

# Osobno brendiranje u glazbenoj industriji na primjeru Olivera Dragojevića

---

**Vojvodić, Matija**

**Professional thesis / Završni specijalistički**

**2023**

*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:114:625795>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-14**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

Matija Vojvodić

**OSOBNNO BRENDIRANJE U GLAZBENOJ INDUSTRIJI NA PRIMJERU**

**OLIVERA DRAGOJEVIĆA**

**ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD**

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

**OSOBNNO BRENDIRANJE U GLAZBENOJ INDUSTRIJI NA PRIMJERU**

**OLIVERA DRAGOJEVIĆA**

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor: dr. sc. Božo Skoko

Student: Matija Vojvodić

Zagreb

Rujan, 2023.

## **IZJAVA O AUTROSTVU**

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad „Osobno brendiranje u glazbenoj industriji na primjeru Olivera Dragojevića“, koji sam predao na ocjenu mentoru dr. sc. Boži Skoki, napisao 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 stekao ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16. do 19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

---

Matija Vojvodić

## ZAHVALA

Na prvom mjestu želim se zahvaliti dragom Bogu kako na neobičan način dovede nas ljude na pravi put. Ništa u životu nije slučajno pa tako i upis na ovaj studij. Toliko dobrih duša koje sam imao priliku upoznati u svojim kolegama i profesorima na jednom mjestu bio je istinski blagoslov. Svaka blizina, riječ i podrška u ovim ponovljenim studentskim danima unose životne uspomene kojih ću se rado sjećati

Želio bih iskazati svoju zahvalnost dr. sc. Boži Skoki na podršci i mentorstvu tijekom izrade ovog poslijediplomskog rada. Vaša stručnost, predanost i pažnja koju ste uložili u vođenje ovog rada bili su neizmjereno važni za moj akademski i profesionalni razvoj.

Zahvaljujem se prijateljima, pravim anđelima čuvarima, koji su bili uz mene svakim korakom. Bez vaše nesebične podrške i ohrabrenja, ovaj rad ne bi ugledao svjetlo dana.

Najveća hvala mojoj sigurnoj luci u svakoj neveri, teti Danijeli. Cijeli život si uz mene, u svakom mojem osmijehu i suzi. Tvoja mudrost, strpljenje i bezuvjetna ljubav su me oblikovali kao osobu. Tvoj primjer kako se brinuti za druge, kako biti suosjećajan i kako se nositi s izazovima života ostavit će neizbrisiv trag u meni. U trenucima kada sam se osjećao izgubljeno, ti si bila svjetionik koji me usmjeravao prema pravom putu. Nadam se da ću jednog dana moći vratiti barem djelić ljubavi i podrške koju si mi pružila kroz sve ove godine.

Ovaj poslijediplomski rad predstavlja ne samo moj akademski trud već i plod zajedničkog rada i podrške svih vas koji ste bili uz mene. Ponosno mogu reći da je ovo postignuće i Vaše postignuće.

# SADRŽAJ

|  |    |
|--|----|
| <b>1. UVOD</b>   | 1  |
| <b>2. TEORIJSKI OKVIR U PODRUČJU BRENDIRANJA</b>                             | 2  |
| 2.1. Identitet   | 2  |
| 2.2. Imidž   | 3  |
| 2.3. Brend   | 4  |
| 2.4. Brendiranje   | 6  |
| <b>3. OSOBNO BRENDIRANJE</b>   | 8  |
| 3.1. Izgradnja osobnog brenda  | 9  |
| 3.2. Osobno brendiranje u glazbenoj industriji                               | 9  |
| <b>4. OLIVER DRAGOJEVIĆ – ŽIVOT I GLAZBENI PUT</b>                           | 11 |
| 4.1. Malinkonija (Od Vela Luke do Splita)                                    | 11 |
| 4.2. U potrazi za notama (Oliverovi glazbeni počeci)                         | 14 |
| 4.3. Ko' brod u boci putujem (Profesionalno sazrijevanje)                    | 17 |
| 4.3.1. Moj lipi anđele (Oliver se ženi za Vesnu)                             | 19 |
| 4.4. Prema novim svitanjima (Suradnja koja je oblikovala Oliverovu karijeru) | 21 |
| 4.4.1. Tebe gledat' s tobom letit (Nastanak pjesme Galeb i ja)               | 23 |
| 4.5. Svoju zvizdu slidim (Koraci prema glazbenoj zrelosti)                   | 24 |
| 4.5.1. Cilega života ja sam tija samo nju (Cesarica)                         | 27 |
| 4.5.2. Lipotu poklanjaš svim ljudima (Odnos s publikom i medijima)           | 29 |
| 4.6. Vrime bez vrimena (Vrhunac Oliverove karijere)                          | 31 |
| 4.7. Tišina i beskraj mora (Bolest, smrt i ispraćaj)                         | 35 |
| 4.8. "Kapetane, sve je kako treba!"(Gibonnijev govor u splitskom HNK)        | 37 |
| <b>5. USPOREDBA BRENDIA OLIVERA DRAGOJEVIĆA SA SVJETSKIM GLAZBENICIMA</b>    | 38 |
| 5.1. Ray Charles   | 38 |
| 5.2. Tom Jones   | 39 |
| <b>6. ISTRAŽIVANJE</b>   | 41 |
| 6.1. Predmet i cilj istraživanja   | 41 |
| 6.2. Istraživačko pitanje i hipoteza   | 41 |
| 6.3. Metodologija istraživanja   | 41 |
| 6.3.1. Uzorak  | 42 |
| 6.4. Rezultati istraživanja  | 43 |
| <b>7. ZAKLJUČAK</b>  | 49 |
| <b>8. LITERATURA</b>   | 31 |
| <b>9. PRILOG</b>   | 54 |
| <b>10. SAŽETAK</b>   | 58 |

# 1. UVOD

Oliver Dragojević neosporno predstavlja jednu od najvećih ikona hrvatske glazbe, ostavivši neizbrisiv trag na glazbenoj sceni. Njegove nezaboravne pjesme i karizmatična pojava osvojile su srca generacija širom regije, postavši sinonimom za mediteransku glazbu koja prenosi snažne emocije i duboku povezanost s identitetom regije.

U svojim pjesmama, majstorski je spojio tradicionalne elemente dalmatinske glazbe s modernim zvukovima i produkcijom, iznjedrivši time neke od najznačajnijih dalmatinskih pjesama koje su postale klasici. Uvijek otvoren za inovacije, bio je spreman eksperimentirati sa svojim glasom i zvukom. Uz pomoć glazbenih suradnika poput Zdenka Runjića, Zlatana Stipišića i Elvisa Stanića, kreirao je jedinstvenu glazbenu formulu koja je harmonizirala različite žanrove i stilove u nešto novo i originalno.

Tijekom svoje impresivne glazbene karijere, Oliver je ostvario izniman uspjeh evidentan kroz brojne nagrade i priznanja. Njegov nevjerojatan talent, predanost glazbi i izvanredna interpretacija pjesama stekli su mu status jednog od najuglednijih glazbenika u Hrvatskoj i široj regiji. Nagrade predstavljaju samo jedan segment koji oslikava izuzetan utjecaj Olivera na glazbenu industriju. Međutim, ono što ga istinski izdvaja jest neprekidna popularnost, koja traje čak i nakon njegove smrti.

U sklopu ovog istraživačkog rada, cilj nam je shvatiti fenomen osobnog brendiranja koristeći primjer Olivera Dragojevića. Kroz detaljnu analizu njegova života i karijere, istražiti ćemo kako je postao ikona ne samo hrvatske, već i regionalne glazbene scene te kako se njegov osobni brend kontinuirano razvijao. Također, analizirat ćemo njegovu jedinstvenu strategiju brendiranja, odnosno kako je gradio svoj imidž i popularnost temeljem autentičnosti, dosljednosti i spontanosti, a ne tradicionalnim marketinškim metodama.

Paralelno s razvojem Oliverova brenda, razvijali su se i drugi glazbenici i umjetnici koji su dijelili sličan pristup prema karijernom razvoju i osobnom životu. Ovaj rad će istražiti utjecaj tih srodnih umjetnika na razvoj Oliverova brenda te pružiti uvid u dinamiku stvaranja brenda umjetnika u svijetu gdje dominiraju elementi autentičnosti i spontanosti, a manje tradicionalne marketinške strategije.

## 2. TEORIJSKI OKVIR U PODRUČJU BRENDIRANJA

Teorijski okvir u području brendiranja ima izuzetnu važnost za uspješno stvaranje i razvoj brenda, budući da pruža osnovu za jasno razumijevanje ključnih elemenata koji čine brend te njihovu integraciju u branding strategiju. Kroz teorijski okvir, brendovi mogu izgraditi svoj jedinstveni imidž i identitet te se izdvojiti od konkurencije. Nadalje, teorijski okvir brendiranja pruža smjernice za razvoj marketinških strategija koje su usmjerene privlačenju ciljane publike i koje omogućuju istima emotivnu povezanost s brendom. Primjena teorijskog okvira u praksi brendiranja ima sposobnost identificiranja postojećih problema s brendom te donošenja informiranih odluka o unaprjeđenju njegove percepcije na tržištu.

Na današnjem globalnom tržištu, brendiranje je ključni faktor za postizanje uspjeha, a teorijski okvir u području brendiranja ima značajnu ulogu u postizanju tog uspjeha. Kroz razumijevanje ključnih koncepta brendiranja i primjenu teorijskog okvira u praksi, brendovi mogu stvoriti trajnu vrijednost i lojalnost među potrošačima te postići svoje poslovne ciljeve (Pavlek, 2008: 20-21).

### 2.1. *Identitet*

Koncept identiteta iznimno je složen zbog različitih značenja koja mu se pridodaju. Etimološki, ovaj pojam proizlazi iz latinske riječi "identitas," koja označava "istovjetnost" te izražava "kvalitetu biti isti." Ovaj pojam obuhvaća i individualni identitet i kolektivne entitete, kao što su društvene skupine, globalno društvo, zajednice i drugi. Kolektivno značenje identiteta također je prošireno na uključivanje kulturnih vrijednosti (Jurčević, 2004: 328-329). Identitet odražava naše vrijednosti, uvjerenja, interese i ponašanja, oblikuje naše međuljudske odnose i utječe na našu percepciju svijeta oko nas (Huntington, 2007: 32). Prepoznatljiv identitet omogućuje pojedincu ili skupini da se uspješno integrira u društvo, izgrađuje dublje veze s drugim članovima zajednice i ostvaruje odnose s okruženjem. Identitet se proteže na različite razine - osobni, kulturalni, nacionalni, organizacijski i mnogi drugi, pružajući nam osjećaj pripadnosti, svrhe i smisla u životu (Pavlek, 2008: 152-164).

Bitno je naglasiti da pod pojmom identiteta podrazumijevamo proces oblikovanja prepoznatljivih karakteristika koje pojedinca ili grupu izdvajaju od ostalih, ili pripadnost skupini koja dijeli zajedničke i prepoznatljive značajke od važnosti za uspostavljanje veza s okolinom (Pavlek, 2008: 153). Kapferer produbljuje ovu konceptualizaciju unutar okvira korporacije i pojedinca, nakon čega analogiju prenosi na brend (Kapferer, 2004: 92). Korporativni identitet se po njemu interpretira kao katalizator koji omogućava organizaciji ili



njenim sastavnim dijelovima da autentično sagledaju svoju suštinu, ostvare unutarnju koheziju te istaknu svoju jedinstvenost. U ovom procesu, intrinzične karakteristike okruženja i epohe postaju tkivo koje obogaćuje korporativni identitet, čineći ga različitim od konceptualno srodnih entiteta. U sferi pojedinca, identitet označava autentičnost, motivaciju prema osobnim ciljevima, što ga ističe među drugima i omogućuje mu odolijevanje privremenim promjenama, te sposobnost anticipacije istih. Prelazak ovih načela na domenu brenda manifestira se kroz pitanja koja osiguravaju formiranje identiteta: Kakva je vizija brenda? Koje su brendove ambicije? Kako se izdvaja od drugih? Na koje potrebe odgovara? Koji su njegovi konstantni atributi? Koje vrijednosti zastupa? Kroz koje simbole je prepoznatljiv? S ovim odgovorima, postavlja se temelj za razvoj proizvoda i brenda, komunikacijski okvir, a da se očuva koherentnost i integritet brenda kao cjeline (Kapferer, 2004, 93).

## 2.2. *Imidž*

Imidž je kompleksna i višeznačna kategorija koja se može promatrati iz psihološke, marketinške i sociološke perspektive (Abbot, 2020: 13). Percepcija imidža je ono što drugi ljudi vide u nekoj osobi, organizaciji ili proizvodu (Kotler 1999: 607), a može biti oblikovana na temelju raznih čimbenika kao što su ponašanje, komunikacija, vizualni identitet i javni nastup. Publika oblikuje percepciju na temelju informacija koju crpi iz medija, promatranjem ponašanja pojedinaca ili organizacija te analiziranjem njihovog načina komunikacije i stila. (Lillieker, 2006:95). Što više imidž odražava suštinske karakteristike identiteta, to brend postaje uspješniji.

Ljudi doživljavaju svoju sliku kroz prizmu vlastitog samopouzdanja, osjećaja samopoštovanja i zadovoljstva sobom, dok tuđu sliku oblikuju na temelju doživljaja, mišljenja drugih ljudi, medija i javnih informacija. Ponekad se ti doživljaji mogu poklapati, ali mogu biti i različiti, jer svaka osoba ima svoje jedinstvene perspektive i iskustva (Abbot, 2020: 13).

Kada se govori o imidžu nekog brenda riječ je o percepciji marke u umovima potrošača ili publike, što zapravo predstavlja njegovu reputaciju (Anholt 2009: 5). Važno je napomenuti da ta percepcija može ili ne mora biti u potpunosti u skladu s identitetom marke. Ponekad se javnost može zavarati ili krivo interpretirati informacije, što može rezultirati nepravедnim ili netočnim imidžom o određenoj osobi ili organizaciji. U nekim slučajevima, ljudi mogu biti žrtve negativnih kritika i nepravédnog medijskog i javnog tretmana, dok u drugima mogu koristiti strategije izgradnje imidža kako bi se prikazali u što boljem svjetlu. Kada je riječ o globalnom svijetu, pojmovi dobrog ili lošeg imidža mogu se razlikovati ovisno o kulturi,

društvenim vrijednostima i percepcijama u različitim dijelovima svijeta. Ono što se može smatrati pozitivnim imidžom u jednoj kulturi možda neće biti tako u drugoj (Abbot, 2020: 13).

Analitičkim promišljanjem o odabiru imidža, zaključujemo da postoji nevjerojatno mnogo vrsta imidža koliko je ljudi svjesno vlastite osobnosti. Možemo reći: koliko ljudi, toliko i imidža. Svaka osoba više-manje teži prema dobrom i privlačnom dojmu o sebi, stvarima koje su im bliske, apstraktnim pojavama i ljudima s kojima se osjećaju povezani. No, istodobno, netko tko je uzor jednoj osobi može biti odbačen i nepoželjan drugoj, odnosno može imati negativne konotacije. Također, ono što su danas idealni uzori, sutra već mogu biti suprotno. To je zato što se s vremenom mijenjaju interesi i životni pogledi, što dovodi do novih kvalitativnih konotacija pozitivnog ili negativnog imidža. S druge strane, postojanje ukorijenjenih i nepromjenjivih slika o nekoj pojavi ili osobi može se smatrati stereotipom. Stereotipi također mogu biti pozitivni ili negativni, ali njihova percepcija više ovisi o osobnom doživljaju i racionalizaciji nego o objektivnom stanju stvari (Abbot, 2020: 13).

Kroz percepciju nekog imidža započinjemo proces organiziranog kreiranja pojma. Homogenizaciju pojma potiče cijeli niz kognitivnih aktivnosti, uključujući osobna stajališta, psihološke motive, obrazovanje, raspoloženje, iskustvo i slično. Taj pristup u procesu stvaranja percepcije prolazi kroz slijed različitih podražaja da bi se na kraju formirala relativno stabilna slika o nekom pojmu, osobi ili organizaciji (Abbot, 2020: 14).

### 2.3. *Brend*

Označavanje proizvoda ima povijest koja seže stoljećima. Temeljni cilj oznaka proizvoda oduvijek je bio olakšati identifikaciju proizvoda kako bi ih kupci lakše prepoznali. Možemo vidjeti najranije primjere označavanja nekog proizvoda već u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj ili Rimskom Carstvu. Takve oznake često su nosile suštinske karakteristike i svrhu samih proizvoda, pružajući potrošačima garanciju autentičnosti podrijetla i stabilnost (Vranešević, 2016: 9).

Podrijetlo riječi "brand" dolazi iz starog nordijskog izraza "brandr", koji nosi konotaciju "gorjeti". Osim toga, izraz također označava postupak žigosanja stoke s ciljem potvrde vlasništva. Godine 1552., Oxford English Dictionary prvi put bilježi i daje definiciju izraza "brandr", koji označava žig napravljen uz pomoć užarenog željeza, prvenstveno za potrebe označavanja stoke, ali i za druge svrhe (Vranešević, 2016: 9).

Danas, brend je pojam koji ima svoju zaokruženu i potpunu tržišnu, kulturološku, etničku, geopolitičku i povijesnu vrijednost (Abbot, 2020: 106). Također, on je autentično "ime i prezime" pojma, osobe ili predmeta, a u kontekstu marketinga - proizvoda ili usluge

(Krajnović 2015: 87). Prepoznaje se kroz kombinaciju osobitosti koje oblikuju njegov tržišni identitet, uključujući naziv, likovni dizajn te percepciju uporabnih svojstava i poslovne vrijednosti. Ključna karakteristika je robni žig koji ga štiti i razlikuje od sličnih entiteta s jednakom uporabnom vrijednošću i fizičkim karakteristikama. Pravna zaštita brenda datira od njegovih početaka u tržišnom natjecanju, a moderni biznis prepoznaje samo registrirane brendove kao nositelje marketinškog identiteta. Povećana prepoznatljivost brenda, posebice na tržištu, povećava njegovu financijsku vrijednost te se često naglašava nematerijalni aspekt brenda (Abbot, 2020: 106).

Brendovi prisutni na svjetskom tržištu suočavaju se s ogromnom konkurencijom i obiljem opcija te moraju neprestano unapređivati aspekte koji ih čine jedinstvenima i inovativnima kako bi se istaknuli (Brymer, 2004: 1). Svaki brend podržava istančana medijska kampanja koja održava njegovu prepoznatljivost, naglašava njegove prednosti, posebno u usporedbi s konkurencijom, kako lokalno tako i globalno. Stoga je bitno upoznati korisnike s karakteristikama proizvoda ili usluga čiji brend postiže najviši imidž (Abbot, 2020: 106).

Brend se može razviti za sve (Vranešević 2007: 3). On nije samo naziv, znak ili simbol. Prava vrijednost brenda očituje se u emocionalnoj povezanosti klijenta s brendom, a kupnja brenda za klijenta znači smanjenje rizika (Mandić 2007: 90). Brendovi se također održavaju i jačaju kroz holistički pristup koji obuhvaća široki spektar promidžbenih i medijskih aktivnosti, logističke strategije, dinamiku politike cijena te neprestano napredne oblike komunikacije. Ključnu ulogu u izgradnji prepoznatljivosti i afirmaciji brenda imaju čvrsti i mjerljivi faktori kao što su marketinške kampanje, precizno usmjereni direktan marketing, kreativni taktički pristupi poboljšanju prodaje na različitim točkama distribucije. Paralelno s tim, meki faktori poput dugoročnog razvoja i njegovanja pozitivnih odnosa s javnošću, igraju ključnu ulogu u osiguranju stabilnosti brenda i njegove prepoznatljivosti (Abbot, 2020: 107).

Da bi se neki brend istinski nazvao brendom i bio prepoznatljiv, potrebno je zadovoljiti četiri ključne dimenzije: funkcionalnu, socijalnu, mentalnu i duhovnu dimenziju (Skoko, 2009:129). Svaka dimenzija ima važnu ulogu u oblikovanju percepcije brenda i izgradnji lojalnosti. Funkcionalna dimenzija brenda odnosi se na praktične koristi koje pruža potrošačima, uključujući kvalitetu, pouzdanost, funkcionalnost i ispunjavanje potreba. Brendovi koji uspješno zadovoljavaju ovu dimenziju često su poznati po izvrsnosti. Socijalna dimenzija brenda fokusira se na izražavanje identiteta, pripadnosti grupi te društvenim interakcijama. Brendovi koji njeguju socijalnu dimenziju često stvaraju emocionalne veze s potrošačima i podržavaju zajedničke vrijednosti. Mentalna dimenzija brenda odražava percepciju potrošača o brendu, njegovu reputaciju, imidž i vrijednosti. To obuhvaća stavove i

asocijacije koje potrošači vežu uz brend, te kako se brend diferencira od konkurencije. Duhovna dimenzija brenda odnosi se na dublje vrijednosti i svrhu koju brend pruža. To može uključivati etičke i ekološke vrijednosti te društvenu odgovornost. Brendovi koji njeguju duhovnu dimenziju često teže pozitivnom utjecaju na društvo i okoliš. Zadovoljenjem ove četiri dimenzije, brend postiže mogućnost kreiranja sveobuhvatnog iskustva za potrošače, razvija snažan identitet te uspostavlja dugotrajne veze s njima (Skoko, 2009:129).

Najveći izazov za bilo koji brend stvaranje jasnog i prepoznatljivog identiteta u umu klijenta, kao i potpuno razlikovanje od konkurentskih proizvoda i usluga pružajući tako konkurentsku prednost i vrijednu stratešku imovinu (Blanc 2010: 3) .“

#### *2.4. Brendiranje*

Danas je dobro poznata važnost upravljanja brendovima u postizanju tržišnog uspjeha, posebno u kontekstu proizvoda za krajnje potrošače. Proces izgradnje brenda zahtjeva dugotrajan, uporan i strpljiv rad te pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje (Bolfek i dr. 2012: 364). Brendiranje je proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta, u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom (Anholt 2007: 4-7, cit. prema Skoko 2021: 421). Koncept upravljanja brendom proizvoda danas je općenito prihvaćen, s obzirom na činjenicu da se vrijednost brenda proizvoda povezuje s ukupnom vrijednošću gospodarskog subjekta koji je vlasnik tog brenda (Lijović, 2012: 357). Unatoč globalnom dosegu, neki svjetski brendovi nisu postigli očekivani uspjeh na lokalnim tržištima, djelomično zbog emocionalne povezanosti s lokalnim brendovima. Jedna od najčešćih pogrešaka u upravljanju brendom događa se kada se gubi fokus te se brend usmjerava prema previše različitim segmentima potrošača. Brend je obično usmjeren prema određenoj skupini potrošača, i ako se proširi na druge segmente, treba prilagoditi mu pristup, sagledati nova pravila igre i potrebno je (re)pozicioniranje brenda (Vranešević, 2016: 65).

Brend odražava kulturu i vrijednosti tvrtke te je sastavni dio poslovne strategije. No, treba imati na umu da brend nije rješenje za sve izazove i ne garantira apsolutni uspjeh. Površno razumijevanje brenda može zanemariti ključne korake u strateškom upravljanju marketingom, poput preciznog tržišnog segmentiranja i usmjeravanja prema ciljanim potrošačkim grupama. U većini slučajeva, tvrtka ne teži tome da brendom dosegne cijelo tržište, budući da će rijetko svaki pojedinac biti zainteresiran za isti brend (Vranešević, 2016: 65).

Prilikom ulaska na strana tržišta, važno je uskladiti prihod s uspostavljanjem prepoznatljivosti brenda među ciljanim skupinama. Ova namjera može biti postignuta kroz primamljive inicijalne cijene koje privlače potencijalne potrošače za isprobavanje proizvoda ili

usluga. Međutim, treba biti oprezan kako se ne bi umanjila percepcija kvalitete zbog niskih cijena, što dugoročno može otežati pozicioniranje brenda u svijesti ciljane publike (Vranešević, 2016: 66).

Brendiranje se uglavnom temelji u svojoj osnovi na diferencijaciji i dodanoj vrijednosti (Skoko 2009: 128). Diferencijacija podrazumijeva razlikovanje proizvoda, dok dodana vrijednost implicira veću vrijednost brendiranog proizvoda. Brendiranje usmjerava pažnju na proizvod ili uslugu koji zadovoljavaju različite potrebe potrošača, a pri tome nisu nužno vezani za "opiopljive" karakteristike. Brend olakšava kupcima prepoznavanje i informiranje o sličnim i različitim proizvodima, olakšavajući njihovu odluku iz iste ili različite kategorije proizvoda (Keller, 2003: 9).

Strateško upravljanje brendovima obuhvaća strukturiranu organizaciju i razvoj plana marketinških aktivnosti s ciljem sveobuhvatne izgradnje i efikasnog vođenja brenda tijekom definiranog vremenskog razdoblja. Ova metodologija se oslanja na kontinuirano praćenje i mjerenje ključnih performansi brenda. Glavne faze upravljanja brendom uključuju: određivanje identiteta i njegovo strateško upravljanje, (re)pozicioniranje brenda i njegovih vrijednosti, te definiranje portfolija brendova (Vranešević, 2016: 79).

Brendiranje se ističe kao neizostavan strateški alat u suvremenom poslovnom okruženju, sa značajnim utjecajem na percepciju, ponašanje potrošača i poslovni uspjeh. Pažljivo oblikovanje i upravljanje brendom omogućavaju organizacijama ili pojedincima da izgrade autentičan identitet, izraze svoje vrijednosti te ostvare relevantno mjesto na tržištu. Brendiranje prelazi aspekte vizualnog prepoznavanja, produbljujući u emocionalne veze sa ciljanom publikom i pružajući osnovu za izgradnju dugotrajnih odnosa. Održivo brendiranje zahtijeva kontinuirano prilagođavanje promjenama u okruženju, promišljenu komunikaciju i dosljednost u isporuci obećanja brenda (Pavlek, 2008: 121). U krajnjem smislu, uspješno brendiranje ima potencijal transformirati proizvode i usluge u snažne simbole kojima se ostvaruje prepoznatljivost, povjerenje i lojalnost, čime se osigurava trajna konkurentska prednost i održiv poslovni rast.

### 3. OSOBNO BRENDIRANJE

U današnjem sve dinamičnijem poslovnom i društvenom okruženju, široka primjenjivost koncepta osobnog brendiranja postaje očita i može se uspješno primijeniti u različitim sferama ljudske djelatnosti. Osobno brendiranje predstavlja oblik samopromocije koji pruža jedinstvenu priliku svakom pojedincu da promovira svoje vrijednosti, stavove, postignuća ili stručnost unutar određenog područja na način koji neodoljivo privlači pozornost okoline. Pojam osobnog brenda označava izraženu, moćnu i uvjerljivu javnu percepciju. (Montoya i Vandehey 2009: 4-5). Profesionalci iz raznolikih područja, kao što su pjevači, glumci, dizajneri ili političari, imaju mogućnost implementirati strategije osobnog brendiranja kako bi se istaknuli među svojim kolegama i privukli pozornost svoje ciljane publike (Olins, 2008: 15). Osobe koje uspješno prepoznaju i primjenjuju principe osobnog brendiranja imaju značajnu prednost u masi, postajući uzor drugima i ostvarujući dublji utjecaj na svoje okruženje. Njihova sposobnost da izgrade prepoznatljiv identitet koji odražava njihovu autentičnost postaje ključan faktor u postizanju uspjeha. Bez obzira na područje života koje se može zamisliti (Khedher, 2014: 32), postoji sve veća svijest o važnosti izgradnje i održavanja vlastitog brenda radi postizanja uspjeha i prepoznatljivosti. Isto tako, regije i nacije prepoznaju vrijednost osobnog brendiranja u promicanju svojih posebnosti, kulture i turističkih atrakcija (Olins, 2008: 15). Uvjereni u snagu osobnog brenda, ljudi sve više koriste svoju individualnost kako bi predstavili i afirmirali svoje mjesto u svijetu. U kontekstu napisanog, pojam osobnog brenda i brendiranja dobiva sve veći značaj. Osobni brend se stoga može suštinski opisati kao "ukupna vrijednost nekog pojedinca koja se suprotstavlja ostalim pojedincima na tržištu isticanjem svoje unikatnosti, superiornosti i vrijednosti" (Skoko, 2011: 1).

Osobni brend može biti pripisan, postignut ili dodijeljen. On postaje snažan alat koji omogućuje da se prepozna i cijeni sve ono što jedna osoba donosi, te pruža smjernice o tome što drugi mogu očekivati od nje u smislu vrijednosti, iskustva i profesionalizma. Pripisani status podrazumijeva da je osoba prepoznata na temelju krvnog srodstva ili prava nasljeđivanja. Postignut status označava da je osoba stekla svoj ugled zahvaljujući izvanrednim dostignućima u određenom području, iskazavši pri tome vlastiti talent ili vještinu. S druge strane, dodijeljeni status odnosi se na situaciju u kojoj masovni mediji formiraju identitet pojedinca, pri čemu postaju prepoznatljive osobe ne zbog vlastitih zasluga, već zbog kreiranja medijskog imidža (Skoko, 2011: 2). No, bez obzira na izvor, osobni brend ima sposobnost prepoznati i valorizirati jedinstvene doprinose svakog pojedinca te pružiti smjernice očekivanjima drugih ljudi u pogledu vrijednosti, iskustva i profesionalizma.

### *3.1. Izgradnja osobnog brenda*

Izgradnja uspješnog osobnog brenda zahtijeva više od samog razumijevanja tržišta i usklađivanja svojih posebnosti s potrebama ciljane skupine. To je proces kontinuirane svjesnosti te izgradnje i održavanja autentičnosti, dosljednosti i vrijednosti koje pojedinac predstavlja (Skoko, 2011: 5-6). Za stvaranje snažnog osobnog brenda, važno je istaknuti svoje iznimne vještine, jedinstvenu perspektivu ili jedinstveni stil kojim pojedinac privlači pažnju i gradi lojalnost sa svojom ciljanom skupinom. Pričanje dobrih priča i izgradnja imidža koji odražava identitet osobe igraju važnu ulogu u stvaranju osobnog brenda (Darlow, 2018: 56). Povezivanje s publikom na emocionalnoj razini zahtijeva vrijeme i strateški pristup, ali je ključno za izgradnju povjerenja (Pavlek, 2008: 166). Svaka aktivnost i način komunikacije osobe doprinose izgradnji brenda i povezivanju sa ciljanom javnošću. Važno je prepoznati koje emocije pojedinac želi probuditi kod svoje "publike" i uskladiti svoje postupke s tim ciljem. Time se postiže snažan utjecaj i stvara dugotrajan dojam koji podržava uspjeh osobnog brenda (Darlow, 2018: 56).

Ipak, stvaranje uspješnog osobnog brenda nije jednostavan zadatak. Ključna točka u osobnom brendiranju je postavljanje jasnog cilja i strategije (Blanco, 2010: vii). Kroz istraživanje tržišta, promociju i interakciju s publikom, pojedinac koji želi stvoriti svoj brend može uspješno istaknuti svoju jedinstvenost i postići prepoznatljivost na konkurentnom tržištu. No, izgradnja osobnog brenda ne završava stvaranjem prepoznatljivosti. Važno je provoditi učinkovito i kontinuirano upravljanje brendom kako bi se osiguralo da brend opstane u konkurentnom svijetu. Sudbina brenda, bilo da će postići uspjeh ili neuspjeh, oslanja se na vještinu pojedinca da oblikuje izvanredno iskustvo koje će korisnici rado dijeliti sa svojim prijateljima, obitelji ili kolegama.

### *3.2. Osobno brendiranje u glazbenoj industriji*

Osobno brendiranje općenito, pa tako i u glazbenoj industriji predstavlja proces konzistentnog stvaranja i promoviranja jedinstvene slike, identiteta i vrijednosti koje povezujemo s određenom osobom. Cilj osobnog brendiranja u glazbenoj industriji je stvoriti autentičnost, dosljednost, izgraditi vjernu publiku i diferencirati se od konkurencije (Olins, 2008: 15).

Kako bi se uspješnije izgradio osobni brend u glazbenoj industriji, potrebno je proći kroz nekoliko bitnih koraka. Prvi korak u stvaranju osobnog brenda je definiranje vizije i vrijednosti (Pavlek, 2008: 54). Glazbenici bi trebali razmisliti o onome što ih čini jedinstvenima

- njihov glazbeni stil, tekstovi, izvedbe ili poruke koje žele prenijeti publici. Važno je imati jasnu sliku o tome što se želi postići i kakav dojam se želi ostaviti na publiku. Definiranje vizije pomoći će da se usmjere napori i usklade svi aspekti osobnog brenda. Sljedeći korak je izgradnja dosljedne vizualne i vokalne identifikacije, odnosno senzorno brendiranje (Pavlek, 2008: 176). To uključuje odabir vizualnog stila koji odražava osobnost i glazbu, kao i korištenje jedinstvenog i prepoznatljivog glasa u komunikaciji s publikom (Tomić, 2021: 298-302). Logo, boje, fontovi i fotografije su snažni alati za stvaranje prepoznatljive vizualne estetike koja će pojedinca razlikovati od drugih (Pavlek, 2008: 160). Osim toga, važno je razviti karakterističan vokalni stil koji će biti prepoznatljiv u glazbi i nastupima. Nadalje, ključan aspekt osobnog brendiranja je prisutnost na društvenim mrežama (Demeterffy, 2010: 157). Glazbenici bi trebali aktivno koristiti platforme poput Instagrama, Twittera, Facebooka i YouTubea kako bi izgradili svoju bazu fanova i održavali odnos s njima. Redovito dijeljenje sadržaja kao što su "iza scene" snimke, live nastupi, intervjui ili priče iz osobnog života pomaže u povezivanju s publikom na osobnoj razini. Također, važna je interakcija s publikom, odgovaranje na komentare i poruke te izgradnja zajednice koja podržava glazbu osobe koja se brendira (Demeterffy, 2010: 159).

Kvalitetan sadržaj je ključan za uspješno brendiranje. Glazbenici bi trebali ulagati vrijeme i trud u stvaranje originalne glazbe, glazbenih videa, albumskih omota i drugih vizualnih elemenata koji odražavaju njihovu kreativnost i profesionalnost. Također, treba redovito ažurirati stranice na streaming platformama kao što su Spotify ili Apple Music kako bi fanovi mogli pratiti najnovije uratke. Osim digitalne prisutnosti, važno je uspostaviti i "offline" vezu s publikom. Nastupi uživo, koncerti i festivali pružaju priliku za izravnu interakciju s fanovima i stvaranje dubljeg emocionalnog povezivanja koje je važno u brendiranju (Pavlek, 2008: 166). Također, suradnje s drugim glazbenicima, influencerima ili brendovima mogu proširiti vidljivost i privući novu publiku (Vranešević, 2016: 138). Sudjelovanje u glazbenim događanjima, komunikacijskim procesima kao što su intervjui i medijski nastupi, također pomaže u izgradnji reputacije i prepoznatljivosti (Pavlek, 2008: 266-269).

Ključni element uspješnog osobnog brendiranja je dosljednost (Dickson, 2017: 18-19). Identitet, vrijednosti i poruka trebaju biti dosljedno prisutni na svim platformama i u svim oblicima komunikacije. Publika treba imati povjerenje u brend i znati što može očekivati od umjetnikova lika i djela. Održavanje dosljednosti pomoći će glazbeniku da izgradi lojalnu publiku i izdvoji se od konkurencije (Pavlek, 2008: 211-215).



U članku "The brand called you", Tom Peters argumentira da svatko, uključujući i glazbenike mora postati vlastiti brend kako bi uspio u "novoj ekonomiji". Peters predlaže da umjetnici moraju prepoznati svoje jedinstvene osobine i talente te ih koristiti kao temelj za izgradnju svojeg brenda (<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>). Slično Petersu, Dorie Clark u svojoj knjizi "Reinvent Yourself" naglašava važnost samosvijesti u procesu prepoznavanja i izgradnje osobnog brenda. Dorie ističe da svatko može preuzeti kontrolu nad svojim profesionalnim imidžem i karijerom, temeljeći svoj pristup na autentičnosti i dosljednosti (Clark, 2013: 13-14).

U glazbenoj industriji postoji niz praksi koje potvrđuju moć osobnog brendiranja. Jedan od najistaknutijih primjera je Beyoncé, koja nije samo glazbenica već i globalna ikona. Ona je vješto iskoristila osobno brendiranje kako bi definirala i oblikovala svoj identitet kroz različite etape svoje karijere. Intrigantno je da je putem konceptualnih albuma i vizualnog pripovijedanja iznijela više nego što je mogla putem brojnih intervjua. Od njenog albuma "Beyoncé" iz 2013. do "Lemonade" iz 2016., koristila je jake vizualne albume kako bi prenijela moćne priče kombinirajući glazbu, modu i film. Ti albumi ne prikazuju samo njen glazbeni talent, već i dar za stvaranje snažnih vizualnih i narativnih doživljaja. Pjesme poput "Run the World" i "Flawless" pozicioniraju Beyoncé kao zagovornicu ženskih prava i feminizma, a njene pjesme često slave žensku snagu i neovisnost. Izvan svijeta glazbe, Beyoncé je shvatila važnost diversifikacije te je proširila svoj utjecaj lansiranjem linije odjeće Ivy Park i angažiranjem u filmskoj industriji. Njen osobni brend tranzicijom iz glazbenog svijeta postao je globalni fenomen.

S druge strane, imamo Ed Sheerana čiji je uspon u glazbenoj industriji zapažen ne samo zbog njegove glazbene nadarenosti već i zbog njegovog jedinstvenog pristupa brendiranju. Mnoge Sheeranove pjesme temelje se na njegovim osobnim iskustvima, poput "Castle on the Hill", koja pruža uvid u njegove dane mladosti, dodajući slojeve autentičnosti njegovom imidžu. Ed Sheeran je prisutan na društvenim mrežama, omogućavajući obožavateljima uvid ne isključivo u njegovu karijeru, nego i u njegovu svakodnevicu. Ovaj direktni i neobuzdani pristup komunikaciji s fanovima dodatno potvrđuje njegovu sliku "običnog momka iz susjedstva", pristupačnog i iskrenog. Njegova sposobnost suradnje s brojnim umjetnicima iz raznih glazbenih žanrova ne samo da pokazuje njegovu svestranost već i njegovu nevjerojatnu sposobnost da, bez obzira na stil ili žanr, ostane dosljedan svojoj autentičnoj glazbenoj osobnosti. To ga čini jednim od najistaknutijih i najprepoznatljivijih glazbenika današnjice.

## 4. OLIVER DRAGOJEVIĆ – ŽIVOT I GLAZBENI PUT

### 4.1. Malinkonija (Od Vela Luke do Splita)

Osobni brend Olivera Dragojevića, neraskidivo je povezan s mjestima, okolnostima i ljudima u njegovim ranim godinama koji su mu oblikovali identitet. Rođen 7. prosinca 1947. u Splitu kao peto dijete Mate i Kate Dragojević iz Vele Luke na Korčuli. Njegovo ime, inspirirano likom romana "Oliver Twist", nosilo je simboliku tadašnjeg siromaštva koje je obilježilo to razdoblje (Gall, 2019: 13). Oliver je imao tri sestre – Gloriju, Mariju i Tatjanu, te brata Aljošu (<https://www.biografija.org/muzika/oliver-dragojevic/>).

Oliverovi korijeni su, kako je znao reći sto posto otočki. S majčine strane, njegovi djed Kuzma i baka Margarita Žuvela potječu s otoka Lastova, dok s očeve strane obitelj Dragojević, djed Antonio poznat po nadimku Koža i baka Marukina vuku svoje korijene s otoka Korčule (Gall, 2019: 19-20).

Prve godine svojeg života Oliver je proveo u Veloj Luci, a potom se preselio u Split, gdje je njegov otac Mate dobio posao pilota u Lučkoj kapetaniji. Kao i mnoge druge obitelji u Splitu tih godina, Dragojevići su često mijenjali adrese. Počeli su sa stanovanjem u Omiškoj ulici, zatim u tadašnjoj Ulici XX. Divizije, koja je sada poznata kao Osječka ulica, te su kasnije prešli na Gripe, u mali stan koji je postao dom i za drugu generaciju Dragojevića (Gall, 2019: 14). Oliver je pohađao osnovu školu Vlado Bagat u Splitu, a generacije iz "četrdeset i neke", kao što je Oliverov brat Aljoša, sjećale su se te škole i njenog sjajnog razglasa gdje su mnogi propjevali tijekom pedesetih godina, što je dodatno potaknulo Oliverovu strast prema glazbi.



Slika 1. Oliver i Aljoša

Izvor: [24 sata](#)

Fotografija Olivera Dragojevića u najranijim godinama krasila je naslovnicu njegovog albuma "Vrime". Na slici, dvogodišnji Oliver je prikazan, dok je njegov stariji brat Aljoša bio prisutan samo na originalnoj fotografiji. No, radi dimenzija CD-a, dizajneri su odlučili izostaviti Aljošu s fotografije, međutim, to nikako nije narušilo njihov blizak bratski odnos (Gall, 2019: 14).

Meri Cetinić, također rodom iz Vele Luke, ima poseban spoj s Oliverom iz vremena njihovog djetinjstva. Zanimljivo je to da su u daljem srodstvu i da su Dragojevići dijelili istu kuću s obitelji Cetinić u središtu Splita, u tadašnjoj Ulica sinjskih žrtava (Gall, 2019: 14). Meri opisuje kako su to bili starinski, skromni stanovi s velikim zajedničkim hodnikom sličnim onim iz talijanskih neoralističkih filmova gdje je živjelo po šest različitih obitelji. Već tada su Oliver i Aljoša često dolazili u posjet svojim rođacima i prvim susjedima, gdje se hodnikom naveliko sviralo i pjevalo (<https://www.24sata.hr/show/mater-i-otac-su-radili-a-aljosa-i-ja-smo-doma-sami-kuvali-584148>).

Iako je glazba bila Oliverova prva ljubav, more i Vela Luka su postali njegova duboka strast. Vela Luka je za Olivera bila mjesto pripadanja, emocionalni zavičaj, što naglašava i Meri (Gall, 2019: 17). On je predstavljao tipičan primjerak velolučke i korčulanske kulture. Iako se može činiti da su svi Dalmatinci i otočani slični, bolje upoznavanje otkriva mnoge specifičnosti i različitosti među njima. Posebice je to izraženo na Korčuli, jer, primjerice, Blato i Vela Luka udaljeni su tek koji kilometar, a dva su potpuno različita svijeta. No, unatoč povijesnom rivalitetu između Velolučana i Blačana, Oliver je popularizirao Velu Luku na domaćoj estradnoj sceni, posebno kroz klapski standard "Sjećanje na Velu Luku". Nastupajući često tijekom ljeta u Veloj Luci, postao je neizostavan dio kulture tog mjesta (Gall, 2019: 17).

Vela Luka je svakako duboko utisnula svoj pečat na Oliverov identitet, baš kao i Split. Zapravo, ove dvije sredine, iako jedna otočka, a druga urbana, dijele zajedničke značajke u svojim neumoljivim pravilima "opstanak" i strogim kodeksima kojima se stječe ulična autentičnost. Još od ranih dana, Oliver je otkrio suštinu tog koncepta. Njegov prirodni šarm i neosporiva duhovitost omogućili su mu brzu prilagodbu svakom okruženju, no kao u svim aspektima života, zahtijevali su kontinuirano usavršavanje.

Na području Dalmacije i otoka, postoji vještina poznata kao "Umijeće gađenja", koja se ističe svojom jedinstvenošću. Ova specifična disciplina zahtijeva inteligenciju, preciznu verbalnu vještinu, bogatu dozu sarkazma i ironije te sposobnost balansiranja na granici između suptilnosti i prelaska u potencijalno uvredljivo ponašanje. Oliver je postao majstor u ovoj vještini, a čak ju je i usavršio. Hranio se time, i svaki put kada bi posjetio Velu Luku, raspitivao se za najnovije viceve i priče. Njegova iznimna sposobnost za humor i "Umijeće gađenja" služio mu je kao svojevrsni jastuk u svakoj neugodnoj ili kritičnoj situaciji. Svi koji su se ikada usudili ući u verbalni sukob s njim, kao što su velolučki brijač Boris Gugić, poznat kao Brico, Boris Prizmić, poznat kao Bato, ili članovi klape Ošnjak, svjedočit će o tome da su vrlo često izvukli deblji kraj (Gall, 2019: 21).

Upravo ta kombinacija njegovog podrijetla, otočke iskrenosti i snažnog smisla za humor, oblikovala ga je kao jedinstvenog glazbenika i osobnost koju su ljudi s oduševljenjem prihvatili. Njegov izuzetan talent, zajedno s dubokim korijenom Vele Luke i Splita, postala je njegova snaga i osnova za stvaranje glazbe.



Slika 2. Oliverova dom u Veloj Luci

Izvor: [Radio Sarajevo](#)

#### 4.2. *U potrazi za notama (Oliverovi glazbeni počeci)*

Oliverov otac je bio izvanredan pjevač i vješt svirač usne harmonike, pa je odlučio podijeliti svoju strast i sa svojim petogodišnjim sinom (<https://www.oliver.hr/biografija/>). Iako nije postao virtuoz poput svojih uzora, nešto od te rane ljubavi prema glazbi je preživjelo. Kao dijete, Oliver je na harmonici najčešće svirao pjesme koje je čuo na radiju, dvoru ili u kući. Gitara je ušla u njihov dom kad je Oliver imao deset godina. Otac ju je, baš kao i mnoge druge stvari, kupio na kredit. Iako je bila prilično loše kvalitete i stanja, Oliver je i dalje pamti jer je to bila - njegova prva gitara (Gall, 2017: 10). Kasnije je naučio svirati klarinet uz klavir kao obavezan instrument, prvo u osnovnoj, a zatim u srednjoj glazbenoj školi u Splitu (<https://www.biografija.org/muzika/oliver-dragojevic/>). Upisao je višu pedagošku akademiju, ali nije nastavio putem nastavničke karijere. Nakon prvog semestra na fakultetu, odlučio je napustiti studij kako bi se posvetio ozbiljnijem glazbenom angažmanu (Gall, 2017: 12).

Prvi javni nastup Olivera dogodio se 1957. godine kada je zajedno s Aljošom otpjevao njihovu omiljenu pjesmu Diana na Radiju Split. Nastavili su zajedno pjevati i nastupati na terasi restorana u splitskom brodogradilištu za što su dobili i manje honorare, izvodeći domaće hitove poput Autobus Calypso, Kad si kupim mali motorin i naravno omiljenu im pjesmu Dianu na hrvatskom jeziku (<https://www.24sata.hr/show/mater-i-otac-su-radili-a-aljosa-i-ja-smo-doma-sami-kuvali-584148>).

Prije nego što se pridružio bendu Tequila, kasnije poznatom kao Batali, Oliver je stekao iskustvo svirajući u jazz orkestru. Bio je dio Big banda pri Studentskom klubu, pod vodstvom poznatog splitskog jazz trubača Edija Radosavljevića i dirigenta Ivica Bašića, tadašnjeg jazz glazbenika koji se kasnije okrenuo estradi i napisao poznatu dalmatinsku pjesmu "Bodulska balada". U Big bandu su bili gotovo svi značajni splitski jazz glazbenici, uključujući trombonista Iva Mosettiga, trubača Đekija Srbljenovića i saksofoniste Josipa Biskupovića (Gall, 2019: 28).

Zajedno s drugih dvadesetak glazbenika u Big bandu, Oliver je bio zainteresiran za jazz interpretacije popularnih filmskih tema. Međutim, iznenađujuće, klarinet, koji je do tada vješto svirao, nije se najbolje uklopio u novo jazz glazbeno okruženje. Umjesto toga, klarinet je ostao vezan za mladog Dragojevića kao instrument povezan s klasičnom glazbom i njegovim glazbenim obrazovanjem. Svirajući klarinet, pružila mu se prilika za nastupe u Glazbenom zavodu zajedno sa simfonijskim glazbenicima te za sudjelovanje na različitim natjecanjima za mlade. (Gall, 2019: 29).



Kada je 1962. godine Oliver započeo svoje glazbeno putovanje s bendom Tequila, kasnije preimenovanim u Batali, izvor inspiracije za njih bio je Radio Luxembourg na kojem su svirale pjesme tada popularnih izvođača kao što su Beatlesi, Kinksi, Elvis Presley i dr. (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16130>). Noću bi pažljivo osluškivali radio emisije, a već idućeg dana bi brzo naučili nove pjesme, pripremajući se za večernje plesnjake. Engleski jezik koji su koristili za tekstove bio je "indijanski" stil, učen fonetski "po uhu". U tom procesu "skidanja" hitova s Radio Luxembourg, Oliveru je vjerno asistirao Zoran Grašo, nekadašnji košarkaš Jugoplastike i kasnije ugledni splitski ugostitelj, koji će postati i ponosni otac pjevača Petra Graše (Gall, 2019: 28).

Festival u San Remu imao je dubok utjecaj na Olivera, baš kao i na sve tinejdžere tog vremena koji su s obale istočnog Jadrana upijali radijske emisije iz zemlje obilja. No, radio Luxemburg je pružao izazovniji materijal za Batale i za rastuću splitsku glazbenu scenu (Gall, 2019: 29-30).

Batali, zajedno s drugim splitskim bendovima toga vremena, posebno su cijenili sviranje u podrumima Dioklecijanove palače. Također, imali su nastupe na prestižnoj terasi Vinalka s prekrasnim pogledom na Splitsku luku. To je bila najatraktivnija ljetna glazbena lokacija u Splitu, gdje su nastupali i sjajni bendovi Generalisi i Indexi. Također, održavali su koncerte u nekadašnjoj bašti Studentskog centra, nedaleko od splitskog Vodovoda. Redovito su svirali na ljetnim angažmanima po otocima, s posebnim naglaskom na Bol na otoku Braču. Na terasama hotela i plesnjacima uz obalu, tih su godina dinamično izvodili domaće i svjetske hitove (Gall, 2019: 32). Batali su s Oliverom doista postali sastav kojeg se sjećaju u splitskoj urbanoj legendi, zapamćeni kao stručan bend s iznimnim glazbenicima.



Slika 3. Batali

Izvor: [Discogs](https://www.discogs.com/)

Slučaj je htio da je mladi i ambiciozni skladatelj Zdenko Runjić za Batale napisao glazbenu temu kojom su se otvarale i zatvarale plesne večeri. Tako je Runjić i upoznao Olivera, koji u to vrijeme nije imao namjeru krenuti u samostalnu glazbenu karijeru. Međutim, nakon što je Oliver napustio Batale, uslijedila je prva suradnja između Zdenka i Olivera s pjesmom Picaferaj (<https://www.oliver.hr/biografija/>). Ta pjesma je označila Oliverov debi na Splitskom festivalu 1967. godine i kasnije postala neizostavan standard u njegovom koncertnom repertoaru. Priča oko Picaferaja nije bila bez izazova, jer se prilikom prve izvedbe nije uspjela plasirati u finale, a Oliverov nastup je gotovo prošao nezapaženo. Vjerojatno je pridonio gubitničkom dojmu i Oliverova nesigurnost na pozornici (Gall, 2017: 15).



Slika 4. Oliver i Zdenko Runjić  
Izvor: [Espreso](#)

Dodatni izvor frustracije svakako je bio uspjeh grupe Delfini na festivalskoj pozornici, u kojoj su se nalazili njegovi bivši kolege iz Batale: gitarist Pajo Kolarov i stari prijatelj te glazbeni partner iz susjedstva, Ante Cetinić, brat Meri Cetinić. Činilo se da će Olivera, kao i mnoge druge prije ili poslije njega, zadesiti sudbina zaborava. No, u Oliverovom slučaju stvari nisu krenule tako. Picaferaj je s vremenom nadmašio svoje tadašnje festivalske suparnike i postao jedna od najpoznatijih tema u Oliverovom i Runjićevom repertoaru, postigavši ulтимativni uspjeh i postavši svojevrsni pionir "dalmatinske šansone" (Gall, 2019: 37).

### 4.3. *Ko' brod u boci putujem (profesionalno sazrijevanje)*

Nakon neuspjeha na svom prvom festivalskom nastupu, Oliverova faza rada u inozemstvu bila je od ključne važnosti za njegovu karijeru, donoseći značajno profesionalno sazrijevanje, finoću u glazbenom pristupu te obogaćivanje iskustvom koje mu je proširilo horizonte života. U tim godinama neprestano je svirao i nastupao diljem Europe i svijeta. Njemačka, Švedska, Švicarska, Engleska, Francuska, Nizozemska, Kanada, Meksiko - to su samo neke zemlje u kojima je Oliver imao priliku nastupati u svojem periodu rasta (<https://www.biografija.org/muzika/oliver-dragojevic/>).

Intenzivno je svirao mjesec dana u istom gradu, uranjajući u lokalnu glazbenu scenu i povezujući se s publikom na dubljoj razini. No, nakon toga bi slijedila selidba na novu destinaciju i novu gažu (Gall, 2019: 39-40). Upravo ta neprekidna promjena okoline i novi izazovi pružali su Oliveru priliku za rast i usavršavanje. Upoznao je različite kulture, raznolike glazbene stilove i stekao vrijedna poznanstva s glazbenicima diljem svijeta.

U Oliverovom orkestru se nalazilo pet iznimno kompetentnih glazbenika i dvije talentirane pjevačice. Njihov repertoar obuhvaćao je svjetske standarde i popularne hitove s glazbenih rang-lista. Posebno su se isticali u izvođenju plesne glazbe namijenjene diskotekama koje su u to vrijeme postajale vodeća mjesta za zabavu. Međutim, bend nije samo svirao glazbu. Prema odredbama ugovora i zahtjevima klupskog tržišta, bili su obvezni izvesti pravi show program. Oliver je već tada demonstrirao svoj talent za imitiranje Toma Jonesa, što će kasnije postati prepoznatljivi dio njegovih koncertnih nastupa. Sva ta iskustva koja je stekao tijekom svojih gastarbajterskih dana postala su sastavni dio koncertnog programa, što je kasnije obogatilo njegovu izvedbu.

Druga iznimna promjena u Oliverovom umjetničkom izričaju bila je njegov glas. Bio je prilično drugačiji od nevino mladenačkog glasa kojim je pjevao svoj poznati hit Picaferaj. Tijekom godina, Oliverov glas je postao zreliji, s bogatijim tonom i širim rasponom. Ta transformacija njegovog glasa bila je rezultat napornog rada i glazbenog sazrijevanja tijekom gastarbajterskog razdoblja (Gall, 2017: 17).

Godine 1972., Oliver se vratio iz inozemstva iscrpljen, što se vidjelo i po njegovoj tjelesnoj težini od samo 62 kilograma. Cjelonoćni nastupi, izvođenje standardnih pjesama bez izgleda za vlastitu karijeru, te manje poželjan život glazbenika-najamnika koji živi od danas do sutra, više mu nisu izgledali tako privlačni kao što su bili kada je otišao pun želje za avanturom i "velikim svijetom" (Gall, 2017: 17).



Oliver je u inozemstvu zaradio, kako se pričalo pristojnu svotu novca. Međutim, kući je donio samo nekoliko tisuća njemačkih maraka, jer je mnogo trošio na život (Gall, 2019: 41). Shvatio je da zarađeni novac nije bio dovoljan za održavanje istog načina života na koji je bio naviknut živeći u Splitu. To iskustvo mu je donijelo spoznaju o vrijednosti, stabilnosti i sigurnosti, te potaknulo želju za izgradnjom vlastite karijere na temeljima koje bi sam postavio. Bio je spreman preuzeti kontrolu nad svojom glazbom i životom, umjesto da bude ovisan o angažmanima i uvjetima drugih. Ta introspektivna faza u Oliverovom životu bila je važna za njegov osobni i profesionalni razvoj. Njegova odluka da se vrati kući i započne vlastiti glazbeni put označila je prekretnicu u karijeri i postavila temelje za ono što će slijediti u narednim godinama.

Nakon povratka bilo je potrebno ponovno pokrenuti karijeru, praktički ispočetka, a Dubrovački trubaduri činili su se dobrim izborom za mladog Olivera (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16130>). U Dubrovačkim trubadurima se zadržao samo godinu dana. Razlog tome, kako i sam Oliver spominje, bilo je potrebno popuniti neke zvukove koji su im nedostajali. Svirao je gitaru "dvanaesticu", koja nije bila njegov prvi izbor, ali za zvuk benda bila je sasvim dobra. Prvi Oliverov koncert s Trubadurima održan je 15. srpnja 1972. u Makarskoj, a posljednji 15. srpnja godinu dana poslije, na splitskom plesnjaku u bašti Zvončac (Gall, 2019: 43).



Slika 5. Dubrovački trubaduri  
Izvor: [DuList](#)

Nakon što je napustio Dubrovačke trubadure, vratio se u Split, gdje se pridružio nedavno osnovanoj grupi More. Grupu More osnovao je bivši basist sarajevskog sastava Pro Arte i novoosvojeni splitski zet, Sloba M. Kovačević. Uz njega, grupu More činili su lokalni talenti: Meri Cetinić, Marija Kuzmić kao druga pjevačica, bubnjar i perkusionist Vjeko Benzon, te gitarist Dalibor Jurašin Orao (Gall, 2019: 41).

Vrijeme provedeno u bendu More trajalo je samo tri ljetna mjeseca. Rečeno mu je da se pridruži bendu kako god zna, da donese svoje instrumente i svirat će s njima. Trebali su ga isplaćivati od udjela benda nakon nastupa za svirke u slobodne dane, kada bend nije imao stalni angažman. No, nikada ga nisu isplatili, pa je ispalo da je cijelo ljeto svirao besplatno. U to se vrijeme ženio, a nije imao novca ni za vlastito vjenčanje...(Gall, 2017: 21).

#### *4.3.1. Moj lipi anđele (Oliver sklapa brak s Vesnom)*

Za vrijeme Oliverovog angažmana u Dubrovačkim trubadurima i čestih posjeta Dubrovniku, sudbina ga je spojila s budućom suprugom Vesnom (<https://www.biografija.org/muzika/oliver-dragojevic/>). Informaciju o njihovom susretu pružila je sama Vesna, a ne Oliver - koji bi vjerojatno pokazao tipičnu mušku zaboravnost kada su u pitanju datumi i godišnjice koje su postale ključne prekretnice u njihovom emotivnom životu (Gall, 2019: 45).

Susret se dogodio usred Dubrovnika, točnije na Stradunu, 13. svibnja 1973. oko tri sata popodne. U Dubrovniku se uglavnom ljudi svi više-manje poznaju, no Vesna je primijetila jednog nepoznatog muškarca dok je prolazila ulicom. Nakon nekoliko koraka, napravila je nešto što do tada nikada nije učinila - okrenula se. Iznenadno je primijetila da se i taj muškarac istovremeno okrenuo prema njoj, no tek su se upoznali deset dana kasnije. (Gall, 2019: 45).

U to vrijeme, Dubrovački trubaduri Vesni nisu bili ni najmanje zanimljivi, čak je gajila određeni prijezir prema estradi. Nije uopće znala tko je Oliver. Kao i većina djevojaka toga vremena, bila je upoznata s pjevačima kao što su Vjekoslav Jutt i Žarko Dančuo, koji su se isticali na estradi (Gall, 2019: 45).

Kada su se Vesna i Oliver upustili u ljubavnu vezu, povremeno je odlazila na njegove koncerte. Međutim, osjećala je sram i nelagodu pri pomisli da je netko može vidjeti u vezi s glazbenikom. Na njezinoj listi, jedini ljudi koji su imali lošiji ugled od glazbenika bili su pomorci (<https://www.jutarnji.hr/life/nauticko-jedro/u-velu-luku-mi-svake-godine-dodu-tri-sina-s-nevjestama-i-sedam-unuka-svi-smo-tu-samo-olivera-nema-15221889>).

Tog ljeta, Oliver je napustio Trubadure i vratio se u Split, pridruživši se nedavno osnovanoj grupi More. Unatoč tome što su se Vesna i Oliver rastajali zbog udaljenosti, njihova

veza nije bila prekinuta jer je Vesna svaki vikend putovala autobusom u Split, a već u ponedjeljak bi se vratila na svoje radno mjesto u dubrovačkoj bolnici. No nakon deset mjeseci veze, umor od napornih putovanja postao je nepodnošljiv pa se Vesna odlučila preseliti u Split. Konačno su se vjenčali u proljeće 1974. godine, i dobili tri sina Dina, Damira i Davora (Gall, 2019: 46).



Slika 6. Vjenčanje  
Izvor: [Jutarnji list](#)

Oliver je znao često isticao koliko je sretan što se oženio prije nego je postao popularan. Smatrao je da je to donijelo pravu sreću u njegov život. Istovremeno je priznao da je imao svoje sumnje i da je bio svjestan kako bi se stvari mogle razvijati drugačije da je Vesna došla kasnije u njegov život. Vjerovao je da bi tada sumnjao u njezine namjere i mislio da je zainteresirana za njega samo zbog novca i slave koju je stekao. No, zbog činjenice da su se upoznali prije njegove popularnosti, Oliver je imao povjerenja u Vesnu i njihovu ljubav. Ta vjera i iskrenost su bili ključni za njihov brak i zajednički život koji su izgradili (Gall, 2019: 45).

#### 4.4. *Prema novim svitanjima (Suradnja koja je oblikovala Oliveru karijeru)*

Započevši samostalnu karijeru 1974. godine, Oliver je tijekom tog razdoblja pokazao značajnu nedosljednost u svojim glazbenim izričajima. Prvo je istraživao utjecaje stranih pop i rock standarda kroz repertoar Batala, zatim se upuštao u festivalske pjesme inspirirane Copacabanom, te na kraju se posvetio dubokim baladama koje su kasnije prepoznate kao dalmatinske šansone. Kombinirajući svoj glazbeni zanat koji je usavršavao u inozemstvu s duhovitošću i sklonosti ka ekstravagancijama na pozornici, te izvođenjem sugestivnih i intimističkih klavirskih nastupa, jasno je vidljiva određena raznovrsnost u njegovom pristupu glazbi. Ova raznovrsnost je pratila njegovu karijeru sve do devedesetih godina, posebno kroz suradnju s Runjićem, gdje je dostigla vrhunac s pjesmom Cesarica. Međutim, novi glazbeni smjer započinje nakon toga, a posebno je obilježen albumom Vridilo je objavljenim 2005. godine (Gall, 2017: 22).

Promocija u vrijeme bivše Jugoslavije najviše se temeljila na festivalskim nastupima, gdje su pjevači često prezentirali pjesme koje su se nalazile na njihovim albumima. Ovakav je pristup predstavljao strateški ključan mehanizam za olakšano i efikasno uvođenje u javni diskurs. Značajna prekretnica dogodila se tijekom razvoja Splitskog festivala zabavne glazbe, što je bio ključan trenutak u profesionalnom profiliranju umjetnika poput Olivera i njegovog skladatelja Zdenka Runjića. Bez ovog festivala, njih dvojica bi se suočili s izazovima koji bi znatno otežali ostvarenje kasnije iznimno plodonosne i uspješne suradnje (Gall, 2017: 22).

Festivalski odbor 1974. godine odlučio je odustati od natječaja za strane skladatelje, ali je u naslovu zadržana oznaka "međunarodnog", a skladbe su izvođene u domaćoj i stranoj verziji. Iako je talijanski kanconijer Al Bano bio najveća zvijezda, treba istaknuti i impresivan popis domaćih izvođača koji su sudjelovali na festivalu: Tereza Kesovija, Mišo Kovač, Radojka Šverko, Ivo Robić... Unatoč snažnoj konkurenciji, mediji su posebno skrenuli pozornost na mladog Olivera, što se moglo primijetiti kroz brojnu publiku na Prokurativama. Oliverova izvedba Trumbićeve Copacabane osvojila je prvu nagradu publike (<https://www.vecernji.hr/enciklopedija/oliver-dragojevic-181439>), odnosno Zlatni grb grada Splita. Njegov uspjeh s ovom pjesmom je bio značajan, pogotovo kad se uzme u obzir da su na Splitskom festivalu te godine bile iznimne skladbe poput Sunčanih fontana interpretiranih od strane Tereze Kesovije, Ponoćnog sunca autora Stipice Kalogjere i Drage Britvića u antologijskoj izvedbi Đorđa Peruzovića, Šarčeve Obale mojih snova s Mišom Kovačem, te Bilo gdje da odem u izvedbi Radojke Šverko. Na pozornici Prokurativa također se pojavila i

Oliverova bivša grupa More, zajedno s Meri Cetinić, koja je očaravajuće izvela Kovačevićevu skladbu Ja ću plakat sama (Gall, 2017: 22).

U to vrijeme, svatko je slijedio svoj put, bez organiziranih timova koji bi pažljivo planirali imidž. Oliver je zapjevao Copacabanu odjeven u hlače od pliša koje su bile usko pripijene na gornjem dijelu, a šire na donjem. Te hlače mu je sašio Kolja, krojač iz Geta. Nosio je i svileni crveni košulju te dugu valovitu kosu koju je dobio zahvaljujući viklerima koje mu je večer prije pripremio Bačo, festivalski frizer toga vremena (Gall, 2019: 52).

Oliverov stil zaista se nije izdvajao od prosjeka na festivalu. Modne preferencije domaće estrade već su od kraja šezdesetih godina bile obilježene tapeciranjem, šarenim plišem i dekorativnim tkaninama. Zapravo, Oliverov izgled i nagrađena skladba Trumbića bili su jasna manifestacija prilagodbe prema dosta konvencionalnom ukusu masovne publike. Unatoč osvajanju prve nagrade publike na Prokurativama i svojoj pobjedi, Oliver koji je mnogo obećavao tada, odmah je nakon festivala skliznuo u nezapaženost i zaborav (Gall, 2019: 52).

Naredne godine, Zdenko Runjić je stvorio skladbu Galeb i ja, koja se iskazala kao jedno od njegovih najboljih djela ikada. Na festivalu Split '75, ova pjesma se istinski istaknula kao buduća senzacija. Iako je Galeb i ja osvojio samo jednu nagradu, i to za izvedbu, kroz vremenski period od 15 godina, priznanje za najbolju pjesmu svih Splitskih festivala je pripalo upravo njoj. Zahvaljujući "Galebu", Oliver je potpisao svoj prvi ugovor s tadašnjim Jugotonom te privukao svoje prve vjerne obožavatelje (Gall, 2019: 58).



Slika 7. Album Malinkonija  
Izvor: [Discogs](#)



Nakon iznimnih uspjeha na Splitskim festivalima, Oliver je 1977. godine predstavio album Malinkoniju koji zauzima posebno mjesto u povijesti hrvatske zabavne glazbe (<https://www.biografija.org/muzika/oliver-dragojevic/>). Taj album donosi deset izvanrednih pjesama koje su već tada postale hitovi, a danas su smatrani vječnim klasicima, poput Romance, Galeba i ja, Skalinade i Ako izgubim tebe. Oliverova slava, potaknuta albumom Malinkonija, rapidno je rasla iz godine u godinu, dosežući nevjerojatne visine popularnosti. Osvojio je brojne nagrade s festivala, potvrđujući svoj neosporni talent. U tim trenucima postalo je očito da su Oliver i Zdenko stvorili potpuno novi izričaj dalmatinske pjesme (Gall, 2019: 76).

#### *4.4.1. Tebe gledat', s tobom letit' (Nastanak pjesme Galeb i ja)*

Dok je Zdenko Runjić promenadom koračao splitskim Firulama u društvu svog sina Borisa, koji je tada pohađao prvi razred osnovne škole, jugo je nemilo puhalo. Ta klasična splitska južina, svojstvena po utjecaju na ljudsko raspoloženje, okupljala je galebove na obližnjoj lažini. Inspiriran tom atmosferom, mladi Boris je iznio prijedlog svome ocu da stvori pjesmu posvećenu tim galebovima. Zdenko, ne dvojeći dugo, prihvatio je izazov te se upustio u kreiranje onog što će se kasnije proslaviti kao čuveni glazbeni hit (<https://www.morski.hr/kako-je-nastala-kultna-balada-galeb-i-ja/>).

Zdenko je skladbu Galeb i ja zamislio kao dijalog između čovjeka i galeba. Čovjek je vezan uz zemlju sa svojim teretom problema i briga, dok je galeb nebesko stvorenje koje slobodno lebdi nad širinama mora i nema prirodne neprijatelje. Često mu je prolazila misao kroz glavu, posebno kad bi razmišljao o tome da se ponovno rodi, da bi u drugom životu volio biti galeb; da bi mogao uživati, cijeli život provesti leteći nad beskrajnim morem te "prkositi svakoj buri i neveri što se javlja..." (Gall, 2019: 59).

Prema toj zamisli, Zdenko Runjić se obratio uglednom splitskom pjesniku Tomislavu Zuppi, koji je u to vrijeme boravio u Zagrebu. Prvu verziju teksta koju mu je Zuppa poslao nije zadovoljila Runjićevu viziju "Galeba". Tekst nije uspio prenijeti ono što je Runjić želio - nedostajao je dijalog između galeba i čovjeka, koji je trebao biti ključni element i duša cijelog teksta. Nakon mjesec dana, Runjić je već zaboravio na tu inicijativu. Međutim, nije prošlo dugo prije nego što su ga pozvali sa Omiškog festivala s molbom da napiše jednu klapsku pjesmu. Odmah se sjetio pjesme Galeba i ja. Sjeo je za klavir i cijela pjesma je nastala u tren. Naravno, zvučala je kao prava klapska pjesma. Odmah je navratio do Olivera koji je tada živio samo stotinu metara dalje, kako bi mu pokazao pjesmu. Oliver ju je otpjevao i zaljubio se u nju, rekavši mu: "Ma kakav Omiš, ovo ja pjevam!" (Gall, 2019: 59-60).

Galeb i ja usmjerila je Olivera prema tragu "Kozmičkog dalmatinca". Iako je mogla postati njegov osobni hit, riječ je o pjesmi suptilne elegancije i duboke iskrene emocije koja je nadilazila granice pojedinačnog uspjeha kako bi se ustoličila kao nacionalni fenomen. Ova skladba, uzdignuta iznad uskogrudnih lokalnih okvira, nosi sa sobom autentičan dalmatinski duh, koji se osjeća ne samo u tonovima i stihovima, već i u svakom šaptu mora, svakom osjećaju vjetra i svakom zraku Mediterana. Ona oslobađa glazbu od klasičnih ograničenja, zaobilazi banalne zamke propagande i izlazi iz okvira uobičajenih elemenata prisutnih u glazbi Dalmacije (Gall, 2019: 71).

#### 4.5. *Svoju zvizdu slidim (Koraci prema glazbenoj zrelosti)*

Tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina, Oliver i Zdenko bili su najznačajniji autorsko-izvođački dvojac na glazbenoj sceni bivše Jugoslavije (<https://www.vecernji.hr/enciklopedija/oliver-dragojevic-18143>). Studijski albumi su izlazili gotovo svake godine: Poeta (1978.), Vjeruj u ljubav (1979.), Đelozija (1981.), Jubavi-jubavi (1981.), Karoca (1982.), Evo mene među moje (1984), Oliver 10 (1985.), Oliver (1987), Pionirsko kolo (1987.) Svirajte noćas za moju dušu (1988.), Jedina (1990.)...

Kao potvrda novih dostignuća na estradi, Oliveru su se nizale uspješne turneje. Kraj sedamdesetih godina označio je izuzetno produktivan period u njegovoj karijeri, obilježen ne samo međunarodnim turnejama, festivalskim angažmanima i izdavanjem albuma, već i rastućim interesom publike za Oliverove koncertne nastupe (<https://www.oliver.hr/biografija/>).



Slika 8. Uspjesi i suradnje na domaćoj estradi  
Izvor: [Jutarnji list](https://www.jutarnji.hr)

Imajući u vidu značajan interes za njegove pjesme i koncerte, Olivera je sve više obuzimala neodlučnost hoće li postati karizmatičan izvođač za svoju publiku ili estradni zabavljač privlačan masama? Ova dilema je potpuno razumljiva, budući da za pjevača koji nije istovremeno i autor, donošenje odluke između tih suprotnih estradnih pristupa nije bilo ni malo jednostavno. Koncerti su jasno ukazivali na to da je Oliver pokušao pronaći rješenje kroz kompromis, istražujući i eksperimentirajući izvan okvira klasičnih šlagera i dalmatinskih pjesama (Gall, 2019: 106).

Olivera su često pitali o njegovim pjevačkim tehnikama i zanatskim pristupima. Jedna od tih tehnika bila je iznimna koncentracija i emocionalno uranjanje u pjesmu, često uz zatvorene oči. Novinari su znali pisati da je to uspješan način za prevladavanje treme ili za ulazak u svijet "čiste glazbe". Bez obzira na to je li Oliver zaista bio u nekom drugom svijetu i "sanjao o moru", nije toliko važno, jer publika na koncertima je željela vidjeti Olivera u tom romantičnom izdanju, obavijenog atmosferom mora i s pjesmama koje su imale dirljive osobne priče iza sebe. (Gall, 2017: 56).

Sam je za sebe znao govoriti da je pjevač koji uvijek nastoji izvesti pjesmu na najbolji mogući način. Njegova pjevačka interpretacija uvijek je bila osobna, budući da je svaku pjesmu prilagodio svojim sposobnostima i htio joj udahnuti svoj jedinstveni pečat. Možda je upravo zbog toga publika imala povjerenje u njega dok je pjevao, bez obzira o kojoj se pjesmi radilo (Gall, 2019: 88).



Slika 9. Evo mene među moje  
Izvor: [Jutarnji list](#)



Kako je vrijeme prolazilo, Oliver je postao još veća zvijezda osamdesetih nego što je bio u prethodnom desetljeću. Bio je izuzetno zaposlen s kontinuiranim snimanjima, sudjelovanjem na festivalima, održavanjem koncerata i turnejama. Unatoč svojoj slavi, uspješno se odupirao svim uobičajenim estradnim stereotipima, te je nastojao ljeta provoditi u svojoj Veloj Luci. Unatoč popularnosti, nikada nije imao savjetnike i bio je osoba koja se teško mogla podložiti utjecajima. Uvijek se, doslovno, vodio isključivo vlastitim instinktom, čak i kada su se donosile najznačajnije odluke (Gall, 2019: 88-89). Jedna od tih odluka bila je prekid suradnje sa Zdenkom Runjićem nakon izdavanja njihovog posljednjeg zajedničkog albuma "Teško mi je putovati" (<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16130>).

Odnos između Olivera i Zdenka bio je duboko kompleksan. Imali su sreću što su međusobno prepoznali jedan drugoga i što su se oboje našli na istom mjestu i u isto vrijeme, tijekom faze svoje najveće kreativnosti. Zdenko je u Oliveru prepoznao iznimno nadarenog izvođača, dok je Oliver u Zdenku vidio genijalnog skladatelja sposobnog stvarati pjesme s dubokom emotivnom snagom. Ova međusobna povezanost bila je emocionalnija nego što je obično u profesionalnom odnosu između skladatelja i pjevača. Zbog toga Oliver nikada nije otvoreno ulazio u konflikte s Runjićem, iako su se pojavljivala određena neslaganja u vezi glazbe: Oliver je zamjerao Runjiću zbog skretanja prema manje kvalitetnoj estradnoj glazbi, dok je Zdenko kritizirao Oliveru težnju za novim glazbenim izričajem. Procjena da s Runjićem neće doći do drugačijeg materijala se ispostavila točnom. Zdenko je, prema tvrdnjama i Meri Cetinić, bio autor koji nije dopuštao mnogo prostora za eksperimentiranje pjevaču. U slučajevima velikih pjesama iz sedamdesetih i prve polovice osamdesetih, koje su imale emocionalnu dubinu, Oliver i Zdenko su se izvrsno nadopunjavali i usklađivali. Međutim, u stvaranju "hitova" s kraja desetljeća, Oliverova uloga je bila ograničena. Na kraju je morao donijeti jednostavan izbor: pjevati ili će prekinuti suradnju s Runjićem. Odlučio se za potonje (Gall, 2019: 114-118).

#### 4.5.1. *Cilega života ja sam tija samo nju (Cesarica)*

Cesarica je predstavljala značajnu prekretnicu u umjetničkom stvaralaštvu Olivera, pruživši mu poseban timbar svemu što je planirao ostvariti. Nakon što ju je otpjevao, mladi su počeli usmjeravati svoju pozornost prema Oliverovom glazbenom izričaju. Utjecaj Cesarice rezultirao je do ponovnog izvlačenja starih snimaka iz arhiva, potičući te iste mlade generacije koji do tada nisu bili upoznati s Oliverovim stvaralaštvom da se zainteresiraju za klasične zvukove kao što su Malinkonija, Oprosti mi, pape i Galeb i ja (Gall, 2019: 125).

Pjesma Cesarica premijerno je izvedena na Melodijama hrvatskog Jadrana (<https://www.biografija.org/muzika/oliver-dragojevic/>), festivalu koji je osnovao Zdenko Runjić kao odgovor na kontroverze i sporne okolnosti oko njegove koncesije za Splitski festival. Zbog rata, festival nije održan 1992. godine, a njegov novi početak godinu dana kasnije, s Runjićem kao koncesionarom i organizatorom bio je praćen pravnim nesuglasicama i kontroverzama oko pretvorbe tvrtke "Dalmacija koncert", uz veliku medijsku polemiku. Runjić je čvrsto vjerovao da iz "moralnih i profesionalnih razloga" nije moguća pomirba između sukobljenih strana te je stoga odlučio pokrenuti novi festival na plivalištu "Jadran" u Zvončacu (Gall, 2017: 68).

Festival Melodije hrvatskog Jadrana doživio je izuzetno uspješan početak zahvaljujući Oliveru i njegovoj izvedbi pjesme Cesarice, koja je bila djelo tada relativno nepoznatog autora Zlatana Stipišića Gibonnija, sina cijenjenog glazbenog dirigenta, skladatelja i aranžera Ljube Stipišića Delmate. Gibonni je u manje od deset godina napravio značajan put od mladog i primjetnog frontmena heavy metal grupe Osmi putnik, do postizanja velikog uspjeha kao vodećeg autora na hrvatskoj glazbenoj sceni. Prije nego što je stupio na scenu kao pjevač i tekstopisac, Gibonni je prošao kroz faze koje su nekada i Olivera obilježile - iskustvo rada u inozemstvu, međutim, umjesto luksuznih hotela, američkih klubova i kruzera na kojima je Oliver stekao svoju umjetničku vještinu, Gibonni je svoje prve korake činio uz opskurne njemačke heavy metal bendove, svirajući u zabačenim klubovima. Prije nego što je osvojio svjetla reflektora, prolazio je kroz periode izazova koji podsjećaju na scenarij iz nekog patetičnog hollywoodskog filma - preživljavajući tako što je pisao tekstove, čak i za izvođače koji su bili na marginama glazbene estrade. Njegov prvijenac, album naziva Sa mnom ili bez mene, ugledao je svjetlo dana 1991. godine, u vremenima ozbiljnih društvenih previranja. Međutim, karijeru je uspješno potaknula sjajna izvedba skladbi Dobri ljudi na Melodijama hrvatskog Jadrana, zajedno s nezaboravnom interpretacijom pjesme Cesarice, koju je Gibonni napisao posebno za Olivera. U trenucima dok je stvarao Cesaricu, Gibonni je tvrdio da je jedinog

izvođača za nju vidio upravo Olivera (Gall, 2019: 126). Kao mnoge pjesme i ova ima svoju zanimljivu priču

Gibonni je prvi put upoznao Zdenka Runjića na Splitskom festivalu 1990. godine. Kada je saznao da Runjić pokreće Melodije hrvatskog Jadrana, ponudio mu je dvije svoje pjesme: Cesaricu i Dobre ljude. Na upit Runjića koja mu je draža pjesma, odnosno koju bi radije izvodio, odgovorio je bez razmišljanja Dobri ljudi. Zdenko je pristao da Gibonni pjeva Dobri ljudi, a za izvođenje Cesarice predložio je Olivera. Sutradan je Gibonni otišao Oliveru doma, gdje je Oliver poslušao Cesaricu koja mu se odmah svidjela, a Gibonni mu je s kemijskom na komad papira ispisao tekst. Tekst je ostavio na klaviru, a njih dvojica su sjeli u dnevni boravak, pričali i pili vino... Nisu ni primijetili da je za to vrijeme Oliverov pas Luna prožvakala papir s tekstom pjesme (Gall, 2019: 126).



Slika 10. Gibonni i Oliver  
Izvor: [24 sata](#)

Kada je pisao Cesaricu, s ciljem da Oliver bude njen idealni izvođač, Gibonni vjerojatno nije ni pretpostavljao da će Oliveru upravo on otvoriti nove obzore. Iako je Gibonnijeva skladba Oliveru omogućila skok prema novim visinama u stilu karakterističnom za Runjića, Gibonni je također nakon Cesarice i svojih skladbi poput Dobri ljudi, Dvije duše, Projdi vilo i Ako me nosiš na duši postao zvijezda na glazbenoj sceni. No, najveću korist od Cesarice imali su Runjić i Dragojević. Runjić je dobio pjesmu koja je festivalu već prve godine donijela ogroman uspjeh, nagrađen Porinom za najbolji hit, a za Olivera je Cesarica označila početak nove faze u karijeri. Zanimljivo je napomenuti da Oliver nikada nije osvojio Grand Prix na Melodijama hrvatskog Jadrana. Čak i te prve godine kada je izvedena Cesarica, Runjić je taktički usmjerio Grand Prix prema Draženu Zečiću i njegovoj pjesmi Govore mi mnogi ljudi. (Gall, 2017: 71).

#### 4.5.2- *Lipotu poklanjaš svim ljudima (Odnos s publikom i medijima)*

Priča o estradnoj zvijezdi koja živi životom neupadljivog susjeda, kojeg se moglo sresti na skromnim mjestima, nije bila smišljena strategija ili pažljivo kreiran populistički imidž. Naprotiv, to je bila Oliverova prirodna svakodnevnica (Gall, 2017: 49).

U brojnim intervjuima, Oliver je često isticao da za njega živjeti u Splitu podrazumijeva konstantnu otvorenost u komunikaciji te izbjegavanje usvajanja statusa umišljene zvijezde. Bilo je sasvim uobičajeno promatrati ga kako šeće gradom, gdje su ljudi često prilazili s iskrenim pozdravima, na što bi srdačno odgovarao i rado zastao kako bi započeo razgovor s njima. Ta bliskost i spajanje na ljudskoj uobičajenoj razini pomogla mu je da ostvari dugotrajne odnose (<https://www.index.hr/magazin/clanak/koliko-je-oliver-samo-volio-split/2483360.aspx>).

Kroz godine, često ga se moglo pronaći na istim, iznenađujuće skromnim, ne tako poznatim lokacijama u Splitu i Veloj Luci. Redovito se pojavljivao u Zenti, gdje je sa strašću igrao karambol, ili u Parnasu Brace Jerkovića, gdje bi se opuštao uz ozbiljnu partiju pikada. Posjećivao je i manje glamurozne lokale kao što su Hey Joe ili "šminkerski" Koralj u ACI-jevoj marini, te lokalne kafiće u Veloj Luci, poput Batin i Casablanca. Nikada nije nastojao privući pažnju svojom prisutnošću; jednostavno je želio biti jedan među ostalima. Oliverov broj telefona bio je dostupan svima, i nikada ga nije skrivao. Nije pokazivao aroganciju, već je iskreno volio ljude i uživao u svojoj popularnosti, nehotice težeći uspostavi kontakta s njima što se moglo vidjeti i na koncertima (Gall, 2017: 49).



Slika 11. Koncert u pulskoj Areni  
Izvor: [Facebook](#)

Na svakom koncertu aktivno je komunicirao s publikom, uključujući je u svoj glazbeni repertoar na jedinstven način. Njegova izvedba nije bila samo glazbeni nastup, već prava spontana interakcija s ljudima koji su ga došli slušati. Posjetitelji nisu dolazili samo zbog tekstova pjesama, već zbog posebne atmosfere koju je stvarao. Oliverova glazba kao i elokventnost između pjesama imali su moć povezivanja na dubljim razinama. Često bi se događalo da mu ljudi nakon koncerta šalju pisma, dijeleći svoje intimne priče o zarukama, rastancima i drugim životnim trenucima koje su doživjeli tijekom koncerta. Svaki koncert ostavljao je snažan dojam i obogaćivao osobna iskustva publike (<https://miss7.24sata.hr/lifestyle/oliver-dragojevic-opusten-sam-privatno-ali-na-koncertima-nisam-6559>).

Koncerti su bili u velikom stilu medijski popraćeni. U to vrijeme, televizija i novine su bile neizostavne platforme za stvaranje prisutnosti u javnosti jer su internet i društvene mreže bili tek u svojim počecima, daleko od onoga što danas poznajemo. Mediji nisu mogli odoljeti spektakularnosti izvedba, te su često od Olivera tražili ekskluzivne intervjue. Nikada nije izbjegavao sudjelovanje u njima i po tom pitanju se razlikovao od stereotipnog glazbenika koji se može povući pred novinarima i kamerama. Stekao je reputaciju po svojoj iskrenosti i otvorenosti prema novinarima, bez obzira na prirodu pitanja koja su mu postavljena. Ovakav pristup dodatno je humanizirao njegov lik u očima publike.

Unatoč čestim pokušajima novinara da istraže njegov privatni život i traže skandale, njegova publika nije bila zainteresirana za takve informacije. On sam sebe nije smatrao posebno zanimljivim čovjekom, a njegovi vjerni obožavatelji nisu niti tražili tračeve o njemu iz medija. Kada bi ga kritičari i mediji hvatali za riječ, često bi s karakterističnom dozom ironije i sarkazma vrlo vješto izbjegao potencijalne verbalne zamke koje su mu bile podmetnute ([https://www.youtube.com/watch?v=w\\_o514MudmQ](https://www.youtube.com/watch?v=w_o514MudmQ)).

Za Olivera, prava veličina nije bila mjerena u ekstravaganciji ili kontroverzama, već u činjenici da je ostao iznimno normalan, neovisno o vrtlogu slave i uspjeha koji ga je okruživao. (<https://www.gloria.hr/gl/scena/price/price-iz-oliverovog-zivota-moj-je-najveci-uspjeh-sto-mi-se-cini-da-sam-ostao-normalan-15228880>). Ta iznimno realna perspektiva na svijet i samoga sebe dodatno je povećala njegovu privlačnost među publikom, dok su njegovi postupci i izjave ostavljali trajan dojam na svijet umjetnosti i zabave.

#### 4.1. *Vrime bez vremena (Vrhunac Oliverove karijere)*

Oliver se početkom devedesetih godina mnogima činio kao osoba koja ne mari previše o tome kojim će mu putem karijere krenuti i što će pjevati. Međutim, istina je bila sasvim drugačija. I sam je posjedovao istinski muzički ego. Nije postojao izazov toliko velik da ga Oliver ne bi prihvatio, ukoliko je zaista želio pokazati svoju kompetenciju kao glazbenik i pjevač. Upravo je to postalo očigledno nakon Cesarice, što je označilo početak nove faze u njegovoj karijeri, obilježenu novim albumima, brojnim koncertima i osobnim priznanjima (Gall, 2019: 130).

Njegova iznimna popularnost i status mega-zvijezde u novoj fazi karijere bili su nedvojbeno prepoznati kroz prestižnu nagradu Večernjakova ruža, koja mu je dodijeljena kao najboljem i najpopularnijem hrvatskom pjevaču. Na svečanosti dodjele nagrade Porin, Oliver je trijumfirao osvojivši sve relevantne kategorije, unatoč žestokoj konkurenciji tadašnjih glazbenih izvođača. Oliver je također sudjelovao i na Dori, uglednom hrvatskom natjecanju koje ima za cilj odabrati predstavnika za Euroviziju. Otpjevao je pjesmu Boginja, autorsko djelo mladog i obećavajućeg pjevača i autora Petra Graše, sina njegova dugogodišnjeg prijatelja Zorana Graše, bila je još jedan znak Oliverove kontinuirane prisutnosti u glazbenom svijetu (Gall, 2019: 138).

Dok je svojim albumima i koncertima kontinuirano podizao već visoke standarde izvedbi, na festivalu Melodije hrvatskog Jadrana sve više je zauzimao ulogu "statista". Iako je uvijek zadržao svoj prepoznatljivi stil, Oliver nije bio ekskluzivni pjevač Zdenka Runjića, što je izazivalo dojam među pažljivijim promatračima hrvatske glazbene scene da poduzetni Runjić možda nije želio da Oliver osvoji festivalsku Grand Prix nagradu. I ta pretpostavka je imala svoju osnovu. Nagrade su obično završavale u rukama Runjićevih pulena kao poticaj za karijere ili bliskih poslovnih partnera poput Huljića i pjevača iz njegove glazbene grupe. Oliver je bio svjestan takvog okruženja i sličnih dinamika na sceni, što je rezultiralo njegovom odlukom da se povuče s festivala Melodije hrvatskog Jadrana, kao i sa svih drugih zabavnih festivala koji su u devedesetima bili aktualni (Gall, 2017: 80).

Unatoč tome što je u svakom intervjuu isticao svoju namjeru da se povuče s festivala i govorio o svom novom brodu, njegova karijera i dalje je cvjetala u punom jeku. Iako više nije bio obavezan sudjelovati na Melodijama hrvatskog Jadrana koje su se tradicionalno održavale u srpnju, ljeta su bila ta u kojima se posvetio stvaranju albuma i održavanju koncerta diljem Hrvatske (Gall, 2019: 153).





Slika 12. Vridilo je  
Izvor: [Journal](#)

Album Vridilo je nastao je na posve nekonvencionalan način, istaknuvši se kao jedinstven u odnosu na sve prethodne projekte. Kao što je već pokazao svojom suradnjom sa simfoničarima, Oliver je bio vođen željom da zadovolji unutarnje potrebe i osvježi kreativnost. Stoga je novim albumom namjeravao ispuniti i svoje osobne glazbene ambicije bez ikakvih kompromisa. Pitanje je bi li se sve to ostvarilo da nije bilo moždanog udara koji ga je suočio s vlastitom ranjivošću i potaknuo na ozbiljno razmišljanje o prolaznosti života. Moguće je da bi se i bez tog iskustva usmjerio prema introspekciji, no njegov bliski susret s vlastitom smrtnošću, potaknut i gubitkom suradnika Runjića, zasigurno je ubrzao taj proces (Gall, 2019: 153).

Vridilo je nije bio samo Oliverov najbolji album, već i najosobniji projekt. Uloga koproducenta mu je omogućila duboko sudjelovanje u stvaranju, što je na kraju rezultiralo iscrpljujućim procesom, no istodobno je pokazao da posjeduje neiscrpnu snagu. Album je uspio elegantno sjediniti elemente prošloga i suvremenog, stvarajući time jedinstvenu glazbenu osobnost. Rezultat te harmonične sinergije bio je osvajanje čak šest Porina (<https://www.oliver.hr/biografija/>), što je ujedno i najava spektakularnih koncerata u uglednim koncertnim dvoranama poput Sydney Opera House-a, pariške Olimpije, i čuvenog Carnegie Hall-a u New Yorku (Gall, 2017: 100-101).

U isto vrijeme kad su se održavali ti koncerti, stigao je i sljedeći studijski album Samo da je tu, prvi nakon uspješnog albuma Vridilo je. Ovaj novi album se pokazao kao izvanredan odgovor na kritike medija koje su sugerirale da Oliver više ne donosi novu glazbu ili da se udaljio od šire publike. Oliver nije javno odgovarao na medijske kritike, već se posvetio onome u čemu je najbolji, a to je glazbi. Pet godina nakon objavljivanja revolucionarnog albuma, kojim je čvrsto odbio svaki kompromis na estradi, neopterećen potvrđivanjem već nesumnjivog pjevačkog ugleda i izvanredne muzikalnosti, Oliver je napravio dodatni korak prema naprijed u svojoj karijeri te tako dobiva status jednog od najomiljenijih hrvatskih vokalnih stilista (Oliverov "novi val", koji je majstorski prezentiran, spretno spaja bogato naslijeđe prošlih djela s novim kreativnim izričajem te mu daje status jednog od najomiljenijih hrvatskih vokalnih stilista <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16130>). To je učinio ne samo emocionalno, već i glazbeno, zaranjajući duboko u svaku fazu stvaranja novog albuma. Čim se album površno poslušao, postaje očito da je riječ o izvanrednom ostvarenju koje se besprijeckorno uklapa u bogatu kolekciju Oliverovih nezaboravnih hitova, istovremeno pružajući zadovoljstvo publici koja je zagrizla za njegovo prethodno djelo Vridilo je. Album Samo da je tu bio je rezultat i oslobađanja koje je donio njegov prošli album, ali također odražava preoblikovanje standarda kroz koncertne izvedbe tijekom proteklih pet godina (Gall, 2017: 106-107).



Slika 13. Oliver u Sydneyu  
Izvor: [Facebook](#)

Album Tišina mora koji je ostvaren u suradnji s Elvisom Stanićem, predstavlja novo poglavlje u nizu započetom albumima Vridilo je i Samo da je tu. Kroz obilje dalmatinske



šansone i suptilnih jazz elemenata, album donosi neospornu autentičnost i poseban značaj cjelokupnom glazbenom opusu. Oliverov "novi val", koji je majstorski prezentiran, spretno spaja bogato naslijeđe prošlih djela s novim kreativnim izričajem.

Još jedno golemo zadovoljstvo donio mu je album objavljen 2016 godine: zajednički projekt s Gibonijem znakovito nazvan Familija. Gibonni i Oliver bili su više od suradnika, glazbenika i prijatelja. Bili su srodne duše, obojica potpuno posvećeni glazbi. Prilikom nastajanja albuma Familija, cijelu zimu su posvetili intenzivnom radu, sjedeći uz klavir, pažljivo komponirajući pjesme i temeljito razmatrajući svaki detalj. Njihova predanost tom kreativnom procesu bila je istinska i strastvena, slično kao kod djece koja se s veseljem upuštaju u svoj svijet igre. Ovaj profesionalni pristup omogućio je da svaka pjesma na albumu bude pažljivo oblikovana i kvalitetno izvedena, rezultirajući krajnjim ostvarenjem koje će zadovoljiti i njihovu umjetničku viziju i očekivanja publike (Gall, 2019: 204). Gibonni i Oliver nisu od jučer, no prvi zajednički album te nekoliko velikih koncerata kojim su ga promovirali, pokazao je dubinsko razumijevanje dvaju vrhunskih glazbenika odnosno, kako je to zapisano u osvrtu albuma „dva brata po istoj materi Dalmaciji“.

Koncerti koje su zajedno održali Gibonni i Oliver, kako u splitskoj tako i u zagrebačkoj Areni, izazvali su senzaciju i bili su jedan od najznačajnijih glazbenih događaja te godine. Ovi koncerti su istovremeno služili kao najava Oliverovog sedamdesetog rođendanskog koncerta koji će se održati 15. prosinca 2017. u splitskoj Spaladium Areni.



Slika 14. Gibonni i Oliver u Spaladium Areni  
Izvor: [Facebook](#)

#### 4.2. *Trag u beskraj (Bolest, smrt i ispraćaj)*

Posljednji Oliverov koncert u zagrebačkoj Areni protekao je izvanredno, publika je s oduševljenjem napustila Arenu, međutim, Oliverovi suradnici su primijetili da je tijekom nastupa imao problema s disanjem i žalio se na umor. Bilo je očigledno da nešto nije bilo dobro. U ljeto su stigle teške vijesti: Oliveru je dijagnosticiran karcinom. Unatoč tome, nije se predao. Naprotiv, zajedno s Nenom Drobnjakom, glavnim operativcem za velike nastupe i neizostavnim Antom Gelom, pripremao se za veliki rođendanski koncert u splitskoj Spaladium Areni koji je bio rasprodan istog dana čim su karte izašle u prodaju. Među gostima je trebao biti i Gibonni, kao i cijela ekipa koja je već nastupila s Oliverom u Zagrebu, te posebni gost Antonio Serrano. Glazbenici su svakodnevno vježbali u Splitu, pažljivo doradili svaki detalj koncerta, no nažalost, koncert je morao biti odgođen. Neočekivano je došlo do pogoršanja Oliverovog zdravstvenog stanja te je završio u bolnici zbog krize koja je česta kod rijetke vrste karcinoma od koje je bolovao. Borba za život bila je iznimno teška. Pored obitelji, uz njega su svakodnevno bili Tedi Spalato i Gibonni. Oliver je uspio prevladati krizu, osjećao se bolje, čak je s Tedijem povremeno pjevušio. Vratio se svojoj obitelji u Velu Luku na kućnu njegu. Unatoč svojem optimizmu i neumornom suprotstavljanju bolesti koja je sve više uzimala maha, Oliver je preminuo 29. srpnja 2018. godine (Gall, 2019: 209). Cijela Hrvatska toga dana je stala. Zvona su neumorno zvonila, a svaka radijska postaja svirala je Oliverove pjesme. Sve je bilo u znaku Olivera. Tuga i tišina su zavladaale. Riječi je nedostajalo, do onog dana ispraćaja kada su djela progovorila.

Ispraćaj Olivera na njegovom posljednjem putovanju od Splita do Vele Luke, gdje je pokopan u prisutnosti svojih najbližih, u obiteljskoj grobnici, bio je veličanstven. Svaki pokušaj opisivanja atmosfere koja je vladala na Rivi i u splitskoj luci, gdje su emocije ključale istovremeno ispunjavajući srca tugom i ponosom, neizbježno rezultira dubinom (Gall, 2019: 211). Tisuće ljudi su neprekidnim pljeskom zauvijek ispratili Olivera. Neutješna obitelj Dragojević je proživljavala svoje najteže trenutke, istovremeno osjećajući neopisiv ponos. Pored lijesa su se izmjenjivali njegovi prijatelji, dok sva srca su zadrhtala u trenutku kada je Bumbal sa svetog Duje zazvonio u čast Olivera, zvuk koji se inače čuje samo na Veliki petak. Zadnji put se čuo mimo tog blagdana prije punih 80 godina, na pogrebu splitskog gradonačelnika Ante Trumbića (Gall, 2019: 209). Veličanstven prizor za Olivera su priredili i članovi njegove Torcide na zvoniku Sv. Duje, gdje su upalili baklje i izvjesili zastave s likom svoga kapetana. Također, duž Rive, 70 baklji je bilo upaljeno u čast njegovih 70 godina života. Na stotinama brodice u splitskoj luci odjekivalo je "Adio pape", dok je posebna počast bila

iskazana paljenjem brodskih sirena. Hrvatska ratna mornarica je odala počast svom neslužbenom kapetanu paljenjem sirena. Sjećanja su se vratila u 1992. godinu kada je Oliver otpjevao himnu svih hrvatskih mornara. Krenuvši iz Gata sv. Nikole u 20 sati, Oliverov katamaran je započeo svoju posljednju plovidbu. Stotine privatnih brodica pratilo ga je, zajedno s brodom ratne mornarice i lučke kapetanije. Ovaj veličanstveni prizor ostavljao je sve bez daha. U tim trenucima, sigurno je Oliver s ponosom promatrao svoj voljeni grad koji je pjevao stihove "Zauvijek si tu, u mojim mislima i grudima, to kroz plač i smijeh ljepotu poklanjaš svim ljudima." Kapetan je zaplovio prema svojoj rodnoj Veloj Luci, opraštajući se od grada kojemu je darovao sve (<https://www.youtube.com/watch?v=R8MIbVGldrA>).



Slika 15. Posljednji Oliverov ispraćaj  
Izvor: [Zadarski.hr](http://Zadarski.hr)

#### 4.2.1. "Kapetane, sve je kako treba!" (Gibonnijev govor u splitskom HNK)

"Dragi prijatelji ima jedna slika zima, Oliverova kuća, prvi susjed je ribarnica, a s druge strane jedna konoba, zove se Ribar. Ništa prirodnije nego tu gdje mu je mjesto. I gledam ga kako se veže, zima strašna, škura bura, veže se, i on i sinovi ukočeni smrznuti, on s onom kapom ide i nosi kesu s ribom što su je uhvatili...to je ta je slika koju sam želio podijeliti s vama. Jer na toj slici je sve. Njegovo rodno mjesto, njegova kuća, njegova familija i njegovo more. Gdje je tu muzika? Slika je puna muzike, tu su Galeb i ja i Stine i Nocturno i iza škura je Cesarica i Moj lipi anđele što kuha objed za njih koja me zove da ostane s njima. To je Oliver - najslavniji i najveći preko mola ide smrznut. Ima jedna priča od mojeg prijatelja Dražena, nisam bio prisutan, ali mi je ispričao koju ću imati do kraja života. Kada je Oliveru pozlilo prije deset godina i upao je u more pa eto uspelo je to završiti na najbolji mogući način. Vidjeli su ga u avionu iz Splita u Zagreb i onda ga je jedan čovjek napao i rekao: Oliveru što nam radiš, čuvaj se, što ćemo bez tebe?! I cijeli se avion digao i rekao čuvaj se, što nam to radiš? Napali su ga! I onda je jedan čovjek rekao Oliveru: čuvaj se jer ako nam odeš ti i užga nam se Marjan, onda smo propali. Meni je ova vijest bila kao da se užga Marjan. Jer Oliver je sve smo rekli, ništa nismo rekli. Rekao je da je on na svome brodu i kapetan i sluga. Ja znam da je on mislio na svoj brod Marko, ali svi koji smo mu prijatelji, mi znamo da je to istina u svim drugim segmentima života: u njegovoj muzici i kakav je bio u društvu-prvi, a za se uvijek zadnji. Ja bih želio reći svome kapetanu, da je sve kako treba i da je svo more samo za te..."

(<https://www.youtube.com/watch?v=wJZO5ILP-IA>).



Slika 16. Oliver i more  
Izvor: [Croatiaweek](https://www.youtube.com/watch?v=wJZO5ILP-IA)

## 5. USPOREDBA BRENDA OLIVERA DRAGOJEVIĆA SA SVJETSKIM GLAZBENICIMA

Glazba, duboko ukorijenjena u tkivu ljudske povijesti, neizostavna je komponenta kulture koja transcendirira samog čovjeka i njegov jezik. Ona je postala ne samo sredstvo zabave, već i moćan kanal preko kojeg se izražavaju emocije, prenose ideje i oblikuje individualni i kolektivni identitet. Svijet je bio svjedok nevjerojatnim glazbenicima koji su svojim talentom, inovacijama i karizmom osvojili srca publike diljem svijeta. Ray Charles i Tom Jones su svaki na svoj način utjelovili glazbenu strast ostavljajući neizbrisiv trag koji će zauvijek obilježiti glazbenu panoramu. Kroz promatranje njihovih stilova, interpretacija, tehnika i pristupa glazbi, otkrit ćemo dubinu nasljeđa te kako su oblikovali i nadahnuli glazbeni put Olivera Dragojevića.

### 5.1. *Ray Charles*

Ray Charles Robinson rođen je 23. rujna 1930. u Albanyju, Georgiji. Odrastao je u Greenvilleu na Floridi te je počeo svirati klavir prije svoje pete godine. Sa šest godina obolio je od glaukoma zbog kojeg je na kraju oslijepio. Pohađao je glazbenu školu St. Augustine od 1937. do 1945. godine koja je bila specijalizirana za gluhe i slijepe osobe, te je naučio svirati saksofon, klarinet, trubu i orgulje. Otac mu je umro kad je imao 10 godina, majka pet godina kasnije, a on je nedugo nakon majčine smrti napustio školu kako bi radio u plesnim bendovima po Floridi, izostavivši svoje prezime da bi se izbjegla zabuna s boksačem Sugar Rayem Robinsonom. Godine 1947. preselio se u Seattle i tamo je upoznao mladog Quincyja Jonesa, prijatelja i suradnika s kojim će ostati vezan do kraja života. Njegov rani stil sviranja bio je sličan radu njegova dva glavna utjecaja - Charlesa Browna i Nata Kinga Colea. Prvi veliki hit Ray Charlesa bio je singl *I Got a Woman* iz 1954. godine. Pjesma se našla na čelu R&B top liste mjesec dana nakon što je izdana. U pitanju je bio do tada neviđeni spoj gospela, odnosno crkvene glazbe i R&B-a, čime Ray Charles utemeljuje svoj glazbeni stil poznatiji kao "soul". Kolege glazbenici počeli su nazivati Raya "Genijem", što je bio prikladan naziv za tako svestranog glazbenika, koji nikada nije radio samo u jednom stilu, već je stapao i uljepšavao svega čega se dotaknuo. Charlesov najveći uspjeh bila je možda njegova sposobnost da priđe i u pop glazbu, dosegnuvši broj 6 na pop ljestvici i broj 1 na R&B ljestvici sa svojim hitom *What'd I Say* (<https://raycharles.com/about/>).

Oliver je u svojoj mladosti razvio iznimno rani interes prema glazbi legendarnog Raya Charlesa, postavši tako strastvenim kolekcionarom svih njegovih albuma. Duboko divljenje prema Rayu, koji je za Olivera bio neponovljiv i iznimno značajan glazbeni entitet, jasno se



oslikavao kroz glazbenu inspiraciju. Iako je svjestan da oponašanje Rayevog vokalnog stila može biti izazovno i da možda ne bi postigao istu kvalitetu, Oliver je često iskazivao svoju težnju da se približi tom prepoznatljivom glazbenom izričaju (Gall, 2017: 89). Tajna vokalnog majstorstva bila je prepoznavanje dubokih emocija u glazbi te prenošenju istih na publiku. Njegov snažan vokalni raspon omogućavao mu je da izrazi široku paletu emocija - od strasti i ljubavi do tuge i boli. Slično kao što je Ray Charles uspješno spajao različite glazbene žanrove kao što su blues, soul i jazz, Oliver je svojim glazbenim opusom obuhvatio široki raspon žanrova uključujući pop, rock, jazz i dalmatinske šansone.

Obojica su se isticali svojim iznimnim interpretacijama u pjesama, pri čemu je Ray Charles bio izvrstan u improvizaciji gdje je često znao dodati svoj prepoznatljivi pečat stvaralaštva. Njegova inovativnost i otvorenost prema eksperimentiranju s različitim zvukovima doprinijeli su stvaranju glazbe koja je premošćivala žanrovske i kulturne barijere. Slično tome, Oliver je uvijek težio originalnosti i svojim je stvaralaštvom istraživao nove pravce, doprinoseći tako jedinstvenom glazbenom nasljeđu.

Zaključno, iako su Oliver Dragojević i Ray Charles potjecali iz različitih kulturnih i glazbenih konteksta, njihove karijere su isprepletene značajnim sličnostima. Oba umjetnika su postala simboli svojih žanrova, ističući se prepoznatljivim vokalima, dubokim emocionalnim izvedbama te autentičnošću koja je odražavala njihovu strast prema glazbi.

### *5.1. Tom Jones*

Thomas Jones Woodward rođen je 7. lipnja 1940. u malom provincijskom gradu Pontyprid, smještenom u Južnom Walesu. Njegov otac je bio radnik u rudniku ugljena, dok je majka obavljala ulogu kućanice. Roditelji Toma su bili duboko u vjeri te su ga često vodili u crkvu, što je zapravo označilo početak njegove glazbene karijere u crkvenom zboru. Brzo nakon toga, pristupio je zboru svoje škole, a potom se pridružio lokalnom rock bendu gdje je preuzeo ulogu bubnjara te izvodio pomoćne vokale. To razdoblje označilo je početak njegove posvećenost rock'n'rollu, ritmu i bluesu. Nakon što je Tom stupio u brak s Melindom, svojom dugogodišnjom djevojkom, s kojom je dobio sina Marka, odlučio je promijeniti smjer karijere kako bi osigurao obitelji bolju budućnost. Privremeno je napustio glazbu i radio na gradilištu, zatim u tvornici rukavica te u trgovini kućanskih aparata. No, njegova strast prema glazbi nije mogla dugo ostati potisnuta. Tom se vratio svojoj prvoj ljubavi - pjevanju u barovima i klubovima. Tijekom tih gaža, susreo je slavnog londonskog producenta Gordona Millsa koji mu je postao glazbeni menadžer. Godine 1964., Tom je potpisao ugovor s Decca Recordsom, što je označilo potpuno novo poglavlje u njegovom životu. Njegov prvi singl *It's Not Unusual*

brzo je postao međunarodni hit. Godinu dana kasnije, dobio je priliku pjevati u glazbi za film Thunderball, dio legendarnog serijala James Bonda, za što je nagrađen Grammyjem. Od tog trenutka, popularnost Toma Jonesa rapidno je rasla. Uslijedili su uspješni albumi, a s vremenom je čak dobio i vlastitu televizijsku emisiju. To su bile iznimno plodne godine u njegovoj karijeri. Međutim, smrt njegova dugogodišnjeg menadžera i prijatelja Gordona Millsa 1986. godine označila je pad njegove popularnosti. Albumi su stajali nezapaženo na policama, a nastupi su bili ograničeni na manje koncertne prostore u provincijskim gradovima. Unatoč tome, nadu u povratak imena Tom Jonesa održao je njegov sin Mark, preuzimajući na sebe karijeru svojeg oca kao menadžer. Ubrzo, Tomove skladbe su ponovno zauzele vrhove top-lista, a album *A Boy From Nowhere* postao je jedan od najuspješnijih u njegovoj karijeri (<https://www.tomjones.com/bio>).

Tom Jones je majstor interpretacije, njegove izvedbe ne samo da prenose riječi pjesme, već duboko prodiru u srž svake melodije, čineći ih vlastitom. Sposobnost da istraži različite nijanse svake pjesme i istovremeno zadrži prepoznatljivost svog stila čini ga istinskim glazbenim virtuozom.

Sa svojim neospornim šarmom i dinamičnim scenskim nastupima, Tom Jones je bio poput magneta za publiku. Njegova prisutnost na pozornici bila je energična i zarazna, uvlačeći svakoga u svoj svijet glazbene ekstaze. Jones je imao sposobnost stvoriti trenutke emocionalne povezanosti s publikom, gdje se činilo kao da svaki pojedinac doživljava izvedbu na vrlo osoban način.

Slično kao Ray Charles, Tom Jones je također usvojio svestran pristup glazbi. Kroz spoj balada i rocka, uspio je dosegnuti široku paletu slušatelja, od ljubitelja romantičnih trenutaka do onih koji su tražili uzbuđenje i energiju. Njegova sposobnost da interpretira različite žanrove i stvori jedinstvene izvedbe postala je uzor za buduće glazbenike, uključujući Olivera Dragojevića. Slično kao Tom Jones, Oliver je također zračio šarmom i karizmom na pozornici, stvarajući bliskost s publikom i prenoseći svoje vlastite emocije kroz izvedbe.

Kroz duboki emocionalni prijenos glazbe Ray Charlesa te šarm i energiju Toma Jonesa, Oliver je pronašao inspiraciju da razvije svoj jedinstveni stil interpretacije. Njegova glazba nosila je pečat tih velikana, no istovremeno je donosila duboku osobnu dimenziju koja je bila specifična za njegovu vlastitu umjetničku viziju. Oliverov vokalni izričaj kombinirao je dubinu i emociju Ray Charlesa s dinamikom i interakcijom Toma Jonesa, stvarajući glazbeni identitet koji se isticao i prepoznao kao autentičan.

## 6. ISTRAŽIVANJE

### 6.1. *Predmet i cilj istraživanja*

Predmet istraživanja ovog rada je Oliver Dragojević i njegov osobno brendiranje. Osobno brendiranje predstavlja dublji koncept koji prepoznaje da uspjeh brenda nije isključivo rezultat vanjskog imidža i marketinških napora, već i dubokih veza koje osoba gradi s publikom putem svoje osobnosti i autentičnosti. U okviru Oliverovog životnog i glazbenog puta nastojalo se prikazati proces izgradnje njegovog osobnog brenda.

Cilj istraživanja je dokazati da je za uspješnost brenda Oliver Dragojevića zaslužna njegova osobnost, a ne sustavno i plansko upravljanje brendom.

### 6.2. *Istraživačka pitanja i hipoteza*

Istraživanje će ukazati kakva je percepcija ispitanika u odnosu na sljedeće tvrdnje:

1. Za uspjeh Olivera Dragojevića prvenstveno je zaslužna njegova osobnost.
2. Oliver Dragojević se u svome usponu služio PR strategijama.
3. Oliver Dragojević legenda je hrvatske glazbene scene.
4. Oliver Dragojević uložio je znatna financijska sredstava u izgradnju svog imidža u javnosti.
5. Oliver Dragojević isključivo je svojim karizmom dopirao do publike.
6. Pjesme su jedini razlog popularnosti Olivera Dragojevića.

Hipoteza koja se u ovom istraživanju ispituje jest:

Hipoteza: Za uspješnost brenda Olivera Dragojevića prvenstveno je zaslužna njegova osobnost

### 6.3. *Metodologija istraživanja*

U suvremenoj znanstvenoj literaturi, prisutna je uobičajena klasifikacija koja razdvaja kvalitativne i kvantitativne metode društvenih istraživanja (Posavec, 2021: 60). Kvalitativne metode su naturalističke i interpretativne, usmjerene na opisivanje i razumijevanje ljudskih misli i ponašanja u prirodnom okruženju. Kvantitativne metode se temelje na mjerenju i numeričkom označavanju osobina proučavane pojave. One koriste čvrsto strukturiran pristup s jasno definiranim varijablama istraživanja. Kvantitativne metode identificiraju istraživanu pojavu, dok kvalitativne doprinose razumijevanju. Kvantitativne metode pridonose točnosti i preciznosti zaključivanja, dok kvalitativna istraživanja produbljuju spoznaje dobivene kvantitativnim pristupom (Posavec, 2021: 61).



Za potrebe ovog istraživačkog rada, korištena je metoda ankete. Metoda ankete predstavlja jedan od najčešće primjenjivanih postupaka pri prikupljanju podataka u različitim društvenim istraživanjima. Njezina uspješna primjena zahtijeva duboko razumijevanje problematike koja se istražuje, metodološko predznanje i iskustvo, te pažljivo planiranje i preciznu provedbu istraživanja. Anketa omogućuje prikupljanje informacija o osobinama pojedinaca ili društvenih skupina putem standardiziranog upitnika ili upitnika formuliranog usmeno. Ovakvim pristupom potiče se generiranje konkretnih izjava i odgovora od strane ispitanika. Nakon prikupljanja podataka, analiza se provodi primjenjujući kvantitativni pristup kako bi se dobile numeričke informacije i statističke zaključke o istraživanom fenomenu. Ova metodologija omogućuje sistematiziranje i objektivno vrednovanje podataka, čime se pruža dublje razumijevanje socijalnih pojava i procesa (Posavec, 2021: 116).

Ljestvice predstavljaju specifičnu kategoriju zatvorenih pitanja, putem kojih se određuje smjer i intenzitet mišljenja, stavova te emocija. One omogućuju procjenu učestalosti određenog ponašanja ili stupnja suglasja ili nesuglasja s određenom tvrdnjom. Ljestvice obuhvaćaju širok raspon odgovora, varirajući od pozitivnih do negativnih ekstrema, uz prisutnost neutralnog odgovora kao opcije. U društvenim istraživanjima su najčešće u uporabi ljestvice s pet stupnjeva, iako postoje i varijante s tri ili četiri te sa sedam, devet i više stupnjeva. Nazvane su Likertovim ljestvicama, prema njihovu autoru, znamenitome socijalnom psihologu Rensisu Likertu (Posavec, 2021: 128).

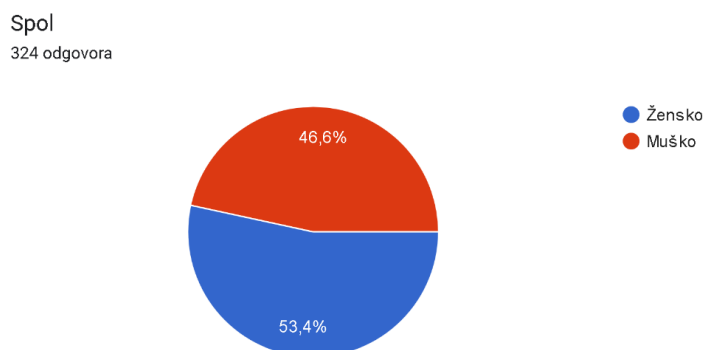
### *6.3.1. Uzorak*

Istraživanje anketom provedeno je na društvenim mrežama, na prigodnom uzorku, što znači da su sudionici istraživanja bili odabrani na temelju praktične dostupnosti, a ne prema strogoj matematičkoj vjerojatnosti. U procesu prikupljanja podataka korištena je Likertova ljestvica kako bi se omogućilo sudionicima da izraze svoje stavove i mišljenja o specifičnim pitanjima. Ova ljestvica omogućava varijaciju odgovora na temelju stupnja suglasnosti ili nesuglasnosti s tvrdnjama, čime se dobivaju detaljniji uvidi u različite perspektive ispitanika. Ukupno je 324 ispitanika sudjelovalo u istraživanju putem ankete. Ovaj broj ispitanika smatra se zadovoljavajućim za oblik istraživanja koji je proveden. Iako se radi o prigodnom uzorku, veličina uzorka i dalje omogućuje analizu podataka i donošenje relevantnih zaključaka s obzirom na ciljeve istraživanja.

## 6.4. Rezultati istraživanja

U okviru navedene ankete aktivno je sudjelovalo ukupno 324 ispitanik (oznaka N=324). Unatoč činjenici da istraživanje ne stavlja poseban naglasak na spol, dob i obrazovanje, važno je istaknuti nekoliko relevantnih podataka koji ipak imaju utjecaj na konačne zaključke proizašle iz ovog istraživanja.

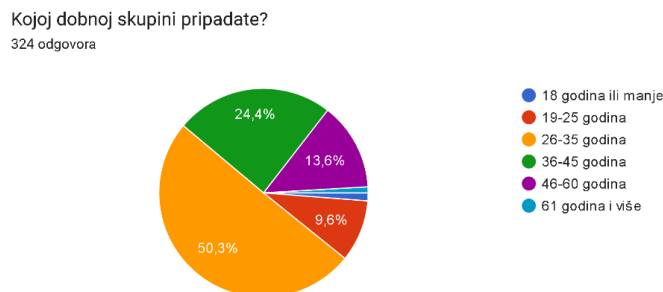
Grafički prikaz 1 prikazuje udio muških i ženskih ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, a njihov omjer je gotovo izjednačen. Konkretno, rezultati ankete ukazuju na minimalnu pretežitost sudjelovanja ženskih ispitanika s približnom razlikom od 6,8% u korist ženskog spola.



**Graf 1: Grafički prikaz spola ispitanika (N=324)**

*Izvor: autor*

Grafički prikaz 2 ilustrira varijaciju u starosnim skupinama među ispitanicima, pri čemu značajan udio, od čak 50,3%, pripada skupini osoba u dobi od 26 do 35 godina. Raspon starosti ispitanika kretao se od 18 do 61 godine, pri čemu je ovakav uzorak izabran većinom zbog provođenja ankete putem interneta.

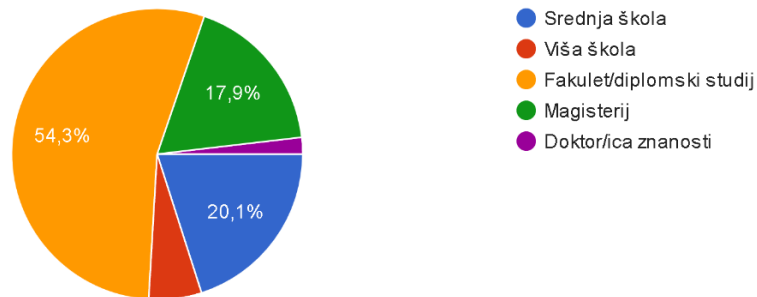


**Graf 2: Grafički prikaz dobne skupine (N=324)**

*Izvor: autor*

Grafički prikaz 3 predstavlja raznolikost obrazovnih razina među ispitanicima, pri čemu se ističe 54,3% sudionika koji posjeduju visoku stručnu spremu (VSS). Analiza obrazovnih podataka otkriva da su ispitanici ankete pokrili širok spektar obrazovnih razina, od srednjoškolskog obrazovanja sve do doktorskog studija.

Obrazovanje  
324 odgovora



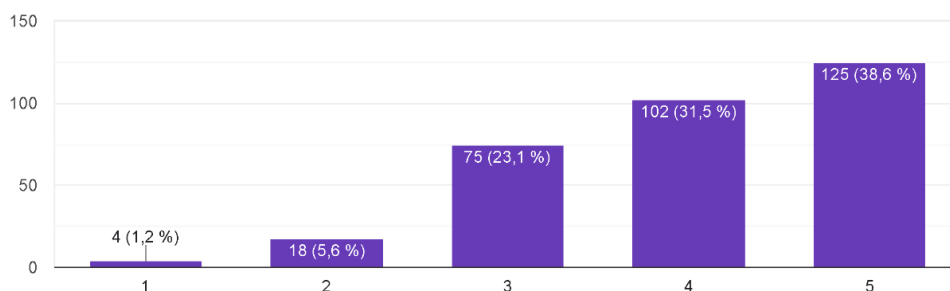
**Graf 3: Grafički prikaz obrazovanja (N=324)**

*Izvor: autor*

Slijedeća pitanja u anketi odnosila su se na Olivera Dragojevića: njegovu osobnost i karizmu, upotrebu PR strategija, status na glazbenoj sceni te financijska ulaganja u izgradnju njegovog imidža u javnosti.

Grafički prikaz 4 nam predočava konstataciju: "Za uspjeh Olivera Dragojevića prvenstveno zaslužna njegova osobnost?" Pri čemu je dvije trećine ispitanika odgovorilo da se uglavnom i potpuno slažu s tvrdnjom da je Oliver koristio svoju osobnost za postizanje glazbenog uspjeha. Ovaj rezultat nam pokazuje da je većina ispitanika Olivera doživjela kao autentičnu osobu, odnosno da njegov nastup u medijima nije rezultat produkcije. Drugim riječima, Oliver koji se prikazuje u pjesmama i nastupima nije se razlikovao od onoga u privatnom životu. Čini se kako je upravo njegova osobnost bila ključni stavka njegovog osobnog brenda. Dojam da nije "umjetno stvorena" figura, već da pjeva ono što doista osjeća, te da je uvijek takav kakav je na sceni, zapravo je ono što ljudi nagrađuju i cijene kod Olivera. Razotkrivena osobnost je ekvivalent uspjehu, a kod Olivera je uvjerenost da razotkriva svoju osobnost ono što je privuklo ljude da ga prate i podržavaju.

Za uspjeh Olivera Dragojevića prvenstveno je zaslužna njegova osobnost  
324 odgovora

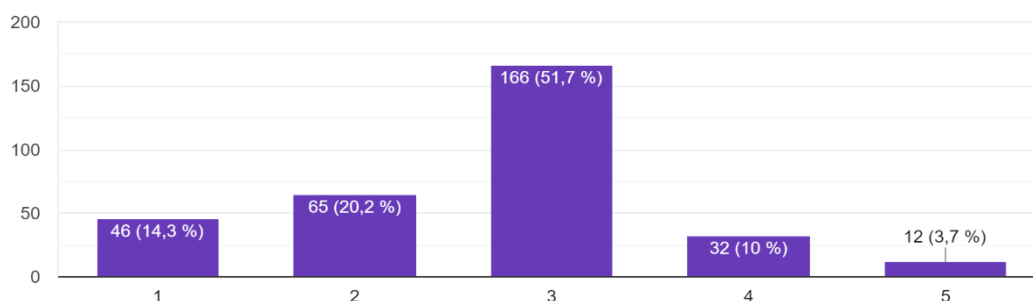


**Graf 4: Grafički prikaz odgovora na pitanje br. 1 (N=234)**

*Izvor: autor*

Grafički prikaz 5 jasno pokazuje da većina ispitanika nije uvjerena ili nema određeno mišljenje o primjeni PR strategija u karijeri Olivera Dragojevića. Ova percepcija može ukazivati na iskrenost umjetnikove karijere, što može imati pozitivan utjecaj na odnos s publikom. U navedenim odgovorima se iznova pokazuje da je razlog za praćenje Olivera manje u kvaliteti ili nekoj savršenoj prezentaciji njegovih izvedbi. Publika ga je prije svega doživjela kao iskrenog, bez posrednika koji bi ga trebao “šminkati”, možda i nesavršenog, ali onakvog kakav doista jest. Pokazuje se da on nije jedan od umjetnika čija bi se izvedba ocijenila kao strateški osmišljena, već kao spontana, iskrena. To ga je vjerojatno, sudeći prema ostalim rezultatima, uzdiglo u zvijezde.

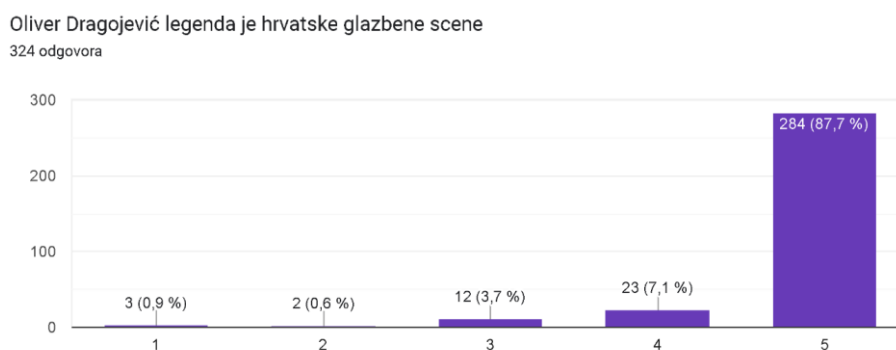
Oliver Dragojević se u svome usponu služio PR strategijama  
321 odgovor



**Graf 5: Grafički prikaz odgovora na pitanje br. 2 (N=324)**

*Izvor: autor*

Grafički prikaz 6 jasno ilustrira visok stupanj suglasnosti među ispitanicima, s udjelom većim od 87,7% glasova, koji se slažu s tvrdnjom da je Oliver Dragojević legenda hrvatske glazbene scene. Priznanja koje je Oliver dobio za vrijeme života, a i nakon ukazuju na veličinu glazbenika i doprinosa hrvatskoj glazbi koje su ispitanici prepoznali u anketi. Činjenica da je Oliver za većinu ljudi “legenda” otkriva nam važnost i različitost od drugih umjetnika koju je postigao na glazbenoj sceni. Zanimljivo je na koji način je dobio status takve značajne različitosti, odgovore možemo tražiti iz prethodnih materijala gdje je snažno istaknuta Oliverova osobnost ispred bilo kakvih drugih pojedinaca ili organizacija koje bi bile zaslužne za njegov uspjeh.

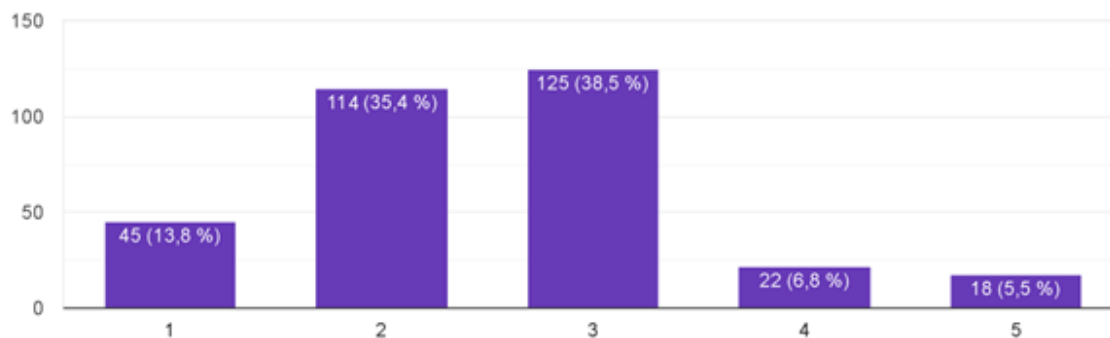


**Graf 6: Grafički prikaz odgovora na pitanje br. 3 (N=324)**

*Izvor: autor*

Grafički prikaz 7 sugerira da se većina ispitanika ne slaže ili nema određeno mišljenje kako je Oliver Dragojević značajnim financijskim ulaganjima ulagao u svoj javni imidž. Ovakva percepcija može ukazivati na to da je umjetnikov javni imidž možda proizašao iz drugih faktora, kao što su glazbeni talent ili autentičnost. Samom činjenicom da ljudi ne vjeruju da je Oliver ulagao novac u izgradnju imidža možemo iščitati da je za njegov uspjeh bila dostatna njegova osobnost u kombinaciji s glazbenim talentom i da ljudi vjeruju da za “legendaran” uspjeh nije potrebno značajno financijsko ulaganje, već je dostatna snažna osobnost u kombinaciji s talentom. Možemo zaključiti da ispitanici smatraju da Oliver nije morao ulagati u svoj imidž i nije bio osoba koja bi izgrađivala sliku o sebi na neki strateški i promišljen način. Ovaj odgovor nam govori i o snazi njegove osobnosti i izvanrednog talenta.

Oliver Dragojević uložio je znatna financijska sredstava u izgradnju svog imidža u javnosti  
324 odgovora

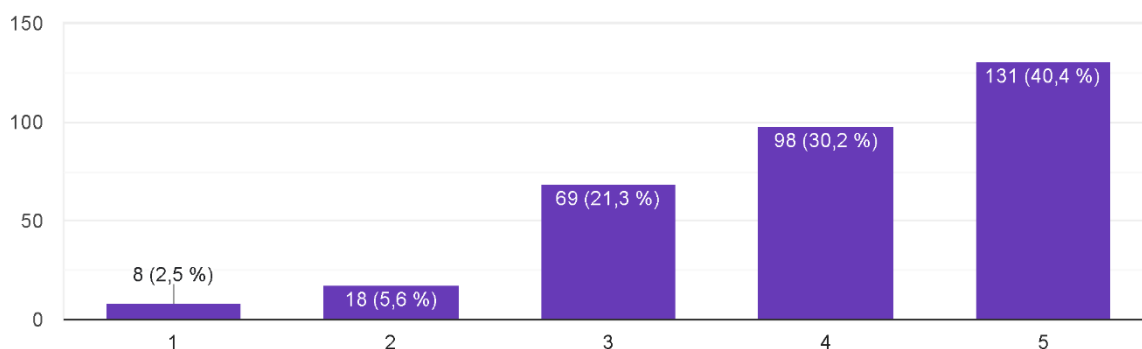


**Graf 7: Grafički prikaz odgovora na pitanje br. 4 (N=324)**

*Izvor: autor*

Grafički prikaz 8 jasno pokazuje da je karizma bila ključna snaga Olivera Dragojevića u osvajanju publike. Njegova prisutnost, izražajnost i emocionalna veza s publikom oslikavaju duboki utjecaj karizme u glazbenoj karijeri. Ovaj odgovor nam pokazuje da je publika najviše cijenila Oliverovu karizmu i da je ljudima karizma, odnosno privlačnost i osobnost čak važnija nego glazbeni talent ili profesionalnost. Publici je bila važnija njegova osobna priča, ono što Oliver jest nego ono što on dostavlja u pogledu kvalitete poput produkcije ili reklame.

Oliver Dragojević isključivo je svojom karizmom dopirao do publike  
324 odgovora



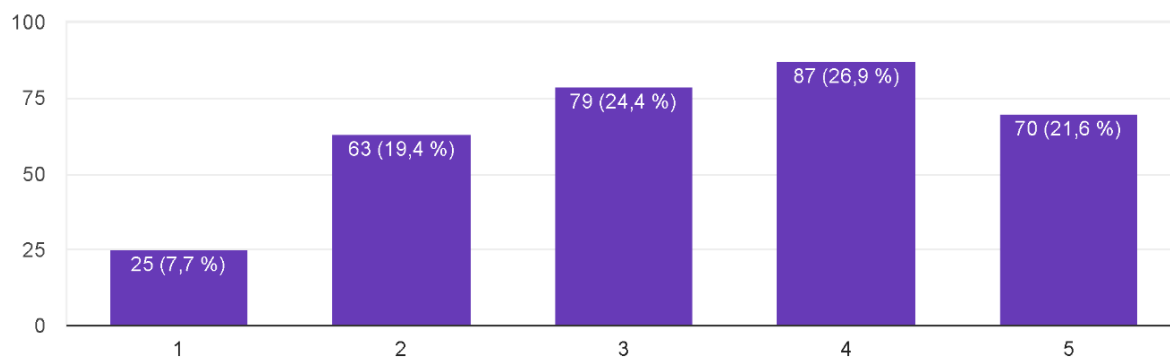
**Slika 8: Grafički prikaz odgovora na pitanje br. 5 (N=324)**

*Izvor: autor*

Grafički prikaz 9 omogućava uvid u varijacije u odgovorima ispitanika na tvrdnju o temeljnom razlogu popularnosti Olivera Dragojevića. Različiti stupnjevi suglasnosti ili nesuglasnosti s ovom tvrdnjom mogu odražavati različite perspektive ispitanika o njegovoj popularnosti. Razlog leži u tome što je Oliver bio cjeloviti glazbenik, poznat ne samo po pjesmama, već i po karizmi i tome što se cijeloga iskreno davao na koncertima i u medijima. U ovom spletu odgovora možemo zaključiti da je Oliver u svojim pjesmama, cjelovito nastupao gdje je kombinirao sve od glazbe, stihova do karizme i razotkrivanja osobnosti. Ljudi su kupovali “cijeli paket”. Ne samo pjesme nego i osobu koja ih živi i izvodi.

#### Pjesme su jedini razlog popularnosti Olivera Dragojevića

324 odgovora



**Slika 9: Grafički prikaz odgovora na pitanje br. 6 (N=324)**

*Izvor: autor*

## 7. ZAKLJUČAK

U suvremenom društvu, osobno brendiranje postaje neophodno za postizanje uspjeha među javnim ličnostima. Kako bi se izdvojili iz mnoštva i stvorili prepoznatljiv identitet, glazbenici moraju svjesno i kontinuirano ulagati u vlastiti razvoj i u proces osobnog brendiranja. Oliver Dragojević predstavlja iznimno uspješan primjer osobnog brendiranja koji nije bio u potpunosti vođen strateškim planiranjem, a koji izaziva zavidnu pozornost. Ovaj zaključak istražuje ključne komponente osobnog brendiranja i utjecaja koji je imao na njegovoj karijeri i naslijeđe.

Oliver je prije svega živio glazbu, radio je ono što je volio i vjerovao u autentičnost svojeg umjetničkog izražaja. Njegova strast i nepokolebljiva predanost prema glazbi koja je odražavala njegove osobne vrijednosti bila je temelj uspjeha.

Njegov imidž i identitet neminovno su bili oblikovani mjestom njegova rođenja, iskustvima tijekom života, utjecajem ljudi kojima je bio okružen te vremenom u kojem je živio. Vela Luka i Split u kojima je odrastao, pružili su mu temeljne vrijednosti i perspektive koje su se ogledale kroz njegovu umjetnost i način izražavanja. Duboko ukorijenjen u dalmatinsku kulturu i tradiciju, Oliver Dragojević je prenio autentičnost tih elemenata u svoju glazbu i identitet. More, običaji i mentalitet njegova rodnog kraja bili su snažan izvor inspiracije za stvaralački proces. Izvođene pjesme često su se odlikovale dubokim i emotivnim sadržajem, čime je stvorena iznimno snažna emocionalna veza s publikom. Ova jedinstvenost ne samo da je pridonijela stvaranju dubokih i trajnih poveznica s obožavateljima, već je omogućila formiranje vjerne publike koja se mogla istinski poistovjetiti s temama koje su se prenosile kroz njegove pjesme.

Glazbene suradnje koje su se dogodile u pravo vrijeme i na pravom mjestu, imale su veliki utjecaj na rast popularnosti i izgradnju osobnog brenda Olivera. Odlično nadopunjavanje sa Zdenkom Runjićem u svojoj mladosti, te Zlatanom Stipišićem Gibonijem u svojoj starosti, donijelo mu je onaj pomak koji je neophodan u nedostatku vlastitog dijela autorstva.

Oliverov prepoznatljiv vokal i glazbeni stil značajno su pridonijeli uspješnom brendiranju. Inspiriran glazbenim uzorima poput Ray Charlesa i Tom Jonesa, oblikovao je svoj jedinstveni glazbeni izričaj koji sjedinjuje elemente popa, rocka, jazz-a i dalmatinske šansone. Njegova sposobnost da prelazi žanrovske granice dodatno ga je obogatila kao glazbenika.

Jedan od iznimno važnih elemenata koji je oblikovao Oliverovu prisutnost bio je njegov javni nastup. Njegova nenametljiva i pristupačna osobnost stvorila je dojam umjetnika s kojim se publika mogla povezati na osobnoj razini. Njegove interakcije s obožavateljima nisu samo



odražavale iskrenost njegove osobnosti, već su pružale i uvid u njegovo glazbeno stvaralaštvo. Ovaj pristup, sjajno usklađen s njegovom glazbom, produbljavao je njegov brend i izgrađivao snažnu vezu s publikom.

Zaključno, što je i potvrđeno kroz anketu, a i kroz cjelokupan rad - brendiranje Olivera Dragojevića rezultat je autentičnosti, glazbenog talenta i sposobnosti da se poveže s publikom na dubljoj emocionalnoj razini. Njegova glazba, prepoznatljiv vokal i iskrenost u ne samo glazbenom izražavanju već i onom životnom, stvorili su brend koji nadilazi život umjetnika i ostaje prisutan kao inspiracija i glazbeno naslijeđe za buduće generacije. Ta činjenica je opravdana kroz koncert koji se svake godine održavaju u Veloj Luci. Ovaj događaj spaja glazbenike koji su s njim usko surađivali te mlade talente koji se tek pripremaju za svoj ulazak na svjetlo glazbene scene. U tom okruženju, tisuće ljudi različitih generacija još uvijek osjećaju prisutnost Olivera, što ukazuje na trajni i sveprisutni utjecaj njegove glazbe i lika. Izgleda da "Trag u beskraju" nije samo ime pjesme i albuma, već i duboko ukorijenjen simbol koji označava neprolazan utisak i trajno naslijeđe Olivera.

## 8. LITERATURA

- Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*. Ney York: The Free Press
- Anholt, S. (2009) *Konkurentan identitet, novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M Plus d.o.o.
- Blanco, R. Á. (2010) *Personal Brands: Manage Your Life with Talent and Turn it into a Unique Experience*. UK: Palgrave Macmillan
- Bolfek, B. i dr. (2012) Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik* 24 (2): 363-375)
- Brymer, C. (2004) *What makes brands great: A chapter from brands and branding an economist book*. New York: Interbrand
- Clifton, R., Simmons, J. (2003) *Brands and Branding*. London: The Economist
- Darlow, J. (2018) *Athletes are brands too*. Portland: Jack and June publishing
- Demeterffy Lančić, R. (2010) Novi mediji i odnosi s javnošću. *Medijske studije* 1(1-2): 157-170.
- Dickson, M. T. (2017) *How to Brand and Market a Fashion Label*. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu
- Clark, D. (2013) *Reinventing You: Define Your Brand, Imagine Your Future*. Boston: Harvard Business Review Press
- Gall, Z. (2006) *Oliver južnjačka utjeha*. Zagreb: Profil International
- Gall, Z. (2007) *Tajna vještina: Gibonni*. Zagreb: Profil International
- Gall, Z. (2017) *70 godina Olivera Dragojevića*. Split: Slobodna Dalmacija d.d.
- Gall, Z. (2019) *Oliver: trag u beskrajju*. Zagreb: Media bar
- Holt, D. B. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press
- Huntington, S.P. (2007) *Tko smo mi?* Zagreb: Izvori
- Jurčević, M., (2004) Nacionalni i kulturni identitet u europskoj zajednici. *Riječki teološki časopis*. 12 (2): 325. – 336.
- Kapferer, J.N. (2004) *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page

- Kelley, K. (2010) *His Way: The Unauthorized Biography of Frank Sinatra*. New York: Bantam
- Khedher Manel (2014), Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (2): 29-40.
- Kotler, P., Keller, K. (2008) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Kotler P., Armstrong G. (1999) *Principles of Marketing*, New Jersey, Prentice Hall
- Krajnović A. (2015) Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje porijekla. *Oeconomica Jadertina* 5 (2): 87-97.
- Lacy, K., Deckers, E. (2010) *Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself*. Indianapolis: Que Publishing
- Lijović, B. (2012) Identitet marke proizvoda - čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues* 15 (2): 357-361
- Lilleker D. G. (2006) *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Pub
- Montoya, P., Vandehey, T. (2009) *The brand called you. Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Olins, W. (2008) *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing-tehnička knjiga
- Pavlek, Z. (2002) *Marketing u akciji: uspješni modeli u praksi*. Zagreb: Alfa
- Pavlek, Z. (2008) *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult
- Posavec, V. L. (2021) *Metodologija društvenih istraživanja: temeljni uvidi*. Zagreb: Institut društvenih znanost Ivo Pilar
- Richards, B. (1997) *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događaja*. Zagreb: Protecon
- Ritz, D. (2004) *Brother Ray: Ray Charles' Own Story*. Cambridge, Massachusetts: De Capo Press
- Skoko, B. (2009) *Država kao brend: upravljanje nacionalnim*. Zagreb: Matica hrvatska
- Skoko, B. (2011) *Fenomen osobnog brendiranja: kao postati brend na tržištu?*. Bled: IEDC-Bled School of Management
- Skoko, B. (2021) *Strateško komuniciranje država-javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću 1-2*. Zagreb: Synopsis

Smith, S. (2015) *Tom Jones – The life*. New York, HarperCollins

Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*. Sarajevo: Synopsis

Vodopija, Š. (2009) *Brandiranje & samopromocija: mala enciklopedija najvažnijih stvari koje trebate znati o uspješnom brandiranju i osobnoj promociji*. Zadar: Naklada d.o.o.

Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama (Brand management)*. Zagreb: Accent

## MREŽNE STRANICE

<https://www.morski.hr/kako-je-nastala-kultna-balada-galeb-i-ja/>-pristupljeno 4.7.2023. godine

<https://www.tomjones.com/bio>-pristupljeno 20.7.2023. godine

<https://raycharles.com/about/>-pristupljeno 20.7.2023. godine

<https://www.oliver.hr/biografija/>-pristupljeno 20.7.2023. godine

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=16130>-pristupljeno 20.7.2023. godine

<https://www.vecernji.hr/enciklopedija/oliver-dragojevic-18143>-pristupljeno 20.7.2023. godine

<https://www.jutarnji.hr/life/nauticko-jedro/u-velu-luku-mi-svake-godine-dodu-tri-sina-s-nevjestama-i-sedam-unuka-svi-smo-tu-samo-olivera-nema-15221889>-pristupljeno 20.7.2023. godine

<https://www.index.hr/magazin/clanak/koliko-je-oliver-samo-volio-split/2483360.aspx>-pristupljeno 2.9.2023. godine

(<https://www.24sata.hr/show/mater-i-otac-su-radili-a-aljosa-i-ja-smo-doma-sami-kuvali-584148>)- pristupljeno 2.9.2023. godine

<https://miss7.24sata.hr/lifestyle/oliver-dragojevic-opusten-sam-privatno-ali-na-koncertima-nisam-6559>- pristupljeno 9.9.2023. godine

<https://www.gloria.hr/gl/scena/price/price-iz-oliverovog-zivota-moj-je-najveci-uspjeh-sto-mi-se-cini-da-sam-ostao-normalan-15228880>- pristupljeno 10.9.2023. godine

<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> - pristupljeno 10.9.2023. godine

<https://story.hr/Celebrity/a108193/Vesna-Dragojevic-Mojih-30-godina-s-Oliverom.html>

Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=wJZO5ILP-IA>)-pristupljeno 20.7.2023. godine

Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=R8MlbVGldrA>)-pristupljeno 1.8.2023. godine

Youtube ([https://www.youtube.com/watch?v=w\\_o514MudmQ](https://www.youtube.com/watch?v=w_o514MudmQ)) pristupljeno 9.9.2023. godine

## **9. PRILOG**

### **Prilog 1. Online anketni upitnik**

Anketa je dio studentskog istraživanja studenta Matije Vojvodića s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu pod mentorstvom prof. dr. sc. Bože Skoke. Anketa je u potpunosti anonimna i napravljena je u svrhu pisanja poslijediplomskog specijalističkog rada na temu "Osobno brendiranje u glazbenoj industriji na primjeru Olivera Dragojevića".

### **Odjeljak 1**

#### **Opći podatci o ispitaniku:**

##### **1. Spol**

Muško

Žensko

##### **2. Kojoj dobnoj skupini pripadate**

18 godina ili manje

19-25 godina

26-35 godina

36-45 godina

46-60 godina

61 godina i više

##### **3. Obrazovanje**

Srednja škola

Viša škola

Fakultet

Magisterij

Doktor/ica znanosti

### **Odjeljak 2**

Molim vas da procijenite u kojoj se mjeri slažete s predočenim tvrdnjama.

Svaku tvrdnju procijenite na skali od 1 do 5 na kojoj ocjena 1 znači da se uopće ne slažete s tvrdnjom, 2 da se uglavnom ne slažete, 3 da nemate određeno mišljenje, 4 da se uglavnom slažete, a ocjena 5 da se s tvrdnjom slažete u potpunosti.

**1. Za uspjeh Olivera Dragojevića prvenstveno je zaslužna njegova osobnost**

Uopće se ne slažem

Uglavnom se ne slažem

Nemam određeno mišljenje

Uglavnom se slažem

U potpunosti se slažem

**2. Oliver Dragojević se u svome usponu služio PR strategijama**

Uopće se ne slažem

Uglavnom se ne slažem

Nemam određeno mišljenje

Uglavnom se slažem

U potpunosti se slažem

**3. Oliver Dragojević legenda je hrvatske glazbene scene**

Uopće se ne slažem

Uglavnom se ne slažem

Nemam određeno mišljenje

Uglavnom se slažem

U potpunosti se slažem

**4. Oliver Dragojević uložio je znatna financijska sredstava u izgradnju svog imidža u javnosti**

Uopće se ne slažem

Uglavnom se ne slažem

Nemam određeno mišljenje

Uglavnom se slažem

U potpunosti se slažem

**5. Oliver Dragojević isključivo je svojom karizmom dopirao do publike**

Uopće se ne slažem

Uglavnom se ne slažem

Nemam određeno mišljenje

Uglavnom se slažem

U potpunosti se slažem

**6. Pjesme su jedini razlog popularnosti Olivera Dragojevića**

Uopće se ne slažem

Uglavnom se ne slažem

Nemam određeno mišljenje

Uglavnom se slažem

U potpunosti se slažem

## **Prilog 2. Popis ilustracija**

### **Slike**

|  |    |
|--|----|
| Slika 1: Oliver i Aljoša                       | 11 |
| Slika 2: Oliverov dom u Veloj Luci             | 13 |
| Slika 3: Batali                                | 15 |
| Slika 4: Oliver i Zdenko Runjić                | 16 |
| Slika 5: Dubrovački trubaduri                  | 18 |
| Slika 6: Vjenčanje                             | 20 |
| Slika 7: Album Malinkonija                     | 22 |
| Slika 8: Uspjesi i suradnje na domaćoj estradi | 24 |
| Slika 9: Evo mene među moje                    | 25 |
| Slika 10: Gibonni i Oliver                     | 28 |
| Slika 11: Koncert u pulskoj Areni              | 29 |
| Slika 12: Vridilo je                           | 32 |
| Slika 13: Oliver u Sydneyu                     | 33 |
| Slika 14: Gibonni i Oliver u Spaladium Areni   | 34 |
| Slika 15: Posljednji Oliverov ispraćaj         | 36 |
| Slika 16: Oliver i more                        | 37 |

### **Grafikoni**

|   |    |
|---|----|
| Graf 1: Grafički prikaz spola ispitanika  | 44 |
| Graf 2: Grafički prikaz dobne skupine   | 44 |
| Graf 3: Grafički prikaz obrazovanja   | 45 |
| Graf 4: Za uspjeh Olivera Dragojevića prvenstveno je zaslužna njegova osobnost                      | 46 |
| Graf 5: Oliver Dragojević se u svome usponu služio PR strategijama                                  | 46 |
| Graf 6: Oliver Dragojević legenda je hrvatske glazbene scene  | 47 |
| Graf 7: Oliver Dragojević uložio je znatna financijska sredstava u izgradnju svog imidža u javnosti | 48 |
| Graf 8: Oliver Dragojević isključivo je svojom karizmom dopirao do publike                          | 48 |
| Graf 9: Pjesme su jedini razlog popularnosti Olivera Dragojevića                                    | 49 |



## SAŽETAK

Osobno brendiranje i samopromocija u današnjem društvu postala je *condicio sine qua non* za sve koji se žele izdvojiti od konkurencije, istaknuti svoje kvalitete te uspjeti u određenom području profesionalnog života. Ovo osobito vrijedi za one koji se žele okušati i uspjeti u *showbusinessu* kao što su pjevači ili glumci.

Međutim, postoje i oni čiji se osobni brend i izgradnja istog razlikuje u metodama, pristupu i samom imidžu koji predstavljaju javnosti. Radi se o uspješnim "zvijezdama" koje su svoj imidž izgradile na svojevrsnoj autentičnosti i spontanosti, a ne na sustavnom promišljanju i marketinškoj strategiji te su tijekom godina uspjeli izgraditi ime koje je zapisano u srca generacija. Ovaj rad bavi se upravo takvim primjerom brenda – Oliverom Dragojevićem.

Obradit će se tema osobnog brendiranja na primjeru „kozmičkog Dalmatinca“, kako ga je nazvao Dražen Vrdoljak. Za Olivera Dragojevića mogli bismo reći da je primjer uspješnog nesustavnog i neplanskog brendiranja. Postoji li osoba u Hrvatskoj, a i šire, koja nije čula za Olivera i koja ne zna barem poneki stih njegovih pjesama?

Obrađuje se i teoretska pozadina osobnog brendiranja i stvaranja imidža u javnosti te postulate stvaranja osobnog brenda specifično u glazbenoj industriji. Također, govori o životu Olivera Dragojevića te prati razvoj njegovog osobnog brenda i slike u javnosti tijekom različitih razdoblja njegovog života.

Usporedno s razvojem brenda i karijere Olivera, razvijali su se i drugi glazbenici i umjetnici slični njemu u pogledu karijernog razvoja i osobnog života, što je imalo utjecaj na razvoj njegovog brenda. Rad prikazuje razvoj brenda umjetnika u svijetu kod kojih se pojavljuju elementi karijernog razvoja i brenda slični onima koje prepoznajemo u Oliveru.

**KLJUČNE RIJEČI:** brendiranje, osobni brend, glazba, Oliver Dragojević

## SUMMARY

Personal branding and self-promotion have become a *conditio sine qua non* in today's society for those who wish to stand out from the competition, highlight their qualities, and succeed in a specific professional field. This is particularly true for those who aim to venture into and succeed in the show business, such as singers or actors.

However, there are also individuals whose personal brand and its development differ in methods, approach, and the image they present to the public. These are successful "stars" who have built their image on a certain authenticity and spontaneity, rather than systematic planning and marketing strategy. Over the years, they have managed to establish a name that is engraved in the hearts of generations. This work focuses precisely on such a brand example – Oliver Dragojević.

The theme of personal branding will be explored using the example of the "cosmic Dalmatian," as coined by Dražen Vrdoljak. For Oliver Dragojević, we could say he is an example of successful unsystematic and unplanned branding. Is there a person in Croatia, and even beyond, who hasn't heard of Oliver and who doesn't know at least a few lines from his songs?

The theoretical background of personal branding and image creation in the public sphere will also be addressed, along with the postulates of creating a personal brand specifically in the music industry. Additionally, it delves into the life of Oliver Dragojević, tracing the evolution of his personal brand and public image throughout different periods of his life.

Parallel to the development of Oliver's brand and career, other musicians and artists similar to him in terms of career development and personal life have also evolved, influencing the development of his brand. The paper illustrates the brand development of artists in the world where elements of career development and branding similar to those recognized in Oliver are present.

**KEYWORDS:** branding, personal brand, music, Oliver Dragojević