

Osobni brend - studija slučaja Maje Šuput

Škabić, Luka

Professional thesis / Završni specijalistički

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:692707>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-21**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

Luka Škabić

OSOBNI BREND – STUDIJA SLUČAJA MAJE ŠUPUT

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Poslijediplomski specijalistički studij Odnosi s javnošću

OSOBNI BREND – STUDIJA SLUČAJA MAJE ŠUPUT

ZAVRŠNI SPECIJALISTIČKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Student: Luka Škabić

Zagreb

Rujan, 2023.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam završni specijalistički rad "Osobni brend – studija slučaja Maje Šuput", koji sam predao na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16. do 19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Luka Škabić

ZAHVALA

Od srca se zahvaljujem mojoj “Lucky Family”, prijateljima i obitelji na neizmjernoj podršci i ljubavi koju ste mi pružili na mom putu ka tituli sveučilišnog specijalista odnosa s javnošću.

Veliko hvala mojim mentorima profesoru Jakopoviću i profesoru Skoki na usvojenim znanjima, otvorenom pristupu i motivaciji prilikom pisanja rada na temu “Osobni brend studija slučaja Maje Šuput”. Vaš pristup i posvećenost poslu primjer su kakav svi moramo slijediti i struku kontinuirano promicati.

Svoj rad posvećujem mojem idolu, majci, od milja Zveki koja svojim nesebičnim djelovanjem i predanošću pokazuje da dobar komunikator nije onaj koji odustaje, već svakodnevno pronalazi načine i tehnike u stvaranju komunikacije i povezivanju ljudi.

Za sam kraj vodim se pjesmom Maje Šuput “...osmijehe i sreću svima donijet ću, mene dobri ljudi pokreću. Samo nek se pjeva, neka dobro je, brige kao da ne postoje” stoga, nastavljam slijediti svoje snove jer tako život čista petica postaje!

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. BREND MENADŽMENT	3
2.1. Upravljanje brendom	3
2.1.1. Što je to brend?	4
2.1.2. Identitet i elementi identiteta brenda	5
2.1.3. Korištenje menadžerskih vještina u upravljanju brendom	6
2.2. Osobno brendiranje	9
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU I PROMOCIJA	13
3.1. Pojmovno određenje odnosa s javnošću	13
3.1.1. Publicitet, oglašavanje i lobiranje kao funkcije odnosa s javnošću	14
3.1.2. Odnosi s medijima	15
3.2. Promocija	18
3.2.1. Samopromocija i odnosi s javnošću slavnih osoba	21
3.2.2. Korištenje PR alata u funkciji promocije brenda	23
4. METODOLOGIJA	27
4.1. Predmet i cilj istraživanja	27
4.2. Istraživačka pitanja	28
4.3. Uzorak	28
4.4. Studija Slučaja	28
4.5. Metoda telefonske ankete	29
5. STUDIJA SLUČAJA MAJA ŠUPUT	30
5.1. Karijera	30
5.2. Poduzetnički pothvat Majushka	32
5.3. Osobni brend Maje Šuput u brojkama	33
5.3.1. Uspješnost poslovanja poduzeća Majushka d.o.o.	33
5.3.2. Uspješnost poslovanja poduzeća Morska diva d.o.o.	34
5.4. Utjecaj privatnog života na uspjeh osobnog brenda	36
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	37
7. ZAKLJUČAK	47
8. LITERATURA	50
9. PRILOG	55
10. SAŽETAK	58

1. UVOD

Tema ovog poslijediplomskog specijalističkog završnog rada je "Osobni brend – studija slučaj Maje Šuput" koja se temelji na obradi i istraživanju područja osobnog brendiranja kao interdisciplinarnog područja društvenih znanosti i struka u Republici Hrvatskoj. Proučavajući odnose s javnošću kao komunikacijsku granu društvenih znanosti i struke, čija je uloga uspostaviti, kreirati i održati odnose organizacije ili pojedinca s ciljanom javnosti izazovno je, s obzirom na to da tržište prate novi trendovi, a da se promjene dinamično odvijaju. Sagledavajući navedene izazove iz pozicije javne osobe, nezamislivo je i neizostavno koristiti se alatima osobnog brenda i samopromocije u svrhu ostvarenja konkurentske prednosti i uspjeha na tržištu. Međutim, kod onih koji djeluju i rade u području umjetnosti (glazbe, glume, plesa i sl.), a čija se uloga mora što dulje zadržati na „sceni”, mnogo je teže. Kako zadržati popularnost i biti najbolji u branši?

Svjesni gore navedenih činjenica te toga da je u svijetu sve prolazno, u "showbusinessu" izraženo je još mnogo jače. U kreiranju imidža i komunikacije s javnostima potrebno je pored spomenutih prirodnih talenata usavršiti vještine upravljanja, razviti dobre ideje i široka znanja, no ono najvažnije projicirati pozitivan dojam u okolini u kojoj se djeluje. Upravo se ovim radom proučava autentičnost i opstojnost dugogodišnjeg osobnog brenda na primjeru Maje Šuput.

Predmet istraživanja ovog završnog rada je brend menadžment s osvrtom na osobno brendiranje Maje Šuput, dugogodišnje hrvatske pjevačice i vlasnice brenda *Majushka*.

Cilj završnog rada je obraditi temu osobnog brenda na primjeru pjevačice i zabavljačice Hrvatske glazbene scene – Maje Šuput, prikazujući pritom korištenje menadžerskih vještina u upravljanju brendom, karakterističnosti poduzetništva u kreiranju inovativnog proizvoda te njegove rizičnosti plasiranja na tržište pa sve do planiranog korištenja PR alata i ostalih promocijskih taktika u svrhu jačanja imidža.

Svrha rada je analizirati razinu znanja o pojmu osobnog brendiranja, odnosa s javnošću i promocije, njihove povezanosti i djelovanja u kreiranju uspješnog brenda te istražiti navedeno područje na primjeru odabrane poznate osobe, Maje Šuput.

Završni rad sastoji se od sedam međusobno povezanih dijelova. Uvodnim se poglavljem obrađuje predmet, cilj i svrha istraživanja te se opisuje struktura rada. Također, saznaje se što predstavlja osobno brendiranje i njegovu veliku važnost današnjice. U drugom poglavlju obrazlažu se pojmovi brenda, identiteta i elemenata brenda te korištenja funkcija menadžmenta

u upravljanju brendom. Nadalje, navedenim se poglavljem definira i osobno brendiranje, korelacija između imidža i identiteta te odgovara na pitanje: kako stvoriti uspješni brend?

Zadaća trećeg poglavlja jest približiti pojmove odnosa s javnošću i promocije, istaknuti njihove temeljne razlike te upoznati čitatelje s funkcijama i alatima odnosa s javnošću, odnosima s medijima, samopromocijom i odnosima s javnošću poznatih osoba.

Četvrto poglavlje govori o metodologiji, točnije istraživačkim metodama izabranim za istraživački dio rada te otkriva postavljena istraživačka pitanja.

Peto poglavlje sadrži izrađenu studiju slučaja osobnog brenda Maje Šuput, gdje se prikazuje karijerni put pjevačice, nastanak poduzetničkog pothvata *Majushka*, analiziraju financijski pokazatelji njezinih poduzeća te daje osvrt na utjecaj privatnog života na uspješnost brenda.

U šestom poglavlju navedeni su i analizirani rezultati istraživanja anketiranja građana koje je provedeno putem telefonske ankete. Ispitanicima su postavljena pitanja, kako bi se otkrila prepoznatljivost i jačina osobnog brenda Maje Šuput u Republici Hrvatskoj.

Sedmo poglavlje sažima teorijska znanja i osvrt na navedeno istraživanje te ih objedinjuje zaključkom rada.

Tijekom izrade završnog rada korištena je stručna literatura, dostupni internetski sadržaji povezani s tematikom rada te podaci prikupljeni samostalnim istraživanjem.

2. BEND MENADŽMENT

Upravljanje brendom ili modernim pristupom rečeno "*brend menadžment*" posebno je područje interdisciplinarnih društvenih znanosti i struke čija je uloga planirati, upravljati, plasirati i održati brend određenog proizvoda ili usluge što dulje i uspješnije na tržištu. Pa se tako tržište za potrebe ovog rada sagledava kao mješovita privreda, odnosno gospodarski sistem koji kombinira politike tržišne privrede i utjecaja vlada na donošenje pojedinih odluka i pravila u oblikovanju tržišta (Samuelson i Nordhaus, 1996: 21). Plasman proizvoda ili usluge na određeno tržište u velikoj mjeri ovisi o brendu, kao jamstvu konstantne kvalitete koja je klijentu bitna da se odlučio na njegovu kupnju ili korištenje (Vranešević, 2016: 3). Što se tiče uspjeha u samom plasmanu, on se ogleda u dva pristupa, ekonomskom – neposredno povezanom s funkcijom marketinga putem koje se vrši upravljanje proizvodom ili uslugom i psihološkom – stvaranju emocionalne vrijednosti koja se veže uz upravljanje brendom (Vranešević, 2016: 8). Koncept upravljanja brendom zahtjeva korištenje raznih alata kako bi se osigurala njezina konstanta i održivost na tržištu. Promatrajući komponentu održivosti zanimljivo je promatrati razlike koje proizlaze iz gore navedena dva pristupa, a to su: da ekonomski nastoji ostvariti dobit od prodaje proizvoda ili usluge, a psihološki da nastoji stvoriti odnos i povezanost s brendom, što bi dugoročno utjecalo na ostvarenje uspjeha na tržištu. Prema Cutlip i dr. (2003: 9) marketing se definira kao funkcija organizacije pomoću koje se nastoji zadovoljiti potrošače te neposredno izgraditi i održati tržište za proizvode i usluge, dok se odnosima s javnošću nastoje stvoriti i održati odnosi organizacije s javnosti. Upravo se sinergijom navedena dva područja stvara "novo" područje *bend menadžmenta* čija je uloga istražiti i izgraditi tržište za proizvode i usluge te održati odnose sa svim ciljanim javnostima.

2.1. Upravljanje brendom

Pod upravljanjem brendom misli se na odnos kojeg proizvod i brend imaju, važnost brenda u organizacijama, njezin identitet i elemente, strateški pristup u upravljanju, vrijednosti koje brendovi stvaraju te mjerenja vrijednosti samog brenda (Vranešević, 2016). Pored naziva, znaka i simbola koji najčešće označavaju brend, važno je istaknuti vrijednost koju on ima, a koja se zasniva na emocionalnoj povezanosti s klijentom (Mandić, 2007: 90). Primjerice, donedavno su se bežični mikrofoni prodavali isključivo ljudima koji su se profesionalno bavili pjevanjem, muzikom ili za potrebe vođenja određenih programa te je taj proizvod bilo nezamislivo označiti brendom, a da nije oznake samog proizvođača. No, u današnje vrijeme navedeno postaje svakodnevnica pa je tako, pjevačica Maja Šuput među prvim proizvodima

svojeg branda *Majushka*, lansirala bežični *Majushka Mikrofon Pink Gold* čija je prodaja i potražnja bila izrazito velika (Jutarnji list 2019a.). Iz navedenog primjera vidljiva je dodatna vrijednost koju proizvod ima, a čiji je utjecaj imao izrazitu ulogu u podizanju njegove prodaje s obzirom na to da je mikrofon osnovno sredstvo djelatnosti kojom se ona bavi - pjevanjem. Iako se *Majushka Mikrofon* ne koristi u profesionalne svrhe te služi ljudima kao sredstvo za zabavu, njegova osnovna vrijednost uvećana je isključivo na osnovu imidža same pjevačice. S druge strane, gledano, ekonomskim pristupom cijena *Majushka* mikrofona dostupnog na web stranici *Majushka.com* u odnosu na slične proizvode online servisa eBaya je i do 3,2 puta skuplja, što također, dokazuje činjenicu da su kupci spremni platiti više radi samog brenda proizvoda. Neovisno o kojoj strategiji brenda je riječ njegovu konstantu moraju sačinjavati: diferencijacija i dodana vrijednost (Mandić, 2007: 90). Bilo da se radi o jeftinijem ili skupljem proizvodu ili usluzi, percepcija onoga tko kupuje u veliko će presuditi u donošenju krajnje odluke o izboru.

2.1.1. Što je to brend?

Da bi uopće bilo moguće pristupiti i postaviti tehnike u upravljanju određenim brendom potrebno je odgovoriti na temeljno pitanje: *što je to brend?* Brend ili marku možemo definirati kao jedinstvenu cjelinu koju sačinjava naziv, znak, slogan ili autentična oznaka nekog proizvoda, organizacije, osobe i sl. uz koju se najčešće povezuje kvaliteta, a čiji identitet treba biti snažan. Zbog tih karakteristika klijenti uče o brendovima upravo na temelju prethodnih iskustava i toga je li određen proizvod ili usluga zadovoljio njihove potrebe ili ne (Kotler i dr., 2014: 242). Teško da je i jedan uspješan brend nastao preko noći s obzirom na to da on zauzima središnji dio koncepta marketinga čija je uloga zadovoljavanje potreba klijenata (potrošača) i stvaranja ravnoteže onoga što organizacija proizvodi u odnosu na ono što ona prodaje (Vranešević, 2016: 4). Zato prilikom kreiranja brenda treba voditi računa o već dosad spomenutim zadaćama marketinga, kao i odnosima koji se prije svega stvaraju s klijentima i ostalim ciljanim javnostima, kako bi njegov rezultat bio uspješan na tržištu. Dakle, u ostvarenju konkurentske prednosti na tržištu komponenta odnosa s javnošću u brendiranju izrazito je važna jer se njome uspostavlja i upravlja eksterna komunikacija, ali i ona interna sa zaposlenicima koji trebaju dijeliti zajedničke vrijednosti i povezanost s organizacijom stvarajući tako preduvjet za kreiranje veze koju klijent ima s brendom (Vranešević, 2016: 37). Prvenstveno se komunikacijom definira identitet brenda koji se sastoji od brojnih elemenata. Stoga, zaključujemo da je u oblikovanju prepoznatljivih karakteristika i koncepta brenda važna

komunikacija, kao i stvaranje trajne vrijednosti i lojalnosti među potrošačima (Pavlek, 2008: 20-21).

2.1.2. Identitet i elementi brenda

Identitet brenda obogaćenje je proizvoda i usluga te polazi od uvjerenja kupca da između brenda iste kategorije proizvoda ili usluga postoji svojevrsna razlika povezana najčešće s koristima samog proizvoda ili osobama (Kotler i dr., 2014: 242). Osim spomenute komunikacije, osobnosti i kulture u razlikovanju jednog brenda od drugog definiraju se elementi identiteta brenda, koji mogu biti: ime/naziv brenda, simbol, boja, slogan, pakiranje i sl. (Lijović, 2012: 358). Prilikom odabira određenog elementa brenda potrebno je voditi računa o kriterijima koji se nalaze na slici 1.



Slika 1. Kriteriji za odabir elemenata identiteta brenda

Izvor: obrada autora prema Keller (2003): Strategic Brand Management i Majushka.com

Navedeni prikaz označava kriterije za odabir elemenata identiteta brenda, u ovom slučaju brenda "Majushka" podijeljene u dvije osnovne skupine. Prvu sačinjavaju pojmovi: *nezaboravan*, *smislen* i *privlačan* koji se odnose na izgradnju brenda, njegove tržišne vrijednosti i pozicioniranja na tržištu, dok ostali: *prenosiv*, *prilagodljiv* i *zaštićen* predstavljaju drugu skupinu koja se odnosi na očuvanje tržišne vrijednosti brenda (Lijović, 2012: 360). Ukratko, Vranešević (2016: 42) u svom radu, kriterije za odabir elementa brenda opisuje na sljedeći način:

- *Zapamtljiv ili nezaboravan* – elementi brenda moraju biti postavljeni tako, da zaokupe pozornost i budu prepoznatljivi
- *Smislen ili "značenje"* – upućuju na općenitu kategoriju proizvoda i određene koristi brenda
- *Privlačan ili dopadljiv* – označava pozitivan utjecaj elemenata brenda na potencijalnog korisnika određenog tržišta
- *Prenosiv* – bitan je kriteriji kako bi se elementi brenda mogli prenositi i proširiti na druge kategorije proizvoda te posljedično na druga tržišta
- *Prilagodljiv* – sukladno novim trendovima i okolnostima na tržištu, a radi vrijednosti brenda, njegove elemente potrebno je s vremenom modificirati
- *Zaštićen* – prilikom stvaranja brenda treba postaviti takve elemente, čija se jedinstvenost može pravno zaštititi

Poželjno je poznavati sve navedene kriterije i uzeti ih u obzir prilikom stvaranja brenda, kako bi on ostvario svoju temeljnu svrhu i dugovječnost na tržištu. Vodeći se time da se zaključiti da je proces stvaranja brenda složen i trajan proces, povezan s mentalnim strukturama kupca koje im omogućuju lakše donošenje odluka o izboru te se time stvara dodatna vrijednost. Dodana (tržišna) vrijednost utemeljena je na reakciji kupca o prezentaciji određenog brenda na tržištu te može biti pozitivna ili negativna (Kotler i dr., 2014: 244). Pozitivna tržišna vrijednost označava sklonost kupca proizvodu ili usluzi i načinu na koji je predstavljen na tržištu, dok je ona negativna suprotna. Tako, kupac postaje "kralj" jer kontrolira potražnju putem svoje odluke hoće li određen proizvod ili uslugu kupiti ili neće (Kesić, 2006: 7).

Ukratko, preduvjet dugoročnog uspjeha brenda proizvoda jest u identitetu brenda i njegovim elementima. Dobro postavljenim elementima osigurava se pozitivna komunikacija i odnos s kupcem, što bitno utječe na pozitivnu tržišnu vrijednost brenda.

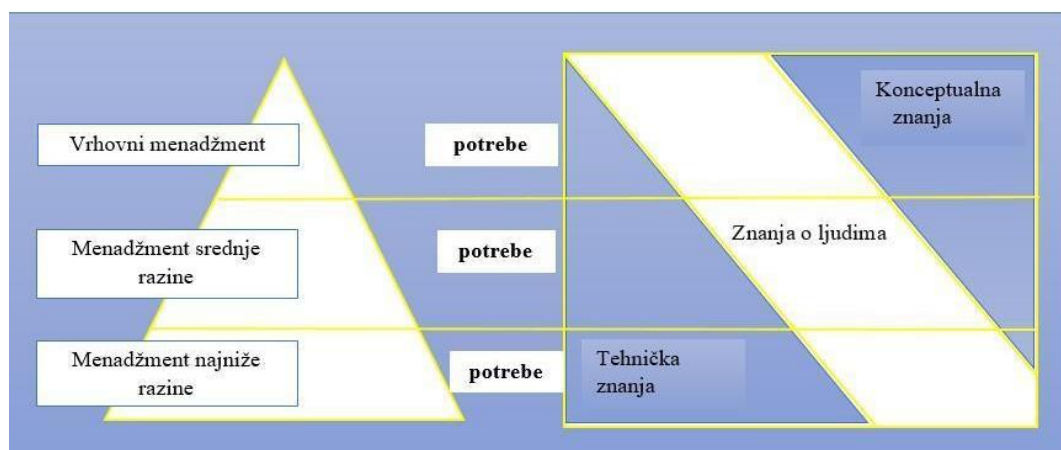
2.1.3. Korištenje menadžerskih vještina u upravljanju brendom

Krenuvši od definiranja brenda, njegove važnosti i uloge te dodatne vrijednosti koja se stvara neizostavno je dotaknuti se druge strane pojma brend menadžmenta koji se tiče samog menadžmenta. Menadžment se definira kao planiranje, organiziranje, vođenje i kontrola ljudskih i drugih resursa u svrhu efikasnog i efektivnog postizanja zacrtanih ciljeva (Sikavica i dr., 2008: 3-8). Iz samih osnova struke vidljiva je povezanost dviju funkcija, one upravljačke i izvršne. Premda, obje mogu biti sjedinjene u većini slučajeva se one se razlučuju, kako bi ciljevi mogli biti što bolje ostvareni. Pa se tako, funkcija upravljanja veže uz vlasništvo, pravom nad

određenim materijalnim ili drugim resursom, dok je izvršna funkcija orijentirana kao izvršna aktivnost upravljanja (Sikavica i dr., 2008: 3). Odnos navedenih funkcija, kao i utjecaj menadžerskih vještina na uspjeh brenda bit će interesantno sagledati u istraživačkom dijelu rada u kojem će se na konkretnom primjeru dati odgovor na spomenuto područje menadžmenta. Iz tog se razloga navode 4 temeljne vještine menadžera: osobne, interpersonalne, komunikacijske i grupne vještine (Bahtijarević-Šiber i dr., 2008). Iako se niti jedna grupa vještina ne može istaknuti kao najvažnija, svaka od njih ima posebnu ulogu u kreiranju dobrog menadžera. Mnogi autori različito definiraju menadžerske vještine, a razlog tomu je različito poimanje njihovih karakteristika. Pa menadžerske vještine Bahtijarević-Šiber (2008: 3) cit. prema Katz (2005: 12) dijele na tri temeljne vrste:

- 1.) tehnička znanja i vještine
- 2.) socijalna znanja i vještine
- 3.) konceptualna znanja i vještine.

Navedenim se pristupom vještine menadžmenta sagledavaju prema pojedinim razinama menadžmenta, od one najniže pa sve do one najviše. Valja istaknuti da poredak važnosti vještina prati poredak razina menadžmenta gdje su tehničke najvažnije i na najnižoj razini, konceptualne na najvišoj, dok su socijalne vještine podjednako važne na svim razinama, što je vidljivo na slici 2. (Bahtijarević-Šiber i dr., 2008: 3).



Slika 2. Odnos između razina menadžmenta i potrebnih znanja i vještina na pojedinim razinama
 Izvor: obrada autora prema Bahtijarević-Šiber (2008): SUVREMENI MENADŽMENT, vještine, sustavi i izazovi

Analizirajući sliku, zaključujemo kako postoje tri razine menadžmenta: vrhovni menadžment, menadžment srednje razine i menadžment najniže razine. Kako ističu Sikavica i dr. (2008: 39), zadaci po pojedinim razinama podijeljeni su tako da vrhovni menadžment vodi poslove i koordinira aktivnosti prema postavljenim ciljevima, menadžment srednje razine pomaže vrhovnom u obavljanju i izvršenju zadataka, dok su zaduženja menadžmenta najniže razine bazirana na provedbi planova i raspodjeli zadataka pomoću raznih akcija. Što se tiče vještina, konceptualne se odnose na sagledavanje organizacije i ljudi kao "šire slike", gdje pored utvrđenih znanja i stečenih iskustva menadžeri trebaju razmišljati strateški i analitički, kako bi stvorili viziju budućnosti; tehničke ili stručne predstavljaju sposobnosti menadžera za rješavanjem problema pomoću raznih tehnika i metoda primjenjujući pritom znanja iz specifičnog područja te znanja u ophođenju ljudima ili takozvana socijalna znanja odnose se na sposobnosti menadžera da komunicira, motivira i vodi ljude u svrhu ostvarenja zacrtanih ciljeva (Martić, 2023: 59). Bilo da se radi o upravljanju organizacijom u cjelini ili njezinim zasebnim segmentom, odluke menadžera i vještine koje posjeduju imaju znatan utjecaj na uspješnost organizacije i njezin poslovni rezultat. No, kada promatramo menadžerske vještine potrebne za upravljanje brendom, posebice prodajom, tada su najvažnije one komunikacijske. Suština komunikacijskih vještina leži u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji te obuhvaća područje vještina interpersonalne komunikacije, vještina prezentiranja i vještina pregovaranja. Dakle, navedene vještine prijeko su potrebne na svim razinama menadžmenta što dokazuje činjenica da se na svakoj od razina utroši 75% radnih sati na komunikaciju (Bahtijarević-Šiber 2008: 94 prema Smidts 2004: 74). Na temelju toga, menadžment treba djelovati po načelima korporativne komunikacije, gdje se pored komunikacije usmjerene prema potrošačima mora bazirati i na onoj čija je uloga vezana uz internu komunikaciju, odnose s javnošću i odnose s investitorima (Tomić i Jugo, 2021: 349-350). Da je područje brend menadžmenta uistinu interdisciplinarno dokazuje i djelovanje osobnog menadžmenta, čijim se zadaćama: upravlja vremenom i prostorom, upravlja uredskim poslovanjem i upravlja stresnim situacijama čime se nastoji maksimizirati prodajne napore i učvrstiti položaj organizacije na tržištu (Mihčić, 2008: 201-215).

Nameće se zaključak da je uloga menadžmenta u organizaciji vrlo zahtjevna ponajviše u odnosu i komunikaciji s ljudima za što je potrebno kontinuirano se usavršavati i razvijati znanja kao i menadžerske vještine putem kojih se daje doprinos ostvarenju ciljeva organizacije i njezinoj uspješnosti.

2.2. Osobno brendiranje

Na koji način prikazati svoje kvalitete i ostvariti konkurentsku prednost, a da to rezultira uspjehom na tržištu? Odgovor na ovo pitanje je: osobnim brendiranjem. Osobno brendiranje predstavlja posebno područje brend menadžmenta koje se odnosi na samopromociju pojedinca na tržištu u iskazivanju njegovih vrijednosti, stavova i postignuća privlačeći pritom pozornost okoline. "Brend je više od proizvoda, to je osobna povezanost s onim što se promovira" (Dubelj i Prlić, 2022: 101). U želji da postignu uspjeh u poslu kojim se bave, brojni pojedinci neovisno o dobrim idejama, znanjima, upravljačkim ili nekim drugim sposobnostima dolaze do problema, a razlog tome najčešće je manjkavost u komunikaciji, odnosno projiciranju pozitivnog imidža ističe u svojem radu profesorica Leinert Novosel (2015: 57). Dakle, planirana i dobra komunikacija koju osoba projicira u okolini bitno će utjecati na vjerovanja ljudi i njihovu povezanost s njom te na pozitivnu povratnu reakciju čiji će se utjecaj svakako reflektirati na uspješnost imidža. Uspješnost u radu pojedinih osoba, nazovimo ih profesionalaca povezuje se s pozitivnim imidžom koji prema Olinsu (2008: 15) nastaje implementacijom strategije osobnog brendiranja od strane profesionalaca u želji da se istaknu u odnosu na konkurenciju i zadobe pozornost ciljane publike. Svojim aktivnim pristupom i djelovanjem te korištenjem tehnika osobnog brendiranja profesionalci postižu prednost u odnosu na masu te tako zadobivaju pozornost ciljane javnosti i utječu na nju. Prema Skoki (2011: 1) isticanjem svoje unikatnosti, superiornosti i vrijednosti pojedinac se suprotstavlja ostalim pojedincima na tržištu te se upravo u tome iskazuje vrijednost njegovog osobnog brenda. Iskazivanje navedenih vrijednosti i stvaranje prepoznatljivog identiteta parametri su uspjeha osobnog brenda. No, u čemu leži snaga osobnog brenda? Odgovor na ovo pitanje je povjerenje. Stručnjaci brend menadžmenta u promociji svojih proizvoda i usluga sve više se okreću promociji proizvoda putem poznatih osoba. Sigurno se pitamo „zašto“? Razne tvrtke pod bilo koju cijenu nastoje prodati svoje proizvode različitih kvaliteta što većem broju kupaca, ne misleći pritom da kupce takva prodajna politika odbija jer je orijentirana isključivo na zaradu. Suprotno tome, kada u promociji proizvoda ili usluga određenog brenda sudjeluju poznate osobe reakcija na prodaju od strane kupaca zasigurno je veća, jer će oni vjerovati promotoru (poznatoj osobi) i poistovjetiti se s njom u korištenju proizvoda te time vjerovati samom proizvodu (Montoya i Vandehey, 2002: 5). Primjerice, Maja Šuput osim što je zaštitno lice svojeg brenda *Majushka* sudjeluje i u brojnim promocijama proizvoda i usluga pa se tako na njezinom Instagram profilu već nekoliko sezona služeći se PR alatima promovira nova linija Samsung mobitela, modela *GalaxyZFlip* sponzora Samsung Hrvatska. Povjerenja kojeg

poznate osobe ulijevaju svojoj publici ne bi bilo da oni ne ostavljaju jedinstven i nezaboravan dojam već pri prvom susretu s javnosti. Vrlo je teško izbrisati prvi dojam, premda se on zna pokazati i krivim kada osobu detaljnije upoznamo. Kako ističe Karaduman (2013: 466) svatko ima svoj osobni brend, ali nekad to nije dovoljno, potrebno je izraditi dobru promociju i proaktivno upravljati društvenim mrežama kao relativno jeftinim i učinkovitim alatom u promociji osoba kao brenda. Zato Skoko (2009: 78) naglašava da moramo biti svjesni sebe kao proizvođača, kako bismo se znali prodati na tržištu te se prikazivati onakvima kakvi jesmo čime stvaramo svoj identitet.

Da se zaključiti da područje osobnog brendiranja prema vani izgleda vrlo jednostavno, a da je suštinski zapravo složeno te da na uspješnost njegovog djelovanja utječu brojni čimbenici. Stoga, kakva je korelacija imidža i identiteta?

2.2.1. Korelacija imidža i identiteta

Pored imidža u kreiranju određenog proizvoda prvenstveno je potrebno stvoriti njegov identitet, kako bi se on lakše diferencirao na tržištu. No, što je zapravo identitet? U kontekstu ovog rada identitet se sagledava s pozicije poznate osobe, pa ga Skoko (2009: 78) definira kao "sve ono što mi zapravo jesmo - kako se ponašamo, kako se odnosimo prema drugima, kako govorimo i kako radimo, kako se odijevamo, kakvu muziku slušamo, kakav je naš stil, kakva je naša razina znanja i kakve su nam sposobnosti". Cilj je biti jedinstven i iskren u komunikaciji prema javnosti time se postiže uvjerljiviji dojam i stvara povjerenje s njom. Vodeći se ovim pristupom stvara se veće razumijevanje u odnosu brenda i ciljane javnosti, što svakako doprinosi većem potencijalu rasta (Scheide i Marques, 2018: 2). Iz svega proizlazi da identitet brenda označava razumijevanje brenda koje on prenosi na potrošača. Kako ističe Tungate (2008:122) poznate osobe daju brendovima osobnost uz minimalni trud, uspoređujući to kao zasljepljenje reflektora, jer potrošači pribjegavaju njihovim proizvodima ili onima kojima su oni promotori, a da najčešće iza takvih proizvoda i kampanja stoji tzv. svijet mašte. U kreiranju takvog pristupa zasigurno doprinosi uloga brend menadžera, posebice ona koja se odnosi na PR komunikaciju s medijima, gdje se navedeni "svijet" da još više "ušminkati". Sama srž osobnog brendiranja u stvaranju identiteta treba ležati u tome da ostanemo vjerni sami sebi, a ne da lažemo ili da se prodajemo bez pokrića (Skoko, 2011: 9). Isto pravilo vrijedi i za stvaranje pozitivnog imidža kao sastavnog dijela identiteta brenda koji daje odgovor na pitanje: kako drugi vide brend? Imidž tako predstavlja sliku koju javnost stvara, to jest način na koji ona vidi brend. Stvaranje navedenog dojma/slike o određenom brendu polazi od osobnosti koja se različito shvaća ovisno

o percepciji pojedinca. S određenim ljudima rado se surađuje i druži te ih se rado viđa u društvu čime postaju vrlo omiljeni i uspješni (Skoko, 2009.), no je li za dobar uspjeh zaslužno njihovo znanje i sposobnost ili se iza toga krije dobar imidž. U većini slučajeva kada određene osobe u javnosti izražavaju jasne poruke i potiču pozitivnu komunikaciju kažemo da neovisno o njihovim znanjima i sposobnostima koje nose, a koje su jednake onima konkurencije postižu veći uspjeh. Uspjeh brenda ili osobnog brenda na tržištu veže se uz visoku razinu vidljivosti i utjecaja na podsvijest javnosti, koja njega u tom trenutku prepoznaje kao najbolju opciju.

2.2.2. *Kako stvoriti uspješan osobni brend?*

"Osobni brend Vam daje mogućnost da se istaknete u moru sličnih proizvoda. U biti reklamirate sebe kao nešto drugačije od ostatka čopora."

Chris Brogan

Američki autor i marketinški savjetnik (Harris i Rae, 2011: 18)

Sažimajući dosad sve navedeno da se zaključiti da stvaranje osobnog brenda nije jednostavan i brz proces te da on ne završava u trenutku kada je plasiran na tržište, već se zahtjeva kontinuirano praćenje njegovih faza i ulaganje u održavanje. U tom smislu, Skoko (2011: 3) ističe da su specifične kvalitete i karizma te "sposobnosti privlačenja i zadržavanja pozornosti" bitne karakteristike za dugotrajnost i postojanost brenda. Osim već spomenutih dijelova brenda istaknutih u potpoglavlju "Upravljanje brendovima" u nastavku se prikazuju koraci kojih se potrebno držati da bi osobni brend ostvario uspjeh na tržištu, a to su:

- ❖ osvješčivanje vlastitih vrijednosti
- ❖ upravljanje dojmovima
- ❖ upravljanje komunikacijama i stvaranje održivog odnosa s javnostima
- ❖ i briga za samopromociju.

U kreiranju osobnog brenda, kako je već spomenuto sve kreće od definiranja sebe kao proizvoda, to jest osvješčivanja svojih vrijednosti. Drugim riječima, potrebno je istaknuti snage kojima se diči prepoznatljivost prema vani, ali i poraditi na vlastitim slabostima pri čemu treba biti iskren prema sebi (Skoko, 2011: 4). Neminovno je da se vrijednostima i uvjerenjima koje čovjek nosi i koje se nadopunjuju tijekom njegovog cijelog života kao i stečenim iskustvima vrši utjecaj na donošenje odluka. Stoga, polazišna točka u brendiranju biti će ispunjena kada osvijestimo vlastite vrijednosti, sposobnosti i tzv. "faktor X" čijom se prepoznatljivošću razlikujemo od drugih. Okvir oblikovanja imidža ne izražava se isključivo prvim dojmom,

premda je on od izrazite važnosti za kasnije doživljaje, već upravljanjem dojmovima tokom cijelog procesa stvaranja i održavanja brenda. Kako ističe Leinert Novosel (2015: 64) dominaciju u kreiranju pozitivnog dojma osoba postiže tzv. hvatačima pažnje. “Odjeću, izgled i izraz lica, govor i kretanje potrebno je oblikovati na način da primateljevu pažnju “uhvate” upravo oni elementi koji će ga dovesti da stvori pozitivan imidž” ističe Leinert Novosel (2015:64) te dodaje da je navedeni element ključan u kreiranju unutarnje projekcije o brendu. Štoviše, izgled osobe prema Skoko (2009:78) treba “potpuno odražavati osobine koje želimo ponuditi drugima”. No, bitno je istaknuti da se upravljanjem dojmovima nastoji unaprijediti kvaliteta osobnog brenda (poznate osobe) i poboljšati njegova “slika” u javnosti, a da se pritom ne gubi njegova stvarna priroda. Tako izgrađen osobni brend ispunit će svoju temeljnu svrhu kada je njegov odnos s ciljanim javnostima kvalitetno postavljen. Doprinos kreiranju održivih odnosa s javnošću svakako daju već spominjane menadžerske vještine komuniciranja i karizma koju osoba ima. Prema Blaževiću (2008: 277) karizma neke osobe označava se kao iznimna sposobnost i samouvjerenost u odnosu na druge pa ju sljedbenici bez oklijevanja prate. Ne čudi nas zato da karizmatične osobe uvijek plijene prepoznatljivost među drugim osobama ma gdje god se nalazile. Bila osoba karizmatična ili ne da bi dobro izgraditi svoj osobni brend mora raditi na brizi o samopromociji. Deckers i Lacy (2010: 32) u svom radu ističu 4 bitna elementa važna za brigu o samopromociji, a to su: investiranje u sebe, investiranje u druge ljude, poticanje vidljivosti i aktivnosti te izdvajanje vremena za sebe. Investiranje u sebe podrazumijeva jedan od najvažnijih afekta osobnog brenda koji se odnosi na kontinuiranu informiranost o području gdje osoba radi i djeluje, te usavršavanju i edukaciji navedenog područja pojašnjavaju Deckers i Lacy (2010: 32) te naglašavaju da ulaganjem u druge i sami dobivamo. Pored toga, samoinvestiranje podrazumijeva i kontinuiranu vidljivost, koja se postiže aktivnošću u današnje vrijeme najizraženiju putem društvenih mreža. Društvene mreže tako postaju važan PR alat osobnog brenda kojim se brend informira i približava javnosti. Faktor uspjeha u kreiranju i održavanju osobnog brenda je briga o sebi i pronalaženju vremena za sebe. Poznate osobe preplavljene su količinom informacija koje primaju, dijele i sadržajem kojeg obrađuju, stoga ponekad je nužno napraviti odmak od navedenih aktivnosti, kako one ne bi rezultirale suprotnim djelovanjem, savjetuju u svojem radu Deckers i Lacy (2010: 32).

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU I PROMOCIJA

Odnosi s javnošću područje su komunikacijskih znanosti i struke čija je uloga uspostaviti, kreirati i održati odnose organizacije ili pojedinca s ciljanom javnosti. Da bi se navedeni odnosi mogli sagledati s aspekta brend menadžmenta, posebice njegove zasebne grane osobnog brendiranja, potrebno je postaviti teorijski okvir i pojasniti njegove temeljne pojmove. Pored toga, ovim se poglavljem nastoji objasniti međuovisnost odnosa s javnošću i promocije te istaknuti njihova razlika. U upravljanju osobnim brendom odnosi s javnošću trebaju djelovati kao promocijska taktika u svrhu ostvarenja što boljeg pozicioniranja i uspješnosti brenda na tržištu.

3.1. *Pojmovno određenje odnosa s javnošću*

Odnosi s javnošću mogu se sagledati s više strana i definirati na više načina, stoga njihovo pojmovno određenje nije lako odrediti. Zavirući u prošlost i sjetivši se, kako ga mnogi nazivaju "oca" odnosa s javnošću Edwarda Louisa Bernaysa koji je smatrao „profesiju odnosa s javnošću jednakom odvjetništvu te naglašavao kako se njome ne bi smio baviti i od nje živjeti nitko tko nije završio studiji koji mu je za to dao znanje, ali i legitimitet“ (Tye, 2018. prema riječima Anne Bernays), opravdava se važnost i kompleksnost same struke. Prije no što definiramo odnose s javnošću potrebno je objasniti značenje riječi javnost. U svojoj knjizi Odnosi s javnošću autorica Tkalac Verčić (2015: 5) prema Guth i Marsh (2007) javnost definira "kao bilo koju skupinu čiji članovi dijele zajednički interes ili zajedničke vrijednosti u određenoj situaciji". Kada na zajednički interes ili vrijednost dodamo i utjecaj koji će javnost ostaviti na komunikatora tada govorimo o ciljanoj javnosti (Tomić, 2008: 81). Iako je mnogo autora različito definiralo odnose s javnošću i dalje ne postoji potpuna i općeprihvaćena definicija odnosa s javnošću, čemu je razlog zasigurno neslaganje između akademskih krugova i onih praktičara (Tkalac Verčić, 2015: 21). No, najčešće korištena definicija je ona Harlowa (1976: 36.) navedena u Cutilip i dr. (2003: 5) koja spaja elemente objiju strana, akademske i praktične te glasi:

"Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njenih javnosti: oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao „radarska mreža“ i

predviđaju buduće trendove, koriste istraživanje te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe".

Ova pojmovna definicija ističe važnost odnosa s javnošću kao struke te ju pozicionira u sam vrh organizacije – njegovu upravljačku funkciju. Valja istaknuti razliku odnosa s javnošću nasuprot marketinške funkcije, čiji je cilj privući i zadovoljiti potrebe potrošača, nasuprot odnosima s javnošću kojima se osigurava dugoročni i održiv odnos sa svim javnostima.

3.1.1. Publicitet, oglašavanje i lobiranje kao funkcije odnosa s javnošću

Govoreći o odnosima s javnošću neizostavno je dotaknuti se aktivnosti, odnosno dijelova njegovih funkcija s kojima se oni najčešće zamjenjuju, a to su: publicitet, oglašavanje i lobiranje. Informacija vanjskog izvora koja ima vrijednost vijesti i koju mediji tako percipiraju naziva se publicitet. Osnovna karakteristika je ta da se za ovu metodu medijskog plasiranja poruke ne plaća izvor informacije te je ona nekontrolirana (Cutlip i dr., 2003: 10). Hoće li odnosi s javnošću uspjeti progurati informaciju u medijima ovisi o medijskim urednicima i interesu za navedenu informaciju. Iako, urednici mogu informaciju prezentirati na svoj način, mijenjati duljinu izvornog teksta i sl., a jednom kada je informacija u mediju objavljena kaže se da je ona dobila publicitet (Tomić, 2008: 70). S druge strane, oglašavanje u odnosu na publicitet ima kontrolu nad izvorom informacije jer naručitelj oglasa plaća medijski prostor i vrijeme te zato odnosi s javnošću ovu metodu najčešće koriste kako bi došli do publike do koje marketinškim pristupom ili publicitetom ne mogu doći (Cutlip, 2003: 11-12). Budući da obje metode komuniciranja predstavljaju ne personalnu komunikaciju, odnosi s javnošću u organizaciji trebaju pomno razmisliti, kako i kada primijeniti koju metodu za prenošenje određene poruke / informacije u određenom mediju. Korištenje gore navedenih metoda uvod je zasebnog djela odnosa s javnošću, koji se bavi vrstama medija i odnosima prema njima, a koji će biti opisani u potpoglavlju *Odnosi s medijima*.

Dok se publicitetom i oglašavanjem nastoji plasirati informacije u medije, lobiranjem odnosi s javnošću pokušavaju zadobiti utjecaj na donosioce odluka od strane državne vlasti (Cutlip, 2003: 19). No, između publiciteta i lobiranja postoji poveznica koja se ogleda u tome da obje strane odnosa s javnošću moraju zadobiti naklonost javnosti kako bi postigle svoj cilj. Publicitet putem stvaranja vrijednosti informacije pomoću koje se utječe na percepciju medija, dok lobiranje korištenjem vrijednih informacija ostvaruje utjecaj na donosioce odluka (Kanajet, 2022: 78). Zanimljivo je to da je vrijeme koje lobisti utroše na prikupljanje i obradu informacija o samoj vlasti veće u odnosu na komunikaciju koju moraju ostvariti s njom.

Zaključujemo, da su odnosi s javnošću široko područje komunikacijskih znanosti, a da publicitet, oglašavanje i lobiranje čine njegove najbitnije funkcije u svrhu prenošenja poruka i utjecaja prema ciljanoj javnosti. Povezujući navedene funkcije s menadžerskim vještinama, zasigurno doprinose jačanju onih koje se odnose na komunikaciju, poglavito onu vezanu uz prezentaciju i pregovaranje. Dobar PR-ovac ili menadžer određenog brenda mora jako dobro ovladavati navedenim područjima i maksimalno ih iskoristiti jer su oni snažan alat u izgradnji brenda.

3.1.2. Odnosi s medijima

Bilo da se radi o korporativnim, javnim, osobnim ili nekim drugim područjem odnosa s javnošću njihova najvažnija uloga je komunikacija s medijima. U prethodnom potpoglavlju opisane su funkcije publiciteta i oglašavanja kao načina kojim se informacija prenosi u određenom mediju, no valja se dotaknuti utjecaja medija na uspješnost organizacije, vrsta medija, novih medijskih oblika te onih kojima se najbolje ostvaruje jačanje brenda na tržištu. Mediji su sastavni dio modernog društva, stoga Tomić (2016: 715) prema Theaker (2002:122) naglašava da rezultat dobrih odnosa s medijima doprinosi ostvarenju sljedećih „strateških“ ciljeva:

- poboljšanja imidža kompanije ili brenda proizvoda
- boljeg profila u medijima
- promjene stavova ciljane javnosti (npr. kupaca)
- poboljšanja odnosa sa zajednicom
- povećanja udjela na tržištu
- utjecaja na vladinu politiku
- poboljšanja komunikacije s ulagačima i njihovim savjetnicima
- poboljšanja odnosa u industriji.

Da bi uspješno izgradili odnos s medijima djelatnici za odnose s javnošću trebaju razumjeti medije, poznavati tehnologiju njihovog rada, poštivati rokove i prilagođavati materijal pojedinom mediju. Osim razumijevanja potrebno je i privući pozornost medija, kako bi posao bio uspješno obavljen pa Duraj (2017: 30) ističe neobične, vremenski ograničene i za okolinu posljedično važne događaje, kao i događaje u kojima se pojavljuju javne osobe primamljivim medijima. S druge strane, Zakonom o medijima uređena je uloga medija da prenose istinitost informacija, držeći pritom do diskrecije, dostojanstva i ugleda svake osobe. Samim time, utvrđujemo da je u ovom odnosu uloga medija dominantna, jer oni posjeduju moć odlučivanja

o tome što je vijest, a što ne te na koji način će ju prikazati (Tomić, 2016: 714). U prikazivanju određene vijesti novinar ili urednik prigodan materijal može urediti i obraditi na subjektivan ili objektivan način, na što osoba koja se bavi odnosima s javnošću nema velik utjecaj (Duraj, 2017: 29). Iz tog se razloga stručnjaci za odnose s javnošću svakodnevno moraju informirati i pratiti medije, čitati i gledati njihov sadržaj, jednostavno biti u kontinuitetu. Pored toga važna je edukacija, bilo ona formalnijeg karaktera pohađajući pritom određen studiji ili stručno usavršavanje u području odnosa s javnošću na visoko obrazovnim institucijama ili pak ne formalnijeg članstvom u stručnim organizacijama i prisustvom na određenim skupovima od posebnog značaja. Organizacijom događaja, približavanjem medijima i korištenjem njihove logike, stručnjaci za odnose s javnošću stvaraju ravnotežu koja ima za cilj obostrano zadovoljiti obje strane.

Promatrajući medije s šireg kuta gledanja, oni se dijele na dvije temeljne funkcije:

A) Mediji kao javnost

B) Mediji kao primjena u odnosima s javnošću

Pa da pojasnimo, mediji kao i sve druge zainteresirane skupine koje dijele isto mišljenje/vrijednosti o određenoj situaciji čine javnost i to im je jedna od funkcija. Druga se odnosi na prenošenje komunikacije između pošiljatelja i primatelja. Promatrajući ih kao komunikacijski kanal Tomić (2016: 697) zaključuje da se mediji tako dijele na one za unutarnje javnosti i medije za vanjske javnosti. Najvažniji odnos kojeg organizacija stvara je onaj sa svojim zaposlenicima, prenošenjem poruka putem publikacija, elektroničke pošte, intraneta, sastanaka, oglasne ploče i sl., imajući tako za cilj informirati ih o novostima vezanim uz djelatnost kojom se organizacija bavi te lakše prenositi radne zadatke na zaposlenike. Umijeće dobrog upravljanja internom javnosti leži u poticanju dvosmjerne komunikacije i aktivnosti između menadžmenta i zaposlenika, povećavajući pritom njihovu angažiranost (Carbonara, 2019: 202). Doduše, nisu svi interni mediji pogodni za dvosmjernu komunikaciju, ali se ona može iščitati iz reakcije zaposlenika na određenu poruku. Važno je da poruka bude kreirana i prenesena na način kojim se želi ostvariti željena reakcija. Zato se interna komunikacija ubraja u najosjetljivije vrste komunikacija. Osim spomenutih medija za unutarnju javnost stručnjaci odnosa s javnošću većinu svojeg radnog vremena utroše na tzv. masovne medije. Oni se dijele na elektroničke medije, tiskane medije i nove medije pomoću kojih se može doprijeti do gotovo svakog radnog mjesta i doma (Cutlip i dr., 2003: 304-305). Razlika u odnosu na unutarnje medije je u tome što vanjski plasiraju poruku na čiju reakciju pošiljatelj ne može utjecati.

Paralelno s time plasiranje proizvoda ili usluge određenog brenda u vanjskom mediju vrlo je zahtjevno, jer se njime nastoji privući pažnja primatelja u ograničenom vremenu. Oglas ili publicitet određenog proizvoda ili usluge ima svoj vijek trajanja u medijima i ako nije dovoljno dobro popraćen neće rezultirati uspjehom. Zahtjevnost navedenog postaje sve veća radi pretrpanosti primatelja porukama od strane medija. Upravo se u upravljanju brendom izbjegavajući navedenu problematiku većina poduzetnika okreće novim medijima, društvenim mrežama bez kojih život postaje nezamisliv u današnje vrijeme. Iako će prisutnost elektroničkih (televizije i radija) i tiskovnih medija (novina, časopisa i knjiga) uvijek biti prisutna, brzina reakcija primatelja na poruke društvenih mreža nezamislivo je brža. Zato nas ne čudi često spominjana rečenica da: *ono što nije na društvenim mrežama kao da se nije niti dogodilo*. Tu su i druge prednosti, ali i nedostaci. Duraj u svojem radu (2017: 59) prikazuje nove medije, posebice Facebook, Twitter, YouTube, Instagram i sl. kao društvene fenomene koji su otvorili nove sfere komuniciranja - digitalnog razmjenjivanja poruka uz mogućnost "lajkanja", ali ne poriče i brojne opasnosti njihovom pojavom. Prva u nizu je kontrola sadržaja. Nažalost, nitko osim kreatora nema kontrolu brisanja sadržaja na društvenim mrežama, stoga na primatelju poruke ovisi hoće li navedenu informaciju doživjeti kao istinitu ili ne. Vezano na to postavlja se pitanje: tko stoji iza određene objave? Problem identiteta veže uz sebe i odgovornost za klevete i uvrede nanijete iznošenjem neprimjerenog i neistinitog sadržaja. Očito je da će navedena problematika ostati otvoreno pitanje za raspravu i brojna istraživanja sve dok se područje društvenih mreža ne regulira dodatno kaznenim zakonom.

Česti primjeri korištenja novih medija pokazuju sposobnost stručnjaka za odnose s javnošću da na kreativan i pomalo suptilan način ojačaju poziciju određenog brenda na tržištu. Jedan od takvih primjera svakako je pjevačica Maja Šuput, koja korištenjem društvene mreže Instagram prikazuje svoje životne trenutke javno, dozirajući tako informacije koje želi podijeliti sa svojim pratiteljima stvarajući pritom odnos s njima. Kako je i sama pjevačica kazala za Story.hr (2022) : "to je moja kućica" u kojoj ona samostalno stvara pravila, osuđujući pritom sve oblike mržnje i radeći na vlastitoj zaštiti. No, je li u svemu tome samostalna vidjet će se analizom istraživanja provedenog intervjua prikazanog u istraživačkom djelu rada. Neovisno o pitanju samostalnosti novi mediji pjevačici su zasigurno učvrstili položaj na javnoj sceni i time olakšali prodaju njezinih proizvoda i usluga. Što se tiče sadržaja oblikovan je na jednostavan i otvoren način, onakav kakva pjevačica zaista i jest što ciljano utječe na reakciju njezinih obožavatelja.

3.2. Promocija

U brendiranju određenog proizvoda i usluge na tržištu pored odnosa s javnošću nalazi se i promocija, marketinška funkcija koja prikazuje način na koji organizacija ili pojedinac vrši komunikaciju s ciljanom javnošću, primjerice potrošačima, vodeći pritom računa o njihovim potrebama i željama. Temeljna razlika između promocije i odnosa s javnošću opisana je u zadaćama koje promocija ima, a koje se odnose na sljedeće:

- utjecati na informiranost tržišta
- stvarati pozitivan odnos prema onome što se prodaje
- oblikovati pozitivnu sliku prema vani
- poticati prodaju i tržišni uspjeh (Carnet, 2021.).

Prije nego li promocija započne izvršavati svoje zadatke potrebno se osvrnuti na ostale instrumente marketinškog spleta, to jest kategorije kojima se ostvaruje svrha marketinga u organizaciji. Kotler i suradnici (2014: 25) marketinški splet dijele u 4 osnovne kategorije, tzv. engl. „4P“: product (proizvod), price (cijena), place (distribucija) i promotion (promocija) koje se dopunjuju prema načelima holističkog marketinga s dodatne tri kategorije: people (pojedinci), processes (proces) i programs (programi) prikazanih na slici 3.



Slika 3. Marketinški splet – "7P"

Izvor: BowNow (2021.) What Are 7Ps of the Marketing Mix? [Online]. Dostupno na: <http://skr.rs/zi09>

[Pristupljeno dana: 11.kolovoza 2023.]

Prikazane kategorije marketinškog miksa formiraju se s ciljem unaprjeđenja postojeće ili kreiranja nove marketinške strategije. Glede toga nužno je slijediti redosljed spomenutih kategorija kao i njihovih pripadajućih cjelina, kako bi poduzeće nad izišlo čitav niz mogućih ishoda s većim ili manjim financijskim i nefinancijskim posljedicama te time ostvarilo uspjeh na tržištu. Zato kažemo da intenzitetom marketinških aktivnosti i formiranjem marketinškog miksa menadžeri mogu utjecati na povećanje tržišne vrijednosti brenda (Rajh, 2005: 55).

Uloga promocije je oblikovati, integrirati i upravljati marketinške komunikacije. One trebaju obavještavati, uvjeravati i upućivati potrošača na proizvod izravnim ili neizravnim putem (Kotler i dr., 2014: 476). Osim toga, bitno je istaknuti da marketinški oblici moraju djelovati integrirano, a ne kao zasebni elementi tako da učinak njihovog djelovanja bude što bogatiji. Takvo stanje dovelo je do novog pojmovnog oblika naziva '*integrirana marketinška komunikacija*', koja prema Prpiću (2017:7) obuhvaća sljedeće oblike marketinške komunikacije: „oglašavanje, izravni marketing, unaprjeđenje prodaje, osobnu prodaju, odnose s javnošću, publicitet i internu komunikaciju“. Nedvojbeno je da se usklađenjem međusobno povezanih promocijskih alata u okviru postavljenog financijskog plana otvaraju brojni izazovi s kojima se brend menadžeri svakodnevno susreću u provođenju komunikacijskih i prodajnih ciljeva (Ferenčić, 2012: 43). Pozitivan rezultat navedenih ciljeva biti će vidljiv kada određen brend bude duboko urezan u svijesti potrošača, osnažujući njihovu lojalnost i povezanost s njegovim temeljnim vrijednostima. Mada navedeni psihološki efekt čini sekundarni rezultat temeljen na svijesti i percepciji potrošača, onaj primarni ogleda se u dobiti koja proizlazi iz navedenog profitabilnog poslovnog odnosa. Stoga, u nastavku slijedi pojašnjenje elemenata promocijskog miksa na primjeru osobnog brenda Maje Šuput.

Analizirajući osobni brend pjevačice Maje Šuput i brenda *Majushka* na osnovi javno dostupnih podataka zaključujemo da ona koristi sljedeće elemente promocijskog miksa:

A) Oglašavanje – koje pjevačica i njezin tim koriste video produkcijom spotova na YouTube kanalu za potrebe pjevačke karijere i plaćenih reklama brenda *Majushka* na televiziji. Zanimljiva je informacija da je pjevačica u suradnji s vodećim hrvatskim proizvođačem deterdženata i sredstva za čišćenje, Saponia Osijek 2021. godine potpisala suradnju kojom je postala zaštitno lice njihovih proizvoda (Večernji List, 2021.). Iz navedene suradnje proizašle su dvije televizijske reklame "*Faks helizim Shù Shù - Miriše na hit*" i "*Majushka Shù Shù Baby & Kids*". Nadalje, oglašavanje proizvoda brenda *Majushka* vrši se i putem službene stranice Majushka.com na kojoj je izložen cijeli asortiman proizvoda (kozmetike, dječje šminke, odječe i mikrofona). U oglašavanju navedenog asortimana *Majushka* se koristi i svojim profilom

Majushka Official na društvenoj mreži Instagram, gdje sponzoriranim objavama i web shopom vrši prodaju svojih proizvoda.

B) Unaprjeđenje prodaje – brend *Majushka* kontinuirano vrši unaprjeđenje svojih prodajnih kanala putem prodavaonica na kojima su njegovi proizvodi nalaze. U suradnji s drogerijskim lancem Müller gdje je predstavljen i izložen *Majushka* mikrofon 2019. godine započela je tzv. velika Müller turneja pomoću koje je pjevačica obišla sve veće gradove Hrvatske (Zagreb, Osijek, Rijeka, Split i Dubrovnik) s ciljem poticanja probe i kupnje proizvoda te promocije za potrošače (Jutarnji list, 2019a.).

C) Događaji i iskustva – u stvaranju interakcije brenda s potrošačima *Majushka* je organizirala događaj nazvan „*Majushka* kućica“ početkom ove godine u zagrebačkom Mini Polisu, "gradu" gdje mali postaju veliki. Na navedenom događaju najmlađi obožavatelji imali su prilike okušati se kao Showbizz zvijezde, oslikati svoja lica i podružiti se s pjevačicom (Direktno, 2023.). Osim spomenutog događaja, organizacija posjeta prodavaonicama Müller iz prethodnog odlomka, također je način na koji Maja Šuput vrši povezanost ljudi sa svojim brendom. Doprinos jačanju osobnog brenda pjevačice je njezina aktivnost na društvenim mrežama, gdje vjerni obožavatelji svakodnevno imaju prilike biti u korak s novostima vezanim uz njezin privatni i poslovni život.

D) Odnosi s javnošću i publicitet– doprinos jačanju osobnog brenda Maje Šuput i njezinog brenda *Majushka* je korištenje alata odnosa s javnošću i publiciteta kojeg ona ostvaruje u javnosti. U tom kontekstu odnosi s javnošću sagledavaju se kao promocijska taktika kojom se nastoji zadobiti pozornost medija u prenošenju informacija. Pa su tako Večernji.hr, 24 Sata.hr, Showbuzz.hr, Story.hr i Gloria.hr najčešći portali koji prenose novosti vezane uz pjevačin život. Da je publicitet Maje Šuput doista velik dokazuje njezina stalna pojavnost u celebrity magazinima Glorije i Storyja, čije lice krasi njihove brojne naslovnice.

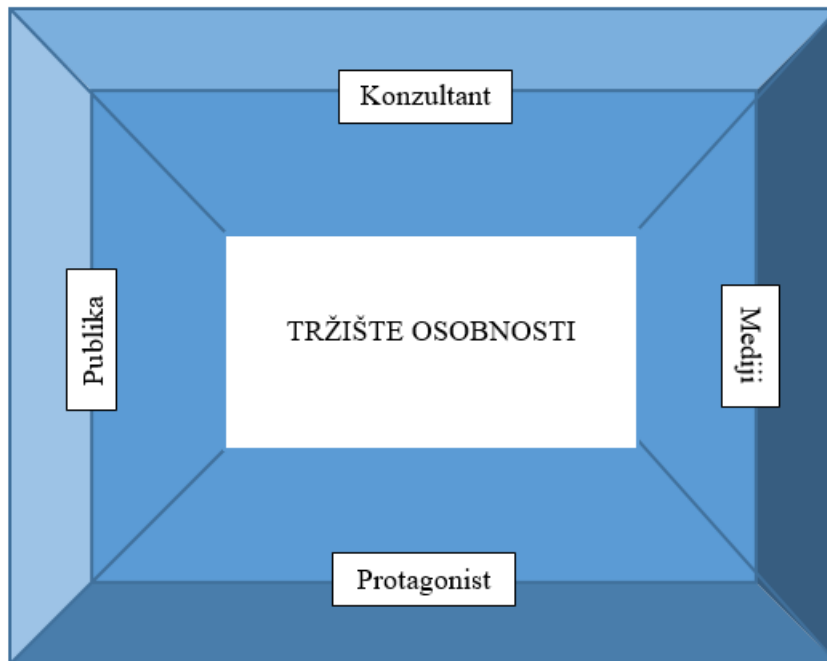
Pored gore navedena četiri elementa promocijskog miksa koje Maja Šuput najčešće koristi u promociji i jačanju svojeg osobnog brenda, prema Kotleru i suradnicima (2014: 478) u promocijskom spletu nalaze se i izravni marketing, interaktivni marketing, marketing usmenom prodajom i osobna prodaja.

Ukratko, učinci marketinške komunikacije korištenjem promocijskog miksa biti će veći koriste li se njegovi elementi planirano i skupno. Primjenom navedenog načina važno je voditi računa o svim dijelovima komunikacijskog procesa, poglavito poruke koja mora biti poslana putem učinkovitih medija i shvaćena od ciljane publike.

3.2.1. Samopromocija i odnosi s javnošću slavnih osoba

Koncept promocije kojim se ostvaruje profesionalni cilj na temelju prezentacije sebe zove se samopromocija. Da bi određena osoba uspjela sebe dobro iz prezentirati u javnosti za što se očekuje njihova pozitivna reakcija potrebno se mudro služiti alatima odnosa s javnošću i posjedovati određene vještine spominjanje u potpoglavlju "*Korištenje menadžerskih vještina u upravljanu brendom*". Koja je glavna motivacija osobe da započne sa samopromocijom? – odgovor na to pitanje u većini slučajeva je posao, osobe velikim dijelom žele izgraditi svoj osobni imidž i učiniti ga što boljim, kako bi mogle utjecati na percepciju drugih, u ovom slučaju poslodavca. Prema Tomiću i dr. (2020: 36) osoba samopromocijom želi da je druge osobe dožive kao inteligentnu, sposobnu i napose talentiranu, iako nekad to zna biti sasvim suprotno. U navedenom procesu vrlo je bitna učinkovitost koja polazi od uvjerenja u vlastitu sposobnost ka ostvarenju željenih učinaka na temelju vlastitih postupaka. Pa se tako samopromocijom u većini slučajeva služe poznate i slavne osobe koje se vlastitim postupcima i mudrim korištenjem odnosa s javnošću bolje prikazuju u javnosti, što posljedično utječe na njihov uspjeh. Suština uspjeha poznatih osoba leži u dojmu kojeg će oni ostaviti na javnost, a koji mora biti prihvaćen od većine. Uporabom modernih medija i razvojem modernih komunikacija dostupnost sadržaja o poznatim osobama postaje znatno izraženija. U definiranju odnosa s javnošću slavnih osoba nužno je dotaknuti se pojma slavne osobe (engl. "celebrity") koju označava visoka razina javne i medijske pozornosti koju ona privlači svojom popularnošću ili ugledom (Tomić, 2016: 617). Mnogi od njih u svojim počecima oslanjaju se isključivo na sebe ili manji tim ljudi (menadžera, asistentata ili stilista), no valja istaknuti činjenicu da iako je mali krug stručnjaka uključen u proces izgradnje imidža da se svejedno oni koriste tehnikama odnosa s javnošću da povećaju svoju vidljivost. Najznačajnije tehnike jesu: stvaranje skandala, gostovanje u zabavnim TV emisijama i tzv. Reality showovima, davanje ekskluzivnih intervjua, posebice iskazivanjem dramatičnih situacija iz privatnog života, stvaranje kojekakvih zanimljivih priča i događaja (upitne važnosti) i sl. sve u cilju privlačenja pozornosti medija. Shodno tome Nessmann (2008.) u svojem radu daje zaključak da u stvaranju tržišta osobnosti, pored protagonista (slavnih osoba) i medija sudjeluju konzultanti i javnost, a da je njihov odnos prikazan na vrlo zavisani način (što je vidljivo na slici 4.). Navedeno tržište započinje od konzultanta koji prepoznaju osobnost protagonista, kreiraju njegove odnose s ciljanim javnostima (medijima i publikom) te ostvaruju profit od toga. Protagonisti su osobe koje se prezentiraju u medijima s ciljem postizanja profita od svoje popularnosti i medijske pozornosti. Razina popularnosti protagonista u medijima osigurat će njihov vijek trajanja. Zatim slijede mediji, kao prenositelji informacija

– objava, video uradaka, priča o protagonistima koji na osnovu plasiranog zarađuju profit. Na posljetku se nalazi publika (javnost) čija je uloga na tržištu ta da konzumira priče iz medija, prati protagoniste i poistovjećuje se s njima. Ovisno o kojem području djelovanja protagonista je riječ, formira se njegova ciljana javnost čiji se „profit“ mjeri razinom zadovoljstva u odnosu na potrebe.



Slika 4. Tržište osobnosti (engl. Personality market)

Izvor: obrada autora prema Nessmann (2008.) PERSONAL COMMUNICATION MANAGEMENT, How to position people effectively

Promatrajući tržište osobnosti iz pozicije protagonista izrazito je važno definirati kategoriju kojoj on pripada s obzirom na svoj status. Pa se tako kategorije protagonista (slavne osobe) s obzirom na status dijele prema Rojekovoj klasifikaciji (2001: 690) navedeno u Tomić (2016: 618) na:

- one nasljednog statusa (radi krvne veze ili nasljedstva, primjerice. članovi kraljevske obitelji)
- one ostvarenog statusa (radi rezultata izvrsnosti: glume, pjevanja i sl.)
- one pripisanog statusa (status prepisan rođenjem)
- celetoidi (kategorija slavne osobe koja je status dobila sudjelovanjem u TV showu ili izvođenjem određenog skandala)
- celeaktori (potkategorija celetoida koja se odnosi na izmišljene likove).

Navedena klasifikacija samo je jedna u nizu podjela slavnih osoba, no vrlo je nužna kako bi pojasnili status koji navedena osoba ima u javnosti te na osnovu kojeg stručnjak za odnose s javnošću kreira određenu strategiju, tehnike i alate u funkciji jačanja njezinog osobnog brenda. Za potrebe analiziranja ovog rada važna je druga kategorija, onog ostvarenog statusa slavne osobe jer se u toj kategoriji nalazi pjevačica Maja Šuput koja je svoj status ostvarila na temelju svojeg pjevačkog talenta.

3.2.2. Korištenje PR alata u funkciji promocije brenda

Kada govorimo o osobnim odnosima s javnošću u osmišljavanju imidža slavne osobe vrlo je važno istaknuti PR alate kojima se stručnjaci navedenog područja koriste u svojem radu. U prethodnom smo potpoglavlju zaključili da su mediji sastavni element tržišta osobnosti, da imaju ključnu ulogu u prenošenju informacija i kreiranju slike javnosti prema slavnoj osobi, stoga uloga stručnjaka za odnose s javnošću je selektivno propuštati informacije u medije kreiranjem medijskih kampanja. Medijske kampanje označavaju sustavan pristup projiciranja slike poznate osobe u različitim medijima koje se vode na integriran marketinški i komunikacijski način (Tomić, 2016: 625). Zato se medijske kampanje sagledavaju kao planirani pristup u projiciranju slike poznate osobe u javnosti te shodno tome omogućuje se kontrola ostvarenog u odnosu na postavljene ciljeve. Ciljevi tako trebaju biti ostvarivi i realni. Ono što prethodi definiranju ciljeva i postavljanju strategije je analiza koju stručnjak za odnose s javnošću mora provesti, kako bi utvrdio stvarno stanje, odnosno sve čimbenike koji se odnose na poznatu osobu. Faza analiziranja obuhvaća u kolikoj je mjeri poznata osoba prepoznata u javnosti, analizira se njezin imidž i reputacija, tržišna pozicija u odnosu na konkurenciju, vrednuju se komunikacijske aktivnosti i sl. Za provođenje ove faze stručnjaci za odnose s javnošću najčešće koriste SWOT analizu, kao sveobuhvatnu metodu u planiranju cjelokupnog poslovanja određene organizacije. Navedenom se analizom prema Jugo (2012: 100) cit. prema Gregory (2000: 61) istodobno istražuje vanjsko i unutarnje okruženje organizacije koje je podijeljeno na dva unutarnja elementa, snage i slabosti (engl. **Strengths** i **Weaknesses**) i dva vanjska elementa, prilike i prijetnje (**Opportunities** i **Threats**). Dobro odrađenim istraživanjem i svim prikupljenim informacijama ostvaruje se preduvjet za izradu kvalitetne komunikacijske strategije. Ona predstavlja proaktivan i promišljen način kojim se ostvaruju zacrtani ciljevi, poticanjem otvorenog razgovora na svim razinama organizacije, usuglašavanjem zamisli i provedbom komunikacije (Jalušić i dr., 2019: 8). Komunikacijskom strategijom obuhvaćaju se 4 faze komunikacijskog procesa koje možemo sagledati pomoću tzv. RACE modela Johna Marstona, a to su: istraživanje (**R**esearch), djelovanje (**A**ction), komunikacija (**C**ommunication)

i evaluacija (Evaluation) navedenog u Jugo (2012: 79). Upravo se komunikacijom kao trećom fazom ili korakom komunikacijske strategije odabiru alati odnosa s javnošću korisni u za prenošenje poruke do ciljane javnosti. Jalušić i suradnici (2019: 11) ističu medijska priopćenja, brifinge, konferencije za medije, sastanke, časopise i online platforme kao najčešće PR alate za prenošenje poruka. No, je li dovoljno samo poznavati alate ili se njima treba i znati dobro koristiti? Svrha PR alata je plasirati informaciju ciljanoj javnosti u pravom trenutku, kako bi zadobili očekivanu reakciju. Iskustvo stručnjaka za odnose s javnošću u tom procesu izrazito je važno jer se njime eliminiraju neželjeni ishodi te predviđaju određena događanja prije samog komuniciranja. Doprinos u predviđanju određenog događaja prožima se u informiranosti stručnjaka odnosa s javnošću o aktualnim događajima, temama i ciljanoj publici vezanoj uz slavnu osobu. Tomić (2016: 625-630) ističe dogovoreni publicitet, dramatičnu realnost, intervjuiranje, internet stranice, društvene mreže i aplikacije, priopćenje za medije i sponzorstva kao neke od tehnika i alata kojima se stručnjaci za odnose s javnošću koriste u jačanju osobnog brenda slavne osobe. Pomno odabranim PR alatima postiže se veća interakcija s obožavateljima i veća razina medijske pozornosti. Sažimajući gore sve navedene činjenice u sagledavanju osobnog brenda Maje Šuput i njezinog brenda *Majushka* sastavljen je sljedeći popis PR alata kojima se ona možebitno koristi u jačanju svojeg brenda, a to su:

- Objave za medije
- Intervjui
- Događaji
- Društvene mreže

Stoga, potrebno je teorijski objasniti navedeni popis PR alata, kako bi se u istraživačkom dijelu rada dobio odgovor jesu li oni korišteni u svrhu promocije i jačanja brenda.

PR alat	Pojmovno određenje	Izvor
OBJAVE ZA MEDIJE	Informativni PR alat pomoću kojeg se nastoji privući i osvojiti pozornost novinara/urednika, a može biti u obliku poziva, obavijesti ili priopćenja. Poznajući logiku novinara objava za medije mora biti strukturirana kao kratka, sažeta i istinita informacija.	Duraj (2017: 36)
INTERVJU	Premda intervju također pripada u kategoriju objava za medije u ovoj podjeli promatra se kao zaseban alat odnosa s javnošću poznatih osoba. Intervju možemo definirati kao novinarsku vrstu gdje se razgovorom s istaknutom osobom izražava sadržaj na principu PITANJE- ODGOVOR. Prema Tomiću (2016:628) svrha ovog alata je prikazati zanimljivosti iz života poznatih osoba kako bi se stvorila tzv. velika slika, za što je potreban važan element koji se stvara između poznate osobe (klijenta) i stručnjaka za odnose s javnošću, a to je povjerenje.	Enciklopedija.hr (2023.)
DOGAĐAJI	Event menadžment je posebno područje menadžmenta koje se odnosi na planiranje, organizaciju i provedbu određenog događaja. Ono predstavlja sposobnost organizacije ili pojedinca da u (najčešće) ograničenom vremenu maksimalno iskoristi unaprijed postavljene resurse date na raspolaganje u svrhu provedbe zadataka. Korištenjem šminke, modnih dodataka, oblikovanjem modernih frizura i sl. poznate osobe prisustvuju na događajima (društvene ili svečane naravi) koji im predstavljaju dodatni PR alat u privlačenju pažnje medija. Prema Tomiću (2016: 619) poznate osobe djeluju „po načelu: vidjeti i biti viđen“.	Varjačić i Tomičić (2020: 65-66)

	Pored događaja na kojima poznate osobe trebaju biti videne postoje one u kojima one zauzimaju glavnu ulogu, a to su primjerice. koncerti kod pjevača, predstave kod glumaca i gostovanje u određenim emisijama. U tom slučaju osobni PR povezan je s cjelokupnim nastupom koji će poznata osoba izvesti i najavu koju će prethodno za njega odraditi.	
DRUŠTVENE MREŽE	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube i u najnovije vrijeme Tik Tok društvene su mreže koje koriste gotovo svi celebrity za prijenos informacija i komunikaciju sa svojim pratiteljima. Facebook za dijeljenje objava u obliku tekstova, slika ili video uradaka, Twitter za objavu kratkih poruka, Instagram za objavu fotografija ili posebnih videa tzv. reels te YouTube kao važan alat za objavu video sadržaja i clipova. Često se popularnost određene poznate osobe mjeri brojem lajkova ili pregleda po pojedinoj objavi na određenoj društvenoj mreži.	Tomić (2016:629)

Tablica 1. Najčešće korišteni PR alati poznatih osoba

Izvor: obrada autora

Kao što je i prethodno istaknuto, dobrim korištenjem PR alata, posebice društvenih mreža, može se postići brza i dobra informiranost pratitelja (javnosti) o radu, kreiranjem planiranog i kvalitetnog sadržaja sve u cilju jačanja brenda. Ključ društvenih mreža je u tome što na njima pretežito prevladavaju informacije oblikovane u fotografijama i kraćim tekstovima te tzv. hashtagovima u povećanju vidljivosti i umrežavanja (Podjed i Pretnar, 2018: 222). Važno je primijeniti pravi komunikacijski alat da bi se postigao željeni rezultat.

4. METODOLOGIJA

Znanstveno istraživanje društvenih pojava u suvremenom društvu dijeli se najčešće na kvalitativne i kvantitativne metode društvenih istraživanja (Lamza Posavec, 2021: 60). Po navedenoj podjeli kvalitativne metode obuhvaćaju interpretativno istraživanje usmjereno na opisivanje ljudskih misli i ponašanja, njihovo razumijevanje koje se provodi putem metoda: opažanja, intervjua i kvalitativne metode sadržaja (Lamza Posavec, 2021:60-61). S druge strane, kvantitativnim se metodama proučavane pojave mjere i numerički prikazuju. Iz toga polazi temeljna razlika dviju navedenih metoda, a to je da se kvalitativnim metodama nastoje istražiti nepoznate ili nikad proučavane pojave, dok su kvantitativne usmjerene na proučavanje već istraživanih pojava ili one teorijskog pristupa (Lamza Posavec, 2021:63).

Da bi se razumjela važnost i jačina osobnog brenda na primjeru Maje Šuput za potrebe ovog rada angažirana je agencija za ispitivanje javnog mnijenja Ipsos d.o.o. Navedena agencija provela je istraživanje po upitniku izrađenom od strane autora ovog rada (prilog 1.) metodom telefonske ankete na reprezentativnom uzorku opće populacije od 600 ispitanika te je izrađena studija slučaja. Upravo se metodom telefonske ankete dobivaju podaci kako javnost percipira osobni brend Maje Šuput, dok se studijom slučaja analizira kako je pjevačica gradila svoj osobni brend u proteklih dvadeset godina. Navedene metode korištene su kao podloga za dobivanje odgovora na unaprijed postavljena istraživačka pitanja te kako bi se dao dodatni doprinos područja osobnog brendiranja.

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je osobni brend hrvatske pjevačice Maje Šuput na kojem će se objasniti način na koji je pjevačica gradila svoj osobni brend kroz godine, kako korištenje menadžerskih vještina i PR alata utječe na upravljanje brendom te je li njezin brend u očima javnosti percipiran kao uspješan.

Cilj istraživanja je dati doprinos razumijevanju brend menadžmenta, područja osobnog brendiranja te iskazati međuzavisan odnos odnosa s javnošću i promocije u svrhu jačanja brenda na primjeru osobnog brenda Maje Šuput. Nadalje, cilj je saznati kako javnost percipira pjevačicu, njezin lik i djelo, odnosno njezin osobni brend.

4.2. Istraživačka pitanja

Istraživanje je usmjereno na uspješnost osobnog brenda Maje Šuput, stoga su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

P1: Kako je Maja Šuput izgradila svoj osobni brend?

P2: Kako javnost percipira brend Maje Šuput?

4.3. Uzorak

Preduvjet provođenju ankete jest definiranje populacije ili uzorka kao dva osnovna pojma kojim se koristimo kako bi odredili kome ćemo postaviti pitanja na koja želimo dobiti odgovor te na koga će se odnositi rezultati i zaključci određenog istraživanja (Lamza Posavec, 2021: 142). Stoga, populaciju čini skupina jedinki na koju se odnosi određeno istraživanje i na koju se upućuju dobiveni rezultati i označava sve članove određene skupine, dok se uzorak definira kao dio populacije na kojem se provodi istraživanje na osnovu kojeg se donose zaključci o cijeloj populaciji (Lamza Posavec, 2021: 142). Pa se tako za potrebe istraživačkog dijela ovog rada, točnije provođenja telefonske ankete definirao reprezentativni uzorak opće populacije od 600 ispitanika.

4.4. Studija slučaja

Studija slučaja ili analiza slučaja pripada desk-metodama prikupljanja podataka, tzv. prikupljanjem podataka “za stolom”, a ne u stvarnoj životnoj situaciji (Lamza Posavec, 2004: 61). Svrha studije slučaja je proučavanje malog broja slučaja (ponekad i samo jednog) intenzivno u realnom kontekstu. Dakle, navedena se metoda koristi za ona istraživanja kojima se promatrana određena pojava (slučaj), a na kojima se traži odgovor na pitanje: zašto ili kako, umjesto što i koliko (Europska komisija, 2019.). Metoda je to “kojom se predmet, a to je pojedinac ili neka društvena jedinica nastoji zahvatiti u cjelini” (Biličić, 2005: 218). Pritom, istraživač sam odabire slučaj koji odgovara njegovom fokusu istraživanja uvažavajući pritom povijesni, kulturni i socijalni kontekst (Europska komisija, 2019.). U svom radu Tkalac Verčić i suradnici (2010: 94) ističu važnost “odabira slučajeva koji su bogati informacijama i obilježjima koja se promatraju”. Pa je u kontekstu ovog rada izrađena studija slučaja osobnog brenda Maje Šuput – obrada prema knjizi *Odnosi s javnošću, teorija i praksa* autora Zorana Tomića (2016: 636). U svrhu kvalitetnije pripreme i obrade navedene studije izvršena je analiza financijskih izvještaja usmjerenih na kvantitativne financijske informacije javno dostupnih podataka trgovačkih društava u vlasništvu navedene pjevačice. Financijskom analizom izvršena

je obrada podataka te su iskazani pokazatelji uspješnosti, ekonomičnosti i stabilnosti poslovanja trgovačkih društava koji pokazuju jačinu i uspješnost osobnog brenda Maje Šuput na tržištu. Pokazatelji analize financijskih izvještaja dijele se na: pokazatelje likvidnosti, zaduženosti, ekonomičnosti, profitabilnosti i pokazatelji investiranja, dok su temeljni kriteriji dobrog poslovanja kriteriji sigurnosti i kriteriji uspješnosti (Žager i dr., 2008.).

Zaključno, navedena studija slučaja s financijskom analizom za potrebe ovog rada korištena je u svrhu istraživanja procesa stvaranja i prikazivanja materijalne (financijske) jačine osobnog brenda Maje Šuput, kao fenomena unutar konteksta stvarnog života te kako bi se bolje razumjela suština područja osobnog brendiranja.

4.5. Metoda telefonske ankete

Postupak anketiranja započinje pristankom ispitanika na sudjelovanje u anketi koji se najčešće provodi na klasičan način licem u lice bilježeći pritom podatke analognim putem (tehnikom olovka - papir) ili unosom u računalo koje je povezano s bazom podataka organizacije koja provodi istraživanje (Lamza Posavec, 2021: 184-185). No, zbog visokih troškova primjene navedene metode ista se može provesti putem telefona kao sredstva za prikupljanje podataka. Lamza Posavec (2021: 196) ističe da se metoda telefonske ankete može “provesti na klasičan način ili primjenom tehnike računalno potpomognutog anketiranja (Computer Assisted Telephone Interviewing - CATI)”. Klasičan način telefonskog anketiranja nalik je anketiranju licem-u-lice samo što se ono odvija posredno koristeći telefonski sustav. U tom slučaju anketar naziva telefonski broj (uzorak) te po početku razgovora čita pitanja iz anketnog upitnika, zapisuje odgovore koje po završetku unosi u računalo (Lamza Posavec, 2021: 196). Primjenom ove tehnike bitno je bilježiti sve uspjele i neuspjele pozive. S druge strane, primjenom CATI tehnike brojevi telefona izabiru se i pozivaju uz pomoć računala, anketar čita pitanja s ekrana te bilježi odgovore direktno u računalo koristeći se mišem i tipkovnicom (Lamza Posavec, 2021: 196). Navedenom se tehnikom precizno bilježe svi pozivi, bilo da se radi o uspješnim, odbijenim ili onim neodgovorenim. Lamza Posavec (2021: 196) u svojem radu ističe mogućnost snimanja kao prednost CATI tehnike, kojom se vrši kontrola komunikacije između ispitanika i anketara, unos podataka u program te smanjuje trajanje samog anketiranja.

5. STUDIJA SLUČAJA OSOBNOG BREND MAJE ŠUPUT

Hrvatska pjevačica Maja Šuput rođena je 22. rujna 1979. godine u Zagrebu. Ljubav prema umjetnosti, točnije plesu seže još od njezini srednjoškolskih dana pohađajući latinoameričke plesove i jazz dance, koji su joj omogućili uspješno ovladavanje scenom. Ubrzo nakon plesne scene rađa se ljubav prema glazbenoj, kada tijekom svojeg ljetovanja u Istarskom mjestu Medulinu upoznaje grupu „Joy“ te 1998. godine započinje s glazbenom karijerom.



Slika 5. Maja Šuput u dječjim danima

Izvor: Story.hr (2022.) OBJAVILA DOKAZ JOŠ PRIJE NJEGOVA ROĐENJA: Nakon ove fotke nema sumnje da Bloom izgleda identično kao 'mala' Maja [Online]. Dostupno na: <http://skr.rs/zipV>
[Pristupljeno: 31. kolovoza 2023.]

5.1. Karijera

Prvi javni nastup odradila je na izboru hrvatske pjesme za pjesmu Eurovizije Dori 1999. s pjesmom *Uzalud* rezultatom na 17. mjestu te iste godine objavljuje i prvi album naziva "Joy". Godine 2000. Maja Šuput bilježi s dva specifična nastupa, onaj na Dori s pjesmom *Baby* i sudjelovanjem na Radijskom festivalu u Vodicama s pjesmom *Što je nebu bilo* kojom njezina grupa promijenjenog naziva *Enjoy* osvaja visoko šesto mjesto. 2001. godine ponovno se pojavljuje na Dori s pjesmom *Hello* kojom osvaja deveto mjesto te se navedena pjesma iste godine objavljuje na njenom drugom albumu *Uzmi me*. Dvije godine nakon objavljuje treći album naziva *Čista petica* u suradnji s diskografskom kućom *Menart* s kojom je snimila oba prethodna. Uz veliku podršku oca Borisa, uglednog glazbenog menadžera zaslužnog za uspjehe brojnih poznatih hrvatskih pjevača od kojih valja istaknuti Mišu Kovača, Zlatka Pejakovića i

Jasmina Stavrosa, karijera Maje Šuput brzo je rasla. Njezin karijerni put u određenom trenutku mijenja smjer te se u javnosti sve više pojavljuje “solo”. Uspjesi u njezinoj solo karijeri nizali su se iz godine u godinu pa je tako objavila još dodatna tri albuma: *Obori me s nogu* (2006.), *Nevaljala* (2011.) i *Showgirl* (2015.). (Biografija, 2020.)

Zagrebačka pjevačica sinonim je uspjeha i dobre zabave radi glazbe kojom osvaja obožavatelje pozitivnom energijom, što dokazuje i podatak o njezinoj najslušanijoj pjesmi *Lopove* koja je objavom 2015. imala preko 29 milijuna pregleda na YouTube kanalu (YouTube, 2023.).



Slika 6. Maja Šuput kao članica žirija Supertalent Hrvatska

Izvor: Story.hr (2022.) 'NEMAM POJMA ŠTO JE SMISLIO ZA FINALE...': Maja Šuput otkrila nevjerovatan detalj o suradnji s Grubnićem [Online]. Dostupno na: <http://skr.rs/zipZ> [Pristupljeno: 2. rujna 2023.]

Pored uspješne glazbene karijere Maja Šuput bilježi zavidne rezultate sudjelovanjem i radom na brojnim zabavnim televizijskim emisijama. Tako je, 2006. godine sudjelovala kao natjecateljica u *Plesu sa zvijezdama*, televizijske kuće HRT s plesnim partnerom Ištvanom Vargom, 2015. godine natjecala se u plesačko-pjevačkom showu *Tvoje lice zvuči poznato*, televizijske kuće Nova TV i odnijela zasluženno 4. mjesto te je od 2017. godine članica žirija talent showa Supertalent Hrvatska, inačice međunarodnog talent showa *Got talent*. Što se tiče ostalih televizijskih angažmana u voditeljskoj ulozi pojavljuje se u razdoblju od 2020. - 2021. u već spomenutoj emisiji *Tvoje lice zvuči poznato* s partnerom Franom Ridijanom i 2022. u desetoj sezoni zabavne emisije *Ples sa zvijezdama* s partnerom Igorom Mešinom. (Biografija 2020.)

5.2. Poduzetnički pothvat *Majushka*

U jačanju svojeg osobnog brenda i prepoznatljivosti na tržištu 2018. godine Maja Šuput u suradnji sa suprugom Nenadom Tatarinovom stvara unikatni brend sa svojim potpisom naziva *Majushka*. Kako i sama kaže “ne mogu si dozvoliti loše poslovanje, jer sam javna osoba, a nama se propusti ne praštaju”, stoga je u poduzetnički pothvat *Majushke* ušla vrlo ustrajno i odgovorno. Ističući da na svakom koncertu obožavatelji, najčešće oni mlađi tijekom fotografiranja žele kupiti njezin predmet stvorila se ideja o kreiranju onog unikatnog - mikrofona s njezin potpisom. Pa je tako, u prvoj seriji proizvoda izašao “Mikrofon Pink Gold”, šilterice naziva: “Maja do jaja, Lopov, Ilegalno..”, natikače i rokovnici s njenim likom. U fazi planiranja pomno je bila izrađena taktika najave proizvoda koju je pjevačica odradila tijekom svoje ljetne turneje ususret otvaranju web shopa, preprodajom šilterica tijekom svojih koncerata. Nedugo nakon uslijedila je prava *Majushka* promocija sudjelovanjem na zagrebačkom Adventu postavljanjem kućice *Majushka on the road*, čiji je izgled i sadržaj plijenio pozornost velikog broja ljudi. Štoviše, u suradnji s poznatim chefom Marinom Medakom, inače vlasnikom lanca restorana *Rouge Marin* izradile su se brojne slastice s mikrofon oblikom te je s chefom Robertom Hromalićem izrađen *Majushka* kolač. Uzlet u svom osobnom brendu Maja Šuput postiže plasiranjem *Majaliciousa*, prvog personaliziranog sladoleda u Hrvatskoj kojeg pjevačica proizvodi u suradnji s Ledom. S ciljem prepoznatljivosti *Majushka* brenda, pored slastica u kućici na Adventu mogao se kupiti cjelokupan asortiman proizvoda i zapjevati na *Majushka* bini u neposrednoj blizini (Jutarnji, 2019b.).

Da uistinu radi na kvaliteti *Majushke*, kao svojeg brenda dokazuje činjenica da je u samo godinu dana nakon osnivanja Maja Šuput potpisala brojne B&B suradnje s velikim hrvatskim poduzećima. Tako se njezini proizvodi mogu pronaći na policama Müller drogerija, Crodux benzinskih postaja, Top Shopa, Cinestara pa sve do Croatia Airlinesa u čijim se avionima može kupiti *Majushka* slušalice, promocije naziva *Majushka in the sky*. Nadalje, da brend *Majushka* prati uzlazna staza potvrđuje i suradnja krajem 2021. potpisana s vodećom tvrtkom za deterđentsko toaletnu industriju Saponia s kojom su realizirana dva uspješna projekta *Faks helizim Shú Shú - Miriše na hit* i *Majushka Shù Shù Baby & Kids*. Prvi projekt orijentiran je na asortiman proizvoda za pranje rublja, dok se drugi odnosi na asortiman za djecu. Upravo su djeca velikim dijelom niša *Majushka* brenda pa se sigurno pitamo: zašto? Nakon plasmana dječjeg albuma *Što je to ljubav* 2019. (Jutarnji.hr, 2019b.)

Maja Šuput izazvala je navalu i ljubav najmlađih obožavatelja za koje posebno osmislila dječji asortiman proizvoda. U navedenom asortimanu osim već spomenutog mikrofona nalazi se cijeli

set proizvoda od dječje šminke, bojanka, ogledala, torbica pa sve do losiona, krema i šampona. Ističući važnost brige o ženskoj njezi tijela kozmetika Maje Šuput pomno je osmišljena i obogaćena mirisom njezinog osobnog parfema naziva *Shu Shu* čija je kolekcija postala prava senzacija od samog plasiranja (Story, 2020).

5.3. *Osobni brend Maje Šuput u brojkama*

Kako bi se dokazala jačina osobnog brenda Maje Šuput za potrebe ovog rada izrađena je analiza financijskih podataka oba trgovačka društva u njezinom vlasništvu: Majushke d.o.o. i Morske dive d.o.o. Drugim riječima ovim potpoglavljem se nastoji prikazati veličina poduzeća, njihova stabilnost i uspješnost poslovanja izračunatih na temelju javno dostupnih podataka objavljenih na službenoj stranici *info.BIZ* Financijske agencije.

Također, iz izvadaka sudskog registra vidljiva je upravljačka i izvršna struktura obiju društva, gdje je trgovačko društvo *Majushka* u 50% vlasništvu Maje Šuput i 50% vlasništvu Nenada Tatarinova, njezinog supruga te da u navedenom društvu podjednako dijele izvršnu funkciju direktora – zastupnika društva. S druge strane, trgovačko društvo *Morska diva* u 100% je vlasništvu i zastupništvu Maje Šuput (Sudski registar, 2023).

5.3.1. *Uspješnost poslovanja poduzeća Majushka d.o.o.*

Tablicom 2 prikazani su financijski podaci te izračunati odabrani pokazatelji koji pokazuju veličinu poduzeća, stabilnost i uspješnost poslovanja, te promjene tijekom promatranog razdoblja. Ukupna imovina i ukupni prihodi poduzeća *Majushka d.o.o.* rastu iz godine u godinu, uz iznimku 2020. godine kada je ukupna imovina smanjenja u odnosu na prethodnu te 2021. kada su ukupni prihodi smanjeni u odnosu na prethodnu godinu (posljedica pandemije COVID). U promatranom petogodišnjem razdoblju ukupna imovina povećana je za 1.424%, dok su ukupni prihodi povećani za 779%. Temeljem navedenog može se zaključiti da je poduzeće *Majushka d.o.o.* ostvarilo ogroman rast od osnutka (2018. godine) do 2022. godine.

POKAZATELJ // GODINA	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
UKUPNA IMOVINA	€ 18.127	€ 177.762	€ 132.819	€ 195.174	€ 276.256
UKUPNI PRIHODI	€ 22.683	€ 123.858	€ 195.190	€ 164.437	€ 199.478
Dobit ili gubitak razdoblja	€ -1.601	€ 11.808	€ 13.890	€ 16.217	€ 30.944
Ekonomičnost ukupnog poslovanja	93,41 %	112,08 %	109,01 %	112,53 %	121,44 %
Rentabilnost ukupne imovine - neto (ROA)	-8,83 %	6,64 %	10,46 %	8,31 %	11,20 %
Koeficijent tekuće likvidnosti	1,06	1,34	1,23	1,26	1,72
Koeficijent zaduženosti	0,94	0,71	0,80	0,78	0,73

Tablica 2. Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća Majushka d.o.o. u razdoblju od 2018. – 2022.
Izvor: Obrada autora prema podacima info.BIZ Financijske agencije

Podaci dobit ili gubitak poslovanja, ekonomičnost ukupnog poslovanja te rentabilnost ukupne imovine daju nam informacije o uspješnosti poslovanja poduzeća. Poduzeće je prve godine, ujedno i godina osnivanja, ostvarilo gubitak, međutim već druge godine ostvaruje pozitivan rezultat poslovanja. Pozitivni kretanje uspješnosti poslovanja evidentirano je u narednim godina, kada se svake godine bilježi poboljšanje uspješnosti u odnosu na prethodnu. Navedeno je vidljivo iz rasta dobiti od 2019. do 2022. godine, te rasta pokazatelja ekonomičnosti poslovanja i rentabilnosti ukupne imovine. Iznimno, poduzeće je 2021. godine ostvarilo nešto nižu rentabilnost imovine u odnosu na prethodnu, a to je zbog značajnog povećanja imovine koje nije praćeno povećanjem neto dobiti istog intenziteta (posljedica pandemije).

Pokazatelj tekuće likvidnosti, koji ukazuje na sposobnost podmirenja kratkoročnih obveza kratkotrajnom imovinom, iznosi više od 1 što predstavlja minimalnu razinu likvidnosti. Međutim, usporedbom s teorijskom vrijednošću, koja iznos minimalno 2 (Žager i dr., 2008.), postoji mogućnost poboljšanja. Iz tablice je također vidljivo da pokazatelj likvidnosti raste u promatranom razdoblju, iznimka je 2020. godine kada je vidljiv pad u odnosu na prethodnu godinu. Pokazatelj zaduženosti pokazuje da se poduzeće financira većim dijelom iz tuđih izvora financiranja, što negativno utječe na sigurnost poslovanja. Međutim, 2019., 2021. i 2022. godine pokazatelj bilježi poboljšanje što znači da se smanjuje udio tuđih izvora financiranja u ukupnim izvorima financiranja.

5.3.2. Uspješnost poslovanja poduzeća Morska diva d.o.o.

Poduzeće Morska diva d.o.o., za razliku od Majushka d.o.o, posluje duže vremensko razdoblje (osnovano 1993. godine). Ukupna imovina te ukupni prihodi poduzeća rastu od 2019. godine, kada nastupa COVID pandemija što utječe na smanjenje ovih vrijednosti 2020. godine. Međutim, već iduće 2021. godine vrijednosti rastu, a taj trend se nastavlja i 2022. godine. U promatramo petogodišnjem razdoblju vrijednost ukupne imovine poduzeća Morska diva d.o.o. poraslo je za 69%, dok su ukupni prihodi porasli za 75%. Iz navedenog može se zaključiti na poslovanje i ovog poduzeća raste u promatranom razdoblju.

POKAZATELJ // GODINA	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
UKUPNA IMOVINA	€ 312.531	€ 366.600	€ 275.158	€ 302.902	€ 528.536
UKUPNI PRIHODI	€ 296.729	€ 337.721	€ 185.801	€ 153.492	€ 518.312
Dobit ili gubitak razdoblja	€ 88.361	€ 28.265	€ 665	€ 19.732	€ 241.969
Ekonomičnost ukupnog poslovanja	154,77 %	115,88 %	106,12 %	120,30 %	209,25 %
Rentabilnost ukupne imovine - neto (ROA)	28,27 %	7,71 %	0,24 %	6,51 %	45,78 %
Koeficijent tekuće likvidnosti	3,05	2,85	7,39	6,76	6,76
Koeficijent zaduženosti	0,33	0,35	0,13	0,15	0,15

Tablica 3. Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća Morska diva d.o.o. u razdoblju od 2018. – 2022.
Izvor: Obrada autora prema podacima info.BIZ Financijske agencije

Što se tiče uspješnosti poslovanja, poduzeće je svih promatranih godina ostvarilo pozitivni rezultat poslovanja (dobit), međutim vidljiv je trend smanjenja dobiti do 2020. godine, te porast u preostalom dijelu promatranog razdoblja. Navedeno potvrđuje i pokazatelj ekonomičnosti ukupnog poslovanja te pokazatelj rentabilnosti imovine (ROA). Kod uspješno poslovanja, 2022. godine može se primijetiti značajni porast dobiti (174% u odnosu na 2018. godinu).

Koeficijent tekuće likvidnosti i koeficijent zaduženosti ukazuju da poduzeće posluje stabilno i sigurno tijekom cijelog promatranog razdoblja. Likvidnost je svih godina veća od teorijske vrijednosti koja iznosi minimalno 2 (Žager i dr., 2008.). Pokazatelj zaduženosti pokazuje da manji dio imovine poduzeće financira iz tuđih izvora financiranja (15% 2022. godine).

5.4. Utjecaj privatnog života na uspjeh osobnog brenda

Da je poslovni život Maje Šuput uistinu bogat pjevačkim, voditeljskim i poduzetničkim iskustvima da se zaključiti iz gore navedenih činjenica, no je li prepoznatljivosti njenog osobnog brenda zaslužan isključivo rad ili iz svega toga stoji dobar PR? - odgovor na ovo pitanje je: sve skupa. Zašto? U potpoglavlju *Publicitet, oglašavanje i lobiranje kao funkcije odnosa s javnošću* pojašnjen je pojam publiciteta, informacije koju mediji prepoznaju da ima vrijednost vijesti, a kojeg na primjeru Maje Šuput ima najviše iz njenog privatnog života zbog brojnih ljubavnih veza. U 20-godišnjoj karijeri poznate pjevačice gotovo da nema medija koji nije prenosio vijesti iz njezinih turbulentnih veza, pa je tako kratko bila u vezi s poduzetnikom Andrijanom Plenčom nakon čega je uslijedila ona s vlasnikom lanca Hemingwaya Mariom Kovačevićem. Navedena veza najviše je bila popraćena u javnosti tijekom njihovog ljetovanja s prijateljima na Hvaru kada se šušalo da pjevačica planira izgovoriti sudbonosno „da“, no navedeno je opovrgnula i tada istaknula da se osjeća kao već udana žena. Iako navedena veza nije dugo potrajala, pozornost medija vješto je privlačila Maja svojim druženjima s jedriličarem Tinom Miletićem i Britancem Alexsom Nchollom. Da svojim ljubavnim životom pjevačica odlično iskorištava i manipulira medijima čime osigurava prisutnost u tisku, televiziji i brojnim internetskim portalima dokazuje informacije i tzv. šuškanja o zavodnjima od strane njezinih poslovnih suradnika. U tijeku snimanja pjesme *Lopove* u medijima je kružila informacija o navodnom zavodnjenu Ivana Dražića iz grupe Connect s kojim je pjevačica snimila navedeni hit te ju je dugo vremena u medijima „*pratio glas*“ o vezi s osobnim asistentom Markom na čijim se fotografijama i video uradcima društvenih mreža često pojavljivala. (Biografija, 2020.)

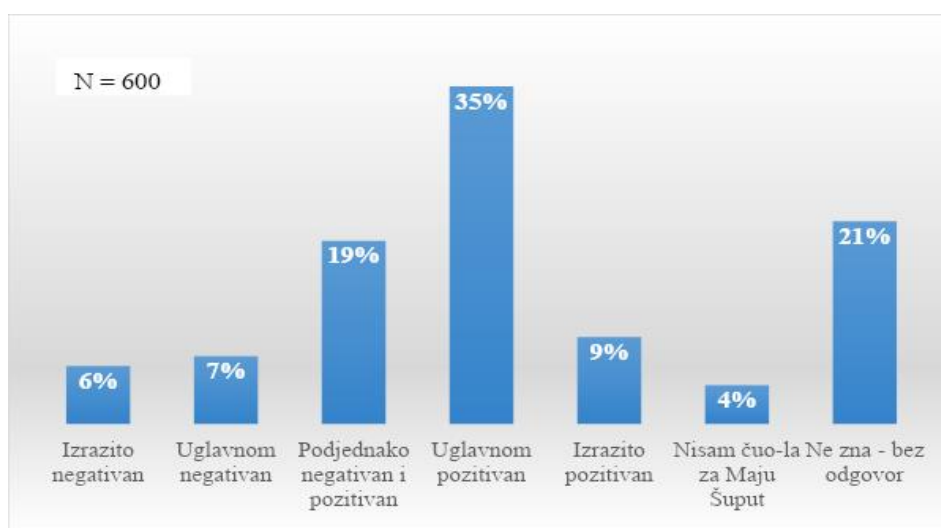
U 2017. godini uslijedila je prekretnica pjevačičinoga ljubavnog života kada upoznaje današnjeg generalnog direktora D-Resorta u Šibeniku Nenada Tatarinova s kojim ubrzo započinje vezu. Nakon samo pet mjeseci ljubavne veze Nenad je zaprosio na Maldivima. Dvije godine nakon ljubavni par odlučio je okruniti svoju vezu brakom u svibnju 2019. na raskošnom imanju Meneghetti u Istri. Na vjenčanju je bilo pozvano nešto više od 50 uzvanika te je bilo medijski popraćeno. Uslijed pandemije koronavirusa, nakon dvije godine braka pjevačica ostaje trudna sa svojih 40 godina te rađa malenog dječaka imena Bloom (Story.hr, 2021).

U stvaranju i jačanju njezina osobnog brenda sa sigurnošću se može dati velika zasluga pjevačičinog privatnog života uz podršku njezina tri mušketira. Pokojnog oca Borisa, čije su menadžerske vještine i poznanstva bile vjetar u leđa njezinog pjevačkog puta te muža Nenada i sina Blooma koji je prate i osnažuju u jačaju brenda *Majushka* od njegovog stvaranja pa sve do danas.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog rada autor je proveo istraživanje percepcije javnosti o osobnom brendu Maje Šuput metodom telefonske ankete na već spomenutom uzorku od 600 ispitanika. Ispitivanje je provedeno u razdoblju od 1. do 15. rujna 2023. godine. Dobiveni rezultati i njihova interpretacija priloženi su u nastavku ovog poglavlja.

Grafikon 1. prikazuje distribuciju odgovora na pitanje “Kakav dojam na Vas ostavlja osobni brend Maje Šuput, ako ste čuli za tu osobu?”. Kao što je vidljivo većina ispitanika smatra, njih 35% (odnosno 210) da osobni brend Maje Šuput ostavlja uglavnom pozitivan dojam. Ukoliko navedenim odgovorima pridodamo i 9% izrazito pozitivnog dojma (54 ispitanika) dolazimo do udjela pozitivnih dojmova od 44% (264 ispitanika), i isti usporedimo s ukupno 13% (78 ispitanika) izrazito negativnog (6%, 36 ispitanika) i uglavnom negativnog dojma (7%, 42 ispitanika), možemo zaključiti da u javnosti osobni brend Maje Šuput ostavlja pretežito pozitivan dojam.

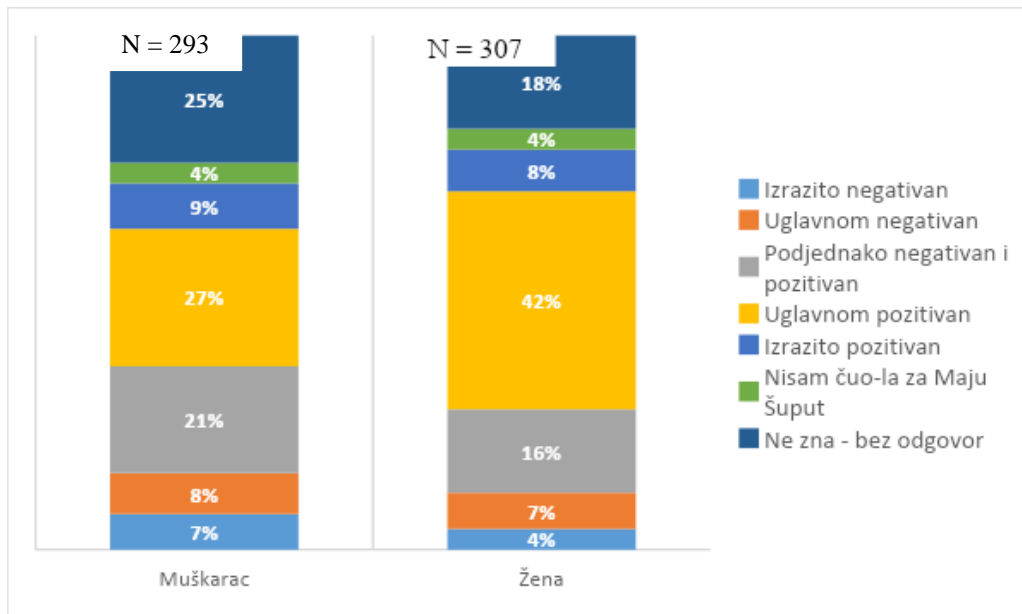


Grafikon 1. Dojam koji osobni brend Maje Šuput ostavlja

Izvor: Obrada autora

Detaljnija razrada dojma koji ostavlja osobni brend Maje Šuput, ovisno o demografskim karakteristikama ispitanika prikazana je u nastavku. Za početak, grafikonom 2. prikazana je distribucija odgovora ispitanika prema spolu. Kao što je vidljivo iz grafikona osobni brend Maje Šuput pozitivniji dojam ostavlja na žene (42% uglavnom pozitivan plus 8% pozitivna kod žena, odnosno 27% uglavnom pozitivan plus 9% izrazito pozitivan kod muškaraca). Kod muškaraca je nešto veći udio ispitanika na koje osobni brend Maje Šuput ostavlja negativan dojam (8%

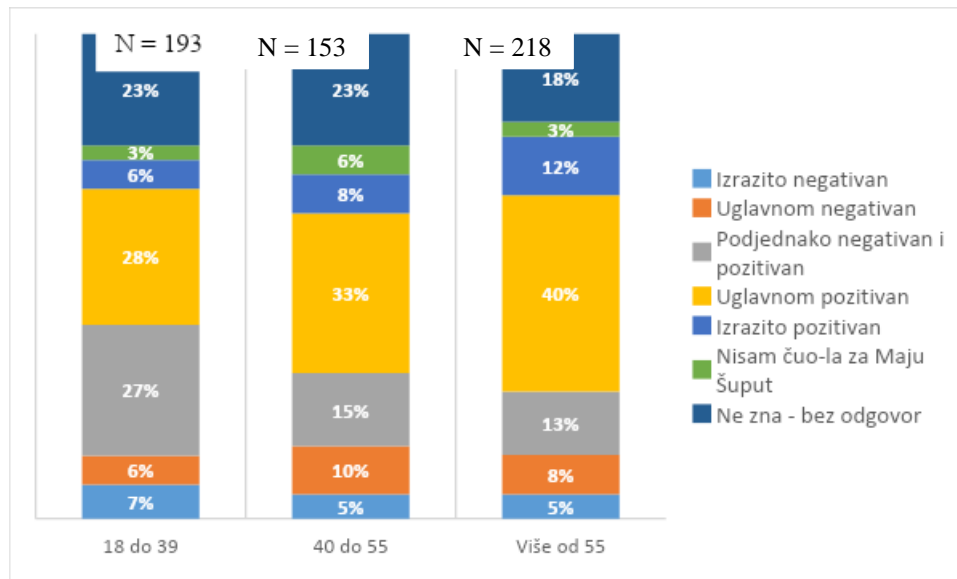
uglavnom negativna plus 7% izrazito negativan kod muškaraca, odnosno 7% uglavnom negativna plus 4% izrazito negativna kod žena).



Grafikon 2. Dojam koji osobni brend Maje Šuput ostavlja i spol ispitanika

Izvor: Obrada autora

Nadalje, istraženo je i kakav dojam osobni brend Maje Šuput ostavlja na ispitanike ovisno o dobnoj strukturi ispitanika, a navedeno je prikazano grafikonom 3. u nastavku. I ovaj grafikon potvrđuje pozitivna dojam kod svih dobnih skupina. Međutim, ukoliko se uspoređuje pozitivno mišljenje po dobnim strukturama, vidljivo je da na ispitanike od 18 do 39 godina osobni brend Maje Šuput ostavlja najmanji pozitivan dojam, dok na ispitanike iznad 55 godina najveći pozitivna dojam. U najmlađoj skupini ispitanika razvidan je i najveći broj neodlučnih (odgovor podjednako negativan i pozitivan). Iz navedenog može se zaključiti da starija populacija osobni brend Maje Šuput percipira pozitivnije, nego mlađa populacija.

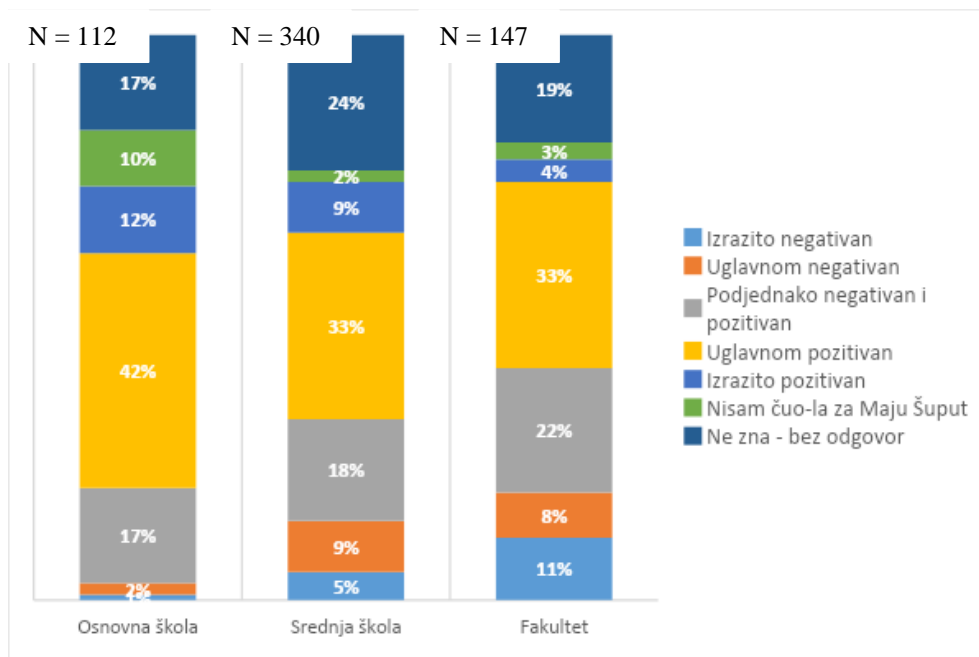


Grafikon 3. Dojam koji osobni brend Maje Šuput ostavlja i dobna struktura ispitanika

Izvor: Obrada autora

Što se tiče demografskih karakteristika ispitanika, istraženo je i kakav dojam osobni brend Maje Šuput ostavlja na ispitanike ovisno o njihovoj obrazovnoj strukturi. Navedeno je prikazano grafikonom 4. u nastavku. Ponovno, i ovaj grafikon potvrđuje prevladavajući pozitivan dojam osobnog brenda Maje Šuput na ispitanike. Najbolji dojam osobni brend Maje Šuput ostavlja na ispitanike sa završenom samo osnovnom školom. Ispitanici sa srednjom školom i fakultetom iskazali su isti udeo uglavnom pozitivnog dojma, međutim ispitanici s srednjom školom iskazali su veći udio izrazito pozitivnog dojma.

Dodatno, vidljivo je da najveći negativni dojam osobni brend Maje Šuput ostavlja na ispitanike sa završenim fakultetom. Iz navedenog može se zaključiti da s porastom razine obrazovanja, smanjuje se pozitivan dojam koji brend Maje Šuput ostavlja na ispitanike.



Grafikon 4. Dojam koji osobni brend Maje Šuput ostavlja i obrazovna struktura ispitanika

Izvor: Obrada autora

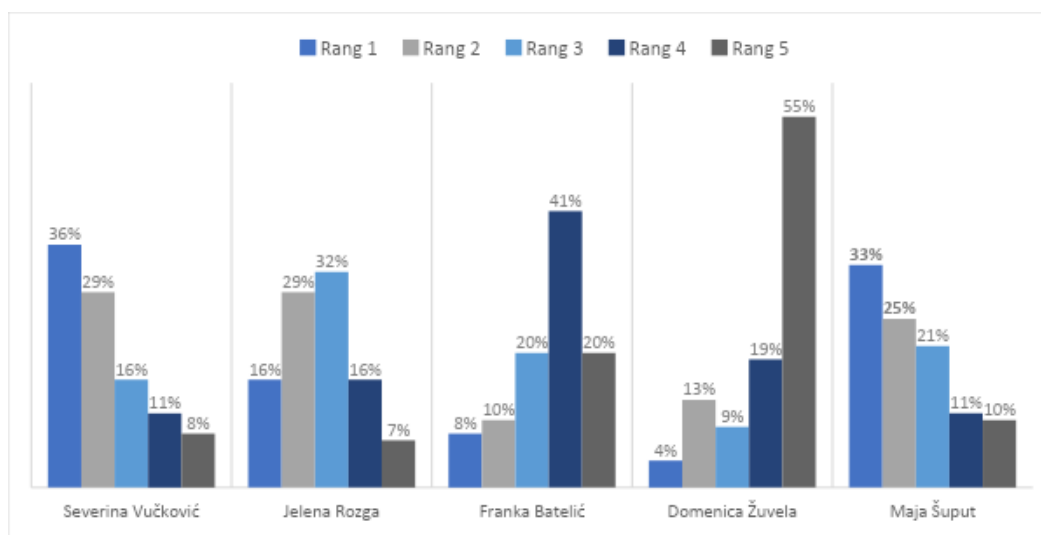
S obzirom na brojne aktivnosti i angažmane Maje Šuput, sljedeće pitanje u istraživanju bilo je ‘‘Znate li čime se bavi Maja Šuput?’’. Tablicom 4. u nastavku prikazani su odgovori na navedeno pitanje za cjelokupni uzorak, te po različitim demografskim karakteristikama ispitanika. Iz rezultata istraživanja vidljivo je da velika većina ispitanika, neovisno o demografskim karakteristikama, Maju Šuput prepoznaje kao pjevačicu. Ostale aktivnosti, odnosno angažmani Maje Šuput zastupljeni s manjim udjelom. Nema značajnije razlike između odgovora ovisno o spolu, osim što je vidljiv nešto veći udio žena koje Maju Šuput prepoznaju kao poduzetnicu, što se može povezati s brendom *Majushka* koji je prvenstveno namijenjen ženama. Značajnijih razlika u odgovorima nema niti među različitim dobnim strukturama, no ipak mogu se uočiti neke zanimljivosti. Maju Šuput kao influencericu najviše prepoznaje najmlađa populacija, što je razumljivo jer su influenceri najpoznatiji među tom populaciju, dok Maju Šuput kao voditeljicu češće prepoznaju ispitanici stariji od 40 godina, koji više prate televiziju u usporedbi s mlađom populacijom. Niti kod strukture obrazovanja nema značajnijih razlika, međutim može se primijetiti da više obrazovani ispitanici prepoznaju više aktivnosti, angažmana Maje Šuput. Iz prikazanih rezultata, možemo zaključiti da je osobni brend Maje Šuput prvenstveno rezultat njezine pjevačke karijere, dok su ostale aktivnosti manje zastupljene.

	N	Pjevačica	Voditeljica	Zabavljačica	Influencerica	Nešto drugo	Poduzetnica/ privatni posao	Ne zna - bez odgovora	Ne znam čime se bavi Maja Šuput	
Cijeli uzorak	578	90%	11%	9%	7%	6%	5%	4%	1%	
Spol	Muškarac	282	87%	10%	8%	7%	5%	2%	7%	2%
	Žena	296	94%	12%	9%	7%	8%	9%	2%	1%
Dobna skupina	18 do 39	188	93%	9%	6%	13%	10%	7%	3%	1%
	40 do 55	143	89%	13%	7%	5%	5%	5%	6%	2%
	Više od 55	211	88%	12%	13%	4%	5%	5%	5%	2%
Obrazovanje	Osnovna škola	101	95%	6%	3%	4%	4%	4%	2%	1%
	Srednja škola	334	90%	11%	8%	5%	7%	6%	5%	1%
	Fakultet	143	88%	13%	13%	12%	6%	6%	4%	1%

Tablica 4. Rezultati istraživanja za pitanje "Znate li čime se bavi Maja Šuput?" ukupno i po različitim demografskim karakteristikama

Izvor: Obrada autora

Sljedećim pitanjem koje je postavljeno ispitanicima je da rangiraju Maju Šuput s obzirom na prepoznatljivost njezinog osobnog brenda u odnosu na odabrane pjevačice sa hrvatske estrade. S navedenim pitanjem željelo se usporediti prepoznatljivost brenda Maje Šuput kao pjevačice s ostalim kolegicama. Rezultati istraživanja prikazani su Grafikonom 5. u nastavku. Najveći broj ispitanika na prvo mjesto po prepoznatljivosti osobnog brenda stavlja Severinu (39%), a potom slijedi Maja Šuput (33%). Iz prikazanih rezultata možemo vidjeti da je kod ocjene prepoznatljivosti Severine i Maje Šuput prisutan konsenzus u odgovorima, s obzirom da i jednu i drugu najveći broj ispitanika stavlja na prvo mjesto, potom drugo, pa treće i četvrto mjesto.



Grafikon 5. Usporedba prepoznatljivosti osobnog brenda Maje Šuput u odnosu na odabrane pjevačice sa hrvatske estrade

Izvor: Obrada autora

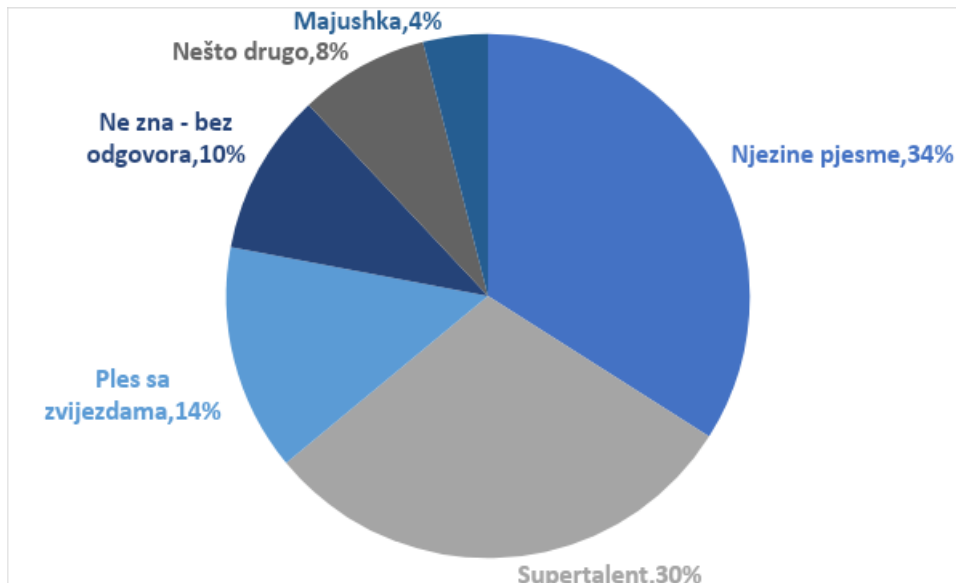
Usporedba prepoznatljivosti osobnog brenda Maje Šuput i odabranih pjevačica hrvatske estrade istražena je po različitim demografskim karakteristikama, te su rezultati prikazani Tablicom 5. u nastavku. Kao što je vidljivo iz podataka, ispitanici najviše prepoznaju osobni brend Severine (prosječni rang 2,3), međutim prepoznatljivost osobnog brenda Maje Šuput je dosta blizu (2,4). Iz navedenog možemo zaključiti da su, uzimajući u obzir odabrane pjevačice, Severina i Maja Šuput najprepoznatljivije, uz blagu prednost Severine. Što se tiče odgovora po različitim demografskim karakteristikama, ponovno većina ispitanika smatra da je osobni brend Severine najprepoznatljiviji. Međutim, određene skupine ispitanika ipak prednost daju Maji Šuput. Tako ženska populacija, oni mlađi od 55 godina te oni sa završenom osnovnom školom smatraju osobni brend Maje Šuput kao najprepoznatljiviji među odabranim pjevačicama. Stoga, uzimajući u obzir odabrane pjevačice, može se zaključiti da je osobni brend Maje Šuput najprepoznatljiviji na hrvatskoj estradi među ženskom publikom, mlađom publikom te manje obrazovanom publikom.

		Severina Vučković	Jelena Rozga	Franka Batelić	Domenica Žuvela	Maja Šuput
		Prosjek	Prosjek	Prosjek	Prosjek	Prosjek
Cijeli uzorak		2,3	2,7	3,6	4,1	2,4
Spol	Muškarac	2,2	2,5	3,6	4,1	2,6
	Žena	2,3	2,9	3,5	4,1	2,2
Dobna skupina	18 do 39	1,9	2,7	3,8	4,3	2,3
	40 do 55	2,1	2,8	3,4	4,2	2,5
	Više od 55	2,7	2,7	3,3	3,8	2,4
Obrazovanje	Osnovna škola	2,9	2,3	3,8	3,8	2,3
	Srednja škola	2,2	2,8	3,5	4,0	2,4
	Fakultet	1,9	2,7	3,6	4,4	2,4

Tablica 5. Usporedba prepoznatljivosti osobnog brenda Maje Šuput u odnosu na odabrane pjevačice sa hrvatske estrade po različitim demografskim karakteristikama ispitanika

Izvor: Obrada autora

Pred posljednje pitanje upućeno ispitanicima odnosilo se na to što ispitanike najviše asocira na Maju Šuput. Odgovori su obrađeni sumarno na razini cijelog uzorka, ali i različitih demografskih karakteristika ispitanika, a prikazani su u nastavku.

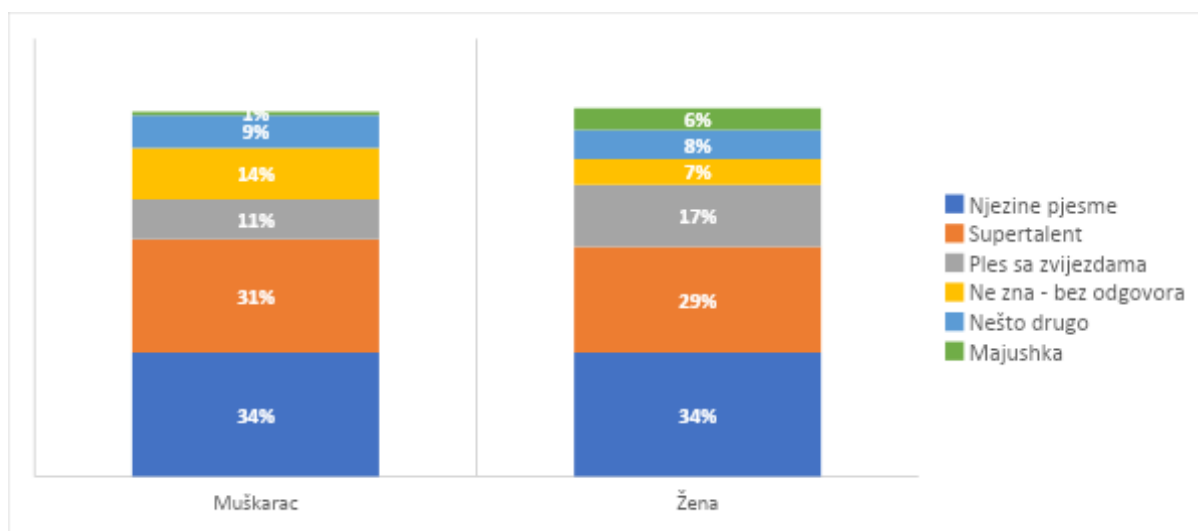


Grafikon 6. Rezultati istraživanja na što ispitanike prvo asocira Maja Šuput

Izvor: Obrada autora

Grafikonom 6. prikazani su rezultati istraživanja na što prvo ispitanike asocira Maja Šuput za ukupni uzorak. Najveći broj odgovora zabilježen je za njezine pjesme (34%), a slijedi Supertalent (30%) te Ples za zvijezdama (14%). Možemo primijetiti da brend *Majushka* nije osobito prepoznat među ispitanicima (4%). Ovi rezultati u skladu se s prethodnim koji su prikazali da ispitanici Maju Šuput najčešće prepoznaju kao pjevačicu. Iz prikazanih rezultata može se zaključiti da su pjesme najviše doprinijele stvaranju osobnog brenda Maje Šuput, ali i sudjelovanje u emisiji Supertalent kao članica žirija te voditeljica emisije Ples sa zvijezdama.

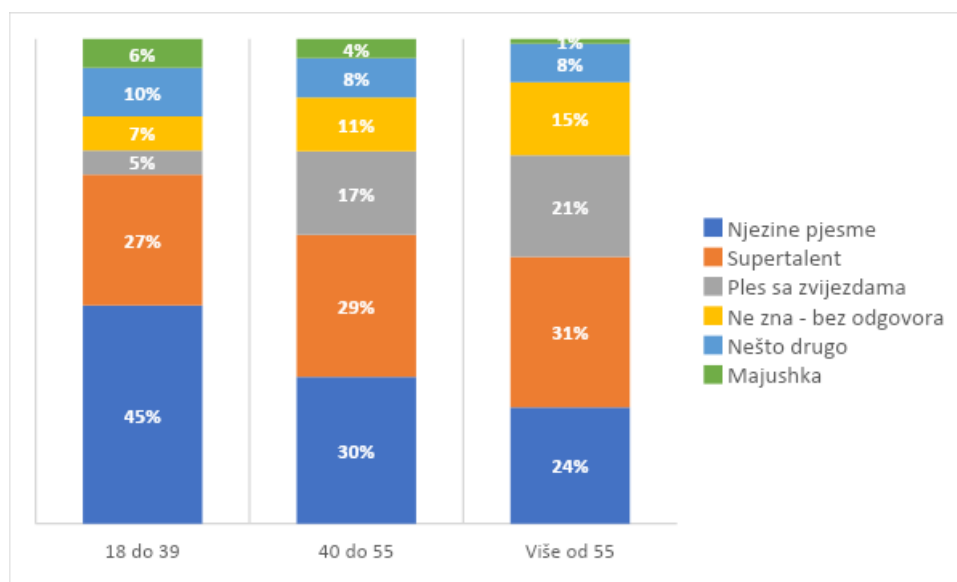
Ako promatramo na što ispitanike najprije asocira Maja Šuput, ovisno o njihovom spolu možemo zaključiti da nema značajnijih razlika između dvije grupe ispitanika (Grafikon 7.), s obzirom da žene i muškarce Maja Šuput najviše asocira na njezine pjesme, a potom na Supertalent. Međutim, možemo primijetiti da nešto više žena Maja Šuput asocira na Ples sa zvijezdama, u usporedbi s muškarcima, što nije iznenađujuće s obzirom da navedenu emisiju više prati ženska publika.



Grafikon 7. Rezultati istraživanja na što ispitanike prvo asocira Maja Šuput, po spolu ispitanika

Izvor: Obrada autora

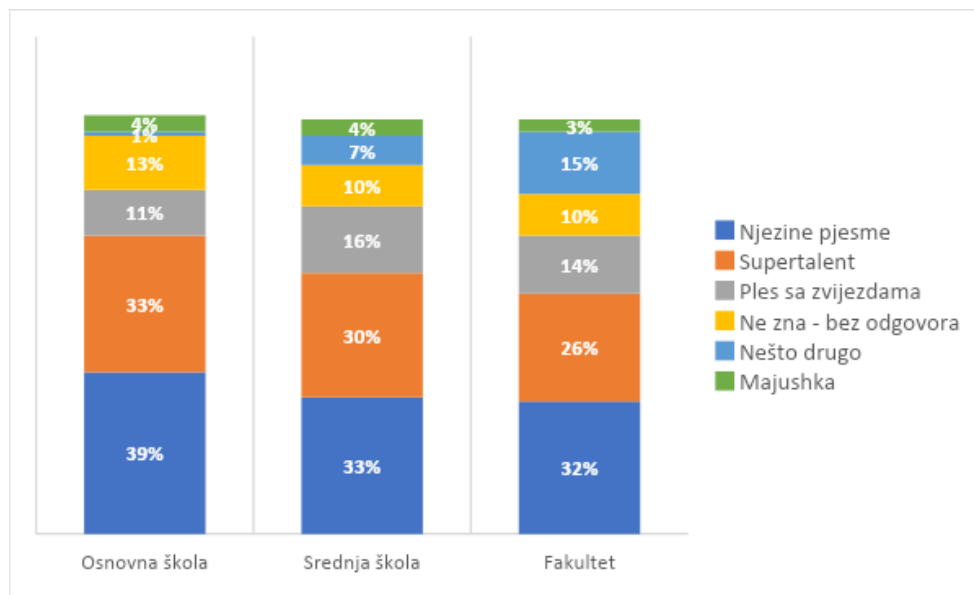
Ako analiziramo rezultate po dobnoj strukturi (Grafikon 8.), možemo uočiti različitosti među ispitanicima različite dobi. Naime, ispitanike u dobi od 18 do 39 godina, Maju Šuput najviše asocira na njezine pjesme. Ispitanike u dobi od 40 do 45 godina, gotovo podjednako asocira na njezine pjesme i Supertalent, uz malu prednost odgovora njezine pjesme. Posljednju dobnu skupinu (više od 55 godina) Maja Šuput najviše asocira na Supertalent.



Grafikon 8. Rezultati istraživanja na što ispitanike prvo asocira Maja Šuput, po dobnoj strukturi

Izvor: Obrada autora

Iz prikazanih rezultata može se zaključiti da Maju Šuput prepoznatljivost svog brenda razvija među svim dobnim strukturama, ali na različiti način. Stoga se i strategije daljnjeg razvoja brenda Maje Šuput trebaju razlikovati ovisno o dobnoj strukturi publike, pa tako pjesme trebaju biti orijentirane mlađoj populaciji, a televizijske emisije starijoj populaciji.



Grafikon 9. Rezultati istraživanja na što ispitanike prvo asocira Maja Šuput, po obrazovnoj strukturi
Izvor: Obrada autora

Posljednji grafikon 9. prikazuje rezultati istraživanja na što ispitanike prvo asocira Maja Šuput, po obrazovnoj strukturi. Iz grafikona može se vidjeti da nema značajnijih razlika u odgovorima među analiziranim skupinama, odnosno najveći broj ispitanika svih dobnih struktura Maja Šuput prvo asocira na njezine pjesme, a slijed Supertalent. Slijedom prikazanih rezultata, prilikom definiranja strategija budućih razvoja brenda, nije potrebno iste prilagođavati različitim obrazovnim strukturama publike.

		N	Da	Ne	Ne zna - bez odgovora
Cijeli uzorak		600	26%	64%	10%
Spol	Muškarac	293	22%	64%	13%
	Žena	307	30%	64%	6%
Dobna skupina	18 do 39	193	26%	64%	10%
	40 do 55	153	23%	65%	12%
	Više od 55	218	27%	64%	8%
Obrazovanje	Osnovna škola	112	42%	52%	6%
	Srednja škola	340	23%	65%	12%
	Fakultet	147	22%	71%	7%

Tablica 6. Rezultati istraživanja za pitanje “Kada bi Maja Šuput reklamirala neki novi proizvod, biste li taj proizvod probali/ kupili?” ukupno i po različitim demografskim karakteristikama

Izvor: Obrada autora

I na kraju istraživanja, ispitanici su upitani bi li probali/kupili neki proizvod ako bi istoga reklamirala Maja Šuput. Rezultati istraživanja za cjelokupni uzorak, kao i po različitim demografskim skupinama prikazani su tablicom u nastavku. Na razini cijelog uzorka, ali i svih demografskih skupine, veći dio ispitanika ne bi kupio proizvod koji reklamira Maja Šuput, međutim vidljive su određene razlike između pojedinih skupina. Podjednaki udio žena i muškaraca izjasnio se da ne bi kupio/probao proizvod koji reklamira Maja Šupu (64%), ali ipak nešto više žena bi kupilo/probalo proizvod u odnosu na muškarce (veći udio neodlučnih muškaraca u odnosu na žene). Gotovo isti udio ispitanika koji ne bi kupio/probao proizvode je i po svim dobnim strukturama (64%, 65%), međutim ispitanici stariji od 55 godina bili bi najviše zainteresirani za kupnju/probu proizvoda koji reklamira Maja Šuput. Fakultetski obrazovani ispitanici najmanje bi bili zainteresirani za kupnju/probu takvog proizvoda, dok bi oni s osnovnom školom bili najviše zainteresirani. Temeljem navedenih rezultata, možemo zaključiti da reklamiranje proizvoda od strane Maje Šuput ne bi značajnije utjecalo na prodaju/probu proizvoda. Međutim, ukoliko bi se na to ipak odlučili ciljana publika bile bi žene, stariji od 65 i oni s završenom samo osnovnom školom.

7. ZAKLJUČAK

Brend menadžment široko je područje društvenih znanosti i struka kojim se obuhvaća kreiranje brenda stvorenog na unikatnom identitetu koristeći se pritom planirano alatima odnosa s javnošću i funkcijama menadžmenta. Njegova zadaća je planirati, upravljati, plasirati i održati brend (marku) što je dulje moguće i učiniti ju što uspješnijom na tržištu. Prvobitnom se idejom razrađuje plan i organizacija elemenata brenda, kao podloga stvaranja određenog brenda. Brend tako označuje jedinstvenu cjelinu naziva, znaka, slogana ili oznake kojim se utječe na odluku kupca (potrošača) o kupnji određenog proizvoda ili usluge. Tako on postaje jamstvom kvalitete gdje se pored ekonomskog pristupa temeljenog na upravljanju, tzv. marketinškoj funkciji brend menadžeri sve više bave stvaranjem emocionalne vrijednosti koja se veže uz upravljanje brendom. Suvremeno društvo bilježi znatan porast novih medija i tehnologija te brzih dinamičnih promjena na tržištu pa tako u održivosti određenog brenda treba podjednako voditi računa o oba pristupa: ekonomskom i psihološkom. Upravo se identitetom obogaćuje proizvod ili usluga te stvara razumijevanje brenda koje on prenosi na potrošača. Dakle, kupca se usmjerava da između brenda iste kategorije proizvoda ili usluga postoji svojevrsna razlika povezana najčešće s koristima samog proizvoda ili osoba koje taj brend promoviraju. Navedena razlika proizlazi iz reakcije kupca o prezentaciji određenog brenda na tržištu izražene kao dodatne (tržišne) vrijednosti.

Za potrebe ovog rada široko područje brend menadžmenta suženo je na njegovu jedinstvenu granu osobnog brendiranja iz koje se detaljnije opisuju i promatraju gore navedeni izazovi i trendovi. Osobno brendiranje odnosi se na samopromociju pojedinca na tržištu iskazujući pritom njegove vrijednosti, stavove, postignuća i sl. s ciljem privlačenja pozornosti okoline. U privlačenju pozornosti neizostavno je ostaviti dobar utisak i stvoriti dobar imidž, kako bi se dobila što veća podrška javnosti. Određene osobe imaju dobra znanja, upravljače i druge sposobnosti da ostvare uspjeh na tržištu, no ponekad to nije dovoljno. U ostvarenju navedene želje znaju se zateći pred zidom, zašto? Manjkavost nastaje u komunikaciji. Dobra komunikacija, odnosno odnosi s javnošću u osobnom brendiranju važan su element stvaranja trajne (dodane) vrijednosti. Komunikacija što ju osoba projicira u okolini utjecati će na uvjerenja ljudi, njihovu povezanost s njom te će se njihova pozitivna povratna reakcija zasigurno reflektirati na uspješnost osobnog brenda. Uspjeh osobnog brenda na tržištu definiran je iskazom vrijednosti osobnog brenda, njegove unikatnosti i nadmoćnosti te stvaranjem prepoznatljivosti identiteta. Cilj je biti jedinstven i iskren u komunikaciji s ciljanom javnosti, time se postiže uvjerljiviji dojam i stvara povjerenje s njom. Prvenstveno je povjerenje najveća

snaga osobnog brenda. Pored toga, potrebno je izgraditi dobru promociju i proaktivno kreirati odnose s medijima te efikasno upravljati društvenim mrežama kao relativno jeftinim alatima u promociji poznatih osoba.

Vidljivo iz studije slučaja osobnog brenda Maje Šuput izrađene za potrebe istraživačkog dijela ovog rada da na uspješnost osobnog brenda i samopromociju uveliko doprinose pomno odabrani PR alati kojima se postiže veća interakcija s obožavateljima i veća razina medijske pozornosti. Da se zaključiti da je osobni brend Maje Šuput vrlo uspješan, što dokazuje njezino planirano korištenje alata odnosa s javnošću, od kojih svakako valja istaknuti objave za medije, intervjue, događaje te posebice društvene mreže putem kojih ona uspostavlja, komunicira i održava odnose s javnošću. Gore navedenom studijom slučaja osobni brend Maje Šuput sagledan je i s ekonomskog aspekta, točnije analizom financijskih podataka. Pokazateljima uspješnosti, ekonomičnosti i stabilnosti u petogodišnjem razdoblju za oba trgovačka društva u vlasništvu Maje Šuput dokazuje se pozitivan trend i rast bilježen iz godine u godinu, što se svakako reflektira na jačinu brenda na tržištu. S druge strane, istraživanje percepcije građana o osobnom brendu Maje Šuput pokazalo je da brend ostavlja pretežito pozitivan dojam na građane, a da se isti smanjuje porastom razine obrazovanja. Isto tako, 90% građana neovisno o demografskim karakteristikama Maju Šuput prepoznaju kao pjevačicu. Istraživanje je pokazalo da različiti angažmani Maje Šuput utječu na njezinu prepoznatljivost iz koje proizlazi razlika po spolu, gdje nešto veći udio žena Maju Šuput prepoznaje kao poduzetnicu čemu sigurno doprinosi njezin brend *Majushka*, prvenstveno orijentiran prema ženama. Maja Šuput kao influencerica prepoznata je najviše među mlađom populacijom, što je razumljivo jer su influenceri najviše prepoznati u mlađoj populaciji, dok je kao voditeljicu najviše prepoznaju ispitanici stariji od 40 godina koji više prate televizijske emisije u odnosu na mlađe naraštaje. Uzimajući u obzir odabrane pjevačice za usporedbu i jačinu osobnog brenda, istraživanje je pokazalo da su Severina Vučković i Maja Šuput najprepoznatljivije pjevačice u Republici Hrvatskoj, uz blagu prednost Severine. Što se tiče utjecaja Maje Šuput na odluku ispitanika o kupnji proizvoda ili usluge koje ona reklamira, istraživanje je pokazalo da bi tek 26% pristalo kupiti/probati taj proizvod, dok 64% ukupnog broja ispitanika ne bi kupilo/probalo proizvod koji bi reklamirala Maja Šuput. Valja istaknuti činjenicu da utjecaj na donošenje odluke o kupnji proizvoda/usluge ovisi i varira ovisno o dobnoj skupini te da je u većini odgovora na pitanja predmetnog istraživanja zamijećen isti trend odgovora.

Sveobuhvatno proučavanje fenomena osobnog brenda Maje Šuput iskazanog pomoću međuzavisnog odnosa promocije i odnosa s javnošću daje zaključak da pjevačica i zabavljačica

planirano koristi PR alate u svrhu jačanja osobnog brenda i komunikacije s javnosti. Zanimljivost navedene tvrdnje ogleda se u izrađenoj studiji slučaja i rezultatima istraživanja, odnosno percepciji javnosti koja otvara brojne mogućnosti u sagledavanju ovog osobnog brenda. Primjerice, imidž seks simbola Maje Šuput prema provedenom istraživanju je najbolje prihvaćen od strane manje obrazovne i muške populacije starije od 55 godina te kao takav može biti predmetom daljnjeg istraživanja fenomena osobnog brenda Maje Šuput. S druge strane, interesantnost daljnjeg proučavanja navedenog fenomena bilo bi korisno istražiti u odnosu prepoznatljivosti po ulozi i asocijaciji koju Maja Šuput ostavlja u javnosti, gdje ju javnost prema ovom istraživanjem najviše prepoznaje kao pjevačicu, a da tek 34% ukupnih odgovora navedenog uzorka pripada odgovoru „pjesme“ kao prvoj asocijaciji na osobni brend Maje Šuput.

Zaključujemo, da je područje osobnog brendiranja podložno utjecaju brojnih društvenih čimbenika suvremenog društva, da navedeno područje ima prostora za daljnji rast i razvoj te da se ono ogleda suradnjom i spojem društvenih znanosti i struka.

8. LITERATURA

- Blažević, R. (2006) Karizma: politička vlast i karizmatičke ličnosti. *Mali Levijatan*. 2 (2). 275-282
- Clifton, R., Simmons, J. (2003.) *Brands and Branding*. London: The Economist
- Cutlip, S. M., Center, A. H. i Broom, G. M. (2003.) *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate
- Dubelj, M., Prlić, L. (2022.) Sportaši kao brend. *South Eastern European Journal of Communication*. 4 (2). Str. 101-110
- Duraj, E. (2017.) *Odnosi s medijima u lokalnoj i regionalnoj samoupravi u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
- Ferenčić, M. (2012.) Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment*. 3 (2). Str. 42-46
- Harris, L., Rae, A. (2011.) Building a personal brand through social networking, *Journal of Business Strategy*. 32 (5). Str. 14-21
- Holt, D. B. (2004.) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press
- Jugo, D. (2012.) *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil
- Kanajet, K. (2022.) Lobiranje kao grana odnosa s javnošću. *Communication Management Review*. 7 (1). 74-89
- Karaduman, I. (2013.) The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99. Str. 465-473
- Kesić, T. (2006.) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- Kotler, P., Keller, K. (2008.) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
- Lacy, K., Deckers, E. (2010.) *Branding yourself: How to use social media to invent or reinvent yourself*. Indianapolis: Que Publishing
- Leinert Novosel, S. (2015.) *Komunikacijski kompas*. Zagreb: Plejada
- Lijović, B. (2012.) Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik*. XXV (2). Str. 357-362

- Mandić, M. (2007.) Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke. *Market – Tržište*. 19 (1). Str. 85-98
- Martić, B. (2023.) Utjecaj menadžerskih vještina i menadžerskih funkcija na uspješno poslovanje organizacije. *Marsonia: časopis za društvena i humanistička istraživanja*. 2 (1). 53-67
- Mihić, M. (2008.) *Upravljanje osobnom prodajom*. Zagreb: Sveučilište u Splitu
- Miljković, D., Rijavec, M. (2010.) *Razgovori sa zrcalom: psihologija samopouzdanja*. Zagreb: IEP - D2
- Montoya, P. i Vandehey, T. (2002.) *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding.
- Nessmann, K. (2008.) *Personal Communication Management: How to position people effectively*. Conference contribution at the International PR Conference in Milan, 16th – October 18, 2008. Str. 1-24
- Olins, W. (2008.) *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing - tehnička knjiga
- Pavlek, Z. (2008.) *Branding kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult
- Prpić, T. (2017.) *Integrirana marketinška komunikacija u željezničkome putničkom prijevozu*. *Željeznice* 21. 17 (3). Str. 7-14
- Rajah, E. (2005.) *Utjecaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke*. *Privredna kretanja i ekonomska politika*. 15 (102). Str. 31-59
- Podjed, D., Pretnar Žagar A. (2018.) *Samopromocija na Instagramu: Primjer predsjednikovog profila*. *Proceedings of the Conference on Language Technologies & Digital Humanities*, Ljubljana, Slovenia. Str. 221-226
- Richards, B. (1997.) *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događaja*. Zagreb: Protecon
- Samuelson, P.A., William Nordhaus (1996.) *Ekonomija* Četrnaesto izdanje. Zagreb: Mate d.o.o.
- Scheide, P. i Marques, A.D. (2018.) *How to communicate a new fashion brand through social media and public relations' perspective*. *Aegean International Textile and Advanced Engineering Conference*. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 459. Str. 1-6

- Sikavica, P., Bahtijarević-Šiber, F. i Pološki Vokić, N. (2008.) Temelji menadžmenta. Zagreb: Školska knjiga
- Skoko, B. (2009.) Država kao brend. Zagreb: Matica hrvatska
- Skoko, B. (2011.) Fenomen osobnog brendiranja: kao postati brend na tržištu?. Bled: IEDC - Bled School of Management
- Tkalac Verčič, A. (2016.) Odnosi s javnošću. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
- Tomić, Z. (2008.) Odnosi s javnošću teorija i praksa. Zagreb – Sarajevo: Synopsis
- Tomić, Z., Tomić, I. i Pavić, D. (2020.) Upravljanje impresijama. South Eastern European Journal of Communication. 2 (2). Str. 35-45
- Tungate, M. (2008.) Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. London: Kogan Page
- Varjačić, H. i Tomičić Furjan, M. (2020.) Oglašavanje u event managementu – studija slučaja. CroDiM: International Journal of Marketing Science. 3 (1). Str. 65-72
- Vranešević, T. (2016.) Upravljanje markama (Brand management). Zagreb: Accent
- Žeger, K., Mamić Sačar, I., Sever, S. i Žager, L. (2008.) Analiza financijskih izvještaja, 2. prošireno izdanje. Zagreb: Masmedia

MREŽNE STRANICE

Biografija.com (2020.) Maja Šuput [Online]. Dostupno na: <https://www.biografija.com/maja-suput/> [Pristupljeno: 22. lipnja 2023.]

Direktno.hr (2023.) MiniPolis, grad u kojem mali postaju veliki, ima novu atrakciju Majushka kućicu, a u nedjelju, 29. siječnja vas poziva na druženje s Majushkom! [Online]. Dostupno na: <https://direktno.hr/zivot/zabava/minipolis-grad-u-kojem-mali-postaju-veliki-ima-novu-atrakciju-majushka-kucicu-a-u-nedjelju-29-sijecnja-vas-poziva-na-druzenje-s-majushkom-303615/> [Pristupljeno: 1. srpnja 2023.]

Europska komisija (2019.) Studija slučaja – oblik kvalitativnog istraživanja, Goran Lapat [Online]. Dostupno na: <https://epale.ec.europa.eu/hr/blog/studija-slucaja-oblik-kvalitativnog-istrazivanja-goran-lapat> [Pristupljeno: 20. rujna 2023.]

Info.BIZ Financijska agencija (2023.) Pretraga subjekata [Online]. Dostupno na: <https://infobiz.fina.hr/> [Pristupljeno: 20. kolovoza 2023.]

Jutarnji.hr (2019.a) Majushka je stigla u Müller! [Online]. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/majushka-je-stigla-u-mller-8501123> [Pristupljeno: 1. srpnja 2023.]

Jutarnji.hr (2019.b) TVORNICA NOVCA MAJE ŠUPUT Kako je kraljica svadbi postala najveća poduzetnica estrade [Online]. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/tvornica-novca-maje-suput-kako-je-kraljica-svadbi-postala-najveca-poduzetnica-estrade-9481721> [Pristupljeno: 15. srpnja 2023.]

Majushka.com (2023.) Majushka kolekcije [Online]. Dostupno na: <https://majushka.com/> [Pristupljeno: 1. srpnja 2023.]

Skoko, B. (2009.) Ja d.o.o. ili kako upravljati vlastitim imidžem [Online]. Dostupno na: http://www.bozoskoko.com/hrvatski/detalji-vijesti_14/ja-doo-ili-kako-upravljati-vlastitom-imidzom_46/ [Pristupljeno: 25. srpnja 2023.]

Story.hr (2020.) Maja Šuput ne skriva oduševljenje [Online]. Dostupno na: <https://story.hr/Celebrity/a137950/Maja-Suput-ne-skriva-odusevljenje.html> [Pristupljeno: 3. rujna 2023.]

Story.hr (2021.) KAKO JE POČELA LJUBAVNA BAJKA MAJE I NENADA? Malo tko zna gdje su jedno drugo osvojili na prvi pogled [Online]. Dostupno na: <https://story.hr/Celebrity/a179218/Ljubavna-prica-Maje-Suput-i-Nenada.html> [Pristupljeno: 10. kolovoza 2023.]

Story.hr (2022.) MAJA ŠUPUT OTVORILA NAM JE VRATA SVOG DOMA I OTKRILA: 'Nikad više neću nikoga tako voljeti kao Blooma' [Online]. Dostupno na: <https://story.hr/Celebrity/a210444/Luksuzni-dom-Maje-Suput.html> [Pristupljeno: 10. kolovoza 2023.]

Sudski registar (2023.) Pretraga subjekata [Online]. Dostupno na: <https://sudreg.pravosudje.hr/> [Pristupljeno: 25.9. 2023.]

Vecernji.hr (2021.) Popularna pjevačica Maja Šuput novo zaštitno lice brendova Faks helizim i Ornel [Online]. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/popularna-pjevacica-maja-suput-novo-zastitno-lice-brendova-faks-helizim-i-ornel-1517014> [Pristupljeno: 20. kolovoza 2023.]

YouTube (2023.) Maja Šuput feat. Dragi- Lopove (Official video) [Online]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=0BkohVhfQDk> [Pristupljeno: 1. rujna 2023.]

OSTALI IZVORI

1. NARODNE NOVINE, Zakon o medijima, Zagreb: Narodne novine d.d., broj: 59/04, 84/11, 81/13, 114/22

9. PRILOG

Prilog 1. Online anketni upitnik

Anketa je dio istraživanja studenta Luke Škabića s Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Hrvoja Jakopovića i kometorstvom prof. dr.sc. Bože Skoke. Anketa je u potpunosti anonimna i napravljena je u svrhu pisanja poslijediplomskog specijalističkog rada na temu "Osobni brend – studija slučaja Maje Šuput".

Opći podaci o ispitaniku

1. Spol

Muško

Žensko

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate

18 – 39 godina

44 - 45 godina

Više od 55 godina

3. Obrazovanje

Osnovna škola

Srednja škola

Fakultet

Pitanja

P1. Kakav dojam na Vas ostavlja osobni brend Maje Šuput, ako ste čuli za tu osobu?

1. izrazito pozitivan

2. uglavnom pozitivan

3. nemam određenog mišljenja (ili opcija „neutralan“)

4. uglavnom negativan

5. izrazito negativan

6. nisam čuo/la za Maju Šuput

7. ne zna / bez odgovora (ne čitati)

P2. Znete li čime se bavi Maja Šuput? (Uputa: Pitati ako je P1<>5; Otvoreno pitanje, koristiti samo kao precode; Moguće više odgovora)

1. Pjevačica
2. Voditeljica
3. Zabavljačica
4. Influencerica
5. Nešto drugo, što? _____
6. Poduzetnica / Privatan posao
7. Ne zna čime se bavi Maja Šuput
8. Bez odgovora

P3. Rangirajte Maju Šuput s obzirom na prepoznatljivost njezinog osobnog brenda u odnosu na estradne kolegice (Uputa: Pitati ako je P1<>5: odgovoru treba pridružiti broj od 1 do 10 – pri čemu 1 označava najprepoznatljiviju pjevačicu, a 10 najmanje prepoznatljivu pjevačicu)

___ Severina Vučković

___ Jelena Rozga

___ Franka Batelić

___ Domenica Žuvela

___ Maja Šuput

P4. Što Vas prvo asocira na Maju Šuput? (Uputa: Pitati ako je P1<>5)

1. njezine pjesme
2. Majushka
3. supertalent
4. ples sa zvijezdama
5. Nešto drugo, što? _____

P5. Kada bi Maja Šuput reklamirala neki novi proizvod, biste li navedeni proizvod probali / kupili? (Uputa: Pitati ako je P1<>5)

1. Da
2. Ne
3. Ne zna/ Bez odgovora (Uputa: Ne čitati)

Prilog 2. Popis ilustracija

Slike

Slika 1: Kriteriji za odabir elementa identiteta brenda	5
Slika 2: Odnos između razina menadžmenta i potrebnih znanja i vještina na pojedinim razinama	7
Slika 3: Marketinški splet – "7P"	18
Slika 4: Tržište osobnosti (engl. Personality market)	22
Slika 5: Maja Šuput u dječjim danima	30
Slika 6: Maja Šuput kao članica žirija Supertalent Hrvatska	31

Tablica

Tablica 1: Najčešće korišteni PR alati poznatih osoba	26
Tablica 2: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća Majushka d.o.o. u razdoblju od 2018.–2022.	34
Tablica 3: Pokazatelji uspješnosti poslovanja poduzeća Morska diva d.o.o. u razdoblju od 2018.–2022.	35
Tablica 4: Rezultati istraživanja za pitanje "Znate li čime se bavi Maja Šuput?"	41
Tablica 5: Usporedba prepoznatljivosti osobnog brenda Maje Šuput u odnosu na odabrane pjevačice sa hrvatske estrade po različitim demografskim karakteristikama ispitanika	42
Tablica 6: Rezultati istraživanja za pitanje "Kada bi Maja Šuput reklamirala neki novi proizvod, biste li taj proizvod probali/kupili?"	46

Grafikoni

Grafikon 1: Dojam koji osobni brend Maje Šuput ostavlja	37
Grafikon 2: Dojam koji osobni brend Maje Šuput ostavlja i spol ispitanika	38
Grafikon 3: Dojam koji osobni brend Maje Šuput ostavlja i dobna struktura ispitanika	39
Grafikon 4: Dojam koji osobni brend Maje Šuput ostavlja i obrazovna struktura ispitanika	40
Grafikon 5: Usporedba prepoznatljivosti osobnog brenda Maje Šuput u odnosu na odabrane pjevačice sa hrvatske	41
Grafikon 6: Rezultati istraživanja na što ispitanike prvo asocira Maja Šuput	43
Grafikon 7: Rezultati istraživanja na što ispitanike prvo asocira Maja Šuput, po spolu ispitanika	44
Grafikon 8: Rezultati istraživanja na što ispitanike prvo asocira Maja Šuput, po dobnoj strukturi	44
Grafikon 9: Rezultati istraživanja na što ispitanike prvo asocira Maja Šuput, po obrazovnoj strukturi	46

SAŽETAK

Brend menadžment područje je društvenih znanosti i struka čija je uloga planirati, organizirati, plasirati i održati brend određenog proizvoda ili usluge što dulje i uspješnije na tržištu. Pojavom novih medija i razvojem moderne tehnologije pojavljuju se brojni izazovi suvremenog društva koji neminovno utječu na spomenuto područje. Iz tog se razloga nameće unaprjeđenje postojećeg oblika brendiranja funkcijama odnosa s javnošću i menadžmenta. Cilj rada je istražiti i prikazati ulogu osobnog brendiranja, njegove alate i ulogu samopromocije u svrhu ostvarenja konkurentske prednosti i uspjeha na tržištu s pozicije slavne osobe. Paralelno s time rad obrađuje teorijsku podlogu brend menadžmenta, odnosa s javnošću i međuzavisnog utjecaja odnosa s javnošću i promocije na stvaranje identiteta i imidža osobe s osvrtnom na odabran primjer pjevačice i zabavljačice Maje Šuput.

Istraživački dio rada odnosi se na analiziranje brenda, persone Maje Šuput na javnoj sceni Republike Hrvatske proučavajući percepciju javnosti o njezinom brendu. Istraživanje je podijeljeno i provedeno u dva dijela, koristeći metodu telefonske ankete provedeno je istraživanje na reprezentativnom uzorku opće populacije od 600 ispitanika te je izrađena studija slučaja na temu pjevačičinog osobnog brenda. Prikazani rezultati potvrđuju potvrdu prilagodbe suvremenim trendovima, novim poslovima i funkcijama osobnog brendiranja u svrhu jačanja brenda, njegove održivosti i postizanja uspjeha na tržištu.

Radom se daje doprinos razumijevanju osobnog brenda na primjeru pjevačice Maje Šuput, prikazujući pritom utjecaj PR i marketing alata kao i menadžerskih vještina kojima se ona koristi u svrhu ostvarenja profesionalnog uspjeha.

KLJUČNE RIJEČI: brend menadžment, osobni brend, samopromocija, Maja Šuput

SUMMARY

Brand management is a field of social sciences and a profession whose role is to plan, organize, market and maintain the brand of a specific product or service as long and successfully as possible on the market. With the emergence of new media and the development of modern technology, numerous challenges of modern society appear that constantly affect the mentioned area. For this reason, the improvement of the existing form of branding with public relations and management functions is suggested. The aim of the paper is to investigate and present the role of personal branding, its tools and the role of self-promotion in order to achieve competitive advantage and success in the market from the position of a celebrity. In parallel, the paper deals with the theoretical basis of brand management, public relations and the interdependent influence of public relations and promotion on the creation of a person's identity and image with reference to the selected example of the singer and entertainer Maja Šuput.

The research part of the work refers to analyzing the brand, the persona of Maja Šuput on the public scene of the Republic of Croatia, studying the public's perception of her brand. The research was divided and conducted in two parts, using the telephone survey method, research was conducted on a representative sample of the general population of 600 respondents, and a case study was made on the subject of the singer's personal brand. The presented results confirm the confirmation of adaptation to contemporary trends, new jobs and functions of personal branding for the purpose of strengthening the brand, its vitality and achieving success on the market.

The work contributes to the understanding of personal brand on the example of singer Maja Šuput, while showing the influence of PR and marketing tools as well as the managerial skills she uses to achieve professional success.

KEYWORDS: brand management, personal brand, self-promotion, Maja Šuput