

# Osoba kao brend - primjer princeze Diane

---

Zaninović, Marinela

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:114:211808>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

Marinela Zaninović

# OSOBA KAO BREND – PRIMJER PRINCEZE DIANE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

# OSOBA KAO BREND – PRIMJER PRINCEZE DIANE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Komentor: dr.sc. Dejan Gluvačević

Studentica: Marinela Zaninović

Zagreb

srpanj, 2021.

Izjavljujem da sam diplomski rad "Osoba kao brend – primjer princeze Diane", koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Božo Skoko i komentoru dr. sc. Dejanu Gluvačeviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

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

Marinela Zaninović

## Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1.Uvod.....                                      | 1  |
| 2.Teorijski okvir u području brendiranja .....   | 2  |
| 2.1. Identitet i imidž .....                     | 2  |
| 2.2. Brend.....                                  | 5  |
| 2.3. Brendiranje.....                            | 7  |
| 3.Osoba kao brend .....                          | 9  |
| 3.1. Fenomen osobnog brendiranja.....            | 9  |
| 4.Važnost krune u stvaranju osobnog brenda ..... | 12 |
| 4.1. Monarhinje kao brend .....                  | 15 |
| 4.2. Princeza Diana kao brend .....              | 19 |
| 4.2.1. Diana Spencer .....                       | 19 |
| 1. 4.2.2. Princeza od Walesa .....               | 20 |
| 2. 4.2.3. Turbulentan brak.....                  | 22 |
| 3. 4.2.4. Tragičan kraj .....                    | 23 |
| 4. 4.2.5. Osobni brend princeza Diane.....       | 25 |
| 5.Istraživanje.....                              | 27 |
| 5.1. Metodologija istraživanja.....              | 27 |
| 5.2. Rezultati istraživanja.....                 | 30 |
| 6.Zaključak.....                                 | 36 |
| Literatura:.....                                 | 38 |
| Prilozi .....                                    | 41 |
| Sažetak .....                                    | 43 |
| Ključne riječi .....                             | 43 |
| Abstract .....                                   | 43 |
| Key words .....                                  | 43 |

## **POPIS ILUSTRACIJA**

|   |    |
|---|----|
| Graf 1: Prosječna ocjena ključnih elemenata osobnog brenda prema ispitanicima online intervjua..... | 31 |
|---|----|

## 1. Uvod

Brendiranje danas u doba globalizacije i digitalizacije je neizbježan pojam. Ono što je mnogima neshvatljivo, s obzirom na to da ostavlja dojam novijeg koncepta, da brend diše još iz doba prije nove ere. Praksa žigosanja stoke puno je starija od riječi. Špiljske slike iz kamenog doba sugeriraju da je rani čovjek obilježavao stoku simbolima iscrtanim bojom i katranom. Do 2000. godine prije Krista vlasnici stoke prešli su na trajniju metodu, spaljivanje. Na egipatskim pogrebnim spomenicima, starim otprilike 4.000 godina, prikazana je marka stoke. U to vrijeme marke su se koristile i za identifikaciju robe. Proizvođači keramike iz Kine, Indije, Grčke, Rima i Mezopotamije koristili su različite gravure kako bi identificirali ne samo tko je izrađivao keramičke proizvode, već i koje su vrste materijala korištene i gdje je roba proizvedena. Brendiranje zasigurno nije novi koncept. Tehnike brendiranja iz povijesti iznenađujuće su slične konceptima koje mnogi smatraju relativno novijim idejama. Ipak kroz 19.st brendiranje poprima novije razmjere. U 19. stoljeću brendiranje je postalo sredstvo kojim su proizvođači izgrađivali kvalitetu poput povjerenja i ugleda u svoje proizvode koje i danas prepoznajemo, te kroz razdoblje globalizacije brendiranje postaje nužnost a ne samo dodatna vrijednost.

Donedavno je prosječna osoba gledala na identitet brenda kao nešto isključivo namijenjeno za poslovni svijet. Međutim, u posljednjim generacijama počeli smo usvajati da gotovo sve može imati marku, od poznatih osoba, do političkih stranaka. Sve više međusobno povezan svijet u kojem živimo osigurao je da raste svijest vlastitih osobina i ugleda koje ima svaka osoba, a koji se onda sastaju kako bi stvorili osobni brend. Javlja se potreba kod pojedinaca da se svojim karakteristikama istaknu u mnoštvu, zato što su iskoristili potencijal koji imaju. Zato je ključan korak u brendiranju, ostati autentičan i svojom unikatnošću isticati se u masi. Zadatak svakoga je stvoriti jasan i prepoznatljiv identitet kojim će se razlikovati od drugih, a time i pozitivan imidž u očima javnosti. Prepoznati osobu brend nije teško, ona se ističe, plijeni pozornošću, obožavana je i postaje uzor. Svojim djelovanjem utječu na živote mnogih, i svojim životom ostavljaju tragove gdje god prolaze, pa i nakon smrti. Najbolji primjer za to je princeza Diana, na čijoj se личности temelji ovaj rad. To je osoba čiji brend još uvijek živi, osoba koja je ostavila veliki trag u ljudskim srcima.

U ovom radu prikazat će se, kroz analizu njenog života, stvaranje osobnog brenda princeze Diane. Rad započinje predstavljanjem dvaju ključnih pojmova bez kojih brend ne može postojati, a to su identitet i imidž. U teorijskom okviru, objašnjeno je što je zapravo brend te je detaljno opisan fenomen osobnog brendiranja. Kako bi se što bolje razumjelo osobno brendiranje pripadnice kraljevske obitelji, objašnjena je važnost krune u stvaranju osobnog brenda, te su navedeni primjeri današnjih monarhinja koje jednako kao i princeza Diana stvaraju svoj brend i tako utječu na mnoge diljem svijeta. Zatim je opisan život princeze Diane od djetinjstva do tragične smrti, gdje je izneseno sve što je utjecalo na izgradnju njenog brenda. U sljedećem dijelu opisano je istraživanje rada. Prvo je predstavljen cilj ovog rada, opisati način na koji je princeza Diana stvorila svoj vlastiti brend. Želi se odgovoriti na pitanja kako se i zašto on razvijao, te u čemu leži tajna tako jake snage njenog brenda. Nakon toga definirana je metodologija rada. Metoda korištena u radu je strukturirani intervju s novinarima različitih hrvatskih medijskih kuća i PR stručnjakom upoznatim s njenim životom i stvaranjem njenog osobnog brenda. Zatim su navedene postavljene hipoteze koje se kroz istraživanje žele dokazati.

U posljednjem dijelu rada, analiziran je njen brend na temelju proučavanja njenog života i provedenih intervjua. Interpretacijom rezultata istraživanja, provjerena je točnost hipoteza i donesen je zaključak o snazi osobnog brenda princeze Diane.

## **2. Teorijski okvir u području brendiranja**

### **2.1. Identitet i imidž**

Identitet i imidž su pojmovi s kojima se svakodnevno susrećemo, koji nekako uvijek dolaze u paru ili ako ništa, nalaze se jedan blizu drugog u kojem god da se kontekstu koriste. Ponekad ih je teško točno definirati jer su poprilično složeni u smislu da postoji dosta tumačenja i definicija u literaturi kao i u drugim izvorima.

Etimološki objašnjeno, ovaj pojam dolazi od latinske riječi *identitas* koja znači istovjetnost (Domović, 1998: 573), potpunu jednakost, identitet, ličnost, osobnost (Filipović, 1996: 550).



Jelić (1999: 10) pojašnjava da je od početka pojam *identicus* određivao općenito razlikovanje od pojma „sličan“, a potpunu suprotnost u odnosu na pojam „različit“. “Tako se došlo do onoga što zapravo čini suštinu identiteta „biti različit od drugih“, što bi ujedno bila najjednostavnija definicija identiteta” (Jelić, 1999: 10). Imati identitet znači biti poseban (Skoko, 2009: 16). Huntington (2007: 32) identitete definira kao nešto konstruirano pod različitim stupnjevima pritisaka te navodi da su oni izmišljeno sebstvo: „oni su to što mislimo da jesmo i što bi željeli biti“. Dodaje da su ljudi satkani od različitih identiteta (pripisivi, teritorijalni, politički, ekonomski, kulturni i društveni) koji ponekad mogu biti u međusobnom sukobu. Identitet se osim na ljude, može odnositi i na korporacije, brendove, države (nacionalni identitet), ali i na modernog potrošača tzv. „*homo oeconomicus*“, pritom se misli na navike pojedinaca ili grupe ljudi, nekih sekta ili udruga čije članstvo prelazi etničke i rasne okvire. Prije prelaska na identitet brenda, važno je objasniti i jedan od najspominjanijih i najkompleksnijih identiteta, a to je nacionalni identitet. Njega vežemo uz svijest o pripadnosti nekoj nacionalnoj i kulturnoj skupini i uz formiranje nacija – država. Mnogi autori smatraju da je nacionalni identitet važan za opstanak, razvoj i napredak države jer on povezuje predodžbe građana o svojoj zemlji i njezine vrijednosti. Prema Josipu Bratuliću temelji identiteta su povijest, jezik, religija, lokacija i pismo (Skoko, 2009). Kada je riječ o identitetu nekoga brenda, može se reći da je on temelj imidža i brendiranja nekog proizvoda, usluge ili drugog. Točnije, identitet je suštinski za spoznaju što je zapravo taj brend - to je ključna stavka koja određuje u kojem će smjeru brend ići i koliko će uspješan biti. Previšić (2011: 235) identitet brenda definira kao „jedinostveni skup asocijacija koje upravitelj marke teži stvoriti, prenijeti i održavati. Te su asocijacije težnja, tj. ono što marka treba biti i impliciraju potencijalno obećanje potrošaču“. Identitet je zapravo splet elemenata koji brendu omogućavaju prepoznatljivost, jedinstvenost i razlikuje ih od drugih brendova - konkurencije. Elementi identiteta nekog brenda mogu se grupirati u skupine vidljivih i nevidljivih, ili verbalnih i vizualnih elemenata (Previšić, 2011: 235). Točnije elementi identiteta čine sve one stavke koje nas podsjećaju na neki brend: naziv/ime, boje, zvuk/glazba, slogan, logo, slike, itd.. Upravo su te asocijacije ono što veže potrošača za neki brend. Keller (Vranešević, 2007: 41, cit prema. Keller, 2003: 175) definira šest kriterija kojih bi se trebalo pridržavati prilikom odabira elemenata identiteta, a koji pomažu u osiguranju njene prepoznatljivosti. To su: zapamtljivost, značenja, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost, a elementi brenda odabrani sukladno navedenim kriterijima znače brojne prednosti

za upravljanje brendom (Vranešević, 2007: 41). Prva tri kriterija (zapamtljivost, značenje, dopadljivost) vežu se za izgradnju brenda dok se posljednja tri kriterija (prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost) vežu za iskorištavanje vrijednosti marke na drugim tržištima i u drugim kategorijama proizvoda.

Uz identitet dolazi i imidž. Riječ imidž nastala je od latinske riječi *imago, imaginis*, što znači slika. Potom je postala dijelom francuskog (*l'image*) i engleskoga jezik kao pojam *image* (Skoko, 2009:27). Filipović (1996: 552) u Englesko-hrvatskom rječniku, pojam *image* prevodi kao imenicu koja označava: sliku, kip, lik, oblik, priliku, utjelovljenje, odraz i predodžbu te kao glagol: naslikati, ocrtati, odraziti, odražavati, u duhu predočiti, zamisliti ili zorno prikazati. Najjednostavnijim riječima, imidž je ono što drugi misle o meni/nama, ili ono kako me/nas drugi vide. No, valja naglasiti da je imidž koji imamo o nekome iskaz naše subjektivne percepcije jer je to „zbir uvjerenja, ideja i dojmova koje netko ima o nekom predmetu“ (Kotler, 1999: 607). Kada je riječ o imidžu nekoga brenda, Anholt (2009: 5) pojašnjava da je to „percepcija marke u glavama potrošača ili publike – to je praktički isto što i reputacija – i ona može ili ne mora odgovarati identitetu marke“. Prvi uvjet za stvaranje imidža o nekome svakako je poznavanje barem ponekih informacija o subjektu, na osnovu kojih stvaramo sliku ili predodžbu o njemu. Imidž brenda nije stalan, tj. jednom stvoren imidž može se neprestano mijenjati, a svaka promjena zahtjeva ulaganje značajnih resursa: ljudskih (znanja), financijskih i materijalnih (Previšić, 2011: 237). Formiranje imidža o nečem ili nekome započinje još u djetinjstvu, tj. kod djece još u obitelji i školi kroz dječje knjige, kazalište, filmove, razgovore, itd., predodžba (imidž) koju će netko imati o nečemu/nekome ovisi o brojnim različitim čimbenicima, primjerice stupnju obrazovanja, osobnim iskustvima, i drugim (Skoko, 2009: 31, prema Kunczik 1997: 1). Skoko (2004: 25) navodi kako je na širenje i važnost imidža presudno utjecao razvoj masovnih medija jer su slike koje nas okružuju postale presudne za formiranje svijesti ljudi i njihovog ponašanja. Ljudi su se počeli prilagođavati novostvorenim standardima i imitirati viđene, odnosno nametnute ideale ili uživljavati se u zadane predodžbe. To su iskoristile korporacije i političari te su sami počeli stvarati umjetne slike ili predodžbe o sebi te ih smišljeno plasirati u javnost kako bi se prikazali još boljima nego to uistinu jesu (Skoko 2004: 25). Kotler (1999: 220) navodi da su upravo uvjerenja i stavovi ključni elementi koji utječu na ponašanje kupaca, stoga su proizvođači posebno zainteresirani za oblikovanje istih. Uvjerenje definira kao opisno mišljenje koje osoba ima o nečemu, koji stvara imidž o proizvodu ili brendu na osnovu kojih

ljudi djeluju. Ako je imidž loš, odnosno uvjerenja pogrešna i tako sprječavaju kupnju, vlasnici brendova usmjeravaju svoje napore ispravljanje takvih uvjerenja (Kotler, 1999: 220).

Razlika između imidža i identiteta najbolje se može predočiti pitanjima na koje ovi pojmovi daju odgovor. Ključno pitanje za definiranje imidža je: „Što drugi misle o nama“ (vlasnicima brenda) ili Tko/kakvi su oni (izražava stajalište nas o nekome), dok se identitet bavi isključivo pitanjem: „Tko smo mi?“, dakle kako se sami doživljavamo i definiramo. (Skoko, 2009: 15). Na tragu tog pitanja identitet je definiran kao „osjećaj pojedinca ili skupine o sebi; to je proizvod samosvijesti da ja ili mi kao entitet posjedujemo neke kvalitete po kojima se ja razlikujem od tebe i mi od vas“ (Huntington, 2007: 32). Iz svega navedenog možemo zaključiti da je identitet projekcija vrijednosti i činjenica nekog proizvoda/usluge/tvrtke, dok imidž nastaje kao njegova posljedica (Skoko, 2009: 15). Stoga je važno da proizvođači usmjere svoje napore na pravilnu izgradnju brenda kako bi doprinijeli stvaranju pozitivnog imidža o brendu u javnosti. To dovodi do ostvarenja ključnih ciljeva svakog djelovanja vlasnika brenda do pozicioniranja u svijesti potrošača, odnosno do veće profitabilnosti.

## **2.2. Brend**

„Brend (engl. brand) je znak koji kupci koriste kako bi razlikovali jedan proizvod od drugoga te ga uobičajeno koriste kupci za procjenu kvalitete prilikom kupnje. Američka marketinška asocijacija (AMA) definira brend (marku) kao ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinaciju istih usmjerenu k identifikaciji proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije.

Danas se koncept brenda najčešće koristi za označavanje i identifikaciju proizvođača ili prodavatelja proizvoda ili usluge“ (Krajnović, 2015: 87). Orlović i dr. (2014: 119) navode kako je važna kulturološka posljedica globalizacije nastajanje globalnog brenda. Globalni brend karakterizira ostvarivanje više od trećine svojih prihoda izvan granica svoje zemlje porijekla, vidljiva prisutnost na stranim tržištima, dostupnost u mnogim državama te zadržavanje sličnosti identiteta na svim tržištima. Globalni brend ima širi javni profil i svijest. Pritom ga kupci kupuju radi osnaživanja svoje pripadnosti pojedinom globalnom segmentu, a posjedovanjem proizvoda

određenog globalnog brenda stvaraju sliku o sebi kao o modernoj osobi. Također, pruža im „veću percipiranu kvalitetu, veći prestiž, viši status, i izaziva veće poštovanje od lokalnih/domaćih brendova“ (Krajnović, 2015: 89). Vodeći globalni brendovi su: Amazon, Google i Apple (Brandfinance.com, 2020: 26). S razvojem globalnih brendova kupci naglašavanjem jednog proizvoda kao specifičnijeg postaju kritičari, dizajneri, inovatori i kreatori oglasa (Orlović i dr., 2014: 119). Dakle, ako pojedina tvrtka želi postati globalni lider, mora odlučiti hoće li ime brenda prilagoditi lokalnom jeziku te znati kako i koju globalnu marketinšku strategiju odabrati (Orlović i dr., 2014: 119-122). Vranešević (2007: 14-15) razlikuje više vrsta brendova. Kod brenda proizvoda riječ je o dominaciji opipljivih značajki (pr. Coca-Cola). Kod brenda usluge dominiraju neopipljive značajke (pr. Disney).

Brend osobe predstavlja stvarnu ili izmišljenu osobu (pr. David Beckham, Harry Potter). Brend tvrtke/organizacije odnosi se na korporacijske brendove, brendove dobrotvornih, vladinih, političkih organizacija (pr. UNICEF). Brend događaja su sportska i kulturna događanja, manifestacije (pr. Dubrovačke ljetne igre). Brend područja vežemo uz zemlje, regije, županije, turističke destinacije (pr. Dubrovnik). Bolfek i dr. (2012: 364) navode kako u kontekstu destinacije kao brenda, u doba globalizacije tržišta brendiranje više nije luksuz već potreba zbog toga što destinacije tako postižu učinkovitiju borbu za veću konkurentnost. Pored komercijalnih brendova, i države trebaju postati brendovi „kako bi se uspjele izboriti za svoje političke, komercijalne i druge ciljeve na globaliziranom tržištu“ (Skoko i dr., 2012: 11), a u tome im pomažu iskustva iz marketinga.

U globaliziranom svijetu nužno je nadmetanje zemalja, gradova i regija za globalnu pozornost i isticanja svoje prepoznatljivosti u vremenu kada je svijet jedno tržište pa možemo zaključiti kako to vrijedi i za ostale vrste brendova: proizvode, usluge, događaje, organizacije i osobe kako navodi Skoko i dr. (2012: 11-12) Riječima Blanca (2010:3), značaj u izgradnji i upravljanju brendom za postizanje komercijalnog i organizacijskog uspjeha dobro je utvrđen i razvijen tijekom posljednjih godina. Brend odražava organizacijske veze između tvrtke i njezinih klijenata i uključuje aspekte koji se tiču identiteta, odnosa i iskustva. Brendiranje se sada u ekonomskom smislu vidi kao jedna od najvrijednijih nematerijalnih dobara. Mandić (2007: 90) navodi da brend 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). Prema Blancu (2010: 3) „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.“

### **2.3. Brendiranje**

Skoko (2009: 127) u svojoj knjizi „Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom“ piše kako postoje brojne definicije pojmova brend i brendiranje. Brendiranje se može povezati sa žigosanjem. Ono je bilo karakteristično za Europu i američki Divlji zapad prilikom upravljanja velikim krdima goveda kako bi se razlikovalo vlasništvo (Skoko, 2009: 127). Blackett (2003: 13, cit. prema Skoko, 2009: 128) tvrdi kako je takvo obilježavanje stoke postupak koji je farmerima olakšao njihovo prepoznavanje, a onaj brend farmera koji je bio na dobrom glasu ujedno je bio i najtraženiji među kupcima.

Ipak, najraniji primjeri dolaze iz Grčke, Etrurije i Rima kada su lončari prilikom proizvodnje glinenih posuda na njih utiskivali svoj znak poput ribe, zvijezde, križa s ciljem raspoznavanja proizvoda. Skoko (2009: 128) ukazuje kako je kroz vrijeme takva uloga žigosanja promijenjena i više nije bila znak raspoznavanja već je postala sama sebi svrhom. Bitno je naglasiti činjenicu kako brend danas predstavlja dodatnu vrijednost proizvodu ili korporaciji, a ne njihovu materijalnu vrijednost. Ta dodatna vrijednost u upravljanju brendom prema Vraneševiću (2007: 11) dolazi od: iskustva s brendom, vrste ljudi koji koriste brend ili su u dodiru s njime, vjerovanja da je brend djelotvoran i elemenata identiteta brenda. Dakle, brendiranjem kreiramo „diferencijaciju i jedinstvenost, odnosno razlikovanje od konkurencije, jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti potrošača, potražnju, dugovječnost brenda i višu financijsku vrijednost“ (Skoko, 2009: 129).

Skoko objašnjava kako je razliku između brenda i brendiranja opisao Simon Anholt (2007: 4, cit. prema Skoko, 2009: 129) prema kojemu: „brend je proizvod, usluga ili organizacija, koju razmatramo u kombinaciji s njezinim imenom, identitetom i ugledom, a brendiranje je proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta, u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom.“ U nastavku navodi četiri aspekta brenda: identitet brenda (logo, slogan, pakiranje,

dizajn proizvoda), imidž brenda (percepcija brenda u glavama potrošača; asocijacije, očekivanja, uspomene, osjećaji), svrha brenda (interni ekvivalent imidžu brenda) i tržišna vrijednost brenda (stjecanje pozitivnog ugleda postaje imovina tvrtke/proizvoda/usluge vrijednijom od one materijalne). Vranešević (2007: 3) navodi da se brend može razviti za sve.

Predmetom brendiranja mogu biti fizički proizvodi, usluge, trgovine, organizacije, ideje, odnosno sve ono dokle sežu granice ljudske mašte. I sami se ljudi svakodnevno brendiraju. Svjesno ili nesvjesno, kreiranje i uređivanje profila na društvenim mrežama zapravo je svojevrsno osobno brendiranje gdje se ljudi prezentiraju i ističu one karakteristike koje žele da ljudi poznaju o njima. Jednostavnije rečeno, nema toga područja koje ne može biti predmet brendiranja, a brend menadžment danas je potreban u svim oblicima tržišne ponude. Nužno je da svi akteri na „tržištu“ shvate važnost i ulogu brendiranja jer, kako se često ističe, ako se tvrtke/proizvođači ne brendiraju sami, vrlo je vjerojatno da će to za njih učiniti netko drugi, i ne nužno u njihovu korist. Brendiranjem se ostvaruje obostrana korist – i za proizvođača (nositelja ponude), ali i za potrošača. Prema Kelleru (Vranešević, 2007: 19, cit. prema: Keller 2003: 9) brendovi su za tvrtke/proizvođače: sredstvo identifikacije za jednostavnije rukovanje i praćenje, sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja i obogaćivanjem proizvoda jedinstvenim asocijacijama, signal razine kvalitete, izvor konkurentske prednosti i financijskih prihoda.

S druge strane postoje i mnoge korisne značajke brendova za klijente. One prvenstveno potrošačima olakšavaju kupovinu jer smanjuju troškove traženja proizvoda. Također, brendovi potrošačima znače identifikaciju podrijetla proizvoda, smanjuju rizik, te služe kao simboličko sredstvo i znak kvalitete, a predstavljaju i obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda (Vranešević, 2007: 20, cit. prema: Keller, 2003: 9). Prema Bolfek i dr. (2012: 364) proces izgradnje brenda zahtjeva dugotrajan, uporan i strpljiv rad te pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje. Ključna je pažljivo planirana, dizajnirana i implementirana strategija brendiranja, a svaka tvrtka već pri samom kreiranju proizvoda može raditi na ovom procesu. Brendiranje započinje odabirom imena, loga, i drugih vizualnih elemenata kojima proizvođač želi stvoriti jasnu sliku u svijesti potrošača i odgovoriti na prvo pitanje koje se postavlja u tom procesu – „tko je brend?“. Odgovor na postavljeno pitanje „sastoji se u definiranju prepoznatljivosti marke među potrošačima, te stvaranju asocijacija uz određenu kategoriju

proizvoda u njihovoj svijesti“ (Grbac, 2006: 79). Zaključno, procesom izgradnje brenda, gradi se prvenstveno identitet brenda, a želi se utjecati na svijest potrošača o imidžu samog brenda.

### **3. Osoba kao brend**

#### **3.1. Fenomen osobnog brendiranja**

Prema riječima Skoke (2011:1) različiti su putovi do toga da neka osoba postane brend. Međutim, osobe brendove moguće je na isti način prepoznati, ili bolje rečeno „osjetiti“ jer oni plijene pozornost, ljudi ih žele kopirati, oni su uzori, ljudi ih obožavaju, oni su sasvim drugačiji od svih. Brendovi mogu biti osobe iz svijeta zabave, politike, menadžeri, odvjetnici, svećenici. Većina njih nema uopće cilj postati brend, ali imaju karizmu, dobro komuniciraju, mijenjaju stvarnost (Skoko, 2011: 3). „Kotler i Levy (1969.) tvrdili su da se osobe mogu prodavati slično kao proizvodi, izjavivši: "Osobni marketing endemska je ljudska aktivnost, od zaposlenika koji pokušava impresionirati svog šefa do državnika koji pokušava pridobiti podršku javnosti". Kotler i Levy su također primijetili da se "ne pokušava ispitati jesu li principi dobrog marketinga u tradicionalnim područjima proizvoda prenosivi na marketing ljudi i ideja".

Danas istraživači prepoznaju da marke mogu biti: ljudi, ali i u mnogim drugim područjima, kao npr. sportaši, CEO biznismeni, lideri u politici, znanstvenici (Khedher, 2014: 32) .“ Khedher u nastavku iznosi kako pojam osobnog brendinga popularizira Tom Peters (1997.) u svom članku „Brend zove Vas“, piše: „Mi smo izvršni direktori vlastitih tvrtki. Da bismo danas poslovali, naš najvažniji posao je biti glavni prodavač marke koja se zove You.“ Izvorna ideja osobnog brendinga koju je smislio Peters nije se posebno fokusirala na predstavljanje internetskog identiteta, već se općenito primjenjivala na pojedince i njihovo ponašanje u poslu. Blanco (2010: 10) za osobni brend kaže da je to ono „što nekoga izdvaja iz gomile konkurenata. Trebalo bi ga koristiti kao znak identiteta, jedinstvene kvalitete, prijedlog vrijednosti koji ukazuje na pozitivnost. To je znak istinske autentičnosti.“ Osobni brend se razvija s vremenom. On je sve ono što je osoba učinila, čini ili će učiniti (Blanco, 2010: vii). „Osobno brendiranje obično započinje uspostavljanjem inventara svojstava, uvjerenja, vrijednosti, motiva i iskustava u smislu

kojih se ljudi definiraju u ulozi (McNally i Speak, 2002). Parmentier i suradnici (2012) sugeriraju da bi se ljudi koji grade osobne marke trebali razlikovati kako bi se istakli od mnoštva, istovremeno uklapajući očekivanja i potrebe svog ciljanog tržišta. Zatim se ta osobna svojstva uspoređuju i poklapaju s potrebama i očekivanjima cilja.“ ( Khedher, 2014:32) Nadalje ističe kako: „Istraživači tvrde da je osobno brendiranje u osnovi proces iznutra koji se temelji na snagama i jedinstvenosti pojedinca u odnosu na ciljano tržište (Motion 1999, Shepherd, 2005, Rein i ostali, 2006).“ (Khedher,2014:32) Montoya i Vandehey (2009: 4-5) u svojoj knjizi „The Brand Called You“ pod pojmom osobnog brenda podrazumijevaju jasnu, moćnu, uvjerljivu javnu sliku. Pritom navode kako osobni brend čine tri karakteristike. Gander (2014: 1) tvrdi kako svatko ima osobni brend koji može biti pozitivan, negativan ili neutralan. Osnova osobnog brenda temelji se na sljedećim pitanjima koja si osoba mora postaviti: „Što ljudi misle o meni? Kada bih morao odabrati riječ kojom bih se opisao na poslu, što bi to bilo? Koje vještine me razlikuju od mojih vršnjaka?“ (Gander, 2014: 1).

Prvo, osobni brend si ti, a on je izražen dobrim komunikacijskim metodama i pritom vašoj ciljanoj publici prenosi informacije o tome tko si ti kao osoba i za koje si područje rada specijaliziran. On je i tvoja mentalna slika koju pružaš drugima, a sastoji se od tvojih vrijednosti, osobnosti, stručnosti i kvaliteta koje te izdvajaju iz mase. Drugo, osobni brend je obećanje koje svojim klijentima trebaš stalno ispunjavati odnosno to je ono što drugi mogu očekivati od tebe. Na temelju tog obećanja klijent vjeruje da će uvijek dobiti kvalitetnu uslugu. Treće, osobni brend je odnos koji utječe na tvoje postojeće i potencijalne klijente, a taj utjecaj ovisi o tvojim karakteristikama. Utjecaj će biti veći ako naprimjer doktor govori o medicini, a ne netko kojemu to nije područje rada. Skoko (2011: 2) objašnjava kako osobni brend može biti pripisani, postignuti i dodijeljeni. U slučaju pripisanog statusa osoba je postala slavna zahvaljujući krvnom srodstvu ili nasljednom pravu, primjerice princ William. Postignuti status definiran je tako da je osoba zaslužila poznatost putem postignuća, talenta ili vještine, a primjer je Janica Kostelić. Dodijeljeni status nastaje kroz masovne medije. Takve osobe nisu postale slavne zbog svojih zasluga već putem stvaranja medijskog imidža. Primjer su pobjednici zabavnih programa, kvizova, starlete, ljubavnice javnih osoba, a svima im je karakteristika da najkraće traju.

Nadalje, Skoko (2011: 2) navodi kako u današnje doba postoji industrija koja pretvara anonimce u poznate osobe, a pokreće ju profit. Njoj se pridodaje i zabavna industrija, a zvijezda je način za



prodaju proizvoda. U procesu stvaranja imidža, odnosno brenda osobe, osim same poznate osobe uključeni su i mediji, odnosi s javnošću, sponzori, tvrtke, agenti, publicisti, menadžeri, novinari, publika i obožavatelji. Proces brendiranja poznatih osoba puno je složeniji od brendiranja robnih brendova. Pritom se u stvaranju autentičnog imidža poznate osobe koriste tehnike odnosa s javnošću, marketinga i promocije. Putem medija danas svatko može postati poznat, ali to ne znači da će ta osoba postati i brend odnosno da će trajati (Skoko, 2011: 3).

Uspješan brend nastaje na temelju racionalnih činjenica i na emocijama (Skoko, 2011: 3). Da bi netko postao brend mora imati specifične kvalitete i karizmu (umijeće privlačenja i zadržavanja pozornosti), mora biti snažan i stalan (Skoko, 2011: 2-3). Nadalje navodi da su u procesu stvaranja brenda važni obožavatelji odnosno publika. Oni šire slavu osobe i iz njihovih imidža izvode razna značenja. Poznate osobe daju nam osjećaj bliskosti i prijateljstva i predstavljaju nas putem ideologije individualizma. Najčešći način na koji se publika informira o slavnima je putem trača u medijima, a medijskim naglašavanjem privatnih trenutaka slavne osobe publika ju doživljava kao stvarnu osobu. Prema Montoyi i Vandeheyju (2009: 67-91) kanali putem kojih se prenose poruke o brendu mogu biti uključivi i isključivi. Uključivi kanali ne sadrže kontrolu nad time tko vidi poruku, no pomoću njih se doseže veći broj ljudi. Suprotno od njih isključivi kanali imaju kontrolu, ali je doseg ljudi manji. Primjeri za uključive kanale su: marketing, odnosi s javnošću, radijsko i televizijsko oglašavanje, sponzorstva, izdavaštva. Primjeri za isključive kanale su umrežavanje, privatni seminari, posebni događaji, prodaja, reklamiranje putem telefona. Svatko od nas ima svoj osobni brend koji stvara nesvjesno ili svjesno. Naš osobni brend sastoji se od atributa, stilova rada, vještina i onoga što ljudi odmah povezuju s nama. I baš kao i potrošačke marke, možemo oblikovati i utjecati na to kako nas doživljavaju.

Prema *Forbesu* postoji 7 ključnih elemenata za stvaranje dobrog osobnog brenda, pa tako svaki brend započinje sa svrhom, dubok osjećaj tko smo zapravo i zašto smo ovdje. Svrha je aktivni izraz najdublje dimenzije u nama. Svoj život i karijeru strukturiramo oko svoje svrhe i pruža nam smjer i unutarnju motivaciju. Iako ciljeve možemo dijeliti s drugima, naša svrha je jedinstvena bit onoga tko smo i kako živimo. Drugi stup osobnog brenda su vrijednosti. Treći stup je snaga brenda, zatim slijede jasnoća i autentičnost. Jasnoća marke je namjera kako želite da vas drugi percipiraju. To je vaša reputacija. Biti autentičan je najiskrenija verzija sebe. Autentični ljudi duboko su povezani sa svojom svrhom i to se vidi u njihovim mislima, riječima i postupcima.

Šesti stup je energija. Vaša energija i raspoloženje utječu na vašu sposobnost postizanja, a utječu i na one oko vas. Sedmi i posljednji stup je naslijeđe. O tome ne bi trebalo samo razmišljati tek na kraju karijere ili kad se određena uloga bliži kraju. Bitno je naslijeđe graditi tijekom same karijere. Usredotočenost na naslijeđe pomaže nam utvrditi koja nam vrsta djela pomaže da živimo svoju autentičnost i povezuje nas s nečim većim od nas samih (Forbes, 2019).

#### **4. Važnost krune u stvaranju osobnog brenda**

Kruna je važan i raširen fenomen. Ona predstavlja moć, slavu, besmrtnost, kraljevstvo i suverenitet. Inače, simbolično pokrivalo za glavu koje nosi monarh, kruna također može biti amblem monarhije, nematerijalni simbol koji ima isto značenje kao materijalni, iako materijalni uopće ne mora postojati. Ono što danas kruna predstavlja jest globalni fenomen koji ima jedinstvenu sposobnost iskorištavanja pozitivnih javnih emocija koje okružuju monarhiju i naslijeđe marki monarhije.

Iako s "različitim licima na različitim mjestima", kruna i njezine okrunjene glave izazivaju znatan javni interes i znatiželju, često i izvan nacionalnih granica svog porijekla (Balmer i dr. 2006: 139). Kruna je simbol nacije, predstavlja monarhiju, bez razmišljanja se može promatrati kao korporativni brend. Postoji niz razloga zašto se kruna može promatrati kao brend. Prvo, to je zaštitni znak (marka) jer je kruna snažan vizualni simbol, i to već stoljećima. Izvorno znak moći, sve se više koristi kao znak suvereniteta i kvalitete. To je jedan od najjednostavnijih i najpriznatijih simbola, a čak je i maržiran kao znak kvalitete proizvoda i usluga, npr. među hotelima i modnim brendovima. Kao i kod mnogih marki, i verbalni označitelj je važan, a to se jednako odnosi i na krunu. "Kruna za svako postignuće" fraza je koju švicarski proizvođač satova Rolex koristi za obilježavanje prestiža koji povezuju sa svojom linijom proizvoda, podcrtanom krunom kao dijelom svog logotipa.

Kruna je korporativni brend jer iako pojedini monarh personificira krunu, u stvarnosti će vjerojatno biti mnogo pojedinaca koji su uključeni u upravljanje i podršku tom krunom. Štoviše, kruna ne prestaje kad pojedinačni monarh umre: institucija monarhije se nastavlja. S tim u vezi,

ne razlikuje se od tvrtke. Još jedna sličnost s korporativnim entitetom je da kruna mora zadovoljiti zahtjeve više skupina dionika. Iako su pojedinačni monarsi sami po sebi brendovi "osobnosti" (kraljica Elizabeta II. i papa Ivan Pavao II. Nesumnjivo su svjetski poznati brendovi), monarhija je institucionalni (tj. poput korporativnog) brend. Nadalje, čini se da su mnogi ljudi sposobni artikulirati što se očekuje od različitih monarhija, npr. španjolske krune u usporedbi s britanskom krunom.

Monarhija je i uvijek je bila fenomen raširen po cijelom svijetu, s javnim interesom i znatiželjom ne samo unutar nacionalnih granica gdje su one prisutne, već i ljudi širom svijeta koji su fascinirani monarsima i monarhijom (Balmer i dr., 2004:6). Ukratko, povijesni i kulturni kontekst različitih monarhija generira različite sklopove javnih očekivanja o njima. Trenutno postoji 26 aktivnih monarhija koje predsjedaju nad 46 država. Stupanj uključenosti i stvarna politička moć monarhije razlikuje se ovisno o zemlji. Trenutna moć kraljevskih članova može se podijeliti na monarhe koji su vođe države, monarhe koji imaju određenu moć i monarhe koji su visoke figure bez legitimne političke moći (Dewey & Fisher, 2013). Ostali čimbenici koji razlikuju uključuju pravila o nasljeđivanju, službeni naslov, povijest i opaženu ulogu u zemlji. Argumenti u prilog monarhijama uključuju jačanje međunarodne trgovine, gospodarski rast, diplomatske koristi i povećani nacionalni ponos (Ansink, 2013). Oni koji se protive instituciji kao negativne implikacije navode rizičnost nasljeđivanja, naslijeđenu privilegiju, cijenu, nedostatak transparentnosti i nastavljanje klasnih podjela (Smith, 2012). Zbog povećane vidljivosti i kontroverzne prirode modernih monarha, uspostavljanje jakog osobnog brenda i imidža u javnosti presudni su za daljnje preživljavanje i odobravanje javnosti. Dok neki monarsi njeguju svjetski status slavnih, drugi su imena domaćinstava samo u svojoj državi vladavine.

Može li se ova podjela pripisati razlikama u korporativnom imidžu "krune" u tim zemljama? Internetske platforme nude monarhima platformu za uspostavljanje vlastitog narativa i globalnog identiteta brenda, osim medijske pokrivenosti ili percepcije javnosti. Monarhovo samozastupanje na mreži ukazuje na podatke o njegovoj osobnoj i nacionalnoj ideologiji, kao i željenu korporacijsku sliku. Kruna ovisi o komunikaciji (mnogih vrsta) kako bi zadržala i pojačala svoju potporu javnosti. Da bi ispunila svoju ulogu, kruna mora pobijediti i zadržati srca i umove ljudi. Komunikacija i interakcija igraju ključnu ulogu za monarhije, kao i za mnoge korporativne marke. U moderno doba masovnih medija sliku krune, kralja i kraljevske obitelji u velikoj mjeri

oblikuju mediji. Veliki je interes za "kraljevske porodice" u mnogim zemljama - uključujući republike poput Njemačke, Italije i Sjedinjenih Država. Odjeća, romantike i zabave kraljevstva fasciniraju mnoge čitatelje. Interes tabloidnog tiska, ženskih časopisa i drugih medija za živote kraljevstva važan je za brendiranje monarhije. Međutim, istodobno paparazzi, navodni skandali i glasine izneseni u nekim medijima i na Internetu predstavljaju ozbiljne probleme bilo kojoj monarhiji koja pokušava na dosljedan način priopćiti svoj identitet i vrijednosti.

Tipični medijski interes za kraljevske obitelji usmjeren je na pojedince. Kao što je izjavila švedska kraljica Silvia: "Voljela bih da mediji izvještavaju više o onome što je u mojoj glavi, a ne o onome što mi je na glavi", misleći na veliko zanimanje za njezine šešire (Balmer i dr. 2004: 23). Međutim, pozornost medija služi i modernoj monarhiji. Elisabeth Tarras-Wahlberg tako komentira "Naravno, kraljevska obitelj ovisi o medijima. Koliko bi dugo moderna monarhija opstala bez interesa medija? Kako bi neki moderni mediji mogli postojati bez ličnosti poput Royals-a? Komercijalni mediji su poput bojnog polja. Bitke se mogu dobiti i izgubiti. Kruni je postalo teže zadržati svoju privlačnost i sjaj." (Balmer i dr. 2004: 23).

Britanska Kruna jedan je od najpoznatijih i najatraktivnijih fenomena s međunarodnim profilom i prepoznatljivošću među svjetskom populacijom (Balmer, 2007:3). Britanski kraljevski obiteljski brend, kao marka korporativne baštine, je posebna po tome što je spoj kontinuiteta sa svojom ukorijenjenom poviješću i promjenama, prilagođavajući se novom okruženju, uvijek održavajući i demonstrirajući svoje identitete baštine, koji svi zajedno tvore Krunin identitet. Posebnost leži u sposobnosti dijeljenja, komuniciranja i očuvanja ovog obiteljskog brenda. Čak i u ovoj eri modernizacije, Britanska kraljevska obitelj i dalje drži globalnu, komercijalnu i kulturnu dominaciju, opravdanu s 53 kolonije, anglofilskom kulturom u Americi i mnogim kraljevskim turnejama kako bi ojačala položaj i stekla medijsku pokrivenost (Otnes i Maclaran, 2006:2). Prema literaturi, nove vrste robne marke, poput „brendiranja mjesta“, nastale su širenjem opsega korporativnog brendiranja. Brendiranje mjesta uključuje marketing mjesta kao što su gradovi, regije ili čak zemlje koristeći iste metode koje korporacije koriste za plasiranje robnih marki. Omogućuje mjestima da se natječu za turiste, investicije, posjetitelje i kulturne događaje te im omogućuje da steknu konkurentsku prednost (Roper & Fill, 2012, 193). U literaturi se brendiranje mjesta pogrešno tretira kao novi fenomen, no u stvarnosti koncept utjecaja kulturnih institucija (poput Britanske monarhije) radi komuniciranja vrijednosti mjesta

postoji već stoljećima. Analizirajući britansku krunu kroz objektiv korporativnog branda, jasno je da je Monarhija kritični element britanskog brendiranja mjesta. Doista, jedna od ključnih funkcija Krune je djelovanje kao ambasador nacije. Drugim riječima, Monarhija je odgovorna za odražavanje karaktera Ujedinjenog Kraljevstva i razlikovanje od ostalih suverenih država.

Britanski brend kraljevske obitelji predstavlja sve karakteristike i koristi sve strategije kako bi djelovala kao ikonski brend. Struktura ljudi koja radi iza obitelji kako bi održala i ojačala marku, jedan je od dokaza. Kraljevstvo više nije prepoznato kao politička vlast, već više kao ikona, kao model koji utjelovljuje moć, vrijednosti i istaknutost velike nacije koja je uspjela kroz povijest. Osobno vjerujem da, čak i ako navedena i strukturirana strategija upravljanja brendom nikada nije objavljena, ona je uvijek bila neizražena, ali prisutna i uzeta u obzir.

#### **4.1. Monarhinje kao brend**

Prema Holtu (2004:1), kulturne ikone dominiraju današnjim svijetom. Ljudi se snažno identificiraju s kulturnim ikonama i često se u svakodnevnom životu oslanjaju na te simbole. Ikone služe kao temeljne kompasne točke društva ( Holt, 2004:1). Kao što je navedeno u *Oxford English dictionary*, ikone su definirane kao ljudi ili stvari „koje se smatraju reprezentativnim simbolom ili su vrijedne štovanja“, a ljudi ih prepoznaju kao sidra, vrijedna divljenja i simbole kojima se mogu osloniti u svakodnevnom životu. Kulturne ikone uvijek su bile dio društva, ali proces stvaranja doživio je transformaciju u 19. stoljeću. Tijekom predmoderne ere, do kraja 18. stoljeća, ikone su uglavnom bile religiozne, dijelile su se i širile kroz pripovijedanje, s malo pisanih dokumenata i više usmene predaje prema tradiciji. Od sredine 19. stoljeća, s vremenom nove masovne komunikacije, zahvaljujući nakladi knjiga, časopisa, televizije i filmova, dijeljenje i širenje kulturnih ikona postalo je jedna od glavnih gospodarskih aktivnosti u svijetu ( Holt, 2004:1).

Danas pripadnici krune definitivno uživaju status kulturne ikone, a ženske članice dvora postaju uzor ženama diljem svijeta. Zanimanje za njihov modni ukus, ljubavni život i mnoge druge sočne detalje iz života je golemo. Izvještavanje o nedavnim britanskim kraljevskim vjenčanjima, rođenjima i trudnoćama predstavlja značajan preporod u medijskim prikazima modernih

monarhinja koje su različito predstavljene kao, između ostalog, i ikone ženskosti. Svjedoci smo, dakako, nedavnih značajnih promjena u rodnim ideologijama, ne samo u porastu postfeminističkih proslava naizgled osnažene i seksualne ženstvenosti (Gill, 2008:18), što je na mnogo načina, u suprotnosti s vrijednostima ugrađenim u slike princeza iz bajki. Ipak, pažnja medija prema stvarnim monarhinjama je i dalje prisutna i uokvirene su kao moderne, osnažene žene. U nastavku su navedene monarhinje koje su svaka na svoj način kulturne ikone među svojim narodom ali i šire.

Sadašnja kraljica Belgije, Mathilde Marie Christine Ghislaine d'Udekem d'Acoz kći je grofa i grofice, što znači da joj belgijsko plemstvo nije strano. 1999. udala se za belgijskog princa Phillipea i istovremeno postala princeza i vojvotkinja od Nizozemske. Kada je njezin suprug kasnije zasjeo na prijestolje u srpnju 2013. godine, postala je prva belgijska kraljica koja je belgijskog podrijetla. Kraljica Mathilde posvećena je sudjelovanju u javnim događanjima koja služe boljitku svoje zemlje. Trenutno je počasna predsjednica UNICEF-a u Belgiji i Vijeća za održivi razvoj. Sudjelovanje u humanitarnim organizacijama najjača je metoda brendiranja kraljice Mathilde. Koristi svoj položaj kako bi pomogla unaprijeđenju prava djece i zalaže se da se njihov glas čuje. Osim zabrinutosti za najmlađe, uključena je u mnoge organizacije, pa tako pomaže ljudima u financijskoj potrebi, te se zalaže za pomoć ženama oboljelim od raka dojke. Kraljica Mathilde svoj brend pripadnice kraljevske obitelji vezala je uz humanitaran rad, nešto što osjeća najbliže svom srcu, ono što je istinski ispunjava.

Druga velika ikona je danska kraljica Margarethe II. koja je 1972. godine postala prva suverena kraljica Danske, nakon što je naslijedila oca, kralja Frederika IX. To je bio masovni odmak od prethodne danske tradicije koji je tvrdio da se samo muškarci mogu popeti na prijestolje. Njezino krunjenje službeno je označilo promjenu zakona o nasljeđivanju zemlje, kao i pomak prema modernijem pogledu na monarhiju. Izvan svojih kraljevskih dužnosti, kraljica Margrethe II strastveni je slikar, a neka su od njezinih djela dostupna za gledanje u danskim muzejima. Kao i mnoge druge kraljice, i ona besprijeckorno govori više jezika. Zapravo je iskoristila ovu vještinu pomažući u prijevodu danske verzije J.R.R. Tolkienova "Gospodara prstenova", kojemu je također pridonijela ilustracijama. Ono što se najviše vezuje uz brend kraljice, upravo su njene cijenjene ilustracije. Sama činjenica da je jedna kraljica zaslužna za tako popularne uradke jedne od najpoznatijih fiktivnih knjiga, itekako obilježava pripadnicu kraljevske obitelji.

Švedska kraljica Silvia upoznala je svog budućeg supruga kralja Carla XVI. na Olimpijskim igrama u Münchenu. U to je vrijeme radila u olimpijskom odboru za planiranje. Par se vjenčao 19. lipnja 1976. godine. Otkako je njihov brak postao služben, Silvia je nosila titulu kraljice supruge. Zajedno imaju troje djece: princezu Victoriju, princa Carla i princezu Madeleine. Kao i mnoge druge kraljevske figure, kraljica Silvija aktivno podržava humanitarne akcije. Ona je kao i kraljica Mathilde svoj brend gradila kroz zalaganja za potrebite. 1999. godine osnovala je Svjetsku dječju zakladu za borbu protiv teških životnih uvjeta za djecu širom svijeta, a trenutno predsjedava Zakladom Silvia Home, koja pruža smještaj pacijentima s demencijom. Kraljica Silvia osnovala je Mentor International 1994. godine u suradnji sa Svjetskom zdravstvenom organizacijom. Njezina je vizija bila ponuditi mentorstvo kao inspiraciju, osnaživanje i motivaciju mladim ljudima da se odluče za zdrav život i gledaju na svoju budućnost pozitivnije. Mentorski rad priznali su Ured Ujedinjenih naroda za droge i kriminal, Organizacija američkih država i Vijeće Europe. Ona je sada počasna članica uprave zaklade Mentor. Ono što je također obilježilo prikazivanje kraljice kroz medije, jest poveznica njenog oca s nacistima. Nakon svakakvih napada koji su se provlačili kroz medije, sama kraljica je javno istupila i njihovo postupanje s podacima nazvala " Klevetom".

Nezaobilazno je spomenuti i kraljicu Norveške. Prema web stranici Kraljevske kuće Norveške, kada se Sonja udala za kralja Haralda V. 1968. godine, postala je prva norveška kraljica u 53 godine. 2018. godine obilježili su 50. godišnjicu braka, iako su prije braka izdržali devetogodišnje udvaranje jer se kralj Harald V. borio da monarhija prihvati njegovu ljubav prema običnoj pučanki. Kraljica Sonja već dugo pokazuje zanimanje za modu. Također je potpredsjednica Norveškog crvenog križa i aktivno sudjeluje u drugim socijalnim akcijama za pomoć izbjeglicama u bijegu od kriza. Žena čiji je brend obilježen činjenicom što je pučanka. Kralj Harald je svim silama izborio brak, i čak odbio se ikada oženiti ako to neće biti Sonja u koju je bio duboko zaljubljen. Ono što je čini posebnom, je to da je 2005. godine postala je prva kraljica koja je posjetila Antarktiku. Kraljica je bila tu da otvori istraživačku postaju Norveški trol. Brend koji je stvorila uvelike će biti zapamćen po njenim kontribucija na području umjetnosti. U Norveškoj se održavaju njene izložbe skupa s drugim umjetnicima. Ipak njeno najveće obilježje i ono po čemu je i najpoznatija je natjecanje koje je stvorila. Međunarodno glazbeno natjecanje Queen Sonja glazbeno je natjecanje mladih pjevača koje se održava svake dvije godine u Oslu u Norveškoj.

Španjolska kraljica Letizia najveća je ikona stila. Prije udaje za španjolsku kraljevsku obitelj, kraljica Letizia imala je uspješnu novinarsku karijeru. Kroz svoje vrijeme rada u vijestima, bila je urednica, voditeljica i izvjestiteljica u raznim medijima. Trenutna kraljica upoznala je svog kraljevskog supružnika, princa Felipea VI., dok je bio na novinarskom zadatku 2002. Oni su svoju vezu držali u tajnosti i godinu dana kasnije iznenadili cijelu zemlju svojim zarukama. Kad su se 19. lipnja 2014. vjenčali u Madridu, Letizia je postala princeza supruga Španjolske. Kad se njezin punac Juan Carlos I. odrekao prijestolja, njezin suprug postao je španjolski kralj, što ju je okrunilo prvom pučkom kraljicom Španjolske. Njezin je stil toliko ikoničan da se 2014. godine mnogo nagađalo kako bi Letizia zapravo mogla poboljšati španjolsku modnu industriju, navodi *New York Times*. Letizia je podržavala španjolske dizajnere, od velikih brendova poput Felipea Varele i Lorenza Caprilea do Zare i Manga. Njezin se rad usredotočio na socijalna pitanja kao što su dječja prava, kultura i obrazovanje. Sama pomisao na kraljicu Letiziu odmah se povezuje uz modu. Izrađena je stranica na internetu koja prati svakodnevni modni izričaj kraljice. Svoj imidž osnažuje modnim kombinacijama, i to je temelj njenog brenda.

Nezaobilazna u svijetu monarhinja je zasigurno kraljica Elizabeta II. Ona je definitivno utjelovljenje dugogodišnje kraljevske tradicije. Titulu drži posljednjih 68 godina, što je čini najdulje vladajućim britanskim monarhom svih vremena. Drugoplasirana za tu titulu je kraljica Victoria, koja je vladala nešto manje od 64 godine u 19. stoljeću. Njezine kraljevske dužnosti uključuju vladanje zajednicom od 16 zemalja. Kao rezultat toga, ona je provela velik dio svog života putujući u brojne zemlje predstavljajući zajednicu kao šef države. Zanimljivo je da nikada nije dala intervju za tisak kao kraljica, čime je zaslužila svoj nadimak "Elizabeth Silent". Kraljica pokazuje da biti monarh može tražiti veliku količinu samopožrtvovanja, ali voljeti snažno svoju zemlju čini tu titulu mnogo lakšom. Ona ne samo da podučava Englesku već i svijet kako sve raditi s ljubavlju i da i mi možemo imati sve što želimo. Njezin brend rođen je u doba previranja, između dva svjetska rata, naslijedivši krunu sa samo 25 godina. Teško je danas povjerovati da bi 25 -godišnjak bio sposoban preuzeti takvu ulogu i ohrabruje znati da ste može početi razvijati svoj osobni brend i nositi se sa svime što vam život baca. Njezin brand ostao je dosljedan tijekom nevjerojatnih promjena u društvu, vidjela je toliko svjetskih događaja u svojoj 69 - godišnjoj vladavini, od Vijetnmskog rata, sloma komunizma i Berlinskog zida, do slijetanja čovjeka na Mjesecu. Tijekom svega, njezin je brand ostao ceremonijalan, odupirući se bilo



kakvim porivima da se upetlja u politiku. Pouka ovdje je usredotočiti se na svoju svrhu, ne dopuštajući da vas vanjske promjene ili birokracija iskušavaju da promijenite svoje vrijednosti.

## **4.2. Princeza Diana kao brend**

### **4.2.1. Diana Spencer**

Središnja ličnost ovog rada je princeza Diana, "kraljica ljudskih srca". Diana Spencer rodila se kasnog poslijepodneva 1. srpnja 1961. godine kao treće dijete od ukupno četvero vikonta Althorpa i vikontese Althorp. Iako je otac izrazio svoje zadovoljstvo "fizički savršenim čeljadetom", nije se mogao sakriti osjećaj ohlađenja, ako ne i očitog razočarenja, u obitelji zbog toga što novopridošlica nije bio dugo očekivani muški nasljednik (Morton, 1992:70). Iako je bila isuviše mlada da bi razumjela, Diana je svakako mogla osjetiti razočarenje i tako je prihvatila teret krivnje koji će se definitivno odraziti na njen život.

Ono što je zasigurno bio najveći udarac njenom djetinjstvu jest opaka rastava njenih roditelja. Bilo je mnogo traumatičnije nego što su mnogi shvaćali. Značajno je da su u jednom razdoblju svog života sestre Sarah i Diana patile od tegoba s prehranom, anoreksije i bulimije. Te bolesti ukorijenjene su u složenoj mreži odnosa između majke i kćeri, hrane i tjeskobe, i lošeg funkcioniranja obiteljskog života (Morton, 1992:71). Znakovi neuspjelog braka manifestirali su se na djevojčici koja je neprestano bježala od obiteljske svađe i tuge koja se duboko uvukla u sve zidove doma. Dianina prijateljica Rosa Monckton za kronike o Diani se prisjetila svojih misli iz djetinjstva kako se "djeca u trenutku zaljuljaju od sreće do nesreće, jer ono što u konačnici žele učiniti je preživjeti." Diana je tako pronašla svoj način preživljavanja (Brown, 2001:24). Rastava je nju i brata definitivno obilježila kroz djetinjstvo. Bili su jedini učenici u Silfield školi čiji roditelji službeno nisu zajedno. Njezina prijašnja kolegica je rekla: „ Bila je jedina djevojka koju sam poznavala što je imala rastavljene roditelje. Takve stvari se jednostavno nisu događale“ (Morton, 1992:81). Iako je bila pristojna djevojka, koja je voljela malu djecu, iskazivala veliku ljubav prema životinjama i općenito uvijek bila spremna pomoći, urednog rukopisa i tečnog čitanja, Diana nije pokazivala dobre akademske sposobnosti (Morton, 1992:81). Kad ju je otac upisao u drugu školu, zahvaljujući plivanju i plesu dobro se isticala među vršnjacima. Trudila se

zavoljeti školu koja joj je postala novi dom, ali teško je mogla suzbiti osjećaje izdaje od svog oca koji ju je ostavio tamo kako bi pokrpao svoj život (Morton, 1992:84). Bila je omiljena učenica, ali nekako se uvijek osjećala izdvojeno. Neki unutrašnji glas, koji će kasnije novinari osjetiti kao "šesto čulo", govorio joj je da će joj život biti vijugava staza, odvojena od ostalih, a znala je da se sada nalazi u krivoj ljusci (Morton, 1992: 85).

#### **4.2.2. Princeza od Walesa**

Njena priča buduće princeze započinje daleko od klasične priče ljubavi na prvi pogled. Zapravo, kada je prijestolonasljednik prvi put predstavljen budućoj princezi od Walesa tijekom lova u Althorpu, kući obitelji Spencer, u studenom 1977., bio je tamo s njenom starijom sestrom Sarah. Taj je par imao kratkotrajnu romansu, ali očito nisu bili kompatibilni. Sarah, koja se naknadno vjenčala s Neilom McCorquodaleom, navodno je rekla da se neće udati za Charlesa „ni da je smećar niti engleski kralj“. Iako njezina starija sestra možda nije bila zaljubljena do ušiju u princa, 16-godišnja Diana očito je imala drugačiji dojam, rekavši prijateljima da će se jednoga dana udati za princa Charlesa i smijući se da je on, „jedini čovjek na planeti koji se ne smije razvesti od nje“ (Brown, 2007:114). U kasnijim godinama, prisjetila se tog događaja nešto drugačije, rekavši autoru Andrewu Mortonu za njegovu knjigu *Diana: Her True Story in Her Own Words* da joj je prva misao nakon susreta s princom od Walesa bila: „Bože kakav tužan čovjek“ (Morton, 1992:96).

Međutim, opće je prihvaćeno da je u to vrijeme Charles još uvijek bio zaljubljen u Camillu. Njih su dvoje hodali početkom 70-ih i Charles ju je namjeravao zaprositi, ali kombinaciju Camiline veze s Andrewom Parker Bowlesom, uplitanja nje i roditelja Parkera Bowlesa te osjećaja unutar kraljevske obitelji da Camilla nije bila prikladna za prijestolonasljednika uzrokovala je komešanje. Brak s Camillom 73' jednostavno nije bio moguć. Imala je prošlost, bila je tema. A nitko ne ženi glavnu temu (Brown,2007:106). Camilla se na kraju udala za Parkera Bowlesa 1973. godine, iako se par rastavio 1995. godine.

Charles i Diana su počeli hodati brzo unatoč 12-godišnjoj razlici u godinama. Većina njihovih udvaranja odvijala se preko telefona; navodno su se osobno upoznali samo 13 puta prije nego što

je Charles predložio brak. U veljači 1981. kraljevski par objavio je zaruke, otkrivajući da je Charles postavio pitanje tri tjedna ranije. Međutim, čak i na početku, Diana je sumnjala. Brown piše kako su na dan zaruka odradili intervju za BBC, i na pitanje jesu li zaljubljeni, Diana se zagolicala i sretno izjavila: „Naravno“ dok je princ Charles hladno odgovorio: „Što god ljubav značila“ (Brown, 2007:141). To su riječi koje će Diana više puta čuti, i koje će joj se poput noža zabosti u samo srce (Morton, 1992:116).

Princ Charles i lady Diana Spencer vjenčali su se šest mjeseci od zaruka na slavno raskošnom kraljevskom vjenčanju u katedrali sv. Pavla. Vjenčanje koje je emitirano na televiziji, a vidjelo ga je oko 750 milijuna ljudi širom svijeta, i dalje se smatra jednim od kraljevskih vjenčanja koje se najviše pamti. Diana je ozbiljno razmatrala da se zaustavi cijela stvar. Znala je da je na dan uoči vjenčanja u vrijeme ručka Charles otišao Camilli odnijeti dar (Morton, 1992:124). Camilla je osoba koja ju je pratila prije i za vrijeme cijelog braka, i nije joj mogla dati miran san. Charles ju je ipak umirio nježnom porukom koju joj je ostavio na jastuku, da se ponosi s njom i kad se sutra pojavi on će biti kod oltara samo za nju (Morton, 1992:125).

Ono što ju je od trenutka kada je postala princeza od Walesa pratilo kroz cijeli život je to da je Diana patila od bulimiae nervosae, što može objasniti njezino hirovito ponašanje u jelu. Na večeri prije vjenčanja jela je sve do čega je stigla i trenutno se razboljela. Krivica se djelomice mogla svaliti na pritisak i napetost zbog vjenčanja, ali su zasigurno to bili prvi simptomi bulimije, bolesti koja će se naglo pojačati te iste godine. Kasnije je rekla Mortonu: „Noć prije vjenčanja bila sam vrlo, vrlo mirna, smrtno mirna. Osjećala sam se kao janje koje ide na klanje. Znala sam to, a ništa nisam mogla uraditi“ (Morton, 1992:125).

Žene koje pate od bulimije pretjerano jedu što je povezano s gubitkom kontrole. Osoba koja se prejeda često je napeta (anksiozna), izbjegava socijalne situacije - posebno gdje je potrebno jesti (rođendanske proslave, vjenčanja). Često se javlja razdražljivost, napadi bijesa, samoranjanje ili zlouporaba droga i alkohola. S vremenom se mijenja kvaliteta života te je osoba često depresivna, obeshrabrena, osjeća beznadnost. Neke se osobe srame, neke osjećaju krivnju zbog svog ponašanja te osjećaju gađenje prema sebi. Osoba ima problema na svim poljima: posao, odnosi s prijateljima i obitelji. To je složena bolest utoliko što pacijenti ne priznaju da imaju problem. Oni uvijek izgledaju sretni i svoj život posvećuju pokušavajući pomoći drugima, baš kao što je to i činila princeza od Walesa. Postajala je sve depresivnija, čak je iskusila i

samoubilačke tendencije, što je povjeravala bliskim izvorima. Također je razvila tešku bulimiju kao način da se nosi sa stresom - prema riječima svoje krojačice, Diana je na dan vjenčanja od 27-inčnog struka prešla u malenih 23-inča. Možda se to desilo baš zato što joj je Charles par dana prije svadbe stavio ruke oko struka i prokomentirao njezin bucmasti izgled. Prilično nevino, ali dovoljno da uzdrma nešto u njoj (Morton, 1992:128).

#### **4.2.3. Turbulentan brak**

Nažalost nakon vjenčanja brzo je sve krenulo nizbrdo. Iako je par dobio dvoje djece, princa Williama i princa Harryja, polako je postalo očito da se nisu dobro podudarali. Ono što je služilo da doda ulje na vatru bila je vječito prisutna Camilla. Jednom prilikom ispale su dvije fotografije Camille iz Charlesovog dnevnika, što je duboko potreslo Dianu i očima punih suza molila ga je da prizna svoje osjećaje prema toj ženi. Nikakav odgovor nije dobila (Morton, 1992:129). Bila je rastrgana između osjećaja velike ljubomore i duboke privrženosti prema Charlesu. Diana je još uvijek bila potpuno omamljena njime, ali i on je na svoj način pokazivao neku vrstu zaljubljenosti prema njoj. Dirljiva ljubavna pisma koja su razmjenjivali bili su dokaz te obostrane privrženosti (Morton, 1992: 131). Ti trenutci su joj pomagali da zaboravi na sve silne brige koje su je zaokupljale, pogotovo briga o javnom životu i obveze koje joj je donosio novi status.

Kraljevska obitelj je očekivala da će Diana preko noći usvojiti njihov kodeks ponašanja. Nije imala nikog kome bi se mogla obratiti za pomoć, obitelj joj je bila koliko toliko podrška ali su smatrali da se mora pokoriti dvoru. Trudnoća joj je došla kao predah, ali ni to neće dugo trajati (Morton, 1992:131). Kao što je kasnije rekla svojim prijateljicama i riječi koje prenosi Morton: „Jedan trenutak bila sam nitko, sljedećeg trenutka bila sam princeza od Walesa, majka, medijska igračka, član te obitelji a to je bilo previše za jednu osobu“ (Morton, 1992:132).

Prvi pokušaj samoubojstva, u nizu mnogih, bio je njene prve nove godine u kraljevskoj obitelji. Pokušavajući pridobiti prinčevu pomoć i pažnju molila ga je na vrhu stepenica da ne ide na jahanje ili će si oduzeti život, što je i učinila srušivši se dolje. Njezin suprug hladno se oglušio i nakon svega otišao jahati. Ti mnogi pokušaji samoubojstva nisu bile stvarne namjere već snažni krikovi za pomoć koji nažalost nisu dopirali do pravih ušiju (Morton, 1992:133).

Njena najveća noćna mora bila je Camilla koja nikada zapravo nije napustila njenog supruga, princa Charlesa. Charles je započeo vezu s Camillom 1980-ih, što će u konačnici stvoriti masovni svjetski skandal kad je vijest izašla u javnost početkom 90-ih. Do 1992. Charles i Diana razdvojili su se; službeno su se razveli 1996., samo godinu dana prije njezine tragične smrti. Na kraju, Charles i Camilla počeli su se otvoreno viđati, a nakon što su na snagu stupile promjene pravila engleske crkve o ponovnom vjenčanju nakon razvoda 2002. godine, konačno su se vjenčali civilnom ceremonijom 2005. godine. Ono što je onda najviše ljutilo princezu Dianu, je to što mediji nisu bili zainteresirani u objavljivanje stalnog druženja Charlesa i Camille, ili su to neki ljudi znali dobro zataškati da se u medijima to ni slučajno ne bi pojavilo. Zato su žuti tisak popunjavali princeza Diana i svi njeni "udvarači". Susreti s princezom Dianom su Philipu Dunneu, Davidu Waterhouseu, Jamesu Gilbeyu i Jamesu Hewittu nanijeli nepotrebnu štetu i veliki publicitet (Morton, 1992:157). Kriza između princa i princeze okupirala je sve ozbiljne novine, radio i televiziju te strane medije. Došlo je vrijeme da se princeza trgne i dobro procijeni situaciju. Znala je u dubini svoga srca ako želi preživjeti mora ponovno otkriti Dianu Spencer, djevojku čiji su karakter sedam godina duboko potiskivali. Sada je došao trenutak da ponovno počne vjerovati u sebe (Morton, 1992:158).

#### **4.2.4. Tragičan kraj**

Svi oko njih počinjali su primjećivati da se njihov brak pogoršao do te mjere da je to već postao rat kojemu se ne može nazrijeti ni smjer ni mjesto bitke (Morton, 1992:183). Diana mu je znala uputiti najključnije riječi u konstantnim svađama oko Camille Parker-Bowles, „Zapamti da sam ja majka tvoje djece“ (Morton, 1992:183). Utjecale su te riječi neko vrijeme na njega, pa se moglo vidjeti kako više pažnje posvećuje svojoj djeci a ne ljubavnim hirovima. Diana je za njega mislila kako nije bio dobar otac, tražio je od djece da se uklope u ono što on radi. Dok ih je ona obasipala ljubavlju, zagrljajima i privrženosti (Morton, 1992:184). Rasplet kraljevskog para lagano se naslućivao.

U siječnju 1992. godine, kada je princ poslao buket cvijeća majci Terezi, koja se oporavljala od srčanog udara, naredio je da se naglasi kako je samo on poslao cvijeće. Diana se nije dala smesti.

Organizirala je poseban susret sa ženom kojoj se toliko divila i sama je odletjela u rimsku bolnicu (Morton, 1992:191). Kraj siječnja kraljevski je par formalno raspravljao o temi svog braka. Složili su se da je najrazumnije razići se. Kraljica je predložila razdoblje "ohlađivanja" od dva mjeseca i par se složio. Diana je smatrala da je monarhija klaustrofobična i potpuno zastarjela. Ako se ne promijene odnosi s ostatkom društva, ona će nestati. Po Diani kraljevska obitelj mora postati dinamična i odgovarati na promjene, ali i cijelo društvo mora preispitati svoj pogled na kraljevsku obitelj. Ono što je ova situacija donijela ključno, je to da narod mora shvatiti da se kraljevsku obitelj ne smije voljeti zbog položaja, nego im se treba diviti zbog načina na koji se nose s traumama i viorima svakidašnjeg života (Morton, 1992: 205).

Diana je željela promijeniti sliku princeze, željela je otvoriti oči naroda koji još uvijek vjerovao u mit. Njezin spas je bila knjiga koja je i glavna baza ovog rada, "Diana, njezina iskrena priča – vlastitim riječima". Željela je da narod čuje njen glas, njene krikove za pomoć. 30. kolovoza 1997. svijet je krenuo na posao ne sluteći što taj dan nosi. Za princezu Dianu, koja se nedavno razdvojila s čovjekom koji je možda bio ljubav njezina života, Hasnat Khan, taj dan je započeo buđenjem na Fayedovoj jahti na obali Sardinije. U kasno jutro, Diana i Fayed otputovali su s jahte za Pariz. Fayed je uzeo prsten koji je kupio tjedan dana ranije s namjerom da zaprosi Dianu te večeri u njegovom stanu. Ti su se planovi, međutim pokvarili, kada se mirna večera u The Ritzu pretvorila u medijski cirkus. U pokušaju da paparazzima daju lapsus, supružnici su poslali mamac ispred hotela, dok su se saginjali straga u automobil koji je vozio hotelski službenik osiguranja Henri Paul. No, fotografi su brzo shvatili istinu i krenuli u potjeru motociklom; Paul je odgovorio brzinom kroz ulice Pariza i na kraju se srušio unutar tunela Pont de l'Alma. Fayed i Paul umrli su na mjestu događaja.

Diana, koja je hitno prebačena u bolnicu Pitié-Salpêtrière, umrla je 31. kolovoza u 4 sata ujutro. Njezina smrt objavljena je ubrzo nakon što je razorila milijune vjernih i nesuđenih obožavatelja narodne princeze. Francuski vatrogasac Xavier Gourmelon, koji je bio među prvim službenicima koji su reagirali na mjestu nesreće, rekao je za The Sun 2017. godine da je čuo Dianu za koju tada nije ni slutio da je princeza Diana, kako je rekla: "Bože, što se dogodilo" malo prije srčanog zastoja, dok je Gourmelon davao CPR. To su možda bile posljednje riječi princeze Diane.

#### 4.2.5. Osobni brend princeze Diane

Naizgled se činilo kao da Diana živi život iz bajkovitog sna kojem teži toliko mladih djevojaka, no biti okrunjenom princezom puno je više od puke vožnje kočijom i otmjenih balova. Život pod stalnim nadzorom javnosti bio bi stresan za svakoga, a Diana nije bila iznimka. Borila se s nesigurnošću, i stalnom ljubomorom i strahom koji joj je stvarala Camilla Parker-Bowles. Stanje njihovog braka i dalje je propadalo dok je Charles više vremena i pažnje usmjeravao na Camillu, a Diana je postajala ogorčena. Osjećajući se napušteno i usamljeno, tražila je naklonost drugih i sišla dublje u depresiju. U samo-snimljenim audio dnevnicima objavljenim nakon njezine smrti, Diana je priznala petogodišnju vezu sa svojim instruktorom jahanja, bojnikom Jamesom Hewittom.

Drugi način na koji se Diana nosila s unutarnjom boli bio je snažnim zalaganjem u dobrotvorne svrhe. Svoju je moć i utjecaj ponudila raznim humanitarnim akcijama, uključujući istraživanje HIV-a / AIDS-a, zagovaranje protuminskih djelovanja i u umjetnosti. Bila je poznata po tome što je bila prizemna i nepretenciozna, a ljudi su je zbog toga voljeli. Život Diane Spencer, koja se udala za prijestolonasljednika Engleske u dobi od 20 godina, pokazuje da čak i netko s malo obrazovanja i nedostatkom onoga što bi se obično moglo nazvati visokom inteligencijom može postati gospodar marketinga. Za Dianu je upravo emocionalna inteligencija, posebno sposobnost suosjećanja, omogućila da postane jedna od najpoznatijih i najdražih osoba na svijetu. Tina Brown piše za svoje kronike kako su povjesničara i novinara Paula Johnsona jednom pitali o Dianinoj empatiji, koju je smatrao jedinstvenim darom „Mislila je da ne zna ništa i bila je vrlo glupa. Nemoguće ju je kritizirati, jer bi rekla „ja jesam jako glupa i neobrazovana“, ali on bi odgovorio „mislim da uopće nisi glupa“, jer, iako nije puno znala, imala je nešto što vrlo malo ljudi posjeduje. Imala je izvanrednu intuiciju i mogla je suosjećati s ljudima i pružiti im svoju dobrotu i toplinu. Vrlo malo ljudi se može usporediti s onim što je imala“ (Brown, 2001:61).

Prema njezinom biografu, Diana je bila "najvještija igračica" igrajući medijsku igru u svijetu. Ljudi koji su dobro poznavali Dianu opisivali su je kao da ima "šesto čulo" koje joj je govorilo kada je kamera bila usmjerena u njezinu smjeru, čak i ako to sama nije mogla vidjeti. Kamera je stvorila sliku koja joj je dala toliko snage i bila je ovisna o njezinoj čaroliji, čak i kad ju je boljelo. Jedan od fotografa koji je godinama pratio Dianu bio je uvjeren da je njezin javni imidž,

uključujući i njezinu poznatu sramežljivost, u velikoj mjeri rezultat pažljivog i namjernog uprizorenja. U stvarnosti, priznaje fotograf, slika "sramežljive Di" nije bila ništa drugo do mita i nastala je samo zato što bi spustila glavu, uzrokujući da joj kosa padne ispred lica. Kao rezultat toga, bila je prisiljena s vremena na vrijeme podići pogled kako bi jednostavno vidjela gdje su fotografi ( Brown, 2001:130).

Kako su izvještaji o njezinu teškom braku postajali sve rašireniji i intenzivniji, Diana je shvatila da će morati promijeniti način na koji je radila kako bi oblikovala svoju sliku u javnosti. Znala je da treba izbaciti svoju stranu priče, ali neka izgleda kao da otkrića dolaze iz drugih izvora osim nje same. Odlučila je da se napiše knjiga njene istinite priče kojom će se predstaviti nesretni brak i gdje će svima pokazati kako je postala prevarena žena koja je čeznula za prinčevom ljubavi, ali zauzvrat nije dobila više od hladnog zagrljaja. Pronašla je autora i omogućila mu pristup svojim prijateljima, obitelji i poznanicima. Unatoč ključnoj ulozi koju je imala iza kulisa, Diana nikada nije citirana u knjizi i nekoliko puta je javno demantirala da je ikad surađivala s autorom. U stvarnosti je imala potpuno odobravanje teksta, pročitala je svaku riječ knjige prije objavljivanja, pa čak i dodala vlastite rukopisne revizije na marginama. Početkom 1992., kako se datum izdavanja knjige brzo približavao, napisala je prijatelju „očito se pripremamo za erupciju vulkana, a ja se osjećam bolje opremljenom za sve što nam se nađe na putu“ ( Forbes, 2019). Ono što je postigla ogoleći svoje emocije kroz knjigu dotaklo je milijune ljudi, pogotovo žena diljem svijeta. Veliki natpisi u novinama parali su oči i srca ljudi. "Diana natjerana na pet samoubilačkih ponuda zbog "nebrige" Charlesa", "Propadanje braka dovelo do bolesti", samo su neki od uzurpirajućih naslova. Objavom knjige, Diana je razbila jedan od najjačih tabua Kraljevske obitelji. Istinu o svojim privatnim vezama i Windsorovim unutarnjim poslovima izložila je javno, nešto što bi u prošlosti bilo potpuno nezamislivo. Međutim, uspjela je oblikovati naraciju i upravo je njezino tumačenje braka s Charlesom postalo ljudima prihvatljivo.

Dianino vješto rukovanje medijima i profesionalnost u PR-u pokazuju da, iako nije bila dobro obrazovana prema uobičajenim standardima i nije osobito inteligentna, ona je jedan od istinskih genija u umjetnosti samopromocije. U 31. godini bila je odvojena od supruga, a tada je započela upravljanje svojom slavnom osobom poput globalnog brenda. Od sada joj je život bio posvećen jednom zadatku - njegovanju i podizanju profila uspješne franšize "Diana". Imala je mali, ali



pronijeli tim koji je razvijao profesionalne PR strategije i strateški razmišljao o svojim obvezama.

Dianin najveći PR angažman bio je TV intervju s novinarom Martinom Bashirom. Provela je tjedne vježbajući svoje tekstove, a intervju je napokon emitiran 14. studenog 1995. U noći emitiranja ulice Londona bile su puste. Dvadeset i tri milijuna britanskih gledatelja sjedilo je pred svojim televizorima, a ono što su vidjeli bila je pažljivo izrađena priča s kojom se mogla identificirati svaka uvrijeđena žena. Upitana o vlastitoj vezi s Jamesom Hewittom, izbjegla je priznati seksualnu vezu. Koristeći svu svoju emocionalnu inteligenciju, spretno je odbacila pitanje fizičke veze i preusmjerila se na emocionalnu, rekavši: „Da, obožavala sam ga. Da, bila sam zaljubljena u njega. Ali bila sam jako iznevjerena“ (Bashir, 1995). Dobila je veliku podršku javnosti pomažući im da se identificiraju s njenim borbama. Dianine ključne poruke imale su željeni učinak. U srijedu nakon emitiranja intervjuja, istraživanje Daily Mirrora pokazalo je 92 posto odobravanja za princezin televizijski nastup (Forbes, 2019). Izražavajući svoju želju da postane "kraljica ljudskih srca", Diana je sažeto i nezaboravno formulirala svoju ključnu poruku osobnog brenda. Svaki dan pozitivna priča. To je bila tajna Dianinog uspjeha. Kombinirala je svoj poseban dar empatije sa svojim jedinstvenim talentom za PR. Diana je svoj kompleks inferiornosti i psihološke slabosti znala pretvoriti u vrlo učinkovitu imovinu. Nedostatak obrazovanja pomogao joj je da uspostavi bliski odnos sa širom javnošću; pretvorila je svoja psihološka stanja u pomoćni sindrom, a njezina vlastita duboko ukorijenjena ranjivost stvorila je osnovu za njezinu empatiju - dopuštajući joj da se transformira u istinsku "kraljicu ljudskih srca".

## **5. Istraživanje**

### **5.1. Metodologija istraživanja**

Cilj ovog istraživanja je opisati način na koji je princeza Diana stvorila svoj vlastiti brend. Želi se odgovoriti na pitanja kako se i zašto razvijao taj brend, te u čemu leži tajna tako jake snage njenog brenda. Analizom pojedinca, njene uloge princeze i privatnog života, njena komunikacija s medijima odgovorit će na pitanja kako i zašto te će se pokazati njena prepoznatljivost i

autentičnost identiteta. Strukturiranim online intervjuem će se ispitati kod novinara i PR stručnjaka koliko su upoznati s njenim brendom i u čemu po njima leži snaga njenog brenda.

Dvije su vrste istraživanja koja razlikuje znanost. “Kvantitativna i kvalitativna metodologija istraživanja razlikuju se u filozofskom pristupu koji se nalazi na njihovoj osnovi, kao i u metodama, modelima i korištenim procedurama koje se u sklopu ovih pristupa primjenjuju” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 16). Kvantitativna metodologija nastoji odgovoriti na pitanje koliko. Ona iskazuje brojčano stanje dok kvalitativna metodologija želi odgovoriti na pitanja zašto, gdje i kada. “Kvalitativna metodologija je po svojoj logici i prirodi otvorena i svrha joj je dublji uvid i razumijevanje istraživanog problema” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 18).

Za potrebe ovog rada koristila se metoda intervjuja. “Strukturirani intervjui ujedno su i standardizirani, što znači da se za bilježenje odgovora ispitanika koriste unaprijed definirani obrasci za prikupljanje podataka – upitnici. Polustrukturirani i nestrukturirani intervjui mogu biti standardizirani (rjeđe) i nestandardizirani. To znači da ispitivač ima unaprijed pripremljen podsjetnik za intervju, koji sadrži teme i okvirna pitanja o kojima želi razgovarati s ispitanikom, ali slijedi logiku razgovora i slobodu ispitanika u odgovaranju, pazeći pritom da su sve teme razgovora obuhvaćene” (Tkalac Verčić i dr., 2011: 109). Putem strukturiranog intervjuja cilj je dobiti detaljne, duboke i opširne odgovore, a prednost ovakve vrste intervjuja je što pruža najveću fleksibilnost i vrlo je kvalitetan izvor informacija. No, vremenski je zahtjevan (Tkalac Verčić i dr., 2010: 111). Prema Daymon i Holloway (2011: 221) za razliku od metode kvantitativnog upitnika, u intervjuu nema planiranog popisa pitanja i istraživač slobodno može zatražiti više informacija od ispitanika, a odgovori se tretiraju ovisno o kontekstu. Ispitanik ima mogućnost uzeti vremena za razmišljanje o svojim odgovorima što je posebno prisutno u intervjuima putem elektroničke pošte. Tako mogu izmijeniti ono što su prvotno napisali. Kao nedostatak intervjuja Tkalac Verčić i dr. (2010: 111-112) navode pristranost/pogrešku ispitivača ili ispitanika. Pristranost ispitivača odnosi se na njegovo utjecanje na proces intervjuiranja tako da izražava mišljenja, geste, stavove i ponašanja koji mogu prouzročiti neiskrene odgovore ispitanika te krivo bilježenje odgovora. S razvojem tehnologije i mogućnošću snimanja intervjuja, druga pogreška se rjeđe javlja. Pogreška ispitanika očituje se u odbijanju odgovora te namjerno ili nenamjerno iskrivljavanje odgovora. Pritom kako navode autori, poopćavanje rezultata ograničeno je na kontekst istraživanja.

Zbog nemogućnosti provedbe dubinskih polustrukturiranih intervjua u kojima se tijekom intervjua može mijenjati ovisno o odgovorima ispitanika, a postoji i mogućnost postavljanja potpitanja (Lamza Posavec, 2004: 70), provedeni su online intervjui. Prednost je što ispitanici mogu odgovarati na pitanja u vrijeme koje je za njih najpogodnije i mogu dati promišljenije odgovore (Daymon i Holloway, 2011: 227). Kao nedostatke autorice navode manju neposrednost i slučaj da ispitanici nemaju dobru razinu elektroničke komunikacije ili se osjećaju nesigurnima razgovarati putem Interneta. Namjera online intervjua bila je saznati mišljenja i stavove hrvatskih novinara i marketinških stručnjaka o snazi brenda princeze Diane i njejoj medijskoj popraćenosti, te koliko je danas 24 godine nakon smrti jednako prisutna.

Strukturirani intervjui za ovo istraživanje sastoji se od 13 pitanja, od kojih su 12 otvorenog tipa, a samo jedno pitanje zatvorenog tipa. Intervju je proveden kao online upitnik putem Google Formsa. Jedan od glavnih pitanja u intervjuu bilo je u čemu zapravo leži snaga njenog brenda, i može li se ona uopće usporediti s nekom monarhinjom danas ili bilo kojom slavnom osobom. Ispitanici su također trebali ocijeniti ključne točke brenda prema Forbesu, što je ujedno i jedino pitanje zatvorenog tipa, koje su iznesene u teorijskom dijelu.

Ukupno je provedeno pet intervjua. Četiri novinara iz različitih hrvatskih medijskih kuća te jedan PR stručnjak. Prvi ispitanik je novinarka Nove tv, Ivana Ivančić. Intervju je proveden 8.7.2021. Drugi ispitanik je anonimni novinar tportala, koji je online intervjui ispunio 23.7. 2021. Treća i četvta ispitanica su obje iz medijske kuće index.hr, Andrea Guša i Ivana Ramić. Obje su online intervjui ispunile 23.7.2021. Zadnji ispitanik je marketinški stručnjak i diplomirani novinar Igor Vukasović, koji je online upitnik ispunio 8.7.2021.

Hipoteze koje se u ovom istraživanju ispituju su:

Hipoteza 1: Brend princeze Diane, 24 godine nakon njezine smrti, još uvijek je snažno izražen.

Pothipoteza 1: Činjenica da princeza Diana ima pučko podrijetlo samo je doprinijelo izgradnji njenog brenda.

Pothipoteza 2: Tragičan i nesretan život princeze Diane doprinio je stvaranju još pozitivnijeg imidža princeze Diane.

Hipoteza 2: Brend princeze Diane posjeduje barem 5 od 7 ključnih elemenata osobnog brenda.

Pothipoteza 3: Autentičnost i jasnoća najsnažnije su izraženi elementi brenda princeze Diane.

Pothipoteza 4: Princeza Diana svjesno je pristala biti "medijska igračica" i prezentirati mit sramežljive Diane.

## **5.2.Rezultati istraživanja**

Nakon provedenih intervjua i detaljne analize biografije princeze Diane dolazimo do rezultata istraživanja ovog rada. Rezultati će se provesti kroz postavljene hipoteze i pothipoteze.

Prva hipoteza pretpostavlja da je snaga njenog brenda i dalje nakon 24 godine od smrti jaka, i da može samo bilježiti rast. Nakon detaljne analize njenog života i intervjua s ispitanicima, ta hipoteza se tek djelomično može prihvatiti. Naime, brend kao i sve drugo s vremenom ako se u njega ne ulaže samo može slabiti. U intervjuu novinarka Index.hr-a Andrea Guša na pitanje vezano uz ovu hipotezu iznosi kako „brend princeze Diane stagnira. I dalje je snažan i osjeti se, ali ne kao i kad je bila živa i kad je njen ljubavni život bio glavna tema u medijima. Danas se njeno ime uglavnom veže uz njenu djecu i njihove supruge.“ Novim generacijama potrebno je ukazati na postojanje princeze Diane, jer svjesni smo da je prisutna u životima onih koji su proživjeli vrijeme njene vladavine i osobno proživjeli trenutak njene smrti. Danas se spominje njena ličnost od rođendana do rođendana te se mediji i pogotovo televizijske kuće snažno bore da dostojno obilježe spomendan njene smrti. Ipak brend kao takav zasigurno će s vremenom slabiti, kako se generacije mijenjaju. Slaganje s tom činjenicom ističe i PR stručnjak Igor Vukasović u intervjuu: „Brend je snažan, ali protekom vremena s obzirom da je nove generacije ne poznaju djelomično slabi.“ Zašto se opet može smatrati da je hipoteza djelomično točna? Zato što imidž današnje kraljevske obitelji je neodvojiv od brenda princeze Diane. PR stručnjaci britanske krune iskoristili su princezin brend i naučili kako ga kontrolirati u medijima. Najbolji primjer kako je kraljevska obitelj iskoristila brend pokojne princeze su Meghan i Harry. Sin princeze Diane, godinama se pronalazio tulumareći po svjetskim klubovima i sve su to PR stručnjaci lijepo upakirali kroz brend princeze Diane, iznoseći u javnost kako Harry teško proživljava traume smrti svoje majke. Danas Meghan i Harry također koriste brend princeze Diane i stvaraju svoj po ugledu na njezin. Definitivno neusporediv plagijat brenda, ali njihovo pojavljivanje u medije drži brend princeze Diane i dalje u punini snage. Odgovor novinarke

Index.hr-a Ivane Ramić glasi kako je brend princeze Diane „Izuzetno snažan, a najbolji primjer toga je fenomen Meghan Markle. Meghan Markle je javnosti postala zanimljiva u ovolikoj mjeri samo i isključivo jer je javnost u njoj tražila novu Dianu.“ Može se tako zaključiti da dok god postoji brend kraljevske obitelji postojat će u njemu i imidž princeze Diane. S time se slaže novinarka tportala Danijela Ana Morić iznoseći kako će „ona ostati zauvijek u srcima ljudi, a njezina popularnost može samo rasti. Osobito nakon nekih novih spoznaja o njezinom životu koji je bio sve samo ne sretan.“ U nekim pogledima stagnira ili čak pada, dok pojedine situacije i osobe definitivno i dalje bildaju brend pokojne princeze.

Sljedeća postavljena pothipoteza pretpostavlja da činjenica što je pučanka, samo je pomoglo izgradnji njenog brenda. Ipak analizom biografije, ustanovljeno je da ona nije bila pučanka već je ipak uživala malo bolji status. Hipoteza je zato odbačena. Novinarka Ivana Ivančić tako iznosi upoznata s njenim podrijetlom: „pa nije baš bila pučanka - njezino podrijetlo je plemićko - obitelj Spencer nije baš nosila košare u luci u Doveru :) Diana se nikada nije ponašala kao da je predisponirana na plemstvo, ali je status itekako koristila kada joj je trebalo. Kod običnih ljudi je činjenica da se ona ponaša kao jedna od njih nailazila na odobravanje - zato su je obožavali. Bila je jedna od njih. To joj je donijelo poene. Ona je pokazala humano lice uštogljene kraljevske obitelji u kojoj je sve strogo propisana etiketa i protokol. A protokol je odrađivala s lakoćom. Pojavila se u pravom trenutku, bila suprotnost Charlesu, ona je bila zlatna ribica u bazenu punom kraljevskih ajkula. A kad si u bazenu s ajkulama ne opstaješ ako si zlatna ribica.“ Zašto se to uopće i pomisli pri spomenu na nju. Zato što se toliko mogla poistovjetiti s narodom, da je čovjek osjećao kao da je jedna od njih. Čak među ispitanicima bilježimo razmišljanja da je princeza Diana smatrana princezom pučankom, te je takvo i mišljenje prisutno među širom javnošću. Odgovor novinarke Ivane Ramić glasi: „utjecalo je izuzetno pozitivno jer su se široke mase mogle poistovjetiti sa svim sto je radila unatoč činjenici da je živjela njima nedostižan život.“ Bila je obožavana jer je u moru uštogljenosti pokazivala humano lice i spremnost na pomoć, što je puk osjećao i zato ju je veličao. Mogla se poistovjetiti sa ženama diljem svijeta koje su prolazile tešku borbu kao i ona. Nitko naravno ne može razumjeti tuđu borbu, njena je utoliko bila posebna jer biti članom kraljevske obitelji stavlja dodatni teret na sve druge borbe. Točno je da su ne samo žene, već svi ljudi na svijetu osjećali za njenu patnju i da zbog toga što je prolazila smatrali su je jednom od njih. Ljudi su uvijek gledali na kraljevsku obitelj kroz prizmu nedodirljivosti i neku vrstu uzvišenosti. To su za njih bili ljudi kojima se ništa loše ni ne može

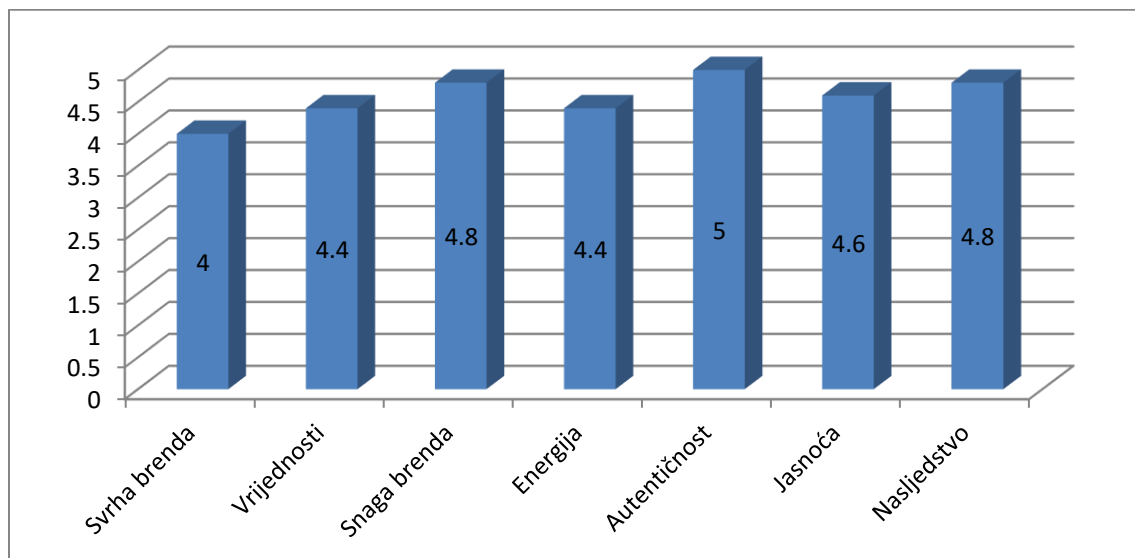
dogoditi, a ako i procuri pokoji skandal to je za cijelu naciju i šire bio ogroman šok koji se nije smio dogoditi. Princeza Diana je tome stala na kraj i ljudi su prvi puta razumjeli da je njena borba itekako opravdana i da je dvor ne smije zataškati.

Drugom pothipotezom se smatra da je njezin tragičan kraj doprinio stvaranju još pozitivnijeg imidža. Ovim istraživanjem definitivno se potvrđuje hipoteza. Time se ne želi reći da ona prije svoje smrti nije uživala pozitivan imidž i status ikone, već se smatra da ovakav tragičan kraj je rezultirao još većom snagom njenog brenda. Naime, samo godinu prije svoje smrti izgubila je svoj status princeze, službeno je bila rastavljena od prestolonasljednika. Da je ostala živa, sigurno bi ostala miljenica naroda, i zbog svoje karizmatične i humane osobnosti pomagala bi u mnogim akcijama i bila tu za svoj narod. Tako odgovor PR stručnjaka Igora Vukasovića na pitanje vezano uz ovu pothipotezu kaže da ju je smrt „spriječila u njenim angažmanima i misiji. Bila je ikona i prije smrti“. Ipak se snaga njenog brenda dosta temeljila na samom statusu i na bitci koju je konstantno vodila u svom braku. Na samom kraju života njen brend je bio na vrhuncu svoje snage, predstavljao je ženu koja se uspjela izboriti za sebe i pustila da se glasno čuju krikovi za pomoć izvan zidova palača. Zato je smrt samo utaborila njen tadašnji status ikone i brend je ostao na vrhuncu svoje snage i dodana je još jedna tužna i tragična nota koja ga je još malo osnažila. Takvo razmišljanje dijele 4 novinarke svojim odgovorima, Ivana Ivančić tvrdi „da je Diana ostala živa njezin image bi sigurno blijedio. Smrću je zauzela tron i "zacementirala" status obožavane kraljevske ikone nježnog srca,“ a Andrea Guša dodaje kako „ljudi općenito zanima tragedija pa ih je tako zanimala i princeza Diana jer ono što je savršeno uglavnom je dosadno. Ljudi su je vidjeli kao damu u nevolji i podržavali je pa je to pozitivno utjecalo na njen brend.“ Opet s druge strane, moć brenda leži i u njegovom njegovanju i zasigurno je lakše osnaživati ga osobno ali princeza Diana samo pokazuje kako je jačina njenog brenda u tome što je i sada kad je nema i dalje toliko prisutna.

Proučavanje osobnog brendiranja temeljeno je na *Forbesovim* ključnim elementima za stvaranje brenda. Prema *Forbesu* to su: svrha, vrijednosti, snaga, energija, autentičnost, jasnoća i nasljedstvo. Oslanjajući se na te temelje, postavljena je hipoteza kako ona barem posjeduje 5 od 7 ključnih elemenata, i to je definitivno potvrđeno. Ne samo da je potvrđeno, već brend princeze Diane prema istraživanju posjeduje svih 7 elemenata. U nastavku prikazan je grafički prikaz prosječne ocjene svakog od 7 elemenata prema ispitanicima online upitnika. U grafu vidimo da

je svaki element visoko ocijenjen, te bilježi prosjek iznad 4 od najveće moguće ocjene 5. Svrhu brenda posjeduje, jer i dan danas želi poručiti da bajka koju su mnogi mislili da živi ne jamči sreću i time želi da se nove generacije vode kroz život. Vrijednost brenda možemo vidjeti u tome koliko se i dalje želi pisati o njoj, koliko je knjiga izdato, koliko je njen stil i dalje popularan i koliko se prodaje odjeća po uzoru na njenu. Snaga brenda je snažna i to je ono što se provlači kroz cijeli ovaj rad, ona i dalje postoji i stvara goleme emocije na sam spomen njenog imena. Nasljedstvo je naravno također prisutno, kroz njenu djecu pogotovo.

Graf 1: Prosječna ocjena ključnih elemenata osobnog brenda prema ispitanicima online intervjuja



Treća pothipoteza vezana uz gore objašnjenu hipotezu, pretpostavlja da su autentičnost i jasnoća najizraženiji elementi. Pothipotezu možemo potvrditi, imajući u vidu da zapravo su svi elementi u njenom slučaju jako izraženi. Autentičnost definitivno pobjeđuje u toj utrci, i riječima novinarkе Nove Tv, Ivane Ivančić: „Autentičnost je jedna od "tajni" brenda Diane. Njezina priča je vrlo jasno komunicirana - žena koja želi sreću i ljubav i bori se za nju.“ Njena priča je posebna, iznijeta tako iskreno i jasno. Ona je žena koja nije bila sretna, žena koja je skrikala da bi je se čulo. Koja je tjelesno i duševno patila i koja je to sve iskreno priznala da bi svaki čovjek znao da nije sam u svojoj borbi. Uz jasnoću se definitivno ističu snaga brenda i nasljedstvo. „Nasljedstvo je tu - kroz njezinu djecu i priču o njoj koja se stalno iznova priča“, dodaje Ivana

Ivančić, a Andrea Guša iznosi: „Nasljedstvo je također važno jer Diana ne bi bila interesantna puku da se nije udala u kraljevsku obitelj i rodila nasljednike trona.“

Ono što se također kroz ovo istraživanje htjelo dokazati je ta snažna pretpostavka da je svjesno iskoristila medijsku pažnju na sebe i stvorila jedan mit koji se zadržao i danas. Time se potvrđuje zadnja pothipoteza gdje se želi iznijeti kako je bila dobra "medijska igračica" i zapravo jako inteligentna osoba glede snalaženja prodaje svog imidža. Bila je vrlo svjesna činjenice da je paparazzi prate u stopu i to je iskorištavala najbolje što je mogla. Htjela je da se čuje njen glas, nije htjela biti još jedna ličnost u brendu britanske krune, htjela je biti svoj brend. Odlučila je progovoriti, izdana je njena iskrena biografija gdje je bez trunke razmišljanja otkrila sve tajne svog života i iznijela svu lžagu s britanskog kraljevskog dvora. Vrhunac njene medijske igre je intervju s novinarkom Martinom Bashrom, koji je ušutkao sva usta koja su se trebala zatvoriti.

Ovim istraživanjem željelo se definirati u čemu leži snaga njenog brenda i sagledati sve aspekte njenog imidža. Prema Ivani Ramić, novinarki Index.hr-a, „Diana je do danas ostala “princeza pučanka” u svijesti javnosti. Na tome je građen njen sveukupan imidž. Ona je predstavljala utjelovljenje bajkovite priče o “običnoj djevojci koja pronalazi svog princa”. Njenom brendu kasnije je dodatno pripomogla i misterioznost njene smrti te je u svijesti javnosti do danas ostala nedodirljiva i bezgrešna žrtva moćnijih. Snaga leži u njenoj jednostavnosti, pristupačnosti, u njenom stavu, ali prvenstveno vjetar u leđa su joj dali titula i pripadnost kraljevskoj obitelji.

Kada govorimo o njenom brendu kroz ovo istraživanje, najviše se usmjeravamo na pozitivne aspekte, iako namjera je bila i sagledati negativnu stranu. Na to pitanje Ivana Ivančić, novinarka Nove tv iznosi kako je „negativno što je mogla puno više da nije podlegla kulturi prezentacije lažnog sjaja, kada jednom snagu crpiš iz medija i "roba" si čiju fotografiju svi žele - onda postaješ "rob" slike stvorene u javnosti.“ te Ivana Ramić dodaje kako je „kraljevska obitelj tvrtka, a njeni članovi su zaposlenici. Neki bi rekli da je Diana jednostavno bila los zaposlenik u toj “kompaniji”.“ Ipak dvoje ispitanika, Danijela Ana Morić iz tportala, i PR stručnjak Igor Vukasović smatraju kako njezin brend u globalu nema negativnih aspekata, i zasigurno pozitivan imidž pobjeđuje svu negativnost koja se može uz nju vezati.

U teorijskom dijelu prikazana je važnost krune kako bi se što bolje razumjela uloga princeze u njenom brendu. Nadovezujući se na to prikazane su današnje monarhinje koje također stvaraju



svoj brend temeljeći ga na tituli. Tu se postavlja pitanje može li se ijedna od njih dovesti u usporedbu s brendom princeze Diane. Odgovor kroz analizu života i intervjua ispitanika je vrlo jasan. „Ni približno. Nikad nijedna članica kraljevske obitelji nije uspjela stvoriti takav kult oko sebe kao što je to uspjela Diana“, odgovor je Ivane Ramić koji jasno ukazuje da je Dianina priča posve drugačija. Tu također puno i pridonosi činjenica da je zanimanje za britansku krunu puno intenzivnije nego za bilo koju monarhiju, pa je tako nemoguće uspoređivati Dianu s pokojnom Grace Kelly ili današnjom kraljicom Letiziom.

Gledajući izvan okvira kraljevskih obitelji, postavlja se pitanje može li ju se usporediti s nekom javnom osobom. Na to pitanje su se pojedini ispitanici složili kako je najbliža usporedba s Dianinim brendom, Marilyn Monroe. Žena koja je također vodila problematičan i težak život. Borila se s ovisnošću i depresijama, oduzevši si na kraju život. Zanimljivo je da je novinarka Ivana Ramić pronašla povezanost Dianinog brenda sa Severinom, „zbog istog interesa javnosti za baš sve aspekte njenog privatnog života i zbog toga što se mnoge žene iz nekog razloga izuzetno identificiraju sa Severinom kao što je bio slučaj i s Dianom.“ Ipak teško je ikog dovesti u usporedbu, može se samo reći da sve ove žene uživaju jedan kulturni status i slavu, ali svaka na svoj način.

Najzanimljivije danas, glede zbivanja na dvoru britanske krune, jest povezanost Diane i Meghan Markle. Ovim istraživanjem se također željelo zaključiti je li opravdano što se po medijima i među javnošću spominje njihovo uspoređivanje i isticanje dodirnih točaka. Postavljanjem ovog pitanja ispitanicima, došlo se do zaključka kako su to neutemeljene pretpostavke. „Po mom mišljenju nemaju uopće dosta zajedničkih točaka. To su posve različite osobnosti. Jedna koja se "spašavala" druga koja je plagijatorica i fake potpuni. Mislim da ne može uživati taj image - jer nema tu karizmu, posve je jasno da želi napuniti bankovni račun i biti slavna. Stvarnog sadržaja tu nema previše“, odgovor je novinarke Nove Tv, Ivane Ivančić, koja očito pokazuje neslaganje s ikakvom usporedbom ovih dviju monarhinja. Meghan je zasigurno percipirana drugačije od princeze Diane. Govorimo o osobi koja uživa u ljubavi i pažnji svog supruga, a jedini se problem javlja u neslaganju s ostatkom britanske krune. „Meghan Markle mnogi doživljavaju kao tek kopiju Diane, a u javnosti ima izuzetno negativan imidž koji će teško ikad uspjeti popraviti“, mišljenje je novinarke Ivane Ramić, odgovoreno u online upitniku.

Ovim možemo zaključiti kako brend princeze Diane uživa jedan nedodirljivi status i ne može, a i vjerojatno nikada neće moći biti usporediv. Svojim teškim životom i konstantnom borbom postala je ikona i uzor svim naraštajima koji je nose u srcima. Snaga njenog brenda dosegla je nerazmjerni nivo zahvaljujući jedostavnošću, humanošću i ljubavlju koju je nesebično pružala svakom potrebitom pojedincu. Bila je upamćena, i ostat će kao žena koja je svu bol prikrivala velikim osmijehom, i tako u nasljedstvo svima ostavila brend jedne lavice koja se do samog kraja snažno borila.

## 6. Zaključak

Nakon detaljne analize njenog života, i provedenih intervjua može se donijeti zaključak ovog istraživanja. Pitanje koje se postavlja kroz istraživanje jest u čemu leži tajna njenog brenda, i kako je on oblikovan kroz njen život te nakon smrti. Princeza Diana je definitivno bila svjesna položaja u kojem se nalazila, iskoristila je svoj status i pripadnost kraljevskoj obitelji i pokazavši jaku osobnost dala je medijima ono što je narod želio vidjeti. Princeza Diana je bila ikona, uzor mnogima onda i danas. Njen brend zasnivao se na položaju i tituli koju je imala, iz toga se samo dalje razvijao. Kao što je navedeno ranije u radu, danas mnoge monarhinje postaju brend, svojim osebnim stilom ili zalaganjem u humanitarnim akcijama. Kao primjer navedene su kraljica Mathilde, kraljica Silvia, kraljica Letizia i dr. koje su svaka na svoj način razvile vlastiti brend. Ono što im je svima zajedničko, pa tako i princezi Diani, jest uporište koje dijele, a to je status, odnosno pripadnost kraljevskoj obitelji. Samim time nametnuto im je da razvijaju svoj imidž u medijima i tako je neizbježno da se u konačnosti brendiraju.

Njena moć, pa tako i moć njenog brenda leži u tome što je svojim životom dirnula živote drugih. Bila je autentična, i zbog tolike snage još uvijek je prisutna i njen imidž ne jenjava. Biti drugačiji, izdvojiti se iz mase, ključni je faktor osobnog brendiranja. Princeza Diana pokazala je pravo umijeće u samopromociji. Djevojčica kojoj je djetinjstvo obilježila tužna rastava njenih roditelja, jako je utjecalo na daljnji put kroz njezin život. Fizički je teško oboljela od bulimije, bolesti koja se dugo provlači kroz život tiho i neprimjetno, i osoba nije svjesna da joj je potrebna pomoć. Čovjek u takvim situacijama traži topli zagrljaj i podršku za cijeli život. Željna ljubavi,

sanjala je o vitezu u blistavom oklopu koji će je odnijeti u novi život i spasiti. Pronašla je Charlesa, i iskreno se zaljubila, obožavajući njegovu pojavu. Ono što je uslijedilo obilježilo je njezin cijeli život, ušla je u sustav iz kojeg se teško snažan izlazi. Nesreća koja ju je pratila kroz brak, utapala ju je u more depresije, ali skupila je snage i izašla jača šaljući poruku cijelome svijetu, da vjeruju u sebe. Tu leži snaga njenog brenda. Biti brend bilo joj je nametnuto, ali stvoriti ikonu, to je zaslužila sama. Svi pripadnici monarhija dio su velikog brenda krune, i neizbježno je graditi samopromociju pripadajući kraljevskoj obitelji. Tu dolazi do razlike među onima koji se svojom karizmom namjerno ili posve slučajno izdvajaju od zajedničkog brenda i postaju brend za sebe. Princeza Diana bila je to od početka svog braka, a kasnije s rastavom brend je samo dobivao na snazi. Bila je miljenica tabloida, i svjesno je iskorištavala taj status. Sa svom borbom koju je unutar zidova palače prolazila, vani je pokazivala takvu snagu nabacivši osmijeh za sve one ljude željne pozitivne priče. I to je htjela, na tome je temeljila svoj brend, širiti nadu u bolje sutra. Zaključimo riječima novinarkе Ivane Ivančić iz online upitnika ovog istraživanja: „bila je zlatna ribica u bazenu punom kraljevskih ajkula. A kad si u bazenu s ajkulama ne opstaješ ako si zlatna ribica.“ Pokazala je svoju humanost, bila je prava samaritanka i to su ljudi zavoljeli. Nebo ju je prebrzo uzelo, tuga je taj dan obavila cijeli svijet, ali ostala je tamo gdje je potrebna, ostala je kraljica svih ljudskih srca.

## Literatura:

1. Ansink, Jeroen (2013). The business case for monarchies. Fortune.  
<https://fortune.com/2013/04/30/the-business-case-for-monarchies/>
2. Balmer, John M. T. (2007). "Corporate brands, the British Monarchy, and the resource-based view of the firm", International studies of management and organisation  
[https://www.researchgate.net/publication/49402474\\_Corporate\\_brands\\_the\\_British\\_Monarchy\\_and\\_the\\_resource-based\\_view\\_of\\_the\\_firm](https://www.researchgate.net/publication/49402474_Corporate_brands_the_British_Monarchy_and_the_resource-based_view_of_the_firm) CORPORATE BRAND BRITISH MONARCHY RESOURCE BASED VIEW OF THE FIRM royal family royalty brand
3. Balmer, John M.T. i dr. (2004), Monarchies as corporate brands. Preuzeto:  
<file:///C:/Users/Marinela/Desktop/BalmerGreyerUrde2004MonarchiesascorporatebrandsWP HBS.pdf>
4. Bell Edward E. (2014) Book review: Rothschild, Sarah. The Princess Story: Modeling the Feminine in Twentieth-Century American Fiction and Film. Pp. 274. New York: Peter Lang International Academic Publisher, Journal of Popular Romance Studies, 4.2. Accessed at  
<http://jprstudies.org/2014/10/review-the-princess-story-modeling-the-feminine-in-twentiethcentury-american-fiction-and-film-by-sarah-rothschild/>
5. Blanco, Roberto Álvarez (2010) Personal Brands: Manage Your Life with Talent and Turn it into a Unique Experience. UK: Palgrave Macmillan.  
[https://books.google.hr/books?id=Lpg5xJ1t\\_MC&lpq=PP1&hl=hr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.hr/books?id=Lpg5xJ1t_MC&lpq=PP1&hl=hr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false) Pristupljeno 2. lipnja 2021.
6. Bolfek, Berislav i dr. (2012) Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. Ekonomski vjesnik 25(2): 363-375.  
[https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=139709](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=139709) Pristupljeno 2. lipnja 2021.
7. Daymon, Christine i Holloway, Immy (2011) Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. London and New York: Routledge
8. Dewey, C., & Fisher, M. (2013). Meet the world's other 25 royal families. The Washington Post. [https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2013/07/22/meet-the-worldsother-25-royal-families/?noredirect=on&utm\\_term=.f158dd9789fa](https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2013/07/22/meet-the-worldsother-25-royal-families/?noredirect=on&utm_term=.f158dd9789fa)

9. Gander, Michelle (2014) Managing your personal brand. Perspectives: Policy and Practice in Higher Education 18 (3): 99-102.  
[https://www.researchgate.net/publication/267876024\\_Managing\\_your\\_personal\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/267876024_Managing_your_personal_brand)  
Pristupljeno: 09.08.2021.
10. Gill, Rosalind (2008) Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. Feminism & Psychology, 18 (1), 35-60.
11. Holt, Douglas B.(2004). How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding, Boston, Harvard Business School Press,  
[https://www.academia.edu/42191356/Douglas\\_B\\_Holt\\_How\\_Brands\\_Become\\_Icons\\_the\\_principles\\_of\\_cultural\\_branding](https://www.academia.edu/42191356/Douglas_B_Holt_How_Brands_Become_Icons_the_principles_of_cultural_branding)
12. Khedher Manel (2014), Personal Branding Phenomenon. International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6, No.2, 2014. 29-40.  
[http://ijibm.site666.com/IJIBM\\_Vol6No2\\_May2014.pdf#page=34](http://ijibm.site666.com/IJIBM_Vol6No2_May2014.pdf#page=34)
13. Krajnović, Aleksandra (2015) Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje porijekla. Oeconomica Jadertina 5(2): 87-97. <https://hrcak.srce.hr/153358> [Pristupljeno 3. lipnja 2021.](#)
14. Lamza Posavec, Vesna (2004) Metode društvenih istraživanja – Skripta. Institut društvenih znanosti Ivo Pilar. <https://pdfslide.tips/documents/metode-drustvenihistrazivanjavlposavec.html> [Pristupljeno 08. srpnja 2021.](#)
15. Montoya, Peter i Vandehey, Tim (2009) THE BRAND CALLED YOU. Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business. New York: McGraw-Hill.  
[https://www.academia.edu/39314198/THE\\_BRAND\\_CALLED\\_YOU\\_Create\\_a\\_Personal\\_Brand\\_That\\_Wins\\_Attention\\_and\\_Grows\\_Your\\_Business\\_PETE\\_R\\_M\\_O\\_NTOYA\\_with\\_TI\\_M\\_VAN\\_D\\_E\\_H\\_EY](https://www.academia.edu/39314198/THE_BRAND_CALLED_YOU_Create_a_Personal_Brand_That_Wins_Attention_and_Grows_Your_Business_PETE_R_M_O_NTOYA_with_TI_M_VAN_D_E_H_EY) [Pristupljeno 3. lipnja, 2021.](#)
16. Morton, Andrew (1992) Diana, njezina iskrena priča- vlastitim riječima.
- Otnes, Cornelia C. i Maclaran, Pauline (2006), “Royalty: marketplace icons”, Consumption Markets and Culture <https://my.booksc.org/book/63352276/4b35aa>
18. Roper, S. & Fill, C. (2012). Corporate Reputation: Brand and Communication, Pap/Psc edition., Harlow, England ; New York: Pearson Education.  
<http://docshare01.docshare.tips/files/23493/234939021.pdf>  
[Pristupljeno: 10.08.2021.](#)

19. Skoko, Božo (2011) Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu?  
<http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnogbrendiranja.pdf> Pristupljeno 11.6.2021
20. Skoko, Božo (2009) Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom. Zagreb: Matica hrvatska.
21. Skoko i dr. (2012) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. Međunarodne studije 12(3/4): 9-36. <https://hrcak.srce.hr/103285> Pristupljeno 2. lipnja 2021.
22. Smith, Graham (2012). Why UK should abolish its “failed” monarchy. CNN.  
<https://edition.cnn.com/2012/05/30/world/europe/uk-jubilee-republicans/index.html>
23. Tkalac Verčić, Ana. Dubravka Sinčić Ćorić i Nina Pološki Vokić (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje. Zagreb: M. E. P.
24. Vranešević, Tihomir (2007) Upravljanje markama = Brand management. Zagreb: Accent.

#### **internetske stranice:**

1. Forbes, 2019 <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2019/02/19/the-seven-critical-pillars-of-your-personal-brand/?sh=4927e1d754c8>
2. Insider, 2018 <https://www.insider.com/europe-countries-with-queens-2018-11#queen-margrethe-ii-of-denmark-made-history-for-her-country-by-ascending-to-the-throne-3>
3. Forbes, 2019 <https://www.forbes.com/sites/rainerzitelmann/2019/12/02/princess-diana-master-of-self-marketing/?sh=942c2c170601>
4. Martin Bashir- panorama interview  
<http://www.bbc.co.uk/news/special/politics97/diana/panorama.html>

## **Prilozi**

Vodič za intervju

Princeza Diana kao brend

Poštovani,

Pred Vama se nalaze pitanja vezana uz medijsku popraćenost i stvaranje osobnog brenda princeze Diane. Rezultati ovog upitnika koristit će se u svrhu diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti. Ukoliko imate pitanja vezana za upitnik, možete ih poslati na mail:

[marinela.zaninovic@gmail.com](mailto:marinela.zaninovic@gmail.com) .

Hvala Vam na popunjavanju upitnika.

Marinela Zaninović

**U čemu, po Vama, leži snaga Dianinog brenda? \***

**Koji su po Vama pozitivni aspekti njezinog brenda? \***

**Koji su negativni aspekti njezinog brenda? \***

**U kolikoj mjeri činjenica da je princeza Diana bila pučanka je utjecalo pozitivno/negativno na snagu njezina brenda? Objasnite svoj odgovor. \***

**Koliko je po Vama njezin tragičan život pridonio pozitivno/negativno razvoju njezinog imidža? Objasnite svoj odgovor! \***

**Smatrate li da zbog toga što se mogla poistovjetiti s ženama diljem svijeta koje su prolazile sličnu borbu leži snaga njezinog brenda? \***

**Koliko je danas, 24 godine nakon njene smrti, brend princeze Diane prisutan i snažan? Možemo li reći da je na istoj razini, da je dodatno ojačan ili oslabio? Objasnite svoj odgovor! \***

**Smatrate li da se može dovesti u usporedbu njen brend s brendom neke druge članice monarhija, npr. Grace Kelly ili kraljice Letizije? \***

**S kojom javnom osobom bi usporedili snagu brenda princeze Diane i zašto? \***

**Smatrate li da je princeza Diana ohrabrila na promjenu mnoge buduće članice kraljevskih monarhija? Objasnite svoj odgovor! \***

**Meghan Markle ima dosta zajedničkih točaka s princezom Dianom te ih se često zna uspoređivati. Smatrate li da Meghan Markle može jednog dana uživati imidž kakav je imala i još uvijek ima princeza Diana? Objasnite svoj odgovor! \***

**Ocijenite ključne elemente osobnog brenda Princeze Diane prema Forbesu od 1 do 5 (1 je najniža ocjena, a 5 je najviša.) \***

|              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|---|---|---|---|---|
| Svrha brenda |   |   |   |   |   |
| Vrijednosti  |   |   |   |   |   |
| Snaga Brenda |   |   |   |   |   |
| Energija     |   |   |   |   |   |
| Autentičnost |   |   |   |   |   |
| Jasnoća      |   |   |   |   |   |
| Nasljedstvo  |   |   |   |   |   |

**Objasnite svaku pojedinu ocjenu ključnog elementa! \***

**Molim Vas da se potpišete i navedete novinsku kuću za koju radite. Hvala!**



## **Sažetak**

Osobno brendiranje sve popularnije među ljudima diljem svijeta, ima za cilj izdvojiti pojedinca iz mase, istaknuti ga svojom osobnošću i vještinama kako bi bio što uspješniji od svoje konkurencije. Za neke samopromocija je neizbježna jer su dio sustava koji je pod stalnim povećalom javnosti. Takav imidž bio je neizbježan za princezu Dianu, pripadnicu britanske krune, koja je odličan primjer osobnog brendiranja. U ovom radu analiziran je način na koji je Diana, princeza od Walesa stvorila svoj brend te u čemu i dan danas leži njegova snaga. Koristeći studiju slučaja i metodu strukturiranog intervjua dobiven je uvid u snagu njenog imidža, koji je i 24 godine nakon njene smrti također jednako prisutan.

### **Ključne riječi :**

Brend, brendiranje, osobno brendiranje, princeza Diana

## **Abstract**

Personal branding, increasingly popular among people around the world, aims to set individuals apart from the crowd, highlight them with their personality and skills to make them as successful as possible from their competition. For some, self-promotion is inevitable because they are part of a system that is regularly exposed to the public eye. Such an image was inevitable for Princess Diana, a member of the British Crown, who is a great example of personal branding. This paper analyzes the way in which Diana, Princess of Wales created her brand and what is the secret that the strength of it still lives today. Case study and an in-depth interview method gave insight into the strength of her image, which is also equally present 24 years after her death.

### **Key words:**

Brand, branding, personal branding, princess Diana