

Utjecaj suvremenih medija na izgradnju osobnog brenda

Rubin, Boris

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:122:792703>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 052/MEDD/2023

**Utjecaj suvremenih medija na izgradnju
osobnog brenda**

Boris Rubin, 0629/336D

Koprivnica, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za umjetničke studije

Diplomski rad br. 052/MEDD/2023

Utjecaj suvremenih medija na izgradnju osobnog brenda

Student:

Boris Rubin, 0629/336D

Mentor:

doc. dr. sc. Saša Petar

Koprivnica, rujan 2023. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za umjetničke studije		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Medijski dizajn		
PRISTUPNIK	Boris Rubin	MATIČNI BROJ	0629/336D
DATUM	08.09.2023.	KOLEGIJ	Upravljanje markom
NASLOV RADA	Utjecaj suvremenih medija na izgradnju osobnog brenda		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The influence of modern media on building a personal brand		
MENTOR	Saša Petar	ZVANJE	doc. dr.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. art. Mario Periša, predsjednik povjerenstva		
	2. doc. art. Luka Borčić, član povjerenstva		
	3. doc. dr.sc. Saša Petar, mentor i član povjerenstva		
	4. izv.prof.dr.sc. Darijo Čerepinko, zamjenski član povjerenstva		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	052/MED/2023		
OPIS	<p>Razvoj suvremenih medija nije promijenio samo način komunikacije već je uzdrmao i svijet marketinga. Osim što su dali priliku za preciznije i raznovrsnije reklamiranje, suvremeni mediji su pospješili razvoj i osobnog brendiranja. Upravo se njihovim međusobnim odnosom bavi diplomski rad koji upravo čitate te istražuje koliki zapravo utjecaj postoji. Rad je podjeljen u dva dijela, prvi je teoretski koji obrađuje tematiku medija i osobnog brenda dok se u drugom dijelu mogu pronaći rezultati istraživanja koje je provedeno u svrhu ispitivanja koliki i kakav utjecaj imaju suvremeni mediji na izgradnju osobnog brenda.</p> <p>Ovaj rad:</p> <ul style="list-style-type: none">— istražuje razvoj suvremenih medija i njihov utjecaj na izgradnju osobnog brenda— analizira proces nastajanja i oblikovanja osobnog brenda— istražuje međusobne odnose medija i mogućnosti razvoja osobnog brenda— analizira utjecaj suvremenih medija na izgradnju osobnog brenda		
ZADATAK URUČEN	12.9.2023.	POTPIS MENTORA	

Zahvale

Zahvaljujem se svim onim profesorima Sveučilišta Sjever koji su mi, za vrijeme studiranja, nesebično prenosili svoja znanja i iskustva, a posebno mentoru doc. dr. sc. Saši Petru na dostupnosti, pomoći, savjetima i ukazanom razumijevanju tijekom pisanja diplomskog rada.

Veliko hvala i mojoj obitelji te svima onima koji su mi pružili podršku na ovom putu.

Sažetak

Razvoj suvremenih medija nije promijenio samo način komunikacije već je uzdrmao i svijet marketinga. Osim što su dali priliku za preciznije i raznovrsnije reklamiranje, suvremeni mediji su pospješili razvoj i osobnog brendiranja. Upravo se njihovim međusobnim odnosom bavi diplomski rad koji upravo čitate te istražuje koliki zapravo utjecaj postoji. Rad je podijeljen u dva dijela, prvi je teoretski koji obrađuje tematiku medija i osobnog brenda dok se u drugom dijelu mogu pronaći rezultati istraživanja koje je provedeno u svrhu ispitivanja koliki i kakav utjecaj imaju suvremeni mediji na izgradnju osobnog brenda.

Ključne riječi: suvremeni, mediji, osobni brend, društvene mreže

Abstract

The development of modern media has not only changed the way we communicate but has also shaken the world of marketing. Besides offering opportunities for more precise and diverse advertising, modern media have also facilitated the growth of personal branding. This is the subject of the graduate thesis you are currently reading, which investigates the extent of their influence. The thesis is divided into two parts, with the first being theoretical, covering the topics of media and personal branding, while the second part contains the research results conducted to examine the extent and nature of the impact of modern media on personal branding.

Keywords: modern, media, personal branding, social networks

Sadržaj

1. Uvod.....	9
1.1. Cilj i svrha.....	9
1.2. Metode	10
1.3. Struktura rada.....	10
1.4. Očekivani rezultati istraživanja.....	10
2. Mediji.....	11
2.1. Medij je poruka	13
2.2. Razvoj medija	14
3. Suvremeni mediji	15
3.1. Društvene mreže	16
3.1.1. Facebook.....	18
3.1.2. Instagram.....	20
3.1.3. Platforma X.....	21
3.1.4. LinkedIn.....	22
3.1.5. TikTok.....	23
3.1.6. YouTube	24
3.2. Blog.....	25
3.3. Podcast	26
4. Brend.....	28
4.1. Brendiranje.....	30
4.2. Osobni brend.....	32
4.2.1. Izgradnja osobnog brenda	34
4.2.2. Osobno brendiranje i suvremeni mediji.....	36
4.2.2.1. Primjeri iz prakse - Toni Milun i Elon Musk.....	38
4.2.2.2. Manipulacija - loša strana brendiranja.....	41

5. Analiza istraživanja.....	42
5.1. Ispitanici.....	42
5.2. Cilj istrživanja.....	42
5.3 Hipoteze istraživanja.....	42
5.4. Rezultati istraživanja.....	43
5.5. Hipoteze	60
6. Zaključak.....	62
7. Literatura.....	63
Popis grafikona	68
Prilog.....	69

1. Uvod

U svijetu kakvog poznajemo i kakvog pamti ljudska civilizacija osobni brend nije naročito nova pojava, čak što više on je tu otkad je i ljudskog roda. Naime, iako nije bilo stručnjaka koji bi jednog običnog kovača, za vrijeme srednjeg vijeka, savjetovali kako bi se trebao odnositi prema potencijalnim potražiteljima njegovih usluga, tu ulogu je zamijenio glavni medij tog doba – usmena predaja. Ali što ako tog istog kovača stavimo u današnje doba, damo mu mogućnost korištenja suvremenih medija te uvida u rad, vještine i poslovanje drugih ljudi koji se bave istom djelatnosti? Upravo je to tematika kojom se bavi rad koji upravo čitate. Eksplozivnim razvojem i nevjerojatnom dostupnošću Internet, kao medij, zajedno sa svim svojim izdancima, dao je bezbroj mogućnosti, a jedna od njih je i izgradnja osobnog brenda i upravo je to ideja koju ovaj rad zastupa. Ljudi su u današnje vrijeme okruženi digitalnom tehnologijom koja im olakšava život u značajnoj mjeri, no, postavlja se pitanje koliko je ona dobra za njih i uolikoj mjeri oni mogu iskoristiti njen puni potencijal. Velika većina konzumenata suvremenih medija iste koristi u svrhu zabave ili površne komunikacije, ali što je s onim korisnicima koji su potencijalno prepoznali mogućnosti koje su im pružene kroz nova tehnološka dostignuća? Ovaj rad se nastoji osvrnuti na takve korisnike suvremenih medija, one koji su prepoznali svoju šansu, i razmotriti njihovu mogućnost da izgrade svoj osobni brend te iskomuniciraju svoje vrijednosti i razmjeniti iskustva s ostalim korisnicima.

Osnovna hipoteza na kojoj će se rad zasnivati jest: suvoremeni mediji utječu na izgradnju osobnog brenda.

Ista se može raščlaniti na pomoćne hipoteze :

H1 - Kroz suvoremene medije moguće je stvoriti određenu sliku o drugim korisnicima.

H2 - Korisnici suvremenih medija međusobno utječu na njihove kvalitete.

H3 - Stupanj izgrađenosti osobnog brenda je mjerljiv određenim značajkama karakterističnim za suvoremene medije.

1.1. Cilj i svrha

Ovaj rad za svrhu ima definirati pojmove suvremenih medija i osobnog brenda te prikazati njihov međusobni odnos. Rad nastoji obuhvatiti povijesni razvoj te kvalitete

suvremenih medija koji utječu na uspješnu izgradnju osobnog brenda. Osnovni cilj je kroz ovaj rad razmotriti utjecaj te ukazati koliku važnost imaju suvremeni mediji u razvoju i u izgradnji uspješnog osobnog brenda.

1.2. Metode

Pri izradi ovog diplomskog rada korištena je deskriptivna metoda u teoretskom dijelu rada te metoda analize koja je provedena kroz anketno istraživanje čiji su rezultati obrađeni i prikazani u istraživačkom dijelu rada.

1.3. Struktura rada

Diplomski rad razrađen je kroz sadržaj koji se sastoji od pet međusobno povezanih poglavlja. Rad započinje uvodnim poglavljem pomoću kojeg je stvoren tematski uvod utjecaja suvremenih medija na izgradnju osobnog brenda, prikazana svrha i ciljevi rada, korištene znanstvene metode te u konačnici pojašnjena struktura rada. Drugo poglavlje govori o medijima obuhvaća njihovu definiciju i povijesni razvoj. U trećem poglavlju cilj je upoznati čitatelja s pojmom suvremenih medija koji su potom raščlanjeni na društvene medije (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok), blog i podcast. Četvrto poglavlje bavi se definicijom brenda, brendiranjem i njegovom ulogom na tržištu. Također obrađuje tematiku izgradnje osobnog brenda i primjerima iz prakse. Iduće, to jest peto poglavlje bavi se anketnim istraživanjem, provedenim u svrhu ovog rada, te obradom i razmatranjem njegovih rezultata. Rad završava zaključkom koji daje odgovor na ispravnost hipoteza koje su postavljene u uvodnom dijelu.

1.4. Očekivani rezultati istraživanja

Na temelju prikupljenih podataka te uz pomoć njihovih zbirnih rezultata nastojat će se pokazati pozitivan utjecaj suvremenih medija na izgradnju osobnog brenda, kao i popratnih kvaliteta koje se mogu steći korištenjem suvremenih medija.

2. Mediji

"Nemoguće je razumjeti društvene i kulturne promjene bez znanja o funkcioniranju medija."

Marshall McLuhan

Riječ medij dolazi iz latinskog jezika (lat. medius – srednji, u sredini), a najčešće je definiramo kao način komunikacije ili prijenosa informacija, no kako bismo preciznije opisali svrhu i ulogu medija, moramo uzeti u obzir razna tumačenja njegove funkcije, osobito ovisno o perspektivi (znanstvenoj, poslovnoj ili političkoj). Različiti pogledi na medije i njihovu ulogu u modernom svijetu ovise o tumačenju, bilo da se radi o znanstvenim krugovima ili poslovnoj sferi. U području komunikacijskih znanosti, medij je sredstvo koje pretvara poruke u signale koji se šalju putem kanala, posredniku u komunikaciji između dvije strane. .

John Fiske razvrstava medije u tri vrste:

- Prezentacijske medije (osoba, glas, tijelo) - one koji su ograničeni vremenom i mjestom jer je komunikator zapravo medij.
- Rezentacijske kategorije (slike, fotografije, knjige) - one koje koriste kulturne i estetske odredbe kako bi oblikovale komunikacijske sadržaje i specifičan diskurs.
- Mehaničke medije (radio, televizija, telefon) - one koji prenose i prezentacijske i reprezentacijske medije dok se preciznije razvrstavanje izvodi iz njihovih međusobnih razlika.

Glavna svrha medija je prenošenje različitih informacija široj publici. Bez sumnje, mediji imaju ogroman utjecaj i duboko su ukorijenjeni u sve aspekte društva. S razvojem tehničke i tehnološke infrastrukture medija, također su se unaprijedile i komunikacijske vještine korištene putem medijskih kanala (Jurčić,2017). Prema Vladimiru Bitom medij se može definirati na barem četiri načina:

1. U biološkom smislu, kad govorimo o mediju, mislimo na različite načine komunikacije: zvučne, vizualne, dodirne, mirisne, te na njihove međusobne poveznice (intermedijalnost).

2. U materijalnom smislu, mediji predstavljaju supstancu putem koje se prenosi nova poruka; jezik, boja i ton.
3. U tehnološkom smislu, pojam medija označava sredstvo posredovanja između stvaranja i konzumiranja znakova.
4. U sociološkom kontekstu, mediji se razmatraju kao institucionalni i organizacijski okviri komunikacije, te se govori o znanosti, gospodarstvu, obrazovanju i politici.

Kad su u pitanju funkcije medija profesorica dr. Tena Martinić je u knjizi "Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija" objavljenoj 1994. godine analizirala njihovu funkciju. Prema njoj masovni mediji obavljaju sljedeće funkcije:

- Informacijska funkcija: Ova funkcija se ističe kao ključna prema autorici jer su društvene zajednice danas znatno međusobno povezane, a pojedinci ovise o okruženju zbog svog ograničenijeg vidika.
- Interpretacijska i selekcijska funkcija: Ova funkcija omogućuje osvještavanje zajedničkih problema i doprinosi povezanosti zajednice.
- Eksplikacijska funkcija: Ona služi uspostavljanju i održavanju kolektivne svijesti, a na osobnoj razini pomaže pojedincu da se ukloni u zajedničke akcije.
- Obrazovna funkcija: Mediji prenose kulturne sadržaje s jedne generacije na drugu, doprinose društvenoj koheziji, proširuju društvene norme i kontinuirano sudjeluju u procesu socijalizacije.
- Zabavljačka funkcija: Pružanje kolektivnog i individualnog opuštanja putem zabave.
- Estetska funkcija: Mediji, koristeći svoje oblikovne mogućnosti, također postaju novi umjetnički izrazi.

U svojoj knjizi "Medijska pismenost" (2001), W. T. Potter razvrstava utjecaje medija u dvije glavne kategorije: kratkoročne i dugoročne (temeljeno na vremenu kada se utjecaj manifestira - odmah nakon izloženosti medijskim sadržajima ili znatno kasnije). On ističe da mediji služe kao sredstvo učenja te da imaju dubok utjecaj na naše znanje. Nadalje, mediji oblikuju naša stajališta o različitim pitanjima te oblikuju i jačaju naše razmišljanje. Također, mediji utječu na naše emocije, izazivajući osjećaje straha, radosti, tuge i drugih dok pratimo sadržaje poput filmova. S druge strane, mediji potiču i fiziološke reakcije te imaju znatan utjecaj na ponašanje njihove publike, osobito kod mlađih generacija i djece.

Ako malo bolje pogledamo povijest medija vidjet ćemo kako su za njihov razvoj najznačajnije su društvene promjene, njihove potrebe i inovacije koje su revolucionirale način komunikacije. Na primjer, dokumentiranje ključnih događaja i prijenos važnih informacija, koje je prvotno bilo izazovno zbog nedostatka alata koji bi omogućio da se informacije zadrže u izvornom obliku, potaknulo je stvaranje materijala poput papira, a daljnjom potrebom za bržim širenjem znanja i informacija do razvoja tiskarskog stroja i na kraju računala.

Izreka "mediji su ogledalo društva" ukazuje na to kako su mediji odražavali promjene. Naime, oni su značajan faktor u društvenoj dinamici i promjenama te su kroz povijest uglavnom bili vezani za tehnološki napredak. Tehnologija je utjecala na razvoj industrije, transformirajući društvenu strukturu i stvarajući nove klase - radnički i vlasnički sloj. (Dulčić, 2014). S pojavom novih medija, postavlja se pitanje hoće li stari opstati. Ipak, na primjer klasične novine i dalje su prisutne, što je jedan od glavnih pokazatelj novi i stari mediji mogu istovremeno egzistirati, no, broj korisnika uglavnom ide u korist novih medija. Dolazak novih medija stvorio je potrebu za novim uređajima i zanimanjima pa je tako na primjer prisustvo televizije i elektroničke ere generiralo je potražnju za stručnjacima u tim područjima (Kolar, 2012). Naravno, sve novo u počecima je teže društveno prihvatljivo pa tako i novi mediji, primjerice "The Times" iz 1902. opisao je telefon kao nešto što će zanimati samo imućne i poslovne ljude, dok je fotografija svojevremeno nazvana "neprijateljom umjetnosti".

2.1. Medij je poruka

Medij je poruka, prvi je izrekao Marshall McLuhan (1911.-1980.), koji je zastupao teoriju prema kojoj je u društvenoj komunikaciji puno važnija priroda medija od njegova sadržaja ili načina na koji se upotrebljava.

Električna svjetlost je čista informacija. Ona je medij bez poruke, takoreći, osim ako se ne rabi za ispisivanje nekog oglasa ili imena.

Marshall McLuhan.

Bilo da je riječ o govoru, tisku, televiziji ili bilo kojoj društvenoj mreži, svaki od ovih medija, bez obzira na svoju prirodu, ima utjecaj na ljude putem svojih specifičnih karakteristika. Prema Marshallu McLuhanu, suština svakog medija zapravo je još jedan medij,

te naglašava kako ljudi žive u okruženju medija koje oblikuje njihovo razumijevanje svijeta i života. (Čerepinko, 2012)

2.2. Razvoj medija

Kroz svoje razmišljanje, teoretičar medija Marshall McLuhan zaključio je da su sva društva tijekom ljudske povijesti bila oblikovana ključnim medijem putem kojeg su članovi tog društva komunicirali. Prema njegovoj teoriji na oblikovanje tih društava više je utjecala priroda medija kojim su komunicirali, nego sam sadržaj komunikacije. On je definirao četiri ključna razdoblja ljudske komunikacije u kojima su bili dominantni različiti mediji.

U dobu tijekom kojeg je glavni oblik organizacije društva bila plemenska zajednica, kao primarni komunikacijski alat prevladava govor dok od osjetila dominiraju i dodir, miris te okus. Medij je trenutačan, daje osjećaj aktualnosti i povezanosti te se ne može naknadno koristiti niti proučavati.

S pojavom fonetskog pisma, društva koja su ga usvojila ulaze u razdoblje pisane komunikacije, gdje dominira vizualni aspekt, a medij omogućuje da komunikacija bude odvojena od komunikatora, što znači da se oni ne moraju fizički susretati da bi međusobno komunicirali.

Kroz doba tiska se nastavlja dominacija vida kao glavnog osjetila, ali dolazi i do mehaniziranja pisanja te pojave većih količina istovjetnih kopija. Sve to omogućuje širenje i razmjenu znanja i informacija te najavljuje nadolazeću industrijsku revoluciju. Otudjenost i izoliranost kod pojedinaca jača.

Do trenutačne i kontinuirane komunikacije dovodi izum električne energije te na njoj baziranih masovnih medija koji vraćaju osjetilo sluha u komunikaciju. Međusobna povezanost medijima vraća priču na sami početak u doba plemena i sela stvarajući od svijeta globalno selo. Baš kao što je Marshall McLuhan rekao, mediji postaju produžetak ljudskog živčanog sustava.

3. Suvremeni mediji

Temelj suvremenih medija postavio je Internet koji je u veoma kratkom vremenskom roku stekao zavidan broj korisnika. Svoj uspjeh Internet, kao medij, ponajviše duguje tehnološkom napretku koji ga konstantno stavlja u fokus, ali ne možemo zanemariti ni to što je njime omogućena pretvorba teorije globalnog sela, koju je postavio Marshall McLuhan, u potpunu stvarnost.

Dolaskom Interneta kao novog komunikacijskog alata i novog okruženja za javno sudjelovanje te širokom rasprostranjenosti Interneta proizašla su i razmišljanja o načinima na koje interaktivne tehnologije mogu poticati nastanak nove virtualne javne sfere. U usporedbi s tradicionalnim masovnim medijima, koje je prema mišljenju Habermasa (1989) dovele do djelomičnog osiromašenja javne sfere, nove komunikacijske tehnologije otvaraju vrata suprotnom procesu tj. njenom revitaliziranju. U ovom kontekstu su dvije ključne karakteristike novih komunikacijskih procesa potaknutih računalnim mrežama: uzajamnost i povezanost. Ove karakteristike jasno su prisutne u računalno posredovanoj komunikaciji, dok se u kontekstu masovne komunikacije to ne može tvrditi u istoj mjeri. Internet, kao medijski posredovana virtualna javna sfera, očito je "prostor dijaloga" (Slevin, 2000). Usporedimo li ga s masovnim medijima, Internet nije isključivo monološki, jer njegove interaktivne mogućnosti stvaraju značajne prilike za aktivno oblikovanje mišljenja (Slevin, 2000). Štoviše, Internet povezuje i spaja različite oblike komunikacijskih odnosa, uključujući razmjenu informacija i komunikacijskih kanala te istodobno funkcionira kao spremište podataka i sredstvo komunikacije. Preko dijaloga, Internet je taj koji je uspio formirati oblik političke komunikacije koji nudi novu vrstu "virtualnog udruživanja" (Davis, 1999). Interaktivna priroda komunikacije posredovane računalima omogućava stvaranje novih diskusijskih platformi, gdje pojedinci mogu izmjenjivati mišljenja i upoznati različite perspektive što dovodi do formiranja novih interesnih skupina koje privlače nove članove i istomišljenike. Možemo reći da je pojava novih "prostora za dijalog" promijenila dinamiku javnog prostora. Osim toga, intenzitet javnih aktivnosti se povećao. Nastala javna scena postala je "virtualni prostor u kojem se javno iskazuju različita mišljenja, što predstavlja dodatni izazov za promišljanje o javnoj sferi" (Oblak, 2002).

Internet s vremenom izrasta u mnogo više od prvotnih zamisli svojih tvoraca te tako danas imamo njegove izdanke koji uvelike utječu na veliku većinu ljudskih bića. U tome danas najviše prednjače društvene mreže, koji imaju toliki utjecaj na društveni život da se zbog njih čak mijenjaju i zakonodavna pravila. Naravno ne možemo zanemariti niti suvremene medije

poput bloga i podcasta koji svojim sadržajem potiču daljnje komuniciranje o određenim temama.

3.1. Društvene mreže

S pojavom globalnog računalnog sustava kao što je Internet, mnogi su aspekti suvremenog društva i društvenih interakcija pretrpjeli značajne promjene, kako navodi (Dutton, 2013). Društvene mreže su prema Boydu i Elisonu (2007) definirane kao "mrežne usluge koje pojedincima omogućuju izgradnju javnog ili polu-javnog profila unutar strukturiranog sustava, stvaranje popisa veza s drugim korisnicima te pregled i upravljanje tim kontaktima, uključujući i kontakte stvorene od strane drugih korisnika". U današnjem svijetu, pojam društvenih mreža automatski se povezuje s novim digitalnim tehnologijama i popularnim internetskim platformama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i druge, no, jasno je da je temelj ovog pojma prisutan od samih početaka ljudskog društva, što je lakše razumjeti iz sociološke perspektive. Ljudi žive kao dio društvenih zajednica, ne izolirani pojedinci. Sudjelovanje u društvenim strukturama nije uvijek direktno, već često i posredno, kroz društvene razne dijelove društva i njegove skupine (Skledar, Kregar, 2008). Suvremene društvene mreže na internetu nastaju na temelju ovakvih socioloških osnova, s obzirom na da se oslanjaju na temeljni čimbenik - ljude. Ako društvene mreže definiramo kao skupine od minimalno tri osobe onda dolazimo do jednostavnog zaključka da su zasigurno nastale puno prije pojave Interneta. Nastankom modernih tehnologija društvene mreže su doživjela potpuni preokret tj. renesansu u svojem razvoju jer je pojednostavljeno umrežavanje i sama komunikacija među ljudima koji predstavljaju osnovu društvenih mreža.

Društvene mreže moguće je definirati i kao osnovna komunikacijska platforma današnjice, omogućujući komunikaciju između korisnika i komunikaciju između kompanija i korisnika. Što upućuje i na ključne promjene u tržišnoj komunikaciji jer su iz temelja promijenile navike kupaca i proces kupovine (Penović et al., 2014). Kompanije poput Starbucks, Samsunga i Coca-Cole, koji dominiraju svijetom društvenih mreža, postavili su ključne smjernice društvenog života: slušanje i razumijevanje drugih korisnika i njihovih stajališta (u ovom slučaju kupaca), dijalog s korisnicima, stvaranje zanimljivog i privlačnog sadržaja koji povezuje korisnike s društvenim profilima, te transparentnost i brzu reakciju u kriznim situacijama (Penović et al., 2014). Ova definicija jasno pokazuje kako je prisutnost na internetu danas ključna kako za ljude tako i za svako poduzeće, zahtijevajući niz aktivnosti

kako bi zadovoljilo potrebe održavanja kontakta sa zajednicom i konstantno radilo na kvaliteti i originalnosti sadržaja.

Usprkos očekivanom značaju suvremenih medija, malo tko je očekivao da će određeni mediji imati toliki utjecaj na društvo kao što to imaju društvene mreže. Od nastanka društvenih mreža, kao medija, pa sve do današnjih oblika istih, od prvih do današnjih milijardi korisnika, one mijenjaju svijet. Osim što su postale neizostavan dio svakodnevnih života, one utječu na društvene odnose te svakodnevne interakcije među ljudima. Kad je u pitanju popularnost, u svijetu društvenih mreža svakodnevna promjenjivost je sasvim normalna pojava. S obzirom na to da na svijetu postoji veliki broj društvenih mreža mnoge od njih ne uspijevaju opstati pa stoga padaju u zaborav, do s druge strane imamo i one koje prateći trendove uspijevaju povećati broj aktivnih korisnika. Trenutno je aktivan veliki broj društvenih mreža, a u nastavku će biti prikazane neke od značajnijih društvenih mreža za koje možemo reći da imaju utjecaj i na izgradnju osobnog brenda.

Iako su društvene mreže međusobno razlikuju, mogu se uočiti zajednički elementi koje dijele, a oni su zapravo osnovni i uključuju profile, povezivanje, komunikaciju, objave te pitanje privatnosti. U nastavku ćemo detaljnije razmatrati svaki od ovih elemenata.

Profil

Sve društvene mreže prilikom registracije zahtijevaju da stvorite svoj korisnički profil. U tom trenutku, profil je popunjen osnovnim podacima koje ste unijeli, ali se dodatnim postavkama ti podaci proširuju. Profil predstavlja temelj svake društvene mreže, a skupina profila čini osnovu na kojoj se odvija interakcija prema pravilima usluge te mreže.

Povezivanje

Kada se uspostavi osnovna struktura - korisnički profil (naravno, uz samu tehničku osnovu), ključni element koji daje život društvenim mrežama je sposobnost povezivanja. To je neizostavan aspekt društvenih mreža, a svaka mreža ima svoj način za ostvarivanje tog povezivanja. Korisnici se međusobno povezuju s prijateljima, obitelji, poznatima, ali i potpunim strancima, istomišljenicima i drugim korisnicima unutar određene društvene mreže.

Komunikacija

Kada stvorimo svoj profil i povežemo se s ostalim korisnicima unutar društvene mreže, prelazimo na bitan aspekt svih takvih platformi - komunikaciju, odnosno dopisivanje među

korisnicima. Ta komunikacija može biti javno vidljiva, može biti privatna ili ciljana prema određenoj skupini ljudi, ali je svakako ključni element života na društvenim mrežama.

Objave

Nakon završetka postupka izrade profila, prvi korak na koji društvene mreže potiču korisnike da poduzmu jest objava sadržaja koji je obično javan tj. vidljiv svima. Kroz svoju prvu objavu korisnik postaje aktivni sudionik te može početi komunicirati s drugima na različite načine što je karakteristika prisutna u srži svih društvenih mreža. U današnjem društvu, biti informiran o događanjima ima izuzetnu važnost, stoga mnogi redovito prate objave svojih virtualnih prijatelja, često i više puta dnevno.

Privatnost

Sigurno je da privatnost sve više postaje ključna komponenta svake društvene mreže, a njezin okvir određen je uvjetima koje prihvaćamo prilikom njihova korištenja. O tome raspravlja (Zarella, 2010) kao o izuzetno značajnoj temi u svijetu društvenih mreža. Napominje kako stariji korisnici generalno pokazuju veću zabrinutost i svjesnost o pitanjima privatnosti, dok mlađi korisnici često žele podijeliti više detalja iz svog života sa širom društvenom mrežom te ih često treba podsjećati da određeni sadržaji mogu imati neugodne posljedice u budućnosti. Uobičajeno je da nakon stvaranja profila postavke privatnosti nisu strogo definirane, što se jasno vidi na primjeru društvene mreže Facebook, o čemu govori (Safko, 2012). Naime, odgovornost za postavljanje razine privatnosti leži na svakom pojedinačnom korisniku. Facebook već ima prethodno postavljene postavke privatnosti kao javne te korisnicima omogućava dodatno prilagođavanje relevantnih postavki kako bi sami odredili što žele podijeliti. Facebook tako nudi vrlo prilagodljive i jednostavne postavke privatnosti za svoje korisnike.

3.1.1. Facebook

Facebook je nedvojbeno vodeća i najrasprostranjenija društvena mreža u današnjem svijetu koja ima širok spektar primjene. Jedno od tih područja je i osobno brendiranje, tema kojom se bavi ovaj rad. Prije nego što se dublje razmotri utjecaj ovog suvremenog medija, važno je osvrnuti se na njenu povijest i razvoj. Prije no uđemo u dublje razmatranje utjecajnog suvremenog medija, moramo se osvrnuti na njegovu povijest i razvoj. Priča o uspjehu

apsolutnog pobjednika u popularnosti među društvenim mrežama, koja je značajno promijenila način komunikacije među ljudima, kao i interakciju tvrtki s korisnicima, počela je u veljači 2004. godine. Tada su Mark Zuckerberg i njegove sveučilišne kolege - Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz i Chris Hughes - stvorili mrežu koja je nakon nešto više od deset godina postojanja imala više od 1,79 milijarde mjesečno aktivnih korisnika (Penović et al., 2014). Facebook je preuzeo vodeću poziciju i odlučno drži prvo mjesto u popularnosti među korisnicima društvenih mreža, ali i tvrtkama koje ga koriste za marketinške svrhe. "Pomoći milijardama ljudi da se povežu je nevjerojatan, ponizan i iznimno velik pothvat, na koji sam jako ponosan", izjavio je Mark Zuckerberg o tom postignuću (Penović et al., 2014). Također je važno istražiti tko koristi Facebook. Prema (Penović et al., 2014), nije riječ o specijaliziranoj mreži s malim brojem korisnika, već o društvenoj mreži namijenjenoj dijeljenju raznih vrsta sadržaja s više od milijardu korisnika, što znači da ga koriste praktički svi. Počeo je s popularnošću među studentima, potom su se tinejdžeri i osobe u tridesetima sve više uključivali, a s vremenom su i starije populacije stvarale profile, uključujući i one starije od 60 godina. U Hrvatskoj je, prema (Penović et al., 2014), više od milijun i 800 tisuća ljudi stvorilo svoje profile na Facebooku do travnja 2014. godine. Ova društvena mreža koristi se za informiranje, komunikaciju, zabavu, a mnogi je koriste i kako bi ostali povezani s brendovima putem službenih poslovnih profila. Važno je napomenuti da je korištenje Facebooka putem mobilnih aplikacija značajno poraslo 2013. godine, a do danas je polako nastavio preuzimati primat. Facebook je prepoznao ovakvo ponašanje svojih korisnika te kontinuirano radi na unaprjeđenju mobilnih aplikacija, kako za privatne, tako i za poslovne korisnike (Facebook Business Manager).

Kako se širi korisnička zajednica ove najpoznatije društvene mreže, sve je neizbježnija njena upotreba. U poslovnom svijetu postalo je gotovo nepisano pravilo da se ima profil na Facebooku. Živjeti bez ovog društvenog medija postaje sve teže iz više razloga. Ljudi se povezuju iz različitih motiva i praktički je neophodno imati svoj profil. Važnost profila na ovoj društvenoj mreži jasno se vidi iz činjenice da se mnoge aktivnosti odvijaju unutar Facebook profila. To uključuje prikazane informacije i vrijeme uloženo u održavanje i nadopunjavanje istih. Upravo ti faktori određuju glavni cilj poslovnog profila. No, profil je polazna točka i osnovni čimbenik svakog korisničkog iskustva, pa je ključno razumjeti njegovo funkcioniranje, izgled i način interakcije s drugima (Zarella, 2011).

Osim nužnog profila na Facebooku, za potrebe osobnog brendiranja korisno je razmotriti i oblike poput Facebook stranice (Facebook Pages). Ovaj oblik komuniciranja s određenim korisnicima ima drugačiji smjer, budući da nije moguće tražiti od korisnika

određene radnje kao što je prijateljstvo u slučaju profila. Ipak, Facebook stranice otvaraju vrata novim mogućnostima i analitičkim alatima koji mogu poboljšati područje poslovanja vlasnika stranice. Prema Zarelli (2011), Facebook stranice često čine ključnu komponentu marketinških strategija društvenih medija, te su izgledno postale centralno mjesto promocije i marketinga. Dok Twitter služi za brze objave, za kompletne priče često je potrebno korisnike preusmjeriti na druge lokacije. No, Facebook stranice omogućuju oboje na jednom mjestu, pružajući istodobno potpunu prilagodbu i raznolikost interakcija (Zarella, 2011).

No, Facebook stranice nose i izazove. Autori Treadaway i Smith (2010) u tekstu "Otvaranje Pandorine kutije" ističu: "Zanimljivo je kako nešto naizgled benigno kao komentari na Facebook stranici može imati dvostruki utjecaj. S jedne strane, može potaknuti ljude da raspravljaju o proizvodu ili usluzi i može generirati promet. S druge strane, ako se ne prati pažljivo, može postati problematično". Nadalje, Facebook stranice se razvijaju s vremenom i dobivaju nove funkcionalnosti koje je važno prihvatiti i iskoristiti kako bi se postavljeno marketinško cilje postigao na ovoj društvenoj mreži.

Naravno, ne smijemo zaboraviti ni Facebook grupe koje omogućavaju okupljanje većeg broja ljudi s istim mišljenjem ili ciljem na jedno mjesto koje može biti otvorenog tipa tj. da se grupi može priključiti bilo tko i bilo kad, te može biti zatvorenog tipa tj. da osoba koja stoji iza određenog Facebook profila mora ispunjavati određene uvjete koji će joj omogućiti odobrenja pristupa grupi od strane administratora.

3.1.2. Instagram

Prva inačica Instagrama je ugledala svjetlo dana 6. listopada 2010. godine, a prema službenim podacima te platforme (2023), već prvog dana privukla je 25.000 prijava. S vremenom je njegova popularnost rasla te je do kraja 2017. godine dosegla čak 800 milijuna aktivnih korisnika (Smith, 2018).

Instagram se istaknuo kao jednostavna aplikacija za fotografiranje i dijeljenje slika i video sadržaja s drugima. Njegova privlačnost proizlazi iz jednostavnosti korištenja koja omogućuje brzo dijeljenje sadržaja. Filtri su također postali popularni jer dopuštaju korisnicima da dodaju stilski značaj svojim fotografijama (Frommer, 2010). Ovi filtri funkcioniraju kao digitalni slojevi koji dodaju određeni estetski izgled fotografijama (Bakhshi, Shamma, Gilbert, 2014).

Osnovana od strane Kevina Systroma i Mikea Kriegera, prva verzija Instagrama privukla je 25.000 korisnika prvoga dana, 6. listopada 2010. godine. Godinu dana kasnije, postala je vodeća aplikacija na App Store-u, a 3. travnja 2012. godine postala je dostupna i na Android uređajima (Instagram Info Center, 2018). Prema izvješću Brandwatcha od Kit Smitha (2018), Facebook je 9. travnja 2012. godine kupio Instagram za milijardu dolara dok je broj korisnika ovog društvenog medija iznosio čak 30 milijuna. Danas je jasno kako Instagram drži rekord u broju preuzimanja te ima visoku ocjenu korisnika.

Ferrara, Interdonato i Tagarelli (2014) opisuju Instagram kao amaterski foto-blog te ga uspoređuju s Twitterom, zaključujući da je Instagram ono što Twitter znači za riječi. Osim toga, hashtagovi su postali ključni element Instagrama, omogućujući korisnicima da se angažiraju u društvenoj interakciji (Sheldon, Bryant, 2016). Instagram se izdvojio kao platforma koja pridaje veću važnost slici nego riječima. Ova vizualna orijentacija omogućava korisnicima da komuniciraju emocije i dojmove na bolji način od teksta (Pittman, Reich, 2016). Također, Instagram korisnicima omogućuje da zadovolje svoje različite želje - od društvene interakcije do dokumentacije svojih životnih trenutaka.

Jedna od karakteristika koja je doprinijela popularnosti Instagrama su Instagram priče (stories), koje je platforma predstavila na svojim službenim stranicama. Ova opcija omogućuje korisnicima da dijele veliku količinu slika i videa bez zagušivanja svog profila, s time da sadržaj traje samo 24 sata.

Istraživanja su pokazala da većina korisnika Instagrama dijeli selfije, što dokazuje osobnu prirodu platforme. Istraživanja su također identificirala različite motive korisnika, uključujući želju za društvenom interakcijom, dokumentacijom, raznodom, samopromocijom i kreativnošću. Korisnici često koriste Instagram kako bi pratili objave prijatelja, interagirali putem lajkova i komentara, pronalazili inspiraciju, pratili modne trendove i opušitali se. Sve ove kategorije čine Instagram iznimno privlačnim i raznolikim iskustvom za svoje korisnike (Huang, Su, 2018).

3.1.3. Platforma X

Zarella (2010) analizira Twitter kao Mikroblog, oblik bloga koji je ograničen po duljini posta, u slučaju Twittera na samo 280 znakova. Ovo ograničenje oblikovalo je specifične protokole i ponašanja karakteristična za ovu platformu. Twitter je postao popularan u prvoj polovici 2009. godine, kada su ga počeli koristiti poznate i utjecajne osobe poput Opre Winfrey.

Tijekom posljednjih nekoliko godina, američki predsjednik Donald Trump također je revitalizirao Twitter, koristeći ga kao svoj glavni komunikacijski kanal s javnošću. Originalna svrha Twittera, kreirana od strane informatičara i aktivista, bila je olakšati komunikaciju među prosvjednicima na političkoj konvenciji 2004. godine. Ova komunikacija se odvijala putem SMS poruka unutar grupe ljudi, a alat je bio poznat kao TXTmob. Nakon dvije godine, Jack Dorsey je preuzeo ovu ideju i stvorio online platformu temeljenu na njoj, što je rezultiralo osnivanjem Twittera 2006. godine. Prema službenoj web stranici Twittera, on je izvor aktualnih vijesti i glavna tema globalnih razgovora. Tvrdi se da se na ovoj platformi nalaze najrelevantnije vijesti, zabava, sport, politika i svakodnevni interesi korisnika. Iako postoji mnogo platformi koje se temelje na ideji mikroblogiranja, Twitter je nesporno vodeća među njima. Prema InfluencerMarketingHub, Twitter ima više od 330 milijuna aktivnih korisnika, s čak 134 milijuna korisnika koji ga koriste svakodnevno. Također, 14,6% korisnika Twittera su Amerikanci, a 71% korisnika ga koristi prvenstveno za pristup vijestima. Za razliku od Facebooka i Instagrama, Adornato (2018) sugerira da je na Twitteru poželjno objavljivati više tweetova odjednom kako bi se pravilno prenijela poruka, naročito ako se radi o kontinuiranoj priči s novim informacijama. Društvenu mrežu Twitter je 2022. godine otkupio jedan od najbogatijih ljudi i onih koje je upravo ova mreža proslavila, Elon Musk koji je u narednih pola godine uveo značajne promjene u radu same mreže kao i u njenom brendiranju te se ona od 2023. godine naziva platformom X.

3.1.4. LinkedIn

Definicija ove društvene mreže može se pronaći na raznim izvorima, a jedna od njih ističe LinkedIn kao najmanje prilagodljivu i integrativnu mrežu. Njeno osnovno djelovanje usmjereno je na povezivanje profesionalaca, te je posebno korisna za tražitelje posla i poslodavce. LinkedIn ograničava interakcije između korisnika, omogućujući komunikaciju samo među direktno povezanim profesionalcima. Ona je jedina među tri najpopularnije društvene mreže koja naplaćuje određene pristupe. Pristup koji zahtjeva plaćanje određenog iznosa je usmjeren prema poslodavcima koji mogu objavljivati radna mjesta i komunicirati s korisnicima s kojima nisu povezani (Zarella, 2010). LinkedIn je izvanredno mjesto gdje svatko može graditi svoj digitalni identitet i poticati svoj profesionalni napredak. Ova mreža pruža mogućnosti kao što su predstavljanje putem različitih multimedijalnih alata te sudjelovanje u diskusijama s kolegama profesionalcima u jednoj od tisuća grupa koje postoje na platformi.

Također, tu je i mogućnost potpore putem preporuka, gdje članovi vaše mreže potvrđuju vaše stručne kompetencije (Penović et al., 2014).

Uspješan primjer korištenja LinkedIn mreže jeste Jeff Epstein, voditelj financija u planetarno poznatom Oracleu, koji je dobio posao nakon što su otkrili njegov profil na mreži. Također, Ger Hartnett, osnivač irske softverske tvrtke Goshido, koristio je LinkedIn kako bi potencijalnim investitorima poslao preko 700 poruka, prikupivši tako 230 tisuća dolara u roku od osam dana (Dutta, 2010).

3.1.5. TikTok

TikTok, u Kini poznat i kao Douyin, je društvena platforma za dijeljenje kratkih video sadržaja, a obuhvaća različite žanrove, kao što su plesni videi, smiješni isječci, gluma, edukativni sadržaji poput "kako uraditi" videozapisa koji pružaju upute i mnoge druge teme. Videozapisi na TikToku traju između 15 sekundi i 3 minute te korisnici mogu komentirati i "lajkati" ih, dok se također prate i broj pregleda (Schwedel, 2018). Iako međunarodna verzija kineske aplikacije Douyin, sadržaj jedne aplikacije ne može se prikazati na drugoj. Douyin je nastao 2016. u Pekingu, razvila ga je tvrtka ByteDance i prvotno se zvao A.me, a vlasnik, Zhang Yiming, vjerovao je da će uz popularnost koju je aplikacija stekla u Kini, postići uspjeh i globalno. U roku od godinu dana, Douyin je privukao 100 milijuna korisnika (Davis, 2018). Godine 2017., ByteDance je kupio aplikaciju Musical.ly sa sjedištem u Kaliforniji, koja je bila slična Douyinu. Nakon akvizicije za 1 milijardu dolara, aplikacija je preimenovana u TikTok (Schwedel, 2018), čime je postala globalno dostupna.

TikTok omogućava korisnicima uređivanje i snimanje videozapisa s kraćim spotovima popularnih pjesama te je moguće mijenjati brzinu videozapisa i dijeliti ih s publikom. Početna stranica nudi preporučene videozapise temeljem korisnikovih prethodnih aktivnosti, temeljenih na "lajkovima" i pretragama. Videozapise možete označiti kao "omiljene" ili "ne zanima me". Početna stranica prikazuje samo sadržaj starijih od 16 godina, no, kao i na Instagramu, korisnici mogu manipulirati svojim osobnim podacima kako bi dobili pristup sadržaju za starije korisnike. TikTok također nudi mogućnost "reagiranja", gdje se korisnici snimaju kako reagiraju na tuđe videozapise. Također postoji i popularna opcija prijenosa u živo za korisnike s minimalno 1000 pratitelja.

TikTok ima svoje trendove i izazove koji se brzo šire među korisnicima. Međutim, neki od izazova su postali opasni po zdravlje, kao što su "Benadryl izazov" u kojem se uzima velika

količina lijeka kako bi se izazvale halucinacije, ili "Blackout izazov" gdje korisnici ograničavaju unos kisika kako bi iskusili stanje slično opijenosti drogom. Mnogi trendovi su privukli negativne posljedice, a zabrinjavajuće je da mrežu u velikom broju koriste i maloljetna djeca.

3.1.6. YouTube

YouTube je sa sobom donio potpuno novo iskustvo gledanja i dijeljenja videa, promijenivši naše svakodnevne navike - od načina rada do provođenja slobodnog vremena (Murray, 2018). Ova platforma predstavlja pravi primjer virtualnog okruženja gdje svatko može biti korisnik i stvaratelj sadržaja. Počeo je kao projekt u veljači 2005. u Sjedinjenim Američkim Državama, da bi do 2016. stekao znatan broj korisnika širom svijeta. U proteklim godinama, YouTube je evoluirao od stranice za amaterske videozapise u sveobuhvatnu platformu koja pruža širi spektar sadržaja od modernih televizija (Dogtiev, 2019).

YouTube je među brže rastućim platformama, a Adam Levy (2019) ga je usporedio s Facebookom kako bi to bolje ilustrirao. Godišnje, Facebooku se pridruži 13% novih korisnika, dok je broj korisnika YouTubea povećan za 20% u samo 10 mjeseci. Kao novootvorena platforma, YouTube je stvorio svoju zajednicu gdje bilo tko može postati zvijezda, od tinejdžerke koja pjeva do psa na skateboardu. Očigledno je da ova platforma oblikuje popularnu kulturu i način na koji ljudi koriste internet, pri čemu je društvena povezanost ključna za njegov uspjeh (Cheng, Dale, Liu, 2013). Publika postaje ključni čimbenik distribucije sadržaja putem takvih medija. Gledatelji mogu dijeliti svoja mišljenja putem online komentara i ocjena, a glavni motivi korištenja uključuju zabavu, traženje informacija i borbu protiv dosade. Interakcija s drugim korisnicima je također ključna (Haridakis, Hanson, 2008). Stoga je interakcija, koja se ostvaruje putem komentara, ocjena i dijeljenja, ono što privlači korisnike prema YouTubeu i udaljava ih od tradicionalnih medija poput televizije. Korisnici osjećaju da sudjeluju u procesu, postajući dio neke zajednice. Zato je razumljivo da je popularnost YouTubea u porastu, čime je postao ključni medijski alat u današnjem svijetu.

Trenutno, recenziranje proizvoda se smatra najpopularnijom kategorijom na YouTubeu, gdje korisnici ocjenjuju i objašnjavaju kvalitetu proizvoda kako bi pomogli drugima u odluci o kupovini, dok su "kako uraditi" videozapisi također popularni, gdje korisnici podučavaju razne vještine, korisne savjete i slično (Brown, 2018). YouTube ima 1,9 milijardi mjesečno aktivnih korisnika i preko 30 milijuna dnevnih aktivnih korisnika. Preko 5

milijardi videa je podijeljeno na platformi od strane 50 milijuna korisnika. Svaki dan se pregleda 5 milijardi videa. Većina korisnika (62%) su muškarci koji vole sadržaj o nogometu i strateškim igrama, dok žene češće preferiraju sadržaj o ljepoti. YouTube je također popularan među milenijalcima koji ga radije biraju umjesto tradicionalne televizije (Aslam, 2018).

3.2. Blog

Blog prema Zarelli (2010), označava oblik CMS-a (sustava za upravljanje sadržajem) koji pojednostavljuje objavljivanje kraćih članaka koji se nazivaju objavama. Blogovi su sjajno mjesto za usmjeravanje sadržaja prema drugim društvenim medijima jer se lako integriraju u različite alate i platforme. Drugim riječima, blog ili web-dnevnik predstavlja stranicu koju redovito održava pojedinac, objavljujući komentare, mišljenja i ideje o različitim temama, uz mogućnost uključivanja fotografija, grafika, audio ili video sadržaja. Većina blogova pruža novosti i specifične tematske sadržaje, dok drugi djeluju kao osobni dnevници. Obično kombiniraju tekst, slike, videozapise te poveznice prema drugim relevantnim blogovima i web-stranicama, a jedna od ključnih karakteristika blogova je interakcija s autorom putem komentara (Safko, 2012). Od samih početaka do danas, blogovi su doživjeli veliki razvoj i postali nezaobilazni dio digitalnog svijeta, a najbolji odgovor na pitanje "Zašto pisati blog?" dolazi od autora Lona Safka (2012) koji tvrdi: "Znanstvenici, psihijatri, psiholozi i savjetnici već dugo prepoznaju terapeutske učinke pisanja osobnih iskustava u dnevnicima. Blog pruža priliku za izražavanje vlastitih misli i aktivnosti. Istraživanja pokazuju da vođenje dnevnika poboljšava pamćenje, san i, možda čak, individualno postojanje."

U okviru osobnog brendiranja, blog je važan alat za ciljano prenošenje informacija ciljanoj publici, a objave autora koji ih plasiraju definiraju njih kao osobe, njihovu stručnost, jezičnost, redovitost i druge osobine. Unatoč tome što kvalitetan sadržaj privlači više posjetitelja koji će se duže zadržati na web stranici s integriranim blogom, stjecanje popularnosti zahtijeva vremenski angažman. Stručnjak Neil Patel ističe kako je potrebno najmanje šest mjeseci kontinuiranog stvaranja sadržaja i promocije da bi korisnici saznali za blog. Nakon tog razdoblja počinju se primjećivati prvi rezultati (Penović et al., 2014). No, osim privlačenja publike, blog se stvara iz više razloga, a jedan od njih je veći stupanj indeksiranosti od strane tražilica. Ako je sadržaj relevantan i ciljan, privući će slučajne posjetitelje koji pretražuju teme obrađene na blogu. Također, blog omogućava objavu autorskog materijala koji je lakše zaštititi u slučaju spora, zahvaljujući jednostavnoj dokazivosti vremena nastanka

sadržaja. Stoga je blog, uz popularne društvene mreže, neprocjenjiv alat za osobno brendiranje, pružajući potpunu kontrolu autorima. Primjer hrvatskog blogera Jadranka Hodaka, poznatog kao Bloger Krule, koji redovito objavljuje članke, uglavnom o političkim temama, koje opisuje na zanimljiv i duhovit način. Postao je popularan u medijima i izdao tri knjige koje su temeljene na njegovim blog postovima. Osim domaćeg, postoje i svjetski primjeri poput Tucker Maxa, koji je svoj blog pretvorio u knjigu "I Hope They Serve Beer in Hell", te autorice Julie Powell koja je svoj blog "The Julie/Julia Project" adaptirala u film "Julie & Julia". Ovi primjeri pokazuju snažan utjecaj blogova i njihovu raznovrsnu svrhu. Blog je snažan, jednostavan i besplatan alat osobnog marketinga koji omogućuje prenošenje ciljanih informacija.

Utjecaj blogova na osobno brendiranje podjednako je značajan kao i na korporacije, a za to postoji mnogo razloga u kontekstu poslovanja. Prvo, blog je najjeftiniji oblik marketinga sadržaja koji si može priuštiti svaka tvrtka. S minimalnim investicijama, blog se integrira na postojeće web stranice i kreiranje sadržaja može početi. Kreiranjem bloga, tvrtka stvara vlastiti medij kojim može komunicirati prema vlastitim karakteristikama, ciljevima i korisnicima, pružajući kvalitetan i privlačan sadržaj koji će privlačiti korisnike ili potencijalne zaposlenike. Također, kroz komentare i sugestije korisnika na blogu, tvrtka može bolje razumjeti njihove potrebe i želje te adekvatno reagirati. Dodatno, što više blog postova tvrtka kreira i dijeli putem društvenih mreža, to će imati veću posjećenost na internetskim stranicama i bolju poziciju na internetskim tražilicama - što je temeljni cilj u virtualnom svijetu (Penović et al., 2014).

3.3. Podcast

Medijski svijet je u posljednje vrijeme obilježen usponom podcasta posljednjim godinama, podcast je sve popularniji unutar medijskog svijeta. Podcast je digitalna forma koja je u svom primarnom obliku obilježena zvučnim ili, sve popularnijim, zvučno-vizualnim zapisima koji su podjeljene putem interneta, uz pomoć RSS tehnologije, a namijenjena je korisnicima koji je konzumiraju na računalima, pametnim telefonima, televizorima i drugim digitalnim uređajima (Brezak Brkan, 2020). RSS tehnologija u ovom slučaju služi za prikupljanje sadržaja s odabranih internetskih stranica (Deutsche Welle, 2022).

Kako Ivan Brezak Brkan naglašava u jednom od svojih online članaka (Brezak Brkan, 2020) kako je naziv podcasta nastao kombiniranjem riječi "iPod" od Applea i engleskog izraza "broadcast". Naime, u svojim počecima su podcasti bili dostupni na iPodu preko iTunes glazbenog servisa, ali danas ih možete pronaći na platformama poput Apple Podcasta,

Spotifyja, Deezer-a, Google Podcasta i drugih. U članku "The Platforms of Podcasting: Past and Present" (2019), John L. Sullivan istražuje ulogu digitalnih platformi u razvoju podcastinga. On se oslanja na teorijski okvir Thomasa Poella i Davida Nieborga koji su u svom zajedničkom radu "Platformizacija kulturne proizvodnje: teoretiziranje kontingentne kulturne robe" (2018) istraživali prodor ekonomskih i infrastrukturnih proširenja online platformi na kulturni sadržaj. Sullivan (2019) tvrdi da je podcasting trenutno u fazi tranzicije. S jedne strane, tehnološki divovi poput Applea, Spotifyja i Googlea nastoje zadržati podcaste na svojim streaming platformama, te ulažu značajna sredstva kako bi se izborili za vodeću poziciju. S druge strane, etablirani mediji kao što su YouTube, Facebook i Twitter također žele stvoriti profitabilno okruženje za postojeće i buduće podcaste. Također, audiovizualni (video) podcasti dostupni su putem platformi za dijeljenje sadržaja, dok većina streaming platformi nudi isključivo audio podcaste. Kad je riječ o sadržaju, podcasti se uglavnom oslanjaju na formu prema kojoj jedan ili više voditelja vodi razgovor s određenim sugovornikom koji je uglavnom uspješan u nekom području. Ako pogledamo iz perspektive brendiranja podcasti su odlična prilika za neke manje poznate sugovornike da izađu pred publiku, koja se uglavnom s vremenom okuplja oko određenih sadržaja u sve većem broju. U Hrvatskoj je za takvo što najbolji primjer "Podcast Inkubator" koji ima svoje fanove "Reptile" koji su imali značajan utjecaj na brendiranje manje poznatih sportaša, putopisaca i sl.

4. Brend

Izvorno podrijetlo riječi brend (brand) može se pronaći u riječi „brandr“ što znači gorjeti upravo zato što se riječ brend odnosilo na žigosanje stoke kako bi se naknadno moglo potvrditi vlasništvo nad istom. Riječ brandr se prvi put navodi i definira 1552. godine, a „Oxford English dictionary“ ju je definirao kao oznaku korištenu za potrebu označavanja stoke i drugih proizvoda stvorenu užarenim željeznim predmetom. Naravno ne treba zanemariti ni to da su proizvođači kroz povijest označavali svoje proizvode na razne načine kako bi privukli potencijalne kupce.

U trenutku kad se proizvod počinje prodavati izvan mjesta proizvodnje, ponajviše na sajmovima, označavanja proizvoda postaje vrlo važno. Tijekom prošlosti znakovi koji su osiguravali prepoznatljivost proizvodu su bili veoma pojednostavljeni kako bi mogli biti raspoznati i od strane ljudi bez ikakve naobrazbe koji su u to vrijeme bili u velikoj većini. Brend na značaju najviše dobije tijekom industrijske revolucije kad je zbog porasta proizvodnje na tržištu bilo sve više proizvođača (Vranešević, 2007).

Početak 20. stoljeća, s rapidnim rastom industrijske proizvodnje, započelo je i reklamiranje putem tiskanih medija, čija je naklada neprestano rasla. Oko 1900. godine, James Walter Thomson je predstavio reklamu u kojoj je istaknuo važnost naglašavanja logotipa u reklamiranju. Ovaj trenutak predstavljao je jedno od prvih objašnjenja onog što danas znamo kao brendiranje. Nakon toga, kompanije su počele razvijati slogane, maskote i džinglove koji su se prvi put koristili u ranim radijskim i televizijskim emisijama. No, pravi zaokret u sistematičnom brendiranju, kakvo danas prepoznajemo, posebno u Americi, mogao bi se datirati tek nakon Drugog svjetskog rata.

Industrijski kapaciteti koji su razvijeni tijekom rata da bi zadovoljili vojne potrebe, preusmjereni su prema zadovoljavanju potreba običnih potrošača nakon rata. To je rezultiralo pojavom nove serije proizvoda, što je istovremeno stvorilo izrazitu potrebu za njihovom razlikovanjem i isticanjem komparativnih prednosti kako bi privukli potrošače. Ekonomski status prosječnog građanina se poboljšao, kupovina je postala trend, a masovni mediji su prodrli u gotovo svaki dom. Stoga se može zaključiti da su početci sistematičnog brendiranja povezani s vremenom kada su tržište preplavili proizvodi masovne proizvodnje, među kojima su jasne razlike bile rijetke, a direktna prodaja više nije bila dovoljna za potrebe kompanija. Stvaranje konkurentnih brendova postalo je nužno u industrijskom dobu, gdje je ugled tvornice morao rasti proporcionalno s imidžem proizvoda, odnosno onim što ga je činilo drugačijim i superiornijim u odnosu na konkurenciju (Dabo, 2012).

Potrošači uglavnom brend doživljavaju preko znaka ili zaštićenog naziva dodjeljenom od strane proizvođača i tvrtki kako bi si osigurali prepoznatljivost, a samim tim i bolje pozicioniranje na tržištu. Brendiranjem proizvoda ili tvrtke javnosti se prezentira jedinstvenost proizvoda u odnosu na ostale proizvode koji se nalaze na tržištu. Brendom bi se, dakle, moglo nazvati sve ono što potrošač može povezati s određenim proizvodom ili uslugom te njihovim vrijednostima te što bi kod njega moglo izazvati određeni emocionalni podražaj (Belak, 2008).

Brend može biti:

- znak u svrsi naglašavanja vlasništva
- simboličko sredstvo
- funkcionalno sredstvo
- sredstvo za uštedu vremena
- strateško sredstvo
- pravno sredstvo

Brendiranje proizvoda znatno olakšava tvrtkama označavanje i praćenje na tržištu, uključujući praćenje zaliha, financijske performanse i tržišnu uspješnost. Ova praksa im omogućuje postavljanje i provedbu ciljeva temeljenih na analizi. Isto tako, ključno je da potrošači imaju pozitivna iskustva s brendiranim proizvodima, jer to stvara osjećaj sigurnosti u kupnji i potiče njihovu lojalnost proizvodu. Sve navedeno ukazuje na to da je brendiranje ključno za izgradnju konkurentске prednosti u odnosu na slične proizvode na tržištu. Brend treba zadovoljiti očekivanja potrošača i smanjiti rizik prilikom kupnje. Odabir brenda u odnosu na druge slične proizvode rezultira smanjenjem troškova i vremena potrebno za potragu za proizvodom. Brendovi nose veća očekivanja od samih proizvoda i simbolički se povezuju s individualnim identitetom. Brend predstavlja simbol kvalitete, obvezu prema potrošačima te stvara snažnu vezu temeljenu na povjerenju između brenda i potrošača (Vranešević , 2007).

Kako navodi Tanya Sammut-Bonnici (2015) brend je moguće definirati i kao set određenih i neodređenih atributa koji su kreirani u svrhu stvaranja svijesti i identiteta te izgradnje reputacije određenog proizvoda, usluge, lokacije, osobe ili organizacije. Također, vrijednost brenda čini kombinacija financijske vrijednosti i pozitivnih potrošačevih asocijacija (Sammut-Bonnici, 2015).

Izuzetno visoku ulogu u isticanju određenih kvaliteta proizvoda ima brend, kao i ciljano prikazati samo svoje prednosti, a skriti nedostatke. Douglas Holt ističe da suština brenda

proizlazi iz jedinstvenosti njegovog prezentiranja, pri čemu percepcija tog brenda od strane šire javnosti zavisi isključivo od komunikacijskih poruka koje su usmjerene prema javnosti (Holt, 2004). Naravno, postoji nekoliko vrsta rizika koji potrošači moraju prihvatiti prilikom kupnje određenog proizvoda:

- funkcionalni rizik – neispunjavanje onoga što potrošač očekuje
- fizički rizik – opasnost proizvoda po naše zdravlje
- financijski rizik – manja vrijednost proizvoda od one uložene
- društveni rizik – neugodnosti koje nam može izazvati kupljeni proizvod
- vremenski rizik – potencijalno gubljenje vremena s određenim proizvodom

Potrošaču su od iznimne važnosti prethodna iskustva koje ima s brendom proizvoda koje će potencijalno kupiti tj. Brend je taj koji će mu olakšati donošenje odluke. Brend daje dodatnu vrijednost proizvodu prilikom kupnje istog te ulijeva povjerenje i sigurnost potrošačima te je stoga za proizvođača izuzetno važno ispravno brendirati svoje proizvode ili tvrtku. Ako brend promatramo iz perspektive suvremenog doba možemo primijetiti kako nije jednodimenzionalan i jednostavan već sa sobom nosi konotacije društvenog statusa, kulturoloških fenomena i osobnih stavova. Brend, dakle, sadrži socijalnu, funkcionalnu, mentalnu i duhovnu dimenziju (Gad, 2005).

4.1. Brendiranje

Brendiranje (eng. Branding) je proces koji označava davanje značenja određenom proizvodu, uslugama ili tvrtki tako da se stvara i oblikuje posebna slika o brendu u svijesti potrošača. To je strategija dizajnirana od strane tvrtki kako bi potaknula potrošače da se brže identificiraju s njom te da biraju njihove proizvode zahvaljujući povećanoj vrijednosti u odnosu na konkurentne proizvode. Kotler je brendiranje definirao na sljedeći način (Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S., 2017): „Brendiranje je postupak obogaćivanja proizvoda i usluga snagom brenda. Sve leži u stvaranju razlika između proizvoda. Sve leži u diferencijaciji proizvoda.“ Uspješno brendiranje može dovesti, osim tvrtke, i proizvod u svojstvo brenda, a jedan od kvalitetnijih primjera jeste Podravka sa svojom Vegetom - dodatkom jelima s povrćem koji se dugogodišnjim uspješnim brendiranjem toliko urezao u svijest potrošača da se i za slične proizvode drugih proizvođača često koristi naziv vegeta.

Zahvaljujući pojavi masovne proizvodnje koja je rezultirala sličnim konkurentskim proizvodima, brendiranje je postalo neophodno kako bi se napravila razlika između sličnih proizvoda i usluga. S obzirom na njegovu važnost te na proces koji sa sobom donosi iznimne rezultate, naravno ako je odrađeno pravilno, za brendiranje možemo reći da je prvi korak na putu do uspješnog poslovanja. Kroz proces brendiranja proizvoda, komunicira se tržištu i potrošačima o unikatnosti proizvoda u poređenju s drugim proizvodima prisutnim na tržištu. Brend obuhvata naziv, simbol i sve asocijacije koje na bilo koji način vežu za proizvod ili uslugu, uključujući i njihove funkcionalne karakteristike (Belak, 2008).

Njegova uloga prema Kelleru (2003) i ono što predstavljaju klijentima su:

- prepoznavanje porijekla proizvoda
- utvrđivanje odgovornosti proizvođača
- minimiziranje rizika
- smanjenje troškova traženja proizvoda
- ponuda, garancija ili dogovor s proizvođačem proizvoda
- simboličko sredstvo
- oznaka kvalitete

S druge strane brend tvrtkama predstavlja (Keller, 2003):

- alat za lakše rukovanje i praćenje
- sredstvo za zakonsku zaštitu jedinstvenih karakteristika
- indikator kvalitete za potrošače
- sredstvo za obogaćivanje proizvoda jedinstvenim poveznicama
- izvor konkurentske prednosti
- izvor financijskog prihoda

Teoretičarka brendiranja i komunikacije, Melissa Davis, ističe kako bi uspješan brend trebao posjedovati navedena obilježja: priču, kontekst, stil, ton i ime (Davis, 2005).

- Priča - brend treba sadržavati "dobru priču", tj. nedvosmisleni poruku koja je razumljiva svima, ne samo ciljanoj publici. Uspješna naracija uključuje jasnoću i otvorenost, a poslana poruka pozicionira brend i služi kao temelj njegove kvalitete.
- Kontekst - brend ne može funkcionirati izolirano, već djeluje unutar raznovrsnih društvenih okruženja u kojima je prisutan, zajedno s ciljanom publikom. Kontekst se

odnosi na kompletno okruženje u kojem brend postoji, obuhvaćajući svakodnevne događaje i globalne trendove, političke faktore, urbani način života i modu.

- Stil - stil brenda predstavlja prvi aspekt koji publika primjećuje i s kojim se povezuje. On predstavlja vanjsku manifestaciju poruke koju brend želi komunicirati, te bi trebao sadržavati "srž" brenda, tj. emocionalni element koji će izazvati pozitivan ili negativan dojam kod publike.
- Ton - ton brenda označava perspektivu iz koje brend ostvaruje komunikaciju sa svojom publikom. To obuhvaća strategije komunikacije koje se koriste za širenje poruka prema javnosti, vizualni identitet oglašivačkih poruka, osobe ili likovi koji se povezuju s brendom ili organizacijom te slične faktore.
- Ime - ime ili naziv proizvoda može imati snažan emocionalni utjecaj na percepciju brenda. Publika često oblikuje snažan dojam o brendu na temelju njegova imena, što može rezultirati pozitivnim prihvaćanjem ili potpunim odbijanjem. U stvarnosti, ime proizvoda često se navodi kao jedan od ključnih faktora koji utječu na uspjeh ili neuspjeh novih brendova na tržištu..

4.2. Osobni brend

Putujući kroz prošlost otkrit ćemo kako se brendiranje vezivalo samo uz materijalna dobra, nego i za ona intelektualne prirode. Primjerice, Crkva je ta koja je koncem 19. stoljeća priznavala dvije vrste intelektualnog vlasništva (Vranešević 2007). Jedan oblik intelektualnog vlasništva obuhvaćao je vlasništvo nad fizičkim proizvodom i njegovim dizajnom, dok je drugi značio posjedovanje reputacije proizvođača ili prodavača samog proizvoda, dakle nematerijalni aspekt. Grijehom je smatrana svaka vrsta kelevete prema nečijem poslovnom ugledu, a time, naravno, naglašena i vrijednost reputacije.

Osobno brendiranje je relativno nov koncept u oblasti brendiranja iako je u realnom životu zastupljeno u malo drugačijem obliku otkad je svijeta i ljudi. Zahvaljujući svojoj specifičnosti upravo osobno brendiranje zaokuplja pažnju kako teoretičara tako i praktičara.

Brendovi su prešli poprilično dugačak put od stočnog žiga do onog za što ga danas smatramo. Evolucija brenda je napravila svoje pa je tako njegov značaj u suvremenom društvu prepoznat kao nezaobilazan za plasiranje proizvoda pa je stoga sve učestalije brendiranje gradova, zemalja i u konačnici ljudi. To potvrđuje i izjava autora Wallya Olinsa (2008) koji navodi kako je stvaranje brenda proširilo se na sve dijelove društva, uključujući oblasti kao što

su obrazovanje, književnost, umjetnost, kazalište, putovanja, moda, sport, i u ostala područja života koje možete zamisliti.

Osobno brendiranje kao jedinstven pojam prvi upotrebljava Tom Peters već davne 1997. godine u Fast Company članku navodeći: „Mi smo izvršni direktori vlastitih tvrtki: Me Inc. Kako bismo danas poslovali, naš najvažniji posao je biti glavni prodavač brenda zvanog Ti“ (Peters, 1997).

Osobni brand nije samo ono što netko jeste ili što ima, već i njegov cjelokupan rad i doprinos što u konačnici gradi sliku o njemu kao brendu. Osobno brendiranje je definirano kao proces u kojem se ljudi i njihove karijere promatraju kao brend, što uključuje odjeću, govor tijela te ono najvažnije - x faktor koji će ih izdvojiti iz gomile sličnih.

Prepoznatljiv i pozitivan imidž nekog osobnog brenda može predstavljati značajnu podlogu i za uspješno pozicioniranje novog proizvoda na tržištu. Upravo je to razlog što velike tvrtke uzimaju zaštitna lica koja je moguće identificirati s određenim uspjehom u poslovnom, privatnom ili nekom drugom svijetu. Iskorištavanje poznatih ličnosti predstavlja jedan oblik brendiranja ili oglašavanja, gdje poznati pojedinci koristeći svoj društveni status promoviraju određeni proizvod, uslugu ili brend. Ovaj koncept celebrity brendiranja može se manifestirati na više načina: uključivanjem poznatih lica u reklame, njihovim sudjelovanjem na PR događanjima, kreiranjem personalnih linija proizvoda ili usluga, ili jednostavno korištenjem njihovih imena kao brenda. Uključivanje poznatih pjevača, glumaca, sportaša ili drugih slavni osoba u reklamama ima svrhu povećanja svijesti o brendu ili kompaniji, pri čemu poznata osoba preuzima obvezu sudjelovanja u svim događanjima povezanim s ciljanim proizvodom ili uslugom (Pavlović, 2019).

Uspješno osobno brendiranje zahtjeva kontrolu i utjecaj na to kako drugi vide brendiranu osobu te kakvo je njihovo mišljenje o brendiranoj osobi. Jak osobni brend ima veoma značajnu vrijednost u današnjem virtualnom i individualističkom svijetu te je esencijalan sastojak za osobni uspjeh. On kroz svoj koncept mora jasno razjasniti što osoba želi te se graditi na vrijednostima, jedinstvenosti i obdarenosti osobe jer ako se netko samo ”prodaje” javnost tj. potrošači to veoma brzo primijete.

U svojoj knjizi „The Brand Called You“ pod pojmom osobnog brenda Montoya i Vandehey (2009) podrazumijevaju izrazito uvjerljivu, jasnu i u konačnici moćnu javnu sliku. Uspješno osobno brendiranje zahtjeva kontrolu i utjecaj na to kako drugi vide brendiranu osobu te kakvo je njihovo mišljenje o brendiranoj osobi. “Treba biti pametan i znati da sve što pojedinac radi doprinosi brendu. Brend je kao paukova mreža, sve što dođe u kontakt s njom, zalijepi se” (Darlow, 2018).

4.2.1. Izgradnja osobnog brenda

Kada se gradi vlastiti osobni brend, bitno je shvatiti da je pojedinac odgovoran za formiranje percepcije drugih o sebi te treba otkriti ono što drugi žele čuti ili znati o njemu. Sve što osoba radi čini dio njenog osobnog brendiranja, a to uključuje njeno ponašanje, stil oblačenja, prehrambene navike, način izražavanja, društvo s kojim se okružuje, izbor mjesta gdje provodi vrijeme, omiljeni ljetni odmor, hobiji te mjesta gdje obavlja kupovine.

Stvaranje osobnog brenda zahtijeva ulaganje vremena, a s prolaskom vremena dolazi i izgradnja povjerenja prema brendu. Individua treba postepeno izgrađivati povjerenje, te se posvetiti stvaranju emocionalne veze korisnika s brendom. U cijelom tom procesu, ključno je ostati dosljedan svojim vrijednostima kako bi se izgradilo povjerenje, što je ključna komponenta uspješnog osobnog brenda. “Što ranije shvate da su influenceri, ranije će krenuti u izgradnju vlastitog brenda i vlastitih pratitelja” (Darlow, 2018).

Jedno od osnovnih pravila u procesu osobnog brendiranja je prepoznavanje važnosti emocija. Emocije predstavljaju ključni faktor pri izgradnji osobnog brenda, pa je bitno da pojedinac razmisli o emocijama koje želi probuditi kod korisnika svog brenda. Također, važno je promisliti i o tome izaziva li osoba te željene emocije kod svojih korisnika. Također, možemo se nadovezati i na emocionalniji pristup brendu jer kako Zvonimir Pavlek (2009) ističe, brend nije samo simbol kao što su to ranije definicije težile prikazati, već - emocionalno iskustvo (Pavlek 2009). Ovo predstavlja potpuno novi aspekt brenda u usporedbi s vremenima kada je dominirala potreba za stvaranjem različitosti, njenim označavanjem i zaštitom. Brend postaje i psihološki fenomen u kojem se važna uloga pridaje percepciji potrošača, kao i sociološki fenomen, kao što su brendovi-ikone, gdje se kriterij temelji na prihvaćanju brendova u određenoj skupini ili društvenom segmentu. Osim veze s proizvodima i uslugama, brendovi mogu biti povezani i s ljudima, mjestima i institucijama, dakle s različitim elementima koji se usklađuju s njihovim potrebama, željama, navikama ili načinom života, ili ih čak oblikuju. Analizirajući brendove-ikone, postaje očigledno da se radi o konceptima koji su odgovor na potrebe potrošača, simbolima kojima se potrošači povezuju, vjeruju u njih i identificiraju se s njima. Pored svojih funkcionalnih karakteristika, proizvod također predstavlja ulaznicu u svijet iskustava. Ovo se slaže s definicijom koja sugerira da se emocionalna veza prema modernim brendovima razvija među ljudima temeljem obećanja, očekivanih te pruženih vrijednosti (Pavlek 2009).

Izgradnja osobnog brenda principom je veoma slična izgradnji bilo kojeg brenda. To znači da je potrebno da osoba koja se brendira izabere ciljanu skupinu te usmjeri svoju pažnju i djelovanje na nju. Međutim, kako brendovi u mnogim slučajevima slične jedni na druge potreban je dodatan trud, ali i kvaliteta kako bi se osigurala prepoznatljivost.

Gander (2014) navodi kako bismo se pri kreiranju osobnog brenda prvenstveno trebali zapitati sljedeća pitanja:

- Što ljudi misle o meni?
- Kada bih trebao odabrati riječ kojom bih se opisao u poslu, koje bi one bile?
- Koje vještine me razlikuju od mojih vršnjaka?

Montoya i Vandehey (2009) navode kako je osobni brend sačinjen od tri glavne karakteristike:

1. Osobni brend je ono što predstavlja određeni pojedinac, a to je izraženo dobrim komunikacijskim metodama koje služe kako bi ciljanoj publici prenio informacije o tome tko je on kao individua i za koje je područje specijaliziran. On se sastoji od vrijednosti, kvaliteta, stručnosti i naravno osobnosti koje izdvajaju iz mase, a predstavlja mentalnu sliku koju pojedinac pruža drugima o sebi.
2. Osobni brend predstavlja i obećanje koje je dano klijentima tj. ono što oni očekuju i na temelju čega oni vjeruju u kvalitetu usluge koju će dobiti
3. Tu je i odnos koji utječe na postojeće i potencijalne klijente, a taj utjecaj ovisi o karakteristika koje pojedinac posjeduje. Utjecaj će biti veći ako je npr. prepoznat kao netko tko govori isključivo o područjima u kojima je stručan.

Jak osobni brend ima veoma značajnu vrijednost u današnjem virtualnom i individualističkom svijetu te je esencijalan sastojak za osobni uspjeh. On kroz svoj koncept mora jasno razjasniti što osoba želi te se graditi na vrijednostima, jedinstvenosti i obdarenosti osobe jer ako se netko samo "prodaje" javnost tj. potrošači to veoma brzo primijete.

4.2.2. Osobno brendiranje i suvremeni mediji

Razvoj tehnologije, promjene u komunikacijskim praksama, napredak digitalno posredovane komunikacije i ostale tehnološke mogućnosti su omogućile evoluciju osobnog brenda (Jacobson, 2020). Internet i društvene mreže pružaju prednosti poput individualnosti, kreativnosti i jedinstvenosti, stvarajući prostor za izgradnju osobnog identiteta i samoprezentaciju online. Slično kao u stvarnom životu, ljudi se prezentiraju na internetu, iako se to ne nužno čini na isti način s obzirom na interpretativnu slobodu koju internet omogućuje pojedincima. S jedne strane, ovakvo što često predstavlja samoizražavanje, dok s druge strane osobno brendiranje označava proces kroz koji pojedinac koristi sredstva kako bi se oglašavao drugima. Također, baš kao što pojedinac kreira svoj identitet i predstavlja se svijetu, publika također konzumira sadržaje koje stvara i stvara svoju percepciju o tom pojedincu (Jacobson, 2020).

"Zamislite sebe u toj ulozi! Vi ste marka! Gradite svoj identitet, nešto iza čega stojite, što ljudima obećajete, šaljete im signale. Na temelju tih signala, oni će u svojoj glavi stvoriti sliku (imidž) o vama, očekivati da ćete to obećanje ispuniti, pa, ako je to za njih relevantno, uzet će vas ozbiljno, slijediti vas i vaše ideje. Taj spomenuti rezultat je slika o vama, a početak je stvaranje identiteta, zatim oblikovanje i kontrola signala. Taj cijeli proces je – branding."

Zvonimir Pavlek

Suvremeni mediji pružaju raznolike komunikacijske puteve koji omogućuju osmišljavanje strategija za izlaganje osobnog brenda željenoj publici, ali i privlačenje pažnje šireg kruga ljudi. Napredne strategije često uključuju kreiranje raznolikih multimedijalnih sadržaja poput videozapisa, fotografija i tekstova (Rangarajan, Gelb, Vandaveer, 2017). Stoga, postoji nekoliko ključnih koraka koje je potrebno pratiti kako bi se postigla uspješna izgradnja osobnog brenda na društvenim medijima (Petruca, 2016). Prvi važan korak je prisutnost na više platformi društvenih medija, uz uvjet stalnog ažuriranja. Bitno je kreirati kvalitetnu izjavu o pozicioniranju koja sažima identitet i aktivnosti osobe, uzimajući u obzir publiku s kojom osoba želi komunicirati. Treba imati na umu da izjava o brendu, iako je za osobu važna, treba biti usklađena s interesima i potrebama publike (Petruca, 2016). Drugi ključni korak je dosljednost u vizualnom identitetu, oblikovanju i stilu komunikacije. Korištenje usklađenih elemenata kao što su motivi, boje, profilne slike i druge karakteristične komponente pomaže u

izgradnji prepoznatljivog i jedinstvenog brenda na svim platformama gdje se osoba predstavlja (Petruca, 2016).

Osobno brendiranje putem društvenih mreža često zahtijeva angažman menadžera društvenih medija. Prema Jacobsonu (2020), menadžeri svojim stručnostima, znanjem i iskustvom igraju ključnu ulogu u oblikovanju željenih slika i poruka koje osoba želi prenijeti putem društvenih medija. Njihova uloga je razvoj strategija koje omogućavaju uspješno stvaranje željenih percepcija. Također, menadžeri služe kao posrednici između korisnika društvenih medija, koji primjenjuju osobno brendiranje strategijama, i javnosti, tj. ciljne skupine kojoj se poruke, sadržaji i utjecaji prenose (Jacobson, 2020).

Menadžment društvenih medija je relativno nova profesija koja je proistekla iz sve većih zahtjeva poslovanja, marketinga, javnosti i drugih interesnih grupa. Menadžeri društvenih medija prepoznaju važnost osobnog brendiranja za postizanje uspješne karijere i odgovorni su za upravljanje brendovima organizacija, poduzeća, javnih ličnosti te svih drugih entiteta koji su prisutni na društvenim medijima i digitalnim platformama, te se predstavljaju svojim ciljanim publikama. Njihove uloge obuhvaćaju razvoj strategija za plasiranje sadržaja putem društvenih mreža, stvaranje i produciranje takvih sadržaja, praćenje trendova te održavanje pozitivnih odnosa s relevantnim klijentima i postojećim te ciljanim publikama (Jacobson, 2020).

No, ako se osoba odluči samostalno posvetiti osobnom brendiranju putem suvremenih medija, postoje i određene smjernice koje mogu poboljšati način na koji se osoba predstavlja putem društvenih medija (Digital Marketing Institute, 2021):

1. Ključno je održavati ažurirane profile na društvenim mrežama koje se koriste za osobno brendiranje. Treba pažljivo odabrati na kojim platformama će se aktivno sudjelovati i usredotočiti se na održavanje dosljednih i detaljnih profila. Redovito provjeravati i ažurirati informacije te uređivati ukupni sadržaj profila.
2. Bitno je odrediti vlastito područje stručnosti i prepoznati vlastite sposobnosti te temeljem svojih vrijednosti, znanja i interesa stvoriti relevantan sadržaj.
3. Organizacija i planiranje objava mogu se olakšati upotrebom alata za upravljanje sadržajem i stvaranje rasporeda. To omogućava dosljednost i redovitost objava.
4. Redovito dijeljenje sadržaja održava otvorenu komunikaciju s publikom i poboljšava vidljivost unutar algoritama platformi.
5. Sadržaji koji se dijele na društvenim mrežama trebaju biti pozitivni i privlačni kako bi privukli publiku, potaknuli angažman te stvorili pozitivan dojam.

6. Konzistentnost u tonu, glasu i vizualnom identitetu brenda važna je za prepoznatljivost, uz održavanje dosljednosti u idejama i mišljenjima.

Osim navedenih, još nekoliko savjeta za uspješno upravljanje osobnim brendom na društvenim mrežama uključuje uvoz kontakata kako bi se proširila publika, pridruživanje grupama sa sličnim interesima radi učenja i primjene novih strategija, proučavanje uspješnih influencera kako bi se stekla inspiracija, te kontinuirano obrazovanje i praćenje novosti u području marketinga i brendiranja (Digital Marketing Institute, 2021).

Osobni brend nije samo onoga što osoba predstavlja, već obuhvaća cjelokupno njeno djelovanje i doprinos, što rezultira percepcijom o njoj kao brendu. Osobno brendiranje je procesu kojem se ljudi i njihovi profesionalni putovi koriste u izgradnji brenda, uključujući aspekte poput odijevanja, neverbalne komunikacije i, najvažnije, onog kako zrače tzv. x- faktor koji će ih istaknuti u masi istih koji se pokušavaju brendirati.

4.2.2.1. Primjeri iz prakse - Toni Milun i Elon Musk

Odličan primjer kvalitetne iskorištenosti suvremenih medija na našem govornom području, u ovom slučaju YouTube platforme za osobni brendiranje putem virtualnog svijeta, je YouTube kanal matematičara Toni Miluna, koji broji više od 79 tisuća pretplatnika i milijune pregleda njegovih video materijala. Sadržaj koji Milun stvara i dijeli blisko je povezan s matematikom, njegovom strukom i dubokim osobnim interesom. Njegova priča počela je dok je predavao matematiku izvanrednim studentima na stručnim studijima ekonomije. Ti studenti bili su zaposleni i bilo im je teško izdvojiti dodatno vrijeme za učenje izvan predavanja. Kako bi im olakšao, počeo je stvarati video materijale kako bi prenio gradivo na način sličan predavanju. Inicijativu je podržao Nikola Mujdžić, bivši student, koji ga je inspirirao da pokrene projekt besplatnih video instrukcija putem YouTube mreže. Profesor Milun danas ima svoju vlastitu web stranicu na kojoj dijeli svoje video materijale koji su postali iznimno popularni, a početno su bili dostupni samo na YouTube kanalu. Kroz ovaj proces jednostavne razmjene besplatnog obrazovnog sadržaja, profesor je stvorio svoj online identitet. Ovim primjerom možemo uvidjeti snagu društvenih medija i kako korištenje jedne platforme može pomoći u stvaranju i izgradnji osobnog online identiteta. Profesor Milun nije stao samo na YouTube kanalu, već je prisutan i na ostalim društvenim mrežama te posjeduje i web stranicu. Također, s vremenom i sve većom popularnošću postao je gost brojnih stručnih konferencija, kao i televizijsko lice gdje je kroz kratki edukativni sadržaj širio svoju ideju o financijskoj

pismenosti. S vremenom mu se pridružio značajan broj istomišljenika, stvarajući tim iza brenda Toni Milun.

Iako se osobno brendiranje putem suvremenih medija može činiti kao nešto što je prvenstveno korisno za one koji tek započinju svoj profesionalni razvoj (kao što su primjerice studenti koji traže svoje prve poslove nakon obrazovanja), potrebno je naglasiti da to nije ipak slučaj. Bez sumnje, osobno brendiranje putem suvremenih medija trebalo bi biti prisutno u životima svih, pa čak i najviših svjetskih lidera i direktora korporacija. U skladu s time, prema riječima Dutte (2010), za današnje lidere bi bilo dobro prihvatiti suvremene medije u svrhu osobnog brendiranja iz tri ključna razloga.

Prvo, društveni mediji pružaju platformu niskih troškova putem koje mogu izgraditi vlastiti osobni brend te komunicirati o svom identitetu unutar i izvan poslovnog okruženja. Drugo, omogućuju brzo i istovremeno povezivanje s konkurencijom, zaposlenicima, korisnicima i širom publikom, posebno s mlađim generacijama, na transparentan i neposredan način, isti takav kakav i sami očekuju od drugih u svojim osobnim interakcijama. Treće, društveni mediji nude priliku za kontinuirano učenje na temelju trenutnih informacija i stvarnih povratnih reakcija. Aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama može biti snažan alat koji čini razliku između učinkovitog i neučinkovitog vođenja te napretka i zastoja u postizanju osobnih ciljeva (Dutta, 2010).

Elon Musk, poduzetnik koji je postao prepoznat po svojim inovacijama u automobilskoj i svemirskoj industriji, stoji iza proizvođača električnih automobila Tesla i svemirske tvrtke SpaceX, gdje je i jedan od vodećih dizajnera, te je od nedavno i kao vlasnik društvene mreže Twitter koju je preimenovao u platformu X. Dok većina brendova surađuje s influencerima, za Teslu takvo što nije potrebno - prema tvrdnjama Lawa (2020), sam Elon Musk, izvršni direktor tvrtke, je jedan od najutjecajnijih korisnika društvenih mreža. Na svojoj glavnoj platformi, Twitteru tj. platformi X, koju je u međuvremenu odlučio i kupiti, Musk ima 154.6 milijuna pratitelja (twitter.com, 2023). To je više pratitelja nego što Tesla (ili SpaceX) ima, te više nego bilo koji drugi izvršni direktor. "Elon Musk personificira karizmatičnog lidera koji je uspostavio izuzetno impresivan osobni brand", ističe Law (Law, 2020).

Musk je svoju prvu objavu plasirao 4. 6. 2010. godine, a do danas je napisao preko 29.900 objava, što ga svrstava među najaktivnije izvršne direktore velikih američkih javnih kompanija na društvenim mrežama (twitter.com, 2023). Kao prva prednost Muskove online prisutnosti leži u tome što, kako objašnjava Law (2020), uspostavlja komunikaciju s korisnicima društvenih medija. Interakcija s nasumičnim korisnicima Twittera te odgovaranje vlasnicima Teslinih vozila čini Elona Muska i njegove kompanije dostupnima, pristupačnima,

pouzdanim, ali istovremeno i zabavnim široj javnosti. Drugo, dijeli stvari iz svog osobnog života; dijeli meme-ove, pa čak svoje misli koje je imao dok se tuširao (Law, 2020). Svaki smiješan, konfuzan, stručan i čudan tvit koji Musk napiše (što često čini) održava njegov lični brend. Treće (Law, 2020), on deli i pozitivne i negativne aspekte. Elon Musk ne promovira samo Tesla vozila na društvenim medijima, već govori i o proizvodnji, neuspjesima i izazovima s kojima se suočava. Ispričava se, objašnjava i raspravlja sa svojih preko 154,6 milijuna pratilaca.

Ono što je njegov glavni i najveći adut jest činjenica da osobno Elon Musk upravlja svojim Twitter profilom. Ideja da izvršni direktor lično rukovodi svojim Twitter nalogom zvuči kao potencijalna noćna mora za PR, no s perspektive publike, to ga čini izuzetno pristupačnim i prikazuje ga kao običnog čovjeka bez obzira na njegovo bogatstvo i uspjehe (Law, 2020). Zanimljiv je i utjecaj njegovih objava na tržište kriptovaluta u koje rado ulaže. U veljači 2021., Musk je objavio da je Tesla uložila 1,5 milijardi dolara u Bitcoin te najavio kako će početi prihvaćati Bitcoin kao oblik plaćanja. Ova vijest je rezultirala povećanjem cijene Bitcoina i drugih kriptovaluta (Zaman, Yaqub i Saleem, 2022). Nakon toga većina kriptovalute Bitcoin doseže rekordnu visinu od 64.863,10 dolara za jednu jedinicu Bitcoina. No, nakon nekoliko mjeseci Musk je iznenadio entuzijaste za Bitcoin kada je povukao svoju odluku o prihvaćanju Bitcoina kao plaćanja za Teslu zbog ekoloških briga, što je dovelo do velikog kraha vrijednosti Bitcoina.

Elon Musk nije samo jedna od najbogatijih osoba na svijetu, već je i izuzetno utjecajan i popularan. Prethodna istraživanja ukazuju na to da njegove objave na Twitteru imaju značajan utjecaj na vrijednosti dionica, kriptovalute te promociju Tesle putem vlastitog Twitter računa i računa Tesle na društvenim medijima. Osim što same objave brzo postaju viralne putem dijeljenja i komentiranja korisnika, mediji igraju veliku ulogu u širenju vijesti o Muskovim aktivnostima, Tesli i društvenim medijima. Njegove objave prenose razne obavještajne agencije, a nerijetko se pojavljuju i kao jedna od glavnih vijesti u večernjim vijestima. Ovo nas dovodi do zaključka kako je Musk, prvotno poznat krugu ljudi koji su upućeni u svijet automobilske industrije i razvoj svemirskih tehnologija, pomoću suvremenih medija te svojim otvorenim i relativnom iskrenim pristupom stvoriti jak osobni brend prepoznatljiv širokoj javnosti.

4.2.2.2. Manipulacija - loša strana brendiranja

Dolazak interneta donio je demokratizaciju i personalizaciju medijskih sadržaja, a raznolikost komunikacijskih puteva se znatno proširila (poput društvenih mreža, web stranica i e- pošte), uz istodobno znatno brži protok informacija od izvora do primatelja. No, s pojavom interneta, povjerenje u medije kao pouzdane izvore informacija postepeno se urušilo. Svi prethodno navedeni mediji su podložni tržišnim zakonima, a noviji mediji su posebno skliski teren (Jurčić, 2017). Uz to, mediji su se transformirali u manipulatore, a naznake medijske manipulacije su sljedeće:

- Sklonost kraćim temama, jer su one lakše prenosive od dugih i kompleksnih informacija.
- Naglasak na površnosti umjesto dubine sadržaja.
- Neobično i bizarno privlači više pažnje nego uobičajeno.
- Putem medija se promoviraju poruke o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi.

Iako na prvi pogled čitava priča oko izgradnje osobnog brenda pomoću suvremenih medija djeluje pomalo idilično, postoje i određene neželjene pojave nastale upravo zbog međusobnog odnosa ova dva pojma. Naime, ljudi kao društvena bića uvelike ovise o društvenoj prihvaćenosti te se iz toga ponajčešće rađa težnja da budu bolji od drugih. To bi možda bila savršena pojava za cjelokupnu civilizaciju da čovjek kao misaono biće nema i neke osjećaje koji se ponekad mogu loše odraziti i na druge pripadnike vrste.

Gotovo je nemoguće spomenuti izgradnju osobnog brenda u suvremenim medijima, s najvećim osvrtnom na društvene mreže, a ne obratiti pažnju na to kako neki ljudi ponekad ne biraju sredstva kako bi došli do željenog cilja. Jedan od poznatijih slučajeva te vrste na domaćoj javnoj sceni je onaj Marka Grubnića koji je prema navodima pojedinih korisnika društvene mreže Instagram koristio fotografije koje su oni prethodno objavili, nerijetko se koristeći i foto manipulacijom kako bi na njih dodao i svoj lik (Biberović, 2016). No, ovo se ne može uzeti kao izdvojeni slučaj jer ipak velika većina ljudi koristi priliku za manipulacijom prikaza životnog stila, ipak je to ono što im globalizacija i komunikacija suvremenim medijima omogućila.

5. Analiza istraživanja

Istraživanje u svrhu diplomskog rada provedeno je u razdoblju od 01.- 05. rujna 2023. godine, te su tako prikupljeni podaci o navikama te stavovi i razmišljanja ispitanika o suvremenih medija i njihovom utjecaju na izgradnju osobnog brenda. Anketni obrazac koji je upućen ispitanicima izrađen je pomoću online format - Google obrasci koji je se sastoji od 18 pitanja. Poveznica na Google obrazac je podijeljena na društvenoj mreži, te je pojedincima poslana preko e-mail pošte.

5.1. Ispitanici

Istraživanje je provedeno na uzorku od 147 ispitanika, a uzorak ispitanika je uključivao žene i muškarce svih životnih dobi, od maloljetnih do onih s 50 ili više godina. Ispitanici su završili različite stupnjeve obrazovanja, a najveći udio među njima su činili oni sa srednjom stručnom spremom te sveučilišni prvostupnici.

5.2. Cilj istrživanja

Navedeno istraživanje je imalo za cilj utvrditi postoji li određeni utjecaj suvremenih medija na stvaranje osobnog brenda te u slučaju da utjecaj postoji na koji način se on manifestira među korisnicima suvremenih medija.

5.3 Hipoteze istraživanja

Hipoteze na kojima se zasnivalo provedeno istraživanje su:

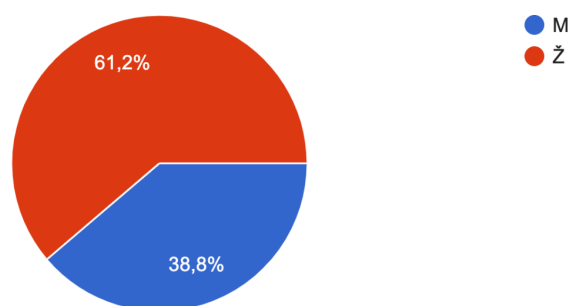
- Suvremeni mediji utječu na izgradnju osobnog brenda.
- Kroz suvremene medije moguće je stvoriti određenu sliku o drugim korisnicima.
- Korisnici suvremenih medija međusobno utječu na njihove kvalitete.
- Stupanj izgrađenosti osobnog brenda je mjerljiv određenim značajkama karakterističnim za suvremene medije.

5.4. Rezultati istraživanja

1. Spol ispitanika:

U provedenom istraživanju je sudjelovalo 147 ispitanica i ispitanika, a prema rezultatima vezanim za spol kojim se izjašnjavaju, od toga su većinu činile žene sa 61,2% (90), dok je muških ispitanika bilo 38,8% (57).

Spol ispitanika:
147 odgovora



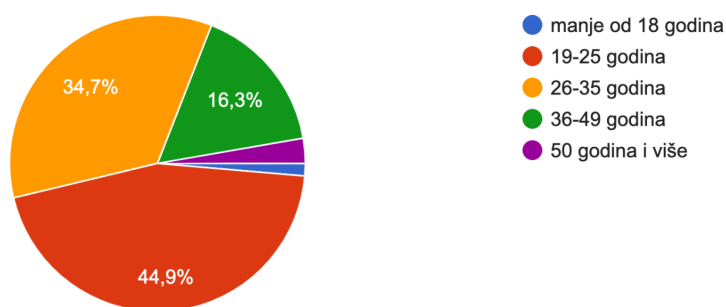
Grafikon 1. Spol ispitanika; izvor: autor

2. Dob ispitanika:

Kad su u pitanju dobne skupine ispitanika, prema prikupljenim podacima možemo utvrditi da su u navedenom istraživanju sudjelovali ispitanici svih ponuđenih dobnih skupina. Najzastupljenija dobna skupina je bila ona od 19- 25 godina koju je označilo 66 (44,9%) ispitanih osoba, zatim od 26-35 godina s 51 (34,7%) ispitanom osobom te 24 osobe (16,3%) dobne skupine od 36-49 godina. Kad su u pitanju oni najmlađi tj. maloljetne osobe, njih dvoje (1,4%) je ispunilo anketu, dok su iz dobne skupina od 50 i više godina istraživanju pristupila 4 (2,7%) ispitanika.

Dob ispitanika:

147 odgovora



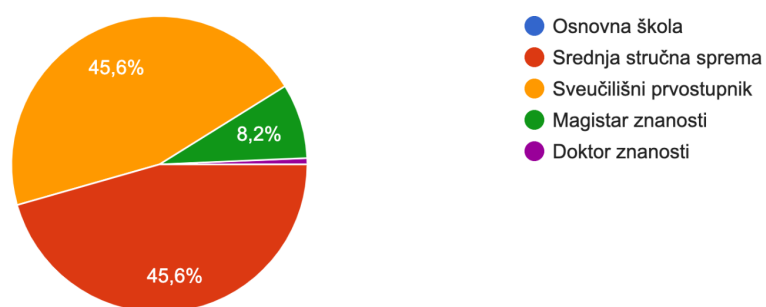
Grafikon 2. Dob ispitanika; izvor: autor

3. Stupanj obrazovanja ispitanika:

Izvedeni rezultati nam pokazuju kako su osobe koje su sudjelovale u istraživanju imaju različite stupnjeve obrazovanja. Najveći dio ispitanika je kvalificirano prema svojoj srednjoj stručnoj spremi, 67 (45,5%), te prema završenom prvom stupnju sveučilišnog studija, također 67 (45,5%). Istraživanju je pristupilo i 12 (8,2%) magistara znanosti i jedan doktor (0,7%) znanosti, dok ispitanika s isključivo osnovnoškolskim obrazovanjem nije bilo.

Stupanj obrazovanja ispitanika:

147 odgovora



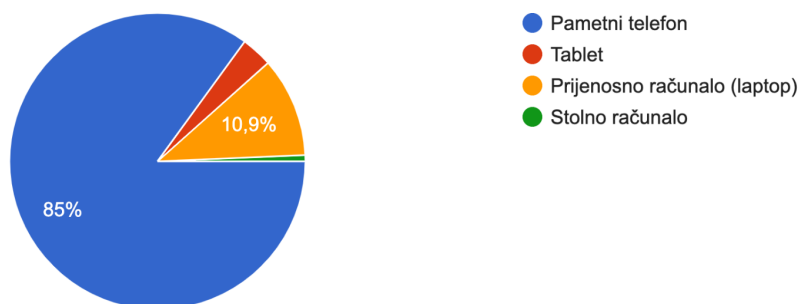
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika; izvor: autor

4. Koji od navedenih uređaja najčešće koristite za spajanje na Internet?

S obzirom na to kako je anketno istraživanje čije rezultate analiziramo je provedeno putem Interneta što je dovelo do pretpostavke o tome kako su svi ispitanici korisnici Interneta. Logičnim slijedom osobe koje su pristupile istraživanju bile su ispitane o tome kojim se uređajem najčešće spajaju na Internet. kako bi se dobio uvid u korištenje novih tehnologija među ljudima. Prema rezultatima tek jedan (0,7%) ispitanik najčešće koristi stolno računalo, a njih pet (3,4%) se izjasnilo kao korisnici tableta. Korisnici prijenosnih računala su među ispitanicima činila udio od 16 (10,9%) ispitanika, dok je uvjerljiva pobjeda na strani pametnih telefona koje za pristup internetu najčešće bira 125 ispitanih (85%) osoba što ukazuje na veliku prihvaćenost novih tehnologija među korisnicima Interneta, kao i na to da im je bitna fleksibilnost u samom pristupu tj. da mu mogu pristupiti “bilo kada” i “bilo gdje”.

Koji od navedenih uređaja najčešće koristite za spajanje na internet?

147 odgovora



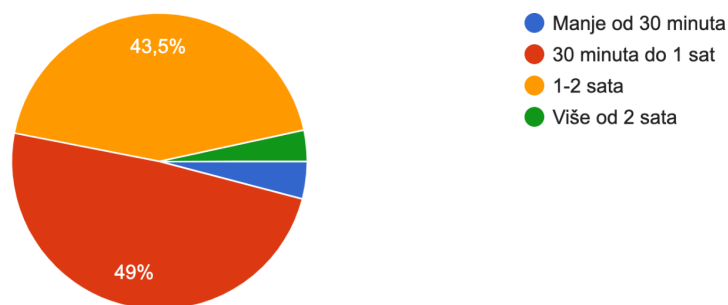
Grafikon 4. Prikaz rezultata o najčešće korištenim uređajima; izvor: autor

5. Koliko dnevno koristite Internet?

Kao što je prethodno navedeno, anketno istraživanje čije rezultate analiziramo je provedeno putem Interneta što je dovelo do pretpostavke o tome kako su svi ispitanici korisnici Interneta. Prema rezultatima istraživanja najviše je onih koji Internet dnevno konzumiraju između 30 minuta i jednog sata, njih 72 (49%), dok ih, prema prikupljenim rezultatima, u stopu prate osobe koje Internet konzumiraju između jednog i dva sata tj. njih 64 (43,5%). Šest (4,1%) ispitanih osoba se izjasnilo kako Internet koriste manje od 30 minuta dnevno, dok se pet (3,4%) suočava s višesatnim konzumiranjem Interneta.

Koliko dnevno koristite Internet?

147 odgovora



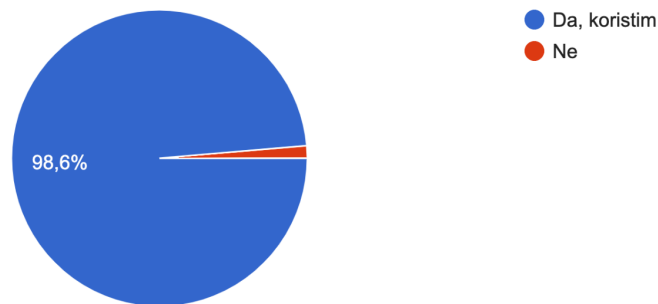
Grafikon 5. Prikaz rezultata o dnevnom korištenju Interneta; izvor: autor

6. Koristite li neki od oblika suvremenih medija (društvene mreže, pisanje bloga, objavljivanje podcasta)?

S obzirom na to da je istraživanje vezano za osobno brendiranje pomoću suvremenih medija ovo pitanje je bilo isključujuće za one koji odgovore Ne. Prema rezultatima istraživanja možemo uvidjeti kako 145 (98,6%) ispitanika koristi neki oblik suvremenih medija, dok su 2 (1,4%) ispitanika negativno odgovorila i time završila sudjelovanje u ovom istraživanju.

Koristite li neki od oblika suvremenih medija (društvene mreže, pisanje bloga, objavljivanje podcasta)?

147 odgovora



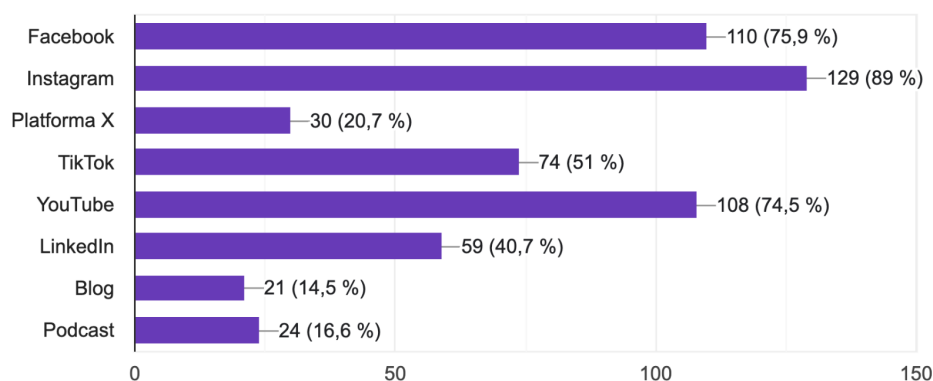
Grafikon 6. Prikaz rezultata o korištenju suvremenih medija; izvor: autor

7. Koje od navedenih suvremene medije najčešće koristite?

Pitanje koje suvremene medije ispitanici najčešće koriste pokazalo je da je među njima trenutno Instagram sa 129 (89%) korisnika najpopularnija društvena mreža, u stopu ga prati “mreža svih mreža” Facebook s 110 (75,9%) korisnika. Video platforma YouTube nalazi se na trećem mjestu po popularnost sa 108 (74,5%) korisnika, dok je najmlađa “video mreža” TikTok iza njega sa 73 (51%) ispitanika koji je koriste. Među ispitanom populacijom se nalazi 59 (40,7%) korisnika LinkedIn-a, mreže za ostvarivanje profesionalnih konekcija, što je razumljivo s obzirom na razinu obrazovanja ispitanika. Na šestom mjestu ove ljestvice se nalazi Platforma X, koja u trenutno bilježi pad korisnika na globalnoj razini, s 30 (20,7%) korisnika među ispitanicima. Na samom začelju se nalaze suvremeni oblici medija, Podcast s 24 (16,6%) i blog s 21 (14,5%) korisnika.

Koje od navedenih suvremene medije najčešće koristite?

145 odgovora



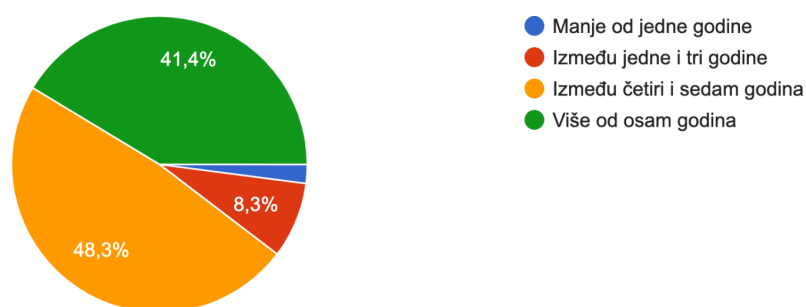
Grafikon 7. Prikaz rezultata o najčešće korištenim suvremenim medijima; izvor: autor

8. Koliko dugo koristite suvremene medije? (društvene mreže, blog, podcast)?

Na pitanje koliko dugo koriste suvremene medije 70 ispitanika (48,3%) se izjasnilo kao iskusni korisnici koji koriste društvene mreže između četiri i sedam godina, dok je 60 ispitanika (41,4%) tu dugi niz godina i koriste društvene mreže više od 8 godina. Tek 12 ispitanika (8,3%) imaju doticaj s društvenim mrežama između jedne i tri godine, a bila su i tri (2,1%) nova korisnika među ispitanicima.

Koliko dugo koristite suvremene medije? (društvene mreže, blog, podcast)?

145 odgovora



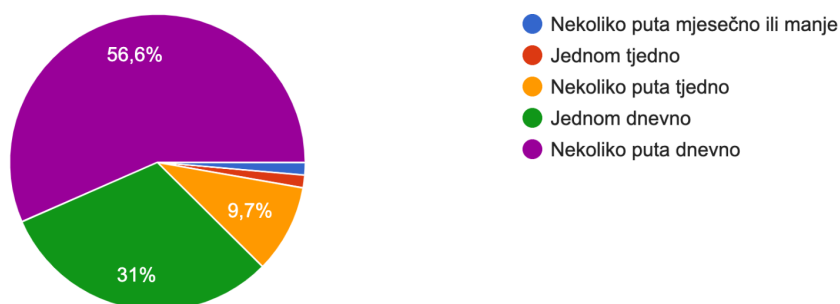
Grafikon 8. Prikaz rezultata o tome koliko dugo ispitanici koriste suvremene medije; izvor: autor

9. Koliko često koristite suvremene medije (društvene mreže, blog, podcast)?

Dio istraživanja koji se bavi učestalošću korištenja suvremenih medija je pokazalo da više od polovine, točnije 82 (56%,6), ispitanika koristi suvremene medije i nekoliko puta dnevno, a tu je i 45 (31%) ispitanika koji koriste suvremene medije na dnevnoj razini. Među ispitanicima je 14 (9,7%) osoba koje suvremene medije koriste nekoliko puta tjedno, dok je onih koji koriste jednom tjedno i nekoliko puta mjesečno ili manje bilo podjednako tj. po dva (1,4%) ispitanika.

Koliko često koristite suvremene medije (društvene mreže, blog, podcast)?

145 odgovora



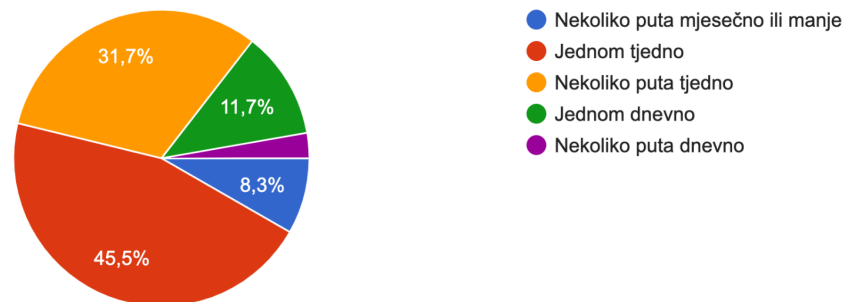
Grafikon 9. Rezultati o učestalosti korištenja suvremenih medija; izvor: autor

10. Koliko često objavljujete sadržaje putem suvremenih medija (objave na društvenim mrežama, objave bloga ili podcasta)?

Kad je u pitanju učestalost plasiranja sadržaja putem suvremenih medija, istraživanje je pokazalo da je među ispitanicima bilo tek 4 (2,8%) onih najzagriženijih korisnika koji objavljuju i nekoliko puta dnevno. Njih 12 (8,3%) se izjasnilo kako sadržaj objavljuju nekoliko puta mjesečno ili manje, a 17 (11,7%) ispitanika objavljuje jednom dnevno. Nekoliko puta tjedno objavljuje 46 (31,7%) ispitanih osoba, dok su u istraživanju najzatupljenije osobe koje sadržaj putem suvremenih medija objavljuju jednom tjedno.

Koliko često objavljujete sadržaje putem suvremenih medija (objave na društvenim mrežama, objave bloga ili podcasta)?

145 odgovora



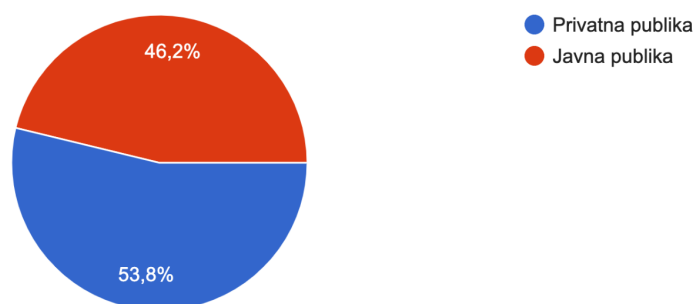
Grafikon 10. Prikaz rezultata o učestalosti plasiranja sadržaja putem suvremenih medija; izvor: autor

11. Kome su dostupne Vaše objave sadržaja na internetu?

Po pitanju privatnosti, većina ispitanih osoba, njih 78 (53,8%) je naglasila kako sadržaj plasiraju isključivo za korisnike kojima su dozvolili pristup tom sadržaju, dok se 67 (46,2%) ispitanika opredijelilo da svoj sadržaj prikažu svim korisnicima suvremenih medija.

Kome su dostupne Vaše objave sadržaja na internetu?

145 odgovora



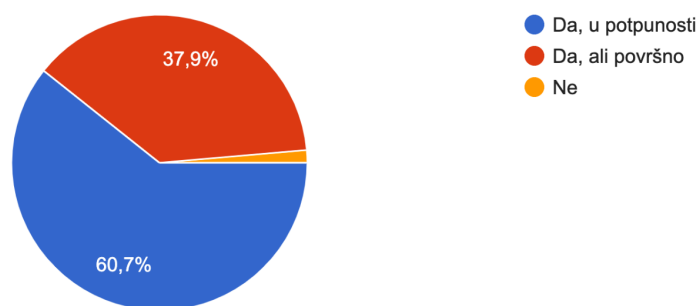
Grafikon 11. Prikaz rezultata o dostupnosti sadržaja; izvor: autor

12. Jeste li upoznati s pojmom osobnog brendiranja?

Kako bi razlučili koliko je ispitanika uopće upoznato s konceptom osobnog brendiranja postavljeno im je pitanje koje pokazalo kako je čak 88 (60,7%) u potpunosti upoznato, a njih 55 (46,2%) površno. Dva ispitanika su se u ovom slučaju izjasnila kako nisu upoznati.

Jeste li upoznati s pojmom osobnog brendiranja?

145 odgovora



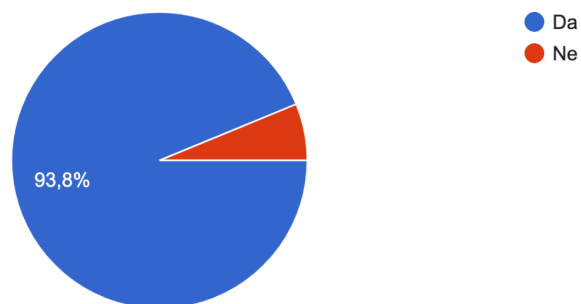
Grafikon 12. Prikaz rezultata o upoznatosti s pojmom osobnog brendiranja; izvor: autor

13. Smatrate li da vam suvremeni mediji daju priliku da stvorite osobni brend?

Kako bi testirali osnovnu hipotezu ispitanicima je prvotno postavljen upit o mogućnosti stvaranja osobnog brenda putem suvremenih medija te je 136 (93,8%) ispitanih osoba potvrdilo kako smatraju da im je pružena prilika za izgradnju osobnog brenda putem suvremenih medija, dok se njih 9 (6,2%) nije složilo s tim.

Smatrate li da vam suvremeni mediji daju priliku da stvorite osobni brend?

145 odgovora



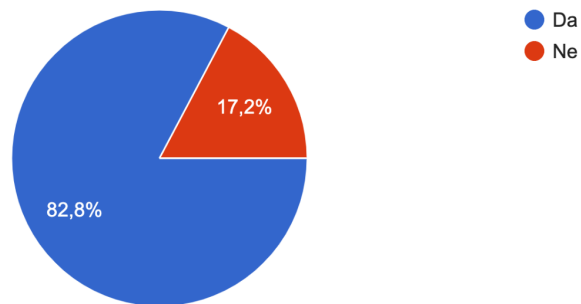
Grafikon 13. Prikaz rezultata o prilici koju pružaju suvremeni mediji; izvor: autor

14. Smatrate li da prilikom kreiranja sadržaja koji plasirate putem suvremenih medija utječete na stvaranje osobnog brenda?

Daljnje istraživanje vezano za osnovnu hipotezu dovelo je do upita o kreiranju sadržaja i povezanosti istog s osobnim brendiranjem. Na ovo pitanje je 120 (82,8%) ispitanih osoba potvrdno odgovorilo, dok je 25 (17,2%) ispitanika odgovorilo negativno čime je se pokazala istinitost hipoteze o utjecaju suvremenih medija na izgradnju osobnog brenda.

Smatrate li da prilikom kreiranja sadržaja koji plasirate putem suvremenih medija utječete na stvaranje osobnog brenda?

145 odgovora



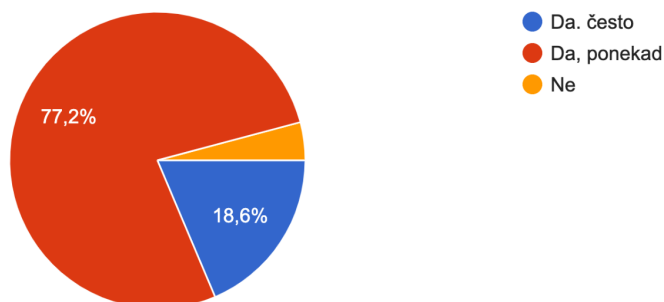
Grafikon 14. Prikaz rezultata o utjecaju sadržaja na stvaranje osobnog brenda; izvor: autor

15. Jeste li ikad stvorili određenu predodžbu o nekoj osobi prateći njen život isključivo putem suvremenih medija?

Većina ispitanika, njih 112 (77,2%), priznalo je kako ponekad stvaraju određenu predodžbu o nekoj osobi prateći je isključivo putem suvremenih medija, 27 (18,6%) ispitanih osoba izjasnilo se kako to često rade, dok je 6 ispitanika (4,1%) odgovorilo negativno. Ovime se jasno pokazuje koliko je zapravo važna slika koju ljudi grade o sebi putem suvremenih medija što potvrđuje pomoćnu hipotezu o tome kako je kroz suvremene medije moguće je stvoriti određenu sliku o drugim korisnicima.

Jeste li ikad stvorili određenu predodžbu o nekoj osobi prateći njen život isključivo putem suvremenih medija?

145 odgovora



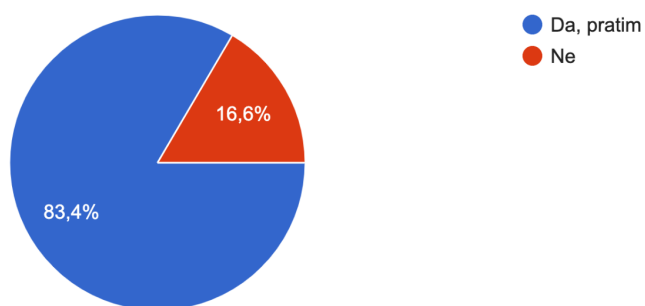
Grafikon 15. Prikaz rezultata o stvaranju predodžbi putem suvremenih medija; izvor: autor

16. Pratite li intenzivno objave neke osobe putem suvremenih medija?

Na upit o tome prate li ispitanici intenzivno sadržaj koji određena osoba plasira putem suvremenih medija većina ispitanika, njih 121(83,4%), je potvrdno odgovorila, dok su se 24 ispitanika (16,6%) izjasnila kako to ne radi.

Pratite li intenzivno objave neke osobe putem suvremenih medija?

145 odgovora



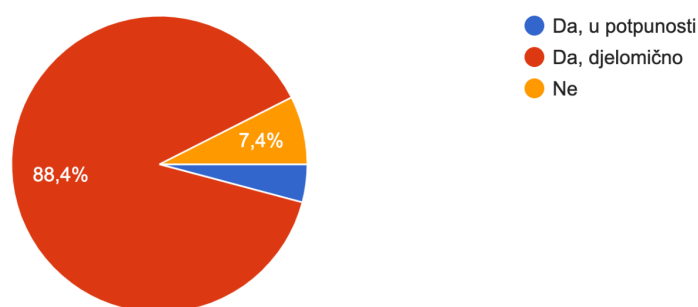
Grafikon 16. Prikaz rezultata o praćenju rada drugih ljudi putem suvremenih medija; izvor: autor

17. S obzirom na potvrđan odgovor na prethodno pitanje, utječu li objave dotične osobe na Vaše poslovne, tržišne, modne, kreativne ili neke druge osobine (utječe li brend te osobe na Vas)?

Nastavno na prethodno pitanje ispitanici su trebali iznijeti svoje mišljenje o utjecaju koji na njih ostavljaju osobe čiji sadržaj intenzivno prate putem suvremenih medija. U ovom slučaju je velika većina ispitanih osoba, njih 107 (88,4%), potvrdilo kako na njih djelomično utječe brend osobe čiji sadržaj prate, dok je 9 (7,4%) ispitanika potvrdilo kako je riječ o potpunom utjecaju. S obzirom na to kako se samo pet (4,1%) ispitanih osoba izjasnilo kako na njih takve stvari nemaju utjecaj, ovime se potvrdila još jedna pomoćna hipoteza koja je ciljala na to da korisnici suvremenih medija međusobno utječu na njihove kvalitete.

S obzirom na potvrđan odgovor na prethodno pitanje, utječu li objave dotične osobe na Vaše poslovne, tržišne, modne, kreativne ili neke druge osobine (utječe li brend te osobe na Vas)?

121 odgovor



Grafikon 17. Prikaz rezultata o međusobnom utjecaju korisnika suvremenih medija; izvor: autor

18. Što je po Vama glavni pokazatelj uspješnog stvaranja osobnog brenda?

Kako bi se utvrdio glavni pokazatelj uspješnog stvaranja osobnog brenda ispitanici su odgovarali na upit o glavnom pokazatelju uspješnog stvaranja osobnog brenda, te je tom prilikom 77 ispitanika (53,1%) izabralo ostvarene suradnje za suradnju, a 37 ispitanika (25,5%) reklo je da je to ipak veliki broj ljudi koji prate rad određene osobe. Broj reakcija na objavu 23 (15,9%) ispitanih osoba smatra najvažnijim, dok je 8 (5,5%) ispitanika navelo kako ne postoji pravi pokazatelj uspješnog stvaranja brenda što nas je dovelo do potvrde i posljednje pomoćne hipoteze u kojoj je navedeno kako ipak postoje određeni pokazatelji uspješnog stvaranja osobnog brenda.

Što je po Vama glavni pokazatelj uspješnog stvaranja osobnog brenda?

145 odgovora



Grafikon 18. Prikaz rezultata o pokazatelju stvaranja osobnog brenda; izvor: autor

5.5. Hipoteze

Kroz provedeno anketno istraživanje ispitanicima je prvotno postavljen upit o mogućnosti stvaranja osobnog brenda putem suvremenih medija te je 136 (93,8%) ispitanih osoba potvrdilo kako smatraju da im je pružena prilika za izgradnju osobnog brenda putem suvremenih medija, dok se njih 9 (6,2%) nije složilo s tim. Također, na upit o tome kako ispitanici gledaju na kreiranje sadržaja za suvremene medije i na njegov utjecaju na osobno brendiranje, njih 120 (82,8%) je odgovorilo kako smatra da plasiranim sadržajem koji su kreirali za suvremene medije utječu na osobno brendiranje dok je 25 (17,2%) ispitanika

odgovorilo negativno čime je se potvrdila hipoteza o tome da suvremeni mediji utječu na izgradnju osobnog brenda.

Većina ispitanih osoba, njih 112 (77,2%), priznalo je kako ponekad stvaraju određenu predodžbu o nekoj osobi prateći je isključivo putem suvremenih medija, 27 (18,6%) ispitanih osoba izjasnilo se kako to često rade, dok je 6 ispitanika (4,1%) odgovorilo negativno čime se jasno potvrdilo koliko je zapravo važna slika koju ljudi grade o sebi putem suvremenih medija, a time hipoteza o tome kako je kroz suvremene medije moguće je stvoriti određenu sliku o drugim korisnicima.

Kako bi se razjasnio utjecaj koji korisnici suvremenih medija imaju jedni na druge, dok je 25 (17,2%) ispitanika odgovorilo negativno čime je se pokazala istinitost hipoteze o utjecaju suvremenih medija na izgradnju osobnog brenda. Kod ovog upita većina ispitanika, njih 107 (88,4%), je potvrdilo kako na njih djelomično utječe brend osobe čiji sadržaj prate, dok je 9 (7,4%) ispitanika potvrdilo kako je riječ o potpunom utjecaju. Uzmemo li u obzir i to kako se samo pet (4,1%) ispitanih osoba izjasnilo da na njih osobe koje intenzivno prate nemaju utjecaj, ovime se potvrdila još jedna hipoteza koja je ciljala na to da korisnici suvremenih medija međusobno utječu na njihove kvalitete.

Kad je u pitanju utvrđivanje glavni pokazatelj uspješnog stvaranja osobnog brenda korišten je upit u kojem su ispitanici su odgovarali o tome što smatraju glavnim pokazatelju uspješnog stvaranja osobnog brenda, te je tom prilikom 77 ispitanika (53,1%) izabralo ostvarene suradnje za suradnju, a 37 ispitanika (25,5%) reklo je da je to ipak veliki broj ljudi koji prate rad određene osobe. Broj reakcija na objavu je 23 (15,9%) ispitanih osoba smatralo najvažnijim, dok je 8 (5,5%) ispitanika navelo kako ne postoji pravi pokazatelj uspješnog stvaranja brenda što nas je dovelo do potvrde i posljednje pomoćne hipoteze u kojoj je navedeno kako ipak postoje određeni pokazatelji uspješnog stvaranja osobnog brenda, a prema ispitanicima to bi bile suradnje koje je određena osoba ostvarila.

6. Zaključak

Kroz ovaj rad smo imali priliku vidjeti koliko je razvoj medija utjecao na ljudsko društvo u cjelini te na koji način ga je mijenjao. Mediji su se kroz godine ljudskog postojanja mijenjali, na to je, naravno u dobroj mjeri utjecao čovjek koji je svojim izumima i tehnološkim napredovanjem mijenjao način komunikacije. Zaključno s tim možemo reći da su mediji i čovjek unutar neraskidive veze koja utječe na obje strane, te koja obje strane vuče naprijed, prema boljoj komunikaciji. Na kraju je samo bitno koliko će čovjek uspjeti izvući onog najboljeg iz tog odnosa. Upravo se tom problematikom bavio ovaj rad čiji zaključak upravo čitate, a koji je za cilj imao pomoću svojih hipoteza pokazati i dokazati da čovjek ima mogućnost da pomoću medija današnjice i mogućnosti koje mu pružaju nove tehnologije učini nešto pogodno za svoje postojanje i bolje sutra - izgradi osobni brend. Osobno brendiranje, kao što smo mogli vidjeti kroz ovaj diplomski rad, nije niti malo lak posao. Ono zahtjeva promišljeno i strateško djelovanje kako bi određena osoba pokazala široj javnosti ono najbolje što može ponuditi. Kroz analiziranje istraživanja, kreiranom prema hipotezama koje su postavljene na samom početku ovog rada, možemo uvidjeti kako, u današnje vrijeme novih tehnologija, na osobno brendiranje popriličan utjecaj imaju i suvremeni mediji koji olakšavaju određene dijelove brendiranja. Evidentno je kako korisnici suvremenih medija često kreiraju određenu predodžbu jedni o drugima te utječu jedni na druge kroz objave koje plasiraju i ono što je u njima predstavljeno. Također, kao što je u fizičkom svijetu moguće definirati stupanj izgrađenosti osobnog brenda kroz određenu prepoznatljivost na javnim mjestima i sl., isto je i u svijetu današnjih medija moguće, ali uz značajke karakteristične za njih. Suvremeni mediji i nove tehnologije su otvorile velike mogućnosti u kojima osoba može kontrolirati veliku većinu uvjeta pod kojima će graditi svoj osobni brend, a na toj osobi je da tu mogućnost iskoristi na najbolji način, ali i da u taj proces uključi savjesnost.



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 stručnog rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Boris Rubin (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Vjeća i savjeti od moćja na igraču osokung broada (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Boris Rubin

(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.

7. Literatura

Klasični izvori:

1. Adornato, A. (2018), *Mobile and Social Media Journalism- A Practical Guide* United Kingdom: Sage PublicationsLtd.
2. Ailes, R. i Kraushar, J. (2004), *Poruka – to ste vi: kako dobiti što želite a biti što jeste*, Zagreb: Libera edition
3. Bakhshi, S., Shamma, D. A., Gilbert, E. (2014), „Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram”, CHI 2014, One of a CHIInd
4. Belak, B. (2008), *Ma tko samo smišlja te reklame !?!*, Zagreb, Rebel
5. Biti V. (1997), *Pojmovnik suvremene književne teorije*, Matica hrvatska, Zagreb,
6. Boyd, D. & Ellison, N.B., (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*
7. Brown, D., Hayes, N. (2007), *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann
8. Cheng, X., Dale, C., Liu, J. (2008), „Statistics and Social Network of YouTube Videos”, 16th International Workshop on Quality of Service
9. Čerepinko D. (2012), *Komunikologija: kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
10. Dabo, K. (2012), *Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado*, Etnografski muzej, Zagreb
11. Davis, R. (1999), *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. Oxford: Oxford University Press
12. Dutta, S., (2010), *Managing Yourself: What's Your Personal Social Media Strategy*. Harvard Business Review
13. Ferrara, E., Interdonato, R., Tagarelli, A. (2014), „Online Popularity and Topical Interests through the Lens of Instagram”, Hypertext
14. Gad, T. (2005), *4-D Branding - Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: Differo
15. Grbavac J., Grbavac V. (2014),: *Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena*, Media, culture and public relations,

16. Haridakis, P., Hanson, G. (2009) „Social Interaction and Co-Viewing With Youtube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*
17. Habermas, J. (1989), *Strukturne spremembe javnosti*. Ljubljana: SH.
18. Holt, Douglas B. (2004), *How brands become icons: The principles of cultural branding*, Boston, Harvard Business School
19. Huang, Y. T., Su, S. F. (2018.) „Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults”, *Future Internet*
20. Jacobson, J. (2020), „You are a brand: social media managers' personal branding and 'the future audience'“, *Journal of Product & Brand Management*
21. Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall
22. Kotler, P. ; Bowen, J. T.; Baloglu S. (2017), *Marketing for Hospitality and Tourism*. Essex: Pearson Education Limited
23. Law, L. (2020), Enhancing digital literacy through the understanding of multimodal creativity in social media: A case study of Elon Musk’s social influencer discourse in his Twitter posts. *Journal of Global Literacies, Technology, and Emerging Pedagogies*.
24. McLuhan M.(2008), *Razumijevanje medija - Mediji kao čovjekovi proizvođači*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb
25. Olins, Wally (2008), *Brendovi*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
26. Pavlek, Z. (2008), *Branding, Kako izgraditi najbolju marku*, MEP Consult,
27. Pavlović S.(2019), *Korištenje slavni osoba u oglašavanju i njihova uloga u stvaranju lojalnosti*, Sveučilište Sjever, Varaždin
28. Peić, D. (2016), *Komuniciranje brenda*, Diplomski rad, Varaždin, Sveučilište Sjever
29. Penović, A., Ličina, B., Cetinić, M. i Rašeta, I. (2014), *Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas)*. Zagreb: Jasno & Glasno d.o.o.
30. Petruca, I. (2016) „Personal branding through social media“, *International Journal of Communication Research*,
31. Pittman, M., Reich, B. (2016.) “Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words”, *Computers in Human Behavior*
32. Radulović, F. (2017), *Uloga digitalnih tehnologija u osobnom marketingu*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek
33. Rangarajan, D., Gelb, B. D., Vandaveer, A. (2017) „Strategic personal branding – and how it pays off“, *Business Horizons*

34. Safko, L., (2012) *The Social Media Bible*. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.
35. Sammut-Bonnici, T. (2015) *Brand and Branding*. Wiley Encyclopedia of Management, John Wiley & Sons, Ltd
36. Skledar, N. & Kregar, J., (2008), *Znanost o društvu*. Zaprešić, Zagreb, VŠPU "Baltazar Adam Krčelić"
37. Slevin, J. (2000), *Internet and Society*. Cambridge: Polity Press.
38. Vranešević, T. (2007), *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent
39. Zaman, S., Yaqub, U., & Saleem, T. (2022) *Analysis of bitcoin's price spike in context of Elon Musk's twitter activity*. Global Knowledge, Memory and Communication.
40. Zarella, D., (2011), *The Facebook Marketing Book*. Kanada: O'Reilly Media, Inc.

E-izvori:

1. Aslam, S. (2018.) *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*, Omnicore, dostupno na: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> (12.05.2023.)
2. Biberović, M. (2016), *Jesmo li mi svi na Instagramu pomalo Marko Grubnić?*, Netokracija.com, dostupno na: <https://www.netokracija.com/instagram-marko-grubnic-112571> (17.07.2023.)
3. Brezak Brkan I. (2020), *Kako YouTuberi, HDZ, Markićka, ali i Spotify pretvaraju 'podcast' u sve što nije!*, Netokracija; dostupno na: <https://www.netokracija.com/podcast-hrvatska-balkan-168390> (03.08.2023.)
4. Davis, K. (2018) *The App That Launched a Thousand Memes* [online]. Sixth Tone, dostupno na: <https://www.sixhtone.com/news/1001728/the-app-that-launched-athousand-memes> (12.05.2023.)
5. Dogtiev, A. (2019) *YouTube Revenue and Usage Statistics (2018)*, BusinessofApps, dostupno na: <http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> (datum objave: 15.07.2023.)
6. Gander, Michelle (2014), *Managing your personal brand, Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/267876024_Managing_your_personal_brand (07.05.2023.)
7. InfluencerMarketingHub. <https://influencermarketinghub.com/>

8. Smith, K. (2018) 41 Incredible Instagram Statistics, Brandwatch, dostupno na: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/> (27.04.2023.)
9. Montoya, P. i Vandehey, T. (2009), THE BRAND CALLED YOU, Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business, New York: McGraw-Hill, 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_N_T_O_Y_A_with_TI_M_VAN_D_E_H_E_Y (07.05.2023.)
10. Murray, A. (2018) How YouTube changed the world, Jobbio, dostupno na: <https://blog.jobbio.com/2018/11/27/youtube-changed-the-world/> (23.04.2023.)
11. Oblak Tanja (2002): Internet kao medij i normalizacija kibernetickog prostora - <https://hrcak.srce.hr/23357>
12. Peters, T., (1997), The brand called you, Fast Company Magazine, Issue August September, dostupno na: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (20.06.2023.)
13. Schwedel, H. (2018) A Guide to TikTok for Anyone Who Isn't a Teen [online]. Slate Magazine, dostupno na: <https://slate.com/technology/2018/09/tiktok-app-musicallyguide.html> (12.05.2023.)
14. Sullivan J. L. (2019), "The Platforms of Podcasting: Past and Present", dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119880002> (03.08.2023.)

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanik.....	43
Grafikon 2. Dob ispitanika	44
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika	45
Grafikon 4. Prikaz rezultata o najčešće korištenim uređajima	46
Grafikon 5. Prikaz rezultata o dnevnom korištenju Interneta.....	47
Grafikon 6. Prikaz rezultata o korištenju suvremenih medija	48
Grafikon 7. Prikaz rezultata o najčešće korištenim suvremenim medijima	49
Grafikon 8. Prikaz rezultata o tome koliko dugo ispitanici koriste suvremene medije.....	50
Grafikon 9. Rezultati o učestalosti korištenja suvremenih medija	51
Grafikon 10. Prikaz rezultata o učestalosti plasiranja sadržaja putem suvremenih medija....	52
Grafikon 11. Prikaz rezultata o dostupnosti sadržaja	53
Grafikon 12. Prikaz rezultata o upoznatosti s ojmom osobnog brendiranja.....	54
Grafikon 13. Prikaz rezultata o prilici koju pružaju suvremeni mediji	55
Grafikon 14. Prikaz rezultata o utjecaju sadržaja na stvaranje osobnog brenda	56
Grafikon 15. Prikaz rezultata o stvaranju predodžbi putem suvremenih medija.....	57
Grafikon 16. Prikaz rezultata o praćenju rada drugih ljudi putem suvremenih medija.....	58
Grafikon 17. Prikaz rezultata o međusobnom utjecaju korisnika suvremenih medija	59
Grafikon 18. Prikaz rezultata o pokazatelju stvaranja osobnog brenda	60

Prilog

Anketa

1. Spol ispitanika:
 - Muški
 - Ženski
2. Dob ispitanika:
 - Manje od 18
 - 19-25 godina
 - 26-35 godina
 - 36-49 godina
 - Više od 50
3. Stupanj obrazovanja ispitanika:
 - Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Sveučilišni prvostupnik
 - Magistar znanosti
 - Doktor znanosti
4. Koji od navedenih uređaja najčešće koristite za spajanje na internet?
 - Pametni telefon
 - Tablet
 - Prijenosno računalo (laptop)
 - Stolno računalo
5. Koliko dnevno koristite Internet?
 - Manje od 30 minuta
 - 30 minuta do 1 sat
 - 1-2 sata
 - Više od 2 sata

*Anketno istraživanje se provodi putem interneta što dovodi do pretpostavke o tome da su svi ispitanici korisnici interneta

6. Koristite li neki od oblika suvremenih medija (društvene mreže, pisanje bloga, objavljivanje podcasta)?
 - Da, koristim

- Ne

*S obzirom na to da je istraživanje vezano za osobno brendiranje pomoću suvremenih medija ovo pitanje je isključujuće za one koji odgovore Ne

7. Koje od navedenih suvremene medije najčešće koristite?

- Facebook
- Instagram
- Platforma X
- TikTok
- YouTube
- LinkedIn
- Blog
- Podcast

8. Koliko dugo koristite suvremene medije? (društvene mreže, blog, podcast)?

- manje od jedne godine
- između jedne i tri godine
- između četiri i sedam godina
- više od osam godina

9. Koliko često koristite suvremene medije (društvene mreže, blog, podcast)?

- nekoliko puta mjesečno ili manje
- jednom tjedno
- nekoliko puta tjedno
- jednom dnevno
- nekoliko puta dnevno

10. Koliko često objavljujete sadržaje putem suvremenih medija (objave na društvenim mrežama, objave bloga ili podcasta)?

- nekoliko puta mjesečno ili manje
- jednom tjedno
- nekoliko puta tjedno
- jednom dnevno
- nekoliko puta dnevno

11. Kome su dostupne Vaše objave sadržaja na internetu?

- Privatna publika
- Javna publika

12. Jeste li upoznati s pojmom osobnog brendiranja?

- Da, u potpunosti
 - Da, ali površno
 - Ne
13. Smatrate li da vam suvremeni mediji daju priliku da stvorite osobni brend?
- Da
 - Ne
14. Smatrate li da prilikom kreiranja sadržaja koji plasirate putem suvremenih medija utječete na stvaranje osobnog brenda?
- Da
 - Ne
15. Jeste li ikad stvorili određenu predodžbu o nekoj osobi prateći njen život isključivo putem suvremenih medija?
- Da, često
 - Da, ponekad
 - Ne
16. Pratite li intenzivno objave neke osobe putem suvremenih medija?
- Da, pratim
 - Ne
17. S obzirom na potvrđan odgovor na prethodno pitanje, utječu li objave dotične osobe na Vaše poslovne, tržišne, modne, kreativne ili neke druge osobine (utječe li brend te osobe na Vas)?
- Da, u potpunosti
 - Da, djelomično
 - Ne
18. Što je po Vama glavni pokazatelj uspješnog stvaranja osobnog brenda?
- Broj reakcija na objavu (oznake sviđa mi se i komentari)
 - Veliki broj ljudi koji prate Vaš rad
 - Ostvarene suradnje
 - Ne postoji pravi pokazatelj