

Izgradnja osobnog brenda na internetu

Ursa, Stjepan

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:989324>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-11**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



**Sveučilište
Sjever**

DIPLOMSKI RAD br.

IZGRADNJA OSOBNOG BRENDA NA INTERNETU

Stjepan Ursa

Varaždin, listopad 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER



**Sveučilište
Sjever
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima**

DIPLOMSKI RAD br.

IZGRADNJA OSOBNOG BRENDA NA INTERNETU

Student:
Stjepan Ursa, 0010160213

Mentor:
Izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, listopad 2023.

PREDGOVOR:

Ovaj govor posvećujem upravo ljudima koji su od srca vjerovali u mene, ponajviše hvala mojoj obitelji koja je zaista u svakom momentu bila uz mene i pružila mi nesebičnu potporu.

Ovim putem se želim zahvaliti svom mentoru dr.sc. Dariju Čerepinku koji je tijekom kompletnog diplomskog studija pokazao da je prije svega odličan čovjek i vrhunski profesor.

Veliko hvala i svim mojim kolegama studentima sa kojima sam proveo ovaj studij, i iskreno se nadam zajedničkim budućim suradnjama.

I za kraj jako sam ponosan što ću jednog dana za sebe reći da sam magistar odnosa s javnostima i uvjeren sam da će mi to samo pomoći u izgradnji vlastitog brenda i karijere!

Hvala svima, uživao sam!!

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Stjepan Ursa	MATIČNI BROJ	0010160213
DATUM	1. 7. 2023.	KOLEGIJ	OJ i internet
NASLOV RADA	Izgradnja osobnog brenda na internetu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Building a personal brand on the Internet		
MENTOR	dr.sc. Darijo Čerepinko	ZVANJE	Izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Gordana Lesinger - predsjednica		
	2. doc.dr.sc. Ivana Stanić - članica		
	3. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor		
	4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	279/OJ/2023
OPIS	<p>U ovom radu fokus se stavlja na izgradnju osobnog brenda na različitim digitalnim platformama koje su omogućile direktnu komunikaciju s konzumentima medijskih sadržaja bez posrednika. Mnogima takav tehnološki razvoj omogućuje razvoj osobnog brenda, ali i cijelog niza povezanih poslovnih aktivnosti. Cilj ovog rada je, na odabranom primjeru, pokazati na koji način se stvara i razvija osobni brend.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">- Dati teorijski okvir komunikacije u digitalnim kanalima;- Dati teorijski okvir razvoja brenda;- Provesti istraživanje na odabranom uzroku;- Obraditi i generalizirati rezultate;- Dati zaključak.

ZADATAK URUČEN 29.09.2023





Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER




IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, _____ Stjepan Ursa _____ (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Izgradnja osobnog brenda na internetu (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)



(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

SAŽETAK

Osobni brend se odnosi na strateški proces oblikovanja i učinkovitog upravljanja percepcijom koju drugi imaju o pojedincu. Koriste se strateške i namjerne radnje kako bi se uspostavio poseban identitet i vješto se prenio ciljanoj publici. Slično kao robna marka proizvoda ili usluge, osobni brend zbroj je osobina, vrijednosti, talenata i iskustava koja izdvajaju osobu od drugih. Autentičnost je sama srž osobnog brendiranja. Uspostavljanje vjerodostojnog brenda ovisi o temeljnom načelu autentičnosti i vlastitog identiteta. Fokus koncepta vrti se oko identifikacije nečijih talenata, interesa i ideala te njihovog naknadnog iskorištavanja za uspostavljanje koherentne i istinske osobe. U suvremenoj eri digitalne tehnologije, uspostavljanje i promicanje vlastitog osobnog brenda često uključuje strateško korištenje online platformi i kanala društvenih medija kao sredstva za širenje vlastitog dosega na širu demografsku skupinu. Razvijanje zadivljujuće priče, širenje relevantnih informacija i aktivna interakcija sa svojom zajednicom čine sastavne komponente vještog pristupa osobnom brendiranju. Uspostavljanje i održavanje osobnog brendiranja kontinuirano je nastojanje koje se razvija. Proces evolucije odvija se kako pojedinci sazrijevaju, stječu znanja i prilagođavaju se dinamičkim uvjetima. Čin osnaživanja omogućuje pojedincima da se istaknu, generiraju izglede i ostvare nezaboravan utjecaj. Osobni brend pojedinca u osnovi je njihov poseban narativ, a način na koji se komunicira ima potencijal utjecati na njihovu osobnu i profesionalnu putanju. Koncept osobnog brendiranja, kada se promatra iz perspektive bodybuildera, pokazuje značajne paralele s procesom razvoja snažne i dobro definirane tjelesne građe. Slično kao što bodybuilderi marljivo treniraju i održavaju svoja tijela kako bi briljirali na pozornici, pojedinci imaju sposobnost strateški razviti svoje osobne marke kako bi napredovali u raznim aspektima života.

Ključne riječi: osobni brend, autentičnost, bodybuilder

SUMMARY

Personal branding refers to the strategic process of shaping and effectively managing the perception that others have about an individual. Strategic and deliberate actions are used to establish a distinct identity and skillfully convey it to the target audience. Much like a product or service brand, a personal brand is the sum of the traits, values, talents, and experiences that set a person apart from others. Authenticity is the very core of personal branding. Establishing a credible brand depends on the fundamental principle of authenticity and one's own identity. The focus of the concept revolves around the identification of one's talents, interests and ideals, and their subsequent exploitation to establish a coherent and true person. In today's digital age, establishing and promoting your personal brand often involves the strategic use of online platforms and social media channels as a means of expanding your reach to a wider demographic. Developing a compelling story, spreading relevant information, and actively interacting with your community are integral components of a skillful approach to personal branding. Establishing and maintaining personal branding is an ongoing and evolving endeavor. The process of evolution takes place as individuals mature, acquire knowledge, and adapt to dynamic conditions. The act of empowerment allows individuals to stand out, generate leads and make a memorable impact. An individual's personal brand is basically their own narrative, and the way it is communicated has the potential to influence their personal and professional trajectory. The concept of personal branding, when viewed from a bodybuilder's perspective, shows significant parallels with the process of developing a strong and well-defined physique. Much like bodybuilders diligently train and maintain their bodies to excel on stage, individuals can strategically develop their personal brands to thrive in various aspects of life.

Keywords: personal brand, authenticity, bodybuilder

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	I
SUMMARY	II
1. UVOD.....	1
1.1. Problem rada	1
1.2. Predmet i cilj rada	1
1.3. Metoda istraživanja	1
1.4. Struktura rad.....	2
2. OSOBNI BREND	3
2.1. Diferencijacija	3
2.2. Vjerodostojnost	4
2.3. Umreženje	5
2.4. Autentičnost	6
3. DRUŠTVENE MREŽE	8
3.1. Instagram.....	8
3.2. YouTube	9
3.3. PESO model komunikacije	9
3.4. Plaćeni mediji.....	10
3.5. Stečena medijska pokrivenost	11
3.6. Koncept zajedničkih medija.....	11
3.7. Mediji u vlasništvu.....	12
4. OSOBNI BREND NA PRIMJERU STJEPANA URSE.....	13
4.1. O Stjepanu Ursi	13
4.2. Hodogram osobnog brenda	14
4.3. Zaključak istraživanja	52
5. ZAKLJUČAK.....	54
LITERATURA	57
POPIS SLIKA.....	60

1. UVOD

1.1. Problem rada

U suvremenom globaliziranom i tehnološki naprednom društvu uspostavljanje i njegovanje osobnog brendiranja postalo je imperativ za postizanje uspjeha u profesionalnom i osobnom životu. S obzirom na sveprisutnost društvenih mreža i njihovu značajnu ulogu u komunikaciji, stvaranju imidža i izgradnji identiteta, osobno brendiranje postaje ključni faktor koji utječe na percepciju pojedinca i njegovu poziciju u društvu. Osobni branding ili brend je odraz onoga što osoba jest. Koncept osobnog brendiranja odnosi se na način na koji se pojedinci predstavljaju društvu, obuhvaćajući različite aspekte kao što su njihove vrijednosti, vještine, iskustva i osobnost. Važnost osobnosti, autentičnosti i diferencijacije postaje očita, s obzirom na to da su te komponente ključne za izgradnju autentičnog osobnog brenda. U radu se proučava kako su ključni aspekti osobnosti, vrijednosti, sposobnosti i znanja osobe važni za postizanje konkurentske prednosti na globalnom tržištu te doprinose uspjehu koje je postigao Stjepan Ursa putem iskustava, vještina te umrežavanja na društvenim mrežama i drugim platformama.

1.2. Predmet i cilj rada

Cilj rada je ispitati koncept osobnog brendiranja s posebnim fokusom na izgradnju osobnog brenda Stjepana Urse. Rad istražuje jedinstvenost i ulogu: osobnosti, autentičnosti i diferencijacije kao ključnih čimbenika osobnog brendiranja. Analiza obuhvaća naglasak na vrijednosti, sposobnosti i znanje koje predstavljaju ključnu ulogu u oblikovanju osobnog brenda i njegovu autentičnost. Kroz hodogram aktivnosti od početka do kraja osobnog brendiranja Stjepana Urse prikazat će se kako su navedeni čimbenici povezani te njihov rezultat koji je ostvaren u dobivenim iskustvima te stjecanjem novog spektra vještina što je u konačnici rezultiralo proširenjem njegovog brenda na globalnoj razini.

1.3. Metoda istraživanja

U ovom diplomskom radu koristit će se sekundarnim izvorima informacija kao i izvorima informacija dostupnim samo autoru ovog diplomskog rada. Analiza hodograma prikazanom u zasebnom poglavlju bit će obrađeni kroz kvalitativnu analizu.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad na temu osobnog brenda na primjeru Stjepana Urse je strukturiran na način kako bi obuhvatio koncept osobnog brendiranja s posebnim fokusom na njegovu prisutnost na društvenim mrežama. Rad je podijeljen na nekoliko glavnih dijelova.

U uvodu će se postaviti osnovni problem, ciljevi rada i korištene metode istraživanja. Prvi dio se bavi osobnim brendom gdje su teorijski razrađeni ključni pojmovi za razumijevanje osobnog brenda. Poglavlje se odnosi na bitne aspekte osobnog brendiranja koji uključuju diferencijaciju, vjerodostojnost, umreženje i autentičnost. Svaki od aspekata istražiti će se detaljno kako bi se razumjela važnost istih u izgradnji i razvoju osobnog brenda.

U poglavlju Društvene mreže definirat će se uloga društvenih mreža u kontekstu osobnog brendiranja. Poseban fokus je na Instagramu, YouTube-u i PESO modelu komunikacije. Svaka od ovih obrađenih cjelina će analizirati kako određene platforme i modeli komunikacije utječu na osobno brendiranje.

Ključno poglavlje je temelj istraživanja koji prikazuje studiju slučaja o osobnom brendiranju Stjepana Urse kroz hodogram. U njemu je predstavljena osoba Stjepan Ursa i specifičnosti koje su doprinijele kreiranju njegovog osobnog brenda. Razrađen hodogram važnih aktivnosti koji oslikava proces njegovog brendiranja. U zaključku će biti sažeti ključni zaključci iz istraživanja te će se naglasiti važnost osobnog brendiranja, osobnosti, vrijednosti i umreženja u stvaranju uspješnog osobnog brenda. Na kraju rada bit će navedeni svi korišteni izvori literature i informacija koji su doprinijeli izradi rada.

2. OSOBNI BREND

Osobni brend odnosi se na jedinstvenu i prepoznatljivu sliku, reputaciju i identitet koje pojedinac namjerno njeguje i širi kako bi se prikazao društvu (Montoya i Vandehey, 2008: 111-112). Osobni brend pokriva niz elemenata, uključujući vrijednosti, sposobnosti, iskustva, osobine ličnosti i jedinstvene atribute. Ovi se aspekti učinkovito izražavaju kroz različite kanale, kao što su prisutnost na internetu, društvene interakcije i profesionalna bavljenja. Razvoj pažljivo izgrađenog osobnog brenda omogućuje pojedincima da se učinkovito istaknu, uspostave svoju stručnost, uspostave veze s ciljnom publikom i imaju trajan utjecaj u osobnim i profesionalnim domenama.

Koncept osobnog brendiranja prvi je put predstavio Tom Peters 1997. u svom eseju objavljenom u *FastCompanyju*. Peters je u ovom članku artikulirao ideju da su pojedinci slični glavnim izvršnim direktorima (CEO) vlastitih poduzeća, nazivajući to "*Me Inc.*" U suvremenom komercijalnom poslovanju preuzimanje uloge glavnog marketinškog stručnjaka za brend označen kao "Vi" nameće se kao najveća odgovornost (Gander, 2014: 2).

2.1. Diferencijacija

Koncept diferencijacije ključan je u visoko zasićenom i konkurentnom okruženju, s obzirom na to da osobno brendiranje služi kao strateški mehanizam za pojedince da se razlikuju od drugih. Ovaj atribut olakšava razlikovanje sebe od drugih, čime se povećava lakoća s kojom se pojedinci mogu prisjetiti i identificirati nečiju osobu (Gander, 2014: 4).

Jedinstvena ponuda vrijednosti (UVP) služi kao temeljna komponenta razlikovanja upravo zbog vrijednosti koju pružate razlikuje se od vrijednosti drugih, bilo zbog njihove nesposobnosti ili nedostatka istih (Bailetti, Tanev i Keen, 2010: 15-18). Prethodno navedena vrijednost može proizaći iz sposobnosti, znanja, pozadine ili različitog stajališta pojedinca u vezi s određenim predmetom ili područjem. Diferencijacija na visoko konkurentnom tržištu ključni je čimbenik u privlačenju pažnje i uspostavljanju jedinstvene prisutnosti.

Kako bi se učinkovito razlikovali, imperativ je utvrditi svoju specijalnost ili ciljnu publiku. S kim se žele uspostaviti veze i kojim posebnim zahtjevima ili izazovima osoba koja čini osobni brend može učinkovito odgovoriti? Usvajanjem ciljanijeg pristupa i prilagođavanjem svojih napora

prema određenoj demografskoj skupini, osoba se može postaviti kao osoba predvodnica u tom određenom području (Montoya i Vandehey, 2008: 133).

Osobna iskustva, putovanje i priča pojedinca mogu poslužiti kao snažan razlikovni faktor (Scheidt i Henseler, 2018: 3). Čin dijeljenja osobnih poteškoća, postignuća i naučenih lekcija ima potencijal za uspostavljanje dubokog i srodnog odnosa s publikom. Narativ koji posjedujete je izrazito individualistički, bitna je komponenta vašeg osobnog identiteta. Na proces diferencijacije značajno utječu osobine ličnosti, vrijednosti i ponašanje pojedinca, zajedno poznati kao osobnost brenda. Osobine ličnosti koje pokazuju pojedinci, kao što su pristupačnost, humor, promišljenost ili inovativnost, imaju potencijal privući posebnu publiku koja dijeli snažan afinitet s određenim brendom, osobnim brendom. Održavanje dosljednosti od iznimne je važnosti u praksi diferencijacije. Dosljednost u slanju poruka, stilu i vrijednostima ključna je za sve interakcije i platforme. Održavanje ove dosljednosti služi jačanju prepoznatljivosti brenda i olakšava bolje prisjećanje među pojedincima.

Vizualno brendiranje igra značajnu ulogu u uspostavljanju posebnog identiteta brenda. To obuhvaća nekoliko čimbenika kao što su logotip, shema boja i komponente dizajna, koji svi doprinose prepoznatljivosti (Montoya i Vandehey, 2008: 245-246). Dosljedno stvaranje i širenje vrhunskog sadržaja koji se odnosi na vaše specifično polje ili područje stručnosti može učinkovito ojačati vašu prepoznatljivost. Korištenje sadržaja omogućuje pojedincima da učinkovito pokažu svoju stručnost i učinkovito komuniciraju sa svojom ciljnom publikom.

2.2. Vjerodostojnost

Uspostavu povjerenja i vjerodostojnosti olakšava razvoj pažljivo izgrađenog osobnog brenda te su jedni od ključnih atributa prilikom stvaranja osobnog brenda (Scheidt i Henseler, 2018: 7). Kada pojedinci vide drugog pojedinca kao osobu koja posjeduje stručnost ili istaknutu osobu u svojoj domeni, skloni su aktivno tražiti njihov savjet ili sudjelovati u zajedničkim nastojanjima.

Pokazivanje dubokog razumijevanja i znanja u odabranom području temeljni je pristup uspostavljanju vlastitog ugleda. Ovaj proces obuhvaća stjecanje potrebnih kvalifikacija, certifikata ili stupnjeva, kao i kontinuirano širenje korisnih uvida i informacija svojoj publici. Atribut dosljednosti, koji obuhvaća radnje, poruke i ponašanje, igra ključnu ulogu u uspostavljanju i jačanju nečije vjerodostojnosti.

Praksa transparentnosti i autentičnosti uključuje otvoreno i iskreno dijeljenje vlastitih iskustava, postignuća, pa čak i padova, čime se jača vjerodostojnost. Uspostavljanje autentičnosti potiče povjerenje, s obzirom na to da pojedinci cijene druge pojedince koji pokazuju iskrenost i nepatvorenost. Na vjerodostojnost pojedinca unutar njegovog sektora ili društva značajno utječe njegov ugled. Legitimnost osobnog brenda može se poboljšati uključivanjem pozitivnih recenzija, svjedočanstava i preporuka kolega, klijenata ili suradnika te svi ovi dionici vrijede za proizvod kao i za osobu prilikom osobnog brendiranja.

Korelacija između etičkog ponašanja i uvjerljivosti je značajna. Održavanje etičkih normi i načela u osobnoj i profesionalnoj domeni ne samo da pridonosi poboljšanju nečijeg ugleda, već potiče i razvoj povjerenja među publikom kroz medijski sadržaj na društvenim mrežama. Sposobnost učinkovite komunikacije ključna je za učinkovito prezentiranje vlastitog znanja i misli. Učinkovita komunikacija koja je jasna, artikulirana i dobro strukturirana ima potencijal povećati nečiju vjerodostojnost i olakšati razumijevanje zamršenih tema namijenjenoj publici.

Predstavljanje dokaza o pozitivnom utjecaju koji ste izvršili na živote ili poduzeća drugih može poslužiti kao uvjerljiva metoda za isticanje vaše vjerodostojnosti. Čin dijeljenja priča o uspjehu i svjedočanstava može učinkovito pokazati nečiju sposobnost postizanja željenih rezultata.

Uspostavljanje veza s cijenjenim organizacijama, podružnicama ili istaknutim osobama može povećati nečiju vjerodostojnost. Ovo zapažanje sugerira da posjedujete visoku razinu priznanja i poštovanja unutar svoje discipline.

2.3. Umreženje

Umrežavanje ima ključnu ulogu u širenju profesionalne mreže, a uspostava osobnog brenda može uvelike olakšati taj proces. Razmjennom znanja i uspostavljanjem veza s osobama koje dijele slične interese i perspektive, mogu se njegovati značajni odnosi koji imaju potencijal za poticanje mogućnosti i osobnog razvoja.

Proces umrežavanja uključuje uspostavljanje autentičnih i obostrano korisnih kontakata. Proces uključuje više od jednostavnog skupljanja popisa kontakata; nego podrazumijeva uspostavljanje značajnih veza utemeljenih na povjerenju, zajedničkim interesima i zajedničkim ciljevima. Angažiranjem u aktivnostima umrežavanja pojedinci imaju priliku poboljšati svoje napore u

dosezanju povezujući se sa širim rasponom pojedinaca i pristupajući različitim mrežama. To može olakšati uspostavljanje veza s ljudima koji se možda inače nisu susreli s osobnim brendom (Harris i Rae, 2009).

Sam čin pohađanja događaja, bili oni otvorenog ili zatvorenog tipa, bilo da se provode osobno ili putem online platformi, daje pojedincima priliku da učinkovito demonstriraju svoj jedinstveni brend i stručnost. Aktivno sudjelovanje u dijalozima, razmjena znanja i davanje značajnih doprinosa diskursu imaju potencijal povećati nečiju istaknutost. Čin umrežavanja često rezultira identifikacijom i uspostavljanjem mogućnosti partnerstva (Scheidt i Henseler, 2018: 8). Uspostavljanjem odnosa s osobama koje imaju slične interese ili iskustvo, može se uključiti u istraživanje zajedničkih projekata, suradnji ili poslovnih inicijativa. Umrežavanje pruža pojedincima priliku za uspostavljanje veza s iskusnim osobama koje mogu ponuditi vrijedne smjernice, savjete i mentorstvo. Perspektive koje nude mogu biti od velike koristi u utjecanju na razvoj osobnog brenda i putanje tijekom vašeg profesionalnog putovanja.

Učinkovitost umrežavanja nadilazi početnu uspostavu veze između osobnog brenda i publike. Ovaj proces podrazumijeva uspostavljanje stalne komunikacije i njegovanje trajnih veza. Održavanje komunikacije sa svojom profesionalnom mrežom i pružanje pomoći kada je to potrebno povećava snagu međuljudskih veza. Integritet je temeljni aspekt mrežnih veza jer se od pojedinaca očekuje da podržavaju svoje poštenje i moralna načela. Kod pojedinaca koji pokazuju autentičnost i ostaju dosljedni svom osobnom brendu postoji veća vjerojatnost izazivanja povjerenja i poticanje angažmana drugih.

2.4. Autentičnost

Autentičnost se općenito smatra ključnim elementom osobnog brendiranja. Autentičnost i privrženost osobnim uvjerenjima uspostavljaju autentičan odnos s publikom, čime se njeguje povjerenje i rađa lojalnost. Autentičnost zahtijeva dosljednost u vašim riječima i djelima. Ljudi vas smatraju pouzdanim i vrijednim povjerenja kada je vaše ponašanje u skladu s vašim vrijednostima i uvjerenjima. Nedosljednosti mogu potkopati vaš osobni brend i uništiti povjerenje.

Transparentnost podrazumijeva dijeljenje vaših pravih misli, osjećaja i iskustava. Pojinci koji su autentični transparentni su u pogledu svojih postignuća i neuspjeha, stvarajući stvarne i

osobne veze sa svojom publikom (Potgieter i Doubell, 2019: 73). Dijeljenje nesigurnosti, briga i poteškoća može vam pomoći da postanete bliži i empatičniji. To pokazuje da niste besprijekorni i da ste željni učenja i napredovanja.

Autentičnost i iskrenost su neraskidivo povezani. Iskrenost u interakciji potiče povjerenje publike. U vašim aktivnostima osobnog brendiranja ključno je izbjegavati pretjerivanje ili iskrivljavanje. Osobni brend trebao bi biti u skladu s osobnim osnovnim vrijednostima i načelima. Kada su osobno ponašanje i odluke u skladu s osobnim vrijednostima, to povećava autentičnost osobe i privlači ljude koji su istomišljenici. Autentičnost potiče jaču vezu s publikom. Ljude privlače pojedinci koji su iskreni i autentični, zbog čega je vjerojatnije da će se angažirati i podržati osobni brend (Montoya i Vandehey, 2008: 29).

Autentično dijeljenje osobnog iskustva odlična je metoda povezivanja s publikom. Omogućuje ljudima da shvate vaš put, poteškoće i motive, što rezultira iskrenijom vezom. Autentičnost obično dolazi do izražaja kada ste strastveni u svom poslu. Kada vam je iskreno stalo do vašeg posla ili cilja, to se vidi u vašoj strasti i predanosti koja se objavljuje na društvenim mrežama.

3. DRUŠTVENE MREŽE

U dvadeset prvom stoljeću, društveni mediji promijenili su način na koji se povezujemo, komuniciramo i konzumiramo informacije. Prožeo je naše svakodnevne živote, utječući na naše odnose, poslovanje, politiku, pa čak i na naš osjećaj sebe. Platforme društvenih medija, s milijardama korisnika širom svijeta, promijenile su način na koji dijelimo iskustva, izražavamo se i komuniciramo sa svijetom.

Društveni mediji odnose se na „zbirku interaktivnih online aplikacija koje omogućuju stvaranje, vođenje i dijeljenje materijala koji su generirali korisnici, bilo pojedinačno ili zajednički.“ (Davis, 2016). Društvene mreže su sve prisutniji element svakodnevnog postojanja. Društveni mediji ne mogu se promatrati kao entitet odvojen od fizičkog područja, već prije kao intrinzična komponenta međusobno povezanog društvenog okruženja. Korištenje platformi društvenih medija i profesionalnih mreža, kao što su Instagram i Facebook, pokazalo se moćnim alatom za poboljšanje osobnog brendiranja u području internetskog umrežavanja. Ove platforme olakšavaju uspostavljanje veza s publikom diljem svijeta, omogućujući pojedincima da ostvaraju funkciju osobnog brendinga (Nanayakkara i Dissanayake, 2020: 153-154),

Društveni mediji „zblížili“ su ljude iz cijelog svijeta. Ljudi mogu komunicirati s prijateljima, obitelji i poznanicima diljem svijeta, stvarajući osjećaj globalne zajednice. Upravo su društvene mreže te koje su revolucionirale komunikaciju omogućivši razgovore u stvarnom vremenu audiopozive, videopozive i izravnu razmjenu poruka. Za mnoge ljude društveni mediji primarni su izvor vijesti i informacija. Omogućuju brzo širenje vijesti, kako pouzdanih, tako i nepouzdanih, utječući na javno mnijenje i oblikujući narative.

3.1. Instagram

Instagram je široko korištena platforma za društveno umrežavanje koja stavlja naglasak na dijeljenje vizualnog materijala. Aplikaciju su razvili Kevin Systrom i Mike Krieger, a službeno je puštena u prodaju u listopadu 2010. U mjesecu travnju 2012. Facebook je izvršio akviziciju Instagrama, čime je ojačao svoju poziciju unutar carstva društvenih medija.

Platforma Instagram olakšava širenje vizualnih medija, omogućujući korisnicima objavljivanje fotografija i videa sa svojom mrežom pratitelja. Primarni fokus leži na korištenju vizualnih

narativa, što ga čini prikladnim medijem za fotografe, umjetnike, poduzeća i pojedince kako bi izložili svoje kreativne napore i osobne susrete.

3.2. YouTube

YouTube je nadaleko poznato i široko korišteno web-mjesto za dijeljenje videozapisa koje svojim korisnicima olakšava učitavanje, gledanje i širenje videozapisa. YouTube, koji su u veljači 2005. godine osnovali Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši zaposlenici PayPala, brzo je stekao široku popularnost i nakon toga postao jedna od najčešće pristupanih online platformi na globalnoj razini.

U osnovi, YouTube služi kao platforma posvećena hostingu i širenju videosadržaja. Pojedinci imaju mogućnost objavljivanja raznolikog raspona videosadržaja na platformi, koji obuhvaća različite žanrove kao što su vlogovi, vodiči, glazbeni videospotovi, dokumentarci, recenzije i drugi oblici vizualnih medija. Istaknuta karakteristika YouTubea je njegovo pretežno oslanjanje na sadržaj koji doprinose korisnici. Ljudi iz raznih regija diljem svijeta posjeduju sposobnost proizvodnje i širenja videa koji obuhvaćaju širok raspon tema. Korisnici imaju mogućnost uspostavljanja personaliziranih kanala u kojima sustavno raspoređuju i izlažu svoje video sadržaje. Kanali se mogu prilagoditi uključivanjem banera, slika profila i opisa kanala. YouTube funkcionira po modelu koji se oslanja na pretplate. Pojedinci imaju mogućnost sudjelovati u pretplatama na kanale, čime se omogućuje automatski prikaz novoučitanih videozapisa s tih pretplaćenih kanala unutar njihovih određenih kanala pretplate. Ovaj pristup olakšava korisnicima da ostanu informirani o svojim preferiranim kreatorima sadržaja.

3.3. PESO model komunikacije

PESO model je strateški okvir koji se koristi u području odnosa s javnošću i komunikacije sa svrhom osmišljavanja i implementacije komunikacijskih strategija koje daju željene rezultate. Akronim PESO (Paid, Earned, Shared, and Owned media) koriste korporacije i ljudi za učinkovito snalaženje u području suvremenih komunikacijskih kanala (Luttrell, 2014).

Postoje četiri ključne stavke u PESO modelu:

1. Plaćeni mediji (Paid)

2. Stečena medijska pokrivenost (Earned)
3. Koncept zajedničkih medija (Shared)
4. Mediji u vlasništvu (Owned)

3.4. Plaćeni mediji

Plaćeni mediji odnose se na oblik oglašavanja u kojem organizacije ili pojedinci plaćaju za postavljanje i distribuciju svojih promotivnih sadržaja na različitim kanalima. Ova strategija uključuje raspodjelu financijskih. Primarni cilj sponzoriranih medija je učinkovito ciljanje određene demografske skupine i povećanje razine izloženosti robne marke. Ova analiza daje dublje ispitivanje plaćenih medija koji se odnose na PESO model. Plaćeni mediji obuhvaćaju nekoliko oblika sadržaja koji su ugovoreni između organizacija i masovnih medija, uključujući tradicionalno oglašavanje te je tijekom prošlog stoljeća ova posebna vrsta promotivnih medijskih sadržaja zadržala dominaciju (Macnamara i dr., 2016: 1).

Plaćeni mediji obuhvaćaju sve oblike materijala ili poruka u koje pojedinci ili subjekti ulažu kako bi poboljšali svoju vidljivost i doseg na različitim komunikacijskim platformama. To uključuje konvencionalne metode oglašavanja kao što su tiskani i elektronski mediji, uz digitalno oglašavanje, sponzorirani sadržaj i oglase na platformama društvenih medija.

Tradicionalno oglašavanje obuhvaća nekoliko oblika promotivne komunikacije, kao što su televizijske reklame, radijski oglasi, jumbo plakati i tiskani oglasi. Već nekoliko desetljeća te su se platforme koristile za učinkovito uključivanje u različite i opsežne ciljane skupine (Macnamara i dr., 2016: 2).

Digitalno oglašavanje odnosi se na različite oblike promotivnih aktivnosti koje se provode na internetu. To uključuje prikazne oglase, marketing tražilicama (SEM), kampanje plaćanja po kliku (PPC) i oglašavanje na platformama društvenih medija (Khraim i Alkrableih, 2015)

Sponzorirani sadržaj podrazumijeva sklapanje plaćenih ugovora s influencerima ili časopisima, koji mogu učinkovito povećati doseg i reputaciju brenda kapitaliziranjem već postojeće publike influencerica (Plume i Slade, 2018: 2-4)

Oglašivači posjeduju značajnu razinu ovlasti u određivanju sadržaja, vremena i postavljanja plaćenih medija. Korištenje plaćenih medija omogućuje brzo širenje informacija znatnoj publici, čime se pokazuje kao učinkovita strategija za povećanje prepoznatljivosti robne marke. Platforme za digitalno oglašavanje pružaju mogućnosti točnog ciljanja, čime se osigurava da se sadržaj učinkovito isporučuje najrelevantnijoj publici. S druge strane, izdaci povezani s plaćenim medijima mogu biti znatni i ne postoji jamstvo pozitivnog povrata ulaganja (Return On Investment).

3.5. Stečena medijska pokrivenost

Stečena medijska pokrivenost obuhvaća izloženost i prepoznatljivost koju osoba stječe neplaćenim sredstvima, uključujući medijsku pokrivenost, priznanja medija i preporuke koje se šire kroz međuljudsku komunikaciju. Vjerodostojnost ovog oblika medija često se smatra višim zbog njegovog podrijetla iz neovisnih izvora (Lovett i Staelin, 2016: 142-143).

Medijska pokrivenost odnosi se na čin novinara, blogera ili utjecajnih osoba koji sastavljaju članke ili narative koji se odnose na brend ili njegovu ponudu. Uz to, čin pojedinaca koji dijele svoja iskustva s tvrtkom na platformama društvenih medija, ima potencijal za stvaranje značajne razine pažnje i uspostavljanje osjećaja pouzdanosti.

3.6. Koncept zajedničkih medija

Zajednički mediji odnose se na interaktivni angažman publike u širenju i diskursu koji okružuje sadržaj koji proizvodi marka. Uključuje mnoge digitalne kanale kao što su društveni mediji, internetski forumi i platforme koje pokreću zajednice. Prisutnost zajedničkih medija služi kao pokazatelj u kojoj se mjeri sadržaj brenda učinkovito povezuje s ciljanom publikom i potiče aktivno sudjelovanje.

Platforme društvenih medija kao što su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn i TikTok služe kao kanali koji omogućuju širenje i interakciju s materijalom koji se odnosi na brend. Online zajednice obuhvaćaju različite platforme kao što su forumi, ploče za raspravu i specijalizirane zajednice, gdje pojedinci sudjeluju u razmjeni znanja i osobnih iskustava koja se odnose na specifične interese ili industrije.

Sadržaj koji generiraju korisnici (UGC) odnosi se na sadržaj koji proizvode potrošači ili korisnici i koji prikazuje proizvode ili usluge robne marke. Ovaj se sadržaj obično dijeli na različitim platformama društvenih medija ili drugim mrežnim kanalima (Naeem i Okafor, 2019: 193-194).

3.7. Mediji u vlasništvu

Mediji u vlasništvu odnose se na kanale i platforme koje izravno kontrolira i njima upravlja organizacija ili pojedinac u svrhu širenja informacija, promicanja proizvoda ili usluga. Mediji u vlasništvu obuhvaćaju sadržaj i komunikacijske kanale koji su pod potpunom kontrolom brenda ili pojedinca (Mattke, Müller i Maier, 2019: 803-804). Kanali obuhvaćeni ovom kategorijom mogu se sastojati od mnogih medija kao što su web stranice, blogovi, bilteni i brendirani profili društvenih medija. Mediji u vlasništvu funkcioniraju kao digitalno vlasništvo brenda, omogućujući potpunu kontrolu nad porukama i brendiranjem.

Profili društvenih medija obuhvaćaju mnoge platforme koje služe kao kanali za dijeljene i zarađene medije. Međutim, važno je napomenuti da se sadržaj koji se širi putem službenih profila brenda na tim platformama klasificira kao medij u vlasništvu.

4. OSOBNI BREND NA PRIMJERU STJEPANA URSE

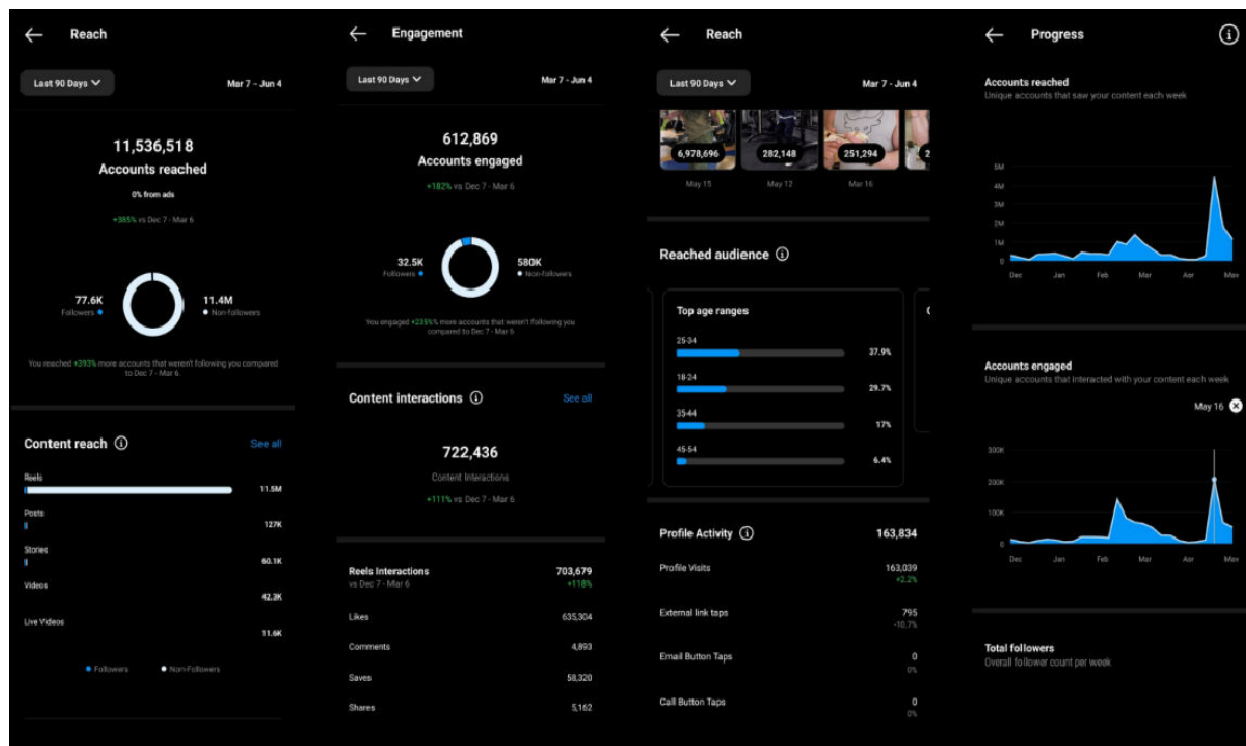
4.1. O Stjepanu Ursi

Stjepan Ursa je vlasnik agencije „Nema ne ide“. Uz to je i sportaš, trener te veliki zaljubljenik u sport. Jedan od ključnih promotora fitness zajednice u Republici Hrvatskoj i regiji te isto tako jedan od najuspješnijih hrvatskih influencera iz područja fitnessa. Obrazovao se na Policijskoj akademiji i Veleučilištu kriminalistike i javne sigurnosti. Izabran je u zvanje Višeg policijskog narednika te je u procesu stjecanja titule magistra odnosa s javnošću. Višestruki je prvak države u odbojci. Osvoji je mnoge prestižne nagrade u bodybuildingu, državna i internacionalna prvenstva te brojne medalje.

Prema pratiteljima i gledanosti na Instagramu 1 od 10 Hrvata gleda sadržaj Stjepana Urse odnosno 497 591 gledatelja su Hrvati (12 % populacije Hrvatske) te 135 tisuća pratitelja. 71,5 % pratitelja je u rasponu od 18 do 44 godine.

Na Slici 4.1. prikazana je statistika s osobnog službenog profila Stjepana Urse na društvenoj mreži Instagram.

Slika 4.1. Statistika Instagrama



Izvor: Autor

Tijekom razdoblja od prosinca 2022. do ožujka 2023., Stjepan Ursa je postigao izvanredan doseg od 11 536 518 korisničkih računa na Instagramu. Ovaj impresivan broj ukazuje na široku prisutnost i prepoznavanje njegovog brenda na ovoj društvenoj mreži. *Reels* kao jedan od tipova sadržaja na Instagramu postiže doseg do 11,5 milijuna korisnika dok su obične objave dosegnule 127 tisuća, priče (eng. *Story*) 60,1 tisuća i videosadržaj 42,3 tisuće korisnika. To ukazuje na raznolikost sadržaja koji privlači pažnju publike. Ukupno 612 869 korisnika je sudjelovalo u angažmanu sadržaja na Stjepanovom službenom profilu. To uključuje 722 436 interakcija s njegovim objavama, 703 679 interakcija s *Reels* sadržajem, 58 320 spremanja objava, 635 304 lajkova i 5 162 dijeljenja. Ovo ukazuje na aktivno sudjelovanje publike.

Analiza publike pokazuje da su glavne dobne skupine koje prate Stjepana Ursu na Instagramu između 18 i 34 godine, pri čemu su najviše zastupljene dobne skupine 25-34 (37,9 %) i 18-24 (29,7 %). Također postoji značajan broj pratitelja iz dobne skupine 35-44 (17 %) i 45-54 (6,4 %). Ovi podaci pomažu stvoriti profil ciljane publike. Na temelju ovih brojki može se zaključiti da ciljana publika preferira raznolik sadržaj, uključujući *Reels*, klasične objave, priče i video sadržaj. Također ova publika pokazuje interes za interakcijom putem lajkova, spremanja i dijeljenja. No ipak, *Reels* su u posljednje vrijeme najzastupljeniji sadržaj koji privlači najviše interakcija.

4.2. Hodogram osobnog brenda

Sam početak osobnog brendiranja kreće 2015. godine kada se krenulo s korištenjem društvenih mreža odnosno odlaskom na više natjecanja u svojstvu bodybuildera. Bodybuilder scena je 2015. godine zapravo bila nepostojeća te je zapravo sam dolazak na društvene mreže i sama promidžba postalo nešto što je prije bilo neviđeno na našim prostorima. Na Slici 4.2. prikazano je Ursino sudjelovanje na prvom takvom natjecanju 2015 godine.

Slika 4.2. Prvo natjecanje Stjepana Urse (2015. godina)



Izvor: Autor

Nakon odlaska na nekoliko natjecanja tijekom 2015. godine dolazi se od prvog sponzorskog ugovora kompanije Superior 14. Superior 14 je tvrtka koja se bavi proizvodnjom različitih suplemenata, vitamina i ostalih proizvoda za konzumaciju prije ili nakon treninga.

Na Slici 4.3. prikazano je zabilježeno prvo potpisivanje ugovora s navedenom kompanijom.

Početakom 2016. godine Stjepan Ursa intenzivno se posvećuje sportu. Razlog njegova pristupa prema sportu na tako visokoj razini je bio pokazati svojim pratiteljima kako se uspjeh u privatnom životu može odraziti i prenijeti na poslovni život. Odnosno, pokazati kako se promicanje vrijednosti, upornosti i napretka u privatnom životu može preslikati u poslovni rast. Godine 2016. Stjepan Ursa osvaja titulu Internacionalnog apsolutnog prvaka u teškoj kategoriji bodybuildera (+100kg). Time nastavlja nizati male uspjehe koji čine male pomake u njegovom osobnom brendu. Na Slici 4.4. prikazana je slika s natjecanja i osvojene titule.

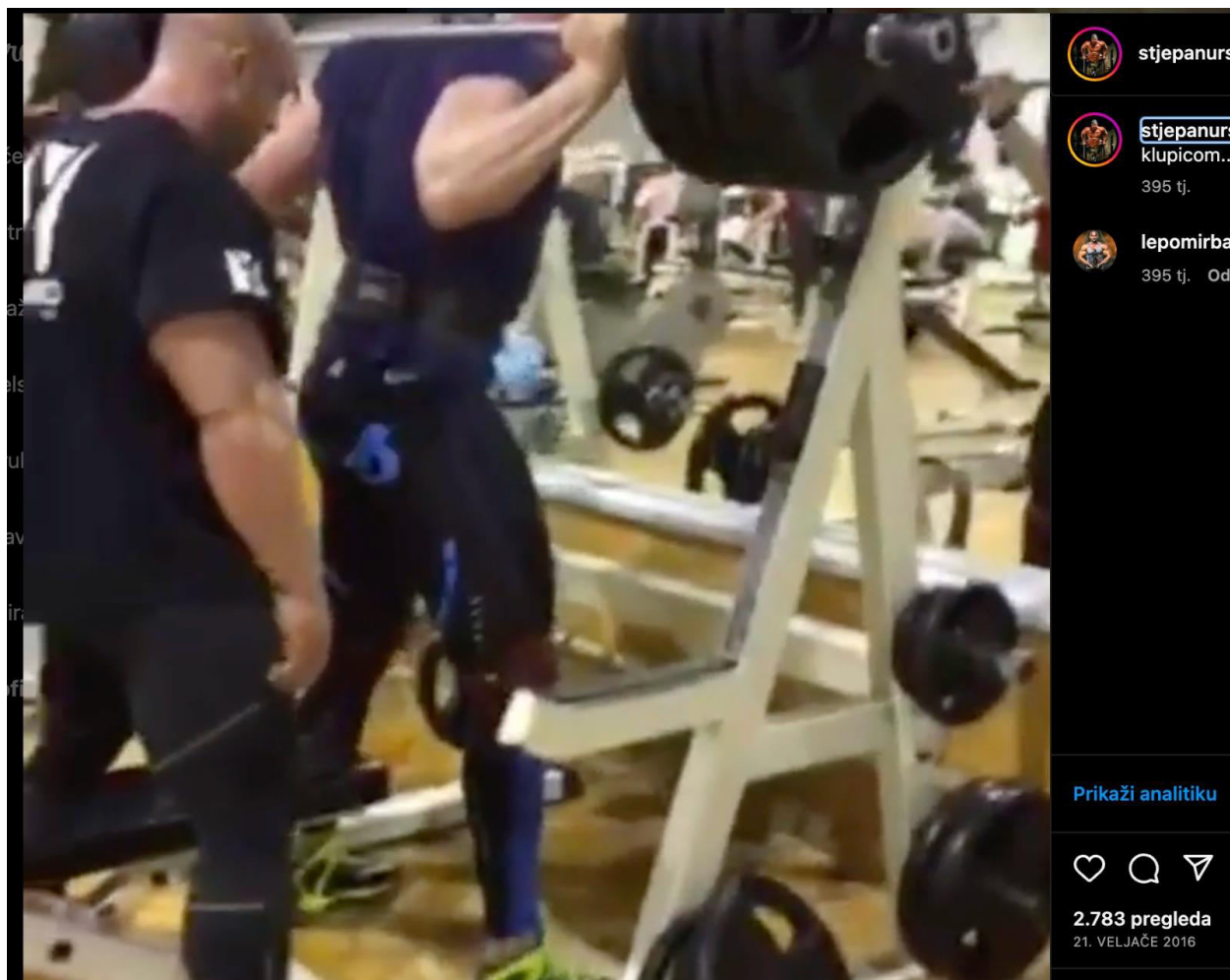
Slika 4.4. Osobni pristup prema sportu



Izvor: Autor

Tijekom 2016. godine na društvenoj mreži Instagram objavljen je originalan sadržaj povezan sa sportom kojim se Ursa intenzivno počeo baviti. Takav tip sadržaja prvi puta doseže više od 2000 pregleda. S obzirom na to da se u početku nisu koristile nikakve promocije sadržaja ovo je bio zadovoljavajući rast metrike (broj pregleda). Prikaz broja pregleda na spomenutom videu nalazi se na snimci zaslona prikazanog na Slici 4.5.

Slika 4.5. Instagram objava – prvi puta više od 2000 pregleda



Izvor: Autor

Tijekom 2016. godine nastavlja se rad na osobnom brendu u smjeru poboljšanja estetike samog profila. Primarna je društvena mreža Instagram koja je preferirana platforma zbog ciljane publike. Vizual je jedan od ključnih aspekata te društvene mreže pa je sadržaj pažljivo estetski uređen i samim time privlačan. Stjepan Ursa u sklopu razvoja svog brenda odrađuje prvi *photoshooting*, a cilj mu je bio privući neke nove ulagače te dobiti na samoj vidljivosti osobnog brenda. Na Slici 4.6. prikazana je fotografija s navedenog prvog profesionalnog snimanja koja je objavljena na službenom profilu Instagrama Stjepana Urse.

Slika 4.6. Prvi profesionalni photoshooting



Izvor: Autor

Video pod naslovom „Preporuka od veslača! Ursa i Stole“ bio je jedan od prvih videa u smislu osobnog brendinga na kanalu Proteka, koji je tada (2016.) brojio 6000 pretplatnika na YouTube kanalu. Na Slici 4.7. prikazana je snimka zaslona koja prikazuje Ursu i Stolu na objavljenom YouTube videu. Na društvenoj mreži YouTube u smjeru daljnje izgradnje osobnog brenda ovakvim tipom sadržaja i širenjem komunikacije na drugu društvenu mrežu proširuje se ciljana publika. Osim daljnjeg predstavljanja osobnog brenda Ursa, ovakve suradnje s drugim osobama koje već imaju svoju mrežu pratitelja (kao Stole) su korak prema proširenju prepoznatljivosti Ursa brenda i njegove osobnosti zajedno s načinom rada.

Slika 4.7. Video na YouTube „Preporuka od veslača! Ursa i Stole“



Izvor: Autor

Prethodno je opisana Ursina prisutnost u sportu, koji nije samo bodybuilding, već promicanje drugih sportova poput veslanja. Ursa pokazuje svoje zanimanje za više vrsta sportova te time kreira snažan dojam koji promiče kroz svoju komunikaciju te daje do znanja kako bavljenje bilo kojim sportom doprinosi ne samo fizičkom zdravlju, već se osoba kroz sport i mentalno osnažuje. Ursa se zalaganjem kao i drugim aktivnostima, od kojih ključnu ulogu igraju kreiranje slike sportaša, pridonosi rastu osobnog brenda. Rezultat suradnji i isticanje vlastitog proaktivnog djelovanja 2016. godine dolazi na scenu Svjetskih sajмова bodybuildera gdje osobno upoznaje vrhunske sportaše u svijetu sporta priznate o u tom području. Na Slici 4.8. su prikazani prvaci u raznim kategorijama kao i Arnold Schwarzenegger, koji je u mladosti i bio bodybuilder te sam Stjepan Ursa.

Slika 4.8. Svjetski sajam



Izvor: Autor

Od 2016. godine, dvije godine nakon, u 2018. godini bilježi se nagli rast pretplatnika kanala na društvenoj mreži YouTube (za gotovo 8000 pretplatnika) te sada iznosi gotovo 14 000 pretplatnika. Počinje se s objavljivanjem videa koji prate Stjepana Ursu kao osobu u svakodnevnom životu. Prelazi se u sferu vrste influencera, koji na primjeru situacije i konteksta „Natjecanje u Novom Pazaru!“ (Slika 4.9.), za razliku od drugih osoba u tom području svijeta sporta u tom videu bez cenzure prikazano što Stjepan Ursa radi, jede, kako obavlja svoj posao. Prikazan je cijeli dan i način života sportaša u jednom videu. Kreiranje sadržaja koji bez cenzure i sasvim transparentno prikazuje sve dobre strane sportaša te koja odricanja su potrebna za postizanje rezultata daje dodatan pozitivan efekt njegovoj autentičnosti. Daljnja predanost razvijanju i jačanju osobnog brenda nastavlja se u angažiranju snimatelja. Angažmanom koji su stručniji u snimanju pridonosi kvaliteti sadržaja i posvećenosti kreiranju originalnog i kvalitetnog sadržaja na temelju kojeg se nastavlja kontinuirano raditi na većoj vidljivosti Ursa brenda. Povećanje prepoznatljivosti na ulici i među javnosti nagovještava da je Stjepan Ursa uspio stvoriti prepoznatljiv identitet i brendiranje koje privlači pažnju i stvara pravu zajednicu obožavatelja. Ova godina označava prekretnicu u njegovoj karijeri i označava uspjeh njegove strategije osobnog brendiranja koja se bazira na kvalitetnom sadržaju, autentičnosti i povezivanju s publikom.

Slika 4.9. Video „Natjecanje u Novom Pazaru“



Izvor: Autor

Na Slici 4.10. se može vidjeti jedan od sportaša koje je Ursa trenirao te pod Ursinim mentorstvom osvaja zlato u svojoj kategoriji 2018. godine. te postaje prvakom natjecanja. Samim tim činom dolazi do poboljšanja vidljivosti u nekom drugom svjetlu, ovoga puta kao trenera. Kroz svoje vještine, znanja i iskustva koje Ursa posjeduje pokazuje da ih je spreman prenositi dalje te svojim kompetencijama i stručnosti u ovom sportu kao trener odražava elemente kvalitetnog trenerskog vođenja. Dokaz tome je primjer u kojem jedan od njegovih klijenata postiže vrhunske sportske rezultate. Ursa kao trener i sportaš razumije individualni pristup te iz vlastitog iskustva zna za potrebe i načine koji su potrebni da bi netko drugi ostvario odlične rezultate u ovom sportu. Stjepan Ursa naglašava u svojim sadržajima kako je povjerenje i razumijevanje te obostran trud, njegov kao trenera da ga vodi kontrolirano kroz proces i motivira, te klijentovo zalaganje i vjera u njegovu stručnost i načine treniranja. Kombinacijom ovih elemenata ističe se kako Stjepan Ursa kao trener pruža jedinstvenu ponudu vrijednosti, a njegovo znanje, iskustvo i uspješni rezultati čine ga traženim i kompetentnim trenerom u sportskom svijetu.

Slika 4.10. Pripremanje drugih za natjecanja



Izvor: Autor

Stvaranjem novih poznanstva i kontakata u procesu umrežavanja kao vidno ključnom elementu u svom daljnjem razvijanju brenda u sportskom brendu Ursa nastavlja kreiranje snažnog dojma. Kao stavak u strategiji je bilo jedno od glavnih ciljeva jer sa dobrim poznanstvima rastu i njegove vrijednosti i vidljivost u industriji sporta. Jedno od tih poznanstva bilo je s Flexom Wheelerom koji je američki umirovljeni IFBB profesionalni bodybuilder te je osvojio Arnold Classic tada rekordnih četiri puta. To je vidljivo na Slici 4.11.

Slika 4.11. Upoznavanje Flexa Wheelera



Izvor: Autor

Ovaj primjer jasno ukazuje na važnost umrežavanja i povezivanja s drugima u sportskom svijetu te kako takvi odnosi doprinose rastućem uspjehu i imidžu Stjepana Urse kao brenda. Umrežavanje s bodybuilding scenom nije stalo te se iste godine na sajmu u Njemačkoj Ursa upoznaje s prvacima iz Sjedinjenih Američkih Država i Malezije. Uz to, velike kompanije kreću ulagati u Ursin osobni brend. Na Slici 4.12 prikazano je njegovo sudjelovanje na takvom sajmu u Njemačkoj.

Slika 4.12. Njemačka - Bodybuilding sajam



Izvor: Autor

Nakon suradnji i rada na sebi Ursine društvene mreže 2018. godine bilježe ponovni rast. Broj pretplatnika dostiže 22 tisuće. Videosadržaj koji se objavljuje na YouTube-u tiče se treninga, vježbi i lifestylea. Time se nastavlja konzistentnost i tematski usmjeren sadržaj koji naglašava njegovu osobnost i ističe njegove jedinstvene vrijednosti u kojoj spaja oba svijeta, poslovni i privatni u kojem sport, upornost i motivacija igraju ključne uloge. Na Slici 4.13 vidljiv je broj pretplatnika te jedan od Ursinih prepoznatljivih sadržaja.

Slika 4.13. Video "URSA opet širi leđa"



URSA opet širi leđa!

6.980 pregleda



310



11



Podijeli



Spremi



Proteka

22 tis. pretplatnika



PRETPLAĆENI



Izvor: Autor

U procesu osobnog brendiranja iduća nova faza uključuje odluku pokretanja vlastitog brenda odjeće i proizvodnje u partnerstvu sa svojom suprugom Evom. Ovaj korak označava iduću fazu proširenja njegovog osobnog brenda. Kroz ovu odluku, Stjepan Ursa stvara priliku za proširenje svog osobnog brenda u novom smjeru, istovremeno koristeći svoje znanje o sportskoj izdržljivosti i stilu kako bi stvorio jedinstvenu i atraktivnu liniju odjeće. Na Slici 4.14. prikazan

je Stjepan Ursa i njegova supruga Eva gdje nose svoj brend liniju sportske odjeće.

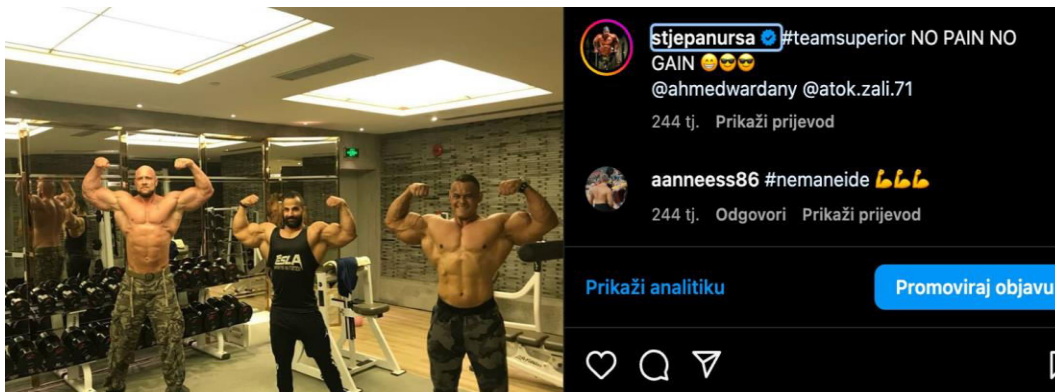
Slika 4.14. Brend odjeće



Izvor: Autor

Prilikom posjeta sajmu u Kini (Slika 4.15) Stjepan Ursa imao je priliku sudjelovati na treningu s egipatskim bodybuilderima i prisustvovati događanju Mr. Olympia, što se smatra najvećim uspjehom u svijetu bodybuildinga. Ova iskustva nisu samo bila prilika za usavršavanje vlastitih vještina i razmjenu znanja s drugim sportašima već su također predstavljala korak naprijed u njegovom poslovnom putovanju. Povezivanje s drugim poznatim imenima u svijetu bodybuildinga nije samo pridonijelo njegovom sportskom razvoju već je također omogućilo stvaranje novih poslovnih prilika. Ova iskustva rezultirala su partnerstvima i suradnjama koje su dodatno proširile njegovu prisutnost i vrijednost u sportskom svijetu

Slika 4.15. Svjetski sajam - Kina



Izvor: Autor

Na Slici 4.16 prikazano je upoznavanje sa dvojicom sportaša koji su osvojili naslov Mr. Olympia (desno).

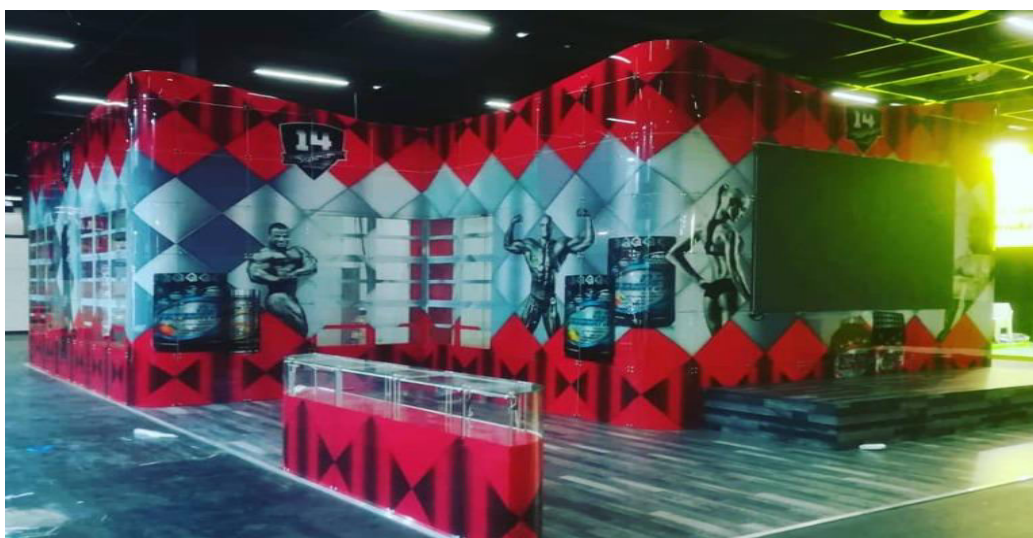
Slika 4.16. Upoznavanje Mr. Olympia



Izvor: Autor

Tijekom 2018. godine ostvaruje se daljnji napredak u karijeri i procesu brendiranja gdje Stjepan Ursa postaje zaštitno lice kampanje za bodybuilding. Ova prilika označava priznanje njegovih postignuća i autoriteta u svijetu bodybuildinga. Postajući zaštitno lice kampanje, Stjepan je postao simbol stručnosti, posvećenosti i izvrsnosti u ovom zahtjevnom sportu.

Slika 4.17. Zaštitno lice kampanje



Izvor: Autor

Tijekom 2018. i 2019. godine Stjepan Ursa prepoznat je kao trener poznatih osoba, a rezultati njegovih treninga i rada s njima bili su prepoznati u sportskom svijetu. Dvije od tih poznatih osoba dopijevaju na naslovnicu prestižnog časopisa *Men's Health* što dodatno potvrđuje Stjepanovu sposobnost da motivira, trenira i oblikuje izvanredne rezultate u radu sa svojim klijentima. Na Slici 4.18 prikazan je jedan od njih na naslovnici navedenog časopisa.

Slika 4.18. *Men's Health* naslovnica

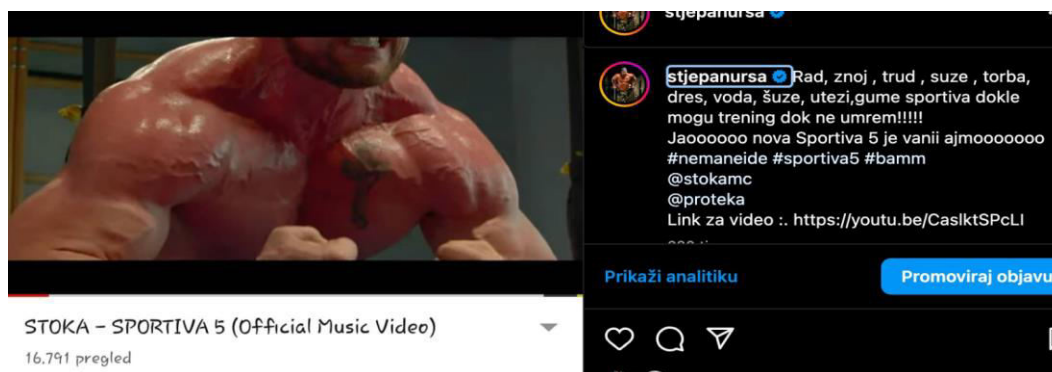


Izvor: autor

Nakon čitavog osobnog bređinga i godina rada i truda dolazi do sudjelovanja u snimanju spota

pjesme „Sportiva 5“ hrvatskog repera Stoke. Sudjelovanje u ovom projektu označava da je Stjepan postao dio šireg kulturnog i zabavnog kruga što dodatno povećava njegovu prepoznatljivost i utjecaj. Njegova prisutnost u spotu pjesme repera Stoke oslikava kako je uspješno spojio svoju strast prema sportu s popularnom kulturom stvarajući jedinstvenu poveznicu između svijeta sporta i glazbe. Prikaz toga je na Slici 4.19.

Slika 4.19. „Sportiva 5“ od repera Stoke



Izvor: autor

Godina 2019. predstavlja značajnu godinu, kako za Stjepana, tako i za njegovu suprugu Evu. Kroz trud, posvećenost i težak rad kao sportašica, Eva je ostvarila izvanredan uspjeh - prijelaz iz amaterskog u profesionalni bodybuilding (Slika 4.20). Stjepan je, kao njezin trener, bio neizostavan dio ovog uspjeha. Njihova zajednička priznanja i uspjesi dodatno doprinose izgradnji njihovih osobnih brendova istovremeno dajući snažan dojam njihove predanosti i strasti prema bodybuildingu. Ovo partnerstvo i njihova uzajamna podrška dodatno osnažuju njihove brendove, pokazujući kako stručnost, trud i suradnja mogu dovesti do postizanja najviših ciljeva u svijetu bodybuildinga.

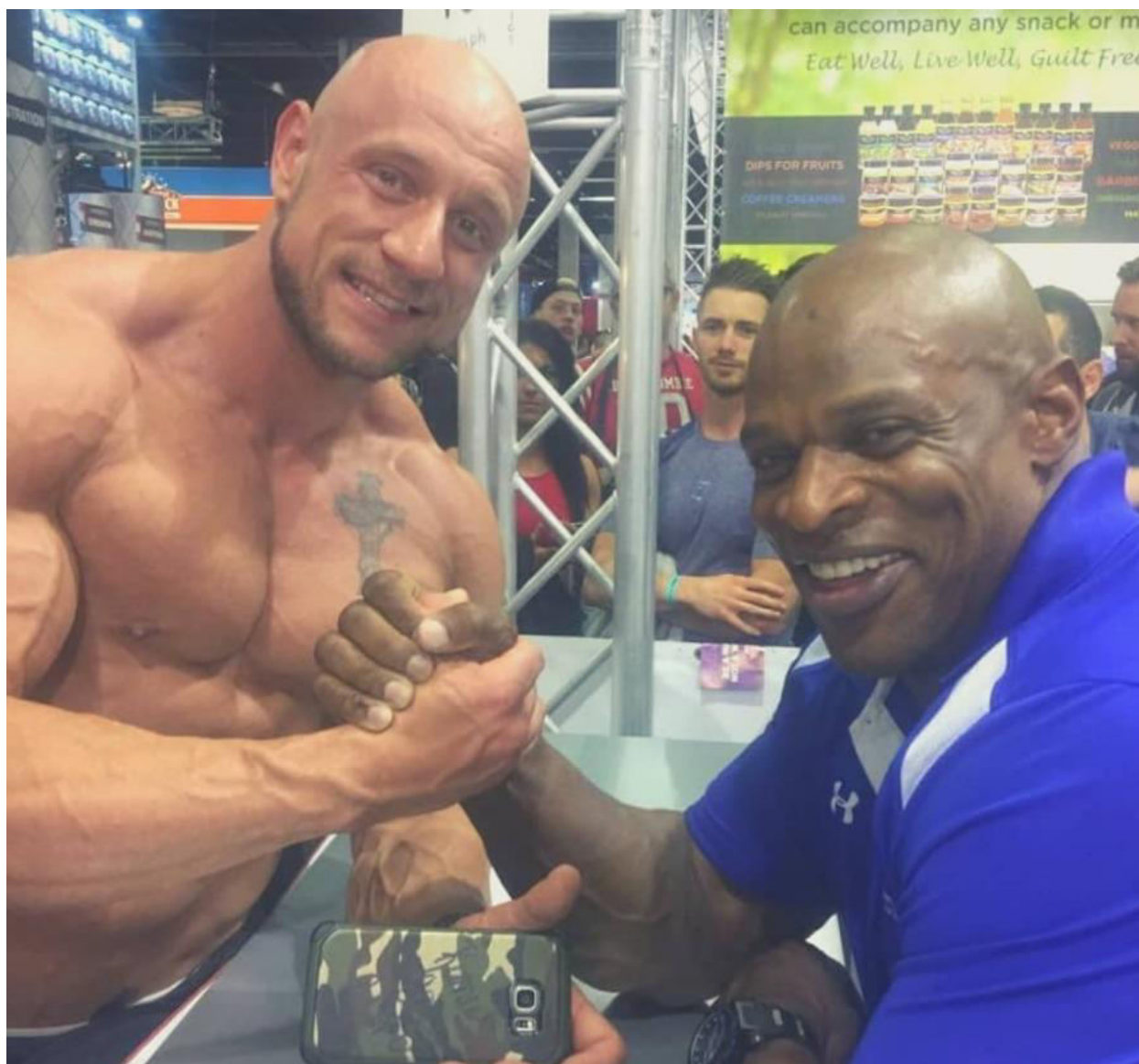
Slika 4.20. Prijelaz iz amaterskog u profesionalni bodybuilding (Eva)



Izvor: autor

Nastavak umrežavanja i širenje kruga nastavlja se s upoznavanjem Ronnieja Colemana. Ronnie Coleman je umirovljeni američki profesionalni bodybuilder, nadaleko je poznat kao jedna od najistaknutijih osoba u povijesti sporta, čime je stekao reputaciju jednog od najboljih bodybuildera. Ronnie Coleman prepoznat je kao pojedinac s najvećim brojem trijumfa u cijenjenom natjecanju Mr. Olympia, nakon što je osigurao naslov u izvanrednih osam uzastopnih godina u rasponu od 1998. do 2005. Ovo postignuće dodatno je utvrdilo njegovu poziciju jedne od najistaknutijih figura u povijesti bodybuildinga. Taj trenutak obilježen je slikom prikazanom na Slici 4.21.

Slika 4.21. Upoznavanje Ronnie Coleman

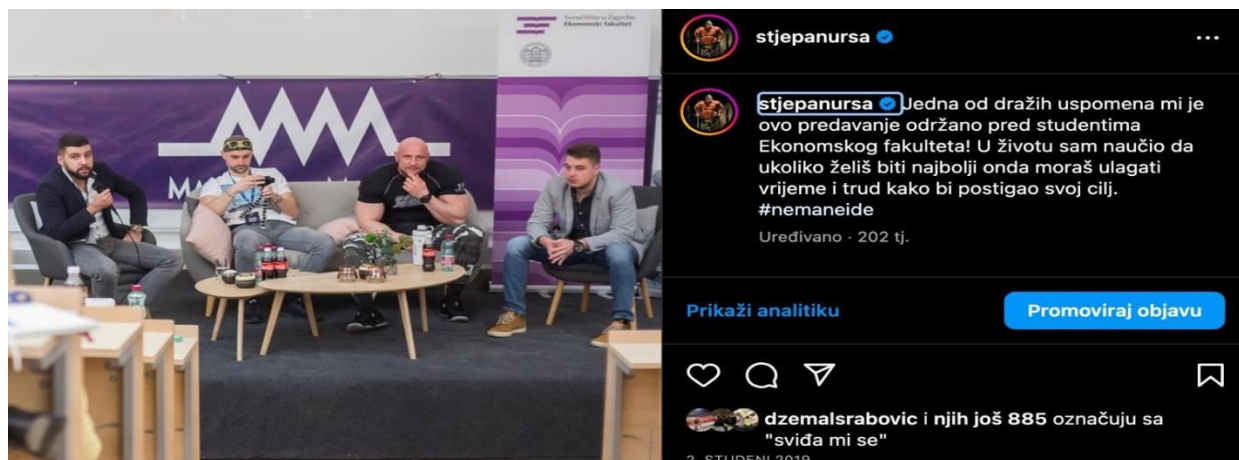


Izvor: autor

Kroz svaki korak svog putovanja, Stjepanova strast i cilj bili su jasni - obrazovati i podučiti mlade ljude o važnosti treninga i pravilne prehrane. Njegova posvećenost edukaciji nije se zaustavila samo na objavama na društvenim mrežama, već je uključivala i aktivno mentoriranje i inspiriranje mladih ljudi. Sudjelovanje na konferenciji za uspjehe u sportu i ulaganje u sebe predstavljalo je idealan trenutak za Stjepana da podijeli svoje poglede na svijet i prenese svoje znanje i iskustvo na mlađu populaciju. To gostovanje prikazano je na Slici 4.22. Ova prilika nije

samo doprinijela njegovoj prepoznatljivosti kao stručnjaka u fitnessu, već naglašava i njegovu ulogu kao edukatora i mentora.

Slika 4.22. Sudjelovanje na konferenciji



Izvor: autor

Na društvenim mrežama vidi se napredak i povećana zainteresiranost kroz to što video na YouTube kanalu Proteka pod nazivom „Full day of eating! Stjepan Ursa“ doseže gotovo milijun pregleda te se broj pratitelja penje na više od 38 tisuća pretplatnika. Taj video prikazan je na Slici 4.23.

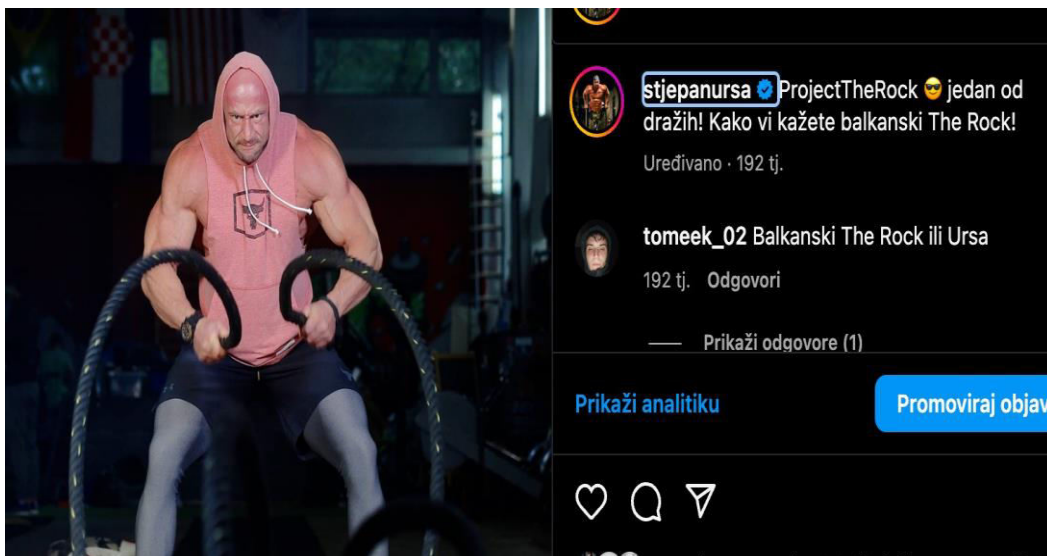
Slika 4.23. Video „Full day of eating! Stjepan Ursa“



Izvor: autor

Tijekom 2019. godine sklapa se ugovor sa UnderArmourom koji postaje sponzor Stjepana Urse. Ovaj ugovor označava suradnju između jednog od najpoznatijih brendova u svijetu sportske opreme i Stjepana kao istaknutog sportaša i stručnjaka u fitnessu. Suradnja s Under Armourom također otvara vrata za daljnje poslovne prilike i širenje utjecaja, istovremeno pridonoseći izgradnji njegovog prepoznatljivog imidža i brenda

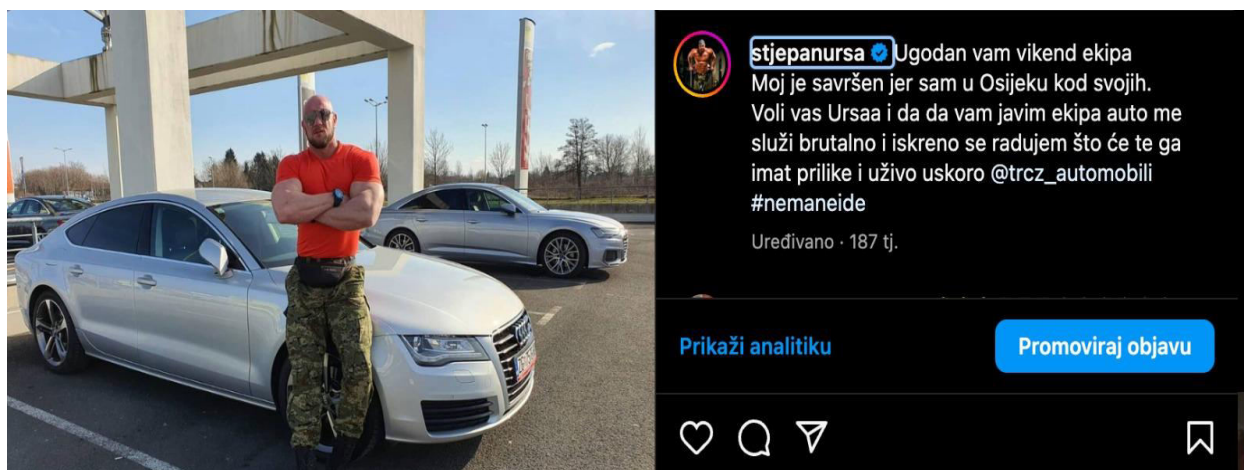
Slika 4.24. UnderArmour



Izvor: autor

Po prvi puta jedan trgovac automobilima, TRCZ automobili, poklanja automobil Ursi. Prepoznatljivost jačine i uspješnosti Stjepana Urse kao brenda doseže novu razinu gdje ga u automobilskoj industriji prepoznaju. Na Slici 4.25. prikazano je slika Urse i tog automobila.

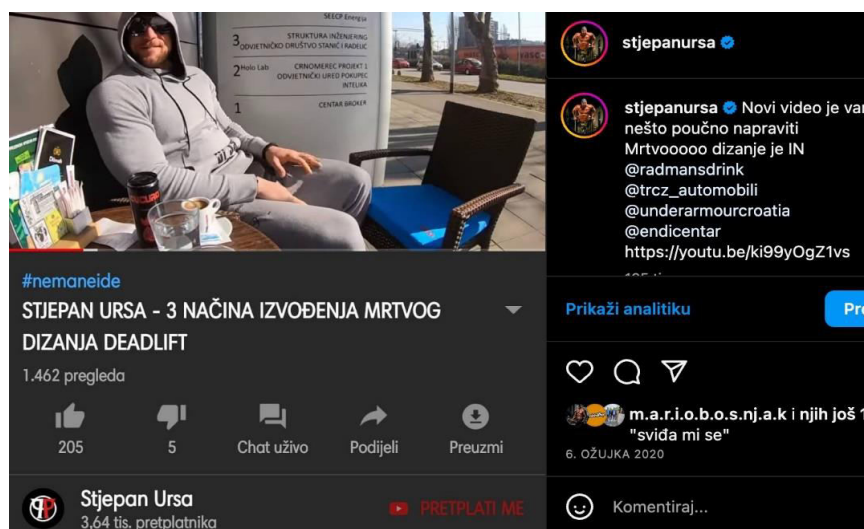
Slika 4.25. TRCZ automobili



Izvor: autor

U 2020. godini tijekom pandemije COVID-19 Stjepan Ursa odlučuje otvoriti svoj vlastiti YouTube kanal Stjepan Ursa na koji se u rekordnom roku pretplaćuje više tisuća pretplatnika. Na Slici 4.36. prikazan je jedan od objavljenih videa ne njegovom kanalu.

Slika 4.26. Vlastiti YouTube kanal



Izvor: autor

Tijekom izazovnih vremena pandemije COVID-19 Stjepan Ursa doživljava još jednu izvanrednu

priliku - poziv sponzora da postane ambasadorom i posjeti Ujedinjene Arapske Emirate. Ovaj poziv ne samo da ističe njegovu važnost i utjecaj u svijetu sporta i fitnessa, već pokazuje i kako je njegov osobni brend prepoznat kao relevantan i vrijedan. Njegova prisutnost u Ujedinjenim Arapskim Emiratima nije samo prilika za promociju njegovih sportskih i fitness aktivnosti već i doprinosi širenju njegove prepoznatljivosti na globalnoj razini. Posjet je obilježen i promoviran na njegovim društvenim mrežama prikaz jedne takve objave na Slici 4.27.

Slika 4.27. Posjet Dubai-ju



Izvor: autor

Jedno od prvih gostovanja Stjepana Urse na Podcast Inkubatoru označilo je početak suradnje i izgradnje odnosa s ovim medijskim kanalom. Kroz vrijeme ta se suradnja produbila te je Stjepan na ovom podcastu gostovao već tri puta. Ono što ovu suradnju čini još značajnijom je impresivna gledanost na njihovom službenom YouTube kanalu gdje se brojka gledatelja mjerila u desecima tisuća. Prikaz njegovih gostovanja i način na koji je prikazan u sklopu podcasta nalazi se na slikama 4.28 i 4.29.

Slika 4.28. Gostovanje Podcast Inkubator



Izvor: autor

Slika 4.29. Gostovanje Podcast Inkubator (2)



Izvor: <https://i.ytimg.com/vi/CdLqVi2GGI4/maxresdefault.jpg>

Dok određena javnost prepoznaje Stjepana Ursu kao sportaša i fitness stručnjaka, on također aktivno gradi svoj osobni brend izvan sportskog svijeta. Jedan od takvih trenutaka koji prikazuje ovu stranu njegova brenda dogodio se dok je sjedio na motoru u uniformi hrvatskog specijalca. Taj trenutak nije bio samo demonstracija tko je Stjepan kao sportaš, već i tko je kao osoba. U sklopu ove aktivnosti, podijelio je 10 tisuća limenki, što predstavlja značajnu gestu dobrote i humanitarnog rada. To je prikazano na Slikama 4.30 i 4.31.

Slika 4.30. U odori hrvatskog specijalca na motoru



Izvor: autor

Slika 4.31. U odori hrvatskog specijalca (akcija)



Izvor: autor

Kao dio svog kontinuiranog truda u izgradnji svog osobnog brenda Stjepan Ursa je prepoznao važnost umrežavanja i povezivanja s osobama iz različitih sfera života. Jedan takav značajan trenutak dogodio se tijekom suradnje s Hanom Hadživdagić, poznatom televizijskom voditeljicom i novinarkom, prikazano na Slici 4.32.

Slika 4.32. Hana Hadživdagić i Stjepan Ursa



Izvor: autor

Sljedeće dvije Slike 4.33. i 4.34. prikazuju Alena Babića, profesionalnog hrvatskog boksača koji prilikom angažmana bira upravo Stjepana Ursu kao svog trenera.

Slika 4.33. Alen Babić i Stjepan Ursa



Izvor: autor

Slika 4.34. Alen Babić i Stjepan Ursa



Izvor: autor

Tijekom 2021. godine Stjepan Ursa odlučuje se za proizvodnju „Nema ne ide“ odjeće odnosno majica koje su bile dostavljene po čitavom svijetu. Ova odjeća ne samo da nosi snažnu i inspirativnu poruku, već također odražava Stjepanovu jedinstvenu filozofiju i stav prema životu.

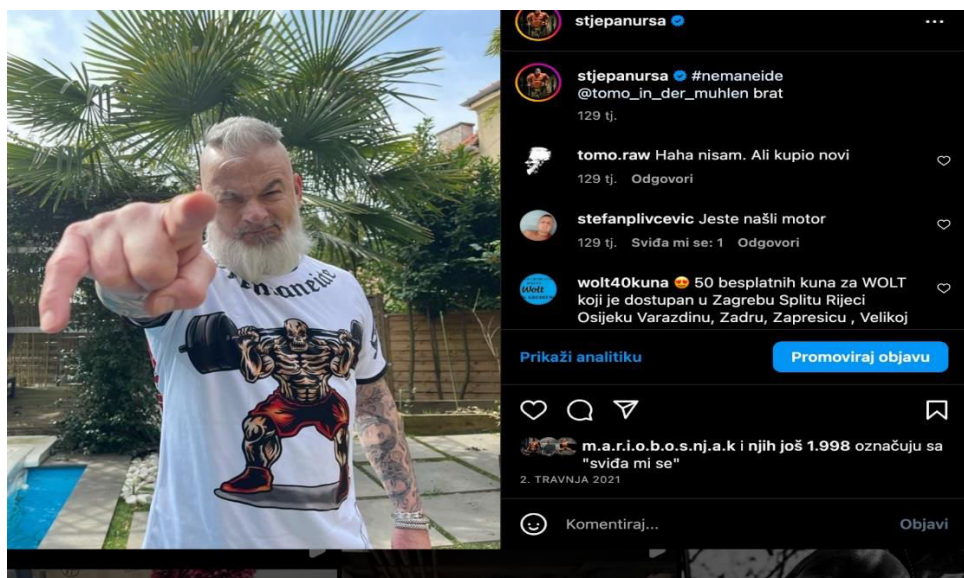
Slika 4.35. "Nema ne ide" majica



Izvor: autor

U procesu promocije odjeće s natpisom 'Nema ne ide', Stjepan Ursa dobiva značajnu potporu od poznatih i slavni osoba koje su odlučile promovirati njegove majice. Jedan takav primjer je Tomo in der Mühlen, poznati njemački DJ, producent i snimatelj. Ova suradnja ne samo da doprinosi prepoznatljivosti njegove odjeće, već također ističe Stjepanovu sposobnost da privuče pažnju i surađuje s osobama iz različitih sfera umjetnosti i zabave.

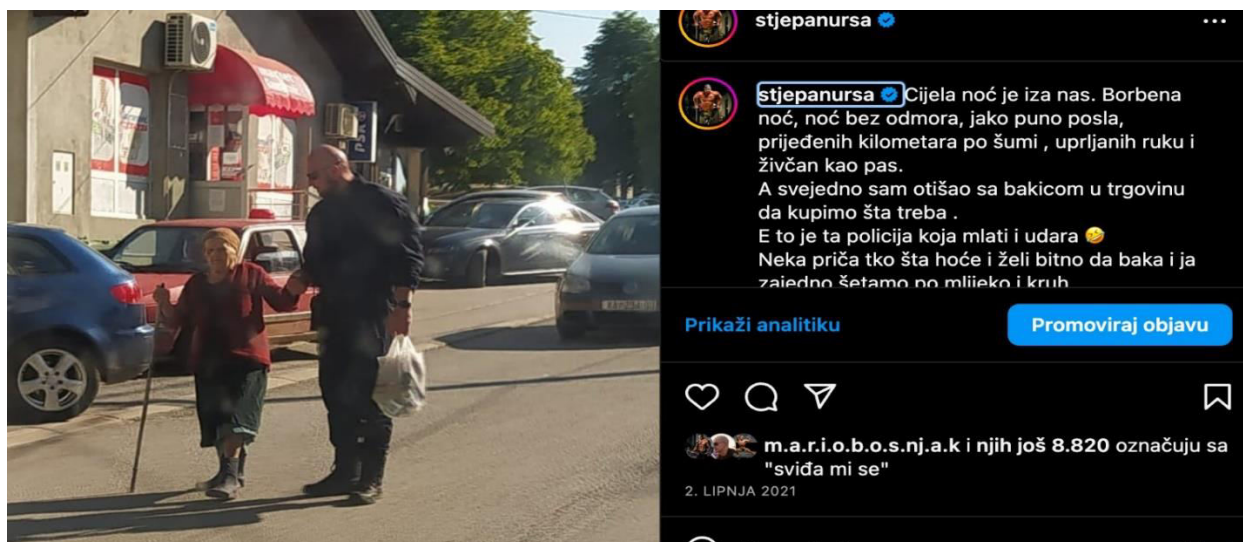
Slika 4.36. Tomo in der Mühlen (promocija)



Izvor: autor

Stjepanova prisutnost na društvenim mrežama nije samo u promociji vježbanja i fitnessa, već i u pružanju inspiracije i primjera drugima kako postati bolja osoba u svakodnevnom životu. Jedan od najsvjetlijih primjera ovog aspekta njegove osobnosti je njegovo nesebično pomaganje starijim i nemoćnim osobama kad im je to najpotrebitije. Takvo ponašanje obilježeno je na društvenim mrežama prikaz toga nalazi se na Slici 4.37.

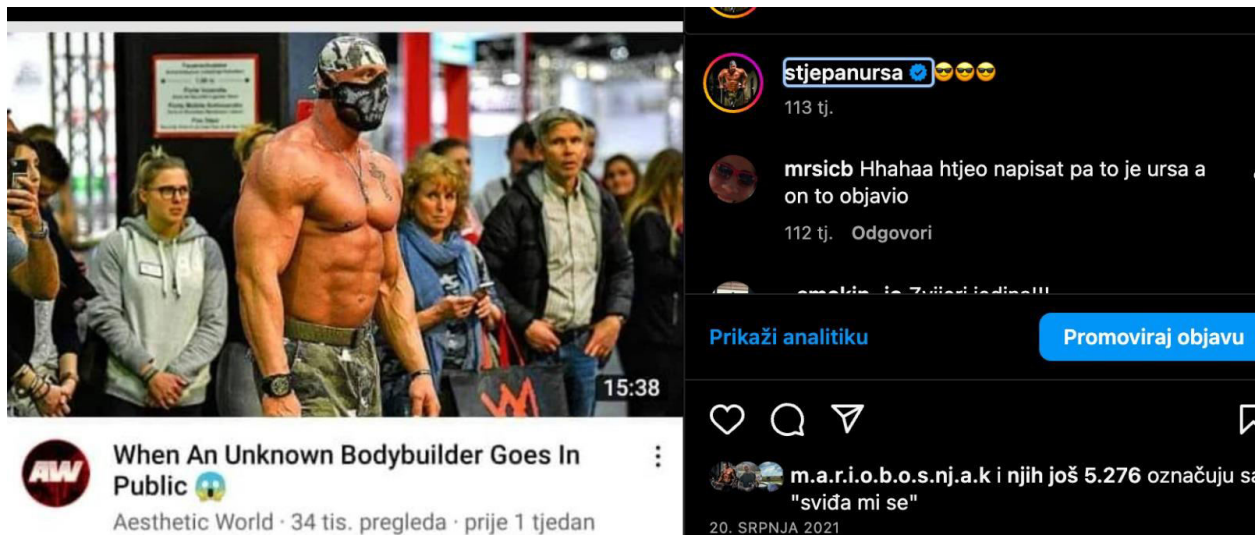
Slika 4.37. Pomaganje starijima



Izvor: autor

Tijekom istraživanja društvenih mreža otkriva se da je Ursa postao neizostavan dio različitih online sadržaja na platformi YouTube. Njegova prisutnost u stranim videozapisima na YouTubeu ukazuje na činjenicu da su njegova poruka i utjecaj prešli granice, dosežući globalnu publiku. Ova pojava može se povezati s konceptom "*shared media*" u PESO modelu komunikacije. *Shared media* predstavlja situaciju u kojoj sadržaj postaje viralan i dijeli se širom interneta putem različitih platformi. To je prikazano na Slici 4.38.

Slika 4.38. Stjepan Ursa u stranim videozapisima



Izvor: autor

Ova medijska objava, odnosno Slika 4.39., prikazuje trenutak koji odražava njegovu autentičnost i ustrajnost u tome da ostane vjeran sebi i svojim vrijednostima bez obzira na eventualne kritike ili pritiske okoline. Stjepan želi prenijeti svoju poruku i svojim pratiteljima poručiti važnost vjerovanja i stajanja iza onoga u što vjerujemo.

Slika 4.39. Autentičnost i uvjerenja



Izvor: autor

Prilikom potpisivanja sponzorstva s kompanijom Azgard Nurtirion, Ursa je predstavljen na plakatima, proizvodima te medijskim kampanjama. Ova suradnja naglašava Stjepanovu sposobnost da izgradi partnerstva koja ne samo da donose korist kompanijama s kojima surađuje, već također pridonose njegovom osobnom brendiranju. Postaje poznat ne samo po svojim sportskim postignućima, već i kao osoba koja promiče zdrav način života, kvalitetnu prehranu i suplementaciju. Kroz ovakve suradnje, njegov osobni brend postaje sve prepoznatljiviji i širi svoj utjecaj. Slika njegove prisutnosti i suradnje kako to izgleda na društvenim mrežama prikazano je na Slici 4.40.

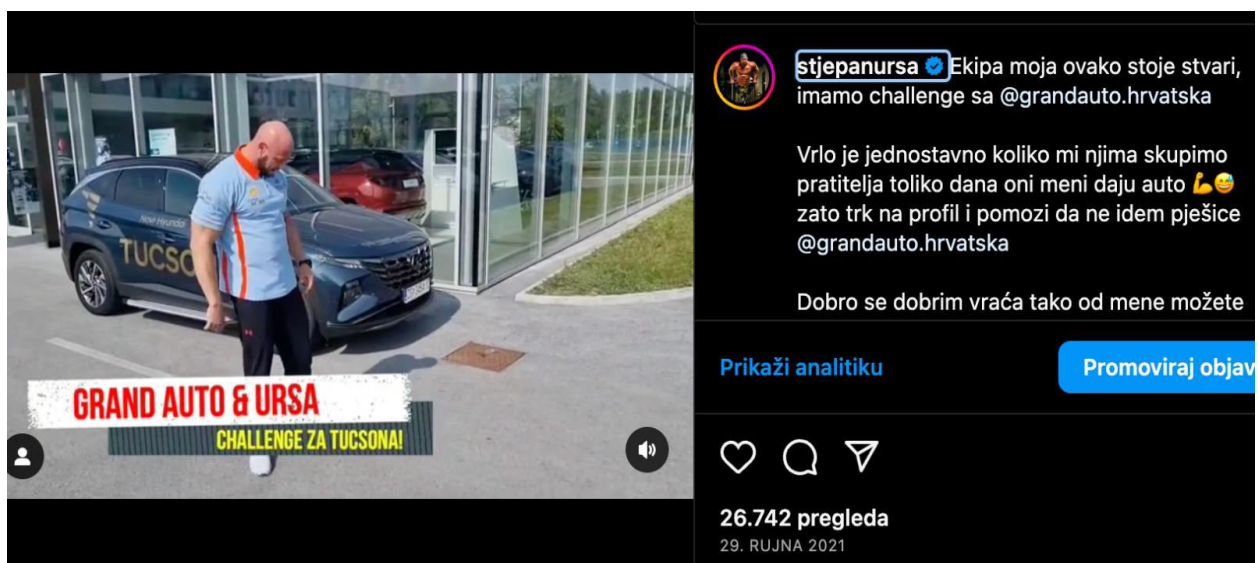
Slika 4.40. Azgard Nutrition



Izvor: autor

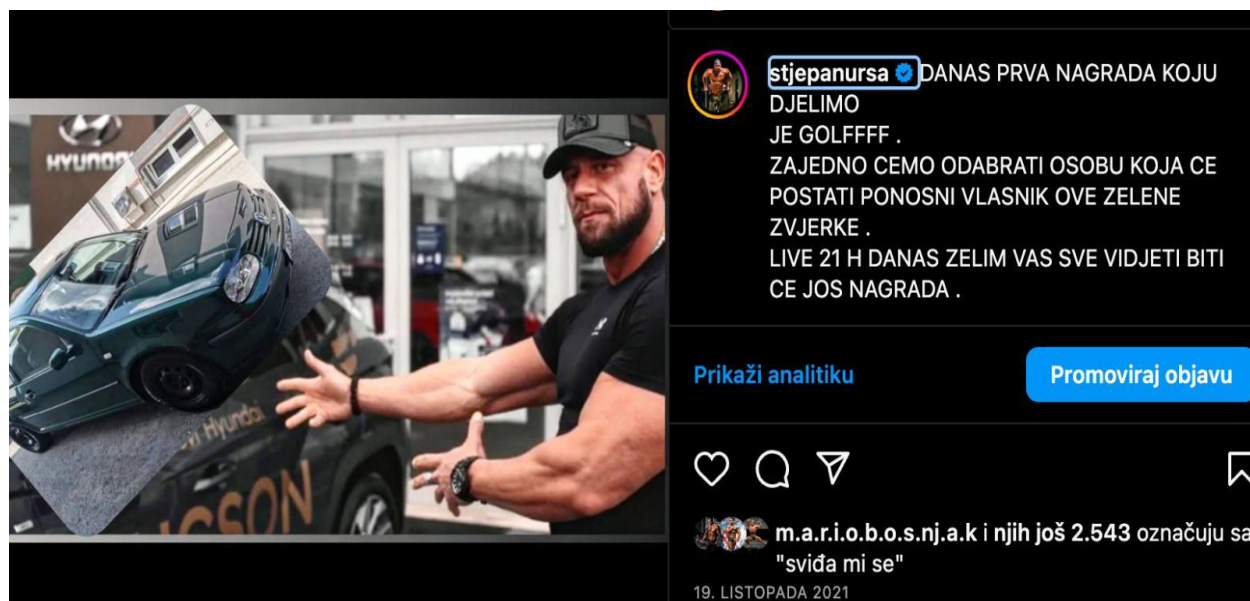
Tijekom 2021. godine Stjepan Ursa se udružuje s GrandAuto Hrvatska u medijskoj kampanji koja pruža njegovim pratiteljima jedinstvenu priliku - mogućnost osvajanja automobila. Ova suradnja jasno ukazuje na Stjepanovu sposobnost da ponudi nešto posebno svojoj publici i omogući im da dijele uzbudljiva iskustva s njim. Kako to Ursa promovira na društvenim mrežama prikazano je na Slici 4.41. i 4.42.

Slika 4.41. Nagradna igra



Izvor: autor

Slika 4.42. Nagradna igra (2)



Izvor: autor

Još jedan segment njegove profesionalne karijere je osobno brendiranje Stjepana Urse koje postaje ključno, a njegova prisutnost na plakatu u znak podrške policijskim snagama u zaštiti državne granice Republike Hrvatske ističe njegovu duboku povezanost s policijom i profesionalizmom u toj ulozi. Ova uloga na plakatu postaje simbol njegove posvećenosti i ponosa prema policijskoj profesiji ističući kako osobni brend može biti temeljen na strastima i uvjerenjima pojedinca. Ovaj aspekt njegove karijere dodatno povećava njegovu vrijednost kao brenda i gradi povjerenje njegovih pratitelja u njegovu autentičnost i integritet. Prikaz tog nalazi se na Slici 4.43.

Slika 4.43. Plakat



Izvor: autor

Godine 2022. Stjepan Ursa ostvaruje još jednu priliku te sudjeluje u produkcijama 24sata, uključujući popularnu emisiju 'Uleti u Inbox.' Ova nova faza njegove karijere označava njegov prodor na medijsku scenu na još većoj razini.

Njegova prisutnost u medijima postaje sve vidljivija, pružajući mu priliku da svoj osobni brend promovira široj ciljanoj publici. Prikaz objava nalazi se na Slici 4.44. i 4.45.

Slika 4.44. Uleti u Inbox



Izvor: autor

Slika 4.45. 10 bizarnih pitanja



Izvor: https://img.24sata.hr/LleAf_SKeWdSpFVWcBbJWL_yt6U=/1200x800/smart/media/images/2021-14/maxresdefault-1.jpeg

Uz to dobivena je i prilika voditi show „Kultursa“ u kojem se gledatelji upoznaju sa sportskim životima profesionalaca i poznatih. Prikaz takvih epizoda prikazano je na Slici 4.46.

Slika 4.46. Damir Martin kao gost



Izvor: autor

Tijekom protekle dvije godine javljaju se zdravstveni problemi, a samim time i problemi po pitanju sporta. U svojim objavama i aktivnostima Ursa na društvenim mrežama nastoji objasniti kako dolazi do ozljeda kao i kako teče sam proces oporavka, koji pratitelji mogu pratiti na društvenim mrežama. To ojačava njegovu autentičnost i otvorenost po pitanju problema, kako ih prebroditi i nastaviti dalje dajući još jednu snažnu vezu u pogledu transparentnosti i povezivanju s dijelom publike koje se susreće s istim problemima. Prikaz iz bolnice tijekom tog perioda također je podijeljen s njegovom publikom i nalazi se na slici 4.47.

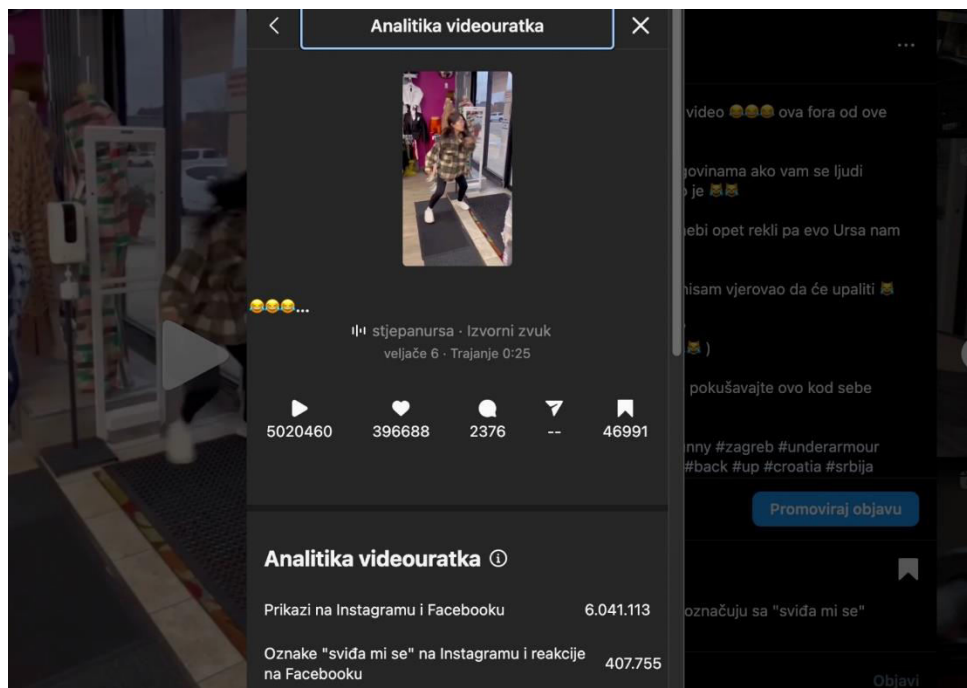
Slika 4.47. Ozljeda



Izvor: autor

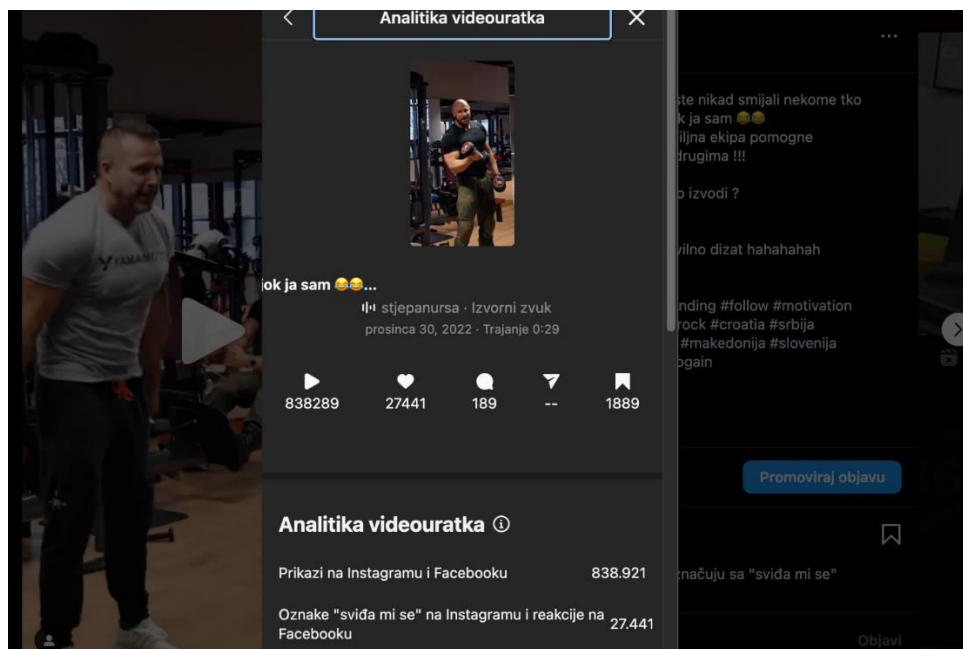
U 2022. godini osobno brendiranje uzima maha te na Instagram *Reels* jedan od videa doseže više od 6 milijuna prikaza, kao i više od 400 tisuća oznaka „Sviđa mi se“. Analitika tog sadržaja vidljiva je na Slici 4.48.4.49

Slika 4.48. Instagram Reels



Izvor: autor

Slika 4.49. Instagram Reels (2)



Izvor: autor

4.3. Zaključak istraživanja

Zaključak istraživanja razvoja osobnog brenda koji omogućuje donošenje ključnih smjernica za kreiranje osobnog brenda na internetu koristeći primjer Stjepana Ursa gdje se temeljem analize hodograma aktivnosti i statistike uočavaju se određene karakteristike za uspješnost. S obzirom na to da je Instagram primarna platforma za brendiranje Urse, a YouTube i Facebook igraju značajnu ulogu u širenju utjecaja, postoji nekoliko ključnih čimbenika koje treba uzeti u obzir.

Što se tiče ciljane publike, ona bi trebala biti temeljna točka strategije. Na temelju statističkih podataka prikazanih na početku istraživanja hodograma identificirano je da je ciljana publika mlađa dobna skupina od 18 do 34 godine, s posebnim fokusom na one u dobi od 25 do 34 godine. Ova publika je najangažiranija i ima najveći potencijal za širenje brenda prema statistici dostupnoj autoru rada. Tip sadržaja važan je element u kreiranju uspješnog brenda. Stjepan Ursa se istaknuo kroz edukativni sadržaj, motivaciju i inspiraciju na području fitnessa i bodybuildinga. Prilagodba sadržaja prema interesima ciljane publike i praćenje trendova u fitness industriji ključno je za održavanje interesa pratitelja. Komunikacija s publikom treba biti autentična i

odražavati vrijednosti kvalitete i vještine koje su karakteristične za Stjepana Ursu. Redovita interakcija s pratiteljima putem komentara, poruka i Instagram priča omogućava izgradnju dubljeg odnosa i povjerenja.

Uspješan osobni brend na internetu zahtijeva konstantno praćenje i prilagodbu strategije kako bi se održao visok nivo angažmana i širenja utjecaja. Stjepan Ursa pokazao je da je put prema uspjehu moguć kroz stručnost, autentičnost i predanost, a te vrijednosti trebaju biti temelj svake strategije osobnog brenda na internetu.

S obzirom na različite vrste sadržaja koje Stjepan dijeli, uključujući *Reels*, klasične objave, priče i videa, ova publika cijeni raznolikost i interaktivnost međutim najviše interakcija i angažmana ima *Reels*. Stjepan Ursa usmjeren je na edukaciju i podučavanje o fitnessu i pravilnoj prehrani s posebnim naglaskom na mlađu generaciju. S obzirom na ove karakteristike ciljane publika za Stjepana Ursu na Instagramu može se opisati kao mladi ljudi s interesom za fitness, sportske aktivnosti i raznovrstan sadržaj. Ova publika aktivno sudjeluje u društvenim mrežama i cijeni edukativni sadržaj koji se bavi fitnessom i prehranom. Ovakav profil ciljane publike pomaže u kreiranju sadržaja i marketinških strategija koje će privući i zadržati pratitelje.

Temeljem statistike na Instagramu, koji Stjepan Ursa koristi kao platformu kojom najavljuje nadolazeće ili već objavljene videozapise na YouTubeu, društvenoj mreži u kojima dijeli dijelove iz tog sadržaja na drugoj društvenoj mreži te time potiče praćenje drugih profila drugih društvenih mreža. Održavanje redovite prisutnosti na Instagramu je ključno za održavanje angažmana publike. Suradnja i umrežavanje s drugim poznatim ličnostima i sportašima u različitim industrijama u kojima Stjepan Ursa je prisutan proširuje doseg osobnog brenda. S obzirom na Stjepanovu ulogu u edukaciji o fitnessu on stvara sadržaj koji pruža korisne informacije i inspiraciju to može uključivati vodiče, savjete, rutine treninga, recepte i motivirajuće priče.

5. ZAKLJUČAK

Koncept "osobnog brenda" može se definirati kao reputacija pojedinca u domeni svrhovitog internetskog komuniciranja. Uspostavljanje osobnog brenda ovisi o različitim čimbenicima, uključujući nečiju fizičku prezentaciju, izbor komunikacijskih platformi, online vidljivost i obrasce ponašanja. Na temelju dostupnih informacija o osobnom brendu pojedinca moguće je zaključiti o njegovim područjima interesa, profesionalnom opredjeljenju te preferiranim načinima i vremenima komunikacije.

S obzirom na dinamičnu prirodu modernog radnog okruženja i njegove razvojne obrasce, pojedinci sada imaju priliku njegovati poseban profesionalni osobni brend koji možda nije uvijek u skladu s konvencionalnim radnim ulogama koje nude tvrtke. Uspostavljanje uglednog i utjecajnog osobnog brenda oslanja se na autentično iskustvo, opsežno znanje i iznimnu izradu.

Cilj ovog diplomskog rada bio je duboko istražiti koncept osobnog brendiranja s fokusom na izgradnju osobnog brenda Stjepana Ursa. Kroz analizu istraženi su ključni aspekti osobnog brendiranja, uključujući osobnost, autentičnost, diferencijaciju, vrijednosti, sposobnosti i znanje te kako su oni povezani. Naglasak na osobnosti, autentičnosti i diferencijaciji postao je očigledan jer su ti čimbenici ključni za izgradnju autentičnog osobnog brenda.

Kroz stvaranje i usvajanje ovih vrijednosti, sposobnosti i znanja, Stjepan Ursa je uspio oblikovati svoj jedinstveni brend i postići konkurentske prednosti na globalnoj razini. Njegova sposobnost umrežavanja i stvaranje vrijednih partnerstava dodatno su obogatili njegovo osobno brendiranje. Osim toga analiza je pokazala da je javni angažman, suradnja s drugim poznatim osobama i promocija pozitivnih vrijednosti putem društvenih mreža igrala ključnu ulogu u izgradnji i širenju osobnog brenda.

Stjepan Ursa nije samo postao prepoznatljiva sportska figura, već je i ostvario stvaran utjecaj na svoju zajednicu. Sve navedeno ukazuje na važnost i složenost osobnog brendiranja te kako različiti čimbenici i aktivnosti igraju ključnu ulogu u oblikovanju i širenju osobnog brenda na globalnoj razini.

Nekoliko je ključnih čimbenika koje treba uzeti u obzir prilikom implementacije PESO modela. Kako bi se stručno izvršio PESO model, imperativ je posjedovati sveobuhvatno razumijevanje preferencija, ponašanja i komunikacijskih obrazaca ciljne publike. Preporučljivo je prilagoditi svoj sadržaj i poruke na način koji se učinkovito povezuje s ciljanom publikom. Cilj je stvoriti temeljitu strategiju sadržaja koja korespondira sa svim elementima PESO modela.

Preporučeni pristup trebao bi uključivati kombinaciju kupljenog, zarađenog, dijeljenog i posjedovanog medijskog materijala koji je usklađen s vašim sveobuhvatnim komunikacijskim ciljevima. Korištenje sveobuhvatnih tehnologija mjerenja i analitike ključno je za učinkovito praćenje i procjenu performansi različitih vrsta medija. Korištenje metodologije koja se temelji na podacima omogućuje procjenu različitih komponenti kako bi se utvrdila njihova učinkovitost i olakšava informirane izmjene.

Prilagodljivost je ključni atribut koji zahtijeva spremnost da se modificira i razvije vlastiti komunikacijski pristup kao odgovor na promjenjive okolnosti, nove trendove i inpute publike. Atribut fleksibilnosti ima značajnu važnost u svijetu medija i komunikacije koji se stalno mijenja.

Zaključuje se kako osobni branding zahtijeva puno znanja, vještina i kompetencija u smislu vođenja svih aktivnosti povezanih sa osobnim brandingom. Isto tako potrebno je puno truda te kontinuirano nastojanje da se unaprijedi i prenese svoj identitet. Slično kao što bodybuilder marljivo oblikuje svoju tjelesnu građu kako bi privukao pažnju na pozornici, tako je potrebno i metodično razvijati osobni brend kako bi se istaknuli u javnom prostoru.

U području bodybuildinga, održavanje dosljednog pristupa je od najveće važnosti. Navedena tvrdnja jednako je primjenjiva i na koncept osobnog brendiranja. Dosljedno pokazivanje vlastitih posebnih talenata, vrijednosti i autentičnosti potiče povjerenje i priznanje unutar publike, slično postupnom razvoju snažnog tijela kroz dosljednu tjelovježbu i prehranu.

Značajan je kumulativni učinak svakog ponavljanja izvedenog u teretani, svakog pomno isplaniranog obroka i svakog utrošenog znojenja. Istodobno, svaka namjerna aktivnost, svaka značajna interakcija i svaka instanca samoistraživanja unutar domene osobnog brendiranja služi poboljšanju nečijeg razvoja i utjecaja. Oba nastojanja zahtijevaju upornost i spremnost da se

izazovu konvencionalna ograničenja. Unutar područja bodybuildinga, često citirana poslovice tvrdi da su posljednja tri ponavljanja vježbe od najvećeg značaja. Fenomen se javlja kada pojedinci nadilaze svoje osobne granice, što dovodi do pojave osobnog razvoja. Slično tome, koncept osobnog brendiranja često podrazumijeva odlazak izvan vlastite zone udobnosti, preuzimanje rizika i prihvaćanje izazova. Bilo da pojedinac pokazuje svoju fizičku snagu na javnoj platformi ili promovira svoj osobni imidž široj publici, neophodno je imati na umu da je razina predanosti, entuzijazma i iskrenosti koja se pokazuje tijekom cijelog procesa ono što u konačnici određuje nečije postignuće.

LITERATURA

1. Bailetti, T., Tanev, S. i Keen, C. (2020). What Makes Value Propositions Distinct and Valuable to New Companies Committed to Scale Rapidly?. *Technology Innovation Management Review*. 10. 14-27. 10.22215/timreview/1365. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/342582532_What_Makes_Value_Propositions_Distinct_and_Valuable_to_New_Companies_Committed_to_Scale_Rapidly - Pristupano 12.9.2023.
2. Davis, J. (2016). *Social Media*. 10.1002/9781118541555.wbiepc004. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/314581845_Social_Media - Pristupano 14.9.2023.
3. Gander, M. (2014). *Managing your personal brand. Perspectives*. 18. 10.1080/13603108.2014.913538. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/267876024_Managing_your_personal_brand - Pristupano 13.9.2023.
4. Harris, L. i Rae, A. (2009). *Social networks: The future of marketing for small business*. *Journal of Business Strategy*. 30. 10.1108/02756660910987581. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228754471_Social_networks_The_future_of_marketing_for_small_business - Pristupano 15.9.2023.
5. Khraim, H. i Alkrableih, A. (2015). *The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan*. *International Journal of Marketing Studies*. 7. 10.5539/ijms.v7n1p180. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/276301582_The_Effect_of_Using_Pay_Per_Click_Advertisement_on_Online_Advertisement_Effectiveness_and_Attracting_Customers_in_E-marketing_Companies_in_Jordan - Pristupano 16.9.2023.
6. Lovett, M. i Staelin, R. (2016). *The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment*. *Marketing Science*. 35. 142-157. 10.1287/mksc.2015.0961. Dostupno na:

https://www.researchgate.net/publication/304888174_The_Role_of_Paid_Earned_and_Owned_Media_in_Building_Entertainment_Brands_Reminding_Informing_and_Enhancing_Enjoyment - Pristupano 17.9.2023.

7. Luttrell, R. (2014). *Social media: How to engage, share, and connect*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
8. Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., i Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377-385. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811116300248> - Pristupano 18.9.2023.
9. Mattke, J., Müller, L. i Maier, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. 10.24251/HICSS.2019.098. Dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3453881 - Pristupano 15.9.2023.
10. Montoya, P., Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. Sjedinjene Američke Države: McGraw Hill LLC. Dostupno na: https://www.academia.edu/39314198/THE_BRAND_CALLED_YOU_Create_a_Personal_Brand_That_Wins_Attention_and_Grows_Your_Business_PETE_R_M_O_NTOYA_with_TI_M_VAN_D_E_H_EY - Pristupano 15.9.2023.
11. Naeem, M. i Okafor, S. (2019). User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. 10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/330456491_User-Generated_Content_and_Consumer_Brand_Engagement - Pristupano 15.9.2023.
12. Nanayakkara, S. i Dissanayake, R. (2020). Application of Social Media for Personal Branding: A Conceptual Review. *The International Journal of Business & Management*. Volume 8. 153. 10.24940/theijbm/2020/v8/i1/BM2001-059. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/339644147_Application_of_Social_Media_for

[Personal Branding A Conceptual Review](#) - Pristupano 18.9.2023.

13. Plume, C. i Slade, E. (2018). Sharing of Sponsored Advertisements on Social Media: A Uses and Gratifications Perspective. Information Systems Frontiers. 20. 10.1007/s10796-017-9821-8. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/322296091_Sharing_of_Sponsored_Advertisements_on_Social_Media_A_Uses_and_Gratifications_Perspective - Pristupano 16.9.2023.
14. Potgieter, A. i Doubell, M. (2019). Authentic personal branding is not your social media page. International Journal of Contemporary Management. 9. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/330281686_Authentic_personal_branding_is_not_your_social_media_page - Pristupano 15.9.2023.
15. Scheidt, S. i Henseler, J. (2018). Personal branding: A review on a contemporary phenomenon. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/346914136_Personal_branding_A_review_on_a_contemporary_phenomenon - Pristupano 13.9.2023.

POPIS SLIKA

Slika 4.1. Statistika Instagrama.....	13
Slika 4.2. Prvo natjecanje Stjepana Urse (2015. godina).....	15
Slika 4.3. Prvi sponzorski ugovor kompanije "Superior 14"	16
Slika 4.4. Osobni pristup prema sportu.....	17
Slika 4.5. Instagram objava – prvi puta više od 2000 pregleda	18
Slika 4.6. Prvi profesionalni photoshooting.....	19
Slika 4.7. Video na YouTube „Preporuka od veslača! Ursa i Stole“	20
Slika 4.8. Svjetski sajam	21
Slika 4.9. Video „Natjecanje u Novom Pazaru“	22
Slika 4.10. Pripremanje drugih za natjecanja.....	23
Slika 4.11. Upoznavanje Flexa Wheelera	24
Slika 4.12. Njemačka - Bodybuilding sajam	25
Slika 4.13. Video "URSA opet širi leđa"	26
Slika 4.14. Brend odjeće	27
Slika 4.15. Svjetski sajam - Kina.....	27
Slika 4.16. Upoznavanje Mr. Olympia.....	28
Slika 4.17. Zaštitno lice kampanje.....	28
Slika 4.18. Men's Health naslovnica.....	29
Slika 4.19. „Sportiva 5“ od repera Stoke	30
Slika 4.20. Prijelaz iz amaterskog u profesionalni bodybuilding (Eva)	31
Slika 4.21. Upoznavanje Ronnie Coleman	32
Slika 4.22. Sudjelovanje na konferenciji	33
Slika 4.23. Video „Full day of eating! Stjepan Ursa“	33
Slika 4.24. Under Armour.....	34
Slika 4.25. TRCZ automobili.....	35
Slika 4.26. Vlastiti YouTube kanal.....	35
Slika 4.27. Posjet Dubai-ju	36
Slika 4.28. Gostovanje Podcast Inkubator	37
Slika 4.29. Gostovanje Podcast Inkubator (2)	37
Slika 4.30. U odori hrvatskog specijalca na motoru	38
Slika 4.31. U odori hrvatskog specijalca (akcija)	38
Slika 4.32. Hana Hadžiavdagić i Stjepan Ursa	39
Slika 4.33. Alen Babić i Stjepan Ursa.....	40
Slika 4.34. Alen Babić i Stjepan Ursa.....	40
Slika 4.35. "Nema ne ide" majica	41
Slika 4.36. Tomo in der Mühlen (promocija).....	42
Slika 4.37. Pomaganje starijima.....	42
Slika 4.38. Stjepan Ursa u stranim videozapisima.....	43
Slika 4.39. Autentičnost i uvjerenja.....	44
Slika 4.40. Azgard Nutrition	45
Slika 4.41. Nagradna igra.....	45
Slika 4.42. Nagradna igra (2).....	46
Slika 4.43. Plakat	47
Slika 4.44. Uleti u Inbox	48

Slika 4.45. 10 bizarnih pitanja	48
Slika 4.46. Damir Martin kao gost.....	49
Slika 4.47. Ozljeda.....	50
Slika 4.48. Instagram Reels	51
Slika 4.49. Instagram Reels (2).....	52