

Utjecaj internet marketinga i društvenih mreža na razvoj brenda Philipp Plein

Glasnović, Antun

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:272069>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij - smjer Trgovinsko poslovanje

**UTJECAJ INTERNET MARKETINGA I DRUŠTVENIH
MREŽA NA RAZVOJ BREND A PHILIPP PLEIN**

Završni rad

Antun Glasnović

Zagreb, kolovoz, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni preddiplomski studij – smjer Marketing

**UTJECAJ INTERNET MARKETINGA I DRUŠTVENIH
MREŽA NA RAZVOJ BREND A PHILIPP PLEIN
THE IMPACT OF INTERNET MARKETING AND SOCIAL
NETWORKS ON THE DEVELOPMENT OF THE PHILIPP
PLEIN BRAND**

Završni rad

Antun Glasnović, br. indeksa: 0067573818

Mentor: Doc.dr.sc. Ljubica Milanović Glavan

Zagreb, kolovoz, 2020.

SAŽETAK

Internet marketing razvio se u jedan od najinovativnijih medija za poduzeća u svrhu dopiranja do velikog broja ljudi. Riječ je o primjeni interneta za tržište te prodaju robe i usluga. Pri tome, veliku popularnost imaju društvene mreže čiji broj korisnika kontinuirano raste na globalnoj razini. Najpopularnija društvena mreža na globalnoj razini je facebook. U današnjem konkurentnom svijetu poduzeća se bore za plasiranje svojih proizvoda na mreži. Društvene mreže pomažu u buđenju interesa za brend, a također i gradnji povjerenja potrošača što rezultira dobrom razvoju brenda. Moderna poduzeća koriste društvene mreže za marketing proizvoda na mrežnim potrošačkim tržištima koje dopiru do velikog broja ljudi. Modni brend Philipp Plein prisutan je na četiri društvene mreže: facebooku, Instagramu, Twitteru i YouTube-u. Ovaj modni brend na istima se prezentira kao luksuzan, drzak i provokativan brend te privlači pažnju velikog broja ljudi svojim objavama, prvenstveno na Instagramu. Web stranica je koncipirana u skladu s recentnim trendovima internet marketinga, no evidentna je prisutnost prostora za napredak u strategiji internet marketinga uopće, a i na društvenim mrežama.

Ključne riječi: *internet marketing, društvene mreže, brend, marketing, Philipp Plein*

SUMMARY

Internet marketing has developed into one of the most innovative media for businesses for the purpose of reaching a large number of people. It is about the application of the Internet for the market and the sale of goods and services. At the same time, social networks whose number of users is continuously growing on a global level are very popular. The most popular social network globally is Facebook. In today's competitive world, companies are struggling to market their products online. Social networks help to arouse interest in the brand and also build consumer loyalty which results in good brand development. Modern businesses use social media to market products in online consumer markets that reach large numbers of people. Fashion brand Philipp Plein is present on four social networks: Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. This fashion brand is presented on them as a luxurious, daring and provocative brand and attracts the attention of a large number of people with its posts, primarily on Instagram. The website is designed in accordance with recent internet marketing trends, but the presence of room for improvement in the internet marketing strategy in general, and also on social networks, is evident.

Keywords: *internet marketing, social networks, brand, marketing, Philipp Plein*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKE OSNOVE INTERNET MARKETINGA	2
2.1. Pojemovno određenje i odrednice marketinga	2
2.2. Pojemovno određenje i načela internet marketinga	5
2.3. Razvoj internet marketinga	7
2.4. Trendovi u internet marketingu	10
3. TEORIJSKE OSNOVE DRUŠTVENIH MREŽA	12
3.1. Pojemovno određenje, obilježja i marketing društvenih mreža	12
3.2. Prednosti i nedostaci marketinga putem društvenih mreža	14
4. UTJECAJ INTERNET MARKETINGA I DRUŠTVENIH MREŽA NA RAZVOJ BREND PHILIPP PLEINA	16
4.1. Opći podaci o brendu	16
4.2. Praktični primjer – Philipp Plein	19
4.2.1. Facebook	21
4.2.2. Instagram	23
4.2.3. Twitter	26
4.2.4. YouTube	28
5. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA	32
POPIS SLIKA	35
POPIS TABLICA	36
POPIS GRAFIKONA	37

1. UVOD

Internet marketing vrlo je inovativan i nov koncept 21. stoljeća. Kroz ovaj oblik medijskih proizvoda i usluga promovira se uporaba internetskih distribucijskih kanala temeljenih na bazama podataka kako bi se na odgovarajući, značajan, individualan i unosan način dosegao potrošač. Ne radi se samo o prodaji robe putem interneta. Kanali, poput e-pošte i web stranica, vrijedan su dodatak tradicionalnim marketinškim metodama bez obzira na veličinu poduzeća ili poslovnog modela. U posljednje su vrijeme sve popularnije društvene mreže pa time i marketing putem istih. Marketing putem društvenih mreža moćan alat poduzećima svih veličina za doseganje potencijalnih klijenata. Kupci izravno komuniciraju s robnim markama putem društvenih mreža, a kvalitetan marketing na društvenim mrežama može donijeti izvanredan uspjeh poslovanju stvarajući predane zagovornike brendova pa čak i povećanje prodaje. Uz to, marketing putem društvenih mreža je često besplatan ili iziskuje niske troškove odnosno troškove u rangu raspoloživog budžeta, a dosežu do velikog broja publike, stoga su neizostavan marketinški alat uspješnih poduzeća. U ovom radu analizira se utjecaj internet marketinga i društvenih mreža na razvoj brenda Philipp Plein.

Rad je podijeljen na tri glavna dijela. Prvi dio rada bavi se teorijskim osnovama internet marketinga što uključuje pojmovno određenje i odrednice marketinga, pojmovno određenje i načela internet marketinga, razvoj internet marketinga te trendove u internet marketingu. Drugi dio rada bavi se teorijskim osnovama društvenih mreža što uključuje pojmovno određenje, obilježja i marketing društvenih mreža te prednosti i nedostake marketinga putem društvenih mreža. Posljednji dio rada je empirijski i odnosi se na utjecaj internet marketinga i društvenih mreža na razvoj brenda Phillip Pleina što uključuje opće podatke o brendu te internet marketing i društvene mreže u razvoju brenda Philipp Plein pri čemu se posebno obrađuju društvene mreže na kojima je prisutno poduzeće: facebook, Instagram, Twitter i YouTube. Na kraju rada donosi se zaključak kao prikaz stavova autora o obrađivanoj temi.

Od izvora podataka u radu koriste se sekundarni izvori podataka u vidu relevantne literature koja uključuje knjige, stručne članke te internetske izvore. Rad je upotpunjen slikama, tablicama i grafikonima gdje je to smatrano prikladnim.

2. TEORIJSKE OSNOVE INTERNET MARKETINGA

Za bolje shvaćanje empirijskog dijela rada, ponajprije je potrebno obraditi problematiku internet marketinga kojom se pobliže bavi ovo poglavlje rada, a ponajprije slijedi kratak uvid u pojmovno određenje samog marketinga.

2.1. Pojmovno određenje i odrednice marketinga

Riječ marketing nastala je spajanjem dvaju engleskih riječi: „market“ što označava tržište te „ing“ kao nastavak koji se pridodaje imenici u svrhu oblikovanja glagolske imenice. U literaturi postoji niz definicija marketinga, a jedna od najpoznatijih i najkorištenijih jest ona koju je postavio P. Kotler. Prema njegovoj definiciji *„marketing je upravljački i društveni proces koji stvaranjem, ponuđivanjem i razmjenom proizvoda pojedincima i grupama pruža ono što im je potrebno ili što žele.“*¹ S druge strane, prema Američkom marketinškom udruženju (engl. *American Marketing Association*) riječ je o *„aktivnosti, skupu institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“*²

Marketing se odnosi na aktivnosti koje poduzeće poduzima u svrhu promicanja kupnje ili prodaje proizvoda ili usluge. Marketing uključuje oglašavanje, prodaju i isporuku proizvoda potrošačima ili drugim poduzećima. U određenim slučajevima marketing vrše podružnice u ime poduzeća. Marketing stručnjaci koji rade u odjelima za marketing i promociju poduzeća žele privući pažnju ključne potencijalne publike putem oglašavanja. Promocije su usmjerene na određenu publiku i mogu uključivati angažiranje slavnih i utjecajnih osoba, upečatljive fraze ili slogane, pamtljivu ambalažu ili grafički dizajn i cjelokupnu medijsku izloženost.³

Jasno je, dakle, da marketing kao disciplina obuhvaća sve radnje koje poduzeće poduzima kako bi privuklo kupce i održalo odnose s njima. Umrežavanje s potencijalnim ili prijašnjim klijentima također je zadatak marketinga. U suštini, marketing nastoji uskladiti proizvode i usluge poduzeća s kupcima koji žele pristup tim proizvodima ili uslugama. Usklađivanje proizvoda s kupcima u konačnici osigurava profitabilnost. Proizvod, cijena, distribucija i promocija su elementi

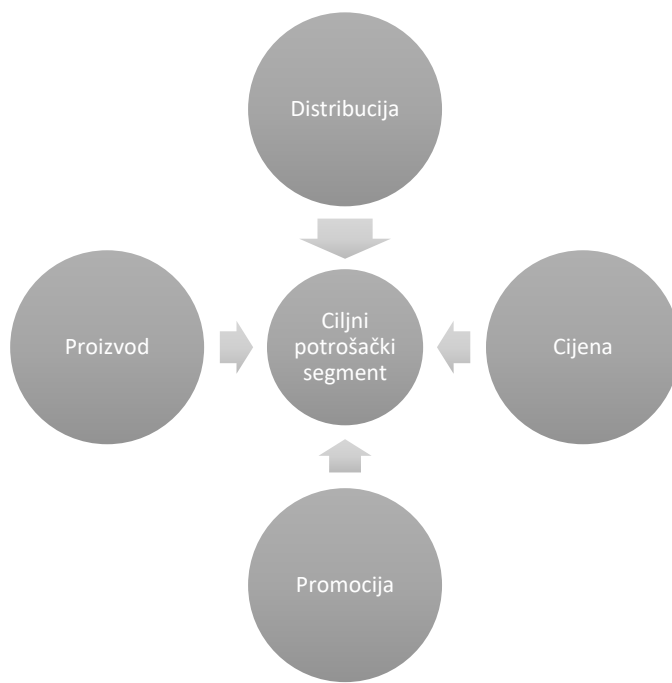
¹ Kotler, P. (1999) Upravljanje marketingom. Zagreb: Informator, str. 8.

² American Marketing Association (2017) *Definitions of Marketing*. [online]. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [25. srpnja 2020.]

³ Twin, A. (2020) *Marketing* [online]. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> [25. srpnja 2020.]

marketinškog miksa zvani „4P“.⁴ Zajedno čine bitan spoj koji je poduzeću potreban za plasiranje proizvoda ili usluge. Ovo se može ilustrirati Slikom 1.

Slika 1. Marketing miks



Izvor: Kotler, P. (1999) Upravljanje marketingom. Zagreb: Informator, str. 23.

Pretpostavka uspjehnog upravljanja elementima marketing miksa ogleda se u njihovoj usklađenosti. Konkretno, poduzeća razvijaju proizvod prilagođen potrošačevim potrebama, dostavljaju ga na očekivano mjesto, naplaćuju unaprijed postavljenu cijenu prikladnu vrijednosti proizvoda i koja je konkurentna, pri tome obavještavaju potrošače o proizvodu, mjestu kupnje i cijeni putem adekvatnih promotivnih aktivnosti. Neusklađenost među elementima marketing miksa može dovesti do nezadovoljavajućih poslovnih rezultata poduzeća.

Proizvod je prvi te najznačajniji element marketing miksa te ključni element tržišne ponude koja mora zadovoljiti potrebe i želje potrošača. Proizvod ili usluga odnosi se na sve ono što poduzeće mora ponuditi na tržištu. „Proizvod je ponuda koja zadovoljava potrebe, odnosno roba, usluga ili ideja koja obuhvaća opipljive i neopipljive atribute koji zadovoljavaju potrošače i

⁴ Kotler, P., op.cit., str. 23.

*dobiveni su u razmjeni za novac ili neku drugu vrijednost.*⁵ Profitni sektor iziskuje kontinuiranu prilagodbu usluga potrebama potrošača radi zadovoljenja potreba, želja i očekivanja istih.

Cijena se odnosi na količinu novčanih jedinica (ili neke druge vrijednosti) neophodnu za razmjenu za određeni proizvod ili uslugu. Shodno tome, u profitnim institucijama cijena ima značajnu ulogu. Profitne institucije koje nude usluge, pored cijene, neophodno uvažavaju i niz drugih elemenata, poput neplaniranih financijskih troškova, vremena, fizičkog i mentalnog troška i dr. Usluge su neopipljive i nematerijalne stoga ih se ne može skladištiti, pa potrošač determinira visinu cijene povezujući vlastito iskustvo s drugim sličnim proizvodima, supstitutima ili pak nesvjesnim vrednovanjem.

Kod distribucije neophodno je uzeti u obzir da se uz minimizaciju troškova korisnicima dostave proizvodi i usluge u određeno vrijeme i na određeno mjesto. U današnje su vrijeme proizvodi i usluge veoma lako dostupni potrošačima, a osobito zbog ubrzanog razvoja moderne tehnologije. Tu se prvenstveno radi o Internetu zbog kojeg je skoro svaki proizvod i usluga dostupan u bilo koje vrijeme.

Posljednji element marketing miksa je promocija koja uključuje sve poduzete aktivnosti poduzeća u svrhu promocije i upoznavanja ciljanog tržišta sa svojim proizvodima i uslugama što uključuje:⁶

- Oglašavanje: svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.
- Unapređenje prodaje: raznovrsnosni kratkoročni poticaji na isprobavanje ili kupnja određenog proizvoda ili usluge.
- Odnosi s javnošću i publicitet: raznovrsni programi stvoreni u svrhu promocije i/ili zaštite ugleda poduzeća ili njezinih pojedinih proizvoda.
- Osobna prodaja: osobna interakcija (“licem u lice”) s jednim ili više potencijalnih kupaca u svrhu prezentacije.

⁵ Grbac, B., Meler, M. (2007) Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, str. 145.

⁶ Kotler, P. (2001) Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate, str. 604.

- Direktni marketing: primjena poštanskih usluga, telefona, telefaksa, elektroničke pošte i ostalih vrsta osobnih kontakata za neposrednu komunikaciju, odnosno traženje odgovora od određenih kupaca i potencijalnih kupaca.

Usprkos tomu što je promocija posljednji element marketing miksa to ne umanjuje njezin značaj. Nakon kratkog uvida u teoriju marketinga slijedi razrada internet marketinga.

2.2. Pojmovno određenje i načela internet marketinga

Literatura nije usuglašena oko pojma internet marketinga. Pojmovi koji su najčešće u upotrebi jesu internetski, elektronički i interaktivni marketing, a razlike među istima su neznatne stoga se ne može govoriti o različitim konceptima.⁷ Chaffey et al. definiraju internet marketing kao *“primjenu interneta i ostalih digitalnih tehnologija (npr. mobilne telefonije) zajedno s tradicionalnim metodama u svrhu ostvarivanja marketinških ciljeva.”*⁸ Ovi autori navode kako u praksi internet marketing većinom podrazumijeva uporabu web stranica poduzeća u kombinaciji s tehnikama marketinške komunikacije putem interneta, kao i uporabu usluga ostalih web stranica kako bi se privukli novi potrošači i pružile usluge postojećima u svrhu uspostave dugoročnih odnosa.

Internet marketing je u osnovi *„svaka marketinška aktivnost koja se provodi putem interneta korištenjem internetskih tehnologija.”*⁹ To ne uključuje samo oglašavanje koje se prikazuje na web stranicama, već i druge vrste mrežnih aktivnosti poput e-pošte i društvenih mreža. Svaki je aspekt internetskog marketinga digitalni, što znači da se radi o elektroničkim informacijama koje se prenose na računalo ili slične uređaje, mada se mogu povezati i s tradicionalnim izvanmrežnim oglašavanjem i prodajom.

Internet marketing podrazumijeva uporabu interneta za tržište te prodaju robe i usluga. Veliki dio aktivnosti internet marketinga usmjeren je na usmjeravanje kupaca do web stranice organizacije gdje se potiče na kupovinu putem interneta ili preko drugog kanala. No, internet marketing obuhvaća širok i rastući spektar strategija za interakciju na mreži s kupcima i s ostalim dionicima. Najčešće aktivnosti internet marketinga uključuju: pripremu web stranice organizacije, postavljanje reklama na webu, slanje e-poruka i uključenje u marketing putem pretraživača (engl.

⁷ Škare, V. (2011) Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, *Market-Tržište*, Vol. 23 No. 2

⁸ Chaffey, D., et. al (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practic.* USA: Prentice Hall, 4. izdanje, str. 9.

⁹ Trengove Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. (2011) *Internet Marketing.* Cape Town: Open UCT, str. 4.

Search Engine Marketing), napore da se ime organizacije pojavi na vrhu popisa kada kupac pretražuje internet za određeni proizvod ili uslugu. Pored navedenog, internet marketing može obuhvaćati i niz drugih aktivnosti, poput marketinga putem internetskih igara, mobilnih telefona i dr. Napori u internet marketingu mogu se usmjeriti, osim na kupce, i na zaposlenike, investitore i ostale dionike (tj. trgovinske partnere, dioničare, medije i grupe od javnog interesa).¹⁰

Određeni autori koriste pojam elektronički marketing definirajući ga kao “*korištenje informacijske tehnologije u procesu komuniciranja, stvaranja i isporuke vrijednosti potrošačima te za upravljanje odnosima s potrošačima radi stvaranja koristi za poduzeće i druge uključene strane.*”¹¹ Shodno činjenici da se pojam internet marketing prvenstveno vezuje uz internet kao tehnologiju, znanstvenici nerijetko upotrebljavaju pojam interaktivni marketing kojeg je popularizirao znanstveni časopis *Journal of Interactive Marketing*. Prema njemu, riječ je o integriranom procesu kojeg primjenjuju organizacije u svrhu razumijevanja ponašanja potrošača, tehnologije i ostalih resursa kako bi se stvorile vrijednosti za potrošača i kako bi se upravljalo odnosima s potrošačima.”¹² Na taj način uključenim stranama maksimiziraju vrijednost putem relevantnih brendova, proizvoda/usluga, ideja i poruka pravovremeno komuniciranih i isporučenih ciljanoj skupini potrošača putem adekvatnih kanala.

Internet marketing ima tri temeljna načela:¹³

1. Neposrednost. Mreže se mijenjaju ubrzanim tempom, a umrežena publika, čija je pozornost kratkoročna, očekuje ažurirane i pravovremene informacije. Da bi se zadržala naklonost i pažnja ove skupine, neophodno je odgovoriti na mrežne poruke i komunicirati sa zajednicama što je brže moguće.
2. Personalizacija. Kupci putem interneta više nisu bezlični članovi široke ciljne publike, već su pojedinci žele presonalizirano obraćanje. Potrebno je iskoristiti širok spektar osobnih podataka koji su dostupni na mreži u korist poduzeća precizno i personalizirano ciljajući na relevantne kupce.

¹⁰ Epstein, M.J., Yuthas, K. (2007) Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives. Canada: The Society of Management Accountants of Canada, the American Institute of Certified Public Accountants and The Chartered Institute of Management Accountants, str. 3.

¹¹ Strauss, J., Frost, R. (2009) E-Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 5. izdanje, str. 6.

¹² Shankar, V., Malhotra, E.C. (2006) Moving interactive marketing forward, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, No. 1, str. 2-4.

¹³ Trengove Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J., op.cit., str. 4.

3. Relevantnost. Komunikacija putem interneta mora biti zanimljiva i bitna za čitatelja jer će se u suprotnom jednostavno zanemariti. Uz sve informacije koje konkuriraju publici, potrebno je pronaći način isticanja i privlačenja čitatelja. Najbolji način za to ostvariti jest dajući im upravo ono što žele i kad to žele.

Internet marketing brzo napreduje, proizvođači i potrošači svakodnevno stječu nove mogućnosti kako tehnologija napreduje, a poduzeća žure sa stvaranjem inovativne ponude.

2.3. Razvoj internet marketinga

Internet je najnoviji i najmlađi medij, koji postoji u svom trenutnom obliku tek oko 30 godina. Prva međusobno povezana računalna mreža razvijena je kao zajednički projekt između američke vojske i nekoliko istraživačkih organizacija, a započela je s radom 1969. godine. Isprva su dolazili novi pomaci: mrežna e-pošta izmišljena je 1971. godine (iako je sustav bio vrlo spor i primitivan), međunarodne veze uspostavljene su 1973. godine, izraz "internet" prvi put je korišten 1974. godine, a prvi pravi internetski protokoli uvedeni su u 1980-ima. Sve se ubrzalo početkom devedesetih kada je Tim Berners-Lee, prepoznat kao tvorac interneta kakav je danas poznat, nadgradio na svom ranijem revolucionarnom radu i pustio u javnost protokol URL, softver web preglednika i svjetsku mrežu. Do 1993. godine poduzeća su se počela zanimati za internet. Raspravljalo se o tome je li im dopušteno korištenje interneta u komercijalne svrhe budući da je on uspostavljen kao strogo obrazovna i nekomercijalna arena. Međutim, naposljetku su pobijedila poduzeća, a posljednje od tih ograničenja napušteno je 1995. godine.¹⁴

Rani internetski divovi poput Yahooa i Amazona pokrenuli su svoje internetske platforme sredinom 1990-ih usred vala novih portala za pretraživanje, uključujući Alta Vista, Excite i Infoseek. Google se pokrenuo 1998. godine, podižući pretragu na novu razinu točnosti i praktičnosti. Ostale komercijalne web stranice, poput aukcijske stranice eBay, počele su dominirati na mreži učvršćujući interaktivni i globalni komercijalni potencijal interneta. U 2004. godini, pojam "web 2.0" , interaktivni, komercijalni, kooperativni i usredotočen na korisnika internet, eksplodirao je u javnosti. Njegove glavne karakteristike bili su uspon društvenih mreža, izum alata koji su stvaranje i prilagođavanje osobnih stranica učinili sve jednostavnijim i veliki nalet internetskih prodavača kako bi svoje oglašavanje i proizvode učinili pristupačnijima i poželjnijima za internetska tržišta. Komercijalne strategije su od tada postale prevladavajuće i

¹⁴ Trengove Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J., op.cit., str. 4.

inovativnije. Posljednjih godina bilježi se rast svijesti o mogućnostima interneta jer korisnici postaju vještiji u filtriranju i upravljanju mrežnim sadržajem.¹⁵

Prve marketinške aktivnosti na mreži započele su ranih 1990-ih sa stvaranjem jednostavnih, tekstualnih *web* stranica s osnovnim informacijama o proizvodu ili kompaniji. Oni su nadopunjeni osnovnim e-mailovima, često neželjenom neželjenom poštu, koji su dijelili informacije na rudimentaran način. Kako su se razvijali *web* alati, tako su nastale i *web* stranice koje uključuju slike, zvukove, videozapise i naprednije stilove oblikovanja. Nestajanjem propisa 1995. godine, internet marketing, a posebno oglašavanje, doživio je procvat. Potrošnja na mrežno oglašavanje u SAD-u u 1994. godini iznosila je nula dolara, a 1996. skočila je na 301 milijun dolara. Još godinu dana kasnije tržište je vrijedilo milijardu dolara. Optimizacija pretraživača (SEO) započela je probno 1995. godine oslanjajući se na sreću i nagađanja prije nego što su hakeri uspjeli provaliti prve algoritme 1997. godine. Google je 2000. godine uveo AdWords, uslugu oglašavanja koja je omogućila trgovcima da plaćaju samo za oglase na koje je korisnik kliknuo. Strategija, koja čini 95% Googleovog trenutnog prihoda, postala je nevjerojatno uspješna i sada je referentna metoda oglašavanja na tražilicama.¹⁶

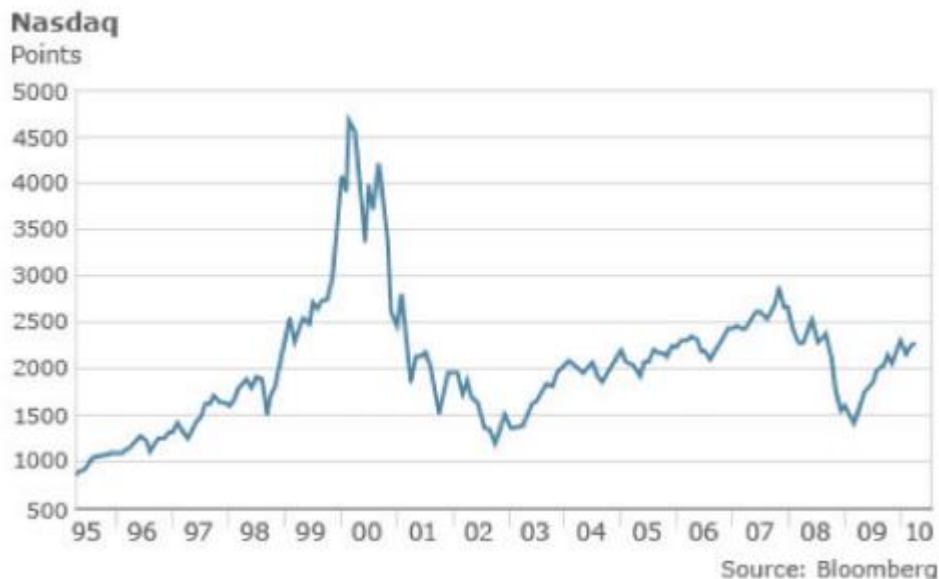
Ubrzan napredak mrežne tehnologije i nove poslovne ideje koje su potaknule dovele su do “*dotcom* procvata” kasnih 1990-ih. Procvat se dogodio u vrijeme kada su entuzijastični, ali neiskusni gospodarstvenici konceptualizirali i financirali kreditima, oglašavanjem i rizičnim kapitalom radikalna i uzbudljiva nova *online* poduzeća. Nažalost, budući da je medij bio toliko nov, a strategije neprovjerene, mnogo je uloženog novca bilo izgubljeno te je procvat *dotcoma* doživio svoj krah kako prikazuje Slika 2. To je imalo masivan učinak na internetske potrošnje za oglašavanje, koje su od 2000. do 2002. godine pale za 33% te su poduzeća postala mnogo opreznija pri oglašavanju na mreži. Tržište internetskog oglašavanja spasilo je oglašavanje putem tražilica koje predovodi Google.¹⁷

Slika 2. Životni vijek dotcom procvata

¹⁵ Ibid, str. 5.

¹⁶ Ibid., str. 6.

¹⁷ Ibid.



Izvor: Trengove Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. (2011) Internet Marketing. Cape Town: Open UCT, str. 6.

Sa slike je vidljivo kako se dotcom procvat odvijao krajem 1990-ih, nakon čega je uslijedio krah tržišta 2000. i 2001. godine.

Unatoč nekim neuspjelim marketinškim strategijama, npr. nametljivim iskočnim oglasima koji su se pojavili 2001. godine koji su brzo neutralizirani programima za blokiranje skočnih prozora, internetski se marketing brzo oporavio i brzo rastao zajedno s porastom društvenih medija na *webu 2.0*. Odgovarajući porast internetske trgovine, posebno *web* stranica za aukcije, internetskih trgovaca na malo i bankarstva, pridodao je financijsku vrijednost *web* tržištu. Posljednja i najdublja promjena marketinškog prostora bio je uspon društvenih medija počevši od 2004. godine. Platforme društvenih medija otvorile su prostor za filtrirane i preporučene sadržaje uključujući marketing materijal. Kako su platforme društvenih medija rasle i ljudi stvarali eksponencijalno više međusobnih veza, viralni marketing postao je realan. S druge strane, to je jasno postavilo potrebu za mrežnim upravljanjem ugledom.¹⁸

Kroz svoju povijest Internet se mnogo puta mijenjao i još uvijek se mijenja. Trenutno na internetu dominiraju druženje, suradnja, dijeljenje i osobna zabava. To je prostor za posao i za zabavu, bitan je alat za gotovo svako poslovanje i spremište za sve oblike proizvoda medijske kulture. Ljudi svih dobnih skupina sve više vremena provode na internetu i okreću mu se radi

¹⁸ Ibid., str. 7.

boljih usluga, praktičnosti i alata za poboljšanje života. Godina 2010. je bila prva godina u kojoj je u SAD-u utrošeno više novca na *online* nego na novinsko oglašavanje. Iste godine je internetsko čitateljstvo premašilo tradicionalno čitanje novina, što ilustrira veliki utjecaj interneta na marketinšku industriju.¹⁹ U narednom potpoglavlju rada navode se neki od recentnih trendova internet marketinga.

2.4. Trendovi u internet marketingu

Internet se kontinuirano razvija pa time i trendovi u internet marketingu, a neki od najrecentnijih jesu:²⁰

- *Uspon marketinga influencera.* Influenceri su nekada bili poznate ličnosti s milijunima ili stotinama tisuća pratitelja. No, sada se poduzeća okreću ljudima s mnogo manje pratitelja na društvenim mrežama te dopiru do ciljne publike glasom kojem vjeruju. Marketing influencera se razvio da bi marketing postao personaliziraniji. Kako postaje autentičnije, 92 posto ljudi više vjeruje preporukama drugih potrošača nego oglašavanju poduzeća. Nadalje, studija Mediakix-a predviđa da bi potrošnja oglasa za marketing influencera mogla doseći 10 milijardi USD do kraja 2020. godine.
- *Oglašavanje putem uživo emitiranja (live streaming-a).* Video je imperativ internet marketinga što potvrđuju potrošačke navike. Primjerice, 74 posto američkih potrošača od 13 godina i više gleda uživo emitiranja ili *online* videozapise najmanje tjedno, a 41 posto i dnevno. Čak 78 posto gledatelja digitalnog videa pogledat će oglas u zamjenu za besplatni sadržaj. Pored toga, uživo videozapisi, tzv. priče (engl. *story*) na Facebooku i Instagramu gledaju se i 3 puta duže od videozapisa koji nisu dostupni uživo.
- *Razvoj nove tehnologije.* Od 5G tehnologije na mobilnim uređajima do napredovanja umjetne inteligencije, način na koji će se potrošači suočiti s oglasima doista će se transformirati u narednoj godini. 5G tehnologija transformirat će način na koji potrošači pristupaju i koriste sadržaj, što znači da će se mobilna upotreba dramatično povećati među globalnom publikom. Unapređenje tehnologije umjetne inteligencije omogućit će veću personalizaciju digitalnog videa. Glasovna pretraga pametnih zvučnika nastaviti će sa širenjem jer kućanstva nastavljaju prihvaćati Alexa, Siri i Google Home, a programeri i

¹⁹ Ibid., str. 8.

²⁰ Lubek, S. (2019) *7 Digital Marketing Trends to Consider for 2020* [online]. Chief Marketer. Dostupno na: <https://www.chiefmarketer.com/7-digital-marketing-trends-to-consider-for-2020/> [28. srpnja 2020.]

dalje poboljšavaju točnost. Unapređenje povezanih televizora i OTT medijske usluge* omogućit će korisnicima interakciju s oglasima s njihovih TV-a i mobilnih uređaja što dovodi do povećanja plasmana proizvoda.

- *Interaktivni sadržaj.* Devedeset i jedan posto kupaca traži interaktivniji sadržaj na mreži. Proširena i virtualna stvarnost, videozapisi u 360 stupnjeva, kvizovi i ankete samo su neki od primjera interaktivnog sadržaja.
- *Priče na društvenim mrežama.* Prvo je Snapchat uveo ovaj koncept, a zatim su ga uveli Instagram i Facebook. YouTube je predstavio vlastiti format priče: *Reels*. Pojavio se i TikTok gdje korisnici stvaraju videozapise na licu mjesta za manje polirani i autentičniji izgled. Budući da ove vrste priča nestaju nakon određenog vremenskog razdoblja, ovo je izvrsna prilika za trgovce da dobro iskoriste tzv. FOMO (engl. *Fear of Missing Out*). Riječ je o strahu za propuštanjem dobrog provoda. Nekoliko je prednosti korištenja priča na društvenim medijima, uključujući povećanu svijest o robnoj marki, stalni angažman sa sljedbenicima, isplativo oglašavanje, povećani promet na *web* stranici te priliku da se dosegne mlađa publika. Jednostavan način za uključivanje korisnika je dodavanje anketa u priče. Na primjer, američka Nacionalna košarkaška asocijacija koristila je ankete kako bi upitala svoje pratitelje za koga misle da će pobijediti u narednim mečevima. Uz to, bio je koristan alat za izgradnju predviđanja oko samog događaja.

Evidentno je da su se mogućnosti internet marketinga znatno proširile u odnosu na razdoblje početaka njegova razvoja, a one se i dalje nastavljaju širiti. Za poduzeća je bitno da prate trendove te ih pravovremeno integiraju u svoj internet marketing kako bi osnažila svoju konkuretnsku poziciju i opstala na tržištu. Više riječi o samim društvenim mrežama slijedi u narednom poglavlju rada.

* Medijska usluga za *streaming* koja se gledateljima nudi izravno putem Interneta.

3. TEORIJSKE OSNOVE DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene su se mreže nedvojbeno utkale u svakodnevni život velikog broja populacije stoga su neizbježan marketinški alat brojnih poduzeća. O društvenim mrežama i marketingu putem društvenih mreža slijedi više riječi u narednim potpoglavljima rada.

3.1. Pojmovno određenje, obilježja i marketing društvenih mreža

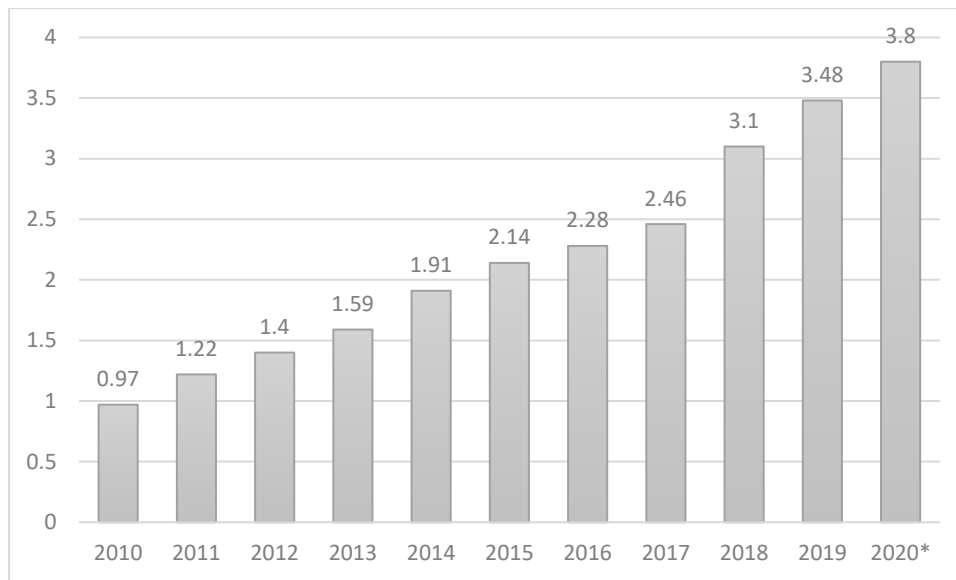
Najopćenitije rečeno, društvene mreže su *web* mjesta koja ljudima omogućuju da ostanu povezani s drugim ljudima u internetskim zajednicama.²¹ Društvene mreže odnose se na uporabu *web* lokacija temeljenih na društvenim medijima u svrhu povezivanja s prijateljima, obitelji, kolegama, kupcima ili klijentima. Društvene mreže mogu imati društvenu ili poslovnu svrhu ili oboje, putem *web* lokacija poput Facebooka, Twittera, LinkedIna i Instagrama. Društvene mreže postale su značajna baza trgovcima koji žele privući kupce.²² Grafikon 1. prikazuje broj korisnika društvenih mreža na globalnoj razini od 2010. do 2020. godine. Iz grafikona je jasno vidljivo kako broj korisnika društvenih mreža na globalnoj razini u posljednjih 10 godina doživljava kontinuiran porast, a najznačajniji porast vidljiv je 2018. godine u odnosu na prethodnu. Evidentno je da procvat društvenih mreža ne jenjava stoga je za poduzeća bitno da iskoriste ovaj medij za svoje promotivne aktivnosti i brendiranje jer se može očekivati daljnji porast ovakvog trenda. Marketinški stručnjaci koriste društvene mreže za povećanje prepoznatljivosti brenda i poticanje lojalnosti istom. Budući da je poduzeće pristupačnije novim kupcima i prepoznatljivijom za postojećim putem društvenih mreža, društveno umrežavanje pomaže u promociji sadržaja robne marke. Što su ljudi izloženiji brendu, veće su šanse poduzeća da pronađe i zadrži nove kupce. Prisutnost na društvenim mrežama pruža pristup kupcima i interakciju s novim i starim kupcima. Dijeljenje objava na blogovima, putem slika, videozapisa ili komentara na društvenim mrežama omogućuje sljedbenicima reagiranje, posjećivanje *web* stranic poduzeća, i konačno, da postanu kupci.²³

²¹ Rohani, V.A., Ow, S.H. (2010) On Social Network Websites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools, *Journal of Advances in Computer Research*, str. 43.

²² Kenton, W. (2020) *What Is Social Networking?* [online]. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp> [28. srpnja 2020.]

²³ Kenton, W. (2020) *What Is Social Networking?* [online]. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp> [28. srpnja 2020.]

Grafikon 1. Broj korisnika društvenih mreža na globalnoj razini od 2010. do 2020. godine (u mlrd.)

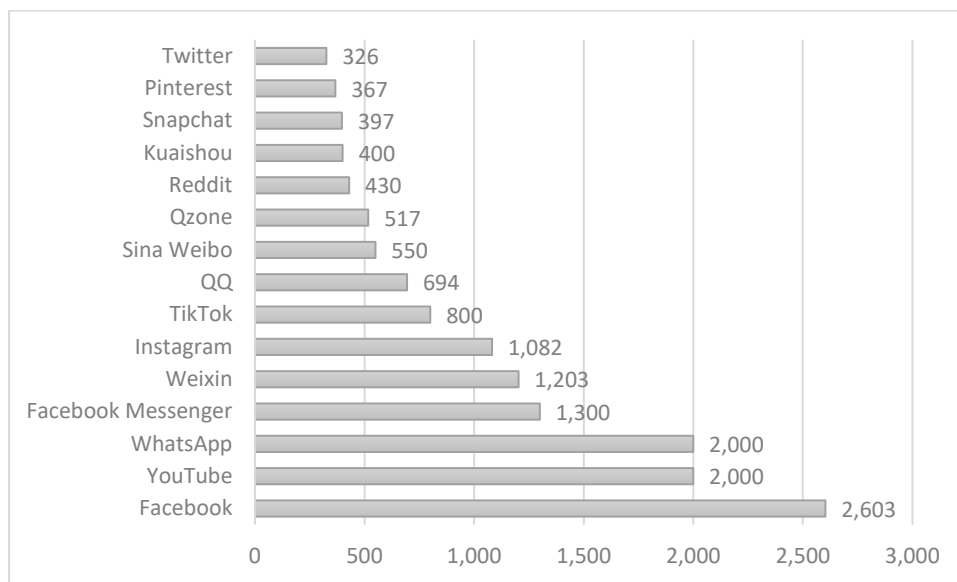


* podatak se odnosi na siječanj 2020. godine

Izvor: prema Statista (2019) *Number of Worldwide Social Network Users* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-networkusers/> [30. srpnja 2020.], Kemp, S. (2019) *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates* [online]. We Are Social. Dostupno na: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates#:~:text=There%20are%204.39%20billion%20internet,since%20this%20time%20last%20year.> [30. srpnja 2020.] i Kemp, S. (2020) *Digital 2020: Global Internet Use Accelerates* [online]. We Are Social. Dostupno na: [https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent\)%20over%20the%20past%20year.](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent)%20over%20the%20past%20year.) [30. srpnja 2020.]

Grafikon 2. prikazuje popularnost pojedinih društvenih medija u srpnju 2020. godine izraženo u milijunima aktivnih korisnika. Unatoč jakoj konkurenciji, Facebook je i dalje najveća i najpopularnija društvena mreža, a preko dvije milijarde ljudi koristi ovu platformu.

Grafikon 2. Popularnost pojedinih društvenih medija (srpanj 2020. godine, u mil.)



Izvor: prema Statista (2020) *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users* [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [30. srpnja 2020.]

Naredno potpoglavlje rada bavi se prednostima i nedostacima marketinga na društvenim mrežama.

3.2. Prednosti i nedostaci marketinga putem društvenih mreža

Kao i sve u životu, marketing putem društvenih mreža ima svoje prednosti i nedostatke. Kupci mogu potaknuti druge da kupuju proizvode ili usluge. Što više kupaca govori o poduzeću na društvenim mrežama, tim je značajniji autoritet brenda. Kako robna marka jača to su bolji prodajni rezultati. Povećan broj objava poduzeća svrstava poduzeća na bolje mjesto u tražilicama. Društvene mreže mogu pomoći u uspostavljanju legitimnog, vjerodostojnog i pouzdanog brenda.

Poduzeće može koristiti društvene mreže kako bi demonstriralo razinu usluge kupcima i obogatilo svoje odnose sa potrošačima. Na primjer, ako se kupac žali na proizvod ili uslugu na Twitteru, poduzeće može odmah riješiti problem, ispričati se i poduzeti mjere kako bi problem ispravio. Međutim, kritika brendu može se vrlo brzo proširiti društvenim mrežama što može imati negativnog utjecaja. Iako je samo umrežavanje putem društvenih mreža besplatno, izgradnja i održavanje profila poduzeća iziskuje vremena. Osim toga, poduzećima je potrebno mnogo

pratitelja prije nego što marketinška kampanja na društvenim medijima počne stvarati pozitivan povrat ulaganja (ROI).²⁴

Marketing putem društvenih mreža može biti puno jeftiniji od tradicionalnih promotivnih aktivnosti. Troškovi održavanja prisutnosti na društvenim medijima su minimalni. Ukoliko se poduzeće odluči ulagati u plaćeno oglašavanje, može potrošiti onoliko koliko proračun dopušta. Sadržaj na društvenim mrežama može povećati promet na *web* lokaciji što može dovesti do povećanje prodaje i potencijalnih kupaca. Nadalje, lako je izmjeriti koliko prometa na *web* stranicama dolazi putem društvenih mreža. Moguće je postaviti praćenje da bi se odredilo koliko prodaje generira plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama.

Iduća važna prednost je interakcija kojom je moguće pružiti poboljšanu korisničku uslugu i učinkovito odgovoriti na povratne informacije. Pozitivne povratne informacije su javne i mogu biti poticaj drugim potencijalnim i postojećim kupcima. Negativne povratne informacije naglašavaju područja u kojima je potrebno poboljšanje. Kupci mogu pronaći poduzeće putem platformi društvenih mreža koje najviše koriste. Poduzeća mogu odlučiti održavati prisutnost na određenim platformama koje su u skladu sa ciljanom publikom. Na primjer, ako cilja mlade ljude, može ih pronaći preko Snapchata, a ukoliko cilja poslovne kupce, LinkedIn može biti prikladan kanal.

Kao nedostatak može se navesti angažiranje resursa za upravljanje prisutnošću na društvenim mrežama, reagiranje na povratne informacije i stvaranje novog sadržaja što može iziskivati zapošljavanje i obuku osoblja, ulaganje u plaćeno oglašavanje i plaćanje troškova izrade video ili slikovnog sadržaja. Jednako tako, iako je navedeno kako su niski troškovi oglašavanja prednost, vlada jaka konkurencija na ovom području čime se nameće potreba za većim ulaganjima u marketing putem društvenih mreža ukoliko se želi održati korak s konkurencijom. Pored toga, društvene mreže se mogu koristiti neučinkovito. Na primjer, korištenje društvenih mreža za poticanje prodaje bez angažiranja s kupcima ili neuspjeh na negativne povratne informacije mogu

²⁴ Kenton, W. (2020) *What Is Social Networking?* [online]. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp> [28. srpnja 2020.]

naštetiti reputaciji.²⁵ Nakon uvida u teorijske postavke rada, slijedi empirijski dio koji se bavi utjecajem internet marketinga i društvenih mreža na razvoj brenda Phillip Pleina.

4. UTJECAJ INTERNET MARKETINGA I DRUŠTVENIH MREŽA NA RAZVOJ BRENDIA PHILIPP PLEINA

Ovaj dio rada je empirijski te primjenjuje stečena znanja iz teorijskih postavki na praktičan primjer poduzeća Philipp Plein. Ponajprije je potrebno upoznati se s općim podacima ovog brenda što slijedi u narednom potpoglavlju rada.

4.1. Opći podaci o brendu

Philipp Plein njemački je modni dizajner i osnivač međunarodne grupacije PHILIPP PLEIN koja uključuje marke Philipp Plein, Plein Sport i Billionaire. Plein je studirao pravo kad je počeo dizajnirati luksuzne krevete za pse. Ubrzo su njegovi dizajni privukli pozornost stručnjaka unutar industrije dizajna interijera, a 1998. osnovano je poduzeće Philipp Plein u njemačkom Münchenu.²⁶ Plein je naveden kao jedan od najbogatijih pojedinaca ili obitelji u Švicarskoj za 2019. godinu od strane poslovnog magazina Bilanz u njihovom godišnjem Die 300 Reichstenu (Top 300 najbogatijih) s neto vrijednošću od 300 milijuna švicarskih franaka.²⁷ Izvješteno je da grupa na čelu s Pleinom ostvaruje godišnje prihode u prosjeku oko 300 milijuna eura.²⁸

Slika 3. Vizualni identitet poduzeća Philipp Plein

²⁵ NI Business Info, *Social media best practice for business* [online]. Dostupno na:

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-using-social-media> [30. srpnja 2020.]

²⁶ Philipp Plein (2020) *History*, [online]. Dostupno na: <http://world.philipp-plein.com/en/about/history> [1. kolovoza 2020.]

²⁷ Handelszeitung (2019) *Philipp Plein* [online]. Dostupno na:

<https://www.handelszeitung.ch/people/philipp-plein> [1. kolovoza 2020.]

²⁸ Eytan, D. (2019) *Designer Philipp Plein Rumored To Acquire Roberto Cavalli Brand* [online]. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2019/01/31/designer-philipp-plein-rumored-to-acquire-roberto-cavalli-brand/#b5f9b4641d7e> [1. kolovoza 2020.]



P H I L I P P P L E I N

Izvor: Philipp Plein (2020) *About*, [online]. Dostupno na: <http://world.philipp-plein.com/en/about/about> [1. kolovoza 2020.]

Sve njegove brendove odlikuje visoka emocionalna povezanost sa ciljanim kupcem i luksuzan cjenovni segment povezan. Postoji razlog zašto je Plein poznat pod imenom „kralj blještavila“. Plein na impresivan način pokazuje da ga ne zanimaju uobičajeni trendovi na modnom tržištu. On radi na svoj način, a kupci znaju što mogu očekivati ovog brenda: kvalitetu, astronomski visoke cijene i stalni osjećaj pripadnosti obitelji Plein. Tijekom godina Plein se borio za svoj status „kralja blještavila“, a upornošću i poduzetničkom oštročću razvijao ga je do danas. On sam svoj pristup opisuje kao agresivan i usmjeren na ciljeve.²⁹ Philipp Plein dizajnira jedinstvene kreacije koje interpretiraju suvremeni način života. Philipp Plein kolekcije su zabavne, provokativne i uvijek luksuzne, s pažnjom na izradu koji se rijetko podudara s ostalima u industriji.³⁰ Tako, primjerice, njegovu odjeću i obuću nerijetko potpunjuju Swarovski kristali. Lubanja je najčešći motiv Plein brenda, zajedno s Bambijem i Disneyjevim likovima, lancima, simbolima mira, detaljima Swarovskih kristala i sl. Slika 4. prikazuje primjer jednog takvog odjevnog predmeta

Slika 4. Primjer Philipp Plein majice

²⁹ Eser, M.W. (2019) *Brand Analysis: Philipp Plein* [online]. Medium. Dostupno na: <http://world.philipp-plein.com/en/about/history> [1. kolovoza 2020.]

³⁰ Philipp Plein (2020) *About*, [online]. Dostupno na: <http://world.philipp-plein.com/en/about/about> [1. kolovoza 2020.]



Izvor: U Rock Couture Brand [online] Dostupno na: <https://urockcouture.com/products/philipp-plein-silver-skull> [1. kolovoza 2020.]

Evidentno je da je riječ o luksuznom i skupom modnom brendu koji je aktivan na sceni preko dvadeset godina. Philipp Plein ima preko 120 trgovina diljem svijeta od New Yorka, preko Beverly Hillsa, Pariza i Milana do Hong Konga.³¹ Lista zemalja u kojima su prisutne fizičke Philipp Plein trgovine prikazuje Tablica 1.

Tablica 1. Popis država u kojima su prisutne fizičke Philipp Plein trgovine

<i>Kontinent</i>	<i>Država/regija</i>
Europa	Austrija, Bugarska, Češka, Francuska, Njemačka, Grčka, Mađarska, Italija, Monako, Crna Gora, Nizozemska, Poljska, Rumunjska, Rusija, Španjolska, Švicarska, Ukrajina, Ujedinjeno Kraljevstvo
Azija	Kina, Administrativna regija Hong Kong, Administrativna regija Macau, Kuvajt, Libanon, Katar, Južna Koreja, Ujedinjeni Arapski Emirati, Tajland
Sjeverna Amerika	SAD

Izvor: prema Philipp Plein (2020) *Store Locator*, [online]. Dostupno na: <https://www.plein.com/hr/storelocator/> [1. kolovoza 2020.]

³¹ Philipp Plein (2020) *About*, [online]. Dostupno na: <http://world.philipp-plein.com/en/about/about> [1. kolovoza 2020.]

Iz tablice je vidljivo kako su fizičke trgovine modnog brenda Philipp Plein prisutne na tri kontinenta: u Europi, Aziji i Sjevernoj Americi pri čemu je najveći broj trgovina locirano u Europi. Nastavak rada obrađuje utjecaj internet marketinga i društvenih mreža na razvoj ovog brenda.

4.2. Praktični primjer – Philipp Plein

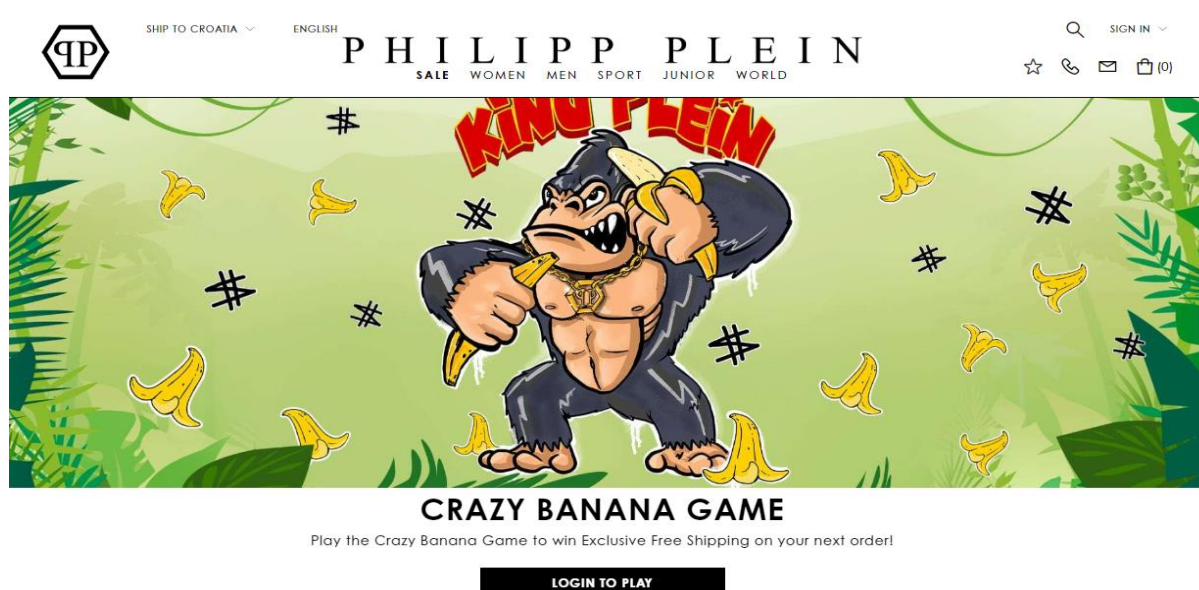
Brend je ime, termin, pojam, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira dobra ili uslugu jednog prodavatelja po kojoj se razlikuje od proizvoda drugih prodavača. ISO standardi brenda definiraju brend kao „nematerijalnu imovinu koja je namijenjena stvaranju prepoznatljivih slika i asocijacija u svijesti dionika stvarajući na taj način ekonomsku korist/vrijednosti.“³² Brend se gradi dugotrajno, uporno, strpljivo i predano, za vrijeme procesa koji se sastoji od pažljivog planiranja i velikog dugoročnog ulaganja. Da bi se stvorio snažan brend neophodno je brendiranje odnosno strategijski menadžment koji uključuje implementaciju i dizajniranje marketing programa i aktivnosti u svrhu gradnje, mjerenja i upravljanja vrijednošću brenda.³³

Važnu ulogu u razvoju internet marketinga i njegovoj primjeni u razvoju Brenda Philipp Plein nedvojbeno se ogleda u razvoju samog interneta. Vidljivo je kako ovo poduzeće ulaže mnogo novca u svoju web stranicu s obzirom da je ista jako dinamična i puna raznovrsnog sadržaja koji slijedi posljednje trendove internet marketinga. Jedan od takvih je interaktivni sadržaj. Pri ulasku na stranicu nailazi se na video koji prikazuje kako, pored tradicionalnih načina izrade obuće, Philipp Plein primjenjuje i 3D printer ističući kako ova tehnika omogućuje izradu još luksuznijih proizvoda budući da se postižu detalji koje je nemoguće postići tradicionalnim metodama. Pored toga, najavljuje se kako će i potrošači moći sudjelovati u kreativnoj i personaliziranoj izradi obuće. Ovo zasigurno ima pozitivnog utjecaja na brend i jačanje slike o poduzeću kao luksuznom. Dodatni interaktivni sadržaj na web stranici je mogućnost pristupa igri Crazy Banana Game za koju je potrebno biti ulogiran na račun stranice ili putem Facebooka kao što prikazuje Slika 5.

Slika 5. Primjer interaktivnog sadržaja na web stranici poduzeća Philipp Plein u svrhu razvoja brenda

³² American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. [online]. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [25. srpnja 2020.]

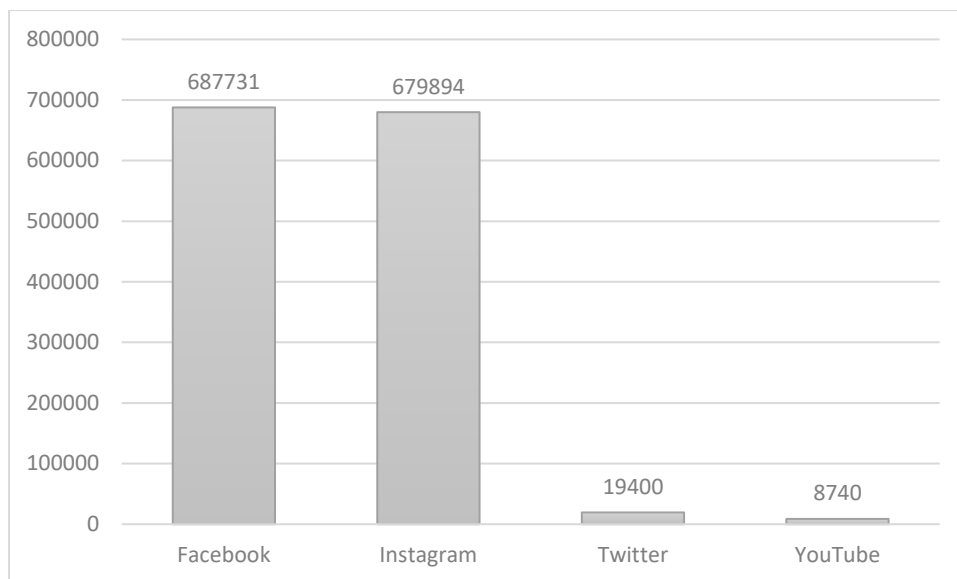
³³ Vukman, M., Drpić, K. (2014) Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5 No. 1, str. 143.



Izvor: Philipp Plein (2020) [online]. Dostupno na: <http://world.philipp-plein.com/en/about/about> [1. kolovoza 2020.]

Valja primijetiti kako poduzeće Philipp Plein nema razvijenu mobilnu aplikaciju kao jedan od najrecentnijih trenodva u internet marketingu. Jedan najznačajnijih alata internet marketinga pri razvoju brenda jesu društvene mreže putem kojih kupci na više načina pristupaju informacijama te tako imaju više mogućnosti za doprinos predodžbi o brendu. Poduzeće Philipp Plein prisutno je na četiri društvene mreže: Facebook, Instagram, Twitter i YouTube, a Grafikon 3. prikazuje broj pratitelja na istima.

Grafikon 3. Broj pratiteja na pojedinim društvenim mrežama na kojima je prisutno poduzeće Philipp Plein (na dan 11.8.2020.)



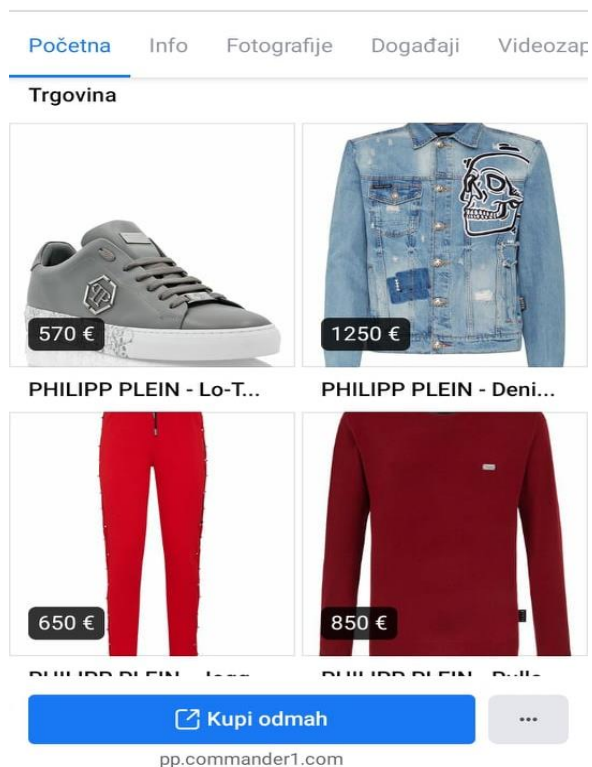
Izvor: Facebook (2020) *Philipp Plein* [online] Dostupno na: <https://www.facebook.com/PHILIPP.PLEIN> [11. kolovoza 2020.], Instagram (2020) *Philipp Plein Official* [online]. Dostupno na: <https://www.instagram.com/philipppleinofficial/> [11. kolovoza 2020.], Twitter (2020) *Philipp Plein* [online]. Dostupno na: <https://www.instagram.com/philipppleinofficial/> [11. kolovoza 2020.] i YouTube (2020) *Philipp Plein* [online]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCkwYX4Yzy-23s5uUuBEsO5g/> [11. kolovoza 2020.]

Kao što je vidljivo iz grafikona, Philipp Plein je u najvećoj mjeri praćen na Facebooku i Instagramu, a u manjoj mjeri na Twitteru i YouTubeu. Može se zaključiti kako poduzeće ulaže više napora u internet marketing na najpopularnijim društvenim mrežama, a iste su povezane s *web* stranicom poduzeća. Prisustvo ovog brenda na društvenim mrežama savršeno se podudara s imidžom kojeg gradi, a koji naglašava luksuz, provokativnost i blještavilo. Detaljnija razrada po pojedinim društvenim mrežama slijedi u narednim potpoglavljima rada.

4.2.1. Facebook

Poduzeće Philipp Plein na društvenoj je mreži Facebook povezan s *web* stranicom poduzeća u smislu trgovine kao opcije na ovoj društvenoj mreži koju je moguće dovršiti na *web* stranici što prikazuje Slika 6.

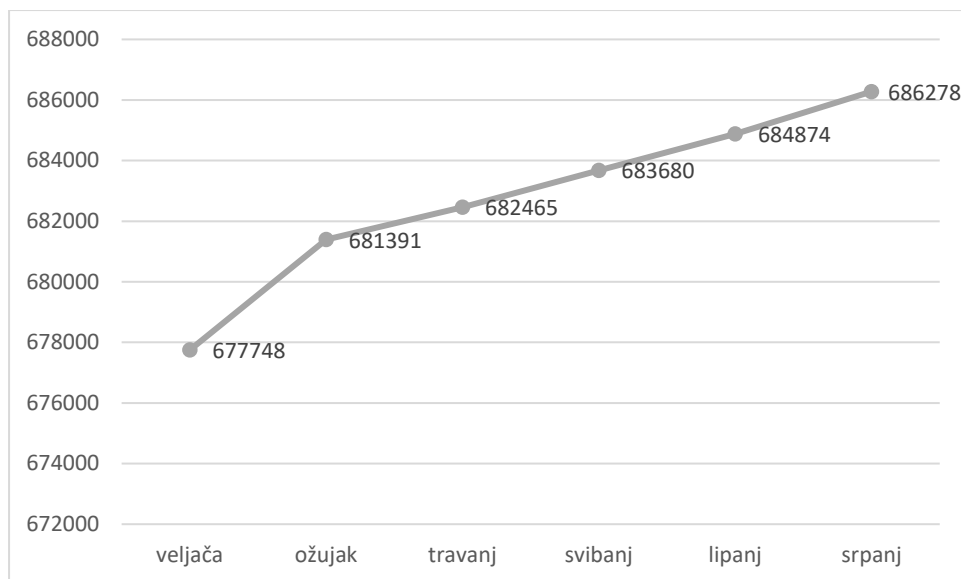
Slika 6. Opcija trgovine na Facebook stranici poduzeća Philipp Plein



Izvor: Facebook (2020) *Philipp Plein* [online] Dostupno na: <https://www.facebook.com/PHILIPP.PLEIN> [11. kolovoza 2020.]

Nadalje, poduzeće putem Facebooka uživo emitira modne revije pri čemu sljedbenici dijele takva videa na svojim osobnim profilima, a upravo je dijeljenje velika snaga društvenih mreža pri razvoju brenda. Ipak, valja primjetiti kako je omjer dijeljenja i lajkova nezadovoljavajuć s obzirom na broj pratitelja. Primjerice, objave najčešće imaju troznamenkast broj lajkova te dvoznamenkast broj dijeljenja objava, dok sama stranica ima preko 680.000 pratitelja. Kada je riječ o dijeljenjima, bitan čimbenik jest opcija hashatgova. Tako, primjerice, DJ Antoine putem hashtaga *#PhilippPlein* u svojoj nedavnoj objavi daje do znanja kako je na svome nastupu nosio odjevenu kombinaciju ovog brenda, a i brojni drugi ljudi koriste ovaj hashtag utječući tako na razvoj brenda. Grafikon 4. prikazuje kretanje broja pratitelja na Facebook stranici poduzeća Philipp Plein za polugodišnje razdoblje od veljače do srpnja 2020. godine.

Grafikon 4. Kretanje broja pratitelja na Facebook stranici poduzeća Philipp Plein (veljača-srpanj 2020.)



Izvor: prema Socialbakers (2020) *Philipp Plein Facebook statistics* [online] Dostupno na: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/61245337771> [11. kolovoza 2020.]

Iz grafikona je vidljiv kontinuiran rast broja pratitelja na Facebook stranici poduzeća Philipp Plein u razdoblju od veljače do srpnja 2020. godine. Slijedom toga, može se zaključiti kako Facebook kao društvena mreža pozitivno utječe u na razvoj brenda Philipp Plein mada je vidljiv prostor za napredak.

4.2.2. Instagram

Poduzeće razvija brend putem osobnog Instagram računa Philipp Pleina i samog poduzeća. Na privatnom računu Philipp Plein objavljuje slike svojih skupocjenih automobila poput Rolls-Royce Wraitha i Lamborghini Aventadora te luskuznih domova od Cannesa do Lugana promovirajući tako brend i svoj luksuzan način života stoga se smatra i influencerom.

Slika 7. Primjer aktivnosti na osobnom Instagram računu Philippa Pleina



Izvor: Instagram (2020) *Philipp Plein* [online]. Dostupno na: <https://www.instagram.com/philippplein/> [11. kolovoza 2020.]

Njegov profil ima preko 2 milijuna pratitelja što je veći broj u odnosu na broj pratitelja samog brenda. Ljude evidentno privlači životni stil kojeg dizajner vodi i promovira putem njegovog brenda, ali i vlastitog života. Philipp Plein nedvojbeno je ozbiljno shvatio važnost internet marketinga i društvenih mreža za razvoj brenda te uistinu opravdava titulu „kralja blještavila“ svojim objavama zgodnih žena, luksuznih automobila, satova te sve luksuznijih i većih zabava. Pored toga, na svom Instagram profilu u opisu profila ističe kako je milijarder. Sve to doprinosi razvoju brenda i slike o istom kao o luksuznom brendu.

U svojim Instagram aktivnostima, i poduzeće i Philipp Plein osobno, koriste priče kao aktualni trend u internet marketingu putem kojih se promoviraju proizvodi i način života koji slijedi filozofiju poduzeća. Nerijetko se vrši suradnja s poznatim osobama kao influencerima poput Christine Aguilere, Steve Aokija, Neymara, Nicki Minaj i drugih. Na Instagram profilu poduzeće uživo prenosi modne revije omogućujući tako postojećim i potencijalnim kupcima veću povezanost s brendom i lojalnost istom.

U kontekstu Instagrama, za brend Philipp Plein vežu se i određene kontroverze. Naime, u srpnju 2019. godine pravni savjetnik talijanskog Ferrarija izrazio je nezadovoljstvo Pleinovom

uporabom fotografija sportskih automobila poduzeća uz proizvode svog modnog brenda. Jedna od spornih fotografija prikazuje par Pleinovih tenisica PHANTOM KICK\$ koje su stajale na vrhu zelenog Ferrarija 812 Superfast, vrijednog 350.000 dolara. Plein je iskoristio Ferrarijeve zakonom zaštićene znakove u promotivne svrhe njegovog brenda i proizvoda, a samim time i nezakonito prisvojio ugled vezan za te znakove prema tvrdnjama Ferrarijevog savjetnika. Isti je formalno zatražio od dizajnera da ukloni slike sa svog Instagram računa. Ferrari je obavijestio Pleina da će ga tužiti za nezakonit, nepošteno i štetno ponašanje ukoliko ne ukloni sporne slike najkasnije u roku od 48 sati od primitka upozorenja. Naizgled neopterećen prijetnjom parnice, Plein je odgovorio objavom na Instagramu nazvavši Ferrarijeve zahtjeve „jasnim ucjenama“ i obećavši da će pokrenuti vlastiti pravni postupak. Nakon međusobnih prijetnji, stranke su uistinu završile na sudu, a u veljači je sud u talijanskoj Genovi stao na stranu Ferrarija, potvrdivši u žalbi da slike i odgovarajući videozapis koje je Plein objavio na Instagramu ustvari krše talijanski zakon i zakon Europske unije o zaštitnim znakovima. Prema sudu, problem se ogleda u tome što takve slike, na kojima je Pleinova obuća postavljena na automobil Ferrari mogu navesti potrošače na vjerovanje da je Ferrari na neki način povezan s brendom Philipp Plein kada ne postoji takva povezanost. Taj potencijal za zbunjenost potrošača "pojačan" je prema sudu činjenicom da je boja Pleinovih proizvoda gotovo ista kao i boja automobila, što bi ljude moglo navesti da vjeruju da postoji povezanost između dvaju poduzeća i njihovih proizvoda. Sud nije uvjeren ranijim argumentom Pleinovog odvjetnika da je dizajner i influencer imao pravo postaviti fotografije sa svojim automobilom jer iste nisu komercijalne prirode, već su odraz Pleinova raskošnog načina života. Baveći se tom tvrdnjom, sud je prepoznao da će prikazivanje nečijeg osobnog života na društvenim medijima gotovo neizbježno uključivati njegove/njezine potrošačke navike te će stoga sadržavati prepoznatljive znakove robnih marki široke potrošnje.³⁴

Slika 8. Fotografija na osobnom Instagram računu Philipa Pleina zbog koje ga je tužio Ferrari

³⁴ The Fashion Law (2020) *Influence or Advertising? How Philipp Plein's Use of Ferrari's Logos on Instagram Landed the Parties in Court*, [online] Dostupno na: <https://www.thefashionlaw.com/influence-or-advertising-how-philipp-pleins-use-of-ferraris-logos-on-instagram-landed-the-parties-in-court/> [11. kolovoza 2020.]



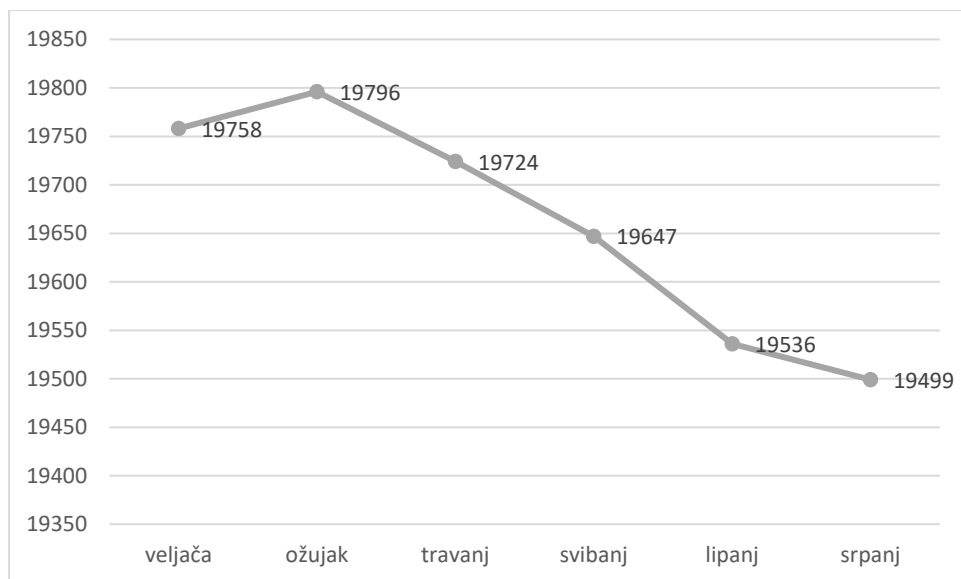
Izvor: The Fashion Law (2020) *Influence or Advertising? How Philipp Plein's Use of Ferrari's Logos on Instagram Landed the Parties in Court*, [online] Dostupno na: <https://www.thefashionlaw.com/influence-or-advertising-how-philipp-pleins-use-of-ferraris-logos-on-instagram-landed-the-parties-in-court/> [11. kolovoza 2020.]

Ovaj slučaj dodatno je potvrdio kako je riječ o provokativnom dizajneru i samom brendu te se ne može govoriti o negativnom utjecaju na brend s obzirom na svakodnevni rast pratitelja. Philipp Plein osobno i poduzeće ažurni su sa svojim Instagram objavama te se zaključuje kako je Instagram kao društvena mreža i alat internet marketinga dobro iskorišten.

4.2.3. Twitter

Philipp Plein na svome Twitteru ima preko 1.800 *tweetova* koji se odnose na promociju proizvoda, no posljednja objava datira iz 2016. godine što svjedoči o neaktivnosti poduzeća na ovoj mreži. Tomu u prilog idu i brojke koje prikazuju kretanje broja pratitelja u polugodišnjem razdoblju od veljače do srpnja 2020. godine.

Grafikon 5. Kretanje broja pratitelja na društvenoj mreži Twitter poduzeća Philipp Plein (veljača-srpanj 2020.)



Izvor: prema Socialbakers (2020) *Philipp Plein Twitter Followers* [online] Dostupno na: https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/29178412-philipp_plein [11. kolovoza 2020.]

Kada je riječ o Twitteru, valja spomenuti negativne kritike od strane drugih korisnika. Naime, tijekom Milanskog tjedna mode 2020. godine, Philipp Plein je posvetio modnu reviju Kobe Bryantu, ali mnogi Twitteraši su ju ocijenili kao nepoštivajuću i neprimjerenu. Modeli su nosili dresove s Bryantovim brojem i natpisom „Plein“ iznad njega. U reviju su bili uključeni zlatni helikopreri u pozadini što su Twitteraši ocijenili neprimjerenim. Neki od *tweetova* su sljedeći: „Neukusan i kičast materijalni otpad. Philipp Plein, koji toliko dugo izrađuje odjeću koja ne dodaje ništa drugo već nered modnom krajoliku, odlučio je uključiti zlatne helikoptere uz svoje kristalne košarkaške dresove nakon smrti Koba & Gianne Bryant. Odvratno!“, „Ovo je razočaravajuće, neukusno i nepoštivajuće. Philipp Plein odaje počast Kobeu Bryantu pokazujući zlatni helikopter i stavljajući svoje ime u dresove u stilu Lakersa s Kobeovim brojem. Zapravo sam šokirana.“, „Philipp Plein danas je za svoju reviju napravio dva zlatna helikoptera 27 dana nakon što je Kobe poginuo u padu helikopter. No, nema veze, optočao je gomilu Kobeovih dresova Swarovskim kristalima (na njima je pisalo "Plein" ??), tako da je to u redu.“, „Philipp Plein nije ništa drugo doli lešinar i neakreativan dizajner; on točno zna što radi. Voljela bih da ga svi zajedno zanemarimo, kao i mnoge poput njega, umjesto da im pružimo točno onu reakciju koju žele kada učine nešto uvredljivo. Svaki put.“

Utjecaj društvene mreže Twitter na razvoj brenda Philipp Plein može se ocijeniti nezadovoljavajućim prvenstveno zbog neaktivnosti poduzeća na istoj te lakoće dijeljenja

negativnih *tweetova* od strane drugih korisnika koje privlači svojim kontroverzama i svojom provokativnošću. No, potonje može imati i pozitivan utjecaj u smislu poticanja priče o brendu, a određene skupine potrošača takvo ponašanje i stil mogu smatrati privlačnim.

4.2.4. YouTube

Poduzeće Philipp Plein ne ulaže mnogo napora u marketing putem društvene mreže YouTube u smislu privlačenja broja pretplatnika jer ih nema mnogo. Na kanalu se većinom objavljuju isječci modnih revija te promotivni materijal. Doseg objava nije zavidan te većinom se svodi na četveroznamenkasti broj. Postoje objave drugih kanala koje se odnose na turu po domu Philippa Pleina, recenzijama proizvoda i slično, no ni njih nema mnogo niti imaju mnogo pregleda. Grafikon 6. prikazuje kretanje broja pregleda na YouTube kanalu poduzeća Philipp Plein za razdoblje od 12. srpnja do 11. kolovoza.

Grafikon 6. Kretanje broja pregleda na YouTube kanalu poduzeća Philipp Plein (12. srpnja-11. kolovoza)



Izvor: Socialbakers (2020) *Philipp Plein YouTube Channel Statistics* [online] Dostupno na: https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UCkwYX4Yzy-23s5uUuBEsO5g-philipp-plein?fbclid=IwAR3vPipkmKuM_mqPAsBK_zjnYCBOUPd6nPJBjtYmT-ThOgy-VwUP65Ru9E [11. kolovoza 2020.]

Kontinuiran rast broja pregleda na YouTube kanalu poduzeća Philipp Plein svjedoči o interesu postojećih i potencijalnih potrošača te mogućem neiskorištenom potencijalu. Evidentan je prostor za napredak.

5. ZAKLJUČAK

Razvoj internet marketinga jedan je od najvažnijih i najutjecajnijih trendova u području poslovanja, marketinga i ponude informacijske tehnologije u posljednjem desetljeću. To je revolucioniralo način na koji pojedina poduzeća plasiraju svoje proizvode. U ovom radu pokazano je kako internet marketing utječe na poslovanje na nekoliko važnih načina. Ako se učinkovito koriste, kampanje i strategije internet marketinga mogu brzo i jeftino privući kupce te mogu pružiti promociju širokog spektra proizvoda i usluga. U odnosu na tradicionalne prodajne i marketinške strategije, internet marketing je složeniji, sveprisutniji i učinkovitiji dajući tako brže pozitivne rezultate od tradicionalnih tehnika. Pored toga, raznovrsniji je oblik marketinga od konvencionalnih metoda. Internet marketing također nudi poduzećima priliku da prikupe podatke o svojoj bazi potrošača do mjere koju je dosad bilo vrlo teško postići tradicionalnim marketinškim metodama. Međutim, unatoč globalnom dosegu, brzini i opsegu informacija koje se mogu dobiti internet marketingom, postoje brojni važni nedostaci glede ove vrste marketinga kojih poduzeća moraju biti svjesna. Tehnološki pristup internet marketingu ostavlja određena poduzeća ranjivim i pretjerano ovisnim o tehnologiji. Također omogućava nezadovoljne potrošače u daleko većoj mjeri nego ikad prije i može dovesti do javno dostupnih loših recenzija koje mogu u velikoj mjeri utjecati na poslovanje. Međutim, unatoč tim problemima, razumno je zaključiti da je internet marketing u cjelini pozitivan trend za poduzeća i da je unatoč određenim prijetnjama njegov utjecaj na poduzeća u velikoj mjeri pozitivan. Društvene mreže, kao dio internet marketinga, brzo su se proširile. Riječ je o najmoćnijoj platformi na internetu putem koje poduzeća mogu vrlo lako doprijeti do gomile ljudi. Sve moderna poduzeća koriste društvene medije za oglašavanje svojih brendova poput Facebooka, Instagrama i Twittera. Najrecentniji trendovi u području internet marketinga jesu uspon marketinga influencera, oglašavanje putem uživo emitiranja, razvoj nove tehnologije, interaktivni sadržaj i priče na društvenim mrežama. Među trenutno najpopularnijim društvenim mrežama na svijetu jesu Facebook, YouTube i Instagram, dok je popularnost Twittera značajno opala.

U ovom radu analizirao se utjecaj internet marketinga i društvenih mreža na razvoj brenda Philipp Plein. Philipp Plein je njemački modni dizajner i influencer koji slovi za „kralja blještavila“. U preko 20 godina postojanja, brend Philipp Plein svojevrsni je sinonim za luksuz. Riječ je o skupom i luksuznom brendu koji odiše arogancijom i provokativnošću. Jednako tako odišu i strategije internet marketinga ovog poduzeća. Web stranica je veoma interaktivna,

moderna i u skladu s trendovima. Jedan od nedostataka jest ta što nema razvijene mobilne aplikacije poput nekih drugih velikih modnih brendova kao što je Gucci. Što se tiče društvenih mreža vidljivo je kako je najveća pažnja posvećena Instagramu putem koje poduzeće razvija svoj brend na službenom profilu poduzeća, ali i putem osobnog profila Philippa Pleina koji ima znatno veći broj pratitelja u odnosu na službeni profil poduzeća. Objave prikazuju luksuzan život, kič i proizvode ovog modnog brenda. Kod Instagrama se koriste priče kao jedan od najrecentnijih trendova internet marketinga te marketing influencera. Dizajner privlači pažnju na Instagramu i kontroverzama što je, čini se, u skladu s duhom modnog brenda i negativno ne utječe na Instagram publiku i imidž poduzeća. Nešto je manje pažnje posvećeno Facebooku gdje se uglavnom uživo prenose modne revije i objavljuju modne reklame, a moguća je i kupnja koja se dovršava na *web* stranici. Nije u potpunosti iskorišten potencijal dijeljenja kojih je malo s obizrom na broj pratitelja te bi trebalo više pažnje posvetiti Facebooku. Twitter je potpuno zapostavljen, gdje posljednje objave datiraju iz 2016. godine što je u skladu s padom popularnosti ove mreže na globalnoj razini. Ipak, na Twitteru je lako moguće pokrenuti lavinu negativnih komentara poput onih kada je Philipp Plein organizirao modnu reviju u čast poginulom Kobe Bryantu koju su mnogi Twitteraši ocijenili neprimjerenom i nepoštivajućom. YouTube, kao druga najpopularnija društvena mreža na svijetu, također je zapostavljen i nedovoljno iskorišten. YouTube kanal brenda Philipp Plein ima mali broj pretplatnika, a sadržaj se uglavnom odnosi na isječke modnih revija i promotivna videa. Usprkos malom broju pregleda, isti kontinuirano raste na mjesečnoj razini iz čega se da zaključiti da vlada interes za sadržajem ovog brenda stoga bi se trebalo posvetiti više pažnje ovoj društvenoj mreži u svrhu dopiranja do većeg broja postojećih i potencijalnih potrošača.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. USA: Prentice Hall, 4. izdanje
2. Epstein, M.J., Yuthas, K. (2007) Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives. Canada: The Society of Management Accountants of Canada, the American Institute of Certified Public Accountants and The Chartered Institute of Management Accountants
3. Grbac, B., Meler, M. (2007) Marketinško planiranje – preduvjet uspješnog razvoja. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva
4. Kotler, P. (1999) Upravljanje marketingom. Zagreb: Informator
5. Rohani, V.A., Ow, S.H. (2010) On Social Network Websites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools, Journal of Advances in Computer Research, str. 41-56.
6. Strauss, J., Frost, R. (2009) E-Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 5. izdanje
7. Škare, V. (2011) Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, *Market-Tržište*, Vol. 23 No. 2, str. 263-279.
8. Trengove Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. (2011) Internet Marketing. Cape Town: Open UCT
9. Vukman, M., Drpić, K. (2014) Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, *Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 5 No. 1, str. 141-145.

Internetski izvori:

1. American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. [online]. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [25. srpnja 2020.]
2. Eser, M.W. (2019) *Brand Analysis: Philipp Plein* [online]. Medium. Dostupno na: <http://world.philipp-plein.com/en/about/history> [1. kolovoza 2020.]

3. Eytan, D. (2019) *Designer Philipp Plein Rumored To Acquire Roberto Cavalli Brand* [online]. Forbes. Dostupno na:
<https://www.forbes.com/sites/declaneytan/2019/01/31/designer-philipp-plein-rumored-to-acquire-roberto-cavalli-brand/#b5f9b4641d7e> [1. kolovoza 2020.]
4. Facebook (2020) *Philipp Plein* [online] Dostupno na:
<https://www.facebook.com/PHILIPP.PLEIN> [11. kolovoza 2020.]
5. Handelszeitung (2019) *Philipp Plein* [online]. Dostupno na:
<https://www.handelszeitung.ch/people/philipp-plein> [1. kolovoza 2020.]
6. Instagram (2020) *Philipp Plein* [online]. Dostupno na:
<https://www.instagram.com/philippplein/> [11. kolovoza 2020.]
7. Instagram (2020) *Philipp Plein Official* [online]. Dostupno na:
<https://www.instagram.com/philipppleinofficial/> [11. kolovoza 2020.]
8. Kemp, S. (2020) *Digital 2020: Global Internet Use Accelerates* [online]. We Are Social. Dostupno na: [https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent\)%20over%20the%20past%20year.](https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media#:~:text=Worldwide%2C%20there%20are%203.80%20billion,percent)%20over%20the%20past%20year.) [30. srpnja 2020.]
9. Kemp, S. (2019) *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates* [online]. We Are Social. Dostupno na: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates#:~:text=There%20are%204.39%20billion%20internet,since%20this%20time%20last%20year.> [30. srpnja 2020.]
10. Kenton, W. (2020) *What Is Social Networking?* [online]. Investopedia. Dostupno na:
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp> [28. srpnja 2020.]
11. Lubek, S. (2019) *7 Digital Marketing Trends to Consider for 2020* [online]. Chief Marketer. Dostupno na: <https://www.chiefmarketer.com/7-digital-marketing-trends-to-consider-for-2020/> [28. srpnja 2020.]
12. Philipp Plein (2020) *About*, [online]. Dostupno na: <http://world.philipp-plein.com/en/about/about> [1. kolovoza 2020.]
13. Philipp Plein (2020) *History*, [online]. Dostupno na: <http://world.philipp-plein.com/en/about/history> [1. kolovoza 2020.]

14. Philipp Plein (2020) *Store Locator*, [online]. Dostupno na:
<https://www.plein.com/hr/storelocator/> [1. kolovoza 2020.]
15. Socialbakers (2020) *Philipp Plein Facebook statistics* [online] Dostupno na:
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/61245337771> [11. kolovoza 2020.]
16. Socialbakers (2020) *Philipp Plein Twitter Followers* [online] Dostupno na:
https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/29178412-philipp_plein [11. kolovoza 2020.]
17. Socialbakers (2020) *Philipp Plein YouTube Channel Statistics* [online] Dostupno na:
https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UCkwYX4Yzy-23s5uUuBEsO5g-philipp-plein?fbclid=IwAR3vPipkmKuM_mqPAsBK_zjnYCBOUPd6nPJBjtYmT-ThOgy-VwUP65Ru9E [11. kolovoza 2020.]
18. Statista (2020) *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users* [online]. Dostupno na:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [30. srpnja 2020.]
19. Statista (2019) *Number of Worldwide Social Network Users* [online]. Dostupno na:
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-networkusers/> [30. srpnja 2020.]
20. The Fashion Law (2020) *Influence or Advertising? How Philipp Plein's Use of Ferrari's Logos on Instagram Landed the Parties in Court*, [online] Dostupno na:
<https://www.thefashionlaw.com/influence-or-advertising-how-philipp-pleins-use-of-ferraris-logos-on-instagram-landed-the-parties-in-court/> [11. kolovoza 2020.]
21. Twin, A. (2020) *Marketing* [online]. Investopedia. Dostupno na:
<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp> [25. srpnja 2020.]
22. Twitter (2020) *Philipp Plein* [online]. Dostupno na:
<https://www.instagram.com/philipppleinofficial/> [11. kolovoza 2020.]
23. U Rock Couture Brand [online] Dostupno na: <https://urockcouture.com/products/philipp-plein-silver-skull> [1. kolovoza 2020.]

24. YouTube (2020) *Philipp Plein* [online]. Dostupno na:
<https://www.youtube.com/channel/UCkwYX4Yzy-23s5uUuBEsO5g/> [11. kolovoza
2020.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Marketing miks	3
Slika 2. Životni vijek dotcom procvata	8
Slika 3. Vizualni identitet poduzeća Pihilipp Plein.....	16
Slika 4. Primjer Philipp Plein majice	17
Slika 5. Primjer interaktivnog sadržaja na web stranici poduzeća Philipp Plein u svrhu razvoja brenda	19
Slika 6. Opcija trgovine na facebook stranici poduzeća Philipp Plein.....	21
Slika 7. Primjer aktivnosti na osobnom Instagram računu Philippa Pleina	23
Slika 8. Fotografija na osobnom Instagram računu Philippa Pleina zbog koje ga je tužio Ferrari	25

POPIS TABLICA

Tablica 1. Popis država u kojima su prisutne fizičke Philipp Plein trgovine.....	18
--	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj korisnika društvenih mreža na globalnoj razini od 2010. do 2020. godine (u mlrd.)	13
Grafikon 2. Popularnost pojedinih društvenih mreža (srpanj 2020. godine, u mil.)	14
Grafikon 3. Broj pratitelja na pojedinim društvenim mrežama na kojima je prisutno poduzeće Philipp Plein (na dan 11.8.2020.)	20
Grafikon 4. Kretanje broja pratitelja na Facebook stranici poduzeća Philipp Plein (veljača-srpanj 2020.)	22
Grafikon 5. Kretanje broja pratitelja na društvenoj mreži Twitter poduzeća Philipp Plein (veljača-srpanj 2020.)	26
Grafikon 6. Kretanje broja pregleda na YouTube kanalu poduzeća Philipp Plein (12. srpnja-11. kolovoza)	28

