Osobno brendiranje u glazbenoj industriji - studija slučaja Taylor Swift

Crnobrnja, Stella

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:163197

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-23**

Repository / Repozitorij:

FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / disertations

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI

DIPLOMSKI STUDIJ NOVINARSTVA

STELLA CRNOBRNJA

OSOBNO BRENDIRANJE U GLAZBENOJ INDUSTRIJI: STUDIJA SLUČAJA TAYLOR SWIFT

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET POLITIČKIH ZNANOSTI

DIPLOMSKI STUDIJ NOVINARSTVA

OSOBNO BRENDIRANJE U GLAZBENOJ INDUSTRIJI: STUDIJA SLUČAJA TAYLOR SWIFT

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Stella Crnobrnja

ZAGREB, 2024.

Izjava o autorstvu rada i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu:

Izjavljujem da sam diplomski rad Osobno brendiranje u glazbenoj industriji: studija slučaja Taylor Swift, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

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

Stella Crnobrnja

Posveta

Ovaj rad posvećujem svojoj obitelji i prijateljima. Hvala vam što ste bili uz mene kroz cijelo moje školovanje, za svu podršku, ljubav i ohrabrenje koje ste mi pružili. Bez vas, ovaj bi trenutak bio puno teži.

Posebnu zahvalnost upućujem Swiftie zajednici koja je nesebično izdvojila svoje vrijeme, podijelila dragocjene uvide i značajno doprinijela uspjehu ovog istraživanja.

„The scary news is, you're on your own now. But the cool news is, you're on your own now!“

(Taylor Swift, 2022)

„You've got no reason to be afraid

You're on your own, kid

Yeah, you can face this“

(Taylor Swift, You're on your own kid, 2022)

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu istražuje se fenomen osobnog brendiranja kroz studiju slučaja Taylor Swift, jedne od najpoznatijih i najuspješnijih glazbenica današnjice. Analiza obuhvaća ključne komponente njezinog brendiranja: autentičnost, inovaciju i marketinške kampanje. Kroz istraživanje sadržaja Billboard članaka iz 2023. godine, Instagram objava na službenom profilu Taylor Swift te anketu percepcije obožavatelja, rad pokazuje kako Swift gradi svoj osobni brend i kako njene strategije doprinose njezinom dugoročnom uspjehu. Poseban naglasak stavljen je na njezine ponovne snimke albuma "Taylor's Version" i Eras Tour, koji su postali globalni fenomeni. Također se razmatra utjecaj Taylor Swift na promjene unutar glazbene industrije te kako se uspoređuje s drugim utjecajnim ženskim glazbenicama poput Beyoncé. Zaključak rada ističe važnost autentičnosti, inovacije i strateškog marketinga u izgradnji uspješnog osobnog brenda.

Ključne riječi: Taylor Swift, osobno brendiranje,, glazbena industrija, "Taylor's Version", Eras Tour, Billboard, Instagram

SUMMARY

This thesis explores the phenomenon of personal branding through a case study of Taylor Swift, one of the most renowned and successful musicians today. The analysis covers key components of her branding: authenticity, innovation, and marketing campaigns. By examining content from Billboard articles in 2023, Instagram posts on Taylor Swift's official profile, and a fan perception survey, the paper demonstrates how Swift builds her personal brand and how her strategies contribute to her long-term success. Special emphasis is placed on her re-recorded albums "Taylor's Version" and the Eras Tour, which have become global phenomena. The study also considers Taylor Swift's impact on changes within the music industry and how she compares to other influential female musicians like Beyoncé. The conclusion highlights the importance of authenticity, innovation, and strategic marketing in building a successful personal brand.

Keywords: Taylor Swift, personal branding,, "Taylor's Version", Eras Tour, Billboard, Instagram, music industry

SADRŽAJ

1 UVOD 1

2 KONCEPT BRENDA I BRENDIRANJA 3

2.1 EVOLUCIJA I ZNAČAJ BRENDA 3

2.2 SLOJEVITOST IDENTITETA I IMIDŽA BRENDA 4

2.2.1 DEFINIRANJE IDENTITETA BRENDA 4

2.2.2 KONSTRUKCIJA IMIDŽA BRENDA: EMOCIONALNI I ASOCIJATIVNI ASPEKTI 5

2.3 KLJUČNI ELEMENTI BRENDA 5

2.3.1 IME I LOGO KAO SRŽ IDENTITETA BRENDA 6

2.3.2 GLAS BRENDA: OSOBNOST KOJA KOMUNICIRA 6

2.3.3 ARTIKULACIJA VRIJEDNOSTI 8

2.3.4 VRIJEDNOSTI BRENDA: TEMELJNI PRINCIPI I VJEROVANJA 10

2.3.5 FOKUSIRANJE NA CILJANU PUBLIKU 11

2.3.6 UMIJEĆE DEFINIRANJA TRŽIŠNE NIŠE 11

2.4 DVOSTRUKI MODEL RAZVOJA BRENDA 13

2.4.1 USPJEŠNOST, UVJERLJIVOST I ISTINITOST: TEMELJ IZGRADNJE BOLJIH BRENDOVA 15

2.5 ESENCIJA BRENDIRANJA 16

2.6 EVOLUCIJA BRENDIRANJA 17

2.7 NOVA ERA DIGITALNE KOMUNIKACIJE 19

2.7.1 DRUŠTVENE MREŽE KAO NOVA PARADIGMA INTERAKTIVNE KOMUNIKACIJE 23

2.7.2 INSTAGRAM: EVOLUCIJA MEDIJSKE KOMUNIKACIJE KROZ VIZUALNE I INTERAKTIVNE FORMATE 24

3 OSOBNO BRENDIRANJE: FENOMEN DIGITALNOG DOBA 25

3.1 UMIJEĆA KREIRANJA I UPRAVLJANJA OSOBNIM BRENDOM 25

3.2 SINERGIJA OSOBNOG BRENDIRANJA I NOVIH MEDIJA 27
3.3 OSOBNO BRENDIRANJE U DINAMIČNOM SVIJETU GLAZBENE INDUSTRIJE 28
3.3.1 NAVIGACIJA KROZ IZAZAZOVE 30
3.3.2 EMINENCIJA UPRAVLJANJA OSOBNIM BRENDOM: BEYONCÉ KNOWLES-CARTER 31
4 DRUŠTVENI FENOMEN: CELEBRITY KULTURA 34
4.1 KULTIVACIJA UKUSA 34
4.2 UTJECAJ PROMATRAČA NA POPULARNOST SLAVNIH 35
4.3 JAVNO VLASNIŠTVO 36
4.4 MADONNA: REDEFINIRANJE STANDARDA 37
5 TAYLOR ALISON SWIFT 39
5.1 BIOGRAFIJA TAYLOR SWIFT: PUT KROZ GLAZBU 40
5.2 IZGRADNJA KARIJERE I KOMUNIKACIJA 43
6 ISTRAŽIVANJE 44
6.1 CILJ I METODOLOGIJA 44
6.2 STUDIJA SLUČAJA 45
6.3 ANALIZA SADRŽAJA 46
6.4 ANKETA 46
7 REZULTATI 48
7.1 BILLBOARD ANALIZA SADRŽAJA 48
7.1.1 KARIJERNI USPJEH 48
7.1.2 TAYLOR'S VERSION 51
7.1.3 UTJECAJ NA GLAZBENU INDUSTRIJU 53
7.1.4 MEĐUSOBNA PODRŠKA GLAZBENIKA 53
7.1.5 PROMOTIVNE AKTIVNOSTI 56
7.1.6 ERAS TOUR 58
7.1.7 DRUŠTVENO ODGOVORNE AKTIVNOSTI 60

7.1.8 PRIJATELJSTVO 61
7.1.9 EMOCIJE 63
7.1.10 LJUBAVNI ŽIVOT 65
7.1.11 BANDWAGON EFEKT 68
7.2 INSTAGRAM ANALIZA SADRŽAJA 69
7.3 ANALIZA ANKETE 77
7.3.1 PERCEPCIJA OSOBNOG BRENDA TAYLOR SWIFT 77
8 ZAKLJUČAK 84
9 IZVORI I LITERATURA 86
10 TABLICA SLIKA 98
11 TABLICA GRAFOVA 99

1 UVOD

U današnjem globaliziranom i digitaliziranom svijetu, osobno brendiranje postalo je ključan faktor uspjeha za mnoge pojedince, posebno u kreativnim industrijama kao što je glazbena industrija. Osobno brendiranje omogućuje umjetnicima da izgrade prepoznatljiv identitet koji ih izdvaja iz mase te im pruža alate za učinkovito komuniciranje s publikom, medijima i industrijskim partnerima.

Izbor ove teme proizašao je iz potrebe za dubljim razumijevanjem procesa i strategija koje stoje iza izgradnje uspješnog osobnog brenda u glazbenoj industriji. Taylor Swift, kao jedna od najpoznatijih i najuspješnijih glazbenica današnjice, pruža izvanredan primjer kako učinkovito osobno brendiranje može značajno doprinijeti karijeri jednog umjetnika. Razmatranje njezinih metoda i pristupa može pružiti korisne uvide i smjernice za druge umjetnike te stručnjake u industriji.

Ovaj rad je važan jer osobno brendiranje nije samo alat za prepoznatljivost, već i za dugoročnu održivost i uspjeh u karijeri. U kontekstu brzih promjena u glazbenoj industriji, umjetnici moraju biti sposobni prilagoditi se i inovirati kako bi ostali relevantni. Kroz detaljnu analizu osobnog brenda Taylor Swift, želim istražiti koje su ključne komponente njenog uspjeha, kako ih implementira i na koji način one utječu na njezin odnos s publikom.

Cilj ovog istraživanja je pružiti novi uvid u strategije osobnog brendiranja, s posebnim naglaskom na autentičnost, inovaciju i marketinške kampanje. Kroz ovu studiju, želim saznati kako Taylor Swift gradi i održava svoj osobni brend, te kako njezine strategije mogu poslužiti kao model za druge umjetnike u industriji.

Metodologija korištena u ovom diplomskom radu obuhvaća analizu sadržaja i anketu percepcije obožavatelja. Analiza sadržaja uključuje temeljit pregled Billboard članaka i Instagram objava sa službenog profila Taylor Swift u razdoblju od siječnja 2023. do siječnja 2024. godine. Osim toga, provest će se anketa među obožavateljima Taylor Swift kako bi se istražila njihova percepcija njezinog osobnog brenda. Anketa će sadržavati pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, čime se nastoji obuhvatiti što širi spektar uvida i razumijevanja percepcije obožavatelja.

U teorijskom okviru ovog rada bit će prikazan pregled literature o brendiranju i osobnom brendiranju unutar glazbene industrije, uključujući primjer dobre prakse osobnog brendiranja – Beyonce Knowles Carter. Nakon teorijskog dijela, bit će pružen kratki biografski pregled karijere Taylor Swift kako bi se olakšalo razumijevanje analize sadržaja i provedene ankete. U

nastavku rada predstavit će se rezultati istraživanja, s posebnim naglaskom na ključne teme i elemente osobnog brendiranja, dok će u zaključku rada biti sažeti ključni nalazi, istaknut doprinos istraživanja te dane preporuke za buduća istraživanja.

2 KONCEPT BRENDA I BRENDIRANJA

2.1 EVOLUCIJA I ZNAČAJ BRENDA

Brend kao pojam pojavio se i prije no što je bio korišten u današnjem smislu riječi. Njegovo značenje tada uvelike je pomoglo kod stvaranja značenja koje se koristit danas u marketinške svrhe. Prema Oxford English Dictionary u staroengleskom jeziku riječ 'brand' (im.) označava izgaranje, požar, razornu moć vatre – implicirajući na to da se ostavlja neki trag, u ovom slučaju, to bi bio izgoreni trag. Ako se osvrnemo i na sam čin brendiranja, njegovi počeci se vežu za stare Egipćane, kako navode Khan i Mutif (2007), koji su "koristili označavanje stoke još 2700. godine prije Krista kao sredstvo protiv krađe, jer su ukradene životinje tada lako bile prepoznatljive" (Khan & Mutif, 2007, str. 76). Autori (2007) ističu da su Egipćani isticanjem simbola na životinjama, pa čak i njihovim vazama ili drugim proizvodima htjeli identificirati njihov proizvod i njegove vrijednosti. Ovim shvaćanjem samog podrijetla brenda i njegove uporabe možemo približiti današnje definicije.

Danas postoji tri problema kod samog razumijevanja koncepta brend a potiču od samog konteksta korištenja brenda. Do konfuzije dolazi, kako navodi Barwise (2003), zbog toga što se "riječ koristit u barem tri odvojena, ali međusobno povezana značenja" (Clifton & Simmons, 2003, str. xii). Barwise (2003) nadalje objašnjava da u svakidašnjoj uporabi brend označava imenovan proizvod ili uslugu; u jednom kontekstu, npr. kada se pita 'Koji ćemo brend koristiti za novi proizvod?', brend označava 'zaštitni znak'[1]; dok u drugom kontekstu – npr. 'na koji način će ovo ojačati ili oslabiti naš brend?', "brend se odnosi na uvjerenja i očekivanja kupaca i drugih osoba o proizvodima i uslugama prodanim pod određenim zaštitnim znakom ili o tvrtki koja ih pruža; najprikladniji izraz za to je 'kapital brenda'" (Clifton & Simmons, 2003, str. xii).

Postoje različite definicije brenda, odnosno ne postoji jedna univerzalna definicija koja je obuhvatila sve aspekte brenda kao takvoga. Tako Američka marketinška udruga (American Marketing Association, AMA) definira brend kao ime, termin, dizajn ili simbol koji identificira robu ili usluge. Ovom definicijom se koristit i digitalna publikacija The Branding Journal, koja je proširila definiciju, te istaknula da se "brand može smatrati idejom ili slikom koju ljudi imaju na umu kada razmišljaju o određenim proizvodima, uslugama i aktivnostima tvrtke, kako na praktičan način – npr. 'Cipele su lagane.' – tako i na emocionalan način – npr. 'Cipele me čine moćnim.'" (Andrivet, What is branding?, 2015). Na ovaj način, publikacija ističe kako brend

[1] Zaštitni znak (engl. Trademark) – ime, simbol ili dizajn koje tvrtka koristi za svoje proizvode, a koje ne može koristiti nitko drugi – Oxford Learner's Dictionaries

ne čine samo fizička obilježja, već su to i osjećaji koje potrošač/korisnik razvija prema određenoj tvrtki ili proizvodu. No, prema Skoki (2009), ova definicija ne objašnjava i ne obuhvaća dovoljno neopipljiva svojstva suvremenog brenda.

Na ovome tragu, Tanya Sammut-Bonnici (2015) donosi sljedeću definiciju brenda: "Brend se može definirati kao skup opipljivih i neopipljivih atributa osmišljenih kako bi stvorili svijest i identitet, te izgradili reputaciju proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije" (Sammut-Bonnici, 2015, str. 1). Labaš i Rimac (2020) ističu definiciju renomiranog brending praktičara Martyja Neumeiera, koji brend definira kao osobni osjećaj potrošača o proizvodu, usluzi ili kompaniji (Labaš & Rimac, 2020), a isto tako ističu i sljedeću definiciju Adamsona koji brend smatra živom formom u svijesti čovjeka, odnosno obećanja koje tvrtka daje potrošaču i koje se veže uz proizvod ili uslugu (Labaš & Rimac, 2020).

„Brend danas uvelike nadmašuje materijalnu vrijednost nekog proizvoda ili korporacije te mu predstavlja snažnu dodatnu vrijednost. Otud i nove definicije brenda i brendinga" (Skoko, 2009, str. 128). Zaključuje Skoko radeći razliku između samih pojmova brenda i brendiranja.

Potrebno je shvatiti da je današnje poimanje brenda široko, i ne može se suziti na jedno opće poimanje, tako Wally Ollins (2008.) navodi da se danas brendovi mogu pojavljivati u bilo kojem obliku i veličini; „mogu biti specifični ili općeniti, opipljivi ili neopipljivi, globalni ili nacionalni, skupi ili jeftini, no u većini slučajeva ono što ih čini moćnima nije samo to što jesu, nego i ono što predstavljaju" (Ollins, 2008, str. 17). Stoga danas možemo vidjeti ljude iz cijeloga svijeta kako konzumiraju brendove na različite načine, bilo to odijevajući se u odjeću prekrivenu raznim znakovima i simbolima ili konzumirajući razna pića isto tako s dobro poznatim obilježjima s kojima se poistovjećuju (Ollins, 2008).

2.2 SLOJEVITOST IDENTITETA I IMIDŽA BRENDA

Nakon samog definiranja pojma 'brend' možemo se okrenuti i samim pojmovima 'identitet brenda' (engl. *brand identity*) i 'imidž brenda' (engl. *brand image*). Ova dva pojma su u čestoj uporabi kada se govori o brendovima, te ih je važno objasniti za daljnje razumijevanje.

2.2.1 DEFINIRANJE IDENTITETA BRENDA

The Branding Journal (2023) ističe kako je definiranje identiteta brenda jedan od krucijalnih koraka u razvijanju strategije brenda, stoga navode da je on važan aspekt i da se nikako ne može preskočiti.

„Odnosi se na jedinstvene karakteristike koje utječu na percepciju osobnosti, izgleda i ponašanja brenda. Identitet brenda obuhvaća opipljive i neopipljive elemente, uključujući njegovu povijest, ime, osobnost i vizualni identitet“ (Andrivet, 2023).

S druge strane Simon Anholt, u svojoj knjizi *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, objašnjava kako je identitet brenda temeljni koncept proizvoda, jasno i razložno izložen (Anholt, 2007). Autor (2007) navodi da je to za komercijalne proizvode i usluge ono što vidimo ispred sebe kao potrošači – logo, slogan, pakiranje te dizajn samog proizvoda.

Alina Wheeler (2009) u vodiču za stvaranje identiteta brenda objašnjava kako je to zapravo opipljivi dio brenda koji privlači osjetila. Wheeler (2009) opisuje da je upravo taj identitet vidljiv, da ga se može dodirnuti, držati, čuti, te na kraju krajeva promatrati ga u kretnji. „Identitet brenda potiče prepoznavanje, pojačava diferencijaciju i čini velike ideje i značenja pristupačnima“ (Wheeler, 2009, str. 4). Identitet prema tome podrazumijeva sredstvo.

2.2.2 KONSTRUKCIJA IMIDŽA BRENDA: EMOCIONALNI I ASOCIJATIVNI ASPEKTI

„Imidž brenda je percepcija brenda koja postoji u umu potrošača ili publike – praktički je ista stvar kao reputacija – i može ili ne mora odgovarati identitetu brenda“ (Anholt, 2007, str. 5). Imidž brenda tako ovisi o percepciji publike, odnosno potrošačima koji stvaraju percepciju o samome brendu na temelju dostupnih informacija o samome brendu. Anholt (2007) nadalje objašnjava kako imidž uključuje niz asocijacija, sjećanja, očekivanja i drugih osjećaja koji su povezani sa samim proizvodom uslugom ili čak i tvrtkom.

Imidž brenda igra na emocije ljudi koje uvijek naginju na razmišljanje, akciju ili razvijanje određenih stavova. „Ti osjećaji su važni pokretači ponašanja ljudi, pa je imidž brenda ključan koncept kada govorimo o državama, gradovima i regijama“ (Anholt, 2007, str. 5). Ovakvu emocionalnu povezanost ističe i Skoko (2009), navodeći da on sam uključuje niz asocijacija, očekivanja i drugih osjećaja koji su nerazdvojivo povezani uz proizvod, uslugu ili tvrtku.

2.3 KLJUČNI ELEMENTI BRENDA

Kao što je do sada naglašeno, brend nije samo ono vidljivo i opipljivo, brend čine i neopipljivi dijelovi. On je način na koji se pozdravlja kupce/potrošače, ono što dočekuje kupce/potrošače, stil objavljivanja na društvenim mrežama… Upravo zato se izdvajaju važni elemenata koji određuju brend. Upravo definicije gore navode da je njegova uloga stvaranje neizbrisivog

dojma. Prema J. Scott Marketingu (2022), postoje šest važnih elemenata brenda: glas brenda, identitet brenda, obećanje brenda, vrijednost brenda, targetiranje i pozicioniranje brenda.

2.3.1 IME I LOGO KAO SRŽ IDENTITETA BRENDA

Iako smo već objasnili sam identitet brenda, važno je i objasniti učinak koji samo ime i logo imaju na brend.

Clifton i Simmons (2003) ističu ime kao najvažniji element brenda, jer, kako kažu, njegova upotreba u jeziku pruža univerzalnu referentnu točku. Autori (2003) tako navode da je to element koji treba i mora biti konstanta, svi ostali elementi se mogu mijenjati tijekom vremena, no ime je to koje mora ostati. „To ne znači da brendovi postižu pravu vizualnu razlikovnost samo kroz svoja imena" (Clifton & Simmons, 2003, str. 16). Za primjer uzimaju Nike koji bez svog zaštitnog znaka nalik kvačici ili McDonald's bez prepoznatljivih zlatnih lukova (vidi slike 1. i 2.) ne bi bili toliko prepoznatljivi koliko su danas. Čim vidimo njihove znakove bez samog imena, znamo o kojem brendu je točno riječ. Iako bi ime trebalo biti konstanta, to ne znači da se ne događaju i takve promjene, autori (2003) navode kako je to rijetkost ali da se događa. "Glavni razlozi za promjenu su ili proširenje privlačnosti brenda na nova tržišta gdje originalno ime možda nije optimalno, ili standardizacija međunarodnog portfelja zaštitnih znakova tvrtke" (Clifton & Simmons, 2003, str. 16)

Slika 1: Nike Logo - Freebiesupply.com

Slika 2: McDonalds logo - Freebiesupply.com

2.3.2 GLAS BRENDA: OSOBNOST KOJA KOMUNICIRA

„Glas brenda je dosljedna osobnost i emocija koju unosite u komunikaciju vaše tvrtke" (Scott & dr., 2022). Nadalje u tekstu, marketinški tim J. Scott marketinške agencije (2022) ističu kako upravo taj glas pomaže humanizirati brend, pokazati sve njegove vrijednosti i diferencirati ga

od ostalih konkurenata. Glas je stalna osobnost brenda koju potrošači poznaju i simpatiziraju (Scott & dr., 2022).

„Glas brenda široko se odnosi na koncept marke koji se dosljedno izražava na svrhovit način kako bi uključio i motivirao svoje dionike, verbalno kao i neverbalno“ (Kohli & Yen, 2020, str. 116). Kholi i Yen (2020) objašnjavaju da kao i kod bilo kojeg glasa, postoji nekoliko aspekata koji utječu na to kako se glas projicira a samim time na kraju i percipira od strane potrošača, a za brend su to, kako navode – stav, ton glasa, izbor jezika i tipografija.

Kada se govori o stavu brenda, onda se misli na osobnost glasa brenda koji se želi projicirati ciljanoj publici (Kohli & Yen, 2020). Kako bi se uspostavio pravi stav ili sama nijansa osobnosti marke „brend manager mora prvotno osmisliti različite atribute koji prate namjeravanu prirodu marke, u kontekstu preferencija, potreba i zahtjeva potrošača“ (Kohli & Yen, 2020, str. 116). Što bi značilo da ti atributi moraju pokazivati da je brend npr. hrabar ali ne arogantan, drzak ali ne nepristojan, glasan ali ne i zaglušujući.

Nakon što se uspostavio stav brenda prema svijetu, fokus prelazi na to kako stav brenda dolazi do izražaja – odnosno na sam njegov ton glasa. „Ton glasa brenda utjelovljuje stav i karakteristične kvalitete brenda, nije važno samo što kažete već i kako to kažete, što ostavlja trajan utjecaj“ (Kohli & Yen, 2020, str. 117). Sve je u tome djeluje li brend krajnjim potrošačima autoritativno, ozbiljno, prijateljski ili moderno. Autori (2020) ističu da je dojam tona glasa brenda određen različitim elementima kao što su sintaksa (raspored riječi i fraza), stajalište s kojeg se komunicira brend, rječnikom kojim se služi (repertoar riječi kojim raspolaže i kojim se odabire koristiti) te na kraju koliko je zapravo formalan njegov jezični stil (Kohli & Yen, 2020).

Osim određivanja samog tona glasa, načina kojim dopiru do svojih potrošača, brend mora pažljivo odabrati i sam jezik kojim će njihova priča biti ispričana. „Izbor jezika također određuje kakvu priču vaš brend priča i kojem ciljanom tržištu je namijenjena, što ovisi o njihovim psihografskim, demografskim i socio-kulturnim karakteristikama i odabirima“ (Kohli & Yen, 2020, str. 117).

Glas brenda ne može biti iskazan samo s riječima jer riječi ponekad nisu dovoljne za poticanje reakcija ljudi. „Kako kažu, slika govori tisuću riječi i iako slike koriste sve marke u svojim marketinškim komunikacijama, ono što zaista čini njihov glas brenda posebnim na vizualnoj osnovi je njihova prepoznatljiva tipografija“ (Kohli & Yen, 2020, str. 117). Tipografija se odnosi na sam čin izrade pisanja, poput imena brenda ili kao dijela njihovog logotipa, čitljivim ali na kraju krajeva i privlačnim za gledanje i pamtljivijim (Kohli & Yen, 2020). Autori (2020) su za primjer uzeli tipografiju Sony-jevog VAIO[2] brenda (vidi sliku 3.).

Slika 3: Vaio logo - Freebiesupply.com

Na službenoj stranici Sony Singapore (2024) objašnjen je i koncept iza odabira tipografije loga. Kreator cijelog proizvoda bio je Teiyuu Goto – od same konceptualizacije, pa do finalnog izgleda logotipa. Logo je tako podijeljen u dva dijela, odvojeni prvi dio bio bi 'VA', dok bi drugi dio označio 'IO'. Prvi dio 'VA', Goto je zamislio i predočio kao audio i video aspekt Sonyja. Odnosno, 'V' i 'A' su spojeni tako da čine sinusoidni val, bazični analogni signal. Drugi dio logotipa 'IO' može biti interpretiran kao brojevi 1 i 0 koji označavaju digitalne signale binarnog koda.

2.3.3 ARTIKULACIJA VRIJEDNOSTI

Marketinški tim J.J Scott (2022) objašnjava da obećanje brenda leži upravo u tome kako se artikulira vrijednost koju brend pruža kupcima/krajnjim korisnicima. Prema njima (2022) to uključuje misiju i viziju brenda jednako kao i njegove principe i vrijednost. Uzmemo li to u obzir obećanje brenda upravlja očekivanjima korisnika, a ujedno i drži brend odgovornim za ispunjavanje istih.

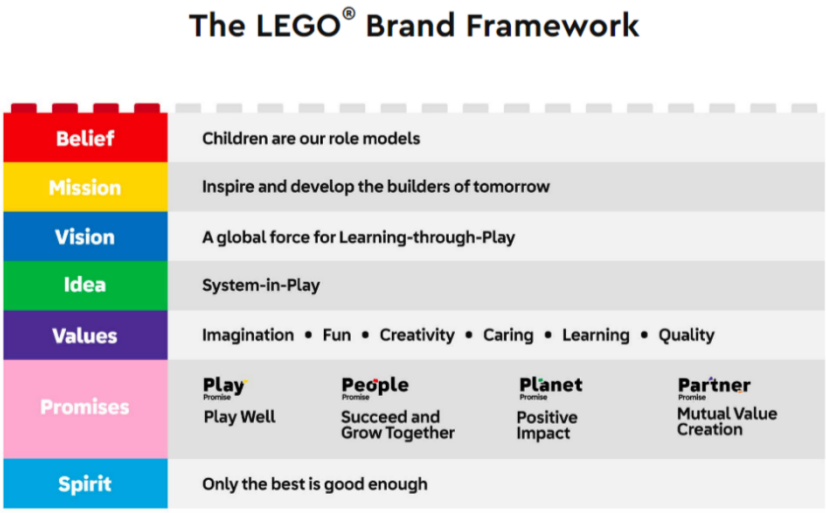
„Ako osoblje predstavlja likove u našoj priči, misija i vrijednosti tvrtke su glavna poruka ili moral priče: ono što priča nastoji naučiti“ (Faust, 2010, str. 77). Na ovaj način Faust (2010)

[2] VAIO – brend osobnih računala i potrošačke elektronike, koju trenutno razvija japanski VAIO Corporation osnovan od strane tvrtke Sony 2014. godine (Vaio, 2024) https://mea.vaio.com/en/about-us

objašnjava misiju brenda govoreći kako svaka organizacija/tvrtka mora imati glavnu poruku bila ona 'mala' ili 'velika'. Ona definira svrhu organizacije/tvrtke – ono u što ona vjeruje, što želi postići – „takvi koncepti moraju biti jednostavno izraženi i lako razumljivi“ (Faust, 2010, str. 78). Nadalje, Faust (2010) ističe kako misija mora biti jednostavna, usmjerena na djelovanje i donekle bliska u svom kontekstu kratkoročnim ciljevima.

S druge strane imamo viziju koja proizlazi iz same misije i postavljenih vrijednosti i ciljeva. „To je izražavanje kako želimo da ljudi- suradnici, kupci, dioničari, povjerenici – razmišljaju o organizaciji i njezinom brendu“ (Faust, 2010, str. 78).

Sada kada razumijemo koncepte misije i vizije brenda, možemo se osvrnuti i na sam primjer istih. Uzmimo Framework LEGO[3] brenda (vidi sliku 4.) kroz koji možemo jasno vidjeti samo obećanje brenda svojim ciljanim skupinama.



Slika 4: Lego brand framework - Lego.com

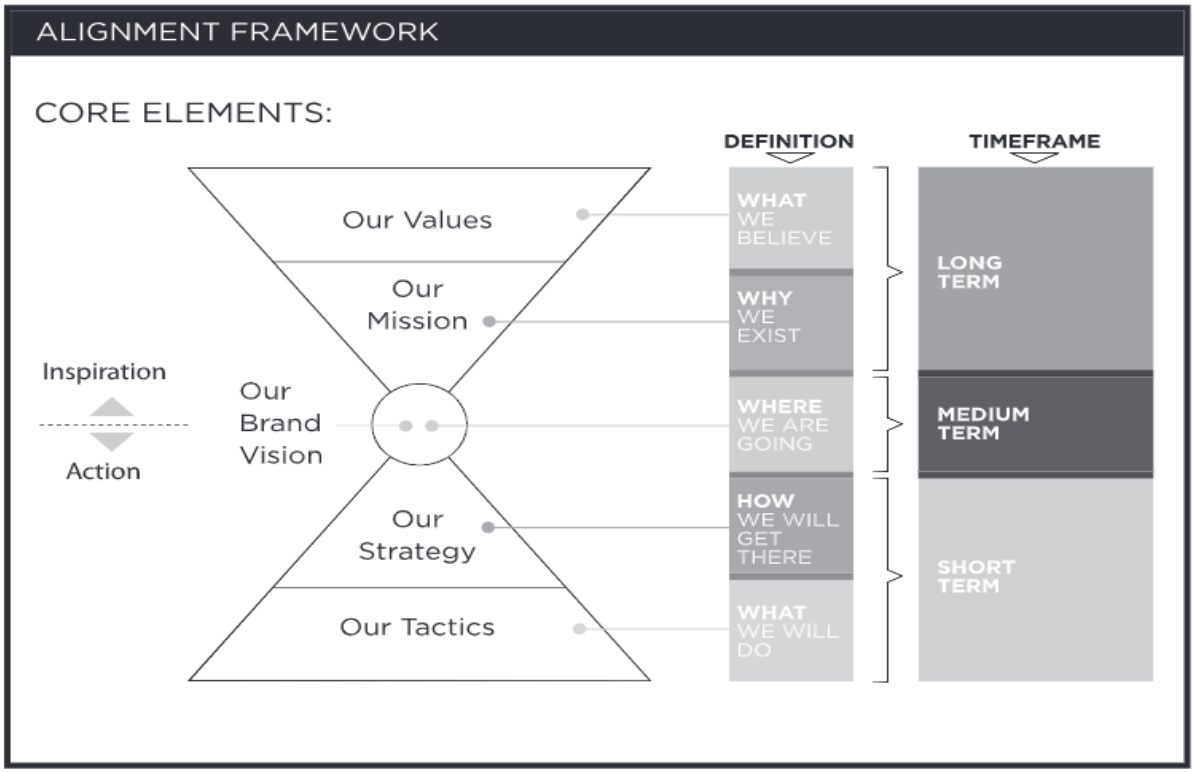
Počnimo sa samim uvjerenjem brenda, a to je da su upravo djeca naši uzori, što nas dovodi i do same misije koja glasi – Inspirirajte i razvijte graditelje sutrašnjice. Upravo ti graditelji sutrašnjice su djeca koja od svojeg djetinjstva trebaju biti inspirirana za velike stvari. Vizija stoga naglašava kako su oni (LEGO) globalna sila za učenje kroz igru. Njihove vrijednosti slijede upravo viziju i misiju, a one su: mašta, zabava, kreativnost, briga, učenje i kvaliteta. Iz

[3] LEGO – Danski brend osnovan 1932. od strane Ole Kirka Kristiansena, te je jedan od vodećih svjetskih proizvođača materijala za igru, s najpoznatijom LEGO ciglom kao osnovom - https://www.lego.com/en-us/aboutus

misije, vizije i vrijednosti na kraju proizlaze i obećanja – LEGO obećava dobru igru, da ćete zajedno uspjeti i rasti zajedno, imati pozitivni utjecaj i pružiti zajedničke vrijednosti kreacija.

2.3.4 VRIJEDNOSTI BRENDA: TEMELJNI PRINCIPI I VJEROVANJA

Kroz obećanje brenda smo se djelomično dotakli i samih vrijednosti brenda, govoreći kako, uz misiju, vrijednosti tvore glavnu poruku brenda. „Vrijednosti brenda su vodeći principi i vjerovanja koje vaša tvrtka/organizacija zastupa“ (Scott & dr., 2022). Marketinški tim (2022), nadalje, objašnjava da samim artikuliranjem vrijednosti i usklađivanjem brenda s nečim većim i značajnijim od sebe (tvrtke/organizacije), ukazuje kupcima da je brend blizak njima, ali i autentičan. Faust (2010) donosi okvir usklađivanja (vidi sliku 5) u kojem jasno izlaže kako su vrijednosti brenda upravo ono u što vjerujemo, te da su dugotrajne i služe za inspiraciju.



Slika 5: Faust (2010) – Okvir usklađivanja - vrijednosti brenda

Faust (2010) je vrijednosti usporedio s DNK – naglašavajući kako su one bezvremenske i nepromjenjive ili bar ne bi trebale biti ako kao brend želimo ispričati određenu priču. Alina Wheeler (2009) ističe kako stvaranje svijesti, prepoznatljivosti, te komunikacija jedinstvenosti i na kraju same kvalitete izražava konkurentske razlike koje stvaraju mjerljive rezultate brendu. Upravo to isticanje vrijednosti pomaže u samoj komunikaciji kako bi se mogla istaknuti različitost konkurenata.

2.3.5 FOKUSIRANJE NA CILJANU PUBLIKU

„Targetiranje brenda znači određivanje kojem segmentu tržišta želite doprinijeti. Uključuje segmentiranje ciljanog tržišta identificiranjem karakteristika vašeg ciljnog kupca“ (Scott & dr., 2022).

Za targetiranje, vrlo je važno razviti svijest o tome kako različiti potrošači imaju različite želje i interese, te kako bi sam brend bio uspješan mora doći do prave publike. U tome uvelike pomaže segmentacija ciljanog tržišta kako je i marketinški tim J. Scott i naveo. Dibb i Simkin (1991) objašnjavaju proces segmentacije ističući kako će broj targetiranih segmenata uvijek ovisiti od tržišta do tržišta, od tvrtke do tvrtke, te će biti različit za različite proizvode – zato je važno da su segmenti dobro definirani. „Pažljiva segmentacija tržišta može identificirati različite tržišne prilike. Taktički uvid u to kako se te prilike mogu iskoristiti dolazi iz poboljšanog razumijevanja potreba kupaca u ciljnoj grupi“ (Dibb & Simkin, 1991, str. 5).

Autori (1991) za primjer uspješne segmentacije i targetiranja uzimaju Adams Childrenswear brend, koji je nekoć bio tvrtka u obiteljskom vlasništvu, te je kasnije prodan Searsu. Tvrtka se transformirala iz 'igrača' koji se jedva bori do vodeće tvrtke na tržištu fokusirajući se na dizajn, kvalitetu, vrijednost i pogodnost. Oni su se fokusirali na tržišni segment – djece starosti do osam godina i njihove roditelje, bake i djedove. Provodeći opsežna istraživanja tržišta, Adams je uspješno segmentirao svoju ciljanu publiku, te je kasnije i targetirao, što im je dozvolilo da se istaknu i privuku odane kupce unutar odabranog segmenta.

„Nakon identificiranja segmenata, mogu se donijeti odluke o tome koliko i koje skupine kupaca ciljati“ (Dibb & Simkin, 1991, str. 7). Autori (1991) navode sljedeće opcije:

- fokus na jedan segment s jednim proizvodom/brendom
- nuditi jedan proizvod/brend više segmenata
- targetirati različite proizvode/brendove većem broju segmenata

„Odluke koje tvrtke donose moraju uzeti u obzir resursne implikacije sljedeći određenu strategiju“ (Dibb & Simkin, 1991, str. 7).

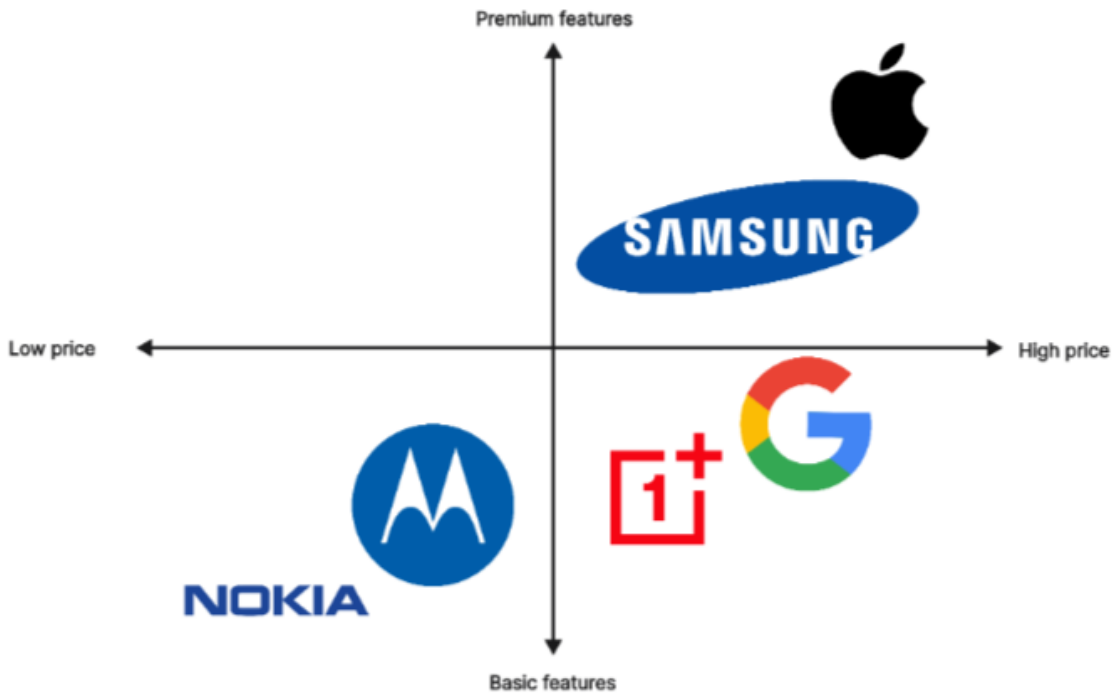
2.3.6 UMIJEĆE DEFINIRANJA TRŽIŠNE NIŠE

Na posljetku imamo element pozicioniranja brenda što označava „mjesto vašeg brenda na tržištu u očima potrošača, uključujući kako se vaš brend razlikuje od konkurencije u industriji“ (Scott & dr., 2022). Može se reći da pozicioniranje ide korak dalje od targetiranja tako da

uključuje strategije kako bi se osiguralo da alati i taktike koje se koriste dosegnu targetirani segment (Scott & dr., 2022).

Prema Dibb i Simkin (1991) pozicioniranje proizvoda je mjesto koje proizvod zauzima na tržištu ovisno o tome kako ga percipira relevantna grupa potrošača/kupaca – targetirana skupina tržišta. Pozicioniranje započinje samim proizvodom, uslugom, tvrtkom, institucijom ili čak osobom – ono nije nešto što se radi proizvodu, već ono što se kreira u mislima ciljane publike (Dibb & Simkin, 1991).

Percepcija potrošača čini ključ pozicioniranja. Kako bi se odredila pozicija proizvoda na temelju percepcije potrošača mora se provesti istraživanje tržišta, a zatim i iskoristiti alat perceptivnog mapiranja. Perceptivno mapiranje (vidi sliku 6) je alat često korišten od strane stručnjaka za istraživanje tržišta „kako bi vizualno prikazali percepcije potrošača i prioritiziranje brendova i njihovih percipiranih atributa“ (Dibb & Simkin, 1991, str. 9)



Slika 6: Perceptivna mapa pametnih telefona - Boardmix.com

Priložena perceptivna mapa (vidi sliku 6) prikazuje pozicije brendova pametnih telefona s obzirom na odabrane parametre – cijenu proizvoda i značajke proizvoda. Prema samoj mapi možemo zaključiti da su Apple te Samsung pametni telefoni prema percepciji vodeći brendovi što se tiče odnosa cijene i *'premium'* značajka s kojima dolaze. Sa sasvim suprotne strane imamo Nokia i Motorola pametne telefone koji su na dnu mape s niskim cijenama i osnovnim

značajkama dok se Google i OnePlus pametni telefoni nalaze u komforu sredine mape sa svojim umjerenim/pristupačnim cijenama ali i značajkama srednjeg opsega. Važno je napomenut da će se rezultati i pozicije brendova mijenjati ovisno o tome koje parametre, odnosno perceptivne atribute želimo promatrati. Nakon slaganja i analiziranja perceptivne mape na marketinškim stručnjacima je da odaberu i provedu prikladne strategije kako bi pozicionirali ili repozicionirali svoj brend s obzirom na ciljane skupine potrošača/kupaca.

2.4 DVOSTRUKI MODEL RAZVOJA BRENDA

Jean-Noel Kapferer (2008) predlaže dva modela razvoja brenda. Model razvoja od proizvoda do vrijednosti, te model razvoja od vrijednosti do proizvoda. Bitno je naglasiti da neovisno o modelu razvoja, razvoj snažnog i prepoznatljivog brenda je dugotrajan proces.

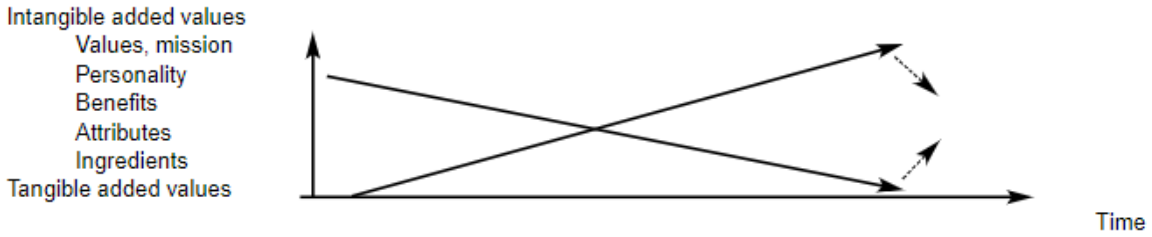
1. MODEL RAZVOJA OD PROIZVODA DO VRIJEDNOSTI

Većina brendova ne započinju kao brendovi – „njihovi osnivači su jednostavno željeli stvoriti posao temeljen na vrlo specifičnom proizvodu ili usluzi“ (Kapferer, 2008, str. 55) – već kao inovacija za početak jedne poslovne priče. Tek nakon nekog vremena, ime osnivača ili ime proizvoda koji su osmislili postaje brend – dobro poznat i opremljen tržišnom moći, odnosno sposobnošću utjecaja na kupce (Kapferer, 2008). Kapferer (2008) ističe kako ime, odnosno brend, nije označavalo proizvod ili osobu, već da je postupno ono počelo biti povezivano s određenim slikama, nematerijalnim koristima, osobnošću brenda… Percepcija se tako kretala od materijalnih do nematerijalnih vrijednosti.

Za ovakav način razvoja brenda, Kapferer (2008) je za primjer uzeo brend Nike. Nike je započeo kao 'beznačajno' ime na paru inovativnih tenisica za trčanje – da one nisu bile inovativne nijedan distributer ne bi pridao imalo pozornosti osnivaču Philu Knightu. Tek je s vremenom ime steklo svijest, status i povjerenje.

„Postupno dolazi do inverzije u procesu: umjesto da proizvod gradi svijest o brendu i reputaciji, brend diferencira i oprema proizvod/uslugu svojim jedinstvenim vrijednostima“ (Kapferer, 2008, str. 56). U ovome slučaju, glavnu riječ ima brend koji odlučuje koji novi proizvod odgovara njihovom željenom imidžu. Nike je sada u fazi proširivanja brenda – brend se od tenisica za trčanje proširio na sportsku odjeću, ali i na opremu za golf (Kapferer, 2008).

Kapferer (2008) ističe da se kroz vrijeme mijenjaju asocijacije na brend od sastojaka – npr. Dove s hidratantnom kremom – preko atributa – omekšavanje – koristi – zaštita – do osobnosti brenda, vrijednosti pa čak i misije na samom vrhu nematerijalnih koristi (vidi sliku 7).



Slika 7: Kapferer (2008) - Modeli razvoja brenda prikazani kroz vrijeme

Kapferer (2008) naglašava da to ne znači da bi se, s vremenom, upravljanje brendom trebalo prestati brinuti o materijalnim pitanjima i diferencijaciji. Baš naprotiv, čak i luksuzni brendovi, koji su često kupljeni kako bi se pokazali, moraju svojim kupcima pružiti osjećaj da su kupili izvrstan proizvod i tako opravdati razliku u cijenama. „Povezivanje brenda s nematerijalnom vrijednošću dodaje vrijednost i sprječava zamjenjivost“ (Kapferer, 2008, str. 56).

2. MODEL RAZVOJA OD VRIJEDNOSTI DO PROIZVODA

Drugi model razvoja koji Kapferer (2008) prikazuje je model od vrijednosti do proizvoda. Ako se vratimo na model razvoja brenda kroz vrijeme (vidi sliku 7) to bi označavalo razvoj od nematerijalnih vrijednosti pa sve do onih materijalnih vrijednosti kao što je sam proizvod/usluga. Sukladno tome, može se zaključiti da neki brendovi započinju kao koncept ili ideja.

Kapferer (2008) za primjer uzima Axe mušku liniju za njegu tijela. Axe je za razliku od Nikea, koji je krenuo s proizvodom, krenuo od ideje da tinejdžeri osjećaju nesigurnost oko svoje seksualne privlačnosti. Autor (2008) prilaže još jedan izvrstan primjer, a to je ideja odnosno priča Harry Pottera koja se kasnije razvila u brend nudeći različite proizvode koji obilježavaju samu priču.

„Ovaj model također podsjeća da čak i prilikom lansiranja brenda proizvoda (to jest brenda temeljenog na prednosti proizvoda), važno je od početka uključiti više razine značenja koja se namjeravaju povezati s brendom na dugoročnoj razini“ (Kapferer, 2008, str. 56). Takve više razine značenja, brend ne bi trebao jednostavno stjecati, akumulirati ili taložiti, već bi one trebale biti planirane od samog početka i uključene kod samog 'rođenja' brenda kao što i nalaže ovaj drugi model razvoja. Ovo je i razlog zašto ime brenda ne bi trebalo bit objašnjenje samog

proizvoda – ono što je objašnjeno ubrzo postaje općenito kada se pojave konkurenti s istim ili sličnim proizvodom (Kapferer, 2008). Ime brenda bi stoga trebalo pričati nematerijalnu priču – Amazon priča o novosti, snazi i obilju baš kao što je i sama rijeka Amazona.

Kao što se iz modela brendova prikazanih kroz vrijeme (slika 7) može iščitati, nijedan od dva spomenuta modela ne završava kada dosegne nematerijalne ili materijalne vrijednosti, već oni konstantno isprepliću obje vrijednosti.

„Brendovi su sustavi koji stvaraju vrijednosti s dvije osi. To znači da imati izvrstan proizvod nije dovoljno u modernoj konkurenciji. Međutim, niti luksuzni niti imidž brendovi si ne mogu priuštiti zaboraviti funkcionalne vrijednosti proizvoda“ (Kapferer, 2008, str. 57).

2.4.1 USPJEŠNOST, UVJERLJIVOST I ISTINITOST: TEMELJ IZGRADNJE BOLJIH BRENDOVA

Kod izgradnje, odnosno razvoja brenda, nisu važni samo modeli razvoja. Ako želimo stvoriti bolji brend, moramo uzeti u obzir i ova tri koncepta: djelotvornost, uvjerljivost i istinitost (Lerman, 2013). Drugim riječima, savršen brend je onaj koji je djelotvoran, privlačan i vjeran – jednostavno mora sadržavati sva tri koncepta.

Kada se govori o konceptu djelotvornosti, Lerman (2013) ističe kako djelotvorni brendovi čine korijen svih akcija. Oni pružaju jasan standard ponašanja, postavljaju mjerilo za proizvode i usluge, ali i ton glasa organizacije (Lerman, 2013).

Privlačnost – brend treba iskoristiti ambicije organizacije kako bi utjecao na ponašanja (Lerman, 2013). Ljudi jednostavno žele biti dio nečega što ima značenje. „Uvjerljivi brendovi nisu inspirativni samo za insajdere. Oni su relevantni, privlačni i izvršavaju snažnu privlačnost na ciljne publike izvan organizacije“ (Lerman, 2013, str. 5).

„Česta javna percepcija da su brendovi obmanjujući ukrasi proizlazi iz stvarnosti da kratkoročni, djelotvorni i privlačni brendovi mogu biti učinkoviti pozeri“ (Lerman, 2013, str. 5). Stoga, Lerman (2013) naglašava ako želimo izgraditi bolji i izdržljiviji brend, on mora biti izgrađen na vjernosti. Brend mora biti vjeran kulturi i sposobnostima organizacije, stvarnim izazovima izvršavanja obećanja, mora biti posebno vjeran očekivanjima vanjskih publika – jer neke ideje koliko god istinite bile, neće biti uvjerljive (Lerman, 2013).

2.5 ESENCIJA BRENDIRANJA

Brendiranje je tema koja je konstantno prisutna u medijima, a sami potrošači su svakodnevno u kontaktu s brendovima, zato je prirodno da svatko ima svoju predodžbu o tome što su brendovi i brendiranje u biti.

"Većina nas misli da je 'brendiranje' otprilike sinonimno s oglašavanjem, grafičkim dizajnom, promocijom, odnosima s javnošću (PR) ili čak propagandom" (Anholt, 2007, str. 3). Ključno je naglasiti da postoji razlika između onoga što je brend i samog procesa brendiranja. Anholt (2007) kao distinkciju navodi da je brend proizvod, usluga ili organizacija u kombinaciji s njihovim imenom, identitetom i reputacijom, dok je sam proces brendiranja dizajniranje, planiranje i komuniciranje imena i identiteta u svrhu izgradnje i čuvanja reputacije.

Kao što je slučaj i kod brenda, tako je i kod brendiranja - ne postoji univerzalna definicija ovoga procesa. "Neki autori koriste riječ brendiranje, kad govore o načinu dizajniranja nekog proizvoda ili usluge, bilo da je riječ o omotu, logu ili natpisu" (Skoko, 2009, str. 128). Skoko naglašava da drugi autori ipak pridaju procesu šire značenje "u smislu upravljanja dobrim imenom i reputacijom, odnosno pod time podrazumijevaju plan koji bi trebao osigurati da javnost prepozna njihovu reputaciju i u nju vjeruje" (Skoko, 2009, str. 129).

Jedna od glavnih zadaća brendiranja je da kreira "razlučivanje/razlikovanje od drugih proizvoda tako da ističe svoje prednosti i odlike koje ga čine boljim od konkurentskog proizvoda, čime se stvara psihološka prednost kod potrošača i time pridonosi lakšoj odluci o kupnji" (Labaš & Rimac, 2020, str. 4). Dakle, ono uključuje sljedeće važne elemente: "jačanje prepoznatljivosti identiteta i poboljšanja imidža, gradnja budućeg identiteta, davanje obećanja i sposobnost da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem brenda, 'davanje duše' nekom subjektu, njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodane vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa brenda, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju" (Skoko, 2009, str. 128).

Kada bi se utjecaj brendiranja na kupce mogao pretočiti u jednu rečenicu ona bi zasigurno bila - „Brendiranje pruža racionalne razloge potrošačima da se ponašaju iracionalno" (Yuen, 2021, str. 118). Yuen (2021) navodi kako je raširenо vjerovanje da marketinški stručnjaci zapravo ne uvjeravaju potrošače, već to rade sami potrošači. Marketinški stručnjaci mogu pružiti znakove koji potiču unutarnju raspravu u njihovim umovima ili čak i srcima što će ih u krajnosti navesti na kupnju proizvoda ili ne.

2.6 EVOLUCIJA BRENDIRANJA

Ako se prisjetimo već spomenutog početka brendiranja, stari Egipćani koristili su zaštitne znakove (*engl. trademark*) za diferencijaciju proizvoda, ali i kako bi se zaustavila krađa prodavanih proizvoda (Khan & Mutif, 2007, str. 76).

Kada govorimo o 'modernom' brendiranju, njegovi počeci se vežu za 19. stoljeće (Room, 1998, str. 14). Industrijska revolucija te posljedični razvoj tehnika i marketinga doveli su do toga da je odabir dobrog imena brenda od velike važnosti, ističe Room (1998), dodajući da je u Americi i Europi zbog brzog povećanja populacije, širenja željeznica te izgradnje novih tvornica porasla potražnja za sasvim novim rasponom proizvoda – od domaće robe do električnih i mehaničkih uređaja. Što je veća količina i raznolikost proizvoda, to je veća potražnja, a samim time i proizvođači i marketinški stručnjaci moraju izabrati ime brenda koje će biti efektivno u svakom mogućem pogledu i utjecati na potrošače (Room, 1998). To je bilo vrijeme kada su brendovi tek počinjali sa svojim predstavljanjem, stoga je komunikacija bila usmjerena na samo ime brenda. To je također bilo razdoblje kada su se rodili i danas globalno poznati brendovi kao što su Coca-Cola, Colgate, Ford Motor Company, Chanel i LEGO (Vista Print, 2020). Prednost tih brendova je bila što su bili ispred svoga vremena, na primjer Chanel je prodavao odijela za žene u vrijeme kada su se odijela smatrala muškom odjećom. Ovo je bilo razdoblje kada su brendovi ostavljali trag putem novina i časopisa koji su im pružili prostor gdje su mogli koristiti riječi, logotipe i ilustracije kako bi se razlikovali (Vista Print, 2020).

„U drugoj polovici dvadesetog stoljeća, koncept brendiranja proširio se u smislu i primjene i razmišljanja. Rane ideje nastavljene su odjekivati, ali na način koji jasno pokazuje napredak“ (Bastos & Levy, 2012, str. 357). Bastos i Levy (2012) ističu emocionalnu evoluciju brendiranja naglašavajući emocionalnu i simboličku ulogu oglašavanja u oblikovanju osobnosti i karaktera brenda unutar percepcije tržišta. Autori (2012) objašnjavaju kako je sve veći značaj javne slike i osobnosti brenda nad činjenicama o samom proizvodu, što je kasnije i potvrdila studija društva Social Research Inc[4]. o psihološkoj važnosti automobila kao produžetka osobnosti. Možemo slobodno zaključiti kako je percepcija potrošača došla u prvi plan. Sada se komunikacija brendova vodila putem radija kroz reklame[5], melodije i ciljane poruke (Vista Print, 2020). Ubrzo nakon radija dolazi i televizija kojoj je popularnost ubrzano rasla, a kompanije su

[4] Social Research Inc. – studija automobila – tvrdi sa su automobili bili psihološki značajni kao produžeci osobnosti. Također, ako se brendovi vide kao da posjeduju osobnost usporedivu s ljudskima antropomorfno, logično je zaključiti da ljudi mogu imati odnose s njima (Newman 1975. U Bastos & Levy, 2012, str. 357).

[5] Prva plaćena radio reklama emitirana je 1922. na WEAF radio stanici u New Yorku, a cilj joj je bio promovirati novi kompleks apartmana (Vista Print, 2020).

odlučno iskorištavale priliku sponzoriranja emisija, ali i kreiranja reklama – s televizijom, brendovi su s lakoćom mogli prodrijeti vizualima, riječima, zvukom i glazbom, još više ih približavajući potrošačima (Vista Print, 2020). „…televizija je stvorila još više prilika za tvrtke da se natječu kako bi dosegle nove publike. Zamislite velike, glasne, vrlo vidljive oblike prepoznavanja brenda: billboard plakati, znakovi u podzemnoj željeznici, upečatljiva arhitektura, pakiranje proizvoda te sve više televizijskih reklama“ (Vista Print, 2020). Upravo takav upečatljiv način reklamiranja i komuniciranja brenda može se uočiti i na McDonald's-ovoj reklami (slika 8).

Slika 8: McDonalds reklama u obliku razglednice iz 1950 - Vistaprint.com

Dolaskom digitalnog doba u 21. stoljeću, brendiranje, marketing i prakse oglašavanja razlikuju se od prijašnjih tehnika u svim dijelovima. Televizija je postala važnijom od tiska, no pojavom društvenih mreža i ona pada u drugi plan (Vista Print, 2020). Brendovima sada ne manjka načina da povećaju svijest o svom brendu. Jedan od načina na koji se brendovi povezuju sa životima potrošača je putem brendiranja temeljenog na misiji (Vista Print, 2020). Uzmimo za primjer Starbucks čija misija glasi – „Svakom šalicom, svakim razgovorom, svakom zajednicom – njegujemo beskonačne mogućnosti ljudske povezanosti“. Ovo prikazuje ambiciozan cilj za

franšizu koja je u konačnici zapravo *'coffee to go'* tip objekta, ali bez obzira na to dobro je provode kroz različite inicijative i prakse.

2.7 NOVA ERA DIGITALNE KOMUNIKACIJE

Kako bi se brend uspješno komunicirao svojim ciljanim publikama, odnosno kako bi brendiranje bilo uspješno, marketinški stručnjaci moraju koristiti određene komunikacijske alate koji će najbolje postići njihove ciljeve. Nalazimo se u digitalnom dobu, te su jedni od važnijih komunikacijskih alata zasigurno i novi mediji. Tehnološki napredak je dopustio razvoj novih medija, a oni su posljedično olakšali komunikaciju, ne samo brendovima, već i svima koji imaju pristup istima. Za potrebe ovoga rada fokus će biti isključivo na novim medijima.

Prije no što uđemo u samu srž komunikacije putem novim medijima, važno je ustanoviti što su to zapravo novi mediji. Novi mediji odnose se na tehnološke alate i platforme koje su se pojavile u digitalnom dobu, omogućujući korisnicima stvaranje, konzumiranje i dijeljenje sadržaja na nove načine (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Autori (2009) tvrde da nove medije karakterizira njihova interaktivnost, sposobnost stvaranja i prijenosa sadržaja preko mreža te oslanjanje na digitalne tehnologije. Primjeri novih medijskih platformi uključuju stranice društvenih medija, blogove, podcaste, stranice za dijeljenje videa, mobilne aplikacije, kao i novinske portale.

Uspon novih medija poremetio je tradicionalne medijske industrije, a mnogi potrošači okrenuli su se digitalnim platformama za svoje potrebe informiranja i zabave. McQuail (2010) primjećuje da je ovu promjenu potaknulo nekoliko čimbenika, uključujući demokratizaciju medijske proizvodnje, sve veću dostupnost širokopojasnog interneta i sve veću važnost mobilnih uređaja. Ove tehnologije omogućile su korisnicima pristup medijskom sadržaju i rad s njim bilo kada i bilo gdje. To je dovelo do značajnog pomaka u navikama konzumacije medija, pri čemu su mnogi korisnici odlučili konzumirati medije prema vlastitim uvjetima, umjesto da se pridržavaju tradicionalnih rasporeda i formata.

„Unutar takvih [participativnih] kultura granice između proizvođača i potrošača medija su zamagljene, a nastaju nove forme kulturne produkcije koje su istovremeno suradničke i konkurentske“ (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Autori (2009) dalje govore da su se tradicionalni medijski oblici oslanjali na jasnu razliku između ovih uloga, pri čemu su proizvođači stvarali sadržaj, a potrošači ga pasivno primali.

Novi mediji su omogućili uspon platformi društvenih medija, koje su postale dominantna sila u medijskom krajoliku. Također primjećuju da su te platforme stvorile nove oblike društvene interakcije i omogućile formiranje novih zajednica oko zajedničkih interesa i identiteta (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

Međutim, uspon novih medija nije bez izazova. McQuail (2010) primjećuje da goleme količine sadržaja generiranog na tim platformama mogu dovesti do preopterećenosti informacijama, što otežava korisnicima da razluče koje su informacije točne i relevantne. Ističe kako je takva preopterećenost „učestala karakteristika modernih medijskih sustava“ (McQuail, 2010, str. 344). Osim toga, nedostatak propisa na nekim stranicama novih medija može dovesti do širenja dezinformacija i govora mržnje. Lister i sur. (2009.) naglašavaju problem privatnosti, ističući da je monetizacija novih medijskih platformi putem oglašavanja izazvala zabrinutost zbog iskorištavanja korisničkih podataka.

Prema istaknutim literaturama, Lister i sur. (2009) te McQuail (2010) novi su mediji revolucionirali način na koji stvaramo, konzumiramo i dijelimo informacije. Iako nudi mnoge mogućnosti za kreativnost i povezanost, također predstavlja značajne izazove u smislu propisa i privatnosti. Dok nastavljamo ploviti digitalnim dobom, važno je kritički ispitati utjecaj novih medija na društvo i načine na koje se koristimo tim tehnologijama.

“Digitalne tehnologije ne samo da su stvorile moćne nove društvene mreže, već su i dramatično promijenile način na koji kultura funkcionira. Digitalne mase sada služe kao vrlo učinkoviti i plodni inovatori kulture—a ovaj fenomen nazivam ‘crowd culture’ (kultura mase)” (Harvard Business Review, 2016).

Harvard Business Review (HBR) (2016) ističe kako promjene u kulturi mase redefiniraju pravila brendiranja, određujući koje metode su uspješne, a koje nisu. Razumijevanjem ove kulture može se bolje shvatiti zašto neke strategije brendiranja ne uspijevaju te kako se novi pristupi mogu koristiti za jačanje utjecaja u novim medijima.

Nadalje, u HBR-u (2016) se ističe kako su brendovi također prodirali u kulturu mase sponzoriranjem TV emisija i događaja, povezujući se s uspješnim sadržajem. Nadalje u tekstu ističe kako su fanovi imali ograničen pristup svojim omiljenim zabavljačima te da su se brendovi, u tom trenu, nametnuli kao posrednici.

“Gaming komedija je samo jedan od stotina novih žanrova koje je stvorila crowd culture. Ti žanrovi popunjavaju svaku zamislivu prazninu u zabavnoj kulturi, od savjeta o modi za

djevojčice do uživanja u odvratnim jelima i kritika sportskih fanova. Brendovi ne mogu konkurirati, unatoč svojim ulaganjima" (Harvard Business Review, 2016). Tekst (2016) uspoređuje snagu švedskog youtubera pod imenom PewDiePie, koji snima jeftine videozapise u svom domu, s McDonald'som, jednim od najvećih svjetskih ulagača u društvene medije - McDonald's kanal (#9,414) ima 204.000 pretplatnika na YouTubeu. PewDiePie je popularan 200 puta više, za malu frakciju troškova (Harvard Business Review, 2016).

Harvard Business Review (2016) daje primjer brenda Red Bull - najviše pohvaljenoj priči uspjeha u području brendiranog sadržaja. On je postao centar novih medija koji proizvode sadržaj ekstremnih i alternativnih sportova. Dok Red Bull troši veći dio svojeg godišnjeg marketinškog budžeta od 2 milijarde dolara na brandirani sadržaj, njihov YouTube kanal (rangiran kao #184, s 4,9 milijuna pretplatnika) nadmašen je desecima start-upova iz kulture mase koji imaju proračune za produkciju ispod 100.000 dolara (Harvard Business Review, 2016). Zapravo, tada je Dude Perfect kanal (#81, 8 milijuna pretplatnika), ideja petorice studenata sportaša iz Teksasa koji snimaju videozapise s trikovima i improviziranim atletskim podvizima, znatno bolje kotirao, ističe HBR (2016).

Još jedan od primjera koji se ističe HBR (2016) je onaj Coca-Cole. "Godine 2011. tvrtka je objavila novu marketinšku strategiju pod nazivom Liquid & Linked uz veliku pompu. S punom predanošću, prebacila je naglasak s 'kreativne izvrsnosti' (stari pristup masovnim medijima) na 'izvrsnost sadržaja' (brendirani sadržaj u društvenim medijima)" (Harvard Business Review, 2016). Vodeći iz Coca-Cola brenda, kako ističe HBR (2016), tvrdili su kako će Coca-Cola kontinuirano proizvoditi "najuvjerljiviji sadržaj na svijetu", koji će zauzeti "disproporcionalni udio u popularnoj kulturi" i udvostručiti prodaju do 2020. godine. Sljedeće godine, Coca-Cola je lansirala digitalni magazin, Coca-Cola Journey - na njemu se objavljuju priče o gotovo svakoj temi pop kulture - od sporta i hrane do održivosti i putovanja (Harvard Business Review, 2016). Nije uspio ući u najboljih 10.000 web stranica u Sjedinjenim Američkim Državama ili najboljih 20.000 na globalnoj razini, ističe HBR (2016). Slično tome, YouTube kanal tvrtke (rangiran kao #2.749) ima samo 676.000 pretplatnika (Harvard Business Review, 2016).

Shvatili su potencijal novih medija, ali su shvatili da je ključno duboko razumijevanje kako bi zadržali popularnost. Brendovi se sve više oslanjaju na osobne brendove poznatih osoba kako bi se istaknuli na tržištu (Harvard Business Review, 2016).

Jedan od najboljih primjera uspješnog korištenja novih medija svakako je Nike. Tijekom 70-ih godina prošlog stoljeća, Nike je bio poznat po pričama o sportašima koji su snagom volje

premošćivali društvene prepreke. Međutim, s pojavom novih medija, Nike je prilagodio svoj pristup i transformirao svoje marketinške strategije (Harvard Business Review, 2016). “Nike je napustio svoju ideologiju natjecateljskog autsajdera kako bi se potpuno posvetio brendiranom sadržaju, koristeći poznate sportaše za stvaranje zabavnih sportskih videozapisa” (Harvard Business Review, 2016).

Novi mediji su se dokazali kao izuzetno snažan komunikacijski alat za brendiranje u današnjem digitalnom dobu. Tehnološki napredak omogućio je razvoj novih medijskih platformi koje karakterizira interaktivnost, mogućnost stvaranja i dijeljenja sadržaja na globalnoj razini. Ovi mediji nisu samo olakšali komunikaciju brendova s njihovim ciljnim publikama, već su i transformirali način na koji ljudi konzumiraju informacije i sadržaje.

Uvođenje novih medija poremetilo je tradicionalne medijske industrije, pružajući potrošačima veću autonomiju u izboru i pristupu sadržajima prema vlastitim preferencijama. Crowd culture, kao fenomen koji se razvio unutar ovih novih medijskih okvira, demonstrira kako zajednice mogu postati vrlo učinkoviti inovatori kulture, mijenjajući pravila brendiranja i stvarajući nove žanrove i trendove koji dominiraju popularnom kulturom.

Unatoč izazovima poput preopterećenosti informacijama i pitanja privatnosti, novi mediji pružaju brendovima nezamjenjivu priliku za uspostavu direktnije veze s potrošačima. Primjeri poput Red Bulla i PewDiePiea pokazuju da je uspjeh u digitalnom svijetu sve više definiran autentičnošću, kreativnošću i sposobnošću da se priča prilagodi specifičnim interesima publike.

Konačno, za marketinške stručnjake ključno je razumjeti dinamiku novih medija i iskoristiti njihov potencijal kako bi brendovi ostvarili svoje ciljeve. U digitalnom dobu, uspjeh brendiranja ne leži samo u velikim budžetima, već u razumijevanju kako angažirati zajednice i stvarati relevantne i privlačne sadržaje koji će rezonirati s modernim potrošačima.

Upravo zbog toga su novi mediji izvrstan komunikacijski alata kada govorimo o komunikaciji brenda - oni karakteriziraju interaktivnost. Također su demokratizirali proizvodnju medijskog sadržaja i omogućili korisnicima da konzumiraju i stvaraju sadržaj prema vlastitim uvjetima i preferencijama. Također, novi mediji su potaknuli stvaranje novih oblika društvene interakcije i zajednica temeljenih na zajedničkim interesima i identitetima.

2.7.1 DRUŠTVENE MREŽE KAO NOVA PARADIGMA INTERAKTIVNE KOMUNIKACIJE

Uzima se da od 2021. 4.26 milijardi ljudi koristi društvene mreže svakodnevno, a isto tako se procjenjuje da će ta brojka do 2027. godine nasrati do 6 milijardi korisnika, što će činiti više od pola populacije u svijetu (Statista, 2024).

„Ono što se zasigurno može konstatirati da društvene mreže, egzistiraju već duži niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama“ (Grbavac & Grbavac, 2014, str. 206). Sukladno navedenom, može se zaključiti kako čovjek kao društveno biće, ima potrebu ostvariti sebe u online okruženju kao što su društvene mreže. Prema Grbavac, sudjelovanjem u online sferi, odnosno grupama, ljudi dobivaju više samopouzdanja, staloženosti ali i sigurnost u njihovom svakodnevnom radu i djelovanju.

„Na društvene mreže dolazimo kako bi se zbližili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije, jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chatanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.)“ (Grbavac & Grbavac, 2014, str. 207). Društvene mreže nam tako omogućuju da ostvarujemo sebe u online sferama stvarajući sadržaj kojim stupamo u komunikaciju s drugim ljudima, a ta komunikacija se može postići globalno.

„Društvene mreže postale su glavni dio medijskog krajolika, pružajući ljudima nove prilike za sudjelovanje, komunikaciju i međusobno umrežavanje te nudeći tvrtkama i organizacijama nove načine da dopru do svojih kupaca i stupe u kontakt s njima i s dionicima“ (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009, str. 435).

Statista u svom izvještaju navodi da je od siječnja 2020. godine globalna stopa korištenja društvenih medija iznosila 49%, ali „očekuje se da će ta brojka rasti kako slabije razvijena digitalna tržišta sustižu druge regije kada je u pitanju razvoj infrastrukture i dostupnost jeftinih mobilnih uređaja“ (Statista, 2024).

Društvene mreže omogućavaju brendovima da dosegnu široku bazu ciljane publike dok promoviraju svoje proizvode i vrijednosti tvrtke putem oglasa, fotografija, videozapisa i izvrsnog sadržaja. Potencijalni kupci danas vole povezivati se s brendovima putem društvenih medija.

2.7.2 INSTAGRAM: EVOLUCIJA MEDIJSKE KOMUNIKACIJE KROZ VIZUALNE I INTERAKTIVNE FORMATE

Instagram je društvena mreža s dvije milijarde aktivnih korisnika globalno (Statista, 2024). Kao društvena mreža, Instagram koristi slike kao primarnu komunikaciju, no s pojavom TikToka, njezine konkurentne platforme, Instagram uvodi *'Reels'* sadržaj s kojim sada korisnici mogu objavljivati video objave i njima dosegnuti veći broj ljudi. Kao i kod ostalih društvenih mreža, korisnici mogu stvoriti račun besplatno, a zatim mogu dijeliti svoje objave, pratiti druge registrirane korisnike i na kraju vidjeti njihove objave.

S obzirom na broj aktivnih korisnika globalno od početka 2024 godine – dvije milijarde – Instagram postaje odlična platforma za sve brendove. Štoviše, Statista (2024) iznosi podatak da 80% marketinških stručnjaka globalno koristi Instagram – kada se govori o B2B komunikaciji [6]tada je taj postotak 74%, no kada se okrenemo samoj B2C komunikaciji [7]ona se povećava na 84%. Instagram stoga nije platforma koja će komunicirati brend prema svojim poslovnim partnerima, već su brendovi uvelike orijentirani na komunikaciju svojim krajnjim javnostima, odnosno potrošačima.

Upravo popularnost Instagrama, kao i mogućnost dijeljenja sadržaja, dosezanja veće publike/potrošača, čine ga efektivnim alatom za komuniciranje brendova.

[6] B2B marketing communication – bussiness-to-business komnikacija – oblik komunikacije između tvrtki poput proizvođača i veletrgovca ili veletrgovca i maloprodaje; B2B se odnosi na trgovinu koja se odvija između trvrtki i pojedinačnih potrošača (Investopedia, 2024).

[7] B2C marketing communication – business-to-consumer komunikacija – oblik komunikacije između tvrtke i potrošača koji su krajnji korisnici njezinih proizvoda ili usluga (Investopedia, 2024).

3 OSOBNO BRENDIRANJE: FENOMEN DIGITALNOG DOBA

Liu i Suh (2017) ističu da postoji rastući trend korisnika društvenih mreža koji se pokušavaju profilirati kao brend u svrhu stjecanja pozornosti, kao i kulturološke i novčane vrijednosti.

„Pojam osobno brendiranje prvi je skovao Tom Peter u svom članku pod naslovom *'The Brand Called You'*. Tvrdio je da je glavno obećanje osobnog brendiranja da svi imaju moć da budu vlastiti brend i da je glavni posao osobe biti vlastiti marketinški stručnjak“ (Liu & Suh, 2017, str. 13). Navode kako se u novijim istraživanjima osobno brendiranje označava kao „skup praksi, način razmišljanja i/ili način preoblikovanja sebe kao prodajne robe kako bi se privukla pozornost i stekla kulturna i novčana vrijednost putem platformi društvenih medija“ (Liu & Suh, 2017, str. 13). Takve izjave, odnosno definicije, predlažu da osobno brendiranje pruža korisnicima društvenih mreža veliku autonomiju. Naglašavaju kako postoje veze između osobnog brendiranja i mainstream tržišta navodeći da oni ljudi koji imaju prepoznatljivi osobni brend na društvenoj mreži (npr. Instagram), jačaju tradicionalnu hijerarhiju slave tako da privlače svoju publiku koristeći strategije koje bi koristile i tradicionalne slavne osobe, te kao primjere navode disciplinirana tijela, sportske automobile i odjeću vrhunskih brendova (YSL, Gucci, LV, Dior, Chanel,..) (Liu & Suh, 2017). Nadalje tvrde kako su istraživanja pokazala da je autentičnost jako nerazuman koncept u polju osobnog brendiranja. „Iako je autentičnost definirana kao nešto realno, nešto istinito, nešto moralno, nešto osim grubog, komercijalnog, društvenog svijeta znanstvenici su tvrdili da je teško održati autentičnost tijekom procesa izgradnje brendiranih persona zbog tržišno orijentiranih atributa osobnog brendiranja“ (Liu & Suh, 2017, str. 14).

3.1 UMIJEĆA KREIRANJA I UPRAVLJANJA OSOBNIM BRENDOM

Veliki dio profesionalnog uspjeha ovisi o uvjeravanju drugih da prepoznaju vrijednost brenda (Avery & Greenwald, 2023). U današnjem svijetu, svatko može biti brend, no ne može svatko opstati u današnjem kompetitivnom okruženju – zato je bitno znati izgraditi svoj brend.

Osobno brendiranje je namjerna, strateška praksa unutar koje se definira i izražava vlastita vrijednosna ponuda (Avery & Greenwald, 2023). Autorice ističu da snažan, dobro upravljan osobni brend donosi nekoliko prednosti – povećava vidljivost, širi mrežu i privlači nove prilike. Na dubljoj razini, proces izgradnje može pomoći otkriti, proslaviti i podijeliti jedinstvene sposobnosti koje brend donosi svijetu (Avery & Greenwald, 2023).

Avery i Greenwald u Harvard Business Review-u (2023) donose sedam smjernica za izgradnju osobnog brenda, a one su sljedeće:

- ***Definirajte svrhu***
    - Potrebno je definirati svoju dugoročnu viziju i misiju uzimajući u obzir utjecaj koji brend želi ostvariti i vrijednosti koje želi utjeloviti. Važna stavka je identificirati osnovne snage i iskustva koja određuju važnost za druge, a zatim ih povezati s misijom, strastima i ciljevima putem jasne osobne vrijednosne ponude.
- ***Procijenite vrijednost svog osobnog brenda***
    - Kako bi procijenili svoj brend, važno je provesti istraživanje onoga što ljudi znaju o vašem brendu – njihove misli i osjećaje, te priče s kojima vas povezuju. Nakon istraživanja, potrebno je staviti sve svoje kvalifikacije i društvene veze na papir kako bi razumjeli svoj trenutačni društveni i kulturni kapital. Zatim je važno razmišljati o opisnim frazama koje vas odražavaju. Samoprocjenu treba usporediti sa željenim identitetom brenda i potražiti povratne informacije od različitih publika kako bi osigurali usklađenost.
- ***Izgradite svoju osobnu priču***
    - Stvaranje i usavršavanje priče brenda je neprestan proces, a naglasak uvijek mora biti na autentičnosti, jedinstvenosti i uspjehu. Ilustrativne priče uvijek više pomognu no što to radi nabrajanje životopisa ili atributa brenda.
- ***Ostvarite svoj brend***
    - Svaka interakcija oblikuje osobni brend, svjesno ili ne, zato je ključno biti svjestan poruka koje se prenose. Čak se i u neformalnim razgovorima, poput odgovara na jednostavna pitanja, može iskoristiti prilika da se ojačaju pozitivni aspekti brenda umjesto da se zadržava na negativnim, svakodnevnim stvarima.
- ***Komunicirajte priču o svom brendu***
    - Ključno je izraditi medijski plan kako bi se brend prenio putem različitih kanala, koristeći vlastite, stečene i plaćene medije za povećanje vidljivosti i razumijevanja kod svoje publike. Važno je isticati svoje vrijednost putem vlastitih medija – profili na društvenim mrežama i web stranicama. Kada se govori o stečenim medijima misli se na medijske napise i preporuke, dok plaćeni mediji uključuju strategijske investicije poput oglasa i govornih angažmana.
- ***Učinite svoj brend društvenim***

- Osobno brendiranje ovisi o dijeljenju sadržaja, odnosno priče brenda kako bi povećali vjerodostojnost i dosegli nove publike.

- ***Evaluirajte svoj brend i po potrebi prilagodite***
    - Kontinuirana procjena i prilagodba osobnog brenda je neizostavna. Godišnja revizija, surađivanje sa stručnjacima i poduzimanje proaktivnih koraka za rješavanje nedostataka te iskorištavanje prednosti ključne su strategije za poboljšavanje osobne priče o brendu i vrijednosti ponude.

Izgradnja osobnog brenda zahtjeva veliku posvećenost i trud u osmišljavanju strategije. Postavljene smjernice će osigurati kontrolu nad profesionalnim i osobnim imidžom, a samim time i uspjeh te utjecaj koji brend može imati u svijetu (Avery & Greenwald, 2023).

3.2 SINERGIJA OSOBNOG BRENDIRANJA I NOVIH MEDIJA

Pojavom novih medija i njihov konstantni rast, doveli su osobno brendiranje na sasvim novu razinu. U doba novih medija, osobno brendiranje podrazumijeva taktike stvaranja i održavanja profila na društvenim mrežama, osobnih web stranica i blogova, ali i korištenje optimizacije pretraživača za poticanje pristupa vlastitim informacijama (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Može se reći kako je danas Google najbolji prijatelj svakome tko ima brend ili osobni brend. "Sviđalo vam se ili ne, rezultati na Googleu postaju vaš prvi dojam. Kada ljudi žele saznati nešto o vama, otvorit će preglednik, upisati vaše ime i vidjeti što se pojavi" (Arruda, 2019, str. 7). Važno je shvatiti da su novi mediji danas prvo mjesto gdje idemo kada želimo nešto istražiti ili naučiti nešto o nečemu ili nekome. Samim time, novi mediji su puni informacija te zato poruke koje želimo komunicirati moraju biti jasne, dosljedne i stalne, inače će se izgubiti u svoj buci informacija (Arruda, 2019).

Arruda (2019) također ističe pojam 'brandscaping' kako bi brend postao neiskvaren i snažan - ono se svodi na uklanjanje suvišnih stvari koje ometaju, umanjuju ili dezorijentiraju imidž brenda. Autor (2019) ističe da kada se maknu sve štetne stvari i kada brend priča jednu autentičnu priču da tek tada postaje prepoznatljiv i zapamćen, kao što je to Volvo koji je poznat po svojoj sigurnosti ili Apple koji je sinonim za inovativnost.

Labrecque, Markos i Milne (2011) proveli su istraživanje koje je prikazalo kako ljudi upravljaju svojim osobnim brendovima u kontekstu novih medija. Njihovo istraživanje je pokazalo kako je brendiranje zapravo neizbježno kada se radi o novim medijima. Iako je većina sudionika bila

svjesna da se brendiraju, autori (2011) su primijetili kako ljudi nisu svjesni potencijalnih negativnih ishoda koji mogu proizaći iz njihovih djela. Kada se suočavaju s više identiteta brenda (i različitim publikama), korisnici postaju frustrirani ako im nedostaju alati za precizno prikazivanje svoje poruke ciljanoj publici (Labrecque, Markos, & Milne, 2011). Također primjećuju da prakse osobnog brendiranja zahtijevaju povratne mehanizme kako bi ono bilo uspješno i značajno.

Druga ključna stavka koju su autori (2011) opazili je da postoji značajan dijalektički pritisak između osobnog brendiranja i kontrole informacija. Novi mediji od osobnog brendiranja zahtijevaju dostupnost informacija drugima, ali samom prirodom online svijeta ta dostupnost ljude stavlja u rizik pogrešnog ili nedovoljnog brendiranja (Labrecque, Markos, & Milne, 2011). Njihovi dokazi sugeriraju da pogrešno usmjereno brendiranje ima veće posljedice za profesionalni status, dok je nedovoljno brendiranje kritičnije za društveni status. Razdvajanje profesionalnog i društvenog postaje gotovo nemoguće bez odgovarajućih mehanizama kontrole.

Današnje online okruženje zahtijeva više interakcije s online zajednicom i redovito dijeljenje sadržaja. Novi mediji usredotočuju se poticanje veza i interakcija između korisnika, dok društvena zabava uključuje nastojanja pojedinaca da proizvode i distribuiraju sadržaj koji odjekuje kod online zajednice, prikupljajući veliki broj pregleda i 'lajkova' (Papakonstantinidis, 2019). S porastom korištenja tehnologije, svi mogu postati poznati, svi mogu biti brend - važno je samo tko će uspjeti i opstati.

3.3 OSOBNO BRENDIRANJE U DINAMIČNOM SVIJETU GLAZBENE INDUSTRIJE

Kao i kod svih poznatih osoba, osobno brendiranje važno je i kod glazbenika. Njihov posao, promocija i prodaja glazbe, možda najviše ovisi o njima samima tj. njihovom osobnom brendu. Ponekad se glazbenici ne mogu poistovjetiti s percepcijom koju javnost ima prema njima - njihovim imidžem - zato stalno traže usluge marketinških stručnjaka kako bi poboljšali i uskladili svoj osobni brend i zadovoljili očekivanja obožavatelja i svoje osobno zadovoljstvo (Gouitcheche, 2018).

Glazbena industrija je svakako kompetitivna i zasićena industrija - zato je važno da glazbenici razviju snažan osobni brend. Snažan osobni brend pomaže glazbeniku izdvojiti se iz mase, značajno se povezati sa svojom publikom te uživati dugu i ugodnu karijeru (Stankova, 2024).

Benefiti stvaranja snažnog osobnog brenda glazbenika prema Stankova (2024) su:

- ***vidljivost i prepoznatljivost***
    - Distinktivan osobni brend pomaže glazbenicima povećati svoju vidljivost te postati više prepoznatljivi obožavateljima i suradnicima iz industrije.
- ***kontrola imidža***
    - Glazbenici imaju kontrolu nad kreiranjem javnog narativa i percepcije, a samim time imaju kontrolu nad imidžem.
- ***marketinška efektivnost***
    - Jasno određen osobni brend optimizira marketinške napore, čineći ih više ciljanima i učinkovitijima. Osigurava usklađenost između glazbe umjetnika, sadržaja i promotivnih strategija.
- ***različiti tokovi prihoda***
    - Snažan osobni brend može otvoriti vrata raznim prilikama monetizacije - *'*merchandise*'*, pokroviteljstva, filmske uloge,...
- ***stvaranje nasljeđa***
    - Kvalitetno oblikovan osobni brend može glazbenika učiniti besmrtnim, usađujući njihov etos, stil i vrijednosti u kulturno tkivo, omogućavajući brendu da bude inspiracija za sve nadolazeće generacije.

Kada govorimo o osobnom brendu moramo znati da se određuje elementima dvije grupe (Gouitcheche, 2018). Prvu grupu će tako odrediti osnovni faktori kao što je strast, ciljana publika i ambicija, drugu grupu određuju sekundarni faktori poput samopercipirane slike i savjeta vanjskih suradnika (Gouitcheche, 2018). Autor (2018) izlaže kako je za snažan osobni brend u glazbenoj industriji ključan i fizički izgled - način odijevanja, govor tijela te način komuniciranja. To je ono što ljudi prvo primjećuju i na čemu baziraju svoju percepciju i u krajnosti stvaraju imidž. Ako dođe do negativnog prvog dojma, tada brend neće moći doživjeti svoju pravu vrijednost (Gouitcheche, 2018). Tek nakon fizičkog izgleda, kaže Gouitcheche (2018), dolazi autentična vrijednost - sposobnost, vještina, kvaliteta i talent koji će potaknuti angažman ljudi i stvoriti odanu publiku.

“Komuniciranje osobnog identiteta brenda zahtjeva definiranje strategije u kojoj se zaključuje odluka o korištenju digitalnog traga ili analognog puta” (Gouitcheche, 2018, str. 22). Danas, hoćemo li ostaviti digitalni trag više nije pitanje. Sada se podrazumijeva da ćemo za svoju promidžbu, komunikaciju svog brenda zasigurno koristiti nove medije kako bi dosegli što veću publiku - globalnu publiku. Gouitchche (2018) ističe važnost virtualne tehnologije i globalne prisutnosti na mreži jer je takva online prisutnost ključna za nastavak razvijanja osobnog brenda.

“Izlaganje identiteta brenda zahtjeva određivanje konkretnih komunikacijskih medija u skladu s angažiranom strategijom” (Gouitcheche, 2018, str. 22). Proces biranja pravog medija postaje sve složenijim zbog sve većeg raspona medija. Autor (2018) također ističe kako ovaj proces također uvelike ovisi o financijskoj sposobnosti samog glazbenika. S druge strane imamo nove medije - društvene medije - koji omogućuju besplatan i lagan pristup, globalan doseg i dvosmjernu komunikaciju (Gouitcheche, 2018). Ako se zadržimo na tradicionalnim medijima - radio, tisak i TV - onda Gouitcheche (2018) naglašava kako su radio i TV uobičajeno skupi i lokalno ograničeni, no utjecaj televizije na publiku je zasigurno neusporediv sa svim drugim komunikacijskim sredstvima. Online komunikacija ipak pruža niz mogućnosti za osobno brendiranje - međunarodnu interakciju s publikom i objavu svježih informacija (Gouitcheche, 2018).

3.3.1 NAVIGACIJA KROZ IZAZAZOVE

Izazovi su dio svakog posla, procesa ili odnosa, a osobno brendiranje kao proces nije iznimka. Pronalazak uspjeha u glazbenoj industriji može biti teži no što se čini. Glazbenici sa svom pažnju koju dobivaju često nailaze na izazove, a Justin Grome u svom članku za Forbes “*Common Challenges In The Music Industry—And How To Deal With Them*” (2023) objašnjava i koji su to najčešći izazovi.

Prvi i možda najveći izazov danas je zasićenje tržišta i konkurencija. “Prepreka za ulazak u industriju smanjila se dolaskom digitalnih platformi. Iako je to demokratiziralo stvaranje glazbe, također je dovelo do prekomjerne zasićenosti” (Grome, 2023). Sve većim rastom društvenih medija došlo je do onoga što nazivamo viralnim marketingom[8] a pomoću njega povećava se svijest o brendu ili pomaže u postizanju drugih marketinških ciljeva (Brakus,

[8] „Viralni marketing je komunikacijski i distribucijski koncept koji se oslanja na korisnički prijenos informacija o digitalnim proizvodima putem elektroničke pošte drugim potencijalnim korisnicima u njihovoj socijalnoj sferi te animiranje tih korisnika da također dalje prenose te informacije“ (Benković & Pejić, 2023)

2015). Brakus (2015) objašnjava kako je viralni marketing kao proces jako sličan multiplaciji virusa - dovoljan je samo jedan sadržaj koji će jedan čovjek prenijeti drugome, zatim će se taj lanac nastaviti u nedogled, a dijeljeni sadržaj će postati viralan. Upravo tako danas glazbenici dolaze na tržište i stvaraju sve veću konkurenciju. Probiti se kroz tu buku i istaknuti se, veliki je izazov. Razumijevanje i oblikovanje svoga brenda od samog početka pomaže stvoriti koherentnu i pamtljivu glazbenu personu (Grome, 2023). Biti drugačiji od drugih i stvaranje trendova, a ne 'skakanje' na iste, ključ je u savladavanju ovog izazova.

Sljedeći izazov je dinamika razvoja industrije. "Izdavačke kuće, streaming usluge i marketinške strategije se razvijaju, što od umjetnika zahtjeva fleksibilnost" (Grome, 2023). Nije nam strano da živimo u svijetu koji se iz dana u dan mijenja, a razvojem tehnologije neprestano se mijenja i način na koji se glazba stvara, distribuira i konzumira što uvelike utječe na brend glazbenika (Grome, 2023). Kako bi se nadišao ovaj izazov, glazbenik uvijek mora biti u tijeku s događanjima ne samo u industriji već i sa samom bazom svojih pratitelja i šire.

Već spomenuti izazov financijske bitke je nezaobilazan. Kao što je već istaknuto proces biranja medija putem kojih će glazbenik komunicirati svoju poruku ovisi o njegovoj financijskoj sposobnosti, no to nije jedina stvar koja ovisi o financijama glazbenika. "Troškovi povezani sa snimanjem, produkcijom, promocijom i turnejama mogu biti veći od prihoda, što dovodi do nesigurne financijske situacije" (Grome, 2023). Danas glazbenici moraju dobro razmisliti kako će nakon svih produkcijskih troškova uložiti novac i hoće li im to pomoći u izgradnji njihova brenda.

Umrežavanje i izgradnja odnosa može biti jedan od izazova u glazbenoj industriji. Za osobni brend u glazbenoj industriji izgradnja odnosa i stvaranje značajnih veza jednako je važna kao i stvaranje melodija. Umrežavanje ide izvan samog glazbenog talenta, ono uključuje marketing, odnose s javnošću i osobne odnose (Grome, 2023). Važno je pohađati događaje, sudjelovati na društvenim mrežama i naravno povezati se s kolegama, jer upravo te veze mogu otvoriti vrata novim prilikama.

3.3.2 EMINENCIJA UPRAVLJANJA OSOBNIM BRENDOM: BEYONCÉ KNOWLES-CARTER

Beyoncé Knowles-Carter je američka pjevačica, ali i globalni brend. Ako netko nije upoznat s glazbenim radom pjevačice, zasigurno je zapamtio ime zbog suradnja s modnim markama, kozmetičkim linijama ili Pepsi reklamama, pa čak i filmovima. Nema što pjevačica nije napravila da se njezino ime zapamti.

Karijera američke pjevačice započela je kao dio grupe Destiny's Child, jedne od najprodavanijih grupa krajem 1990-ih godina, a njezino mjesto u grupi je ni više ni manje bilo kao glavna pjevačica (Palmer, 2022). Tek nakon svjetskog uspjeha grupe, 2003. je Beyoncé objavila svoj prvi solo album *'Dangerously in Love'* pod izdavačkom kućom Columbia Records. Nakon svog prvog albuma, Beyoncé je dosljedno izgradila brend koji obuhvaća ne samo njenu glazbu, već i njezin stil, uvjerenja i osobnost.

Način na koji je uspjela izgraditi svoj brend, prema Dudler (2016) je taj što je autentično ispričala svoju priču, bila dosljedna iako je uzimala male rizike, bila iskrena kada je bila dio kontroverza te se osigurala da njezin brend ne ostane samo na njenom imenu pa je osnovala svoj novi brend sportske odjeće *'Ivy Park'*.

Uzmimo za primjer lansiranje njezinog novog brenda *'Ivy Park'* koji je odmah stvorio žamor i globalno odjeknuo. Ovdje se nije radilo o velikom budžetu ili silnom reklamiranju, sav taj žamor pokrenula je priča iza linije odjeće i njezinog lansiranja (Dudler, 2016). Beyoncé je tvrdila kako živi u sportskoj odjeći, uključujući i dane kada ima probe za koncerte, ali i kada radi u studiju, no nikada nije pronašla sportsku odjeću koja joj je najbolje pristajala kvalitetom, materijalom i izgledom. Upravo zato je njezina namjera bila stvoriti udobnu i izdržljivu odjeću, ali i dati do znanja da ljepota nadilazi fizički izgled (Dudler, 2016). Promotivni spot za lansiranje linije *'Where is your Park?'* pokazao je upravo ono što je Beyoncé zapravo. U spotu se nalazi u svom rodnom gradu gdje ističe svoje djetinjstvo i priča kako ju je svaki izazov u život doveo nazad u baš taj park. Način na koji objašnjava što joj taj park znači je sirov, čist, istinit i budi emocije u gledatelju. Baš je na ovaj način transformirala lansiranje još jednog sportskog brenda u osobni event pun emocija. Pokazala je da razumije snagu *'storytellinga'*, te da se ne boji pokazati tko je i što ima za ponuditi.

Nadalje, Beyoncé se pozicionirala u prve redove američke kulture nakon što je krenula surađivati s ostalim brendovima – jedna od važnijih suradnja je zasigurno Pepsi (Dudler, 2016). Ovom suradnjom otvorila je vrata bezbrojnim prilikama, eventima društvenih mreža, nastupima uživo te reklamama. Još jedan od benefita ove suradnje je što je uspjela proširiti svoju publiku, odnosno privukla je ljude koji joj inače ne bi pružili toliko pozornosti (Dudler, 2016).

Beyoncé je također poznata po prevladavanju neuspjeha. Neuspjesi će se dogoditi svakom brendu, važno je kako ih brend odluči prevladati. Beyoncé ih uspješno prevladava jer u svakom trenutku ostaje autentična, što je još jedan razlog zašto je njezini obožavatelji vole (Dudler, 2016). Često se može čuti kako pjevačica dijeli vijesti i slike svog osobnog života te dijeli

informacije o svom djetinjstvu i rodnom gradu. Zbog takvog transparentnog pristupa, obožavatelji je percipiraju kao iskrenom i bliskom. Jedna od krizinih situacija koju je riješila na transparentan način je ona 2013 godine kada je optužena da je pjevala na matricu na predsjedničkoj inauguraciji što nije išlo s njezinom autentičnosti (Dudler, 2016). Umjesto da se skriva, Beyoncé se obratila javnosti i priznala kako je pjevala na matricu jer se nije imala vremena dugo pripremati s orkestrom te jer je htjela 'igrati' sigurno zbog tako važnog događaja. Upravo ta iskrenost, transparentnost i hrabrost su vratili njenu autentičnost (Dudler, 2016).

„Nedvojbeni aspekt brenda Beyoncé je dosljednost – njezin svjež i avangardan stil, njezine zarazne i jedinstvene pop pjesme, njezino pristojno i iskreno ponašanje“ (Dudler, 2016). No, usprkos tome, Beyoncé zna i iznenaditi. Jedno od pozitivnih iznenađenja bio je i iznenadan album *'Lemonade'* koji ni na koji način nije bio promoviran, no to je za nju bio odličan potez. *'Lemonade'* je izdan 2016 godine a sadržavao je i video za svaku pjesmu na njemu. Ovaj album je stvorio novu razinu intrige i publiciteta u pravo vrijeme – prije no što su obožavatelji imali šansu da im ona sama postane dosadna (Dudler, 2016). Ovaj primjer pokazuje kako je u nekim situacijama za brend poželjno da iznenadi svoju publiku.

Danas je Beyoncé nakon pauze, 2022 godine izdala studijski album *'Renaissance'* koji je ponovo zaludio njene obožavatelje. Ne samo što je bio iznenađenje, već je ojačao zajednicu i pokazao kako Beyoncé ima još puno toga za pokazati. „Beyoncéina Renaissance turneja bila je više od serije koncerata; (sada je to moja religija), bila je iskustvo vođeno pričom“ (Barclay, 2023), rekla je, potpredsjednica poslovnog razvoja u Freeman kompaniji s ekspertizom u iskustvu brenda, Barbi Barclay u svom LinkedIn članku – *Beyoncé's Renaissance Tour: A Masterclass for Brand Marketers.* Barclay (2023) navodi da je svaki nastup bio pažljivo razvijen kako bi pričao svoju priču ali i emotivno angažirao publiku što je u krajnosti ostavilo dugotrajni utisak. Na ovaj način je ponovo pokazala koliko je važno razviti i komunicirati dobar *'storytelling'.* Osim dobarog *'storytelling-a'*, ova turneja je slavila raznolikost i inkluzivnost – ona je bila za sve i svakoga, reflektirajući svijet u kojem danas živimo. Renaissance Tour je bilo jedno prožimajuće iskustvo koje će dugo pamtiti svi koji su imali priliku svjedočiti istom.

4 DRUŠTVENI FENOMEN: CELEBRITY KULTURA

„Oznaka 'celebrity' postala je mjera uspjeha u kulturi zaokupljenoj osobnošću“ (Henderson, 2008, str. 9). Autorica (2008) ističe kako je termin u sferi zabave rastao u periodu od 1922. do 1941. godine; najviše poznatih i slavnih u to vrijeme došlo je iz područja sporta i filmske industrije, tako imamo igrača bejzbola Babe Rutha, boksača Joe Louisa te glumce Gloriu Swanson i Charlie Chaplina. Za poticanje celebrity kulture najzaslužnija je mašinerija koja proizvodi masovne informacije (2008), odnosno mediji: medijski generirana slava postala je trajna popularna moda.

4.1 KULTIVACIJA UKUSA

Razvojem novih medija imamo sve veću vidljivost slavnih ali i sve veći utjecaj. „Mediji su pridonijeli uzdizanju pojedinaca do statusa slavnih osoba, izgradnji njihovog javnog imidža te širokoj općinjenosti i idolizaciji poznatih osoba“ (Medium, 2023). Mediji su igrali ključnu ulogu u usponu celebrity kulture. Rasprostranjena dostupnost i pristupačnost društvenih medija i medijskih platformi pružile su individualcima da postignu slavu dok istovremeno kreiraju svoj imidž i utjecaj.

Prema Medium (2023), ovo su načini na koji su mediji potaknuli uspon celebrity kulture:

- Medijske platforme pružile su sredstvo individualcima za postizanje rasprostranjenog priznanja i slave. Izloženost i vidljivost koju pružaju medijski kanali pojedince su 'katapultirali' do zvjezdanog statusa preko noći. Tome svjedoči već spomenuti viralni marketing koji za cilj ima 'preko noći' stvoriti novu zvijezdu.
- Slavni sada imaju platforme na kojima mogu dijeliti svoja razmišljanja, perspektive i širok raspon tema. Također kroz razne intervjue, društvene medije i pohađanje eventa imaju priliku koristiti svoj utjecaj za zagovaranje društvenih ciljeva, promociju brendova i sudjelovanje u političkom diskursu.
- Društveni mediji su potaknuli osjećaj intimnosti i dostupnosti između slavnih i njihovih obožavatelja. Omogućili su slavnima da se direktno obraćaju svojim pratiteljima nudeći im djeliće njihovog privatnog života kreirajući osjećaj povezanosti.

Cashmore (2006) u svojoj knjizi *'Celebrity culture'* navodi kako ljudi najvjerojatnije sve više provode vrijeme prateći živote poznatih osoba, nego što provode prateći vijesti – to možda je bezopasno, ali nikako nije spontano. „Nismo odjednom postali željni insajderskih informacija o seksualnim životima poznatih osoba, detaljnih analiza njihovih odjevnih kombinacija ili

saznanja u kojem su baru pili sinoć“ (Cashmore , 2006, str. 1). Autor (2006) naglašava kako je do ove pojave u društvu došlo upravo zbog kultivacije ukusa koju provode mediji.

Paradoksalno, prema Cashmore (2006), najzanimljivije stvari celebrity kulture su najmanje važne, a to su upravo poznate osobe – sami celebrity. Ono što je zapravo važno, a manje zanimljivo, je 'opsesija' ljudi s poznatim osobama i njihovim životima koji se nikada ne preklapaju sa životima običnog čovjeka i čije bogatstvo nema nikakvog materijalnog utjecaja na njih same (Cashmore , 2006). Celebrity kultura se nije pojavila samo tako, postojali su uvjeti, okidači i duboki uzroci. „Uvjeti uključuju proliferaciju medija u 1980-ima i gubitak povjerenja u ustaljene oblike vodstva i autoriteta koji su se dogodili otprilike u isto vrijeme“ (Cashmore , 2006, str. 2). Kao okidače, autor (2006) navodi specifične događaje i ljude povezane s njima, kao što je to bila skandalozna slika Elizabeth Taylor i Richard Burtona, pojava princeze Diane i njezina smrt,...

Uzrok celebrity kulture uvodi u veću potrošačku priču. “Ne trebate biti cinik da biste shvatili da čim netko postigne vrhunac javne vidljivosti i dospije na naslovnice ili na televiziju, počinje prodavati. Ako ne prodaju izravno DVD-ove, filmove, CD-ove, koncertne turneje ili knjige, oni neizravno prodaju kozmetiku, automobile, kućanske aparate i svaki drugi zamislivi komad robe” (Cashmore , 2006, str. 2). Gledano iz suvremene perspektive, celebrity kultura doživjela je značajnu promjenu - “Umjesto da budu samo alati za marketing filmova, glazbe ili proizvoda koje odobravaju, slavne osobe su postale proizvodi sami po sebi. Oni su sada roba u smislu da su postali artikli trgovine koji se mogu kupiti i prodati na tržištu” (Cashmore , 2006, str. 3). Naravno, ne mogu se doslovno kupit, no kupuju se proizvodi povezani s njima ili njihovi zvukovi.

4.2 UTJECAJ PROMATRAČA NA POPULARNOST SLAVNIH

Cashmore (2006) ističe kako su ljudi postali zaokupljeni celebrity osobama zbog promjena u društvenom i medijskom krajoliku koje su celebrity osobe postavile u središte pozornosti.

“Kultura slavnih postala je dio društvenog života, osobito u razvijenom svijetu, krajem 1980-ih i početkom 1990-ih, te se protegnula u 21. stoljeće, uz pomoć globalnih medija koji su promovirali, hvalili, ponekad osudili i povremeno uništavali osobe, prvenstveno iz svijeta zabave i sporta” (Cashmore , 2006, str. 3). Ta stalna medijska izloženost učinila je javni profil celebrityja važnijim od njihovih stvarnih postignuća. Kako su mediji nastavili razvijati celebrity kulturu, potrošači su postali opsjednuti njima, trošeći vrijeme i novac na praćenje njihovih života (Cashmore , 2006).

“Do kraja 1990-ih, standard je bio snižen: u prethodnim desetljećima poznate osobe, ili 'ličnosti' kako su ih često zvali, morale su se više truditi da postignu slavu ili ozloglašenost” (Cashmore , 2006, str. 4). Kao primjer, autor (2006), ističe britansku rock grupu - The Rolling Stones - te kako je od njih bilo očekivano da uništavaju hotelske sobe ili čak budu uhvaćeni s drogom, a sve kako bi ljudi ostali zainteresirani za njih. Također se navodi i britanski punk rock sastav - The Sex Pistols - koji su morali biti dosljedno ‘odvratni’ čak i kada su imali svoje slobodne dane.

Gledano iz današnje perspektive, ovakvo ponašanje slavnih osoba se izrazito osuđuje. “Od današnjih slavnih osoba tražimo nešto drugačije. Štoviše, ne želimo čekati da to bude otkriveno: slavne osobe moraju se predati životu u nekoj vrsti virtualnog Panoptikuma – idealnog zatvora gdje su ćelije raspoređene oko središnjeg tornja u kojem skriveni autoriteti mogu promatrati bez da budu zapaženi. Mi, obožavatelji, smo u tornju i slavne osobe su otvorene za našu inspekciju. U trenutku kad se povuku ili postanu suzdržane, gubimo interes i počinjemo gledati druge” (Cashmore , 2006, str. 4). Ljudi koliko mogu podići slavne na novu razinu popularnosti, toliko ih mogu poslati u zaborav. Potrošači danas imaju više moći nego ikada prije. Umjesto da budu bespomoćni promatrači, oni postaju obrazovani sudionici u proizvodnji slavnih osoba (Cashmore , 2006).

Cashmore (2006), u svojoj knjizi ističe studiju Joshue Gamson (1994) – *„Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America“* - gdje on prikazuje obožavatelje kao svjesne i iskusne sudionike u procesu proizvodnje slavnih osoba.

Iako znamo da su mnogi celebrityji poznati zbog trivijalnosti, radije sudjelujemo u njihovoj kulturi zbog užitka koji nam pruža. Slavne osobe ne prodaju svoj talent, već prisutnost, a dok god postoji interes za njih, one ostaju relevantne. Celebrity kultura oblikuje naše misli, ponašanje i način života, reflektirajući pomak prema uslužnim društvima i aspirativnoj potrošnji (Cashmore , 2006).

4.3 JAVNO VLASNIŠTVO

“Televizija je poput vatre: ona osvjetljava, zapaljuje i utječe na nas na načine na koje rijetko zamišljamo. Većina nas jedva bi mogla zamisliti život bez televizije. Kao ključni element suvremene kulture, nema izazivača. Ipak, optuživana je za, među ostalim stvarima, skraćivanje našeg raspona pažnje, izazivanje nasilnog ponašanja i smanjenje važnosti lokalnih kultura” (Cashmore , 2006, str. 38).

Televizija je tijekom druge polovice dvadesetog stoljeća transformirala našu percepciju svijeta, utječući na način na koji se opuštamo, učimo i komuniciramo. Ona je donijela kulturni preokret, omogućivši nam da vidimo svijet kroz svoj filter i teško je zamisliti kako bismo bez nje saznali za mnoge događaje - zatim se kao alternativa istoj pojavio internet (Cashmore , 2006).

Cashmore (2006) ističe kako celebrity kultura bez televizije ne bi mogla biti ono što je danas - prije pojave televizije, slavni su bili prikazani kroz statične slike ili vijesti. Televizija je donijela intimnost i zvuk u domove, proširujući mogućnosti za stjecanje slave ali i povećavajući interes za slavne osobe (Cashmore , 2006). Što ih se više gleda, to se sve više stvara osjećaj bliskosti te se povećava očaranost njima među ljudima. Gledatelji su počeli stvarati neobične privrženosti, razvijajući 'prijateljstva' s televizijskim likovima, bilo da su oni fiktivni ili stvarni, poput najavljivača ili meteorologa. Autor (2006), je ovu pojavu istaknuo kao parasocijalnu interakciju. “Zove se parasocijalna jer para znači izvan, kao u paranormalnom. Privrženost je mogla biti samo jaka koliko i snop svjetlosti iz katodne cijevi. Ipak, doživljavala se kao stvarna i značajna. Potrošači su zapravo osjećali da poznaju ljude koje nikada nisu sreli, vjerojatno ih nikada nisu vidjeli u stvarnosti i koji nisu znali ništa o njihovom postojanju” (Cashmore , 2006, str. 39).

Televizija je, dakle, pretvorila slavne osobe u figure koje se percipiraju kao dio svakodnevnog života gledatelja, čineći ih javnim vlasništvom na emocionalnoj razini, dok su u stvarnosti te veze jednostrane i iluzorne. To je srž modernog fenomena kulture slavnih, gdje mediji stvaraju privid intime i povezanosti između slavnih osoba i njihove publike. Ovome svjedoči i izjava američke pjevačice Gwen Stefani koju je prenio Cashmore (2006) - “Slava je... tako čudna stvar, zar ne? Nikada se zapravo ne navikneš na to da budeš javno vlasništvo. Uzmi naš razgovor sada. Upravo si ušao u ovu prostoriju i počeo mi pričati stvari o meni, i to je, kao, čudno, ludo, jer smo mi stranci” (Cashmore , 2006, str. 36).

4.4 MADONNA: REDEFINIRANJE STANDARDA

Bit slavnih osoba je da nikada ne može biti previše informacija. “Danas nijedan detalj iz privatnog života slavnih osoba nije privilegiran: biti slavan znači biti spreman javno izložiti sitnice koje bi u drugo vrijeme bile poznate kao privatni život. Nitko to nije tako jasno prepoznao kao Madonna Louise Veronica Ciccone” (Cashmore , 2006, str. 43).

Svojim kontroverznim nastupima, dramatičnim preobrazbama i kontinuiranom medijskom eksponiranosti, Madonna je postavila novi standard za slavne osobe: otvorila je svoj život javnosti gotovo do granica koje su se prije smatrale nedodirljivima (Cashmore , 2006). “Svijet

nije toliko 'tražio' detalje niti 'upadao' u njen privatni život: bili su neizbježno, obvezno okruženi životom koji bi možda bio 'privatan' u jednom smislu, ali je bio otvoren za potpunu javnu inspekciju u drugom" (Cashmore , 2006, str. 43).

Madonna je postala jedna od važnih izvođačica prije svega zbog onoga što je mogla ponuditi ljudima - stalno je držala svoje obožavatelje u neizvjesnosti zbog neprestanog mijenjanja izgleda, iskusila se u filmskoj industriji, kao i na Broadway-u, pružila je uvid u svoj 'buran' brak ali i prodaja svojih, sada, multimilijunskih ploča (Cashmore , 2006).

Krajem 1989. Madonna je, prema autoru (2006), odstupila od uobičajenog načina promocije s onime što se danas može nazivati 'samoubilačkom nepromišljenosti'. Izazvala je međunarodnu kontroverzu s video spotom *'Like a Prayer'*, koji je kombinirao religijske motive s provokativnim scenama, što je rezultiralo osudom Vatikana i otkazivanjem unosnog ugovora s brendom Pepsi-Cola (Cashmore , 2006). Reakcija Madonne, odnosno njena ljutnja, stavila ju je u središte međunarodnih vijesti i doprinijela je globalnom uspjehu albuma. Nakon što je MTV 1990. zabranio njezin singl *'Justify My Love'*, Madonna je dodatno pojačala svoju ozloglašenost, a mediji su 'gutali' njen sadržaj koji je rušio sve granice.

Madonnina spremnost da izloži svoj privatni život u dokumentarnom filmu *'Truth or Dare'* iz 1991. označila je prekretnicu, prikazujući je kao i divu i ranjivu osobu. "... Madonna je dopustila kamerama pristup dijelovima svojeg privatnog života. Ono što je publika zapamtila bila je njena sarkastična i samopoštovanjem ispunjena oštrina, ali i osjetljiv posjet grobu svoje majke te njena nježnija, introspektivna strana" (Cashmore , 2006, str. 45). Nastavila je šokirati 1992. godine knjigom *'Sex'* i albumom *'Erotica'*, koji su istraživali tabu teme s neobuzdanom otvorenošću (Cashmore , 2006).

Nakon 2000.-tih Madonna je pokazala svijetu kako i dalje može stvarati vijesti kad god ona poželi. Tako Cashmore (2006) navodi jedan od primjera kada je na pozornici razmijenila senzualan poljubac sa svojom, do tada percipiranom mlađom sestrom, kolegicom Britney Spears.

Madonnina karijera ilustrira pomak prema slavnima koji voljno dijele intimne detalje za javnu konzumaciju, mijenjajući način na koji zvijezde upravljaju slavom i medijskim pritiscima. "Dogovor je bio jednostavan: Madonna je željela i dobila više medijske zasićenosti nego bilo tko prije nje ili u njeno vrijeme. Djelovala je u doba globalnih medija, kada je zabava postajala valuta koju TV ponajviše cijeni, a kad je to što joj je video bio zabranjen od strane MTV-a postalo međunarodna vijest" (Cashmore , 2006).

5 TAYLOR ALISON SWIFT

Fokus ovoga rada i istraživanja biti će glazbenica Taylor Alison Swift. Taylor Swift je američka kantautorica, ali i globalna zvijezda koja je uspjela očarati publiku sa svojim osjećajnim tekstovima i zaraznim melodijama. Svojim glazbenim uspjesima i svojim javnim nastupima uspjela se učvrstiti kao jedna od najutjecajnijih umjetnica današnje glazbene industrije. U 2024. godini kantautorica je ispisala povijest kada je osvojila Grammy za album godine – *'Midnights',* 2022. – tako je postala prva glazbenica koja je osvojila nagradu za tu kategoriju četiri puta (Ray, 2024). Osim tako velikog uspjeha unutar glazbene industrije, Taylor je proglašena i osobom godine od strane Time Magazina, što je također ispisalo povijest jer je postala prva žena koja se dva puta pojavila na godišnjoj počasnoj naslovnici (slika 9. i 10.) otkako je serija započela 1927. godine (Del Rosario, 2023). Prema Los Angeles Times (2023) prvi se put pojavila na *'Person of the Year'* naslovnici 2017. godine kao dio *'Silence Breakers'* grupe žena koje su pomogle potaknuti kulturnu revoluciju u vezi sa seksualnim uznemiravanjem i napadima.

Slika 9: Person of The Year cover TIME Magazine - CBC

Slika 10: Person of the Year Cover Time Magazine - Vanity Fair

5.1 BIOGRAFIJA TAYLOR SWIFT: PUT KROZ GLAZBU

Njezini početci u pisanju pjesama i nastupima bili su kada joj je bilo tek 11 godina; prvi nastup bio je na košarkaškoj utakmici gdje je pjevala *'The Star-Spangled Banner'*, a kada se radilo o njezinim pjesmama, inspiraciju je uzimala iz country glazbe i njezinih glazbenika poput Shania-e Twain te Dixie Chicks (Ray, 2024). Kada joj je bilo 13, njezini roditelji su prodali farmu u

Pennsylvania-i gdje je odrasla, kako bi se preselili u Tennessee gdje bi Taylor mogla početi tražiti izdavačke kuće (Ray, 2024). Kao tekstopisac je 2004. sa samo 14 godina potpisala ugovor sa Sony/ATV izdavačkom kućom (2024) nakon čega je počela nastupati i izvoditi svoje vlastite pjesme. Jedan od tih nastupa privukao je pažnju izvršnog direktora izdavačke kuće Big Machine label, Scotta Borchetta. Njezin prvi singl *'Tim McGraw'* izdan je 2006. godine (2024) a inspirirana je upravo country glazbom čime se pozicionirala kao country glazbenica. Pjesma je odmah postala hit, a provela je 8 mjeseci na Billboardovoj country ljestvici (Ray, 2024).

Svoj prvi *'debut'* album izdala je sa 16 godina i on je bio *'self-titled'*, odnosno zvao se *'Taylor Swift'*. Na svojoj prvoj turneji otvarala je koncert grupi Rascal Flatts, a kasnije i glazbenicima poput George Strait, Kenny Chesney, Tim McGraw i Faith Hill (Ray, 2024). Godinu dana nakon što je izdala album, osvojila je Horizon award za najbolju novu glazbenicu (2024) od strane Country Music (CMA) udruženja – tako je postala jedna od vrjednijih mladih country glazbenica i zvijezda. Kako bi dodatno proširila svoju publiku, 2008. godine (2024) je izbacila svoj drugi album *'Fearless'* koji je imao lagani pop zvuk, ali nije se previše odvojio od country zvuka. Ovim potezom Taylor je uspješno zadržala svoje country obožavatelje, ali i proširila bazu na mainstream pop publiku. Njezine najbolje pjesme s tog albuma *'You Belong with Me'* te *'Love Story'* omogućile su joj popularnost u digitalnom svijetu – zabilježile su više od četiri milijuna plaćenih preuzimanja (Ray, 2024). S ovim albumom nastavila je nizati uspjehe i nagrade, a za njega je 2009. godina imala prvu samostalnu turneju s kojom je pjevala u rasprodanim dvoranama u Sjevernoj Americi.

Vrlo rano u svojoj karijeri doživjela je neugodnosti na dodijeli nagrada MTV Video Music Awards (VMAs) 2009. godine kada je osvojila nagradu za najbolji ženski video spot za pjesmu *'You Belong with Me'* (Ray, 2024). Tijekom svog govora, na pozornicu je izašao američki reper Kanye West koji je protestirao protiv njene nagrade i rekao kako je Beyoncé trebala osvojiti nagradu (2024) za jedan od najboljih spotova ikad, prema njegovim riječima. Beyoncé je kasnije osvojila nagradu za video spot godine i umjesto držanja govora dala je šansu Taylor da se vrati na pozornicu i održi svoj govor do kraja. Ovu neugodnost je Taylor Swift dobro zapamtila što će se moći vidjeti kasnije u njezinoj karijeri. Sljedeće godine, Taylor je osvojila četiri Grammy nagrade za najbolju country pjesmu, najbolji country album i najvažniju nagradu za album godine (Ray, 2024).

Iako je Taylor uvijek izbjegavala pričati o svom privatnom i ljubavnom životu, počela je biti iznenađujuće iskrena u tekstovima svojih pjesama. Njezin treći album *'Speak Now'* bio je prepun aluzija na romantičnu vezu s Johnom Mayerom, Joe Jonasom iz grupe Jonas Brothers i

Taylorom Lautnerom iz filma Twilight. Tada je u 2011 godini ponovo osvojila CMA nagradu za glazbenicu godine, a iduće godine i Grammy za najbolju country solo izvedbu i najbolju country pjesmu *'Mean'*, single s albuma *'Speak Now'* (Ray, 2024).

Taylor se okušala u glumačkom svijetu dajući svoj glas u animiranom filmu *'Dr. Seuss' The Lorax'* 2012 godine, a nakon toga je izbacila i novi album *'Red'* koji je nastavio pratiti tematiku mlade ljubavi ali sada ima pop-rock zvuk (Ray, 2024). U prvom tjednu prodaje u Sjedinjenim Američkim Državama *'Red'* je prodan u 1.2 milijuna kopija (2024) – to je bio najveći broj prodanih kopija u prvom tjednu u zadnjih 10 godina. Njezin novi singl *'We are Never Ever Getting Back Together'* postao je njezin prvi hit broj jedan na Billboard pop single ljestvici.

Nakon ovog uspjeha, Taylor izbacuje novi album *'1989'* nazvan po godini njezinog rođenja, a obilježio je potpuni odmak od njezinih country korijena te je ovaj album bio službeno njezin prvi pop album. Još jednom je pokazala kako može napraviti uspješan album – u prvom tjednu prodaje prešao je rekordne brojke koji je postavila sa svojim *'Red'* albumom a brojke su porasle na 5 milijuna kopija u SAD-u (Ray, 2024). Ovaj album je također donio Taylor drugu nagradu Grammy-ja za album godine. U 2014. se ponovo bacila u glumačke vode gdje je igrala sporednu ulogu u filmu *'The Giver'*.

Nakon njezina uspjeha, dolazi i kriza – 2016. godine se ponavlja razmirica s američkim reperom Kanye Westom. Kanye je izbacio svoj najnoviji single *'Famous'* koji je sadržava sljedeći tekst:

*„For all my Southside n*s that know me best/ I feel like me and Taylor might still have sex/ Why? I made that bitch famous (Goddamn)“* (West, 2016).

Ovim riječima, Kanye je prozvao Taylor referirajući se na 2009. godinu i dodjelu VAMs nagrada. Taylor nije ostala tiho te je nazvala njegove riječi mizoginima (2024), no na stranu Kanye Westa je stala njegova tadašnja žena Kim Kardashian koja je objavila snimku poziva u kojem je Taylor dala pristanak za objavu pjesme – kasnije se ispostavilo kako u tom razgovoru Kanye nije spomenuo riječ *'bitch'*. Kontroverze oko Taylor Swift nisu utihnule jer je ubrzo bila dio javnog civilnog suđenja 2017. godine kada je bivši radio voditelj David Mueller tužio pjevačicu, njezinu majku i njezinu PR menadžericu tvrdeći da ga je Taylor pogrešno optužila za neprimjereno diranje tijekom snimanja 2013. godine što je uništilo njegovu karijeru (Ray, 2024). Taylor je podigla protutužbu inzistirajući na tome da ona govori istinu te je na kraju tužiteljstvo stalo na njenu stranu. Usred ovih medijskih debakla Taylor je potpuno utihnula i povukla se iz medijskog svijeta, ali i s društvenih mreža.

Nakon svoje pauze izbacila je album *'Reputation'*, a za njim slijede i *'Lover'*, *'Folklore'*, *'Evermore'*, *'Midnights'* te *'The Tortured Poets Department'*. U 2018. napustila je svoju izdavačku kuću Big Machine i potpisala za Republic Records te Universal Music grupaciju (2014) – iste te godine Big Machine je prodan Scooter-u Braun-u, a samim time i njezinih prvih 6 albuma za koje nije dobila priliku, odnosno bila je odbijena kada je podnijela zahtjev za otkup svojih pjesama. Taylor Swift uzima veliki rizik i pothvat *'re-recording'* kojim će snimiti nove verzije svojih starih albuma i potpisati ih s *'Taylor's Version'* kako bi ih mogla posjedovati. Do sada je Taylor izbacila *'Fearless (Taylor's Version)'*, *'Red (Taylor's Version)'*, *'Speak Now (Taylor's Version)'* te *'1989 (Taylor's Version)'*, što znači da su joj preostala još dva albuma *'Taylor Swift'* te *'Reputation'*.

5.2 IZGRADNJA KARIJERE I KOMUNIKACIJA

„Taylor Swift je izgradila svoju karijeru oko odnosa koji njeguje sa svojim obožavateljima, a društveni mediji su igrali veliku ulogu u tome“ (Medium, 2024). Medium (2024) naglašava kako se Taylor od svojih ranijih dana na Tumblru do sadašnjih lajkova na TikToku, uvijek trudila svjesno komunicirati s obožavateljima koji je podržavaju. Nadalje, objašnjavaju kako Taylor uspješno održava odnos koji ima sa svojim obožavateljima tako što je u stalnoj interakciji s njima, bilo to kroz tekstove pjesama, *'easter eggs'*[9] ili komentare na društvenim mrežama, a sve kako bi se obožavatelji osjećali da je poznaju na osobnoj razini, dok u stvarnosti znaju puno manje.

„Mnogi obožavatelji Taylor Swift tvrde da je veliki dio razloga zašto je toliko vole ne samo to što je njezina glazba dobra, već osjećaju kao da ih ona razumije ili kao da im je prijateljica“ (Medium, 2024). Taylor je, osim što je razgovarala s obožavateljima putem komentara, znala i odgovarati na Instagram Story-je ljudima u direktne poruke te voditi kratke razgovore s njima, sve kako bi personalizirala interakcije i ojačala vezu s njima (Medium, 2024). Igrajući na ulogu prijatelja i dodatnog zbližavanja sa svojim obožavateljima, Taylor je znala raditi tajne koncerte u svojem domu za najvjernije obožavatelje koje je sama izabrala putem društvenih mreža (Moss, 2014).

[9] Easter eggs (u glazbi) – prikrivanje bilo kakve misterije od gledatelja/slušatelja; temeljna premisa je da se mogu uočiti/otkriti i dijeliti dalje. Easter egg ostaje trajno zapamćen i postaje cijenjen dio brenda (Sandzer-Bell, 2024)

6 ISTRAŽIVANJE

6.1 CILJ I METODOLOGIJA

Cilj ovog istraživanja je otkriti ključne aspekte osobnog brendiranja u glazbenoj industriji koristeći Taylor Swift kao centralni primjer. Prema tome, u radu su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

1. ***Kako Taylor Swift gradi svoj osobni brend i koje su ključne komponente njenog uspjeha u osobnom brendiranju?***
2. ***Na koji način Taylor Swift koristi Instagram za izgradnju svog osobnog brenda i komunikaciju s obožavateljima te kako ta interakcija utječe na njenu popularnost?***
3. ***Kako je Taylor Swift utjecala na promjene u glazbenoj industriji?***
4. ***Kako se Taylor Swift uspoređuje s drugim utjecajnim ženskim glazbenicama u industriji, poput Beyonce ?***

U skladu s postavljenim istraživačkim pitanjima, odabrala sam studiju slučaja kao primarnu metodu istraživanja. Koristila sam kvalitativnu analizu sadržaja i kvalitativnu anketu kako bih ispitala percepciju obožavatelja Taylor Swift o njezinom osobnom brendu te utvrdila podudara li se željeni identitet Taylor s njenim imidžem.

Za anketu sam se odlučila koristiti prigodan ili namjerni uzorak, usmjeren na specifičnu ciljnu skupinu - članove fan grupa Taylor Swift na društvenim mrežama. Ovaj pristup je odabran iz nekoliko ključnih razloga:

1. ***Pristupačnost i spremnost za sudjelovanje:***

Ispitanici su birani na temelju njihove dostupnosti i voljnosti za sudjelovanje. Članovi fan grupa su već aktivni u diskusijama i aktivnostima vezanim uz Taylor Swift, što povećava njihovu volju za sudjelovanje u anketi.

2. ***Interes za Taylor Swift:***

Svi ispitanici su članovi specifičnih online fan grupa posvećenih Taylor Swift. Njihova prisutnost u tim grupama sugerira njihov interes za njen rad i formirano mišljenje o njenom osobnom brendu, što je ključno za relevantnost prikupljenih podataka.

3. ***Aktivnost na društvenim mrežama:***

Ispitanici su aktivni korisnici društvenih mreža, što znači da su izloženi Taylorinim online prisustvom i interakcijama. Ovo omogućuje prikupljanje podataka o njihovim reakcijama na njen digitalni sadržaj i marketinške strategije.

4. ***Raznolikost obožavatelja:***

Iako su svi ispitanici obožavatelji Taylor Swift, uzorak uključuje raznolikost u smislu dobi, spola, intenziteta interesa i drugih demografskih varijabli. Ova raznolikost omogućava sveobuhvatniju analizu različitih perspektiva unutar fan baze.

Kako bi uzorak bio što reprezentativniji, anketa je distribuirana u nekoliko različitih online fan grupa Taylor Swift na različitim platformama, čime se dosegla šira i raznolikija skupina obožavatelja. Također, poticalo se sudjelovanje različitih demografskih skupina ispitanika, a sam upitnik je kreiran da bude pristupačan i jasan, kako bi privukao što veći broj sudionika.

Odabir prigodnog uzorka članova online fan grupa Taylor Swift omogućava dubinsku analizu percepcije i stavova fanova o njenom osobnom brendu. Raznolikost unutar uzorka s metodama za izbjegavanje pristranosti, osigurat će reprezentativne i relevantne rezultate koji će doprinijeti boljem razumijevanju utjecaja Taylor Swift na glazbenu industriju i njenoj interakciji s obožavateljima na društvenim mrežama.

6.2 STUDIJA SLUČAJA

„…studij slučaja je istraživačka metoda kojom se nastoje zabilježiti podrobne i obuhvatne informacije o jednom ili više pojedinačnih slučajeva određene skupine ili kategorije pojava te na temelju donositi zaključke o svim slučajevima iste kategorije“ (Lamza Posavec, 2004, str. 168).

Tkalac Verčić i dr. (2010) ističu kako se metode studije slučaja koriste za dubinsko razumijevanje problema, razvijanje općenitih teorijskih tvrdnji o pravilnostima u strukturi i procesu, kako bi se kreirala tipologija ili kategorije povezane s društvenim pojavama ili kako bi se razvile nove hipoteze za kasniju provjeru. Studija slučaja odgovara na pitanja „kako?“ ili „zašto?“ stavljajući fokus na suvremeni fenomen u kontekstu stvarnog života (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, & Pološki Vokić, 2010). Predmet analize mogu biti pojedinci, grupe, programi, organizacije, kulture te države. Autori (2010) preporučuju analizu više slučajeva i pojedinačno pristupanje svakom slučaju koristeći istu logiku povezivanja podataka i jednake kriterije za interpretaciju rezultata.

Prednosti studije slučaja su: otkriva se povezanost čimbenika koji utječu jedan na drugi, metoda nudi opis događaja za razliku od statističke interpretacije te da su rezultati brojni, točni i precizni (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, & Pološki Vokić, 2010). S druge strane imamo nedostatke: korištenje manje formalnih metoda, smanjena objektivnost, nemogućnost generaliziranja i relativna duljina trajanja (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, & Pološki Vokić, 2010).

6.3 ANALIZA SADRŽAJA

Lamza Posavec (2004) navodi kako je analiza sadržaja jedna od 'desk metoda'. Te se metode najčešće primjenjuju za stolom i sastoje se u analizi postojećih, najčešće objavljenih podataka koji su već prije zabilježeni s nekim drugim ciljem ili svrhom (Lamza Posavec, 2004). Analiza sadržaja samo je jedna od vrsta 'desk' metoda, te ima vrlo široku primjenu u različitim područjima a osobito se koristi u medijskim istraživanjima, ističe Lamza Posavec (2004).

„U najširem smislu, analizom sadržaja smatra se postupak proučavanja i raščlanjivanja nekog pisanog ili slikovnog materijala kojim se nastoje uočiti neke osobne odnosno poruke toga sadržaja“ (Lamza Posavec, 2004, str. 170).

Prema Lamza Posavec (2004) kvalitativna analiza sadržaja ne slijedi strogo definirane metodološke kriterije, već se oslanja na subjektivnu procjenu analiziranog sadržaja. Zbog toga se često ne smatra pravom znanstvenom metodom. Kod kvalitativne analize za donošenje zaključaka o svojstvima analiziranog sadržaja, važnije je postojanje ili nepostojanje određenih svojstava nego njihova učestalost (Lamza Posavec, 2004).

Prednost ovog pristupa je što omogućuje retrogradne analize društvenih događaja i procesa u nekom prijašnjem razdoblju te razmjerno jednostavne komparativne analize u različitim društvenim okruženjima (Lamza Posavec, 2004). Negativna strana ovog pristupa je zasigurno vrijeme potrebno za provedbu analize.

6.4 ANKETA

Anketa je danas jedna od najučestalijih postupaka prikupljanja podataka u različitim vrstama društvenih istraživanja (Lamza Posavec, 2004). Lamza Posavec (2004) navodi kako je, upravo zbog svoje prividne lakoće provođenja, ta metoda među najučestalije zlorabljenim u brojnim laičkim 'istraživanjima' u kojima nedovoljno stručne osobe nastoje prikupiti informacije o raznim temama.

„…uspješno provođenje bilo kojeg znanstveno-istraživačkog postupka, pa tako i ankete, zahtijeva ne samo dobru upućenost u problematiku koja se želi ispitati već i odgovarajuće

metodologijsko predznanje i iskustvo u provođenju takvih istraživanja te pomno planiranje i pažljivu provedbu svih pojedinačnih uključenih koraka“ (Lamza Posavec, 2004, str. 82).

Lamza Posavec (2004) navodi kako pojam ankete ima dva značenja – onaj u užem smislu te onaj u širem smislu.

Kada se govori u užem smislu ono označava „sve istraživačke postupke kojima se prikupljaju informacije o nekim karakteristikama pojedinaca i društvenih skupina“ (Lamza Posavec, 2004, str. 82). Pod takvim informacijama misli se na demografske, ekonomske, sociološke, psihološke te mnoge slične podatke. Sukladno tome, pojam ankete ne podrazumijeva specifične istraživačke metode nego uključuje različite postupke prikupljanja podataka (Lamza Posavec, 2004).

Anketa u širem smislu označava „standardizirani postupak s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja“ (Lamza Posavec, 2004, str. 82). Izjave ispitanika se unaprijed potiču predviđenim i oblikovanim anketnim pitanjima, bilo da su ona u pisanom ili usmenom obliku, a svi prikupljeni podaci se obrađuju ili kvantitativnom ili kvalitativnom obradom (Lamza Posavec, 2004). Iako se neki podaci dobiveni putem ankete mogu analizirati kvalitativnim metodama, zaključci su obično kvantitativni jer pružaju informacije ne samo o tome što ljudi misle o određenom društvenom pitanju, već i o tome koliko često se takva mišljenja pojavljuju među ispitanicima (Lamza Posavec, 2004).

Kako bismo proveli anketu, bitno je odrediti kome ćemo postaviti pitanja koja nas zanimaju, stoga je potrebno razumjeti što je populacija, a što uzorak.

„Populacija je skupina jedinki na koje se istraživanje odnosi i na koju se poopćavaju (generaliziraju) dobiveni rezultati“ (Lamza Posavec, 2004, str. 93). Populacija tako obuhvaća sve članove skupine, koja je definirana po određenim kriterijima.

„Uzorak je dio populacije na kojemu se provodi istraživanje i na temelju kojega se zaključuje o cijeloj populaciji“ (Lamza Posavec, 2004, str. 93). Kako bi rezultati doista odražavali stanje u populaciji uzorak mora sadržavati sve karakteristike populacije – mora biti populacija u malom (Lamza Posavec, 2004).

7 REZULTATI

7.1 BILLBOARD ANALIZA SADRŽAJA

Kao prestižan portal specijaliziran isključivo za glazbenu industriju, Billboard pruža sveobuhvatan uvid u najnovije vijesti, trendove, rangiranje pjesama i albuma, te dubinske analize i intervjue s prominentnim glazbenicima. Njihovi članci i analize ključni su izvori za razumijevanje osobnog brenda Taylor Swift. Billboard je ugledan izvor koji nudi vjerodostojne informacije i perspektive što čini ovu analizu sadržaja vrlo pouzdanom i relevantnom.

U zadanom razdoblju istraživanja od siječnja 2023. do siječnja 2024. godine analizirala sam 169 članaka sa službene Billboard platforme. Analizom su se istaknule ključne teme koje su obuhvaćene u tim člancima, uključujući: karijerni uspjeh, *'Taylor's Version'*, međusobna podrška glazbenika, utjecaj na glazbenu industriju, promotivne aktivnosti, društveno odgovorne aktivnosti, Eras Tour, podrška od kolega glazbenika, prijateljstvo, emocije, ljubavni život te bandwagon efekt[10].

7.1.1 KARIJERNI USPJEH

S obzirom na to da je Billboard portal specijaliziran za glazbenu industriju te vodi, sastavlja i prati glazbene ljestvice, bilo je vrlo jednostavno pratiti uspjeh Taylor Swift tijekom 2023. godine. Billboard, kao ugledna i vjerodostojna platforma, omogućuje detaljan uvid u njezina postignuća i utjecaj na glazbenu scenu. Na temelju analize članaka i ljestvica, može se sa sigurnošću reći da je 2023. godina bila izuzetno uspješna za Taylor Swift.

Od samog početka godine, Taylor je pisala povijest na Billboard ljestvicama s njezinim, tada najnovijim, albumom *'Midnights'*. No i nakon početka the Eras turneje uspijeva rušiti vlastite i tuđe rekorde, pisati povijest, brisati stare i postavljati nove granice.

"Taylor Swift po prvi put u karijeri ima 10 albuma na Billboard 200 ljestvici" (Caulfield, Taylor Swift Has 10 Albums on the Billboard 200 Chart for the First Time in Her Career, 2023)

[10] bandwagon efekt - psihološki fenomen u kojem ljudi rade nešto prvenstveno zato što to rade i drugi ljudi, bez obzira na vlastita uvjerenja koja mogu zanemariti ili potisnuti (Investopedia, 2024).

"Postala je prva živa umjetnica s najmanje tri albuma istovremeno u top 10, jedina izvođačica s najmanje osam albuma istovremeno u top 40, jedina izvođačica s najmanje devet albuma istovremeno u top 50 te jedina živa umjetnica s najmanje 10 albuma istovremeno u top 100" (Caulfield, Taylor Swift Lands a Record 10 Albums in the Top 100 of Billboard 200 Chart, 2023)

Ovakva impresivna postignuća dodatno učvršćuju njezin imidž kao vrhunske glazbenice koja dominira industrijom. Pokazuju njenu dosljednost u stvaranju hitova i pomaže u jačanju njezine reputacije kao produktivne i uspješne umjetnice. Ovime se Taylor pozicionira kao povijesna figura u glazbenoj industriji, što doprinosi njenom brendu kao ikoni koja stalno pomiče granice i postavlja nove standarde. Također, ovakva postignuća privlače pažnju medija i obožavatelja, što dodatno povećava njezinu vidljivost i ugled.

Nadalje, Taylor nije samo dominirala Billboard ljestvicama, njezin uspjeh se odrazio i u ostalim sferama. Tako je Taylor u 2023. godini uvrštena na Forbes-ovu listu najbogatijih, samostalno ostvarenih žena, u njezinom društvu su također bile i Beyoncé te Rihanna. *"Beyoncé, Rihanna i Taylor Swift našle su se na Forbesovoj listi najbogatijih samostalno ostvarenih žena za 2023. godinu"* (Billboard, 2023). Sam naslov ove Billboard objave poručuje da je Taylor među najboljima od najboljih, ali da je i u društvu uspješnih žena. Nadalje u objavi se ističe 'borba' između njih tri za titulu najbogatije. *"Beyoncé, Taylor Swift i Rihanna bore se za titulu najbogatije samostalno ostvarene žene u glazbenoj industriji"* (Billboard, 2023). Odvija li se borba ili ne ostalo je na čitateljima da sami zaključe.

Njezini napori u glazbenoj industriji rezultirali su i potvrdili Forbes-ovu analizu - Taylor je u listopadu 2023. godine kročila u svijet milijardera, a sve prije no što je sama turneja završila, štoviše, turneja se nastavila i nakon toga s više internacionalnih (europskih) datuma.

"Taylor Swift je ušla u eru milijardera, prema Bloomberg-u. Između Eras turneje i filma, streaminga, prodaje albuma i izdanja '1989 (Taylor's Version)', Swift praktički zarađuje novac na svim frontama" (Kaufman, Taylor Swift Has Entered Her Billionaire Era, According to Bloomberg, 2023).

Ovaj uspjeh ne samo da ističe njezinu sposobnost da generira prihod iz različitih izvora, uključujući turneje, prodaju albuma i streaming, već i njezinu dugoročnu relevantnost i utjecaj. Sve ove činjenice zajedno doprinose stvaranju imidža Taylor Swift kao jedne od najmoćnijih i najutjecajnijih figura u svijetu glazbe, što dodatno jača njezin osobni brend i privlači još širu publiku te medijsku pozornost.

Jedan od njenih karijernih uspjeha u 2023. godini zasigurno je i što je njezina pjesma *'Cruel Summer'* s albuma *'Lover'*, koji je izdala u 2019. godini, tek sada stigla na Billboard ljestvice, zbog iznenadne popularnosti među obožavateljima, a zatim je postala i single.

"pjesma 'Cruel Summer' posljednja je koja je ušla u Spotify Billions Club. Glazbena streaming usluga objavila je u nedjelju (3. rujna) da je hit singl s albuma 'Lover' iz 2019. premašio 1 milijardu streamova" (Peters, 2023).

Ovaj fenomen pokazuje snagu Taylorinog brenda i njenu sposobnost da održi relevantnost i interes publike za svoj rad čak i godinama nakon izdanja. '*Cruel Summer*' je ušla u Spotify Billions Club, prešavši milijardu streamova, što dodatno potvrđuje njen trajni utjecaj u glazbenoj industriji. Taylor pokazuje izuzetnu sposobnost revitalizacije svog starog rada, održavajući trajnu relevantnost i privlačnost. To pokazuje njenu snagu u osobnom brendiranju, gdje njeni prethodni radovi nastavljaju generirati interes i postižu nove vrhunce, osiguravajući joj kontinuiranu prisutnost na glazbenoj sceni. A tome svjedoče i uspjesi same turneje the Eras Tour ali i njen uspjeh s novim izdanjima njenih starih albuma - *Taylor's Version*.

"Njezin Eras Tour, koji je započeo u Glendaleu, Arizona, 17. ožujka, nije pokrenuo samo jedan viralni trenutak, već je cijela turneja postala viralna, šireći se na svaki kutak interneta sa svakim novim nastupom. Svaka stanica dominirala je vijestima danima, bilo zbog posebnih gostiju, iznenadnih pjesama, poznatih osoba među publikom (posebno kada je jedna od njih bio karizmatični frontman poznatog britanskog indie benda), skrivenih poruka ili eksplozivnog odgovora obožavatelja. Čak i uvođenje nove odjevne kombinacije u Taylorinu garderobu može postati vijest" (Unterberger, Taylor Swift's Eras Tour Is Even Bigger Than You Think — And These Streaming Stats Prove It, 2023).

“Dok Taylor Swift posljednjih godina postiže milijarde streamova sa svojim obnovljenim 'Taylor's Version' snimkama svojih originalnih hitova, ona istovremeno stvara kulturne trenutke iz stare glazbe i smanjuje vrijednost tih originalnih snimaka koje su joj bile prodane” (Knopper, Labels Want to Prevent ‘Taylor’s Version’-Like Re-Recordings From Ever Happening Again, 2023).

7.1.2 TAYLOR’S VERSION

'Taylor’s Version' albumi nisu samo pokazatelj koliko su obožavatelji općinjeni Taylor Swift i koliko je podupiru, već i snažan dokaz njenog nevjerojatnog osobnog brenda i njegovog utjecaja. Ovi albumi, koji predstavljaju ponovna izdanja njezinih prethodnih radova, ne samo da evociraju nostalgiju među dugogodišnjim fanovima, već privlače i novu publiku, pokazujući Taylorinu sposobnost da održi relevantnost kroz godine.

U 2023. godini, Taylor je izdala dva '*Taylor’s Version'* albuma – '*Speak Now (Taylor’s Version)'* i '*1989 (Taylor’s Version)'*. Oba albuma dočekala su svoj uspjeh.

“U ponedjeljak, 10. srpnja, Spotify je objavio da je taj dan kada je pjevačica objavila svoj album 'Speak Now (Taylor's Version)', oborila neke rekorde na streaming servisu. Prema Spotifyu, nova verzija Swiftinog albuma iz 2010. postala je najviše streamani album na Spotifyu u jednom danu u 2023. godini do sada, kada je izašla 7. srpnja. Kolekcija koja uključuje 16 pjesama iz originalnih i deluxe verzija, kao i šest novih 'From the Vault' pjesama, također je postavila još jedan rekord na Spotifyu” (Caulfield, Taylor Swift Has Four of the Top 10 Albums on the Billboard 200 Chart, 2023).

“Swift se ističe u vrhu top 10 s njenim najnovijim izdanjem, '1989 (Taylor's Version)' (vraća se na vrh s mjesta 2 na 1), te četiri prethodna broja jedan: 'Midnights' (6-3), 'Folklore' (9-5), 'Lover' (8-6) i 'Speak Now (Taylor's Version)' (17-10)” (Caulfield, Taylor Swift Makes History With Five of the Top 10 Albums on the Billboard 200, 2023).

Njen pothvat snimanja '*Taylor’s Version'* albuma pokazuje koliko je ustrajna i predana u svom radu, ali i koliko ga i sama cijeni i ne želi izgubiti. Prema Billboardu, Swift je *“ponovno snimila svojih prvih šest studijskih albuma 2019. godine nakon što nije uspjela kupiti originalne snimke*

svojih starijih albuma" (Aniftos & Lipshutz, Taylor Swift Announces 'Speak Now' as Next Re-Recorded Album at Nashville Concert, 2023). Kada je krenula sa svojim planom, iskazala je nesigurnost no da je i svjesno ulazila u rizik.

"Što se tiče ovog projekta, nisam vidjela da je to učinjeno puno puta prije, pa nije bilo puno primjera koje sam mogla pogledati i vidjeti, znate, je li ovo dobra ideja komercijalno? Nije se radilo o tome, bio je to projekt strasti. Projekt strasti je nešto što umjetnik radi bez obzira na to je li uspješan ili ne, jer im jednostavno znači osobno" (Havens L. , 2023), Billboard prenosi izjavu Taylor Swift.

Ova inicijativa nije samo komercijalni pothvat, već duboko osobni projekt koji naglašava Taylorinu autentičnost i integritet kao umjetnice. Time što je preuzela rizik i uložila svoje vrijeme i energiju u ponovno snimanje albuma, Taylor je pokazala svoju odlučnost i spremnost da se bori za ono što smatra ispravnim. To je dodatno učvrstilo njezin imidž kao umjetnice koja se ne boji stajati iza svojih uvjerenja i poduzimati hrabre korake za očuvanje svog umjetničkog integriteta.

U kontekstu osobnog brendiranja, '*Taylor's Version'* albumi su jasan dokaz njezine snage, odlučnosti i autentičnosti. Ovaj projekt ne samo da pokazuje njezinu sposobnost da nadvlada prepreke, već i njezinu duboku povezanost s vlastitim radom i obožavateljima. Kroz ove albume, Taylor je uspjela stvoriti novi val entuzijazma i podrške među obožavateljima, istovremeno postavljajući nove standarde u glazbenoj industriji. Taylor Swift je tako učvrstila svoj brend kao ne samo komercijalno uspješnu, već i kao umjetnicu s integritetom i strastvenom predanošću svom radu.

"'nitko neće razumjeti što ovaj album znači meni i objaviti ga 27. listopada od svih dana,' jedan Swiftie je tweetao" (Dailey, Here Are Some of the Best Swiftie Reactions to Taylor Swift's '1989 (Taylor's Version)' Reveal: 'WHAT IN THE WORLD!', 2023).

"'Žao mi je, ali ovo je njen najbolji album cover. Kosa, boja usana, kosa, galebovi, Taylor zaista sretna, jednostavno je TO taj cover'" (Dailey, Here Are Some of the Best Swiftie

Reactions to Taylor Swift's '1989 (Taylor's Version)' Reveal: 'WHAT IN THE WORLD!', 2023), Billboard prenosi izjavu jedne od obožavateljica.

7.1.3 UTJECAJ NA GLAZBENU INDUSTRIJU

Osim što je Taylor imala veliki utjecaj na svoje obožavatelje s '*Taylor's Version*' albumima, ona je uspjela stvoriti i 'metež' u samoj glazbenoj industriji. Veliki uspjeh '*Speak Now (Taylor's Version)*' i '*1989 (Taylor's Version)*' albuma potaknuo je glazbenu industriju, odnosno izdavačke kuće, da revidiraju ugovore s glazbenicima koji im neće dozvoliti da nakon par godina ponovo snime nove verzije albuma.

"Dok Taylor Swift već nekoliko godina zbraja milijarde streamova s ažuriranim 'Taylor's Version' re-izdanjima svojih originalnih hitova, stvarajući kulturne trenutke od starih materijala i istovremeno smanjujući vrijednost tih originalnih snimaka koji su joj bili prodani, diskografske kuće rade na tome da se ovakvo nešto ne ponovi" (Knopper, Labels Want to Prevent 'Taylor's Version'-Like Re-Recordings From Ever Happening Again, 2023).

"Velike diskografske kuće poput Universal Music Group, Sony Music Entertainment i Warner Music Group nedavno su preuredile ugovore za nove potpisnike, prema vrhunskim glazbenim odvjetnicima, pri čemu neki zahtijevaju od umjetnika da čekaju nezapamćenih 10, 15 ili čak 30 godina da ponovno snime svoja izdanja nakon što odu iz svojih diskografskih kuća" (Knopper, Labels Want to Prevent 'Taylor's Version'-Like Re-Recordings From Ever Happening Again, 2023).

Ova sposobnost da izazove promjene na tako velikoj skali dodatno potvrđuje njezin status kao jedne od najutjecajnijih osoba u suvremenoj glazbi.

7.1.4 MEĐUSOBNA PODRŠKA GLAZBENIKA

Kroz 2023. godinu, Taylor je pokazala da je spremna pružiti priliku mladim kolegama glazbenicima i podržati ih u njihovom karijernom putu. Tako je za svoju turneju odabrala upravo mlade pjevače kojima je ovo bila jedinstvena prilika da se probiju u svijet glazbene industrije.

“Blještavi suvenir posebno je važan za 19-godišnju pjevačicu jer je Swift imala ogroman utjecaj na njen život i karijeru. 'Ona mi je kao starija sestra', rekla je Gayle za časopis. 'Kada se bavite glazbom, tu je mnogo nepoznanica i stresa. Ja sam perfekcionist, i nije sve uvijek savršeno. Sigurno su bili trenuci kada sam mogla razgovarati o svojim nesigurnostima i strahovima, a ona je bila vrlo utješna osoba. Ona je bila svijetlo u mom životu.'” (Kaufman, Gayle Says Taylor Swift Gave Everyone on the Eras Tour a Very Sweet Keepsake Gift: ‘She is Like a Big Sister To Me’, 2023).

Prema 19-godišnjoj pjevačici Gyle, Taylor osim što ju je odabrala i pružila priliku u glazbenoj industriji, već je bila tu za nju kada joj se sve činilo stresno, novo i zahtjevno. Pružila joj je savjete koji će ostati s njom do kraja. No Gyle nije jedina mlada pjevačica koju je Taylor podržala. Početkom godine, Taylor je ušla u studio s mladom repericom Ice Spice i snimila remix za pjesmu *'Karma'* koja se nalazi na albumu *‘Midnights’* od Taylor Swift. Imati ovakvu kolaboraciju s ovako vrijednom, poznatom kantautoricom za Ice Spice je veliki korak u njenoj karijeri.

“Veliki sam fan ove sjajne umjetnice i nakon što sam je bolje upoznala, mogu potvrditi: ona je OSOBA koju treba pratiti” (Lipshutz, Taylor Swift Reveals Ice Spice ‘Karma’ Remix, Different Version of Lana Del Rey Collab Coming Soon, 2023), Billboard je prenio izjavu Taylor Swift o Ice Spice u kojoj je evidentno da je upoznata s njezinim radom i kako smatra da je upravo ona jedna od mladih nada glazbene industrije.

Osim kod pjevača, Taylor je isto tako pružila šansu producentu Jack-u Antonoff-u s kojim je surađivala na sada već većem broju pjesama. Sam Jack komentirao je njezinu podršku, a to je prenio i Billboard (2023) – „*Ona je prva osoba koja me prepoznala kao producenta. Mnogi se ljudi boje odobriti nešto što nije radila dokazana osoba. Napisao sam mnogo pjesama i producirao ih, ali bi uvijek nekako odlazile drugamo*“, rekao je Jack Antonoff, prenosi Billboard (2023).

Ovakvi potezi jačaju njezin imidž kao velikodušne i podržavajuće osobe u industriji. Pokazujući da cijeni i podržava svoje kolege, Taylor izgrađuje odnose unutar industrije i stvara mrežu podrške koja joj može koristiti u budućnosti. Isto tako istaknuta je njena uloga mentora i

inspiracije za mlađe generacije umjetnika. Podržavajući i promovirajući nove talente, Taylor proširuje svoj utjecaj i osigurava svoju poziciju kao ključne figure koja pomaže oblikovati budućnost glazbene industrije.

Osim mlađih generacija glazbenika, iz analiziranih članaka se jasno može iščitati kako Taylor podržava i velike, iskusne glazbenike kao što su osnivač grupe The National, Aaron Dessner, bend Paramore, Beyoncé, Post Malone i drugi.

*"Prošli smo pored nje, a ona je rekla: 'Oh moj Bože! Drago mi je što te vidim. 'Better Now' je j***** fantastična!', rekao je da mu je Swift rekla. 'I ja sam bio kao, 'Što?' To je j***** ludo, ti si sjajan j***** tekstopisac! Hvala ti puno.'" Te riječi hvale osobito su godile samoprozvanom izbačeniku iz srednje škole, koji je Sternu rekao da još uvijek ne može sasvim shvatiti zašto nikada nije pristajao prije nego što je postao jedan od najviše streamanih izvođača modernog doba"* (Kaufman, Post Malone Says Taylor Swift Told Him She Loved the Riff on 'Better Now': 'That's F—in' Crazy', 2023), Billboard je prenio utiske pjevača Post Malone-a.

"'Drago mi je što nikada neću znati kako bi moj život izgledao bez utjecaja @beyonce,' napisala je, dijeleći gif u kojem su ona i Bey pozirale u kino sjedalima, u šaljivom tonu bacajući kokice prema kamerama. 'Način na koji me ona i svaki umjetnik ovdje naučila kršiti pravila i izazivati industrijske norme'" (Dailey, Taylor Swift Praises Beyoncé's 'Resilience & Versatility' After 'Eras Tour' Film Premiere, 2023), Billboard je prenio opis objave Taylor Swift sa Instagrama.

Kao što je Taylor pružala podršku drugim glazbenicima, tako je i sama dobila značajnu podršku od kolega, što je dodatno ojačalo njezin osobni brend. Njezina spremnost da se angažira u zajednici glazbenika nije samo demonstrirala njezinu velikodušnost i podršku prema drugima, već je i izgradila mrežu međusobne podrške unutar glazbene industrije. Ovaj aspekt njenog djelovanja doprinio je stvaranju reputacije kao kolege na koju se može računati. Neki od istaknutih poznatih osoba koji su podržali Taylor, a Billboard je prenio, bili su: Emma Stone, Kelsea Ballerini, Milly Bobby Brown, Kelly Clarkson, Herb Alpert, Beyoncé, Nicki Minaj, Drake i drugi.

“Clarkson zaključuje napominjući da je Swift ‘genijalna’, ne samo zbog ponovnog snimanja svojih albuma, već i zbog pokretanja svoje masovne turneje The Eras Tour. Na pitanje je li Swift ‘zahvalila’ Clarkson za njezinu ideju, Clarkson je odgovorila: ‘Mislim da je ona genijalna. Ona bi to smislila sama i možda je već imala tu ideju prije nego što sam ja uopće tweetala o tome’” (Aniftos, Here’s Why Kelly Clarkson Thinks Taylor Swift Is ‘Brilliant’, 2023).

7.1.5 PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

Kada se govori o promotivnim aktivnostima vezanim uz izdavanje albuma, promociju turneje, filmova ili ponovno snimljenih albuma, Taylor Swift se ističe kao izuzetno aktivna i strateški usmjerena.

Njezin pristup promociji obuhvaća raznovrsne metode i platforme, čime uspješno dopire do široke publike. Taylor koristi različite kanale za najave, ekskluzivne uvide i interakciju s obožavateljima, što dodatno povećava njihovu angažiranost. Za svoje *'Taylor’s Version'* albume uvijek planira limitirana izdanja u posebnim bojama ili s dodatnim pjesmama koja su isključivo na limitiranim izdanjima.

“Taylor Swift je iznenadila Swifties u četvrtak (2. veljače) novom verzijom albuma Red (Taylor's Version) na vinilu, koji je konačno dostupan u, kako ste pretpostavili, 'burning red' boji” (Rowley, Taylor Swift Drops ‘Red (Taylor’s Version)’ Vinyl in the Perfect Color Ahead of 2023 Grammys, 2023).

“Taylor Swift dodaje 'Til Dawn' Deluxe izdanje na 'Midnights'” (Aniftos, Taylor Swift Adds to ‘Midnights’ With ‘Til Dawn’ Deluxe Edition: Stream It Now, 2023).

“Nova pjesma 'You're Losing Me' dostupna je na CD verziji albuma, koja će biti u prodaji na Swiftinoj turneji The Eras na stadionu MetLife u East Rutherfordu, New Jersey, ovaj vikend” (Aniftos, Taylor Swift Adds to ‘Midnights’ With ‘Til Dawn’ Deluxe Edition: Stream It Now, 2023).

Također izbacuje nove verzije pjesama kao što je to bio remix za pjesmu *'Karma'* s Ice Spice ili kao što je slušala svoje obožavatelje i ponovo snimila pjesmu *'Snow on the Beach'* s Lanom Del Ray, što je i u originalu bila kolaboracija, no sada Lana ima više 'prostora' u pjesmi.

"Osim nove rap-infuzirane pjesme 'Karma', Til Dawn također sadrži 'More Lana Del Rey' verziju pjesme 'Snow on the Beach'. Neke verzije uključuju i novu pjesmu 'You're Losing Me', koja je dostupna na CD verziji albuma za prodaju na Swiftinoj turneji The Eras Tour na stadionu MetLife ovog vikenda, a postala je dostupna za digitalnu kupnju kasno u petak" (Atkinson, Taylor Swift Debuts Music Video for Ice Spice 'Karma' Remix at MetLife Eras Tour Stop: Watch, 2023).

Osim gore navedenih promotivnih aktivnosti, nikako joj nije strano korištenje serija za promociju svoje glazbe. Tako je u kratkom pregledu serije *'The Summer I Turned Pretty'* najavila pjesmu '*Back to December (Taylor's Version)'*, ali i sam album *'Speak Now (Taylor's Version)'*.

"Swift nije strana Amazon Prime Video seriji temeljenoj na Jenny Han trilogiji knjiga istog naziva: Prošle godine je u kratkom pregledu za prvu sezonu serije 'The Summer I Turned Pretty' predstavila pjesmu 'This Love (Taylor's Version)', originalno s njenog albuma iz 2014., 1989. Također, drugi kratki pregled prve sezone, objavljen 8. lipnja, sadrži njen hit 'August' s albuma Folklore iz 2020., a novi pregled u četvrtak putuje kroz kalendar, prelazeći iz Swiftine pjesme 'August' u 'Back to December'" (Atkinson, Taylor Swift Debuts 'Back to December (Taylor's Version)' in New 'Summer I Turned Pretty' Trailer, 2023).

Ovakvu promociju putem filma/serije iskoristila je i za najavu albuma *'Reputation (Taylor's Version)'*, koji nije još izdan.

"33-godišnja pop zvijezda premijerno je prikazala veliki dio pjesme 'Look What You Made Me Do (Taylor's Version)' u novom traileru za seriju Wilderness na Prime Video, psihološki triler koji dolazi na streaming platformu 15. rujna" (Dailey, Taylor Swift Premieres 'Look What You Made Me Do (Taylor's Version)' in 'Wilderness' Trailer: Watch, 2023).

Kako je 2023. godina za Taylor prošla kroz turneju the Eras Tour, nije mogla ne iskoristiti ju za promociju nove glazbe. Tako je u kolovozu prošle godine na šestoj i posljednjoj noći u Los Angelesu najavila *'1989 (Taylor's Version)'. "'Nešto što sam planirala jako, jako, jako dugo, stvarno, jako, jako sramotno dugo,' nastavila je 'Mislim da umjesto da vam samo pričam o tome, trebala bih vam nešto pokazati'"* (Dailey, Here Are Some of the Best Swiftie Reactions to Taylor Swift's '1989 (Taylor's Version)' Reveal: 'WHAT IN THE WORLD!', 2023), rekla je Taylor te noć stvarajući suspenziju među gledateljima ispred nje, ali i onima koji su pratili koncert online, prenio je Billboard. Uskoro nakon tog trenutka na ekranima se pojavio vizual za najnoviji *'Taylor's Version'* album – *'1989'* - te datum listopad 27., točno 9 godina otkako je prvi put objavljen 2014. godine.

Ovakav sveobuhvatan i strateški pristup promociji značajno doprinosi jačanju osobnog brenda Taylor Swift. Njena sposobnost da učinkovito koristi razne platforme i metode promocije ne samo da povećava prodaju i streaming njezine glazbe, već također učvršćuje njen imidž kao inovativne i prilagodljive umjetnice koja razumije važnost angažmana svojih obožavatelja. Kroz pažljivo osmišljene promotivne aktivnosti, Taylor uspijeva održati visoku razinu interesa i uzbuđenja oko svojih projekata, što je ključno za dugovječnost i uspjeh u glazbenoj industriji.

7.1.6 ERAS TOUR

Kao što je ranije istaknuto 2023. godina za Taylor je prošla u znaku njezine turneje the Eras Tour. Turneja koja je zaludila svijet obožavatelja Taylor Swift omogućila joj je da zakorači u svijet milijardera kako je istaknuto iznad u analizi. Ova turneja različita je od bilo koje druge i ne može se uspoređivati s bilo kojom drugom turnejom. Ona je svojevrsni omaž svim njenim albumima ili 'erama', ali i slavlje njezinih uspjeha i pobjeda.

"Scenski outfiti superzvijezde obilježeni su referencama i povratnim pozivima na njene prethodne turneje" (Rowley & Regan, Taylor Swift's The Eras Tour Outfits: Then and Now, 2023).

Ne samo da je uložila veliki trud u organizaciju samog događaja, već je i detaljno isplanirala svaki detalj u svakoj eri.

"Njena pažnja prema detaljima bila je stalno prisutna, jer su svaki od njezinih outfita podsjećali na prethodne turneje ili javne nastupe iz njezine 17-godišnje karijere u središtu pažnje" (Rowley & Regan, Taylor Swift's The Eras Tour Outfits: Then and Now, 2023).

Još jedna stvar po kojoj se razlikuje od drugih turneja je po tome što traje gotovo tri i pol sata što pruža obožavateljima i njoj samoj jednu detaljnu retrospekciju.

"Pop superzvijezda nastupila je punih 3 sata i 15 minuta, izvodeći pjesme sa svojih svih 10 studijskih albuma u nevjerojatnom retrospektivnom prikazu svoje karijere" (Regan, 2023).

Kako ne bi sve bilo monotono i kako bi svakoj večeri i publici pružila jedan personaliziran osjećaj, Taylor je odlučila imati i jedan akustični dio koncerta gdje je ona s gitarom i klavirom i pjeva dvije pjesme iznenađenja svaku večer, što je stvorilo dodatno iščekivanje koncerta i određeno zaluđenje samim koncertom.

"posebna akustična pjesma sakrivena negdje prema kraju setliste" (Lipshutz, Taylor Swift's Eras Tour First Show: Here's the Full Setlist, 2023).

"Swift je uzela svoju gitaru i najavila da planira izvesti akustičnu pjesmu koja nije bila uključena u Eras setlistu tijekom turneje" (Lipshutz, The 13 Best Moments From Taylor Swift's Eras Tour Kickoff, 2023).

Garry Trust je u svom članku za Billboard (2023.) savršeno opisao njezinu turneju: *"Iskreno, Eras turneja, baš kao i sama Taylor, nije rekreacija ničega, već vlastiti entitet. To je puno više od trenutka u vremenu, kao što su većina koncerata. Putovanje kroz Taylorine glazbene ere također je putovanje kroz svaku našu osobnu eru, kakva god ona bila"* (Trust, 2023).

Eras Tour je omogućila Taylor Swift da prikaže retrospektivu svoje karijere na način koji je jedinstven i nezaboravan. Turneja je trajala gotovo tri i pol sata, obuhvaćajući pjesme sa svih njenih deset studijskih albuma, čime je pružila obožavateljima detaljan pregled svog glazbenog puta i razvoja. Njena sposobnost da stvori jedinstveno, personalizirano i emocionalno iskustvo

za svoje obožavatelje, uz izniman financijski uspjeh, dodatno je učvrstila njen osobni brend kao lidera u glazbenoj industriji.

7.1.7 DRUŠTVENO ODGOVORNE AKTIVNOSTI

Za vrijeme Eras Tour turneje, ali i u svakodnevnom životu, Taylor Swift se pokazala kao izuzetno velikodušna osoba koja duboko brine za zajednicu oko sebe. Njena empatija i posvećenost zajednici vidljivi su u brojnim filantropskim aktivnostima i gestama koje redovito provodi. Tome svjedoči podatak kako je svojim vozačima kamiona za the Eras Tour dala bonuse vrijedne 100 tisuća američkih dolara, no ne ostaje dužna ostalim kolegama na turneji kao što su plesači i tehničari, a sveukupan iznos bonusa koje je podijelila prelazi 50 milijuna američkih dolara.

"Iskreno, ne mogu se sjetiti nijedne pjesme Taylor Swift, ali moram reći da se divim velikodušnosti koju pokazuje prema svojoj turnejskoj ekipi, s bonusima od 100.000 dolara za svoje vozače. Od plesača na turneji do zvučnih tehničara, navodi se da Taylor Swift daje preko 50 milijuna dolara u bonusima svima na ogromnoj Eras turneji" (King, 2023).

No ovo nije izolirani slučaj, Taylor aktivno donira i podržava zajednicu u kojoj se nalazi, ponekad se radi i o tihim donacijama o kojima se objavljuje toliko, kako prenosi Billboard (2023). Najčešće se pisalo o njenim donacijama za pučke kuhinje, donacijama koje je napravila nakon što je tornado pogodio područje savezne države Tennessee.

"Ovo nije prvi put da je ona preuzela inicijativu. Vjerojatno prvi pokazatelj njezine velikodušnosti, ne znam točnu godinu, kad je rijeka Tennessee preplavila, a mnoge kuće i trgovine uz rijeku su poplavljene, bila je potrebna pomoć, mislim da je Vince Gill preuzeo inicijativu i donirao 100 tisuća dolara, a Taylor je odmah donirala 500 tisuća dolara. To je bilo na početku njezine karijere, možda nakon dva ili tri albuma" (King, 2023).

"Swift je poznata po svojim filantropskim djelima. Kao dio svoje impresivne turneje The Eras Tour, dobitnica 12 Grammyja je donirala sredstva pučkim kuhinjama u gradovima SAD-a koje je posjetila. Druga pučka kuhinja Silicon Valley otkrila je da je kada je The Eras Tour posjetila

Santa Claru, Kalifornija, 29. srpnja, Swift je donirala dovoljno sredstava 'da može hraniti prosječno oko 500 tisuća ljudi svaki mjesec u okruzima Santa Clara i San Mateo" (Nicholson, 2023).

Osim gore navedenih načina doniranja, također su spominjane i indirektne donacije. Donacije koje nije napravila sama Taylor, ali su napravljene zbog nje. Tako je na primjer u jednom članku istaknuta aukcija koja je prikupljala donacije za djecu oboljele rakom, a na njoj je bila izložena gitara s potpisom Taylor Swift, a prodana je za svega 120 tisuća američkih dolara.

"Taylor Swift potpisana gitara prodana je na aukciji za impresivnih 120 tisuća dolara, pri čemu je događaj za prikupljanje sredstava 'Toby Keith and Friends' ukupno prikupio 1,8 milijuna dolara ove godine" (Dailey, Taylor Swift Signed Guitar Sells For $120k at Auction Benefitting Kids With Cancer, 2023).

"Prema priopćenju, njen instrument donio je rekordnih 120 tisuća dolara, čime su ukupni prihodi događaja za dobrotvorne svrhe dostigli 1,8 milijuna dolara. Među ostalim najboljim prihodima bili su ribolovni izlet i osobna večera s Tobyjem Keithom (80.000 i 70.000 dolara), gitara donirana od strane Lon Heltona iz 'Country Countdown USA' (44.000 dolara) te autogrami od Tim McGrawa, Gartha Brooksa, Carrie Underwood, Kanea Browna, Parker McColluma, Colea Swindella, Jordana Davisa, Brantleya Gilberta, Russella Dickersona, Bretta Younga, Ingrid Andress, Maren Morris, Lukea Bryana i Jelly Rolla" (Dailey, Taylor Swift Signed Guitar Sells For $120k at Auction Benefitting Kids With Cancer, 2023).

Njena velikodušnost i empatija prema zajednici, koju pokazuje kroz brojne filantropske aktivnosti, čine je ne samo omiljenom glazbenicom već i uzorom u društvu.

7.1.8 PRIJATELJSTVO

Česta je pojava da se Taylor Swift pojavljuje u društvu svojih prijatelja ili sama govori o njima. Njen krug prijatelja često uključuje druge poznate osobe, što dodatno pojačava njenu vidljivost u medijima i među obožavateljima. Na primjer, njena tradicija proslave Dana nezavisnosti s poznatim prijateljima, poput članova benda Haim i dugogodišnje prijateljice Selene Gomez, redovito privlači medijsku pažnju i pokazuje njen utjecaj i povezanost s drugim zvijezdama. Također, najava da će Hayley Williams iz Paramorea pratiti Taylor na njenoj europskoj turneji

naglašava njihovo dugogodišnje prijateljstvo i suradnju, dodatno jačajući njen brend kroz povezanost s drugim utjecajnim glazbenicima.

"Swift je u srijedu najavila da će joj stara prijateljica, Hayley Williams iz Paramorea, biti pridružena za cijeli niz koncerata na europskoj turneji The Eras Tour 2024. 'Jako ne mogu suzdržati svoje uzbuđenje jer... dodajemo 14 novih koncerata na The Eras Tour', napisala je Swift. 'I putujem svijetom nastupajući s @paramore!! Hayley i ja smo prijateljice još od tinejdžerskih dana u Nashvilleu i sada ćemo se šetati po UK/Europi sljedećeg ljeta??? Ja vrištim???'" (Kaufman, Justin Trudeau Very Politely Asked Taylor Swift to Consider Booking Some Canadian Eras Tour Dates, 2023).

"Bio je to izlazak koji je odjeknuo diljem svijeta kada su Taylor Swift i Sophie Turner izašle na djevojačko veče u restoranu Via Carota u New Yorku, samo nekoliko tjedana nakon što je procurila vijest o razlazu glumice iz 'Igre prijestolja' sa suprugom Joeom Jonasom" (Aniftos, Taylor Swift Stepped Out With Sophie Turner in NYC & Fans Are Going Wild, 2023).

Kao što je gore spomenuto u citatu iz članka, gdje Taylor najavljuje da će se Paramore pridružiti njenoj turneji, jasno je koliko je otvorena u izražavanju podrške svojim prijateljima i isticanju njihove povezanosti. Ovo nije jedini slučaj kada je javno komentirala svoje prijatelje.

"'Uvijek ću te zamišljati u svojoj glavi u čamcu s Annie Lennox, plutajući niz rijeku hladnih cerebralnih eterskih snova, ali oko tebe su vibracije 'ne diraj me'', napisala je Swift u poruci Lorde u tom trenutku, kako je prikazano na screenshotu objavljenom od strane te umjetnice. 'I ne mislim da prodaja rekorda u prvom tjednu samostalno određuje naslijeđe'" (Dailey, Lorde Celebrates 'Melodrama' Anniversary, Reveals Taylor Swift's Advice About Album Sales, 2023).

Ovakva otvorenost u vezi s prijateljstvima ne dolazi samo od Taylor, već i od njezinih prijatelja. Kad god su komentirali nju i njezin rad, imali su samo riječi hvale. Često su isticali koliko ih Taylor zapravo podržava te koliko je vrijedna i dobra osoba. Ove izjave doprinose percepciji Taylor Swift kao velikodušne, podržavajuće i autentične osobe, što značajno povećava njen ugled i privlačnost među obožavateljima i kolegama iz industrije .

“Kelly Clarkson kaže da Taylor Swift šalje cvijeće nakon svakog ponovnog izdanja albuma. 'Volim koliko je ljubazna', rekla je o pop zvijezdi” (Aniftos, Kelly Clarkson Says Taylor Swift Sends Her Flowers After Every Re-Recording Release, 2023).

“Imamo isto godište, ali gledajući je od tinejdžerskih dana i gledajući je kako tako graciozno prelazi iz country glazbe u pop karijeru, i način na koji se odnosi prema svojim obožavateljima je tako ljubazan i darežljiv", oduševljeno je govorila Morris. "Postavlja visoku ljestvicu’” (Dailey, Maren Morris Opens Up About Friendship With Taylor Swift: ‘She’s Setting a High Bar’, 2023).

Ovaj aspekt njezina života nije samo osobni, već je postao sastavni dio njenog javnog imidža. Prisutnost drugih poznatih osoba u njenom krugu prijatelja dodatno pojačava njenu vidljivost u medijima i među obožavateljima, čime jača njen status u industriji.

7.1.9 EMOCIJE

Taylor nije strano izražavanje emocija i isticanje istih. Štoviše, često se nalazi u situacijama gdje ih otvoreno pokazuje. Čak je i sama u jednom trenu, referirajući se na turneju koja je zauzela veliki dio njenog života u ovome trenutku, opisala kako je stalno preplavljena osjećajima i da često treba paziti da ostane pribrana cijelu noć, prenosi Billboard (2023). Kada govorimo o turneji, na njoj je svakodnevno isticala koliko joj ona znači i koliko nije mogla dočekati da ponovo zapjeva na pozornici, ali i koliko joj znači publika i njihova podrška.

“‘Volim večeras, volim večeras, volim večeras,’ izjavila je Taylor Swift oduševljeno s centra Lincoln Financial Fielda u Philadelphiji” (Lipshutz, 6 Standout Moments From Taylor Swift’s Saturday Night Show in Philadelphia, 2023).

“Tijekom svoje ere Evermore, Swift govori o svojem kreativnom naletu potaknutom pandemijom, tijekom kojeg je napisala, snimila i izdala kako Evermore tako i njegovog prethodnika Folklore. Govoreći o ovom paru albuma, priznaje da nije bila sigurna kako će se oni prenijeti na pozornicu — jer je tada živa glazba izgledala kao daleka uspomena. Ali, kaže, 'jedna pjesma koju sam posebno bila uzbuđena izvesti uživo...' Zatim izvodi impresivnu i

reflektivnu 'Champagne Problems' dok sjedi za klavirom. Do kraja zadržava suze dok pljesak postaje sve glasniji i glasniji, uskoro prelazeći u 'Taylor, Taylor!' uzvik. Swift dopušta da se nastavi, umirena toplinom, prije nego što kaže, 'Toliko vas volim... tako ste velikodušni.'" (Havens L. , 2023)..

Također izražava emocije vezane za svoje stvaralačke pothvate i veže ih uz tekstove. Kada je najavila svoj *'Speak Now (Taylor's Version)'* album tada je, kako prenosi Billboard (2023) napisala *"'Kada se osvrnem na album Speak Now, dobijem knedlu u grlu. Imam osjećaj da će uvijek biti tako, jer je ovaj period vremena tako silovito obasjan posljednjim zrakom zalazećeg sunca mojeg djetinjstva', započela je svoju poruku koju su fanovi koji su kupili album podijelili na društvenim medijima. 'Napravila sam ovaj album potpuno samostalno napisan između 18. i 20. godine. Govorila sam o tome kako su te godine najemotivnije u životu osobe. Možda kada to kažem, zapravo govorim o sebi'"* (Aniftos, Taylor Swift Reveals the 'Saddest,' 'Most Scathing' & 'Most Wistfully Romantic' Songs She's Ever Written, 2023), Billboard prenosi izjavu Taylor Swift.

Nažalost, tijekom Eras turneje, dogodila se tragična nesreća u kojoj je jedna obožavateljica izgubila život zbog prevelike vrućine u Rio de Janeiru. Taylor Swift nije ostala ravnodušna; čim je saznala za incident, obratila se javnosti i izrazila svoje duboko žaljenje. Na sljedećem koncertu, odala je počast preminuloj obožavateljici izvevši pjesmu *'Bigger Than the Whole Sky'* u akustičnom dijelu koncerta. Također je pozvala cijelu obitelj preminule obožavateljice u 'backstage' gdje je s njima provela vrijeme.

"Swift je izvela live premijeru tužne pjesme 'Bigger Than the Whole Sky' s albuma Midnights u nedjeljnoj večeri u Riju, izgleda u počast Machadu. Swift je sjela za klavir i, vidljivo emocionalna, otpjevala prve retke pjesme ('Did some bird flap its wings over in Asia? / Did some force take you because I didn't pray? / Goodbye, goodbye, goodbye / You were bigger than the whole sky')" (Kaufman, Father of Taylor Swift Fan Who Died at Rio de Janeiro Show Says 'I Have No Words to Express My Pain', 2023).

Sposobnost otvorenog izražavanja emocija i povezivanja s publikom duboko utječe na njen osobni brend. Njena autentičnost i iskrenost čine je pristupačnom i ljudskom u očima obožavatelja. Često javno pokazuje emocije, bilo da je riječ o sreći, uzbuđenju ili žalosti, što

jača emocionalnu vezu između nje i njezine publike. Sve ove akcije doprinose izgradnji njenog osobnog brenda kao iskrene i emotivne osobe koja se ne boji pokazati svoje pravo ja, čime privlači i zadržava lojalnu bazu obožavatelja.

7.1.10 LJUBAVNI ŽIVOT

Ljubavni život zasigurno je jedan od posebnih aspekata koji prati Taylor još od prijašnjih godina u njenoj karijeri. Nije neobično čuti nagađanja obožavatelja o kome su njezine pjesme, ali 2023. godina za Taylor nije cijela bila u znaku ljubavi. Prema Billboardovim (2023) člancima Taylor je prekinula sa svojom dugogodišnjom ljubavi Joe Alwynom. Nakon čega je slijedila duboka analiza njenih pjesama i traženja pjesama koje su još više tužnije nakon njihovog prekida, baš kao da su svi živjeli u aluziji njihove ljubavi.

"The pop zvijezda i glumac navodno su prekinuli oko travnja 2023. nakon više od šest godina veze" (Dailey, 13 Taylor Swift Songs That Are Way More Heartbreaking Following Joe Alwyn Split, 2023).Nakon njihovog prekida ubrzo se počelo nagađati i o mogućoj ljubavnoj vezi s pjevačem iz benda 1979, Matty Healyjem.

"Osmi tjedan turneje, dok je Swift preuzimala Nashville s tri datuma na Nissan Stadiumu i glasine o njenom rastućem odnosu s Mattyjem Healyjem počele su kružiti" (Unterberger, Taylor Swift's Eras Tour Is Even Bigger Than You Think — And These Streaming Stats Prove It, 2023).

Taylor nikada nije komentirala ova nagađanja, pa stoga ova veza nikada nije bila potvrđena. Međutim, nagađanja su brzo pala u zaborav kada je u središte pozornosti došao Travis Kelce, američki nogometaš. Kelce je prisustvovao jednom od njezinih koncerata na turneji i kasnije izjavio da je pokušao podijeliti prijateljsku narukvicu s njenim brojem, ali je bio razočaran jer nije mogao doći do nje nakon koncerta budući da nije primala nikoga u backstageu.

"Travis Kelce pokušao je (i nije uspio) dati Taylor Swift svoj broj koristeći prijateljsku narukvicu s Eras turneje" (Denis, 2023).

"'Ako pratite koncerte Taylor Swift, tu su prijateljske narukvice. Dobio sam hrpu njih budući da sam tamo bio, ali htio sam Taylor Swift dati jednu s mojim brojem na njoj.' Naravno, da bi Taylor Swift dao narukvicu, morao bi prvo vidjeti Taylor uživo, što je malo teže kada turneja nema zakazanih susreta s obožavateljima" (Denis, 2023), rekao je Travis Kelce u svom podcastu što je prenio Billboard.

Nakon prenošenja ovih vijesti, Taylor ni Kelce dugo nisu komentirali postojanje njihove veze ili bilo kakve bliskosti, no sve se promijenilo kada je Taylor viđena na utakmici navijajući za tim Travisa Kelce-ja (Kansas City Chiefs).

"'Prvi put smo zavirili u Kelce ložu tijekom predstavljanja igrača, nekoliko minuta prije početka emitiranja', rekao je 'Swift je bila tamo, sjedila je pored Kelcejeve majke Donne, i obje su se razveselile kada je tajni napadač istrčao iz tunela. To smo prikazali na snimci na početku emitiranja'" (Kaufman, Taylor Swift Was All Over Fox Sports' Coverage of Travis Kelce's Game, But Here's Why You Didn't Hear Her Music, 2023).

Od tog trenutka svi su prihvatili samo jedno, da su Taylor i Kelce službeno u ljubavnoj vezi iako nitko od njih još uvijek nije komentirao situaciju. Prema Billboard (2023), njihova veza bila je potvrđena nakon što je par viđen držeći se za ruke na putu prema Saturday's Night Live zabavi 14. listopada.

"Prošlog vikenda, Swift i Kelce su navodno potvrdili svoju dugo nagađanu romansu držeći se za ruke na putu prema afterpartyju SNL-a 14. listopada, odmah nakon što su oboje iznenadili nastupima u premijeri sezone 49 emisije. Sljedećeg dana su večerali u restoranu u West Villageu, ponovno držeći se za ruke; do danas ni Swift ni Kelce nisu potvrdili svoju navodnu romansu" (Kaufman, Dallas Cowboys Linebacker Says 'Bad Girl' Taylor Swift Gives Travis Kelce 'An Extra Boost of Confidence', 2023).

S vremenom, Taylor se nije odupirala nagađanjima i javno je počela pokazivati njihovu vezu iako nikada nije izašla u javnost i rekla da su zajedno. Tako je jednom prilikom na svom koncertu na završnoj pjesmi *'Karma'* promijenila tekst pjesme i otpjevala: „*Karma is the guy on the Chiefs coming straight home to me"* (Taylor Swift, Karma, The eras Tour, 2023).

“Subotnja večer je bila posebno zapamćena, jer je njen dragi Travis Kelce bio tamo. Posebno mu je posvetila pažnju s pozornice, provukavši pametan pozdrav u pjesmu 'Karma': 'Karma is the guy on the Chiefs coming straight home to me', pjevala je s osmijehom. Kad se koncert završio, potrčala je ravno Kelceu za poljubac prije nego što su zajedno otišli iza pozornice” (Lasimone, 2023).

Prvi put kada je Taylor komentirala njihovu vezu Billboard je odmah prenio sljedeće.

“Taylor Swift otvorila je dušu o vezi s Travisom Kelceom: ‘Pokazujemo podršku jedno drugome... Ponosni smo jedno na drugo’, izjavila je TIME-ova osoba godine, otkrivajući također da su počeli provoditi vrijeme zajedno nakon što ju je Kelce "vrlo slatko" spomenuo u svojoj emisiji u srpnju” (Kaufman, Taylor Swift Breaks Silence on Travis Kelce Relationship: ‘We’re Showing Up for Each Other … We’re Just Proud of Each Other’, 2023).

“‘Kada kažete da je veza javna, to znači da ću ga vidjeti kako radi ono što voli, mi podržavamo jedno drugo, tu su i drugi ljudi i nije nam važno’, rekla je u svojim prvim javnim komentarima o vezi. ‘Suprotno tome, morate uložiti izuzetne napore kako bi osigurali da nitko ne sazna da se viđate s nekim. Mi smo jednostavno ponosni jedno na drugo’” (Kaufman, Taylor Swift Breaks Silence on Travis Kelce Relationship: ‘We’re Showing Up for Each Other … We’re Just Proud of Each Other’, 2023).

Ovo je bio samo početak njihove medijski popraćene veze, a s vremenom njihove javna istupanja bit će sve više i više prisnija. Taylorina sposobnost da ostane tajnovita, dok istovremeno daje dovoljne naznake i trenutke autentičnosti, omogućuje joj da kontrolira narativ oko svog osobnog života. Ova strategija ne samo da povećava interes i lojalnost obožavatelja, već i jača njezin osobni brend kao nekoga tko je istovremeno pristupačan i tajanstven. Izražavanje emocija, bilo kroz glazbu ili javne nastupe, dodatno ljudski približava njezin lik obožavateljima, što joj omogućuje da održi duboku i emocionalnu povezanost s publikom.

7.1.11 BANDWAGON EFEKT

Osobni brend Taylor Swift dosegao je razinu na kojoj njezina prisutnost i postupci imaju neposredan i značajan utjecaj na druge brendove i medije. Nakon njezina pojavljivanja na utakmici Kansas City Chiefs-a, mnogi brendovi iskoristili su tu priliku za vlastitu promidžbu, što svjedoči o snazi i utjecaju njezina imena.

"Tijekom vikenda, pjevačica pjesme 'Anti-Hero' izazvala je uzbuđenje kada je prisustvovala nogometnoj utakmici Kansas City Chiefs-a zbog navodne veze s napadačem Travis-om Kelce-jem, a njezin izbor umaka za pileće prstiće tijekom utakmice - kečap i 'navodno ranch' - postao je viralan. Tako viralan da je Heinz preimenovao tu kombinaciju umaka i napravio je kao bočicu u limitiranoj seriji" (Bowenbank, 2023).

Na ovaj način je i pekara koja prodaje krafne iskoristila priliku za medijsku pokrivenost kada je napravila krafne za posebnim preljevima 'Lavender Glaze', 'Caramel Is a Cat' po uzoru na njene pjesme s albuma *'Midnights'*, a cijelu liniju takvih krafni nazvali su 'Tayl-gating'.

"Prošlog srpnja, Donutologyjeva dva dućana u gradu ispekla su 20 tisuća krafni u jednom vikendu nakon što su reklamirali 'Tayl-gating' pakete od 30 komada, uključujući 'Lavander's Glaze' i 'Caramel Is a Cat', kako bi zadovoljili potražnju od 74 tisuća Swiftiesa na koncertima u Arrowhead Stadiumu. Dućani su hitno angažirali bivše zaposlenike za neprekidno prženje i marketinšku direktoricu Abby Meyer poslali su da pomogne u odjelu za pakiranje. 'Potražnja nije opala od tada', kaže Meyer" (Knopper, How Taylor Swift & Travis Kelce's Romance Is Boosting Kansas City's Economy, 2023).

Američki show 'Ples sa zvijezdama' također je iskoristio priliku popularnosti Taylor Swift i na njihov način joj odali počast, tako da su imali posebnu epizodu posvećenu njoj i njezinim pjesmama.

"'Dancing With the Stars' će ovog mjeseca posvetiti cijelu noć Taylor Swift tijekom epizode 'A Celebration of Taylor Swift' 21. studenog. Šest preostalih parova ove sezone će zauzeti plesni podij uz glazbu Taylor Swift kad se epizoda posvećena Taylor emitira u 20:00 sati ET; emisija

će se simultano emitirati uživo na ABC i Disney+ prema lokalnim vremenskim zonama te sljedeći dan na Hulu" (Kaufman, 'A Celebration of Taylor Swift' Night Coming to 'Dancing With the Stars', 2023).

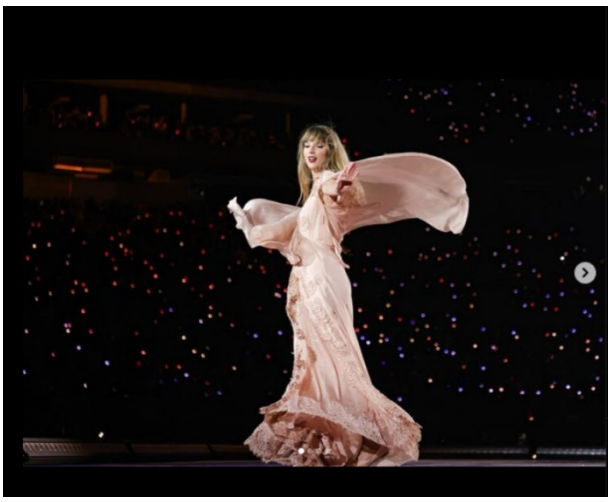
Ovo su samo neki od primjera kako su brendovi skočili na Taylor Swift vlak i uzeli svoj dio medijske pozornosti. Primjeri pokazuju kako prisutnost Taylor Swift i njene aktivnosti ne samo da privlače medijsku pozornost, već i potiču druge brendove na stvaranje novih proizvoda i marketinških kampanja koje se vežu uz nju. To naglašava njenu moć kao marketinškog fenomena i ikone pop kulture. Kroz ovakve suradnje i inicijative, Taylor Swift dodatno učvršćuje svoj status globalne superzvijezde, čime povećava svoju prepoznatljivost i lojalnost obožavatelja. Njezin brend postaje sinonim za inovativnost i utjecaj, što dodatno jača njezinu poziciju na tržištu.

7.2 INSTAGRAM ANALIZA SADRŽAJA

Taylorina službena Instagram stranica (@taylorswift) broji preko 283 milijuna pratitelja, dok ona sama ne prati nikoga. Njezin sveukupni broj objava je 658, no moramo uzeti u obzir kako je Taylor 2018 izbrisala svoj račun i vratila se na Instagram kada je počela izazivati svoj najnoviji album *'Reputation'*, isto je tako poznato kako Taylor zna obrisati/arhivirati svoje objave. Od ukupnog broja objava u periodu istraživanja (2023. godina), Taylor ima objavljeno 66 objava koje sam dalje analizirala. Još jedna zanimljivost kod njezinih objava zasigurno je ta što ima isključen prikaz broja 'lajkova' ali i isključene komentare. Prilikom svog 30. rođendana za ELLE magazin je napisala esej o prijelazu u 30-e u kojem se dotaknula i ove teme:

"Da, držim komentare isključenima na svojim objavama. Tako, pokazujem svojim prijateljima i obožavateljima novosti iz svog života, ali treniram svoj mozak da ne treba potvrdu nekoga tko mi kaže da izgledam 🔥🔥🔥. Također blokiram sve koji možda osjećaju potrebu da mi kažu 'umri u rupi, kujo' dok pijem svoju kavu u devet ujutro. Mislim da je zdravo za samopouzdanje manje trebati internet pohvale da bi se zadovoljilo, pogotovo kada tri komentara niže možete nesvjesno vidjeti nekoga kako vam govori da izgledate kao 'lasica koju je pregazio kamion i koju je pijani preparator sastavio'. To je stvarni komentar koji sam jednom primila" (Swift, 30 Things I Learned Before Turning 30, 2019)

Dakle, Taylor Swift na svojem Instagram profilu koristi isključivo jednosmjernu komunikaciju sa svojim obožavateljima kako bi izgradila svoj brend. Od ukupnih 66 analiziranih objava velika većina njih referirala se na samu njezinu turneju - the Eras Tour - koja je započela u ožujku 2023. godine. Ostale tematike koje su se isticale u ovom periodu su promocije njezinih *'Taylor's Version'* albuma, prijatelji, promocija the Eras Tour filma, 'behind the scenes' te ona sama.



Slika 11: Taylor Swift - primjer the Eras Tour carousel objave

Kada gledamo koja vrsta objave je najviše prevladavala može se potvrditi da se radi o carousel [11]objavi, no također se mogu pronaći obične slike i reelovi[12]. Taylor Swift koristi vizualno privlačne objave, uključujući reelove i carousel-e, za promociju svoje glazbe i turneja. Svaka objava je pažljivo osmišljena kako bi bila estetski privlačna i angažirajuća. Upotreba visokokvalitetnih vizuala i kreativnih rasporeda privlači pažnju publike i prenosi osjećaj sofisticiranosti povezan s njezinim brendom.

Primjerice, objave za promociju njenog albuma *'Speak Now (Taylor's Version)'* dominirane su ljubičastom bojom, koja je ključna boja albuma, dok su objave za album *'1989 (Taylor's Version)'* bile obilježene plavom bojom (vidi sliku 13). S druge strane, objave za turneju The

[11] Carousel objava - format s više sadržaja koji se koristi na raznim vizualnim društvenim mrežama za prikazivanje slika i videozapisa uzastopno. Pomoću njega možete prikazati više slika, videozapisa ili kombinaciju oboje unutar jedne objave, kako biste pružili zanimljivo iskustvo svojoj publici (Buffer, 2024).
[12] Reel objava - Slični su objavama, ali mogu trajati do 30 sekundi i uključivati glazbu, efekte i druge kreativne elemente. Reelsi su dizajnirani za ljude koji žele stvoriti zabavan i zanimljiv sadržaj (Kinetic Sequence, 2024).

Eras Tour ne slijede specifičnu temu, već obuhvaćaju različite ‘ere’ njezine karijere, svaka od njih odražava poseban koncertni doživljaj.

Slika 12: Taylor Swift - primjer promo objave za Speak Now (Taylor's Version) i 1989 (Taylor's Version)

Opisi objava često prate teme njezinih objava, dodajući dubinu vizualnom sadržaju i stvarajući koherentnu priču. Ova strategija osigurava da njezini promotivni napori nisu samo usmjereni na promociju proizvoda, već na pripovijedanje priče koja rezonira s njezinom publikom. Primjerice, kada se radi o objavama sa same turneje Taylor će se uvijek obratiti i zahvaliti samoj publici/obožavateljima, dati retrospekciju na sam nastup toga tjedna, opisati ga i pokazati svoje osjećaje.

“Nedostajete mi kao da je prva noć. Dobro je da uskoro idemo na pozornicu i ponovno sve to radimo večeras. Vidimo se 🔜 u Glendaleu, Erazona 😊” (Swift, 2023).

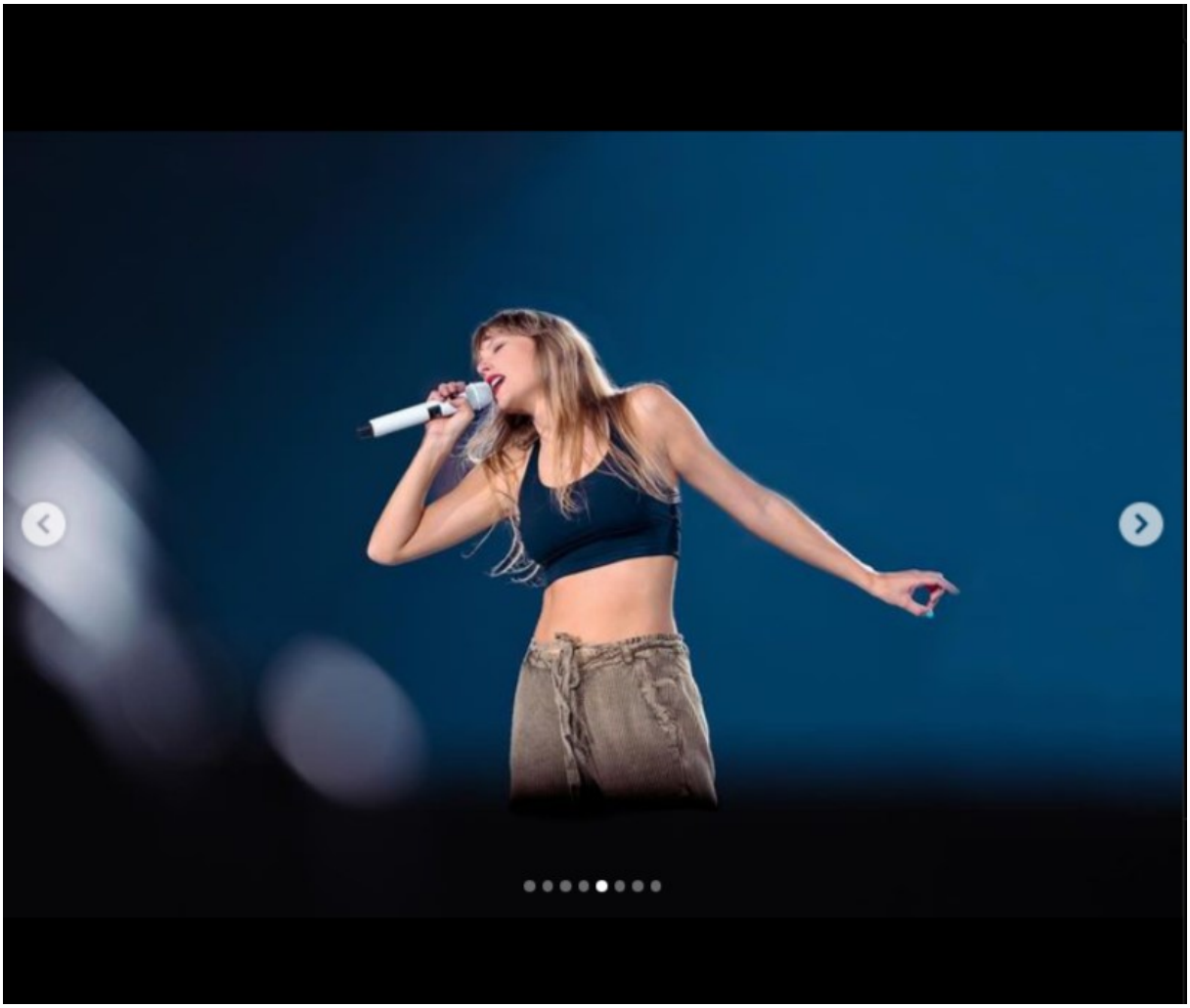
“Stigli smo odsvirati 3 ludila od koncerta u Houstonu i budim se s osmijehom prisjećajući se koliko smo se svi dobro zabavljali. Toliko volim ovu turneju zbog strasti koju publika unosi u sve - jedva čekam Atlanta 😊 PS za one koji pitaju kako sam se porezala na ruku, potpuno sam dobro i potpuno je moja krivnja - spotaknula sam se o rub haljine i pala u mraku backstagea dok sam trčala na brzu promjenu - zaustavila sam pad dlanom. Sve je bilo kao Merkura u retrogradu. Ne brinite se za mene, sve je u reduuuuuuu 😵” (Swift, 2023).

“DOBRO. Imali smo prvi koncert pod kišom na turneji Eras. I bilo je TOLIKO ZABAVNO. Plesači, bend, publika i ja praktički smo se pretvorili u male klince koji su cijelu noć radosno skakutali po lokvama. Želim se još jednom zahvaliti publici što je čekala da se vrijeme pročisti. I mojem sjajnom timu koji je držao pozornicu, osvjetljenje i opremu suhom i funkcionalnom tako da smo mogli svirati. To je bio kasni, sjajan noć koji neću zaboraviti. ” (Swift, 2023).

Ovo su samo neki od primjera koji ilustriraju gore navedeno, ali također nam pokazuju način na koji Taylor komunicira. Primjećujemo da se često igra s riječima, kao što je to učinila s izrazom ‘Erazona’, koristeći ga kao šalu i aludirajući na saveznu državu Arizona, gdje je nastupala, dok je istovremeno uključila ime svoje turneje - The Eras Tour. Taylor voli istaknuti brojeve, često ih naglašava u svojim objavama, bilo da su to brojke ili produženja riječi s određenim brojem slova ili jednostavno stavljanjem emoji-ja. Osim što produžuje riječi, kao u primjeru "Sve je u reduuuuuuu", također ih voli naglašavati, kao što je primjerice - "TOLIKO ZABAVNO”

Osim ovih stilskih obilježja, Taylor je poznata po konstantnoj upotrebi emojija; gotovo da nema objave u kojoj nije upotrijebila određeni emoji. Ponekad ovi emojiji imaju skrivena značenja, funkcioniraju kao 'easter eggs', baš kao i ostala stilistička obilježja.

Taylor Swift često objavljuje sadržaj koji potiče interakciju s obožavateljima, poput skrivenih poruka i 'easter egg'-ova. Ovaj interaktivan pristup održava angažiranost obožavatelja i potiče ih da se uključe u njezinu priču. Uključivanjem obožavatelja u dešifriranje tragova i sudjelovanje u njezinom pripovijedanju, stvara dublju povezanost i osjećaj zajedništva među svojim sljedbenicima. Ovaj pristup posebno je vidljiv u načinu na koji je najavljivala nova glazbene izdanja putem kriptičnih objava na društvenim mrežama, potičući fanove da dekodiraju poruke. Tako je, na primjer, za svoj potpuno novi 11 album – *'The Tortured Poets Department'*, koji je izašao u travnju 2024. - izbacila prvi easter egg na prvoj 'behind the scenes' carousel objavi za The Eras Tour, a to je bio bijeli mikrofon (vidi sliku 14) na jednoj od fotografija, dok je mikrofon na ostalim slikama bio brončano smeđe boje. Još jedan easter egg za TTPD bio je u carousel objavi s Jackom Antonoffom gdje zajedno pokazuju broj 11 prstima upravo aludirajući na TS 11, odnosno nadolazeći album.



Slika 13: Taylor Swift - TTPD Easter Egg

Nadalje, imamo i easter egg za *'Speak Now (Taylor's Version)'* album, sada se više radi o stilskom obilježju u njezinom opisu objava, a to je bilo upravo ljubičasto srce koje je stavila na objavu prije no što je obznanila datum objave albuma. Osim ljubičastog srca, prva slika koju je stavila u carousel bila je u ljubičastom tonu kada je pjevala svoju pjesmu *'Lavander Haze'* na the Eras Tour.

"WOW, Atlanta jednostavno... wow. Bend, plesači i ja ne možemo prestati pričati o tome koliko je nevjerojatno magično bilo svirati za vas protekla tri večeri. Vi ste uvijek skakali, plesali, vrištali na svaku stih. Stvarali ste za nas toliko uživajućih trenutaka, znate na što mislim. Voooliiiiim vaaas. Hej Nashville, ti si SLJEDEĆI 💜" (Swift, 2023).

Kada je bila riječ o easter egg-ovima za *'1989 (Taylor's Version)'* album, tada je Taylor objavila carousel objavu s Dana nezavisnosti koji je proslavila sa svojim prijateljima, a na zadnjoj slici je dala tematiku i prvi 'look' kako će izgledati sami vizuali - ističući njezinu prirodno kovrčavu kosu, crveni ruž, ocean i plavetnilo oko nje. To nije bio jedini easter egg jer je ubrzo nakon objave da priprema *'1989 (Taylor's Version)'* objavila i reel sefa iz kojega izlaze slova i znakovi koji odaju ime pjesme s albuma ali 'From the Vault' pjesme - u pitanju je bila pjesma *'Slut!'*.

Slika 14: Taylor Swift - 1989 (Taylor's Version) easter egg

Pred kraj godine, Taylor je počela aludirati na zadnja dva albuma za koja treba snimiti *'Taylor's Version'*, a to su *'Taylor Swift'* i *'Reputation'*. Naglasak je da ovi easter eggovi nikad nisu potvrđeni. Tako u reelu gdje otvara novu ploču za *'Speak Now (Taylor's Version)'* na poseban način drži ploču tako da pokazuje dva prsta, jedan nalakiran u zelenu boju za *'Taylor Swift'* album, a drugi u narančastu boju, vrlo vjerojatno *'Reputation'* pošto je originalna boja bila narančasta.

Osim easter eggova, Taylor komunicira s obožavateljima izražavanjem zahvalnosti u opisima i priznavanjem njihove podrške, što dodatno jača vezu između nje i publike. Prepoznajući i

cijeneći lojalnost svojih obožavatelja, Taylor njeguje odanu bazu obožavatelja koji se osjećaju vrijednima i saslušanima. Često im zahvaljuje na podršci:

"Bili ste hipnotizirajuća publika, kao izvan ovoga svijeta 🥰☺️ Dolazimo po vas sljedeći vikend, Minneapolis!" (Swift, 2023).

"Nakon godina želje da sviramo u Mexico Cityju, upravo smo održali 4 nezaboravna koncerta za najljepše i najljubaznije obožavatelje. Osjećam se tako zahvalno zbog uspomena koje stvaramo zajedno na ovoj turneji □ TE AMO. MX" (Swift, 2023).

Taylor pokušava biti transparentna sa svojim obožavateljima koliko si može dopustiti a da ne otkrije previše, odnosno, prikazuje dovoljno a da ne otkriva detalje koji bi mogli ukazivati na to gdje je i koji su joj sljedeći planovi. Dijeljenjem 'behind the scenes' trenutaka, Taylor omogućuje obožavateljima da vide trud i kreativnost uključene u njezin rad. Ova transparentnost stvara osjećaj bliskosti i povjerenja. Obožavatelji dobivaju uvid u njezine probe, studijske sesije i opuštene trenutke, čineći ih dijelom njezinog kreativnog puta. Ovaj pristup je čini pristupačnijom. Redovite objave s njezinih turneja, uključujući fotografije s proba i spontane trenutke, stvaraju iščekivanje i uzbuđenje među fanovima. Ove objave ne samo da povećavaju interes za njene nastupe, već također pružaju uvid u trud i posvećenost koji stoje iza njenih live nastupa. Tako nakon svakog koncerta na the Eras Tour podijeli carousel objavu s posebnim trenucima na pozornici.

Osim što dijeli trenutke s nastupa, Taylor također podržava druge glazbenike i naglašava svoje kolaboracije u svrhu samopromocije. Redoviti spomeni i pohvale kolegama i suradnicima stvaraju osjećaj zajedništva. To ne samo da promovira njezine suradnike, već je prikazuje kao podržavajuću osobu u industriji. Isticanjem rada s drugim umjetnicima i producentima, proširuje svoj doseg i naglašava svoju ulogu kao suradničkog umjetnika. Primjerice, često je objavljivala o svojim suradnjama s glazbenicima kao što Beyoncé, Aaron Dessner (The National), Paramore, Jack Antonoff, Sabrina Carpenter, Ice Spice i drugi. Isticanje kolaboracija proširuje njenu privlačnost i naglašava njenu ulogu kao 'timskog' umjetnika. Ova strategija ne samo da čini njen sadržaj raznolikim, već i privlači pažnju obožavatelja njenih suradnika, čime širi svoj doseg. Slaveći uspjehe svojih kolega, Taylor se pozicionira kao cijenjeni i ključni dio glazbene zajednice.

“Svirati ‘Getaway Car’ s Jackom i slušati kako svi viču stihove - volim te @icespice, volim te @jackantonoff, volim vas sve u onoj ludoj gomili sinoć - jedva čekam ponovno izaći tamo večeras 😊” (Swift, 2023).

"Slatka anđeoska princeza @sabrinacarpenter pridružit će nam se na svim koncertima!" (Swift, 2023).

"Jako sam uzbuđena što vam mogu pokazati stražnju koricu Speak Now (moje verzije) uključujući skrivene pjesme i suradnje s @yelyahwilliams iz @paramore i @falloutboy" (Swift, 2023).

"Pozvana sam u London od strane Kraljice... ✨👑✨ Renaissance: Film Beyoncé je sada u kinima!!" (Swift, 2023)

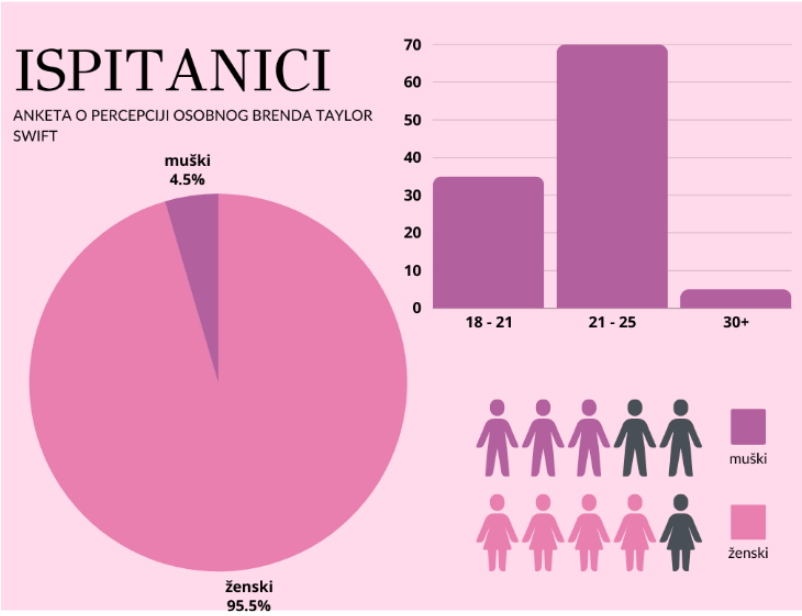
Na samome kraju, ne može se reći da nedostaje nje same. Njene objave često odražavaju osobne misli i emocije, stvarajući autentičnu povezanost s pratiteljima. Dosljedne teme i tonovi u njezinim opisima pojačavaju tu autentičnost .Emocije jačaju njezin osobni brend jer upravo one omogućuju ljudima da se lako poistovjete s njom. Ova emocionalna rezonanca ključni je aspekt njezina brenda, čineći njezine objave iskrenima i dirljivim. Sposobnost Taylor Swift da izazove emocije kroz svoje objave snažan je alat u njezinoj strategiji brendiranja. Bilo da dijeli trenutke radosti, nostalgije ili introspekcije, njezina sposobnost emocionalnog povezivanja s publikom jača njihovu lojalnost i angažman. Ova emocionalna dubina često se odražava u njezinoj glazbi i prenosi na njezinu prisutnost na društvenim mrežama, stvarajući autentično iskustvo brenda.

"Plus, emocionalno sam se probijala kroz pjevanje 'The Best Day' za svoju mamu na Majčin dan 😭😭🥰🥰🥰" (Swift, 2023).

"Pa dobro, ovo je nevjerojatno?? Samo želim reći svima koji su slušali moju glazbu ove godine, bilo gdje u svijetu, hvala vam. Biti proglašena Spotify Globalnim Top Artistom u 2023. godini stvarno je najbolji rođendanski/blagdanski poklon koji ste mi mogli dati. Ove godine stvarno smo se najviše zabavili na turneji i sada ovo. Jeste li ozbiljni?" (Swift, 2023).

7.3 ANALIZA ANKETE

Anketu o percepciji osobnog brenda Taylor Swift ispunilo je 110 ispitanika/obožavatelja, većinski ženskih obožavateljica, no pronašlo se i onih muškoga spola. Najveći broj ispitanika bio je u dobnom rasponu od 21 do 25 godina, pa se može zaključiti kako je najviše mladih odlučilo ispuniti ovu anketu.



Graf 1: demografija ispitanika ankete

Nadalje, ispitanici su većinski studenti, njih preko 50%, dok ostatak čine zaposlene osobe, ali i učenici. S obzirom na ovaj radni status, rezultati stupnja obrazovanja nikako ne odstupaju, pa tako najveći broj ispitanika imaju završenu visoku stručnu spremu njih 47 posto, zatim većinski dolaze ispitanici s višom stručnom spremom njih 30 posto, ostalih 28 posto raspoređeno je između srednje stručne spreme, osnovne stručne spreme i doktorata.

7.3.1 PERCEPCIJA OSOBNOG BRENDA TAYLOR SWIFT

Kako se radi o obožavateljima Taylor Swift informacija da velika većina njih prati rad Taylor Swift na dnevnoj bazi i nije iznenađujuća, 67 posto njih to čini, no ipak se našlo onih koji to rade u malo manjoj mjeri odnosno na tjednoj bazi, njih 21 posto, ostatak njih pobliže prati njen rad u manjim mjerama, odnosno ponekad. Najčešći oblik informiranja ispitanika o njenom radu su društvene mreže kao što su Tik Tok, Instagram te X platforma, čak 80 ispitanika koristi društvene kanale za informiranje, zatim slijede fan klubovi i zajednice, prijatelji i naposljetku vijesti na internetskim portalima. S obzirom na ove rezultate, ispitanici su istaknuli kako osjećaju veliku povezanost s njom dok prate njezin rad.

Graf 2: način informiranja o Taylor Swift

Kako se velika većina ispitanika informira o njenom radu kroz njezine društvene mreže, ispitanici su primijetili kako je Taylor na njima usmjerena isključivo na njezinu karijeru, promociju i zahvalu obožavateljima, dok se prijašnjih godina moglo vidjeti puno više osobnih nota.

- *"Isključivo njena muzika, promocije, i zahvala fanovima"*
- *"Mislim da ona više koristi društvene mreže za promocije pjesama i albuma nego za objavljivanje svog privatnog života"*
- *"Prije je imala puno osobniji pristup društvenim mrežama dok ih sada tretira samo kao biznis kanal što je i razumljivo s obzirom na nenormalnu količinu slave koju uživa trenutno"*

Kada im je postavljeno pitanje što im je prva asocijacija na Taylor Swift, najviše su se istaknuli sljedeći odgovori:

- *mačke, the Eras Tour, ponovno snimanje albuma, glazbena industrija, sjajan tekstopisac, kantautorica, uspješna biznis žena, crveni ruž i šiške, emocije, talent, dosljednost, kreativnost, inteligencija….*

Prema rezultatima ankete uspostavilo se kako ispitanici tvrde da je Taylor Swift prilično autentična glazbenica, ako ne u potpunosti barem u nekoj mjeri. Nitko od ispitanika nije istaknuo kako Taylor nije autentična. Neki od primjera autentičnosti koje su ispitanici naveli su:

- *"Kada je mijenjala žanrove albuma, iako je to vrlo rizično zbog fanova koji se navikavaju na određeni stil izvođača"*
- *"Piše svoje tekstove, turneja koja obuhvaća 16 godina muzike, ponovno snimanje ukradene muzike, ruši rekorde"*
- *"time što je presnimila albume i sada je vlasnik većine svojih albuma, što u svemu što objavi i radi ima neki easter egg, što je uspjela za 5 godina izbaciti 9 albuma"*
- *"Prije svega kroz odnos sa svojim fanovima, njena posvećenost ka muzici, njena mogućnost da opiše najsitnija i najprostija osjećanja i situacije kroz svoje pjesme, kroz njeno poštovanje i brigu o ljudima koji rade za nju"*
- *"Svakodnevno. Njena dobrota, humanost, originalnost i posvećenost fanovima. Njene sposobnosti da napiše tekst koji pogađa u srce i dušu"*
- *"Dosta pjesama ima elemente refleksije u kojima se ne pokušava pokazat savršenom osobom. Pokazuje humor koji je blizak svima nama u svojim intervjuima, a pogotovo u dokumentarcima. Kada se ne slaže s nečijim ponašanjem, to se najčešće vidi u njenom ponašanju (npr. kad se druge ljude napada na sličan način kao što se nju napadalo, onda će pružiti znak podrške)"*

Jedna posebna stvar koju su istaknuli kao primjer autentičnosti je njezino mijenjanje žanrova, a imali su i komentare koji su bili iznimno pozitivni. Većina komentara je isticalo kako je zapravo jako uzbudljivo njeno mijenjanje žanrova i kako s time može širiti svoju publiku jer za svakoga može ponuditi nešto.

- *"sviđa mi se što nije ostala u jednoj tematici, već stalno mijenja - tako se svaki put čini novom, zanimljivom i privlači novu publiku"*
- *"Izuzetno zanimljivo je pratiti promijene, čini mi se da nitko nema tako jasno definirane ere kao ona. Zahvaljujući tome, postoji era doslovno za svakoga, za svaki stil, raspoloženje, emociju"*

Ovo potvrđuje i jedna od nedavno pridruženih obožavateljica koja je imala priliku ispuniti anketu.

- *"Ja sam noviji swifti, ali uvijek sam poštovala što Taylor radi. Mislim da me totalno dobila s Post Malone suradnjom, od kada je TTPD moja svakodnevna playlista. Reputation neke pjesme, obožavala sam suradnju s Bon Iverom s Evermore i Exile. Žena je takav ludi predivni talent, da vjerujem i tvrdim da se takva rodi jednom u 100 milijuna"*

Kada smo bili na pitanju njezinih era, važno je bilo vidjeti koja 'era' odnosno album je ispitanicima najdraži i što je to što ga čini, odnosno njeno stvaralaštvo, jednim od omiljenih. Veliki broj ispitanika, njih 40 posto, izjasnilo se da im je jedan od najdražih albuma u svakom slučaju '*Folklore'* album, zatim slijedi njezin najnoviji '*The Tortured Poets Department'* (TTPD), '*Reputation'* te '*Evermore'*, dok svega 1 posto ispitanika smatra '*Taylor Swift'* album omiljeni čineći ga upravo jednim od zaboravljenih era.

Kada se govorilo o *'Folklore'* albumu, ispitanici su isticali da smatraju da je tada pisala pjesme isključivo za sebe a ne za širu publiku što se moglo očitati u samom stilu, ali i da je to jedan od najbolje napisanih albuma ikada.

- *"Mislim da je tada pisala pjesme za sebe, a ne ciljala na popularnost."*
- *"Mislim da taj album sadrži najljepše stihove"*
- *"folklore-najbolje od nje, stihovi i odlični aranžmani"*
- *"Folklore je njen prvi indie album u kojem se tek dalo primijetiti njen genijalan talent za pisanje tekstova"*

Što se tiče najnovijeg studijskog albuma TTPD, ispitanici tvrde da se osjeti zrelost u pjesmama s albuma, te kako se može osjetiti njezin osobni rast. Također, budi emocije koje se ne mogu opisati, ali Taylor je ipak uspjela pronaći riječi za njih.

- *"Pjesme su predobre , a i veselim se što ću moći po prvi put u životu čuti uživo novu eru"*
- *"Najdraže pjesme su mi s tog albuma, po meni najzreliji i najfiniji album, volim taj sentimentalni ugođaj"*

- *“TTPD zbog tekstova pjesama i emocija koje budi”*
- *“The Tortured Poets Department zbog nevjerojatnih stihova i zrelosti u glazbi”*

Kada je riječ o *'Reputation'* albumu, ovdje su ispitanici istaknuli kako je to jedan od albuma koji nosi veliku sentimentalnu vrijednost i pokazuje kako su obožavatelji uvijek bili tu za nju kada ju je svijet ‘gazio’. Također ističu iskrenost koja proizlazi iz albuma ali i drame koja se dogodila zbog incidenta s Kanye Westom i Kim Kardashian.

- *“Reputation album ima odličnu produkciju. Sviđa mi se kombinacija zrelih emocija, kao što je ljubav i strast (Call It What You Want, King of my Heart itd), ali i ljudska želja za preboljenjem učinjene nepravde (Look What You Made Me Do, This Is Why We Can’t Have Nice Things i sl). Također, u toj eri je prolazila kroz nešto slično kroz što sam ja prolazio i osjećao sam se kao da se Taylor i ja razumijemo”*
- *“Jer, iako djeluje mračno na prvi pogled, taj album (Reputation) je jedan od najiskrenijih i najljepših ljubavnih albuma koje sam ja čula”*
- *“Reputation-jer je pokazala s tim da je moćna”*
- *“Zbog cijele Kim Kanye situacije i kako je nastala”*

Samim ovim iskazima ispitanika može se osjetiti kako Taylor uvijek ima emotivnu tematiku, a ispitanici su kao najveće emocije istaknuli ljubav/romantiku, tugu/melankoliju, snagu i samopouzdanje, refleksiju i introspekciju te empatiju i razumijevanje.

Ispitanici su također istaknuli kako je Taylor, odnosno njene pjesme i njen rad, utjecala na njih. Bilo da su osjećali da imaju nekoga uz koga mogu učiti, rasti (u književnom smislu, ali i onom emocionalnom) ili da ih je naučila razmišljati o situacijama, ona je uvijek bila tu za njih i vodila ih kroz dijelove njihova života.

- *“U velikoj mjeri. Zapravo sam ranije bila 'hejter' i vjerovala medijima (slutshaming etc.) Na početku me je čak bio i blam da slušam nju zbog te neke stigme. Ali s vremenom sam naučila da apsolutno treba da živiš svoj život i da te briga što će drugi reći, dok god ti voliš nešto. I ona ima sjajan citat: “The worst kind of person is someone who makes someone feel bad, dumb or stupid for being excited about something””*
- *“Način na koji gledam situacije i interakcije se produbio kao i moje znanje i zanimanje o literaturi koje se povećava”*

- *"dosta me tjera na introspekciju i refleksiju na prijašnje događaje i razmišljanje o svim mogućim ishodima - jednostavno budi osjećaje i dozvoljava mi da ih prolazim na svoj način"*

Karakteristike koje su ispitanici povezivali s Taylor, odnosno s njenim osobnim brendu uglavnom su bile: visoka radna etika, profesionalizam, sposobnost pripovijedanja, snaga, empatija, otpornost, ljubaznost…

Kada se radilo o njenoj komunikaciji s obožavateljima, ispitanici su bili jasni i složni u tome da je Taylor iskrena, draga, smirena, direktna te da ima jedinstvenu komunikaciju. Najviše su isticali njezin easter egg koncept komunikacije koji jako često voli koristiti a s time dolazi i misterija i tajanstvenost. Također ističu kako ona i njezini obožavatelji imaju poseban odnos koji se uvijek njeguje.

- *"Kulturan i smiren, iako neki prelaze granice normalnog ponašanja, ona se uvijek trudi Njena tik tok era i lajkanje videa fanova omiljena era"*
- *"Uvijek je draga prema svima, voli upoznavati svoje obožavatelje, voli nas obradovati s konstantno novim stvarima, sve ovo radi zbog nas :) Znam da bih voljela da nas upozna sve, kad bi mogla"*
- *"Jako pametan. Kroz easter eggs sto ostavlja ona još vise zainteresira svoje pratitelje. A to je samo jedan od primjera"*
- *"To je poseban odnos, mislim da takav odnos nema nijedan drugi izvođač sa svojim fan base-om"*

Na tragu ovih odgovora, ispitanici su složno odgovorili da je jako angažirana što se tiče svojih obožavatelja, te su dali do znanja da ih ne smetaju njene, prema njima, intenzivne promotivne kampanje koje trenutno provodi na svom Instagram profilu. Prema njihovom mišljenju, takve kampanje uvelike pomažu njenom brendu, no veliku većinu posla za nju naprave i njezini obožavatelji, jer kako je istaknuto ona objavi jedan easter egg, a zatim ga obožavatelji naprave viralnim jer pokušavaju odgonetnuti slagalicu koju je zadala.

- *"Naravno da da, pogotovo kad se radi o društvenim mrežama, što interaktivnije to bolje, također estetike koja ona nudi i razni drugi sadržaji su jednostavno savršeni i ako si pravi obožavatelj jednostavno moraš imati sve"*

- *"Možda i ne toliko jer je njen brend dovoljno jak u ovom trenutku ali svakako je dobro što to sad radi. Mislim da ta neizvjesnost, easter eggs koje stalno provlači kroz svoje objave drži zainteresiranost među fanovima"*
- *"Mislim da njeni fanovi rade sve te promocije za nju. Ona objavi sliku, ali su oni ti koji ju podjele i time naprave pomutnju i stave ga u 'trending'"*

Utjecaj na obožavatelje nije jedini utjecaj koji Taylor ima, ispitanici su pokazali, njih 48 posto, kako smatraju da Taylor ima veliki utjecaj na društvo, ali i da ovo nije njezin kraj. Od očekivanja koja imaju za nju je da se nakon turneje malo povuče, smiri i uživa u plodovima svog neiscrpnog rada ali i da nastavi sa stvaranjem nove glazbe.

- *"Iskreno se nadam da će nakon turneje malo nestati jer već sad dolazi do zasićenja. Voljela bi kad bi nakon ove gigantske turneje napravila zaokret od 360 - mali unplugged koncerti"*
- *"Smatram da će i dalje nastaviti stvarati glazbu nakon odmora od turneje. U budućnosti komunikacija s fanovima i kultura koju grade će postajati još jača i važnija, što zbog iznimnog truda, što zbog samog vremena. Brend će jačati i rasti, smatram da ni neki manji pa čak ni veći skandali više ne mogu poljuljati brend koji je izgrađen oko Taylor Swift"*
- *"Očekujem da će nakon što objavi preostala dva re-recordinga napravi pauzu i posvetiti se privatnom životu"*

Generali konsenzus ispitanika je kako će obožavatelji uvijek biti tu uz nju bez obzira na to što ona odluči raditi nakon završetka ove turneje i kako nije bitno, sve dok ona uživa u tome. Isto tako ispitanici smatraju da je njezin brend jači no ikada i da ona neće ostati zaboravljena ako se i odluči povući.

8 ZAKLJUČAK

Taylor Swift je primjer izvanrednog osobnog brendiranja u glazbenoj industriji, kombinirajući svoj talent, poslovnu oštrinu i autentičnost kako bi izgradila globalno prepoznatljiv brend.

Rezultati analize sadržaja Billboard članaka iz 2023. godine, Instagram objava na službenom profilu Taylor Swift te analiza ankete percepcije obožavatelja Taylor Swift o njenom osobnom brendu pokazali su kako Taylor gradi svoj osobni brend u nekoliko ključnih komponenata. Autentičnost i transparentnost jedne su od važnijih komponenata koje se provlače kroz sve analize – Taylor je poznata po tome što je otvorena i iskrena u vezi svojih osobnih iskustava, što se reflektira u njenoj glazbi. Ova autentičnost stvara duboku povezanost s obožavateljima.

Inovacija je još jedna od komponenata koja se mogla izvući iz analiza. Ponovno snimanje njenih starih albuma kao *'Taylor's Version'* pokazuje njenu posvećenost umjetničkoj autonomiji i kontroli nad svojim radom. Ovo je također pametan potez koji smanjuje vrijednost originalnih snimaka koje ne posjeduje. Osim *'Taylor's Version'* pothvata inovacija se može očitati u njenoj the Eras Tour turneji koja nije nalik na ijednu drugu turneju, njome Taylor pomiče vlastite granice, ali i stvara nove trendove u koncertima. Eras Tour je postao globalni fenomen, održavajući ključnu ulogu u jačanju njenog brenda kroz inovativne nastupe i konstantne novosti koje stvaraju viralne trenutke.

Posljednja komponenta izgradnje njenog brenda su zasigurno marketinške kampanje. Taylor je uložila u različite izvore prihoda uključujući turneje, prodaju albuma, streaming i filmske projekte. Ovo joj omogućuje stabilnost i financijsku sigurnost, što je potvrđeno njenim ulaskom u svijet milijardera.

Kada se govori o njenim marketinškim kampanjama naglasak se zasigurno stavlja na njezin Instagram profil koji, prije svega, koristi za jednosmjerno komuniciranje sa svojim obožavateljima – većinom dijeli promotivne objave, projekte i novosti, no može se pronaći i poneka osobna objava. Vizualno brendiranje ovdje je zasigurno najvažnije. Kroz pažljivo odabrane fotografije i estetski sadržaj, Taylor kreira vizualni identitet koji je prepoznatljiv i povezan s njenim glazbenim izdanjima.

Taylor je kroz prošlu godinu također imala veliki utjecaj na glazbenu industriju što se očitalo u njenom *'Taylor's Version'* pothvatu nakon kojeg su diskografske kuće odlučile revidirati i stvarati nove ugovore za svoje glazbenike kako bi spriječili slične poteze u budućnosti. Osim toga, Taylorina posvećenost kvaliteti i inovaciji postavlja nove standarde u industriji, potičući

druge umjetnike da slijede njen primjer u pogledu umjetničke autonomije i kreativnog izražavanja.

Kada se Taylor uspoređuje s ostalim glazbenicima kao što je naprimjer Beyoncé, onda ih se stavlja u konfliktni kontekst, no Taylor tome pokušava pobjeći jer na svojim društvenim mrežama, kao što je Instagram, daje podršku svim glazbenicama, iskazuje im poštovanje, pa čak i veliča.

Taylor Swift je kroz svoj jedinstveni pristup brendiranju postavila visoke standarde u glazbenoj industriji, dokazujući da autentičnost, inovacija i strateška komunikacija mogu dovesti do globalnog uspjeha i trajne relevantnosti.

Ovaj rad doprinosi razumijevanju kako se uspješan osobni brend može izgraditi u suvremenoj glazbenoj industriji. Kroz detaljnu analizu slučaja Taylor Swift, prikazani su ključni elementi uspješnog brendiranja: autentičnost, inovacija i strateška komunikacija. Ovaj rad također ukazuje na utjecaj Taylor Swift na industriju, posebno kroz njenu inicijativu *'Taylor's Version'*, koja je inspirirala diskografske kuće da revidiraju ugovore sa svojim glazbenicima.

Za buduća istraživanja preporučuje se provesti usporedne studije drugih prominentnih glazbenika kako bi se identificirali zajednički faktori uspjeha u brendiranju. Također, potrebno je dublje istražiti kako različite platforme društvenih medija utječu na percepciju i angažman obožavatelja.

9 IZVORI I LITERATURA

Lamza Posavec, V. (2004). *Metodologija Društvenih Istraživanja: Temeljni Uvid.* Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.

American Marketing Association. (n.d.). *What is brend?* Preuzeto 15. travanj 2024 iz American Marketing Association: https://www.ama.org/topics/branding/

Andrivet, M. (2015). *What is branding?* Preuzeto 15. travanj 2024 iz The Branding Journal: https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/

Andrivet, M. (2023). *The Power of a Strong Brand Identity: Definition, Importance, and Key Elements*. Preuzeto 15. travanj 2024 iz The Branding Journal: https://www.thebrandingjournal.com/2023/03/brand-identity/

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* London: Palgrave Macmillan.

Aniftos, R. (2023). *Here's Why Kelly Clarkson Thinks Taylor Swift Is 'Brilliant'*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/kelly-clarkson-taylor-swift-re-recorded-albums-scooter-braun-1235360128/

Aniftos, R. (2023). *Kelly Clarkson Says Taylor Swift Sends Her Flowers After Every Re-Recording Release*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/kelly-clarkson-taylor-swift-sends-flowers-after-re-recording-releases-1235468047/

Aniftos, R. (2023). *Taylor Swift Adds to 'Midnights' With 'Til Dawn' Deluxe Edition: Stream It Now*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-midnights-til-dawn-edition-1235340947/

Aniftos, R. (2023). *Taylor Swift Reveals the 'Saddest,' 'Most Scathing' & 'Most Wistfully Romantic' Songs She's Ever Written*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-speak-now-taylors-version-prologue-1235368235/

Aniftos, R. (2023). *Taylor Swift Stepped Out With Sophie Turner in NYC & Fans Are Going Wild*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-sophie-turner-nyc-fan-reactions-1235416845/

Aniftos, R., & Lipshutz, J. (2023). *Taylor Swift Announces 'Speak Now' as Next Re-Recorded Album at Nashville Concert*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-speak-now-taylors-version-release-date-1235322958/

Arruda, W. (2019). *Digital You: Real Personal Branding in Virtual Age.* Alexandria: Association for Talent Development.

Atkinson, K. (2023). *Taylor Swift Debuts 'Back to December (Taylor's Version)' in New 'Summer I Turned Pretty' Trailer*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-back-to-december-taylors-version-summer-i-turned-pretty-trailer-1235364688/

Atkinson, K. (2023). *Taylor Swift Debuts Music Video for Ice Spice 'Karma' Remix at MetLife Eras Tour Stop: Watch*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-ice-spice-karma-remix-video-1235341610/

Avery, J., & Greenwald, R. (2023). *A New Approach to Building Your Personal Brand*. Preuzeto 13. 05 2024 iz Harvard Business Review: https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand

Barclay, B. (2023). *Beyoncé's Renaissance Tour: A Masterclass for Brand Marketers*. Preuzeto 16. 05 2024 iz LinkedIn: https://www.linkedin.com/pulse/beyonc%C3%A9s-renaissance-tour-masterclass-brand-marketers-barbi-barclay/

Bastos, W., & Levy, S. J. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historicaal Research in Marketing, 4*(3), str. 347-368.

Benković, P., & Pejić, Ž. (2023). *Viralne Kampanje: Fenomen koji osvaja marketinšku i društvenu sferu*. Preuzeto 15. 05 2024 iz Cultural studies: https://cultstud.ffri.hr/?p=402

Billboard. (2023). *Beyoncé, Rihanna & Taylor Swift Make Forbes Richest Self-Made List, New Music From Latto, Stray Kids & More | Billboard News*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/video/beyonce-rihanna-amp-taylor-swift-make-forbes-richest-self-made-list-new-music-from-latto-stray-kids/

Bowenbank, S. (2023). *Taylor Swift Inspires Heinz to Launch Limited-Edition 'Ketchup & Seemingly Ranch' Bottle*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-ketchup-seemingly-ranch-heinz-travis-kelce-1235428339/

Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *In medias res, 4*(7), str. 1096-1103.

Buffer. (2024). *Carousel post*. Preuzeto lipanj 2024 iz Buffer: https://buffer.com/social-media-terms/carousel-post

Cashmore , E. (2006). *Celebrity Culture.* New York: Routledge.

Caulfield, K. (2023). *Taylor Swift Has 10 Albums on the Billboard 200 Chart for the First Time in Her Career*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-10-albums-billboard-200-chart/

Caulfield, K. (2023). *Taylor Swift Has Four of the Top 10 Albums on the Billboard 200 Chart*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/chart-beat/taylor-swift-four-top-ten-albums-billboard-200-chart-1235372567/

Caulfield, K. (2023). *Taylor Swift Lands a Record 10 Albums in the Top 100 of Billboard 200 Chart*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/chart-beat/taylor-swift-10-albums-top-100-billboard-200-chart-1235320572/

Caulfield, K. (2023). *Taylor Swift Makes History With Five of the Top 10 Albums on the Billboard 200*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/chart-beat/taylor-swift-makes-history-five-top-10-albums-billboard-200-1235531141/

Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding (The Economist Series).* London: Profile Books Ltd.

Dailey, H. (2023). *13 Taylor Swift Songs That Are Way More Heartbreaking Following Joe Alwyn Split*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-joe-alwyn-songs-heartbreaking/

Dailey, H. (2023). *Here Are Some of the Best Swiftie Reactions to Taylor Swift's '1989 (Taylor's Version)' Reveal: 'WHAT IN THE WORLD!'*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-1989-taylors-version-fan-reactions-1235388996/

Dailey, H. (2023). *Here Are Some of the Best Swiftie Reactions to Taylor Swift's '1989 (Taylor's Version)' Reveal: 'WHAT IN THE WORLD!'*. Dohvaćeno iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-1989-taylors-version-fan-reactions-1235388996/

Dailey, H. (2023). *Lorde Celebrates 'Melodrama' Anniversary, Reveals Taylor Swift's Advice About Album Sales*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/lorde-melodrama-anniversary-taylor-swift-advice-1235356574/

Dailey, H. (2023). *Maren Morris Opens Up About Friendship With Taylor Swift: 'She's Setting a High Bar'*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/maren-morris-taylor-swift-friendship-tonight-show-1235466175/

Dailey, H. (2023). *Taylor Swift Praises Beyoncé's 'Resilience & Versatility' After 'Eras Tour' Film Premiere*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-praises-beyonce-after-eras-tour-premiere-post-1235440601/

Dailey, H. (2023). *Taylor Swift Premieres 'Look What You Made Me Do (Taylor's Version)' in 'Wilderness' Trailer: Watch*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-look-what-you-made-me-do-taylors-version-wilderness-trailer-1235397956/

Dailey, H. (2023). *Taylor Swift Signed Guitar Sells For $120k at Auction Benefitting Kids With Cancer*. Dohvaćeno iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-signed-guitar-sells-120k-auction-benefitting-kids-with-cancer-1235361518/

Del Rosario, A. (2023). *Taylor Swift makes even more history as Time magazine's 2023 Person of the Year*. Preuzeto 17. 05 2024 iz Los Angeles Times: https://www.latimes.com/entertainment-arts/music/story/2023-12-06/taylor-swift-time-person-of-the-year-2023-makes-history

Denis, K. (2023). *Travis Kelce Tried (And Failed) To Give Taylor Swift His Number Using Eras Tour Friendship Bracelet*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard:

https://www.billboard.com/music/pop/travis-kelce-taylor-swift-phone-number-friendship-bracelet-1235379640/

Dibb, S., & Simkin, L. (1991). Targeting, Segments and Positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management, 19*(3).

Dudler, R. (2016). *Brand it Like Beyoncé*. Preuzeto 16. 05 2024 iz MarketingProfs: https://www.marketingprofs.com/authors/3267/roger-dudler

Faust, W. (2010). What's the Story? Aligning Mission, Vision, and Strategy with Your Brand. *Design Management Review, 18*(1), str. 76-81. doi:https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2007.tb00075.x

Gouitcheche, E. (2018). Brand identity and brand image: personal branding in the music industry. Litva: Vytautas Magnus University.

Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations, 5*(2), str. 206-2019.

Grome, J. (2023). *Common Challenges in The Music Industry - And How to Deal With Them*. Preuzeto 15. 05 2024 iz Forbes: https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/12/28/common-challenges-in-the-music-industry-and-how-to-deal-with-them/?sh=73bf561061d3

Harvard Business Review. (2016). *Branding in the Age of Social Media*. Preuzeto srpanj 2024 iz Harvard Business Review: https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media

Havens, L. (2023). *The Seven Best Moments From Taylor Swift's Final Night in Chicago on Her Eras Tour*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-eras-tour-chicago-best-moments/taylor-chicago-1/

Havens, L. (2023). *The Seven Best Moments From Taylor Swift's Final Night in Chicago on Her Eras Tour*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-eras-tour-chicago-best-moments/

Henderson, A. (2008). From Barnum to "Bling": The Changing Face of Celebrity Culture. U T. J. Fitzgerald, *Celebrity Culture in the United States.* New York: The H.W, Wilson Company.

Investopedia. (2024). *B2C: How Business-to-Consumer Sales Works, 5 types and examples*. Preuzeto 13. 05 2024 iz Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp

Investopedia. (2024). *Business-to-Business (B2B): What It Is and How It's Used*. Preuzeto 13. 05 2024 iz Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp

Investopedia. (2024). *What Is the Bandwagon Effect? Why People Follow the Crowd*. Preuzeto lipanj 2024 iz Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining brand equity long term.* London & Philadelphia: Kogan Page.

Kaufman, G. (2023). *'A Celebration of Taylor Swift' Night Coming to 'Dancing With the Stars'*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-night-dancing-with-the-stars-1235464114/

Kaufman, G. (2023). *Dallas Cowboys Linebacker Says 'Bad Girl' Taylor Swift Gives Travis Kelce 'An Extra Boost of Confidence'*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-travis-kelce-extra-boost-confidence-chiefs-1235453159/

Kaufman, G. (2023). *Father of Taylor Swift Fan Who Died at Rio de Janeiro Show Says 'I Have No Words to Express My Pain'*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-fan-father-talks-daughter-death-rio-eras-tour-show-1235502067/

Kaufman, G. (2023). *Gayle Says Taylor Swift Gave Everyone on the Eras Tour a Very Sweet Keepsake Gift: 'She is Like a Big Sister To Me'*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/gayle-taylor-swift-eras-tour-gift-necklace-1235369987/

Kaufman, G. (2023). *Justin Trudeau Very Politely Asked Taylor Swift to Consider Booking Some Canadian Eras Tour Dates*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-eras-tour-justin-trudeau-tweet-add-canada-dates-1235367471/

Kaufman, G. (2023). *Post Malone Says Taylor Swift Told Him She Loved the Riff on 'Better Now': 'That's F—in' Crazy'*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard:

https://www.billboard.com/music/rock/post-malone-taylor-swift-prasie-riff-better-howard-stern-travis-kelce-1235444955/

Kaufman, G. (2023). *Taylor Swift Breaks Silence on Travis Kelce Relationship: 'We're Showing Up for Each Other ... We're Just Proud of Each Other'*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-breaks-silence-travis-kelce-relationship-1235540377/

Kaufman, G. (2023). *Taylor Swift Has Entered Her Billionaire Era, According to Bloomberg*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-billionaire-report-1235456458/

Kaufman, G. (2023). *Taylor Swift Was All Over Fox Sports' Coverage of Travis Kelce's Game, But Here's Why You Didn't Hear Her Music*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-fox-sports-denied-music-travis-kelce-game-1235428786/

Khan, S. U., & Mutif, O. (2007). The Hot History & Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences, 1*(1), str. 76-84.

Kinetic Sequence. (2024). *Instagram Posts, Stories And Reels:*. Preuzeto lipanj 2024 iz Kinetic Sequence: https://kineticsequence.com/instagram-posts-stories-and-reels-whats-the-difference-pros-and-cons-of-all/

King, B. (2023). *Taylor Swift Give & Take Away*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://ca.billboard.com/fyi/taylor-swift-give-take-away

Knopper, S. (2023). *How Taylor Swift & Travis Kelce's Romance Is Boosting Kansas City's Economy*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/business/business-news/taylor-swift-travis-kelce-romance-boosting-kansas-city-economy-1235560616/

Knopper, S. (2023). *Labels Want to Prevent 'Taylor's Version'-Like Re-Recordings From Ever Happening Again*. Dohvaćeno iz Billboard: https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-re-recordings-labels-change-contracts/

Knopper, S. (2023). *Labels Want to Prevent 'Taylor's Version'-Like Re-Recordings From Ever Happening Again*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-re-recordings-labels-change-contracts/

Kohli, G. S., & Yen, D. A.-w. (2020). Brand Voice. U P. Foroudi, & M. Palazzo, *Contemporary Issues in Branding* (str. 116 - 131). New York: Routledge.

Labaš, D., & Rimac, S. (2020). Brendovi, Mladi i kriza emocionalne pismenosti. *South Eastern European Journal of Communication, 2*(1), str. 49-63. doi:https://doi.org/10.47960/2712-0457.2020.1.2.49

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing, 25*(1), str. 37-50.

Lasimone, A. (2023). *Taylor Swift Reacts to Concertgoers Throwing Things on Stage in Buenos Aires: 'It Really Freaks Me Out'*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-fans-throwing-things-stage-buenos-aires-1235469993/

Lerman, S. (2013). *Building Better Brands: A Comprehensive Guide to Brand Strategy and Identity Development.* New York: How Books.

Lipshutz, J. (2023). *6 Standout Moments From Taylor Swift's Saturday Night Show in Philadelphia*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-philadelphia-saturday-recap-list/

Lipshutz, J. (2023). *Taylor Swift Reveals Ice Spice 'Karma' Remix, Different Version of Lana Del Rey Collab Coming Soon*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-karma-remix-ice-spice-midnights-1235335748/

Lipshutz, J. (2023). *Taylor Swift's Eras Tour First Show: Here's the Full Setlist*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-setlist-eras-tour-1235289197/

Lipshutz, J. (2023). *The 13 Best Moments From Taylor Swift's Eras Tour Kickoff*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/lists/taylor-swifts-eras-tour-best-moments-review/the-cathartic-opening-of-cruel-summer/

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction, 2. izdanje.* New York: Routledge.

Liu, R., & Suh, A. (2017). *Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram.* Hong Kong: School of creative media.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory.* London: SAGE Publications Ltd.

Medium. (2023). *Media and the Rise of Celebrity Culture*. Preuzeto 16. 05 2024 iz Medium: https://medium.com/@tvinterest85/media-and-the-rise-of-celebrity-culture-1f9cb7cef0ce

Medium. (2024). *Taylor Swift: Building Relationship with Fans on Social Media*. Preuzeto 18. 05 2024 iz Medium: https://medium.com/@bogardusprincess/taylor-swift-building-relationships-with-fans-on-social-media-efb1620f2e00

Moss, C. (2014). *Taylor Swift Personally Invited 89 Fans to Attende A Secret Concert At Her Rhode Island Home*. Preuzeto 18. 05 2024 iz Business Insider: https://www.businessinsider.com/taylor-swift-invited-fans-to-her-home-2014-10

Nicholson, J. (2023). *Taylor Swift Donates $1 Million to Tennessee Tornado Relief Fund*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/music-news/taylor-swift-donates-one-million-tennessee-tornado-relief-fund-1235552015/

Ollins, W. (2008). *Brendovi, marke u suvremenom svijetu.* ZagrebGolden marketing - Tehnička knjiga.

Palmer, B. (2022). *What Are the Brands and Businesses of Beyoncé?* Preuzeto 16. 05 2024 iz Investopedia: https://www.investopedia.com/articles/insights/062516/brand-and-business-beyonc-knowles-pep-twx.asp

Papakonstantinidis, S. (2019). *Tell Me About Yourself: Personal Branding and Social Media Recruiting in the Brave New Online World.* New York: Business Expert Press, LLC.

Peters, M. (2023). Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-cruel-summer-billion-spotify-streams-reaction-1235405640/

Ray, M. (2024). *Taylor Swift*. Preuzeto 17. 05 2024 iz Britannica: https://www.britannica.com/biography/Taylor-Swift

Regan, J. (2023). *Taylor Swift's The Eras Tour: See All the Looks From Night One*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/photos/taylor-swift-the-eras-tour-night-one-outfits-1235289639/

Room, A. (1998). History of branding. U S. Hart, & J. Murphy, *Brands: The New Wealth Creators* (str. 13-23). New York: Palgrave Macmillan.

Rowley, G. (2023). *Taylor Swift Drops 'Red (Taylor's Version)' Vinyl in the Perfect Color Ahead of 2023 Grammys*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-red-taylors-version-vinyl-red-1235211414/

Rowley, G., & Regan, J. (2023). *Taylor Swift's The Eras Tour Outfits: Then and Now*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/photos/taylor-swift-eras-tour-outfits-then-now-1235290935/

Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. U C. L. Cooper, *Wiley Encyclopedia of Management.* doi:10.1002/9781118785317.weom120161

Sandzer-Bell, E. (2024). *The Complete Guide to Musical Easter Eggs in Popular Culture*. Preuzeto 18. 05 2024 iz Audio Chiper: https://www.audiocipher.com/post/musical-easter-eggs

Scott, J., & dr. (2022). *The Six Elements of a Brand*. Preuzeto 18. travanj 2024 iz J. Scott Marketing: https://jscottmarketing.com/the-six-elements-of-a-brand/

Skoko, B. (2009). *Država kao brend.* Zagreb: Matica Hrvatska.

Sony. (n.d.). *The Origin and Philosophy of VAIO*. Preuzeto 18. travanj 2024 iz Sony Singapore: https://www.sony.com.sg/microsite/vaio/World/philosophy1.htm

Stankova, M. (2024). *The Importance of Personal Brand in the Music Industry - A list of Top Music Artists and Their Domains*. Preuzeto 14. 05 2024 iz Smart Branding: https://smartbranding.com/the-importance-of-personal-brand-in-the-music-industry-a-list-of-top-music-artists-and-their-domains/

Starbucks. (2024). *Our mission*. Preuzeto 10. 05 2024 iz Starbucks: https://stories.starbucks.com/mission/

Statista. (2024). *Instagram - statistic & facts*. Preuzeto 13. 05 2024 iz statista: https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview

Statista. (2024). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Preuzeto 13. 05 2024 iz Statista: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-

social-network-users/#:~:text=In%202020%2C%20over%203.6%20billion,almost%204.41%20billion%20in%202025

Swift, T. (2019). *30 Things I Learned Before Turning 30*. Preuzeto lipanj 2024 iz ELLE: https://www.elle.com/culture/celebrities/a26628467/taylor-swift-30th-birthday-lessons/

Swift, T. (2023). *službeni instagram profil*. Preuzeto lipanj 2024 iz Instagram: https://www.instagram.com/taylorswift/

Tkalac Verčić, V., Sinčić Ćorić, D., & Pološki Vokić, N. (2010). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje.* Zagreb: M.E.P.

Trust, G. (2023). *Ask Billboard: How Historic Have Morgan Wallen & Taylor Swift's Recent Chart Reigns Been?* Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/chart-beat/morgan-wallen-taylor-swift-chart-reigns-ask-billboard-1235349864/

Unterberger, A. (2023). *Taylor Swift's Eras Tour Is Even Bigger Than You Think — And These Streaming Stats Prove It*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-eras-tour-streaming-numbers-historic-1235349188/

Unterberger, A. (2023). *Taylor Swift's Eras Tour Is Even Bigger Than You Think — And These Streaming Stats Prove It*. Preuzeto lipanj 2024 iz Billboard: https://www.billboard.com/music/pop/taylor-swift-eras-tour-streaming-numbers-historic-1235349188/

Vaio. (2024). *Vaio: About Us*. Preuzeto 15. 4 2024 iz Vaio: https://mea.vaio.com/en/about-us

Vista Print. (2020). *The History of branding (and what it can teach us)*. Preuzeto 10. 05 2024 iz Vistaprint: https://www.vistaprint.com/hub/history-of-branding#section3

West, K. (2016). Famous. *The Life of Pablo*.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identety: An Essential Guide for the Whole Branding Team.* New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Yuen, R. (2021). *Decoding branding: A complete guide to building and revamping brands in the age of disruption.* New York: Routledge.

10 TABLICA SLIKA

Slika 1: Nike Logo - Freebiesupply.com 6
Slika 2: McDonalds logo - Freebiesupply.com 6
Slika 3: Vaio logo - Freebiesupply.com 8
Slika 4: Lego brand framework - Lego.com 9
Slika 5: Faust (2010) – Okvir usklađivanja - vrijednosti brenda 10
Slika 6: Perceptivna mapa pametnih telefona - Boardmix.com 12
Slika 7: Kapferer (2008) - Modeli razvoja brenda prikazani kroz vrijeme 14
Slika 8: McDonalds reklama u obliku razglednice iz 1950 - Vistaprint.com 18
Slika 9: Person of The Year cover TIME Magazine - CBC 39
Slika 10: Person of the Year Cover Time Magazine - Vanity Fair 40
Slika 11: Taylor Swift - primjer the Eras Tour carousel objave 70
Slika 13: Taylor Swift - primjer promo objave za Speak Now (Taylor's Version) i 1989 (Taylor's Version) 71
Slika 14: Taylor Swift - TTPD Easter Egg 73
Slika 15: Taylor Swift - 1989 (Taylor's Version) easter egg 74

11 TABLICA GRAFOVA

Graf 1: demografija ispitanika ankete 77
Graf 2: način informiranja o Taylor Swift 78