

Marketinška komunikacija luksuznih modnih marki putem društvene mreže Instagram

Macan, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:403526>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-06**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Marketing

**Marketinška komunikacija luksuznih modnih marki putem
društvene mreže Instagram**

Diplomski rad

Ana Macan

Zagreb, rujan, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

**MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA LUKSUZNIH MODNIH
MARKI PUTEV DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM**

**MARKETING COMMUNICATION OF LUXURY BRANDS
ON INSTAGRAM**

Diplomski rad

Ana Macan

JMBAG studenta: 0067555634

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Irena Pandža Bajš

Sažetak

Luksuzne modne marke vrlo su složena tržišna kategorija, jer se radi o luksuzu koji ima specifične karakteristike, kao na primjer visoka cijena, unikatnost, oskudnost i slično. Dok u drugu ruku moda ima drugačije karakteristike koje se odnose na masovnost proizvodnje, nižu cijenu i sezonalnost. Provođenje marketinške komunikacije za navedenu kategoriju luksuznih modnih marki je vrlo specifično, jer je cilj približiti se potrošačima u skladu s karakteristikama modne industrije, sve dok se održavaju karakteristike luksuznih marki. Cilj ovog rada je analizirati marketinšku komunikaciju luksuznih modnih marki putem društvene mreže Instagram. U radu se proučavaju obilježja marketinške komunikacije putem interneta kao i luksuznih modnih marki. Za istraživanje koristila se analiza sadržaja u kojoj su se proučavale tri luksuzne marke koje imaju najveći broj pratitelja na društvenoj mreži Instagram - Chanel, Gucci i Dior. Proučava se prilagodba luksuznih modnih marki na nove načine marketinške komunikacije putem društvene mreže Instagram.

Ključne riječi: luksuzne modne marke, marketinška komunikacija, internet, Instagram, ponašanje potrošača

Abstract

Luxury fashion brands are a very complex market category, because luxury brands have specific characteristics, such as high price, uniqueness, scarcity and such. While on the other hand, fashion has different characteristics related to mass production, lower price and seasonality. The implementation of marketing communications in the category of luxury fashion brands is very specific, because the goal is to approach consumers in accordance with the characteristics of the fashion industry, as long as the characteristics of luxury brands are maintained. The aim of this paper is to analyze the marketing communication of luxury fashion brands through the Instagram social media. The paper examines the characteristics of marketing communication via the Internet as well as luxury fashion brands. Content analysis was used for the research, analyzing three luxury brands that have the largest number of followers on social media Instagram - Chanel, Gucci and Dior. The adaptation of luxury fashion brands to new ways of marketing communication through the Instagram social network was studied.

Key words: luxury fashion brands, marketing communication, internet, Instagram, consumer behavior

Ime i prezime studenta/ice:

Ana Macan

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora, te da nijedan dio prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

Ana Macan

Zagreb, rujan, 2022.

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. DRUŠTVENE MREŽE KAO OBLIK MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE PUTEM INTERNETA	4
2.1. Pojam i odrednice marketinške komunikacije putem interneta	4
2.2. Oblici marketinške komunikacije putem interneta	6
2.3. Pojam i značaj društvenih mreža za marketinšku komunikaciju	10
2.4. Prednosti i nedostaci marketinške komunikacije putem društvenih mreža	14
2.5. Marketinška komunikacija putem društvene mreže Instagram	16
3. POJAM I OBILJEŽJA LUKSUZNIH MODNIH MARKI	18
3.1. Pojmovno određivanje luksuznih modnih marki	18
3.2. Obilježja luksuznih modnih marki	20
3.3. Klasifikacija luksuznih modnih marki	22
3.4. Karakteristike ponašanja potrošača luksuznih modnih marki	24
4. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA LUKSUZNIH MODNIH MARKI	28
4.1. Specifičnosti marketinške komunikacije luksuznih modnih marki	28
4.2. Oblici marketinške komunikacije luksuznih modnih marki putem društvenih mreža	29
4.3. Značaj društvene mreže Instagram za marketinšku komunikaciju luksuznih modnih marki	31
5. ANALIZA SADRŽAJA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE LUKSUZNIH MODNIH MARKI NA DRUŠTVENOJ MREŽI INSTAGRAM NA PRIMJERU MARKI CHANEL, GUCCI I DIOR	34
5.1. Predmet i cilj analize	34
5.2. Metodologija analize	34
5.3. Jedinice analize	35
5.3.1. Chanel	35
5.3.2. Gucci	39
5.3.3. Dior	42
5.4. Kriterij analize	45

5.5. Rezultati analize	45
5.6. Rasprava	47
6. ZAKLJUČAK	50
LITERATURA	52
POPIS SLIKA	56
POPIS TABLICA	57
ŽIVOTOPIS	58

1. UVOD

U današnje vrijeme gotovo je nezamislivo upoznati nekoga tko ne koristi niti jednu društvenu mrežu. Zbog velike popularnosti društvenih mreža, prema Vinerean (2019) marketinškim stručnjacima pruža se mogućnost povezivanja s ciljnim skupinama na personaliziraniji i interaktivniji način. Jednako tako, Vinerean (2019) zaključuje da organizacije mogu koristiti različite društvene mreže kako bi najbolje došle do ciljnih skupina. Jednako tako, organizacije pomoću društvenih mreža mogu brzo dobiti mišljenje potrošača o određenom proizvodu te pravovremeno reagirati. Prema Dixon (2022) jedna od najpopularnijih društvenih mreža danas je Instagram, koji broji preko 1,4 milijardi aktivnih korisnika od kojih većina pripada generaciji Z i milenijalcima. Navedene generacije specifične su zbog brzih prilagodbi novim tehnologijama, brzim promjenama i ubrzanom stilu života. Instagram je društvena mreža koja se temelji na estetski lijepom vizualnom sadržaju te na prepričavanju priče kroz taj sadržaj. Zahvaljujući svojim karakteristikama Instagram se pozicionirao kao društvena mreža za marketinšku komunikaciju luksuznih modnih marki. Međutim, nije uvijek bilo tako, naime, prema Kusumasondjaja (2019) luksuznim modnim markama bitno je da zadrže ključna obilježja, kao što su ekskluzivnost i prepoznatljivost, a to postižu pomoću izvrsne kvalitete, visokih cijena te ograničene distribucije. Također, luksuzne modne marke kontroliraju komunikaciju. Zbog navedenog luksuznim modnim markama dugo je trebalo da se prilagode novom načinu marketinške komunikacije putem društvenih mreža, jer kako Kusumasondjaja (2019) navodi smatralo se da se značajnim približavanjem različitim skupinama potrošača gubi na ekskluzivnosti marke.

Luksuzne modne marke odlučile su se za marketinšku komunikaciju putem društvene mreže Instagram iz više razloga, ali jedan je zasigurno taj što su većinski korisnici Instagrama generacija Z i milenijalci, koji će prema Bainu (2019.) do 2025. godine biti većinski potrošači luksuznih modnih marki. Uz marketinšku komunikaciju putem vlastitih profila, luksuzne modne marke surađuju s brojnim utjecajnim osobama. Takve suradnje su vrlo bitne kako bi se povećala vidljivost marke, jer se na Instagramu, prema podacima Smitha (2019), dnevno objavi više od 95 milijuna objava te korisnik zasigurno neće vidjeti sve objave. Dodatni razlog za suradnju utjecajnih osoba i luksuznih modnih marki je taj što, prema De Verman i suradnicima (2017), milenijalci i generacija Z vjeruju utjecajnim osobama te će se na temelju njihovih objava odlučiti kupiti određeni proizvod.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet i cilj rada je pomoću dostupne literature analizirati marketinšku komunikaciju luksuznih modnih marki putem društvenih mreža, specifično komunikacija putem Instagram profila. Cilj rada je prikazati koja vrsta Instagram objava najviše odgovara marketinškoj komunikaciji luksuznih modnih marki s potrošačima. Istraživanje će se provoditi analizom sadržaja. Proučavat će se primjeri luksuznih modnih marki koje su uspješno zauzele poziciju na Instagramu te njihov način marketinške komunikacije s ciljnim tržištem. Luksuzne modne marke su odabrane prema broju pratitelja na društvenoj mreži Instagram. Najviše pratitelja među luksuznim modnim markama na Instagramu ima modna marka Chanel 48,9 milijuna pratitelja, zatim je slijedi Gucci s 47,3 milijuna pratitelja, nakon njih tu je Dior s 39,4 milijuna pratitelja.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Izvori podataka su znanstveni časopisi, stručna literatura i publikacije vezane za marketinšku komunikaciju, društvene mreže, modnu industriju, luksuzne marke te luksuzne modne marke. Prikupljanje podataka provodilo se putem baza podataka kao Google Scholar i efg Summon. Knjige i članci prikupljeni su pomoću Google pretraživača upisivanjem ključnih riječi, kao na primjer: luksuzne marke, marketinška komunikacija, luksuzne modne marke, Instagram, marketinška komunikacija putem društvenih mreža i slično. Također, podaci su se prikupljali na društvenoj mreži Instagram, gdje su praćena tri profila luksuznih modnih marki (Chanel, Gucci i Dior). Podaci su se prikupljali na dnevnoj bazi, mjesec dana. Prikupljali su se podaci vezani za objave na profilima navedenih luksuznih modnih marki, broj objava, sviđanja, pregleda i komentara. Na temelju prikupljenih podataka radit će se analiza.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad sastoji se od uvoda i 4 poglavlja i zaključka. U uvodu se objašnjavaju osnovni pojmovi ključni za rad, također, govori se o čemu je rad. Predstavljaju se važnost marketinške komunikacije putem društvenih mreža, specifično društvene mreže Instagram, govori o obilježjima luksuznih modnih marki, i potrebi za prilagođavanjem generacijama Z i milenijalcima. Također, navode se luksuzne modne marke koje će se analizirati u radu. U drugom poglavlju pojmovno se objašnjava marketinška komunikacija putem interneta, nadalje

se objašnjavaju oblici marketinške komunikacije putem interneta. Sljedeće se objašnjava pojam i značaj društvenih mreža za marketinšku komunikaciju kao i prednosti i nedostaci. Nakon toga govori se o društvenoj mreži Instagram i marketinškoj komunikaciji putem navedene društvene mreže, Instagram se smatra najpogodnijom društvenom mrežom za luksuznu i modnu industriju. U sljedećem poglavlju definiraju se pojam i obilježja luksuznih modnih marki, proučava se klasifikacija i karakteristike ponašanja potrošača luksuznih modnih marki. U četvrtom poglavlju opisuju se specifičnosti marketinške komunikacije luksuznih modnih marki, također, proučavaju se oblici marketinške komunikacije luksuznih modnih marki putem društvenih mreža, nadalje objašnjavat će se važnost društvene mreže Instagram za marketinšku komunikaciju luksuznih modnih marki. U posljednjem, petom poglavlju provodit će se analiza sadržaja tri luksuzne modne marke, gdje će se proučavati podaci prikupljeni primarnim istraživanjem. Cilj je na temelju prikupljenih podataka donijeti zaključak o stilu, reakcijama i obliku najatraktivnije objave. U zaključku su prikupljena sva saznanja koja su opisana u analizi rada.

2. DRUŠTVENE MREŽE KAO OBLIK MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE PUTEM INTERNETA

2.1. Pojam i odrednice marketinške komunikacije putem interneta

Kako bismo mogli razumjeti što je to marketinška komunikacija putem interneta, bitno je raščlaniti pojmove internetskog marketinga i marketinške komunikacije. Marketinška komunikacija je sredstvo pomoću kojeg poduzeća pokušavaju informirati, uvjeriti te podsjetiti svoje potrošače, direktno i indirektno, o proizvodima i markama koje prodaju (Kotler, Keller i suradnici; 2019). Prema Todorova (2015) marketinška komunikacija predstavlja glas poduzeća i marke.

Brzim razvojem tehnologije dolazi do novih mogućnosti te nastaju digitalni i internetski marketing. Prema Grubor i Jakša (2018) internetski marketing se često uspoređuje s digitalnim marketingom, mnogi smatraju da su to slični pojmovi, no nisu sinonimi. U drugu ruku, Juska (2018) navodi da su digitalni marketing te internetski marketing istoznačnice te se u knjizi koristi izrazom digitalni marketing. Škare (2011) ima drugačiji pogled te navodi da se internetski marketing sastoji od aktivnosti provedenih pomoću internetskih i digitalnih tehnologija. Međutim, držat ćemo se objašnjenja Grubor i Jakša (2018) s obzirom da većina autora slaže s njihovim navodima da je digitalni marketing širi pojam od internetskog marketinga, digitalni marketing uključuje online i offline digitalnu tehnologiju te brojne marketinške kanale komunikacije kao što su SMS marketing, TV marketing, radio marketing i slično, dok internetski marketing koristi moderne tehnologije i internetsku povezanost kako bi ostvario marketinške ciljeve. Jednako tako, prema Trengove (2021) internetski marketing odnosi se na bilo koju marketinšku aktivnost koja se provodi online, to jest uz pomoć internetskih tehnologija. Prema Krizanova i suradnicima (2019) internet je inovativni marketinški instrument pomoću kojeg se lako prenose potrebne informacije do potrošača te se mijenja način na koji poduzeće komunicira s potrošačima.

Uz navedene definicije, prema Škare (2011) bitne su i sljedeće ključne odrednice internetskog marketinga:

- **temeljenje na informacijama** - prikupljaju se informacije o potrošačima i njihovom ponašanju. Kreiraju se velika baze podataka uz pomoću kojih je moguće dobiti odgovor o obilježjima potrošača te njihovom ponašanju na internetu. Jednako tako, zahvaljujući prikupljenim informacijama, jednostavnije se pronalaze pojedini potrošači, omogućuje se precizna segmentacija, kao i ciljanje potrošača. Zbog toga je lakša provedba svih marketinških aktivnosti za pojedinačne potrošače.
- **mogućnost direktnog odaziva** - moguće je direktno odazvati se na određeni oglas, objavu i slično, u tradicionalnom marketingu to nije bio slučaj te sada zahvaljujući povratnim informacijama potrošača moguće je praćenje povratnih informacija potrošača.
- **visok stupanj mjerljivosti učinka** - internetskim marketingom moguće je doći do pouzdanih informacija o učinkovitosti marketinških aktivnosti, što nije slučaj i u tradicionalnom marketingu gdje se povratne informacije dobivaju pomoću zasebnih istraživanja koja nisu uvijek precizna.
- **interaktivnost** - predstavlja dvosmjerno komuniciranje, u slučaju marketinške komunikacije, između poduzeća i potrošača. Interaktivnost je značajno unaprijedila provođenje marketinških aktivnosti, kao na primjer način određivanja cijena, prodaju te oglašavanja kao vrste marketinške komunikacije. Zbog navedenih obilježja internetski marketing se često naziva i interaktivni marketing.

Internet postaje nezaobilazni kanal marketinške komuniciranja poduzeća s potrošačima. Razlog tome su brojne prednosti koje nudi marketinška komunikacija putem interneta. Kao na primjer, Tuten i Solomon (2018) navode snižavanje troškova komunikacije, jednostavnije se dopire do potrošača te se brže i lakše prenose željene informacije, personalizirana marketinška komunikacija te poduzeće može komunicirati jedan na jedan s ciljnim potrošačima i slično.

Također, bitno je razumjeti da se i potrošači prilagođavaju modernim tehnologijama. Zahvaljujući tome prikupljaju se brojni podaci o potrošačima koji govore o promjenama u ponašanju, komuniciranju i načinu kupovine potrošača. Možemo primijetiti da potrošači više nisu pasivni, već aktivni sudionici, koji sudjeluju u dijalogu s poduzećima u kreiranju marketinške strategije te su aktivni suci svim aktivnostima i odlukama poduzeća (Grubor i Jakša; 2018).

Važno je napomenuti da marketinška komunikacija putem interneta ima određena ograničenja. Prema Tuten i Solomon (2018) potrošači mogu zabraniti određene oblike marketinške

komunikacije, kao na primjer prikaz pop-up oglasa, te u tom slučaju poduzeća moraju pronaći drugačiji način marketinške komunikacije kako bi se približili određenim potrošačima.

2.2. Oblici marketinške komunikacije putem interneta

Stojanov (2016) navodi sljedeće tri oblika marketinške komunikacije: ATL, BTL te TTL. Nadalje opisuje, ATL marketing ili *Above The Line* predstavlja marketinške aktivnosti komunikacije koje se odnose na izgradnju svijesti o marki korištenjem masovnih medija, dakle, promotivni materijali ATL-a ne targetiraju određenu skupinu potrošača već imaju za cilj doseći što veći broj potrošača te time jasno predstaviti određenu marku.

S druge strane, Stojanov (2016) govori o BTL marketingu ili *Below The Line* marketingu, koji se koristi kada znamo tko su naši potrošači te se želimo direktno njima obratiti, dakle, BTL je izravni marketing kojim se komuniciranje s potrošačima može lako mjeriti, s obzirom na to da u BTL svrstava marketinška komunikacija putem elektroničke pošte, društvenih mreža i slično.

Na kraju, Stojanov (2016) navodi TTL marketing to jest *Through The Line* marketing koji predstavlja kombinaciju ATL i BTL marketinga. Nadalje, Stojanov (2016) objašnjava kako je cilj je kreirati svijest o marki, ali i komunicirati direktno s postojećim i potencijalnim potrošačima, uz TTL marketing potrošačima se prilazi s dvije strane, masovnom i direktnom komunikacijom. Naime, poduzeća su shvatila kako više nije dovoljno koristiti se samo jednom metodom te se zbog toga koriste kombinacijom.

Nadalje, prema Grubor i Jakša (2018) marketinška komunikacija putem interneta može se odvijati u sljedećim oblicima:

- Internetska stranica,
- Pretraživački marketing (Search engine)
- Marketing putem elektroničke pošte,
- Marketing na društvenim mrežama,
 - Marketing sadržaja

Jednako tako, Škare (2011) navodi da internetski marketing ima dvije generacije oblika marketinške komunikacije, u prvu generaciju pripada internetsko oglašavanje, marketing putem elektroničke pošte i pretraživački (*search engine*) marketing, dok u drugu generaciju pripadaju društveni mediji.

Internetska stranica je jedan od oblika marketinške komunikacije putem interneta. Prema Frenčić (2012) internetska stranica je oblik masovne komunikacije te je početna točka marketinških kampanja i marketinške komunikacije s potrošačima. Prema Grubor i Jakša (2018) poduzeća su „vlasnici“ pojedinih internetskih stranica te se pomoću njih predstavljaju potrošačima, na internetskim stranicama moguće je pronaći informacije o poduzeću, specifičnosti o tome čime se bave te brojne informacije o proizvodima koje nude potrošačima. Jednako tako, Tuten i Solomon (2018) navodi da je na internetskoj stranici moguće pronaći brojne obavijesti o promotivnim aktivnostima, cijenama i slično, također, na koji način stupiti u kontakt s poduzećem (putem elektroničke pošte, društvenih mreža i slično) te na novim internetskim stranicama moguće je vidjeti *chat boxove* koji su osmišljeni za simuliranje razgovora s potrošačima i posjetiteljima internetske stranice. Prema Commblogu, *Chat boxovi* služe kao osobni asistenti koji odgovaraju na brojna pitanja, pomažu u rješavanju raznih problema te pružaju različite savjete, uz navedeno oni su dostupni korisnicima od 0 do 24. Internetske stranice nude mnoge mogućnosti marketinške komunikacije, ne samo za poduzeće koje posjeduje stranicu već i za druga poduzeća i organizacije. Naime, postoje internetske stranice koje se bave informiranjem i educiranjem posjetitelja. Prema Gruboru i Jakši (2018) navedene stranice poznate su kao blogovi, njima nije primarni cilj utjecanje na odluke potrošača, već prenošenje informacija vezanih za specifično područje ili određenu ciljnu skupinu potrošača (na primjer: blog o stilu odijevanja ili blog za dizajnere) tako da stručnjaci iznose osobna mišljenja o temi ili potrošač piše o svojim prvim dojmovima vezanim za neki proizvod. Također, Juska (2018) govori da na takvim internetskim stranicama poduzeća koja se bave srodnim poslom, imaju mogućnost zakupa dijela stranice gdje će moći stupiti u kontakt s potencijalnim potrošačima. Jednako tako, Juska (2018) nastavlja da vlasnik stranice može dozvoliti *pop-up* oglase koji će se prikazivati korisnicima te stranice, takvi oglasi se najčešće generiraju na temelju brojnih prikupljenih podataka o ponašanju potrošača na internetu.

Stojanov (2016) govori da je marketing putem elektroničke pošte direktan način marketinške komunikacije poduzeća s potrošačima. Na marketing putem elektroničke pošte, stručnjaci digitalnog marketinga, gledaju kao na jedan od stupova uspješne marketinške komunikacije putem interneta (Shamsudeen i Ganeshbabu; 2018). Putem elektroničke pošte može se doseći velik broj potencijalnih potrošača te na kreativan način pridobiti njihovu pažnju te ih potaknuti na kupnju proizvoda, jednako tako, podsjeća se postojeće potrošače i potiče ih na ponovnu kupnju, uz to putem elektroničke pošte moguće je dobiti direktne povratne informacije, koje pomažu pri mjerenju učinkovitosti Grubor i Jakša (2018). Postoji određena negativna strana

marketinga putem elektroničke pošte, a to je neželjena pošta. Međutim, prema Kingsnorthu (2019) dolazi do značajnog smanjenja neželjene pošte u Europi, zahvaljujući odluci iz 2018. godine o implementaciji *General Data Protection Regulation* ili skraćeno GDPR. GDPR zahtjeva od poduzeća da zatraže dozvolu za korištenje i prikupljanje podataka u marketinške svrhe. Također, Kingsnorth (2019) govori o tome kako velik broj marketinških stručnjaka tvrdi kako je marketing putem elektroničke pošte zastario te da se njime neće moći koristiti u budućnosti, jer mlađe generacije više preferiraju direktne poruke preko drugih internetskih platformi. Međutim, Kingsnorth (2019), jednako tako, govori da su istraživanja *National Cyber Security Alliance* i *Microsofta* (2017) pokazala da 66% tinejdžera koristi Snapchat i 61% koristi Facebook, ali čak 75% tinejdžera koristi Gmail. Iz iznesenih podataka možemo zaključiti da oblik marketinške komunikacije putem elektroničke pošte, neće ubrzo izumrijeti. Juska (2018) navodi kako je marketinška komunikacija putem elektroničke pošte postala sofisticiranija, poduzeća privlače potrošače pomoću određenih pogodnosti (besplatne dostave, popusta i slično), zato velik broj potrošača i korisnika interneta, daje suglasnost za komuniciranje i korištenje njihovih podataka u marketinške svrhe.

Prema Kingsnorth (2019) postoji 5T marketinga elektroničke pošte te smatra da su upravo te točke ključ uspjeha komunikacije putem elektroničke pošte:

1. Targetiranje: Dopireš li do pravih ljudi s ovom komunikacijom?
2. Tempiranje: Dopireš li do ljudi u pravo vrijeme dana, tjedna, veze?
3. Template: Je li dizajn optimiziran?
4. Testiranje: Da li ti učiš? Pregledavaš li prikupljene podatke?
5. Ton: Je li sadržaj zadovoljavajuć?

Ako se poduzeća pridržavaju navedenih 5T, zagaraniran im je uspjeh u marketinškoj komunikaciju putem elektroničke pošte (Kingsnorth, 2019).

Marketing sadržaja je vrlo širok pojam te se svakim danom povećava broj njegovih definicija. Međutim, kako bi bolje razumjeli što je marketing sadržaja sagledajmo kakav sadržaj mora biti kako bi bio kvalitetan te se isticao. Prema Kingsnorth (2019) marketinški sadržaj treba biti vjerodostojan, djeljiv (preko internetskih platformi), koristan ili zabavan, zanimljiv, relevantan, suvremen, drugačiji, vezan za marku i autentičan. Također, prema Ashley i Tuten (2015) marketinška komunikacija pomoću marketinškog sadržaja mora zadovoljiti određene psihološke aspekte koji ovise o potrošačevim potrebama, motivaciji i ciljevima, važno je ostvariti uključenost potrošača, naime, potrošači više nisu pasivni primatelji informacija, već

su sudionici u komunikaciji. Kingsnorth (2019) navodi da se marketing sadržaja može pojavljivati u brojnim oblicima, kao na primjer, video, slike, e-knjige, blogovi, virtualne stvarnosti, podcasti i drugo. Tako možemo reći da je marketing sadržaja usko povezan s društvenim mrežama, naime, uz pomoć marketinga sadržaja kreira se sadržaj, koji se objavljuje na društvenim mrežama. Prema Grubor i Jakša (2018) cilj marketinga sadržaja je kreirati konzistentan, relevantan i kvalitetan sadržaj koji će privući nove potrošače na prvu kupovinu, potaknuti komunikaciju s potrošačima, kao i prisjećati potrošače o postojanju marke.

Za razvoj dobre marketinške komunikacije putem marketinga sadržaja prema Kingsnorth (2019) bitno je imati postavljena pravila koja će olakšati kreiranje marketinškog sadržaja, prvo navodi važnost ciljne publike koja se određuje prema portfoliju proizvoda poduzeća te za koga je namijenjen sadržaj. Sljedeće je bitno, prema Kingsnorth (2019) je obratiti pažnju na AIDA (*Awareness, Interest, Decision, Action*) model koji nam govori o kupovnim fazama potrošača. Nastavlja o važnosti razlike cilja i načina marketinške komunikacije u svakoj fazi AIDA modela te kreator marketinškog sadržaja mora biti upoznat s fazama i načinima pristupanja potrošačima u određenim fazama.



Slika 1. Prikaz AIDA modela

Iduća bitna stavka koju Kingsnorth (2019) objašnjava je ako imaš dobru ideju nemoj se ograničavati na jedan način komunikacije marketinškog sadržaja, već iskoristi mogućnosti moderne tehnologije kako bi se približio većem broju potrošača. Zadnja stavka koju navodi Kingsnorth (2019) je da marketinški sadržaj treba imati za cilj posjećivanje internetske stranice poduzeća.

Marketing na društvenim mrežama je oblik marketinške komunikacije putem interneta. Prema Shamsudeenu i Ganeshababu (2018) marketing društvenih mreža postao je nezaobilazan oblik marketinške komunikacije poduzeća s potrošačima zato što svaka društvena mreža ima brojne alate za analizu podataka, koji pomažu poduzećima prikupljanje bitnih podataka, kao na primjer napredak profila poduzeća, uključenost korisnika u promotivnim kampanjama i slično. Prema Minculete i Olar (2019) društvene mreže predstavljaju skupinu internetskih aplikacija koje se temelje na ideološkim i tehnološkim temeljima interneta 2.0 i omogućuje stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici. Marketinške aktivnosti društvenih medija uključuju komponente: tekst, slike, video i mreže, koje su stvorene tehnikama online marketinga (Minculete i Olar, 2019).

De Verman i suradnicima (2017) objašnjavaju kako se marketing na društvenim mrežama odvija pomoću usmene predaje, način na koji se odvija usmena predaja je sljedeći, osobe koje imaju određeni imidž i povjerenje pratitelja, postanu utjecajne osobe te na svojem profilu komuniciraju o proizvodima i uslugama. Nadalje navoda da prednost za bolju marketinšku komunikaciju i veći broj suradnji s poduzećima i organizacijama, imaju utjecajne osobe koje imaju veći broj pratitelja, razlog je što imaju veći doseg, to jest veći broj potrošača će dobiti poslanu informaciju.

Velik broj potrošača ima profil na nekoj od društvenih mreža, dok su najpopularnije Facebook, Instagram i TikTok. Važno je da organizacije i poduzeća budu prisutna na društvenim mrežama kako bi stvarali i održali odnos s potrošačima. Danas potrošači više vremena provode na društvenim mrežama nego u stvarnom svijetu. Iz tog razloga potrošači više vjeruju informacijama dobivenim na internetu tj. na društvenim mrežama, s navedenom činjenicom slaže su se De Verman i suradnicima (2017).

U narednim poglavljima pričat ćemo više o društvenim mrežama te marketinškoj komunikaciji putem istih.

2.3. Pojam i značaj društvenih mreža za marketinšku komunikaciju

Prema Tuten i Solomon (2020) društvene mreže nastale su zahvaljujući razvoju interneta 2.0 i modernih tehnologija, Internet 1.0 bio je povezana mreža informacija, dok Internet 2.0 je povezana mreža servera koji prijenose podatke. Nadalje, Tuten i Solomon (2020) navode

internetom 1.0 korisnici su bili pasivni promatrači sadržaja interneta, dok nastankom interneta 2.0 dolazi do velikih promjena, javlja se mogućnost međusobnog komuniciranja korisnika interneta, prikuplja se kolektivno znanje korisnika, otvaraju se mogućnosti za mikro poduzetnike te se stvorila mogućnost kreiranja platforma i aplikacija. Korištenje interneta za korisnike je postalo jednostavno, dostupno i interaktivno (Tuten i Solomon, 2020). Društvene mreže su rezultat Internet-baziranih aplikacija koje su nastale na tehnološkim osnovama interneta 2.0 (Berthon, Pitt, Plangger, Sharp; 2012). Prema Fudurić i Mandelli (2013) društvene mreže koriste se tehnologijama i uslugama interneta 2.0 te kreiraju prostor za socijalnu interakciju i suradnju između poduzeća i njihovih potrošača. Felix i suradnici (2016) predlažu sljedeću definiciju marketinga na društvenim mrežama „interdisciplinarni i među funkcionalni koncept koji koristi društvene mreže za postizanje organizacijskih ciljeva stvaranjem vrijednosti za dionike“. Prema Tuten i Solomon (2020) u kratkom periodu postojanja društvenih mreža, marketing na društvenim mrežama se brzo proširio zbog visoke učinkovitosti, nižih troškova u odnosu na tradicionalni marketing, kao i zbog mogućnosti privlačenja pažnje potrošača, upravljanja odnosa s potrošačima te razvojem ideja za nove proizvode. Prema Mangold i Faulds (2009) zbog društvenih mreža, postaje moguće da jedna osoba komunicira sa sto ili tisuću korisnika, zahvaljujući tome marketinška komunikacija mijenja svoj oblik te se marketinški stručnjaci ne mogu oslanjati isključivo na tradicionalni marketing. Mangold i Faulds (2009) navode da marketinšku komunikaciju putem društvenih mreža više nije moguće kontrolirati u razini kao i tradicionalnu marketinšku komunikaciju, razlog tome je što je prije bilo moguće kontrolirati sadržaj, količinu i učestalost komunikacije kao i jednostavnije tempiranje sadržaja kako bi dosegao određenu ciljnu publiku. Društvene mreže nisu zamjena za tradicionalnu marketinšku komunikaciju, ali su i više nego nadopuna tradicionalnom marketingu (Tuten i Solomon; 2020). Tako možemo zaključiti da danas nije moguće svu komunikaciju prebaciti na društvene mreže, već mora postojati balans.

Koncepti marketinga utjecajnih i društvenih mreža sami po sebi su povezani: utjecajne osobe trebaju izloženost koju pružaju platforme društvenih mreža da bi stekle slavu, a te platforme postižu barem dio svoje privlačnosti kroz sadržaj koji objavljuju utjecajni ljudi koji su aktivni na njima (Haenlein, Anadol, Farnsworth i suradnici; 2020).

Prema Tuten i Solomon (2020) marketinška komunikacija putem društvenih mreža jednaka je za sve, tako poduzeća, kao i pojedinci imaju svoje profile na kojima objavljuju sadržaj, poduzeća surađuju s brojnim utjecajnim osobama na društvenim mrežama kako bi dosegla veći broj korisnika i potrošača. Krizanova, A., Lăzăroiu, G. i suradnici (2019), govore o bitnim

karakteristikama marketinške komunikacije putem društvenih mreža, kao na primjer spominju, mogućnost mjerenja uspješnosti kampanja provedenih na društvenim mrežama. Nadalje, Smith i Zook (2019) govore o mogućnostima koje poduzeće kreira otvaranje profila na društvenim mrežama, te navode kako su društvene mreže idealna platforma za testiranje sadržaja, zbog mogućnosti brzih povratnih informacija korisnika. Također, navode kako poduzeća pomoću društvenih mreža, mogu kreirati bolju povezanost i lojalnost kod potrošača.

Nadalje, Tuten i Solomon (2020) govore da potrošači kao korisnici društvenih mreža postaju ključni za kvalitetnu marketinšku komunikaciju. Prema Mangold i Faulds (2009) potrošači se okreću od tradicionalne marketinške komunikacije te se okreću prema marketinškoj komunikaciji putem društvenih mreža, zbog mogućnosti prikupljanja veće količine informacija i više vjeruju informacijama dobivenim putem društvenih mreža, nego oglasima na televiziji, radiju, časopisu i slično. Prema Haenlein, Anadol, Farnsworth i suradnicima (2020) novi generacije stvaraju izazove marketinškim stručnjacima, jer imaju drugačije navike. Kao primjer Haenlein, Anadol, Farnsworth i suradnici (2020) navode Generaciju Z koja se značajno razlikuje od starijih generacija, umjesto gledanja televizije, gledaju Netflix, umjesto slušanja radija, slušaju Spotify, umjesto čitanja časopisa pouzdaju se u Reddit. Dakle, kako bi se marketinška komunikacija mogla ostvarivati s Generacijom Z i Milenijalcima, bitno je prilagoditi kanale komunikacije te možemo zaključiti da su društvene mreže ključ marketinške komunikacije s novim generacijama.

Kako navode Haenlein, Anadol, Farnsworth i suradnici (2020) potrošači pomoću društvenih mreža dijele svoje iskustvo o proizvodu ili usluzi, ako su potrošači zadovoljni dijelit će pozitivan sadržaj te time potaknuti druge da koriste isti proizvod ili uslugu. Zbog toga Tuten i Solomon (2020) govore da je dolazi do promjene slavne izreke Petera Druckera „Cilj poduzeća je da kreira potrošače“, sada zahvaljujući marketingu putem društvenih mreža možemo proširiti izreku „cilj poduzeća je kreirati potrošače koji kreiraju druge potrošače“. Sudjelovanje (participation) postaje novo P u marketinškom miksu (Tuten i Solomon; 2020).

Potrošači povećano koriste društvene mreže kako bi prikupili informacije na kojima će počivati njihove odluke, pojavio se niz vođa mišljenja, jer se pokazalo da su oni članovi online zajednica izvor savjeta za druge potrošače (Casalo, Flavian, Ibanez-Sanchez; 2018). Poduzeća shvaćaju važnost vođa mišljenja kao i važnost utjecajnih osoba, utjecajne osobe mogu biti pojedinci koji su stekli slavu izvan društvenih mreža (glumci, pjevači, sportaši i slično) ili pojedinci koji su postali poznati na samim društvenim mrežama, najčešće zbog sjajnog sadržaja koji su objavljivali (Haenlein, Anadol, Farnsworth i suradnici; 2020).

Zbog toga Peters i suradnici (2013) govore o važnosti marke da identificira i privuče grupu korisnika koji će u suradnji s markom djelovati, kako bi se izgradio i održao utjecaj na društvenim mrežama. Marketing uz pomoć utjecajnih osoba je vrlo učinkovit, zbog toga što utjecajne osobe imaju kredibilitet i izgradile su povjerenje s publikom određenih interesa (#Hashoff; 2017). Naime, prema #Hashoff (2017) utjecajne osobe su novi kanal marketinške komunikacije, koji pomaže marki pridonijeti svježinu marketinškoj komunikaciji putem društvenih mreža, također, utjecajne osobe same kreiraju svoj sadržaj koji je autentičan, originalan, zanimljiv te kreativan. #Hashoff (2017), također, navodi kako poduzeća surađuju s utjecajnim osobama koje imaju identične interese, ali i onima pomoću kojih mogu poboljšati marketinšku komunikaciju s potrošačima i pojačati svijesti potrošača o poduzeću. Utjecajnim osobama je u interesu privući što više korisnika na njihov profil kako bi proširili svoj utjecaj. Prema Fudurić i Mandelli (2013) poduzeća trebaju razumiju način na koji različiti segmenti potrošača koriste i dijele sadržaj, jednako je važno znati kako upravljati s podijeljenim sadržajem.

2.4. Prednosti i nedostaci marketinške komunikacije putem društvenih mreža

Na temelju činjenica iznesenih od strane Tuten i Soloman (2020) u knjizi *Social Media Marketing* i Kingsnorth (2019) *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing* napravljen je niži prikaz koji navodi prednosti i nedostatke marketinške komunikacije putem društvenih mreža.



Slika 2. Prikaz prednosti i nedostataka marketinške komunikacije putem društvenih mreža

Uz navedene prednosti i nedostatke marketinške komunikacije putem društvenih mreža bitno je naglasiti i prednosti i nedostatke marketinške komunikacije uz pomoć marketinga utjecajnih osoba kao što je ranije navedeno društvene mreže i utjecajne osobe su međusobno isprepletene.

Prema Shane Barkeru (2022) prednosti koje poduzeće dobiva korištenje utjecajnih osoba su sljedeće:

1. Pomažu dolazak do ciljnih potrošača
2. Pomažu izgradnji povjerenja i kredibiliteta
3. Proširuju doseg marke
4. Značajno su jeftiniji

5. Ciklus prodaje se smanjuje
6. Marketinški stručnjaci mogu uštedjeti vrijeme.

Dok s druge strane Barker (2022) nabroja sljedeće nedostatke prilikom marketinške komunikacije putem utjecajnih osoba:

1. Rad s pogrešnim utjecajnim osobama može učiniti više štete nego koristi
2. Marketinške pogreške utjecajnih osoba mogu značajno naštetiti marku
3. Teško mjerljivi rezultati
4. Uključen je visoki rizik

Jednako tako i Haenlein, Anadol, Farnsworth i suradnici (2020) navode kako marketinška komunikacija uz pomoć utjecajnih osoba može biti jako uspješna ako se radi ispravno, te navode slučaj iz 2019. godine kada je Gucci imao kampanju za novi miris Gucci Bloom te je surađivao s 23 umjetnika koji su kreirali vrlo kreativne objave bazirane na biljnom svijetu vezanom za novi Gucci Bloom. Navedena kampanja je postigla značajne rezultate te je pomoću 135 kreiranih objava privukla gotovo 750 000 novih pratitelja. Također, Haenlein, Anadol, Farnsworth i suradnici (2020) navode kako pogrešna marketinška komunikacija uz pomoć utjecajnih osoba može biti kobna za marku i poduzeće. Kao primjer navode suradnju iz 2019. godine poduzeća *Merrell Dow Pharmaceuticals* i poznate starlete Kim Kardashian, gdje je ona predstavljala novi lijek protiv trudničkih mučnina, način predstavljanja lijeka nije bio u skladu s FDA-om te su odmah naredili uklanjanje objave s društvenih mreža. Bitno je znati odabrati prave utjecajne osobe jer suradnja s krivim može narušiti povjerenje u marku i poduzeće, kao i narušiti vjerodostojnost utjecajne osobe. Haenlein, Anadol, Farnsworth i suradnici (2020), također, o važnosti biranja pravih utjecajnih osoba, navode kako je važno da sadržaj ne bude presavršen, jednako tako mora biti relevantan, uz to govore da poduzeće pri biranju utjecajne osobe treba paziti s kim sve već surađuje utjecajna osoba i da li se to poklapa s načelima poduzeća. Također, Haenlein, Anadol, Farnsworth i suradnici (2020) govore o tome kako je bolje surađivati s nekim tko nema značajan broj suradnji, zato što onda neće biti toliko posvećen tom poduzeću i marki.

2.5. Marketinška komunikacija putem društvene mreže Instagram

Instagram je društvena mreža nastala u listopadu 2010. godine, kreirali su je Kevin Systrom i Mike Krieger, glavni cilj Instagrama je dijeljenje slika i videa s drugim korisnicima, nazvanim pratiteljima (Aleem i Loureiro, 2021). Prema Haenlein, Anadol, Farnsworth i suradnici (2020) korisnici na Instagramu mogu objavljivati slike sa svog računala, a drugi korisnici mogu reagirati na tu sliku na nekoliko načina: sviđanjem (like), komentarom ili da podijele sliku ili sadržaj na svom računaru. Nadalje, Haenlein, Anadol, Farnsworth i suradnici (2020) govore da objavljene slike se najčešće sadržavaju opis, u opisu vrlo često stoje tako zvani *Hashtagovi* (na primjer #moda, #fashion). Haenlein, Anadol, Farnsworth i suradnici (2020) navode primjer prikaza objava na Instagramu, korisnik A može vidjeti objave od drugog korisnika B kojeg prati, ali tu su i sponzorirane objave koje su plaćeni oglasi od korisnika C kojeg korisnik A ne prati. Redoslijed objava na korisničkoj naslovnoj strani nije određen nasumično ili kronološki, već uz pomoću algoritma umjetne inteligencije koji korisnicima pokazuje sadržaj za koji će najvjerojatnije biti zainteresirani (Haenlein, Anadol, Farnsworth i suradnici; 2020).

Aleem i Loureiro (2021) navode da na društvenoj mreži Instagram uz objave slika i videa, danas postoje dodatne aktivnosti kao što su Instagram Priče – omogućuju dijeljenje slika ili videa na 24 sata, nakon čega one nestaju; IGTV – video koji traje više od minute; Reels – video koji traje manje od minute; Instagram Trgovina – korisnik može direktno s profila kupiti određeni proizvod.

Dakle, prema tome možemo zaključiti da se marketinška komunikacija putem Instagrama bazira na vizualnom sadržaju. Iz tog razloga prema #Hashoff (2017) utjecajne osobe preferiraju Instagram kao društvenu mrežu za marketinšku komunikaciju, putem Instagrama mogu izraziti svoju kreativnost i dolaze u doticaj s publikom istih interesa te kreiraju zajednice.

Aleem i Loureiro (2021) govore da je Instagram društvena mreža koja omogućuje markama da bolje razumiju svoju publiku, tako što slušaju njihovo mišljenje i oblikuju način komunikacije.

Marketinška komunikacija marki i poduzeća putem društvene mreže Instagram sastoji se od objava slika i videa na vlastitom računaru kao i objavljivanje priča, Reelsa i IGTV-a. Uz to poduzeća surađuju s različitim utjecajnim osobama kako bi povećali svoj dohvat te kreirali veću prepoznatljivost marke te tako poboljšali svoju marketinšku komunikaciju.

Juska (2018) navodi da marketinška komunikacija putem društvene mreže Instagram provodi se tako da marka ili poduzeće objavi sadržaj te u realnom vremenu dobiva povratne informacije vezane za sadržaj, također, marke mogu objavljivati interaktivni sadržaj koji će poticati korisnike i potencijalne potrošače na uključivanje u komunikaciju. Prema Calsalo, Flavian i Ibanez-Sanchez (2018) Instagram je društvena mreža koja najviše privlači industrije koje se baziraju na vizualnim podražajima. Zbog toga Calsalo, Flavian i Ibanez-Sanchez (2018) govore da je Instagram društvena mreža koja ima stalan rast korisnika vezanih za modnu industriju te modne marke imaju puno više pratitelja i interakcije s korisnicima od marki drugih industrija.

Internetska stranica Statista navodi da prema istraživanju provedenom u travnju 2022. godine najviše korisnika društvene mreže Instagram su upravo generacija Z i milenijalci, generacija Z predstavlja 30% korisnika društvene mreže Instagram, dok milenijalci koriste Instagram u nešto većem broju te čine postotak od 31,7%. Navedeno je dodatan razlog za organizacije i poduzeća da budu prisutna upravo na Instagramu. Casalo, Flavian, Ibáñez-Sánchez (2018) navode kako je Instagram društvena mreža koju utjecajne osobe najviše koriste, dok De Verman i suradnici (2017) govore da generacija Z i milenijalci imaju veliko povjerenje u utjecajne osobe te će na temelju njihovih preporuka odlučiti kupiti određeni proizvod. Na temelju navedenog možemo zaključiti važnost Instagrama u provođenju kvalitetne marketinške komunikacije.

3. POJAM I OBILJEŽJA LUKSUZNIH MODNIH MARKI

3.1. Pojmovno određivanje luksuznih modnih marki

Okonkwo (2016) govori o razvoju modne industrije i nastanku luksuzne modne industrije, naime, moda postoji koliko i čovječanstvo, no njen pravi razvoj krenuo je od 15. stoljeća kada je odjeća postala investicija te je odjeća predstavljala čovjeka. Nadalje navodi, da su se luksuz i umjetnost spojili te su žene bile spremne napraviti sve da su lijepe, tako se krenuo razvijati njihov utjecaj na modu i na društvo. Francuska je postala sjedište mode zahvaljujući Lujiu XIV, koji je obožavao modu, jednako kao i luksuz te je poticao modnu industriju. Dolazi do značajne segmentacije stanovništva prema načinu odijevanja, razlog tome je što su luksuzni proizvodi izrazito skupi te nisu dostupni svima. Zbog toga u tom periodu možemo primijetiti pojavu luksuzne mode, jer Canatista i Sadaba (2020) govore kako su dvorske dame imale pristup određenim tkaninama, bojama i teksturama, koje su njima zakonom bile predodređene. Prema materijalu i dizajnu odjeće se određivao društveni status i hijerarhija. Brojni autori smatraju da luksuzne modne marke i danas kao i u prošlosti određuju društveni status. U prilog tome govori Okonkwo (2016) kada navodi da su niži slojevi težili višim društvenim slojevima te je način približavanja višim slojevima bio upravo kupnjom luksuznih marki. Navedenu činjenicu potvrđuju i Ozuem i Ranfagni (2021) koji navode da i danas potrošači kupuju luksuzne modne marke vođeni potrebom povećanja društvenog statusa tako da posjeduju predmet koji mali broj ljudi može priuštiti.

Luksuzne marke su se s vremenom mijenjale i prilagođavale potrebama potrošača, međutim određene karakteristike koje se navode u velikom broju definicija ostaju iste i danas. Luksuzne marke predstavljaju proizvod ili uslugu za koju potrošači smatraju da je visoke kvalitete, nudi autentičnu vrijednost putem željenih pogodnosti, bilo funkcionalnih ili emocionalnih, ima u sebi prestižan imidž, tržište izgrađeno na kvalitetama kao što su zanatstvo, zanatstvo ili kvaliteta usluge, dostojno zapovijeda premium cijenu i sposoban je potaknuti duboku povezanost ili rezonanciju s potrošačem (Vinerean, 2019).

Vickers i Renand (2003) govore da su luksuzni predmeti simboli osobnog i društvenog identiteta te da potrošači smatraju da posjedovanje luksuznih predmeta povećava njihov status u društvu, potrošači kupuju luksuzne proizvode zbog njihove simbolike. Također, luksuznu marku možemo definirati kao marku visoke cijene koju potrošači kupuju zbog hedonističkih i

simboličkih vrijednosti (Jaber i Hoogerhyde; 2019). Luksuzne modne marke nude jedinstvenost, vrijednost i ekskluzivnost (Lee, Zhou i Ha-Brookshire; 2018).

Koncept luksuza možemo proučavati pomoću teorije Thorstena Veblena koja je poznatija kao Veblenov efekt, koji Walley i suradnici (2013) definiraju kao kupovinu luksuznih marki od strane pojedinaca visoke platežne moći kao vid poboljšanja ili jačanja njihovog socijalnog statusa.

Vickers i Renand (2015) navode kako definicije luksuza treba sagledati i sa psihološke strane, na primjer, dvije jednake inteligencije te jednakih referentnih okvira, mogu imati u potpunosti različite poglede na to što je luksuz. Naime, riječ je o perspektivi pojedinih potrošača, zato 1990. godine Alleres objašnjava način podjele luksuza prema socio-ekonomskim dimenzijama, navodi 3 razine koje se baziraju na dostupnosti luksuznih proizvoda.



Slika 3. Prikaz Hijerarhije luksuznih proizvoda prema Alleres (1990)

Na prikazu možemo vidjeti 3 razine luksuznih proizvoda, kao i 3 razine društvenih klasa. Prva razina je nedostupna razina luksuza te je ona povezana s elitnom klasom društva i ujedno se poistovjećuje s apsolutnom posebnosti proizvoda. Prva razina povezuje se s proizvodima iznimno visoke cijene, koji vlasniku donose izniman društveni prestiž. Srednja razina luksuza opisuje kategoriju luksuznih proizvoda koju može postići društvena klasa - profesionalci. Na drugoj razini nalaze se potrošači koji pokušavaju postići visoki društveni status svojim kupovnim ponašanjem. Zadnja razina predstavlja srednju klasu, koja može priuštiti pristupačan luksuz. Možemo zaključiti da stupanj pristupačnosti odražava razinu društvena klase. Stoga se

opseg ili razina luksuza koju opisuje robni proizvod može ilustrirati u smislu razlike između toga doživljava li se proizvod kao dostupan ili nedostupan od strane potrošača (Vickers i Renand; 2015).

Luksuzni proizvodi su karakterizirani kao predmeti želje koji pružaju užitek te oni nisu nužni, odnosno njihova svrha je isključivo pridonosenje luksuznom življenju (Sinčić Ćorić i Roglić; 2015). Iz prethodno navedenih definicija možemo zaključiti da je Gabrielle Coco Chanel bila u pravu kada je luksuz definirala sljedećim riječima: „Luksuz je potreba koja počinje tamo gdje potrebe prestaju.“

Iz navedenih definicija možemo zaključiti da se radi od specifičnoj vrsti proizvoda koji predstavljaju visokokvalitetan, skup i ne nužni proizvod, koji djeluje ekskluzivno, prestižno i autentično te potrošačima nudi visoku razinu simboličkih i emocionalnih vrijednost. Visoka kvaliteta proizvoda ne može u potpunosti objasniti visinu cijene proizvoda, međutim ako uzmemo u obzir da nošenjem luksuza potrošači pokazuju svoj status u društvu te se često emotivno povezuju s proizvodom te im pridaju ljudske osobine, lako je za shvatiti razlog visoke cijene luksuznih proizvoda.

3.2. Obilježja luksuznih modnih marki

U ranije navedenim definicijama nabrajaju se brojna obilježja luksuznih modnih marki, kao na primjer Vinerean (2019) navodi visoku cijenu i kvalitetu, Vickers i Renand (2003) pričaju o obilježjima simbolike luksuznih modnih marki, nadalje, Jaber i Hoogerhyde (2019) govore o hedonističkim obilježjima luksuznih modnih marki.

Sinčić Ćorić i Roglić (2015) navode šest temeljnih obilježja luksuznih marki: cijena, kvaliteta, estetika, rijetkost, izvanrednost te simbolizam. Ko, Costello i Taylor (2017) radili su istraživanje gdje su proučavali definicije luksuznih marki te su donijeli zaključak o ključnim obilježjima luksuznih marki, navode pet obilježja: visoka kvaliteta, nude posebnu vrijednost bilo funkcionalnu ili emocionalnu, imaju prestižan imidž na tržištu izgrađen na kvalitetama kao što su umjetnost, zanat ili kvaliteta usluge, visoka cijena proizvoda te poticanje dublje veze s potrošačem.

Također, bitno je spomenuti dodatne specifične karakteristike luksuznih modnih marki, Jin i Cedrola (2017) predstavljaju svojih šest obilježja luksuznih modnih marki: izvrsna kvaliteta,

visoka cijena, oskudnost i jedinstvenost, estetika i polisenzualnost, nasljeđe predaka i osobna povijest te suvišnost. Također, Jin i Cedrola (2017) navode da su osnovni elementi luksuznih proizvoda umijeće, jedinstvenost, ekskluzivnost i umjetnički talent.

Obilježje luksuzne marke koje se najčešće pojavljuje u literaturi je cijena. Razlog tome je kao što navode Ozuem i Ranfagani (2021) sve ostale karakteristike možemo povezati s visokom cijenom luksuznih proizvoda, kao na primjer potrošači određuju kvalitetu određenim kriterijima kao što su karakteristike proizvodnje, materijalom korištenim u izradi i slično, međutim, gledano sa psihološke strane potrošači smatraju da je skuplji proizvod i kvalitetniji.

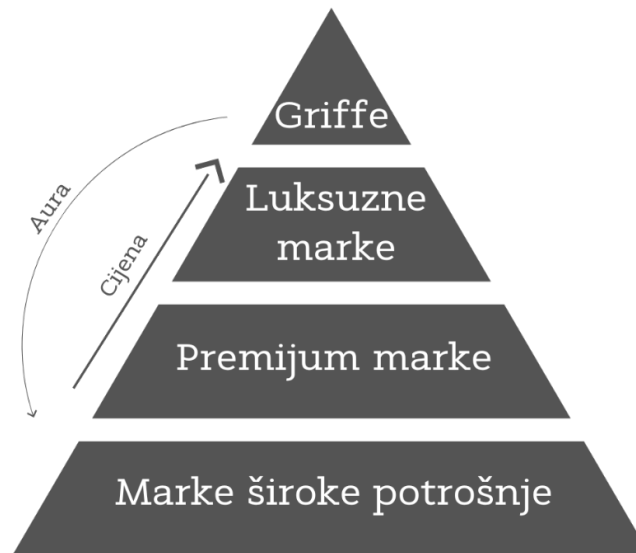
Jednako tako, važno je spomenuti navođenja Kusumasondjaja (2019) u kojima opisuje da luksuzne modne marke imaju vječni dizajn, kao i dugotrajnost prodaje, za razliku od brze mode koja prati trendove i prodaje se na masovnom tržištu.

Nadalje, Jin i Cedrola (2017) govore da je bitno naglasiti karakteristiku osobne povijesti i naslijeđa, jer su luksuzne modne marke i danas usko vezane sa svojim kulturnim nasljeđem, kao na primjer talijanski romantizam te francuska moda i umjetnost.

Jedno od obilježja luksuznih modnih marki koju navode Jin i Cedrola (2017) je njihova suvišnost te se luksuzne marke često opisuju kao one “marke koje zapravo nitko ne trebaju, ali svi žele”. Lee, Hur i Watkins (2018) navode kako su se luksuzni predmeti izrađivali za kraljevske obitelji, aristokraciju i višu klasu sve do devetnaestog stoljeća, kao takvi, luksuzni brendovi imaju snažnu konotaciju uspjeha, omogućujući potrošačima da steknu privilegirani društveni položaj putem ovih artikala.

3.3. Klasifikacija luksuznih modnih marki

Postoji nekoliko načina klasifikacije luksuznih modnih marki. Prvi način navode Jin i Cedrola (2017), oni klasificiraju luksuzne modne marke prema ciljnom segmentu potrošača te postoji četiri kategorije, a to su *Griffe*, luksuzne marke, premium marke i marke masovne proizvodnje.



Slika 4. Prikaz klasifikacije modnih marki

Griffe ili dizajnerska marka, nalazi se na vrhu piramide te se odnosi na ručni rad kreiran u ateljeima, prema tome *Griffe* proizvodi su unikatni, neponovljivi i vječni, na primjer Quito (2018) navodi da je Christian Dior kreirao *Griffe* proizvod posvećen Grace Kelly, te da i dan danas luksuzna modna marka kreira *Griffe* proizvode.

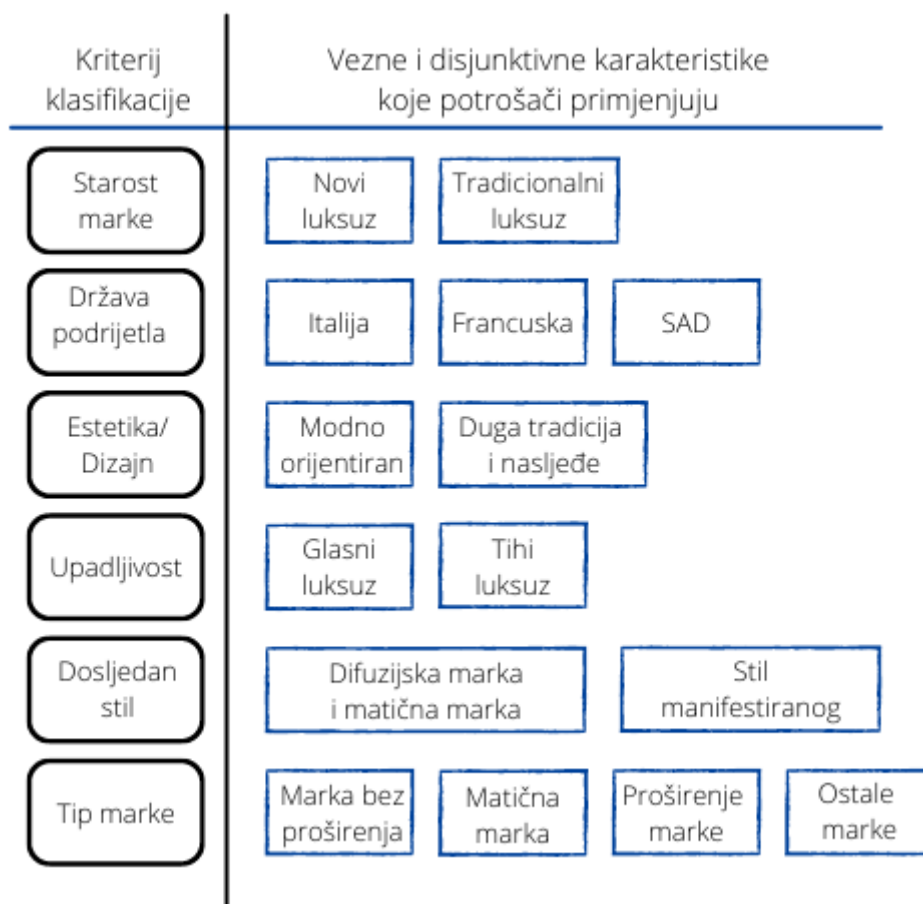
Jin i Cedrola (2017) navode da su sljedeća kategorija luksuzne marke, luksuzne marke osnovane su na temelju dizajnerskih marki ili zanatu kao na primjer Gucci. Prema njima luksuzne marke imaju osnovne elemente kao unikatnost, ekskluzivnost, zanat te umjetnički talent. Luksuzne marke imaju dugu tradiciju te geografske korijene kojima se ponose i danas.

Quito (2018) se slaže s Jin i Cedrola (2017) kada navode da su premium marke treća kategorija modnih marki koja se naziva i novim luksuznim markama, jer premium marke imaju elemente i luksuznih modnih marki i marki masovne proizvodnje. Također, navode da je najbitnija razlika između luksuznih proizvoda i premium proizvoda - cijena, jer premium proizvodi nude prestiž i diferencijaciju, no po pristupačnijim cijenama. Jin i Cedrola (2017) govore da postoje tri potkategorije premium marki:

1. Super-premium: cijene su na vrhu ili blizu vrha kategorije, ove marke ciljaju na potrošače koji pripadaju klasama odmah ispod tradicionalnih potrošača čistog luksuza
2. Stara proširenja luksuznih marki: jeftinije verzije proizvoda koje su stvorile tvrtke koje su tradicionalno bile dostupne samo bogatima.
3. Masstige: cijena znatno niža od super-premium ili starih ekstenzija luksuznih marki kao što je Victoria Secret. Proizvod je vrhunski u odnosu cijene i kvalitete među masovnim proizvodima.

Quito (2018) govori o posljednjoj kategoriji modnih marki, markama masovne proizvodnje, one imaju najnižu cijenu, široku distribuciju te se masovno proizvode za tržište. Također, marke masovne proizvodnje koriste se jeftinijim materijalima, jednostavnim tehnikama izrade i najčešće ih izrađuju strojevi.

Klasifikacija luksuznih modnih marki ovisi o autorima, ali i potrošačevom poimanju luksuza, zbog toga je Turunen (2015) napravila istraživanje gdje proučava načine klasifikacije luksuznih modnih marki. U istraživanju je došla do sljedećih zaključaka koje možemo vidjeti na sljedećem prikazu.



Slika 5. Prikaz klasifikacije luksuznih modnih marki prema Turunen (2015)

Turunen (2015) objašnjava klasifikaciju luksuznih modnih marki putem šest kriterija: starost marke, zemlja podrijetla, estetika/dizajn, upadljivost, dosljedan stil te tip marke.

Kategorije starost marke i zemlja podrijetla možemo povezati, zato što na temelju zemlje podrijetla kreira se pretpostavka o starosti marke, marke koje potječu iz Italije i Francuske smatraju se tradicionalnim, starim luksuznim markama, dok marke koje potječu iz SAD-a smatraju se novim luksuznim markama. Jednako tako je u kriteriju estetike i dizajna, gdje se prepoznatljiv i klasični dizajn povezuje s tradicijom i starim luksuznim markama, dok se novi luksuz bazira eksperimentalnom dizajnu. Tradicionalne luksuzne marke smatraju se pionirima koji usmjeravaju nove luksuzne marke na modnom tržištu. Nadalje, glasnim luksuzom smatraju se luksuzne marke koje izražavaju logotipe te su oni na vidljivom mjestu, dok se tihim ili diskretnim luksuzom smatraju luksuzne marke koje decentno izražavaju logotip marke.

U novije doba dolazi do pomutnje na tržištu luksuznih modnih marki. Razlog tome je što dolazi do proširenja marki i difuznih marki, jednako tako određene marke se pozicioniraju između luksuznih i modnih kategorija. Luksuzne modne marke rade na proširenju marke tako da rade pristupačnije proizvode i tako balansiraju između luksuznih i premium marki. Iz tog razloga ima smisla kada Kusumasondjaja (2019) navodi da se određeni stručnjaci ne slažu sa spajanjem mode i luksuza. Moda je sezonski proizvod koji se mijenja često i drastično ovisno o popularnim trendovima. Dok u drugu ruku imamo luksuz koji se dugo prodaje te ima vječni dizajn. Prema tome Turunen (2015) ističe sljedeće razlike mode i luksuza, modne marke stvorene su za pripadanje masi dok su luksuzne marke stvorene za isticanje iz mase.

3.4. Karakteristike ponašanja potrošača luksuznih modnih marki

Okonkwo (2016) navodi karakteristike ponašanja potrošača luksuznih modnih marki:

- **Potrošači su inteligentni i pametni** – teško ih je zavarati u bilo kojem aspektu ponude marke. Poznaju materijale i podrijetlo proizvoda, puno putuju te su interkulturalno svjesni. Također, su više informirani putem usporedbe proizvoda, recenzija, virtualnih zajednica i javno dostupnih informacija o luksuznim markama.
- **Potrošači su moćni** - Došlo je do promjene moći s luksuznih marki na luksuzne potrošače, autoritet na tržištu luksuza sada pripada potrošačima. Potrošači imaju više izbora u proizvodima, kanalima kupnje i cijenama luksuzne robe. Danas ima više

luksuznih marki nego prije, koje nude više raznolikost proizvoda i izbor kupnje. Stare luksuzne marke proširuju svoju ponudu kako bi uključili jeftinija proširenja marke. Potrošači imaju lakši pristup pregledu izbora proizvoda i niže troškove prelaska na njihovu kupnju, posebno na internetu. Također, imaju sve veću fleksibilnost načina kupnje i plaćanja putem kreditnih kartica i računa u trgovinama.

- **Potrošači su individualisti** - Današnji potrošači znaju tko su, što žele i kako preferiraju interpretirati svoj osobni stil, potrošači luksuznih proizvoda postaju vlastiti individualni stilisti. Širenje okruženja modnog tržišta pružilo im je alate da postanu modni stručnjaci. Današnji luksuzni potrošač koristi modu kao definiciju svoje individualne osobnosti i identiteta, na svoj način i prema vlastitim uvjetima.
- **Potrošači su vrlo zahtjevni** – ne prihvaćaju ništa ispod svog standarda. Žele individualnu pažnju i trenutno zadovoljstvo, žude za prilagođenim proizvodima i uslugama i offline i online. Od luksuznih marki očekuje da unaprijed razumiju njihove potrebe i da ih zadovolje. Također, ih zanimaju etičke prakse marki koje podržavaju.
- **Potrošači imaju velika očekivanja** - Luksuzni brendovi već nude primamljive proizvode i usluge visokog standarda, ali potrošači traže više. Potrošači žele originalnost i autentičnost u luksuzu proizvoda. Potrošači žele da im se iskaže poštovanje, da ih se u trgovinama oslovljava po imenu, da im se daju privilegirane informacije putem marketinga jedan na jedan, da budu pozvani na pregled ograničenog izdanja proizvoda i na privatnu kupovinu. Što je još važnije, žele biti stalno oduševljeni i iznenađeni.
- **Potrošači imaju stav o jednokratnoj upotrebi** - Stav potrošača o jednokratnoj upotrebi luksuznih proizvoda potiče višestruko lansiranje proizvoda; pritisak da se bude aktualan i u trendu; brzina evolucije globalnog tržišta; i sve veći tempo tehnološkog napretka. Potrošači luksuznih proizvoda više nisu zadovoljni korištenjem jednog luksuznog artikla pet godina. Na isti način, oni više nisu lojalni jednoj marki.
- **Potrošači imaju snažne vrijednosti i načela** - Visoka razina moralne etike koja se vidi u segmentu bogatih potrošača rezultat je različitog izvora bogatstva. Većina novih bogatih potrošača u svijetu akumulirali su svoja bogatstva kroz istinsku disciplinu, upornost i naporan rad. Neuobičajeno je da su potrošači s ovim atributima osobnosti neozbiljni u trošenju. Također, potrošači luksuznih proizvoda više nisu zadovoljni time što su outsajderi. Žele biti upoznati s etičkim praksama upravljanja luksuznim markama. Iako ovi potrošači cijene i često kupuju luksuznu robu, vjerojatnije je da će biti povezani s luksuznim markama koje dijele njihove moralne vrijednosti. To su marke koje su

sposobne pokazati temeljne etičke asocijacije; a istovremeno predstavljaju stvarnu vrijednost i relevantnost kroz svoju ponudu.

Potrošač luksuznih modnih marki prije nije mogao biti bilo tko, samo određeni društveni sloj bio je u mogućnosti priuštiti si luksuzne modne marke. U 21. stoljeću došlo je do promjene, sada sve veći broj potrošača može si priuštiti luksuzne modne marke, postoji nekoliko razloga koji su doveli do te promjene. Prema Vickers i Renand (2015) dolazi do rapidnog rasta životnog standarda, zbog mogućnosti fleksibilnog plaćanja, kao na primjer kreditnim karticama. Nadalje, Sinčić Ćorić i Roglić (2015) govore kako se predviđa da će prihodi svjetskog tržišta luksuznih proizvoda rasti 50 posto brže nego globalni BDP, također, navode kako turisti mijenjaju svoje kupovne navike te svake godine dolazi do porasta broja potrošača segmenta HENRY (High earnings, Not Rich Yet – Visoki prihodi, još nisu bogati).

U svom istraživanju Cantista i Sadaba (2020) proučavali su osjećaje potrošača luksuznih modnih marki, novi potrošači luksuznih modnih marki u procesu kupnje osjećaju krivnju i sram, razlog tome je što osjećaju da su iracionalno potrošili novac. Međutim, jednako tako, smatraju da zaslužuju nagradu za svoj trud i rad. Ovi osjećaji povezani su s društvenim vrijednostima koje se povezuju s gubitkom obraza, društvenim pritiskom i neuspjehom postizanja određenog društvenog statusa.

Jednako bitno je naglasiti da su nove generacije potrošača luksuznih modnih marki generacije Y i Z. Lee, Hur i Watkins (2018) navode da ove generacije počinju kupovati luksuzne proizvode u većoj mjeri od kada se pojavio novi luksuz. Naime, prema Turunen (2015) novi luksuzni proizvodi imaju karakteristike tradicionalnog luksuza u smislu, visoke kvalitete, estetike i slično, no razlika je što nisu toliko skupi proizvodi te ih više potrošača može priuštiti. Drugim riječima, luksuz je sada postao dostupniji potrošačima. Prema Giovannini, Xu i Thomas (2015) nove luksuzne marke ciljaju na mlade potrošače luksuznih modnih marki zato što smatraju da će time stvoriti vezu s potrošačima te će oni nastaviti kupovati proizvode i kada počnu više zarađivati, tako si luksuzne modne marke osiguravaju dugoročni financijski priljev.

Deloitte je 2017. godine provodio istraživanje o kupovnim navikama luksuznih proizvoda milenijalaca ili generacije Y, te su došli do sljedećih zaključaka:

- Kupuju luksuzne proizvode kako bi udovoljili sebi, a ne zadivili druge
- Milenijalci vole putovati te na putovanjima kupovati luksuzne proizvode
- Milenijalci kupuju luksuzne proizvode najčešće kada dobiju dodatni prihod te neće kupiti luksuzni proizvod nepotrebno već za određeni događaj

- Dio ispitanika i dalje voli kupovati u dućanu i iskusiti proizvod. Dok drugi dio više preferira naručiti odjeću online te da im se dostavi na kućnu adresu.
- Bitna im je održivost i etičko poslovanje luksuznih marki
- Nisu jako lojalni markama, kupuju ono što im se sviđa neovisno o marki

Luksuzne modne marke sve više moraju prilagođavati svoju marketinšku komunikaciju novim generacijama Y i Z koje će prema Paton (2015) i Bain (2019) postati većinski potrošači luksuznih proizvoda. Zato Paton (2015) navodi kako je došlo do promijene moći generacija, više generacija X i Boomeri nisu većinski potrošači luksuznih modnih marki, što utječe na način i metode marketinške komunikacije s potrošačima. Nadalje, Paton (2015) navodi da se marketinška komunikacija prenosi na digitalne platforme kao što su Instagram i Snapchat, kako bi se što više približili navedenim novim generacijama potrošača.

4. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA LUKSUZNIH MODNIH MARKI

4.1. Specifičnosti marketinške komunikacije luksuznih modnih marki

Fionda i Moore (2009) navode kako sve luksuzne modne marke ulažu u marketinšku komunikaciju, međutim, svaka luksuzna marka ima svoje posebnosti, najčešće se koriste svim ili kombinacijom sljedećih alata marketinške komunikacije: modne revije, oglašavanje, PR, izravni marketing, poznatim osobama te sponzoriranjem. Lee, Zhou, Lo i Ha-Brookshire (2018) navode kako marketinška komunikacija luksuznih modnih marki dobiva najbolje rezultate putem metode izravne komunikacije kao što je od usta do usta ili WOM (*Word of mouth*) te toj metodi komunikacije pridaju najviše pažnje i najviše važnosti. Nadalje, sve marke sudjeluju u izravnom marketingu kako bi osigurali razvoj odnosa s kupcem, dok pomoću PR-a podižu svijest o marki. Prema Strähle i Keibel (2018) modne revije su vrlo bitan oblik marketinške komunikacije luksuznih modnih marki, jer pomoću njih predstavljaju modnu marku te se pozicioniraju kod potrošača na najbolji mogući način, nadalje, cilj modne revije nije samo predstaviti novu modnu kolekciju već povezati se s publikom te danas zahvaljujući online streamingu, veći broj potrošača može svjedočiti reviji. Fionda i Moore (2009) opisuju da su suradnje s poznatim osobama i sponzoriranje vitalni elementi marketinške komunikacije, potrošači se ugledaju na svoje idole te će prije kupiti određenu luksuznu marku ako vide da je netko njima poznat nosi.

Razvojem tehnologije nastaju nove metode marketinške komunikacije, kao na primjer internetski marketing koji omogućuje brojne nove mogućnosti kao što je brža i masovna komunikacija s potrošačima. Naime, internetskim marketingom omogućuje se komuniciranje putem različitih platformi, s različitim potrošačima. Nove mogućnosti koje donosi internetski marketing za luksuzne modne marke predstavlja izazov, ali i priliku.

Kusumasondjaja (2019) govori da su luksuzne modne marke dugo odbijale marketinšku komunikaciju putem društvenih mreža te nisu vidjele vrijednost ulaganja u taj način marketinške komunikacije, smatrale su da moraju očuvati svoja obilježja ekskluzivnosti i osebnosti putem vrhunske kvalitete, visokih cijena, limitirane distribucije te kontrolirane komunikacije. Naime, Kusumasondjaja (2019) i Kong, Witmaier i Ko (2021) slažu se u

činjenicama da su luksuzne modne marke vidjele društvene mreže kao prijatnu njihovom imidžu i reputaciji, kako su društvene mreže masovni medij, komunicira se s velikim brojem potrošača, što bi narušilo vrijednostima luksuznih marki, kao na primjer elitnom statusu, jer bi marka bila preeksponirana.

Usprkos brojnim strahovima luksuznih modnih marki za provođenje marketinške komunikacije putem interneta, one se odlučuju za taj potez. Vidljivo je da se tržište luksuznih modnih marki mijenja, kao što je ranije navedeno ubrzo će većinski dio potrošača luksuznih modnih marki postati generacija Y i Z, te kako bi luksuzne modne marke ostale relevantne i u doticaju s potrošačima bitno je da se adaptiraju njihovim navikama i metodama komunikacije.

Također, zbog značajnih promjena na tržištu, kao na primjer pojavom novih luksuznih modnih marki, tradicionalne luksuzne modne marke primorane su prilagoditi marketinšku komunikaciju, jer kako Giovannini, Xu i Thomas (2015) navode nove luksuzne modne marke svoju marketinšku komunikaciju prilagođavaju mlađim generacijama kako bi kreirali povezanost s potrošačima u mladosti. Zato su i tradicionalne luksuzne modne marke kreirale profile na društvenim mrežama usprkos negodovanju i brojnim razlozima protiv značajnog približavanja masovnoj marketinškoj komunikaciji.

4.2. Oblici marketinške komunikacije luksuznih modnih marki putem društvenih mreža

Društvene mreže stvorile su nove mogućnosti marketinške komunikacije, Chu i Seock (2020) navode da su društvene mreže danas primarni izvor informacija za potrošače te jedan od najmoćnijih instrumenata marketinške komunikacije, jer potrošači žele interakciju u stvarnom vremenu kroz aktivnu prisutnost modnih marki na društvenim medijima, stvarajući tako emocionalnu povezanost.

Castillo-Abdul, Romero-Rodrigues i Balseca (2021) smatraju da zahvaljujući tehnološkom napretku i pojavi novih medija, modne marke imaju olakšanu interakciju s potrošačima, zbog čega se smanjuje učinkovitost marketinške komunikacije putem tradicionalnih kanala. Također, razvoj tehnologije potiče poduzeća da promoviraju svoju marku putem digitalnih platformi ili društvenih mreža te kreiranjem „online zajednica“, kako bi potakle potrošače na dinamičnu i interaktivnu marketinšku komunikaciju. Pomoću društvenih mreža brzo se šire informacije te su one kanal koji omogućuje stalno povratnu informaciju. Prema Vinerean (2018) jedna od

ključnih strategija u digitalnom marketingu je pripovijedanje, što je idealno za modnu industriju, jer putem društvenih mreža može komunicirati u videima, ali najbitnije i u slikama. Prema Grilec, Vukusic i Dujic (2020) zbog pandemije COVID-19 dolazi do rasta i sazrijevanja trenda utjecajnog marketinga koji je značajno doprinio porastu veličine tržišta digitalnih platformi, kao što su Instagram, YouTube i TikTok.

Međutim, kada modnim markama dodamo obilježje luksuza, situacija se komplicira. Naime, usprkos svim dobrim stranama društvenih mreža, luksuzne modne marke moraju biti oprezne prilikom marketinške komunikacije pomoću navedenih kanala. Društvene mreže su inkluzivne, interaktivne, dostupne i dizajnirane za mase, dok je luksuz ekskluzivan, kontroliran i namijenjen odabranoj ciljnoj skupini bogatih potrošača (Park, Im i Kim; 2020). Prema tome, jasno je da su temeljni koncepti luksuza i društvenih mreža puke suprotnosti te gledano tako društvene mreže mogu naštetiti ekskluzivnosti luksuznih modnih marki. Jednako tako, prema Sinčić Ćorić i Roglić (2015) važan aspekt luksuznih modnih marki je oskudnost, jer se zbog toga potrošači osjećaju jedinstveno i posebno jer posjeduju određeni predmet. Zato kada dođe do toga da je luksuzni proizvod dostupan svima, on gubi na vrijednosti i ekskluzivnosti. Drugim riječima, Park, Im i Kim (2020) navode da povećanje pristupačnosti luksuznih marki za manje imućne potrošače masovnog tržišta smanjuje psihološku distancu marki, što posljedično šteti visokom statusnom, simboličkom karakteru marki.

Arrigo (2018) navodi kako luksuzne marke imaju „love/hate“ odnos s društvenim mrežama, no shvaćaju kako je kreiranje online prisutnosti neizbježno u današnje vrijeme, iako potrošači luksuznih proizvoda očekuju upoznavanje s proizvodom u okruženju koje stimulira sva osjetila te se tako bolje povezuju s luksuznom markom.

Ozuem i Azemi (2017) navode kako luksuzne modne marke imaju mogućnost testiranja proizvoda i uvida u reakcije potrošača, tako da objave novu kolekciju i odmah dobivaju povratnu informaciju od potrošača o proizvodu.

Grilec, Vukusic i Dujic (2020) navode da luksuzne modne marke zahtijevaju specifične marketinške strategije komuniciranja i promoviranja, koje se koriste na društvenim mrežama kako bi se osigurao pozitivan stav prema luksuznim modnim markama, kao i lojalnost potrošača.

Jednako tako, Arrigo (2018) govori o tome da su luksuzne modne marke započele marketinšku komunikaciju putem društvenih mreža kako bi zadržale status lidera u modnoj industriji, jer sve veći broj novih luksuznih marki ulazi na tržište i provodi marketinšku komunikaciju putem

društvenih mreža, čime privlači velik broj mladih potrošača, kao i onih srednje platežne moći. Nadalje, navodi da se luksuzne modne marke uključuju u marketinšku komunikaciju kako bi povećale udio na tržištu i ostale relevantne kod mlađih generacija.

U istraživanju Arrigo (2018) zaključuje da bi luksuzne marke trebale povećano ulagati u zabavu potrošača na društvenim mrežama, definiranjem svakog aspekta sadržaja i aktivnosti društvenih mreža, kao što je pružanje prilagođene usluge, prikupljanje podataka o kupcima ili interaktivni odnosi. Jednako tako, navodi kako bi luksuzne marke putem društvenih mreža trebale poboljšati odnos s potrošačima, jer potrošači često preporučavaju viđene objave na društvenim mrežama te tako kreiraju *word of mouth* efekt.

4.3. Značaj društvene mreže Instagram za marketinšku komunikaciju luksuznih modnih marki

Instagram je kao što je ranije navedeno društvena mreža koja se bazira na objavljivanju slika i videa, temelji se na pripovijedanju priča pomoću slika i videa. Casalo, Flavia i Ibanez-Sanchez (2018) navode kako je Instagram društvena mreža koja najbolje odgovara marketinškoj komunikaciji modne industrije, razlog tome je što se modna industrija bazira na vizualnim podražajima. Jednako tako, navode da na Instagramu modne marke surađuju s utjecajnim osobama koje pokreću nove trendove i stilove, također, razmjenjuju se ideje te daju brojne sugestije za poboljšanje stila. “Korištenje Instagrama omogućuje markama da bolje razumiju svoju publiku, slušajući njihova mišljenja i oblikujući njihovu komunikaciju. Vjerojatnije je da će uspjeti i brendovi koji ciljaju na mlađu generaciju jer obično pozitivno reagiraju na kampanje na Instagramu” (Aleem i Loureiro, 2021).

Luksuzne modne marke koriste se marketinškom komunikacijom putem Instagrama posljednjih nekoliko godina, iako se navode brojne dobre strane Instagrama za modnu industriju, puno je drugačija situacija za luksuznu marku. Međutim, luksuzne modne marke shvatile su da će ubrzo većinski potrošači luksuznih modnih marki biti milenijalci i generacija Z, kao što navodi Paton (2015). Zbog toga luksuzne modne marke odlučile su modernizirati marketinšku komunikaciju te su zaključili kako je upravo društvena mreža Instagram idealna za njih, zbog specifičnih karakteristika koje odgovaraju i modnoj industriji, kao na primjer Vinerean (2018) navodi pripovijedanje, Arrigo (2018) govori o usmenoj predaji, estetski vizualni podražaji koje spominje Kusumasondjaja (2019) i slično. Uz navedene karakteristike društvene mreže

Instagram Castillo-Abdul, Bonilla-del-Rio i Nunez-Barriopedro (2021) navode da percipirani hedonizam utječe na zadovoljstvo te se upravo putem Instagrama uz originalnost sadržaja veže i karakteristika hedonizma pri čemu se stvara zadovoljavajuće iskustvo korisnika. Prema tome možemo zaključiti da je Instagram odgovarajuća društvena mreža za marketinšku komunikaciju luksuznih modnih marki.

Aleem i Loureiro (2021) govore da su potrošači luksuznih proizvoda pod utjecajem društvenih mreža, budući da oni traže najnovije trendove, kolekcije i komuniciraju sa svojim omiljenom luksuznom markom putem društvenih mreža.

Bitna stavka marketinške komunikacije luksuznih modnih marki putem društvenih mreža je suradnja sa slavnim osobama. Prema Vinerean (2019) slavne osobe svojim objavama obraćaju se referentnoj grupi - referentna grupa predstavlja osobu/skupinu ljudi koji pojedincu služe kao početna točka prilikom kreiranja vrijednosti i stavova, tako potrošačima daju početnu točku pri donošenju odluka o kupnji. "Profili slavnih su na vrhu popisa najpraćenijih stranica na Instagramu, te ih često koriste za isporuku marketinških komunikacijskih poruka svojim pratiteljima" (Djafarova i Rushworth, 2017).

Kao što je ranije spomenuto utjecajne osobe bitna su stavka marketinške komunikacije putem društvenih mreža, a osobito društvene mreže Instagram. Castillo-Abdul, Bonilla-del-Rio i Nunez-Barriopedro (2021) govore kako je uključivanje utjecajnih osoba u marketinšku komunikaciju praktično, zato što su upravo oni sjajan alat za povećanje svijesti o modnoj marki kao i mogućnost za izgradnju komercijalnih prilika te kreiranje lojalnih potrošača.

Suradnja luksuznih modnih marki s utjecajnim osobama je od velike važnosti za luksuzne modne marke, jer one pokreću nove trendove kao na primjer poznata obitelj Kardashian koja često surađuje s luksuznim modnim markama.

Luksuzne modne marke provode brojne aktivnosti na Instagramu kako bi postigle zadovoljavajuću marketinšku komunikaciju. Vinerean (2019) navodi sljedeće aktivnosti:

- Priče - objave koje traju 24 sata, nakon čega se mogu staviti u Naglaske koji će biti prikazani na profilu. Pričama se koriste sve luksuzne modne marke te najčešće objavljuju nove proizvode, fotografije s događaja i slično.
- Video uživo - koristi se za prijenos modnih revija i naglašavanja bitnih događaja u suradnji s utjecajnim osobama ili slavnim osobama.

- IGTV - najčešće se koristi kako bi prikazali *backstage* prilikom priprema za lansiranje nove kolekcije.
- Instagram trgovina - ova značajka pruža kupcima luksuznih modnih marki priliku da istražuju i kupuju različite proizvode na koje naiđu na Instagramu. Luksuzne modne marke koje se koriste navedenom opcijom su Gucci i Dior.
- Filteri - Luksuzne modne marke razvile su posebne AR (*augmented reality* - proširena stvarnost) filtere koji korisnicima Instagrama daju priliku za interakciju s markom na zabavan način, dok istovremeno grade svijest o marki.
- Prilagođeni *hashtagovi* - luksuzne modne marke koriste se prilagođenim hashtagovima kako bi generirali veću količinu privlačnost objava.

5. ANALIZA SADRŽAJA MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE LUKSUZNIH MODNIH MARKI NA DRUŠTVENOJ MREŽI INSTAGRAM NA PRIMJERU MARKI CHANEL, GUCCI I DIOR

5.1. Predmet i cilj analize

Predmet analize temelji se na proučavanju marketinške komunikacije luksuznih modni marki na društvenoj mreži Instagram. Sukladno svemu navedenom, može se primijetiti kako marketinška komunikacija luksuznih modnih marki ima svoja specifična obilježja, pojavom i razvojem društvenih mreža potrebno je pronaći pravu strategiju kako bi se postigao balans između tradicionalne i digitalne marketinške komunikacije.

Cilj ove analize je na temelju prikupljenih podataka prikazati strategije marketinške komunikacije putem društvene mreže Instagram. Analizirat će se vizualna estetika objave, kao i broj objava, reakcija na objavu kao i broj pratitelja. Cilj je vidjeti na koji način se privlače novi korisnici na profile Chanela, Guccia i Diora, također, cilj je zaključiti kakav oblik objave dobiva najviše reakcija sviđanja i komentara, kako bi u budućnosti više pažnje posvetili takvom obliku sadržaja koji zanima korisnike društvene mreže Instagram.

5.2. Metodologija analize

U svrhu diplomskog rada provest će se kvalitativna analiza sadržaja određenih profila luksuznih modnih marki na društvenoj mreži Instagram – Chanel, Gucci i Dior. Analizirat će se broj pratitelja na profilima, kao i broj objava, vrsta objave te reakcije na objave. Analizirat će se sličnosti i razlike prilikom provođenja strategija marketinške komunikacije na društvenoj mreži Instagram. Zaključak analize će se donijeti na temelju komparativne analize gdje će se uspoređivati uspjesi rezultata na društvenim mrežama. Prilikom analiziranja koriste se primarni podaci prikupljeni na društvenoj mreži Instagram u periodu od 2. svibnja 2022. godine do 2. lipnja 2022. godine. Analiza se radila na temelju članka: *Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram* iz 2019. godine. Uz navedene detalje analize kao broj objave i slično, analizirat će se i vizualna estetika

objava, podjela će biti na klasičnu i ekspresivnu vizualnu estetiku objava luksuznih modnih marki. Prema Kusumasondjaja (2019) klasična vizualna estetika je sadržaj na Instagramu predstavljen jednim ili nekoliko objekta simetrične ili pravilne orijentacije s manje uzoraka ili boja, dok je ekspresivna vizualna estetika sadržaj na Instagramu predstavljen mnogim objektima s asimetričnom ili nepravilnom vizualizacijom koristeći nekoliko uzoraka ili boja.

5.3. Jedinice analize

5.3.1. Chanel

Na službenoj internetskoj stranici Chanela, navode sljedeće bitne činjenice o marki:

- Francuska luksuzna modna marka koju je osnovala Gabrielle Chanel, 1909. godine
- 1910. godine otvoren prvi butik sa šeširima
- 1921. godine predstavljen je parfem Chanel N°5, koji je postigao značajne uspjehe te je Marilyn Monroe pozirala s njim na naslovnici poznatog časopisa *Life*, moglo bi se reći da je dan danas najpoznatiji parfem na svijetu
- 1955. godine Gabrielle Chanel kreirala je ikonsku torbicu 2.55, već iduće godine kreirano je poznato Chanel odijelo od tvida
- 1983. u Chanel je kao glavni dizajner stigao Karl Lagerfeld koji je pomogao vratiti Chanelu staru slavu
- 1990-ih Karl Lagerfeld kreira brojne kolekcije koje su *Ready to Wear*
- U 2000-tim kreiraju se nove modne kolekcije, kao i kolekcije modnih dodataka i parfema te se sve više surađuje s poznatim ličnostima kao što su Nicole Kidman i Kiera Knightley
- 2019. godine preminuo je Karl Lagerfeld te je njegovu poziciju preuzela Virginie Viard.

Prema Ni (2021) radi se o luksuznoj modnoj marki koja je kreirana pretežito za ženske potrošače, s ciljem dizajniranja i proizvodnje odjeće, modnih dodataka, naočala, kozmetike, satova, torbi i nakita. Okonkwo (2016) navodi da je Coco Chanel bila jedna od rijetkih dizajnerica koja je razumjela potrošačke promjene, te je zbog promjena potreba potrošača kreirala dizajn vrlo tražene klasične crne haljine.

Usprkos svim uspjesima modne marke zbog novih promjena na tržištu, luksuzna modna marka odlučuje se na digitaliziranje marketinške komunikacije te studenog 2013. godine postaje korisnik društvene mreže Instagram, sjedište računa je locirano u Francuskoj.

Istraživanjem provedenom u periodu od 2. svibnja do 2. lipnja dobiveni su sljedeći rezultati. Marka je na početku istraživanja imala 50 121 999 pratitelja na društvenoj mreži Instagram, dok je na kraju istraživanja broj pratitelja porastao za 779 370 te je ukupni broj pratitelja 50 901 369. Chanel je u navedenom periodu objavio 81 objavu, od kojih je 51 objava vezana za modnu industriju, od čega je 19 slika te 32 videa i Reelsa. Objave su bile većinski klasične vizualne estetike - 40 objava, dok je 11 objava bilo ekspresivne vizualne estetike. Chanel ponavlja objave uz promjenu opisa i dodavanja određenih detalja, također, Chanel ne objavljuje svaki dan na društvenoj mreži Instagram, za razliku od ostalih jedinica analize, Chanel je objavio najmanje objava u periodu provođenja istraživanja.



Slika 6. . Chanel objava na Instagramu s najviše sviđanja - 25. svibanj 2022.

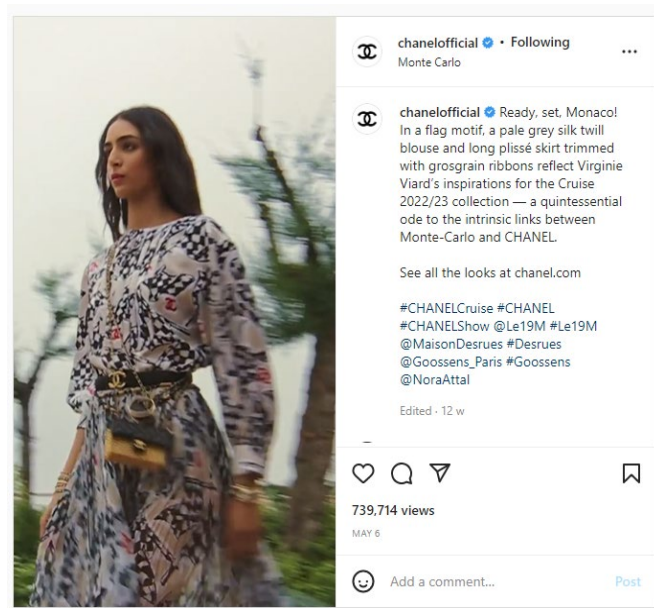
Objava slike koja je unutar 24 sata i nakon 7 dana imala najviše sviđanja je niz od 3 slike s festivala u Cannesu na kojima se nalazi poznata glumica Kristen Stewart. Navedena objava je u periodu unutar 24 sata imala 149 290 sviđanja i 428 komentara, nakon 7 dana objava je imala 230 443 sviđanja i 589 komentara. Komentari na objavu su pozitivni i prikazuju ljubav i divljenje prema poznatoj glumici. Objavu možemo kategorizirati u klasičnu vizualnu estetiku,

radi se o pravilnoj orijentaciji poznate glumice na fotografiji, bez dodatnih asimetričnih detalja na objavi.



Slika 7. Chanel objava na Instagramu s najviše komentara - 6. svibanj 2022.

Nadalje, objava slike koja je imala najviše komentara unutar 24 sata, ali i nakon 7 dana je skupina to jest niz fotografija, gdje se na prvoj fotografiji nalazi poznata glumica Kristen, zatim slijede druge poznate ličnosti: Sofia Coppola, Charlotte Casiraghi, G-Dragon, Tilda Swinton, Vanessa Paradis, Carole Bouquet, Khadja Nin, Caroline de Maigret i Abd Al Malik. Broj komentara unutar 24 sata je 643 komentara te je taj broj nakon 7 dana porastao na 735 komentara. Komentari na objavi su pozitivni te se najviše odnose na G-Dragona, poznatog južno korejskog repera. Možemo primijetiti da usprkos prvoj slici na kojoj se nalazi poznata glumica, u komentarima su više iskazivali sviđanje prema G-Dragonu zbog čega možemo zaključiti da korisnici listaju objavu te se ne zadržavaju samo na prvoj fotografiji. Objava je klasičnog tipa, radi se o čistim fotografijama, s fokusom na poznatu ličnost bez puno dodatnih detalja koji bi odvlačili pažnju.



Slika 8. Chanel objava na Instagramu s najviše pregleda - 6. svibanj 2022.

Uz objave fotografija, Chanel na društvenoj mreži Instagram objavljuje i video uratke. Video uradak koji je pridobio najviše pregleda unutar 24 sata i nakon 7 dana je video objavljen 6. svibnja u kojem je predstavljena nova kolekcija u Monte Carlu. Objava je klasične vizualne estetike, smjer kamere je ravnomjeran, jednostavno praćenje pokreta bez efekta i filtera. Objava je unutar 24 sata prikupila 430 054 pregleda te je broj pregleda porastao na 739 714 pregleda i 356 komentara nakon 7 dana.



Slika 9. Chanel video objava na Instagramu s najvećim brojem komentara - 7. svibanj 2022.

Sljedeća objava odnosi se na najveći broj komentara na video objavu. Jedna objava je imala najviše komentara unutar 24 sata – 1036 komentara, kao i nakon 7 dana – 1798 komentara. Objava je objavljena 7. svibnja te se video fokusira na suradnju Chanela i G-Dragona, kao i predstavljanje nove kolekcije na modnoj reviji u Monte Carlu. Komentari su pretežito orijentirani na repera G-Dragona, dok nešto manje je neodređen fokus komentara u kojima se pojavljuju upiti o određenom odjevnom predmetu, kao i iskazivanje ljubavi.

U prosjeku Chanel je na objave slika dobivao unutar 24 sata 40 039 sviđanja i 137 komentara te nakon 7 dana 61 739 sviđanja i 190 komentara. Dok u prosjeku objave videa su unutar 24 sata imale 167 937 pregleda, 89 875 sviđanja i 175 komentara, dok su nakon 7 dana objave videa u prosjeku imale 374 626 pregleda, 190 910 sviđanja i 312 komentara. Objave koje su korisnicima Instagrama bile najzanimljivije su vezane za Filmski festival u Cannesu na kojima su se nalazile poznate osobe, kao i modna revija u Monte Carlu. Najmanje reakcije su dobile objave vezane za najavu modne revije, pomoću kojih je bio cilj povećati svijest o događaju i zainteresirati veći broj korisnika.

5.3.2. Gucci

Gucci na svojoj službenoj stranici navodi sljedeće: „Utjecajan, inovativan i progresivan, Gucci ponovno osmišljava potpuno moderan pristup modi. Pod novom vizijom kreativnog direktora Alessandra Michelea, Kuća je redefinirala luksuz za 21. stoljeće, dodatno učvrstivši svoju poziciju jedne od najpoželjnijih svjetskih modnih kuća. Eklektični, suvremeni, romantični - Gucci proizvodi predstavljaju vrhunac talijanske izrade i nenadmašni su zbog svoje kvalitete i pažnje posvećene detaljima.“

Okonkwo (2016) navodi da je Gucci talijanska luksuzna modna marka koju je osnovao Guccio Gucci 1921. godine te je kreirao torbice. Gucci je povećao svoju popularnost filmom Kuća Gucci premijerno prikazanom 2021. godine, u kojem se govori u usponu i padu Gucci obitelji.

Gucci je svoj službeni profil na društvenoj mreži Instagram napravio u ožujku 2011. godine, dok je lokacija korisničkog računa Italija. Na društvenoj mreži Instagram profil @gucci je na početku istraživanja 02. svibnja imao 48 166 355 pratitelja, dok je na kraju istraživanja 02. lipnja profil porastao za 396 429 pratitelja te je ukupan broj pratitelja iznosio 48 562 784. U navedenom periodu Gucci je imao 116 objava, od kojih su 102 bile vezane za modnu industriju.

Od navedene 102 objave, 79 je slika te 23 videa i Reelsa. Klasične vizualne estetike je 66 objava, dok ih je 36 ekspresivne vizualne estetike. U periodu istraživanja Gucci je imao dva događaja na crvenom tepihu te jednu modnu reviju, najavu nove kolekcije, kao i predstavljanje suradnje s Adidasom.



Slika 10. Gucci objava na Instagramu s najviše sviđanja - 3. svibanj 2022.

Najviše sviđanja na objavi slike, unutar 24 sata i nakon 7 dana, dobila objava niza fotografija na kojima se nalazi Billie Eilish i njezin brat na poznatom modom događanju MET Gala. MET Gala je događaj koji se organizira svake godine u New Yorku u Metropolitanskom muzeju umjetnosti. Daisy Jordan (2022) govori da su na događaj pozvane samo utjecajne osobe u modnoj industriji, ulaznice za navedeni događaj kreću se u iznosu od 35 000\$ za pojedinačnu ulaznicu, dok stol na događaju košta 200 000\$ - 300 000\$. Svatko tko je netko u svijetu mode mora se pojaviti na Met Gala večeri, iz tog razloga sve luksuzne modne marke traže utjecajne osobe koje će obući za događaj te na njemu predstavljati marku.

Objava je unutar 24 sata prikupila 311 029 sviđanja, dok je nakon 7 dana 541 956 sviđanja. Objava je klasične vizualne estetike, jer možemo primijetiti kako je pjevačica centrirana u središte fotografije te pozadina ima jednolični uzorak.



Slika 11. Gucci objava na Instagramu s najviše komentara - 29. svibanj 2022.

Objava slike koja je dobila najviše komentara je fotografija na kojoj se nalazi poznata K-Pop pjevačica IU na Filmskom festivalu u Cannesu. Fotografiju možemo kategorizirati kao klasičnu vizualnu estetiku, pjevačica se nalazi na crvenom tepihu te u pozadini možemo vidjeti veliki broj fotografa. Fotografija je jednostavna bez previše detalja koji odvlače pažnju od pjevačice i modne kreacije koju nosi. Unutar 24 sata objava je imala 1 481 komentar dok je nakon 7 dana broj komentara porastao na 1833. Najčešći komentar je divljenje prema pjevačici i njenom estetskom izgledu.



Slika 12. Gucci objava na Instagramu s najviše pregleda - 18. svibanj 2022.

Nadalje video objava na profilu luksuzne modne marke Gucci koja je skupila najviše pregleda unutar 24 sata i nakon 7 dana je video napravljen za predstavljanje nove Gucci kolekcije u Dvorcu del Monte. Video je unutar 24 sata pregledan 340 301 puta dok je broj pregleda nakon 7 dana porastao na 2 212 434 pregleda. Video objava napravljena je kao sadržaj klasične vizualne estetike, video je vrlo jednoličan, kadrovi se izmjenjuju pravilno, prikazuje se nova kolekcija na modnoj reviji te se stvara dojam o ugođaju na događanju.

Također, to je video objava koja je prikupila i najveći broj komentara. Komentari su najviše posvećeni reakcijama na novu kolekciju, kao i na način predstavljanja. Većina komentara je pozitivnog zračenja te je fokus na luksuznu modnu marku, a ne na određenog pojedinca. Broj komentara unutar 24 sata na objavu je bio 257, dok je nakon 7 dana taj broj porastao na 838 komentara.

Možemo primijetiti da je Gucci u svojoj komunikaciji uz objavljivanje ambasadora luksuzne modne marke i poznatih osoba, objavljuje i objave koje su predstavljanje Gucci modne marke. Gucci tako pokušava približiti potrošače luksuznoj modnoj marki, stvoriti svijesti o istoj kao i potaknuti prvu ili ponovnu kupnju marke.

5.3.3. Dior

Phillips (2022) navodi da je luksuznu modnu marku Dior kreirao Christian Dior, 1947. godine u Francuskoj. Nadalje, govori da iako je brend Dior utemeljen na idealima ženske ljepote i klasične, bezvremenske mode, tijekom desetljeća razvio se u odvažan, feministički i snažan dizajn.

Okonkwo (2016) navodi da je Dior bio vrlo talentirani *haute couturier*, a stručnost i preciznost koju je primijenio na svoje dizajne brzo su mu stekli veliku popularnost, budući da je općenito društvo bilo pod većim utjecajem kina, dizajneri poput Diora bili su traženi da konstruiraju modne stilove filmova.

Dior je napravio Instagram profil u rujnu 2013. godine, čije je sjedište u Francuskoj.

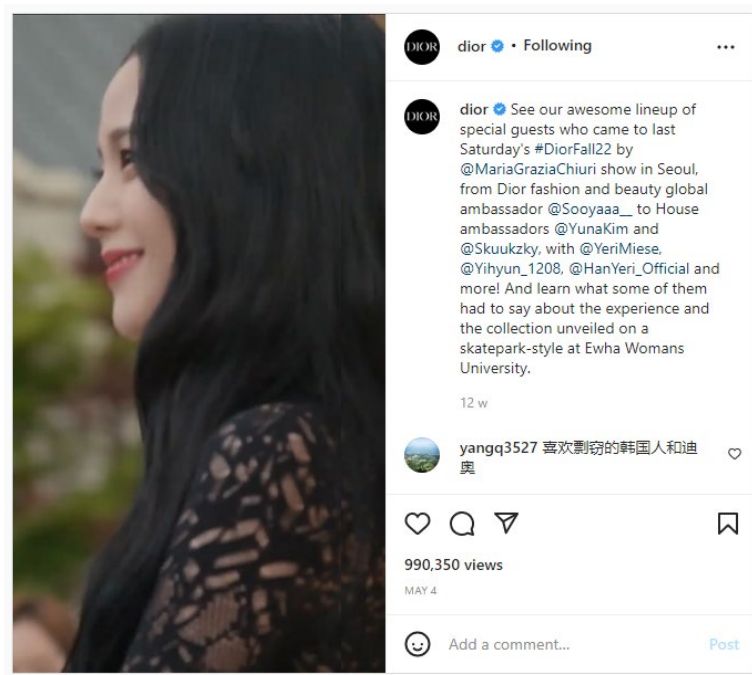
Luksuzna modna marka Dior je na svojem Instagram profilu @dior u periodu od mjesec dana (02. svibnja-02. lipnja 2022.) objavila 110 objava vezanih za modnu industriju. Na početku istraživanja luksuznu modnu marku je pratilo 40 477 129 pratitelja te je ta brojka porasla na 40 978 798 nakon mjesec dana što znači porast broja pratitelja za 501 669 pratitelja. Dior je jedina

modna marka koja je doživjela veće oscilacije broja pratitelja, naime broj pratitelja je pao u jednom danu za 20 000 pratitelja dok je već idući dan broj pratitelja narastao za 50 000 pratitelja, moglo bi se reći da su to značajne oscilacije. Također, Dior je jedina modna marka koja je s društvene mreže Instagram uklonila objave unutar tjedan dana. Nadalje, objave su bile većinski klasične vizualne estetike, čak 77 objava, dok je 33 objava bila ekspresivne vizualne estetike.



Slika 13. Dior objava na Instagramu s najviše sviđanja i komentara - 20. svibanj 2022.

Objava koja je pridobila najviše sviđanja i komentara unutar 24 sata i nakon 7 dana je objava slike Sehuna koji je ambasador modne kuće Dior. Objava je unutar 24 sata imala 358 313 sviđanja i 5 669 komentara, dok je nakon 7 dana objava imala 1 018 320 sviđanja i 16 337 komentara. Komentar su većinom vezni uz obožavatelje Sheuna koji je poznati Južno Korejski reper, pjevač, tekstopisac, glumac, model i plesač, on je član je južnokorejsko-kineske dječanske grupe Exo, njene podgrupe Exo-K i podjedinice Exo-SC. Također, možemo primijetiti da je fotografija objavljena na dva profila paralelno, dakle, @oohsehun i @dior su objavili zajedničku objavu te se može donijeti zaključak da je upravo to razlog iznimno visokog broja sviđanja i komentara na objavu. Fotografija je nastala prije predstavljanja nove kolekcije za proljeće 2023. godine. Možemo primijetiti da se radi o klasičnoj vizualnoj estetici, to vidimo prema neutralnosti boja, usklađenosti tonova i gradaciji, kao i samom stilu fotografije gdje poznata ličnost pozira u središtu fotografije.



Slika 14. Dior objava na Instagramu s najviše pregleda i komentara - 4. svibanj 2022.

Objava videa koja je imala najviše pregleda i komentara je video koji su isječci poznatih osoba na predstavljanju nove jesenske kolekcije 2022 u Seoulu. Na videu možemo vidjeti brojne poznate osobe koje su ujedno i ambasadori luksuzne modne marke Dior, kao i dijelove iz same modne revije. Video objava je unutar 24 sata prikupila 510 435 pregleda te 4 725 komentara, nakon 7 dana broj pregleda je porastao na 990 350 pregleda, dok je broj komentara skočio na 6 033. Komentari su najviše vezani za sve ličnosti koje se pojavljuju u videu kao na primjer Jisoo poznata Južnokorejska glumica i pjevačica, zatim Yuna Kim umjetnička klizačica, Bea Suzy, također, Južnokorejska pjevačica i brojne druge poznate ličnosti iz Južne Koreje. Video je napravljen klasičnom vizualnom estetikom, gdje su spojeni isječci modne revije, intervjua i izlaska na crveni tepih i poziranja.

Dior na društvenoj mreži Instagram ima najviše objava, međutim, objave imaju značajan raspon u sviđanjima, pregledima i komentarima u odnosu na druge dvije luksuzne marke. Dior je kao i ostale jedinice analize najviše pažnje privlače poznatim ličnostima, iako Gucci uz privlačenje korisnika poznatim ličnostima, fokus stavlja i na novu kolekciju u suradnji s Adidasom, te je cilj da se pažnja više posveti luksuznoj modnoj marki nego pojedincu.

5.4. Kriterij analize

U radu su se analizirale marketinške komunikacije tri luksuzne modne marke. Luksuzne modne marke koje su se u radu analizirale su Chanel, Gucci te Dior. Podaci koji su se koristili prilikom istraživanja dobiveni su primarnim istraživanjem profila navedenih luksuznih modnih marki na društvenoj mreži Instagram.

Analiza sadržaja je istraživačka metoda koja se koristi kvalitativnim i kvantitativnim tehnikama, te je cilj grupirati veliku količinu podataka kako bi se došlo do novih zaključaka temeljenih dobivenim rezultatima.

Kriterij izvedbe analize sadržaja je načini marketinške komunikacije putem društvene mreže Instagram, vizualna estetika objavljenog sadržaja na društvenoj mreži, kao i reakcije korisnika na objave luksuznih modnih marki na Instagramu. Navedeni kriteriji analize prikazuju nam bitne stavke marketinške komunikacije putem društvene mreže Instagram, te ih analiziramo kako bi bolje razumjeli kako korisnici reagiraju na određeni sadržaj te kako kreirati uspješnu marketinšku komunikaciju putem društvene mreže Instagram.

5.5. Rezultati analize

Analiza sadržaja napravljena je kako bi se prikazalo prilagođavanje luksuznih modnih marki na novi oblik marketinške komunikacije putem društvene mreže Instagram. U niže navedenim tablicama možemo vidjeti prosjeke:

Tablica 1. Rezultati analize Chanel

CHANEL	Klasična vizualna estetika	Ekspresivna vizualna estetika
Broj objava slika	18	1
Prosjek sviđaja objave slike	63 359	32 587
Prosjek komentara objave slike	195	108
Broj objava videa	22	10
Prosjek pregleda objave videa	378 382	220 486
Prosjek komentara objave videa	318	300

Izvor: izrada autorice

Tablica 2. Rezultati analize Gucci

GUCCI	Klasična vizualna estetika	Ekspresivna vizualna estetika
Broj objava slika	62	17
Prosjek svidaja objave slike	94 856	85 726
Prosjek komentara objave slike	340	214
Broj objava videa	4	19
Prosjek pregleda objave videa	561 287	364 369
Prosjek komentara objave videa	426	196

Izvor: izrada autorice

Tablica 3. Rezultati analize Dior

DIOR	Klasična vizualna estetika	Ekspresivna vizualna estetika
Broj objava slika	62	20
Prosjek svidaja objave slike	85 422	41 488
Prosjek komentara objave slike	494	149
Broj objava videa	15	10
Prosjek pregleda objave videa	67 584	70 135
Prosjek komentara objave videa	590	101

Izvor: izrada autorice

Svaka luksuzna modna marka ima svoje specifičnosti prilikom provođenja marketinške komunikacije putem Instagrama, Chanel objavljuje najmanje sadržaja te rijetko objavljuje Instagram Priče, najveći fokus stavlja na modnu reviju i predstavljanje nove kolekcije te privlači korisnike Instagrama poznatim utjecajnim osobama. Chanel je tradicionalna luksuzna modna marka koja se drži svojih načela te se zato bazira na klasičnom stilu vizualne estetike objava. Chanel je u periodu istraživanja objavio samo 51 objavu, dok su Gucci i Dior imali preko 100 objava vezanih za modnu industriju. Gucci i Dior su najčešće na dnevnoj bazi objavljivali 3 objave, a ponekad i više ako je prethodni dan bio neki događaj. Dior i Gucci imaju sličnu strategiju marketinške komunikacije putem Instagrama, a to je objavljivanje velike količine sadržaja kako bi se uspjeli istaknuti u velikoj količini sadržaja, objave su najčešće u razmaku od 3 sata. U drugu ruku Chanel je puno manje objavljavao, radilo se o jednoj do nijednoj objavi dnevno, no jednako kao i Gucci i Dior, kad je neki događaj u pitanju objavljeno je puno više

objava. Chanel je u navedenom periodu prikupio najveći broj novih pratitelja, njih čak 779 370, time se može zaključiti da broj objava nije presudan za povećanje broja pratitelja. Nadalje, Gucci je najviše svojih objava, u periodu istraživanja, bazirao na poznatim utjecajnim osobama koje su na određenom događanju, prilikom istraživanja bila su tri velika događaja za Gucci: MET Gala, Gucci Cosmogonie (predstavljanje nove kolekcije) te Cannes Film Festival. Iako je su utjecajne osobe iznimno bitan segment marketinške komunikacije, Gucci je postigao da se u komentarima pojedinih objava iskazuje značajno divljenje za marku, dok ostale marke u istraživanju su većinom imale komentare vezane za utjecajne osobe. Gucci je imao najveća odstupanja prema sadržaju objava te je to mogući razlog najmanjeg povećanja broja pratitelja u periodu istraživanja. Gucci je tijekom istraživanja objavio fotografije s događaja kao i predstavljanje nove suradnje s markom sportske odjeće Adidas. Dior je prilikom istraživanja imao česte oscilacije broja pratitelja te je na kraju istraživanja, usprkos pokojih dnevnih smanjenja broja pratitelja, povećao broj pratitelja za 501 669 pratitelja. Također, Dior je objavio objavu koja je dosegla najveći broj reakcija sviđanja do svih jedinica analize. Dior je to postigao zahvaljujući suradnji s utjecajnom osobom koja je istovremeno objavila objavu i na vlastitom Instagram profilu te time privukla puno veću pažnju svojih pratitelja na luksuznu modnu marku Dior. Smatram da je tim postupkom Dior pokrenuo novi oblik objavljivanja slika te da će puno drugih luksuznih modnih marki početi s korištenjem iste metode objavljivanja.

5.6. Rasprava

Luksuzne modne marke kroz povijest kreirale su određena pravila marketinške komunikacije, glavno je držanje podalje od masovne marketinške komunikacije, kako ne bi došlo do prevelike eksponiranosti marke te time gubitka ekskluzivnosti luksuzne modne marke, kao i zadržavanje kontrole nad marketinškom komunikacijom. Međutim, razvojem interneta 2.0, dolazi do kreiranja društvenih mreža koje kreiraju nove izazove za luksuzne modne marke. Društvene mreže kreirane su za masovno tržište, dostupne su svima te su interaktivne, ali i vrlo nekontrolirane te kriva objava može postati viralna i značajno naštetiti reputaciji i imidžu marke. Arrigo (2018) navodi da usprkos dugom odbijanju luksuznih modnih marki da provode marketinške komunikacije putem društvenih mreža, one su prepoznale priliku te kreirale efektivan kanal za provođenje marketinške komunikacije.

Provođenjem analize sadržaja i proučavanjem dostupne literature na temu marketinške komunikacije luksuznih modnih marki putem društvene mreže Instagram dolazimo do saznanja da su luksuzne modne marke odlučile prilagoditi svoju marketinšku komunikaciju novim tehnologijama, ali i očekivanjima potrošača.

Luksuzne modne marke primarno su kreirane za potrošače visoke platežne moći, visoku cijenu proizvoda postižu time što se u izradi koriste skupi materijali, unikatan i poseban dizajn koji nije namijenjen za masovnu proizvodnju već je svaki proizvod ručno izrađen. Luksuzne modne marke u prošlosti nisu si mogli priuštiti svi, no danas dolazi do određenih promjena, kao što Vickers i Renand (2015) navode dolazi do velikog skoka u životnom standardu zbog mogućnosti odgode plaćanja. Zahvaljujući tome, sve veći broj potrošača može si priuštiti luksuzne modne marke, što znači da sada potrošači luksuznih modnih marki postaju i mlađe generacije poput generacija Y i Z. Međutim, luksuzne modne marke nisu imale primjerenu marketinšku komunikaciju za generacije Y i Z te kako bi im se bolje približili i kreirali povezanost s potrošačima navedenih generacija odlučili su kreirati profile na društvenim mrežama. Kusumasondjaja (2019) navodi da je bitno da se luksuzne modne marke uključe u marketinšku komunikaciju putem društvenih mreža zato što ih mladi potrošači stalno koriste te na njima pronalaze informacije o markama i trendovima. Važno je kreirati kvalitetnu marketinšku komunikaciju s generacijom Z i Y, zato što prema ranije navedenim činjenicama Paton (2015), dolazi do promjena moći generacija te će navedene generacije ubrzo postati većinski potrošači luksuznih modnih marki. Društvene mreže koju generacije Y i Z najviše koriste su Instagram i TikTok, međutim, za sada samo Instagram se uspio pozicionirati kao prigodna platforma za modnu industriju. Luksuzne modne marke odlučile su se za marketinšku komunikaciju putem društvene mreže Instagram zbog određenih karakteristika, poput pripovijedanja, vizualne estetike, povratnih informacija, ali Castillo-Abdul, Bonilla-del-Rio i Nunez-Barriopedro (2021) navode i percipiran hedonizam, koji je jedan od obilježja luksuza.

Prilikom analize sadržaja moglo se primijetiti da uz sve sličnosti koje jedinice analize imaju prilikom provođenja marketinške komunikacije, imaju i određene razlike. Svaka od analiziranih luksuznih modnih marki surađuje je s poznatim utjecajnim osobama koje su ujedno najčešće i ambasadori luksuzne modne marke. Također, možemo primijetiti da i dalje više objava je kreirano klasičnom vizualnom estetikom. Chanel se najviše drži svoje tradicije i bez većih odskakanja u marketinškoj komunikaciji, dok Gucci i Dior istražuju i riskiraju s većim brojem objava ekspresivne vizualne estetike. Vinerean (2019) navodi kako su za marketinšku komunikaciju luksuznih modnih marki putem društvene mreže Instagram bitni *hashtagovi*,

također, navodi važnost suradnji s poznatim osobama kao i s utjecajnim osobama. Možemo primjetiti da je najveći broj objava sadržavao upravo navedene bitne karakteristike. Sve luksuzne modne marke koristile su s označavanjem dizajnera, kao i *hashtagovima* na određenim objavama kako bi se grupirao sadržaj.

Odabir pravih elemenata marketinške komunikacije putem društvenih mreža, vrlo je bitan za uspješan nastavak poslovanja luksuznih modnih marki. Bitno je da se ne zapostave tradicionalni kanali marketinške komunikacije, te da postoji balans koji će privlačiti sve generacije potrošača.

6. ZAKLJUČAK

U ovom radu proučava se marketinška komunikacija luksuznih modnih marki. U radu se proučavaju počeci i odrednice internetskog marketinga i načine marketinške komunikacije putem interneta, pojam i značaj društvenih mreža, kao i prednosti i nedostatke marketinške komunikacije putem društvenih mreža te kasnije specifičnosti marketinške komunikacije putem društvene mreže Instagram. Nadalje, u radu pojmovno se određuju luksuzne modne marke, njihova obilježja i klasifikacija, kako bi bolje razumjeli posebnosti luksuza. Potom, proučavamo obilježja potrošača luksuznih modnih marki, te primjećujemo da se prema tim obilježjima radi strategija marketinške komunikacije. Također, rad spaja marketinšku komunikaciju i luksuzne modne marke, specifično marketinšku komunikaciju putem društvenih mreža, te primjećujemo različitosti zbog kojih luksuzne modne marke dugo nisu imale kreirane profile na društvenim mrežama. Razlog tome je što luksuzne modne marke imaju sljedeće karakteristike koje navode Park, Im i Kim (2020) te one uključuju ekskluzivnost, kontroliran sadržaj koji je namijenjen odabranoj ciljnoj skupini bogatih potrošača, dok su društvene mreže inkluzivne, interaktivne, dostupne i dizajnirane za mase. Jasno je primijetiti zašto su marketinški stručnjaci za luksuzne modne marke dugo odbijali marketinšku komunikaciju putem društvenih mreža. Jednako tako, jasno je i zašto su se u konačnici odlučili za novi oblik komunikacije, nove generacije danas sve više vremena provode na internetu i upravo tamo pronalaze nove proizvode i ideje, luksuzne modne marke htjele su ostati relevantne na modnom tržištu te su kreirali strategiju marketinške komunikacije putem društvenih mreža. Potom, u radu se proučava značaj društvene mreže Instagram za marketinšku komunikaciju luksuznih modnih marki, Instagram se zahvaljujući velikom broju korisnika, kao i velikom broju utjecajnih osoba, pozicionirao kao društvena mreža za pokretanje novih modnih trendova.

U analizi sadržaja proučavali smo tri luksuzne modne marke: Chanel, Dior i Gucci. Možemo zaključiti kako Dior i Gucci imaju slične marketinške strategije koje se baziraju na velikoj količini objava, redoslijed objava često prelazi s klasične vizualne estetike na ekspresivnu. Navedene luksuzne modne marke time puno veći fokus stavljaju na mlade potrošače koje bi mogli privući eksplicitnom vizualnom estetikom, dok Chanel objavljuje sadržaj klasične vizualne estetike s pokojom objavom koja se uklapa u obilježja marke, ali je eksplicitne vizualne estetike. Nadalje, prema reakcijama – sviđanje, pregledi i komentari; Dior je napravio specifičan potez suradnje s utjecajnom osobom, koja je zajedno s Diorom objavila fotografiju te je ta objava postigla značajan uspjeh u reakcijama sviđanja i komentara. Time što je

fotografija objavljena istovremeno objavljena na 2 profila, postiglo se povećanje vjerojatnosti da će ciljni potrošač vidjeti sadržaj objavljen na Instagramu. Nadalje, Chanel je prikazao da i mali broj objava ne znači nužno i stagniranje ili smanjenje broja pratitelja, važnija je kvaliteta i vrsta sadržaja od količine, jednako tako bitno je da se marka pridržava svojih karakteristika prilikom marketinške komunikacije.

LITERATURA

1. #Hashoff, (2017.), Influencer marketer, A #Hashoff state of the union report, preuzeto 01. veljače 2022. <https://www.hashoff.com/>
2. Aleem, A. K., Loureiro, S. M. C. (2021.), Luxury brands on Instagram: A netnographic approach, *Luxury brands on Instagram: A netnographic approach*, 432-444. <https://doi.org/10.15444/GFMC2021.07.05.03>
3. April, D. J. (2022.), How much does the a ticket to the met gala cost., preuzeto 20. srpnja 2022. s <https://wear-next.com/news/how-much-does-a-ticket-to-the-met-gala-cost/>
4. Arrigo, E. (2018.), Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research, *Management Research Review*, Vol. 41 No. 6, pp. 657-679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>
5. Ashley, C., Tuten, T. (2015.), Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement., *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
6. Bain (2019.), The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today. Bain & Company, preuzeto 02. veljače 2022. s <https://www.bain.com/insights/luxurygoods-worldwidemarket-study-fall-winter-2018/>
7. Barker, S. (2022.), The Pros and Cons of Influencer Marketing: An Honest Look, preuzeto 14. lipnja 2022. s <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/>
8. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012.), Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy, *Business horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
9. Cantista, I., Sádaba, T. (ur.), (2019.), Understanding luxury fashion: From emotions to brand building, Springer Nature.
10. Casaló, L. V., Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. (2020.), Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of business research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
11. Castillo-Abdul, B., Bonilla-del-Río, M., Núñez-Barriopedro, E. (2021.), Influence and relationship between branded content and the social media consumer interactions of the luxury fashion brand Manolo Blahnik, *Publications*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.3390/publications9010010>
12. Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., Balseca, J. (2021.), Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador, *SAGE Open*, 11(4), <https://doi.org/10.1177/21582440211056609>
13. Chu, S. C., Seock, Y. K. (2020.), The power of social media in fashion advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93-94. e: <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>
14. Chu, S. C., Kamal, S., Kim, Y. (2019.), Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to

- 2018: A retrospective commentary, *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81-92. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1550008>
15. Commbox (2021.), What is a Chatbot? CommBox Chat Box, The Best Customer Service Agent, preuzeto 06. lipnja 2022. s <https://www.commbox.io/what-is-a-chatbot-how-it-can-help-your-business/>
 16. D'Arpito, C., Nieto, D.V., Davis-Peccoud, J., Capellini, M. (2021.), LuxCo 2030: A Vision of Sustainable Luxury, preuzeto 09. kolovoza 2022. <https://www.bain.com/insights/luxco-2030-a-vision-of-sustainable-luxury/>
 17. De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017.), Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36(5), pp. 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
 18. Deloitte (2017.), Bling it on What makes a millennial spend more? [e-publikacija], preuzeto s <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/young-premium-consumer.html>
 19. Dixon, S. (2022.), Distribution of Instagram users worldwide as of April 2022, by age group, preuzeto 05. srpnja 2022. s <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
 20. Felix, R., Rauschnabel, P.A. and Hinsch, C. (2017.), Elements of strategic social media marketing: a holistic framework, *Journal of Business Research*, Vol. 70, pp. 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
 21. Ferenčić, M. (2012.), Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(2), 42-46.
 22. Fionda, A. M., Moore, C. M. (2009.), The anatomy of the luxury fashion brand, *Journal of Brand Management*, 16(5), 347-363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
 23. Fudurić, M., Mandelli, A. (2013.), Communicating social media policies: evaluation of current practices, *Journal of Communication Management*, Vol. 18 No.2, pp. 158-175. <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2012-0045>
 24. Giovannini, S., Xu, Y. and Thomas, J. (2015.), Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: self, brand consciousness, and consumption motivations, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 22-40. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
 25. Grilec, A., Vukusic, D., Dujic, D. (2020.), Communication Strategies of Luxury Brands during Covid-19 Crisis, *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 281-290.
 26. Grubor, A., Jakša, O. (2018.), Internet marketing as a business necessity, *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274. <https://doi.org/10.7906/indecs.16.2.6>
 27. Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. (2020.), Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

28. Ibrahim, S. S., Ganeshbabu, P. (2018.), A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing, *Shanlax International Journal of Management*, 6(1), 120-125. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1461321>
29. Jaber, M., Hoogerhyde, M. (2019.), Mood and luxury perception: A tale of two genders. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 194-209. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1573697>
30. Jin, B., Cedrola, E. (Urednici.). (2017.), *Fashion branding and communication: core strategies of European luxury brands*, Springer
31. Juska, J. M. (2021.), *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*, Routledge.
32. Kingsnorth, S. (2019.), *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*, Kogan Page Publishers.
33. Ko, E., Costello, J. P., Taylor, C. R. (2017.), What is a luxury brand? A new definition and review of the literature, *Journal of Business Research*, 99, pp. 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
34. Kong, H. M., Witmaier, A., Ko, E. (2021.), Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands, *Journal of Business Research*, 131, 640-651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.021>
35. Kotler, P., Keller, L.K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019.), *Marketing Management*, Pearson Education, Fourth European Edition
36. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., Moravcikova, D. (2019.), The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment, *Sustainability*, 11(24), 7016. <https://doi.org/10.3390/su11247016>
37. Kusumasondjaja, S. (2019.), Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Vol. 24 No. 1, pp. 15-31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
38. Lee, J. E., Hur, S., Watkins, B. (2018.), Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity, *Journal of Brand Management*, 25(5), 449-462. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0092-6>
39. Lee, S. H. N., Zhou, Y., Lo, C. K., Ha-Brookshire, J. (2018.), Luxury fashion brands versus mass fashion brands: Data mining analysis of social media responses toward corporate sustainability, *Sustainability in luxury fashion business* (pp. 51-73). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8878-0_4
40. Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009.), Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
41. Minculete, G. Olar, P. (2019.), Approaches to the modern concept of digital marketing, preuzeto 03. lipnja 2022. s https://www.researchgate.net/publication/326651398_Approaches_to_the_Modern_Concept_of_Digital_Marketing
42. Okonkwo, U. (2016.), *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*, Springer.

43. Ozuem, W., Azemi, Y. (ur.) (2017.), *Digital marketing strategies for fashion and luxury brands*, IGI Global.
44. Ozuem, W., Ranfagni, S. (ur.). (2021.), *The art of digital marketing for fashion and luxury brands: marketspaces and marketplaces*. Springer Nature.
45. Park, M., Im, H., Kim, H. Y. (2020.), “You are too friendly!” The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands, *Journal of Business Research*, 117, 529-542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026>
46. Paton, E. (2017.), Gen Y and Z Are Buying Lot of Luxury Stuff After All, preuzeto 09. kolovoza 2022. s https://www.nytimes.com/2017/10/25/fashion/luxury-market-2017-bain.html?_r=0
47. Phillips, H. (2022.), There's a Reason Everyone Still Loves Dior, preuzeto 08. kolovoza 2022. s <https://www.instyle.com/fashion/history-of-dior>
48. Quito, A. (2018.), To reach the highest strata of luxury ebrae the Franch notion of „griffe“, preuzeto 30. kolovoza 2022. s <https://qz.com/1480028/the-most-luxurious-luxury-is-a-fashion-fantasy-an-edition-of-one-for-a-single-person/>
49. Sinčić Ćorić, D., Roglić, M. (2015.), Osobnost luksuzne modne marke. *Ekonomski pregled*, 66(2), 138-155.
50. Smith, P. R., Zook, Z. (2019.), *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*, Kogan Page Publishers.
51. SproutSocial, How Different Generations Use Social Media—and What this Means for Your Business, preuzeto 10. lipnja 2022. <https://sproutsocial.com/insights/guides/social-media-use-by-generation/>
52. Stojanov, M. (2016.), Marketing Support of the Sales, *Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna. Economic Sciences Series*, (1), 5-12.
53. Škare, V. (2011.), Internetski marketing – obnovljeni separat poglavlja 19. u knjizi Privišić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): *Marketing, Adverta*, Zagreb, 2004.
54. Todorova, G. (2015.), Marketing communication mix, *Trakia Journal of sciences*, 13(1), 368-374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
55. Trengove, A. (2021.), *Internet marketing*, AG Printing & Publishing.
56. Turunen, L. L. M. (2015.), Challenging the hierarchical categorization of luxury fashion brands, *Nordic Journal of Business*, 64(2), 119-138.
57. Tuten, T. L. (2020.), *Social media marketing*. Sage.
58. Vickers, J. S., Renand, F. (2003.), The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions, *The marketing review*, 3(4), 459-478. <https://doi.org/10.1362/146934703771910071>
59. Vinerean, S. (2019.), Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram.
60. Walley, K., Custance, P., Copley, P., Perry, S. (2013.), The key dimensions of luxury from a UK consumers’ perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 No. 7, pp. 823-837. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2012-0092>
61. Warren, K. (2022.), What Is Generation Z (Gen Z)? preuzeto 19. srpnja 2022. s <https://www.investopedia.com/generation-z-gen-z-definition-5218554>

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz AIDA modela.....	9
Slika 2. Prikaz prednosti i nedostataka marketinške komunikacije putem društvenih mreža..	14
Slika 3. Prikaz Hijerarhije luksuznih proizvoda prema Alleres (1990)	19
Slika 4. Prikaz klasifikacije modnih marki	22
Slika 5. Prikaz klasifikacije luksuznih modnih marki prema Turunen (2015).....	23
Slika 6. . Chanel objava na Instagramu s najviše sviđanja - 25. svibanj 2022.....	36
Slika 7. Chanel objava na Instagramu s najviše komentara - 6. svibanj 2022.	37
Slika 8. Chanel objava na Instagramu s najviše pregleda - 6. svibanj 2022.	38
Slika 9. Chanel video objava na Instagramu s najvećim brojem komentara - 7. svibanj 2022.	38
Slika 10. Gucci objava na Instagramu s najviše sviđanja - 3. svibanj 2022.....	40
Slika 11. Gucci objava na Instagramu s najviše komentara - 29. svibanj 2022.	41
Slika 12. Gucci objava na Instagramu s najviše pregleda - 18. svibanj 2022.	41
Slika 13. Dior objava na Instagramu s najviše sviđanja i komentara - 20. svibanj 2022.....	43
Slika 14. Dior objava na Instagramu s najviše pregleda i komentara - 4. svibanj 2022.	44

POPIS TABLICA

Tablica 1. Rezultati analize Chanel	44
Tablica 2. Rezultati analize Gucci	45
Tablica 3. Rezultati analize Dior	45

ANA MACAN

MARKETING STUDENT

· +385 91 553 4240 ·
· anamacan06@gmail.com ·
· www.linkedin.com/in/ana-macan ·

EDUCATION

September 2016 - currently
· **University of Zagreb**
**Faculty of Economic and
Business**
- **Marketing**

September 2012 - June 2016
· **School for tourism and Hotels
in Zagreb**

ONLINE COURSE

October 2021

· Become a Digital Marketing Specialist

November 2020

· An Introduction to Consumer
Neuroscience & Neuromarketing

SKILLS

· ECDL 3 modules (MS Office)

· Foreign languages:

English

· Communication

· Problem solving

· Critical thinking

· Travel companion

EXPERIENCE

Mobis electronic

December 2021 - currently
B2B marketing assistant

- In charge of promotion reports
- Responsible for Retail marketing
- Controlling social media promotion

Canosa

August- December 2021
Marketing assistant

- Uploaded products on Web page.
- In charge of social media promotion

Bookkeeping services TIVA

September 2019
Internship

- Organized and conducted
monthly settlements.

Beach bar Cubana

July- August 2019
Seasonal worker

- Created strategies
to increase sale of products.

AIIESEC Student Association

March 2018- February 2019
Team Leader

- Created and implemented new projects
- Organized time and projects

Drogerie Markt -DM

August - December 2018
Cashier

- Communicated with customers.