom Pescheuxom, francuskim proizvođačem parfema, pod okriljem tvrtke Amazing Brands, čiji prvi veliki brend su upravo parfemi Zlatana Ibrahimovića (zlatanparfums.com, 2015).

U vrijeme kada je bio ozlijeđen, 2017. godine, lansirao je službenu video igricu pod imenom “Zlatanove legende”. U biografiji “Ja sam Zlatan Ibrahimović” istaknuto je kako su njemu videoigrice kao bolest te da ih on obožava. Zlatanove legende također imaju vlastiti Facebook, Instagram i Twitter profil te službenu web stranicu i YouTube kanal.

Ibrahimović je tijekom karijere radio s mnogim sponzorima, a neki od najvećih bili su Nike, američka multinacionalna kompanija sportske odjeće, Volvo, švedska automobilska 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 objavljen 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 izmislili 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).

Komunikacija na društvenim mrežama je specifična, pogotovo kada objavljuje veliku vijest. Kada je odlazio iz francuskog kluba Paris Saint-Germaina, objavio je fotografiju s natpisom “Došao sam kao kralj, odlazim kao legenda, ali vratit ću se”. 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 uspoređuje s lavom ili sa životinjama, njegove objave su samopouzdanе 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 reportaži. Dolazilo je sve više 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 naslovnica, 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

stvarno bio preskup na tržištu? Jedna prokleta Mona Lisa koja se nije mogla prodati” (Lagercrantz i Ibrahimovic, 2011: 283). Kasnije, kada se već afirmirao kao igrač i kada je iza sebe imao uspjehe na profesionalnoj razini, mediji su pisali pozitivno o njemu, posebno prilikom prelaska u novi klub. Tako su primjerice španjolski mediji bili zalučeni Ibrahimovićem kada je potpisao za Barcelonu. “Pisali su o Ibrahimoviću. Nisu bili normalni. Nisam bio samo najskuplji igrač kojeg je Barcelona ikad kupila. Ni jedan igrač u Španjolskoj nije pobudio toliki interes, dobio toliku pažnju” (Lagercrantz i Ibrahimović, 2011: 299).

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 metodologija nastoji odgovoriti na pitanje koliko. Ona iskazuje brojčano stanje dok kvalitativna metodologija 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 intervjua 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

Oblik kvalitativnog istraživanja u društvenoj znanosti u kojem želimo istražiti neki slučaj, pojedinca, grupu ili situaciju naziva se studija slučaja. “Studija slučaja je kao istraživačka strategija upotrebljavana u mnogim situacijama kako bi pridonijela našem znanju o individualnim, grupnim, organizacijskim, društvenim, političkim i njima srodnim fenomenima” (Yin, 1986: 11). “U analizi slučajeva odabiru se slučajevi koji su bogati informacijama i obilježjima koja se promatraju, a analiza je holistička i uvažava kontekst” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 94).

Studija slučaja primjenjuje se u različitim disciplinama. “Oslanja se na mnoštvo istih tehnika kao i povijest, ali obuhvaća dva izvora podataka kojih obično nema u repertoaru povjesničara: izravno promatranje proučavanih događaja i intervjuiranje osoba uključenih u događaje” (Yin, 1986: 18). Kod studije slučaja dva su osnovna pitanja, kako i zašto. Studiju slučaja stoga treba isplanirati, a slučaj koji je izabran dobro objasniti i prikazati ga u kontekstu. To se postiže intervjuiranjem i promatranjem, karakterističnim i nezamjenjivim metodama u studiji slučaja.

Osim metoda poput intervjua i promatranja, koriste se i kvantitativne istraživačke metode poput anketa ili upitnika. “Podaci za studiju slučaja mogu proizlaziti iz šest izvora: dokumenata, arhivskih zapisa, intervjua, izravnog promatranja, promatranja sa sudjelovanjem i fizičkih artefakata” (Yin, 1986, 101). “Studija (analiza) odabranih slučajeva podrazumijeva korištenje različitih metoda kako bi se detaljno analizirao jedan ili više odabranih slučajeva koji se odnose na istu ili sličnu temu odnosno problem istraživanja” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 94).

Važno za studiju slučaja je točno odrediti jedinicu analize, odnosno pojedinca, grupu ili situaciju koja se analizirati. 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 jedinstven ili ekstreman 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 tipologija 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

Prikupljanje podataka putem postavljanja pitanja naziva se anketa. “Anketa je najčešće korištena tehnika prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima, osobito pogodna za opisna i uzročna istraživanja” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 103). Ona se može provoditi licem u lice, putem telefona, emaila, internetom ili poštom. “Podaci prikupljeni anketom se obično analiziraju kvantitativno, različitim statističkim postupcima, iako dijelovi ankete mogu sadržavati pitanja otvorenog tipa, čija obrada zahtijeva kvalitativan pristup” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 103).

Podaci se prikupljaju 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 pismenim 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 se 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 provodena 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)

iz koje se izdvajaju ‘uzorci’, tj. ograničene skupine radi mjerenja” (enciklopedija.hr, 2017). Zaključivanje na temelju uzorka štedi vrijeme, financije i broj ljudi koji radi na određenom istraživanju, što je ujedno i najvažnija prednost kod donošenja zaključaka putem uzorka. Bitno je da se pažljivo odabere veličina uzorka. Ukoliko je uzorak veći, rezultat je točniji ili pouzdaniji.

“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 jednaku 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 posjeduju 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 intervjui 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).

Priprema intervju podrazumijeva analiziranje literature te svih ostalih informacija koje su dostupne istraživaču. Teme ili pitanja u nacrtu intervju moraju odgovarati problemu koji se želi istražiti. Dobro je prije intervju provesti testno intervjuiranje. Pitanja moraju biti otvorenog tipa, neutralna. Intervju se može snimiti diktafonom ili kamerom, a istraživač može raditi bilješke intervju tijekom samog procesa. Nakon intervju potrebno je napraviti transkript istog. Bilješke istraživača i transkript kasnije će koristiti u analizi i interpretaciji rezultata.

Vrsta intervju pod imenom dubinski intervju spada u nestrukturirane i opširne intervju, on je fleksibilan. “Ispitanik je u svojim odgovorima nesputan i slobodan, a zadaća ispitivača (intervjuera) je da se prilagodi ispitaniku i njegovom načinu komunikacije te vodi i usmjerava razgovor” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 111). Ispitivač mora biti stručan i znati komunicirati na ugodan način. “Dubinski intervju vrlo je kvalitetan izvor informacija, no istovremeno vremenski zahtjevan” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 111).

Dubinski intervjui 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 intervju s poznavateljima lika i djela Ibrahimovića. Ispitanici su svi redom direktno ili indirektno uključeni u karijeru Zlatana Ibrahimovića. Igor Tudor,

bivši hrvatski nogometni reprezentativac te suigrač Ibrahimovića u talijanskom Juventus, a sadašnji trener talijanskog kluba Udinese Calcio jedan je ispitanik dok je drugi Drago Ćosić, sportski novinar i komentator na Hrvatskoj radioteleviziji, koji je u svojoj karijeri pratio Ibrahimovića kroz reprezentativne i klupske nastupe. Dva francuska novinara iz prve su ruke mogli opisati vrijeme kada je Ibrahimović igrao u francuskom klubu Paris Saint - Germainu. Xavier Monferran, francuski radijski novinar na javnom radijskom servisu, Radio France, Ibrahimovića je pratio u vrijeme kada je Šveđanin igrao u francuskom klubu Paris Saint – Germainu te Mourad Hanach Laraba, novinar francuskog bein Sports-a, komercijalne televizije koja prenosi utakmice francuske prve nogometne lige Ligue 1. Osim navedenih novinara intervju je proveden i s Berenice Rallier, navijačicom kluba Paris Saint - Germain, koja je s pariškom momčadi bila na pripremama u Miamiu, Sjedinjenim Američkim Državama 2017. godine.

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 nasljeđe, 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 videoigricom, 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 iznenađenja”.

Funkcionalnu dimenziju zadovoljavaju i mnogobrojni sponzorski ugovori. Ibrahimović je radio i još uvijek radi s nekima od globalno poznatih kompanija poput Nike-a, Volva, Samsung-a i Vise. U slučaju sponzora, profit postižu obje strane, sponzori koji se reklamiraju putem Ibrahimovića te sam Ibrahimović za reklamiranje proizvoda ili imena svojih sponzora. U 2017. godini, Ibrahimović je objavio ukupno 68 sponzorskih objava na društvenim mrežama, čija je prosječna vrijednost po objavi iznosila 481,213 tisuće američkih dolara, što je ukupno bilo 32,7 milijuna američkih dolara (forbes.com, 2017).

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 nogometaša i ekipnih te individualnih nagrada dok je ostalo profit nevezan uz nogomet. Ispred njega bila su samo dva nogometaša, 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).

Business Insider također ga je uvrstio među najplaćenije nogometaše svijeta u 2017. godini. Ibrahimović je tako zasjeo na treće mjesto, među 13 najbogatijih nogometaša svijeta, s ukupnom neto vrijednošću u iznosu od 141 milijuna američkih dolara. Ispred njega su opet bili Lionel Messi, igrač španjolske Barcelone s ukupno 295 milijuna američkih dolara te Cristiano Ronaldo, igrač španjolskog kluba Real Madrid s 321,5 milijuna američkih dolara (uk.businessinsider.com, 2017).

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 predgrađima 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 idol 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 imigrantskim podrijetlom. On predstavlja jednu veliku grupu, koja je odgojena u Švedskoj, koja govori drugim jezicima kod kuće i koja je imala poteškoća 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 ostavština 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

Mentalna dimenzija obuhvaća atmosferu i osjećaje koje korisnici vežu uz brend. Ispitanici kojima se u intervjuima postavilo pitanje gledaju li na Ibrahimovića na pozitivan ili negativan način, odgovorili su da na njega gledaju na pozitivan način pa je tako Drago Ćosić rekao kako na Ibrahimovića gleda na “apsolutno pozitivan način. Svjetskom nogometu i sportu općenito potrebni takvi ljudi. Svoji, a opet drugačiji”. Igor Tudor također se izjasnio u pozitivnom smislu: “on je čovjek koji ima dušu i to govore i njegovi najbolji prijatelji o njemu i to je najvažnije”. Francuski radijski novinar Xavier Monfferan na isto je pitanje odgovorio: “Pozitivno. Definitivno. On je jedinstven i ja volim što je takav”. Drugi francuski novinar, Mourad Laraba izjavio je sljedeće: “Uvijek na njega gledam na pozitivan način zato što je on idol milijunima mladih”. Berenice Rallier jedina se izjasnila kako na Ibrahimovića gleda na neutralan način. “Pozitivno gledam na njegovu karijeru, komunikacijsku strategiju i svjesnost brenda. Negativno gledam na sve što je rekao i kako se ponašao kada je igrao za Paris Saint – Germain”, pojasnila je Rallier.

Osim toga, ispitanici su u intervjuima većinom rekli kako ga ne mogu usporediti s nekim drugim nogometašem po ponašanju na terenu i van njega zato što je malo takvih kao on ili uopće nema takvih poput njega. Xavier Monferran odgovorio je: “Ne, ne možeš usporediti Zlatanovo ponašanje s drugima. Nitko se ne ponaša kao on. Ili možda ja ne znam za takvog igrača. To je razlog zašto ima takvu karijeru”. Berenice Rallier smatra da je Ibrahimović jedinstven. “Vjerujem da ako on i dijeli iste karakteristike on je jedinstven zbog načina na koji ih miješa i koristi.” Igor Tudor rekao je kako ne postoji drugi Zlatan, a jedino je Mourad Laraba rekao kako bi ga usporedio s nekim drugim, odnosno s bivšim francuskim reprezentativcem. “Uvijek uspoređujem Zlatana sa Zidaneom zato što su obojica buntovni”, zaključio je Laraba. Mentalna dimenzija može se analizirati i kroz odgovore koje su ispitanici ponudili na pitanja o tome kako gledaju na njegove profesionalne uspjehe. “Oni su nedvojbeno veliki. Ali ne i do kraja iskorišteni. Igrač s takvim mogućnostima morao je imati barem tri, četiri osvojene Lige prvaka, a on je nema uopće. Da ne govorimo o Zlatnoj lopti ili nazivu najboljeg europskog strijelca, jer je igrao u najvećim klubovima i s nevjerojatno jakim igračima, od Messija, Cavanija, Pogbe i sličnih...”, smatra Drago Ćosić. Berenice Rallier rekla je kako je Ibrahimović “sjajan igrač, ali mu nedostaje

timskog duha”. Mourad Laraba rekao je kako su Ibrahimovićeви upjesi sjajni. “On je osvojio mnoge titule u mnogim zemljama, velika natjecanja tako da za mene on ima sjajnu karijeru”, rekao je drugi francuski novinar, Xavier Monferran. Igor Tudor Ibrahimovića smatra za jednog od najboljih igrača na poziciji napadača. “On je jako uspješan, osvojio 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 iskače zbog svoje posebnosti, vještine baratanja loptom i zbog toga će ostati upamćen u povijesti, zbog specifičnosti, ali i po ukupnoj kvaliteti nogometnih performansa”, smatra Tudor.

Francuski novinari odgovorili su i na pitanje kako su francuski mediji i navijači dočekali Zlatana Ibrahimovića kada je potpisao za Paris Saint – Germain. Francuski mediji su voljeli njegovu osobnost, a Monferran je istaknuo i kako su ga mediji i navijači dočekali otvorenih ruku. “Bila je velika prezentacija kod Eiffelovog tornja na Tocaderu, bilo je ogromno. Dresovi, ulaznice. Svi su htjeli biti tamo, vidjeti ga kako igra”, rekao je Monferran. Mourad Laraba rekao je kako su ga “francuski mediji tretirali kao veliku zvijezdu, a navijači su ga dočekali kao heroja”. Berenice Rallier rekla je kako su navijači bili iznenađeni i sretni, dok je ona sama rekla kako je bila “znatiželjna što će napraviti s obzirom da znam da je arogantan”. Dodala je i kako je Ibrahimović iz Pariza otišao kao legenda. “Otišao je kao legenda PSG-a, najbolji strijelac, ali s puno malih skandala, bezobraznih izjave i loših gesta”, rekla je Rallier. S obzirom da korisnici vežu određene asocijacije i osjećaje uz brend Zlatan Ibrahimović, mentalna dimenzija brenda postoji.

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 živućom 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 svakodnevicu, kvalitetu življenja i mentalnu potporu pojedincu.

“Zlatan, mladi igrač iz Rosengarda koji je postao globalni glas i lice svoje zemlje. Zlatan, čovjek koji je stvorio novi način na koji možeš biti Šveđanin, koji je imigrantima pružio uvjerljiv razlog da se identificiraju sa Švedskom. Zlatan, zvijezda koja je približila velike europske stadione predgrađima i promijenio snove u opipljive stvarnosti cijele generacije” (eurosport.com, 2018).

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 ispitalo 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 Zlatana Ibrahimovića u intervjuima su se izjasnili koliko prate ili su pratili karijeru Zlatana Ibrahimovića pa je tako Drago Ćosić rekao kako Ibrahimovića prati od samih početaka, Igor Tudor igrao je s njim u Juventus, 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 Saint-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 nogometaše, bivše ili sadašnje igrače PSG-a, ili samo poznate nogometaše”, 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

Osebnost 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 objava, 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 raznovrsni, u nekima ga ismijavaju zato što ne nastupa na Svjetskom prvenstvu u Rusiji, neki su komentari napisani u obliku viceva 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 obznanio 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 raznovrsni, ima korisnika koji izražavaju nezadovoljstvo, onima kojima je video smiješan te oni koji Ibrahimovića podržavaju. Pozitivni komentari izgledaju ovako: on je legenda, bog, jednostavno ga volim, ti si lav, sviđa 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, obožavam 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 ispitanici vežu uz samog Ibrahimovića. Osebnost 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 videozapisa, 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 Ibrahimovićeve 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

Lagercrantz, David i Ibrahimović, Zlatan (2011) *Ja sam Zlatan Ibrahimović*. Zagreb: Buybook.

Montoya, Peter i Vandehey, Tim (2008) *The brand called you*. The McGraw – Hill companies.

Olins, Wally (2008) *Brendovi*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.

Yin, Robert (1986) *Studija slučaja - dizajn i metode*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Časopis:

Froggatt, Mark (2017) Larger than life. *Inside United*. 300: 50-54

Generičke mrežne stranice:

Dailymail.co.uk (2012) Win Zlatan Ibrahimovic boots that scored greatest goal. <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-2233537/Win-Zlatan-Ibrahimovic-boots-scored-greatest-goal-England.html> Pristupljeno 30. svibnja 2018.

Eurosport.com (2018) The Zlatan effect: how Ibrahimovic changed Europe forever. https://www.eurosport.com/football/the-zlatan-effect-how-ibrahimovic-changed-europe-for-ever_sto6715841/story.shtml Pristupljeno 14. srpnja 2018.

Forbes.com (2017) The world's most valuable sports teams in 2017. <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/07/12/full-list-the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2017/#7c1b6c354a05> Pristupljeno 17. lipnja 2018.

Forbes.com (2014) The world's 100 Highest Paid Athletes 2014. <https://www.forbes.com/pictures/giig45jli/12-zlatan-ibrahimovic/#6437c763a38c> Pristupljeno 20. lipnja 2018.

Independent.co.uk (2014) Zlatan Ibrahimovic donates £30,000 to send Swedish learning difficulties team to the World Cup. <https://www.independent.co.uk/sport/football/european/zlatan-ibrahimovic-donates-30000-to-send-swedish-learning-difficulties-team-to-the-world-cup-9664210.html> Pristupljeno 30. svibnja 2018.

Level5strategy.com (2016) The importance of brand in sports franchise management.
<https://www.level5strategy.com/importance-brand-sports-franchise-management/>

Pristupljeno 14. srpnja 2018.

Munich-business-school.de (2016) What makes a sports brand great.
<https://www.munich-business-school.de/insights/en/2016/what-makes-a-sports-brand-great/>

Pristupljeno 12. srpnja 2018.

Reddit.com (2017) Some facts of Zlatan Ibrahimovic.
https://www.reddit.com/r/Jokes/comments/4r2x1r/some_facts_of_zlatan_ibrahimovic/

Pristupljeno 25. svibnja 2018.

Statista.com (2018) Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions).
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Pristupljeno 20. lipnja 2018.

Uk.businessinsider.com (2017) The net worth of the 13 richest footballers in the world. <http://uk.businessinsider.com/the-net-worth-of-the-13-richest-footballers-in-the-world-2017-8/>

Pristupljeno 20. lipnja 2018.

Uk.reuters.com (2016) Ibrahimovic to finish international career after Euro 2016.
<https://uk.reuters.com/article/uk-soccer-swe-ibrahimovic/ibrahimovic-to-finish-international-career-after-euro-2016-idUKKCN0Z71TU>

Pristupljeno 15. lipnja 2018.

Theguardian.com (2015) Zlatan Ibrahimovic: new tattoos were to draw attention to world famine. <https://www.theguardian.com/football/2015/feb/15/zlatan-ibrahimovic-tattoos-world-famine>

Pristupljeno 30. svibnja 2018.

Theperfectbrands.com (2018) Zlatan Ibrahimovic.
<http://www.theperfectbrands.com/people/zlatan-ibrahimovic%C2%B4-15925511>

Pristupljeno 30. svibnja 2018.

Transfermarkt.com (2018) Zlatan Ibrahimovic.
<https://www.transfermarkt.com/schnellsuche/ergebnis/schnellsuche?query=zlatan+ibrahimovic&x=0&y=0>

Pristupljeno 20. lipnja 2018.

Wfp.org (2015) Football star Zlatan Ibrahimovic kicks off campaign to beat hunger.
<https://www.wfp.org/news/news-release/football-star-zlatan-ibrahimovic-kicks-campaign-beat-hunger>

Pristupljeno 30. svibnja 2018.

7. Prilozi

Intervjui:

Ispitanik: Drago Ćosić, sportski novinar i komentator Hrvatske radiotelevizije

1. Koliko pratite ili ste pratili karijeru Zlatana Ibrahimovića?

Pratim ga zapravo od samih početaka karijere. Jako davno dok je bio još 18-godišnjak čuo sam kako u HNS-u pok. Vlatko Marković i Zorislav Srebrić pričaju o njemu. Nadali su se da bi jednog dana mogao zaigrati za "vatrene". Onda sam se malo raspitao kod svojih prijatelja koji žive u Malmöu o njemu i saznao da je riječ o iznimnom talentu, ali da prizna samo Švedsku.

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

Osebnost 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" štira, napuhanosti i vjere u vlastite 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?

Djelomično sam već odgovorio, ali sasvim je jasno da onaj tko kupuje Zlatana Ibrahimovića lupuje "poseban" tip ljudi i mora biti spreman na mnogobrojna iznenađenja. Lakoća s kojom igra je jako vidljiva i u životu...on misli da sve može i da mu je sve dopušteno. Jednostavno za njega nema šablone. On je jednostavno poseban. S takvim tipom strpljivi moja biti svi – suigrači, treneri, vlasnici klubova, prijatelji, obitelj je valjda navikla. Ali s druge strane zbog inminnih nogometnih potencijala znate isto tako da ćete dobiti spektakl na terenu.

4. Što mislite o načinu na koji Zlatan Ibrahimović komunicira?

Mnoge živcira, kao uostalom i cjelokupnim svojim ponašanjem. Ali to je on – Zlatan Ibrahimović. Neki su ga zbog toga sjajno koristili u marketinške svrha, drugi pak bježali od njega kao vrag od tamjana. Jer s njim nikada nite načisto na koju mnogu će ustati.

5. Po Vašem mišljenju, što je utjecalo na to da se Zlatan Ibrahimović tako izražava i ponaša?

To je jasno...kućni 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 iskorišteni. 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 nevjerojatno jakim 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 preseliti 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 trebati 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 luđi, otkačeniji 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?

Posebnost izražavanja, poseban stil istupa vanka i općenito imidž kojeg njeguje. Ja sam proveo šest mjeseci s njim, ima dosta istinskog u njegovim istupima. Nije to on, ali ima dosta toga istinskog u njemu.

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?

Koliko je tu glume, ja to ne znam, ali dobro mu stoji i napravija je, uspija je u svom naumu, sa tim svojim specifičnim stilom izražavanja, istinski, originala, jako interesantan, neobičan način.

4. Što mislite o načinu na koji Zlatan Ibrahimović komunicira?

Sa tim svojim specifičnim stilom izražavanja istinski je i originalan.

5. Po Vašem mišljenju, što je utjecalo na to da se Zlatan Ibrahimović tako izražava i ponaša?

Genetsko nasljeđe, 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 vezanu 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 usporedili 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 živećoj 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 where 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 child hood 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 à 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 cant 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 LA. Funny but too much.

9. In your opinion, what has affected Zlatan Ibrahimović so that he speaks and behaves the way he does?

I dont know. Too personal. But i know that his childhood in Rosengård, 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 of 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 did 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 characteristics 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 be a role model for some so I'm not surprised he has a statue in his honour where he 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 nogometašima, 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 nogometaš, 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 brenda 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