

Strateška komunikacija luksuznih brendova na društvenim medijima

Domančić, Lana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:669411>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-07**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Lana Domančić

Strateška komunikacija luksuznih brendova na
društvenim medijima

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Strateška komunikacija luksuznih brendova na
društvenim medijima

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Domagoj Bebić

Studentica: Lana Domančić

Zagreb, kolovoz 2022.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „Strateška komunikacija luksuznih brendova na društvenim medijima“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Domagoju Bebiću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

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

Lana Domančić

ZAHVALA

Prijateljima koji su bili uz mene i činili mi svaki dan ljepšim i lakšim. Zbog vas će mi fakultet ostati u najboljem sjećanju. Roditeljima i sestri što ste me podržavali i olakšali mi svaki teški trenutak. Zahvaljujem se i mentoru na strpljenju i savjetima.

Za kraj se želim zahvaliti svojoj baki i djedovima koji su pred televizorom iščekivali svaki moj prilog. Sav trud se isplatio samo ako sam vam uljepšala dan.

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	TEORIJSKI OKVIR	2
2.1.	Definiranje i značajke društvenih mreža.....	2
2.2.	Povijest i razvoj društvenih mreža	3
2.3.	Instagram.....	5
2.4.	Luksuz i tipologija luksuza	6
2.5.	Ekskluzivnost.....	8
3.	POVIJEST I PRIJAŠNJI IMIDŽ CHANELA I GUCCIJA	10
3.1.	Razvoj brenda Gucci.....	10
3.2.	Razvoj brend Chanel.....	13
3.3.	Elementi imidža i promocije	14
3.4.	Chanel i Gucci kampanje devedesetih godina	17
4.	METODOLOGIJA	19
4.1.	Metoda analize	19
4.2.	Istraživačka pitanja	19
4.3.	Uzorak i vremenski period.....	20
4.4.	Objašnjenje matrice	20
5.	ANALIZA REZULTATA NA INSTAGRAMU	21
5.1.	Luksuz.....	21
5.1.1.	Nedostupan luksuz	22
5.1.2.	Posredan luksuz.....	22
5.1.3.	Dostupan luksuz.....	23
5.1.4.	Dostupnost online i CTA	23
5.2.	Imidž	25
5.2.1.	Shema boja i modeli.....	25
5.2.2.	Sugestivnost objava i spol modela.....	25
5.3.	Rasprava.....	27
6.	ZAKLJUČAK.....	28
7.	POPIS LITERATURE	31

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice

Tablica 1: Prijašnje kampanje	17
Tablica 2: Oznake "sviđa mi se"	26

Grafikoni

Graf 1: Tipologija luksuza	21
Graf 2: Call to Action	24
Graf 3: Dostupnost online	24
Graf 4: Shema boja	25
Graf 5: Spol	26

1. Uvod

Brendovi godinama dolaze do statusa luksuza i ekskluzivnosti, a što određuje ekskluzivnost i luksuz se definira na više načina i ovisi o percepciji potrošača. Luksuz i ekskluzivnost su vrlo isprepleteni pojmovi zbog toga što predstavljaju nešto prividno nedostupno svima (Kapferner i Bastien, 2009; Chevalier i Mazzalovo, 2012). Autori se najviše fokusiraju na to po čemu se luksuzan proizvod može prepoznati. Što se proizvodnje tiče mora imati element umjetnosti i kvalitetnog zanata (Kapferner i Bastien, 2009), treba biti internacionalno dostupan, ali istodobno proizveden u državi koja pridonosi pozitivnom imidžu brenda (Krajnović i dr, 2015). Cilj luksuznog brenda je da ga se globalno prepoznaje, ali malo ima (Radon, 2012). Dostupne su različite skale mjerenja luksuza brenda (Kapferner, 1998; Dubois i dr, 2001; Vigneron i Johnson, 2004) s različitim strukturama i zbog toga različitih procjena luksuza brenda. Alleres (1991) dijeli luksuz na nedostupan, posredan i dostupan.

Ovaj rad se bavi strateškim komuniciranjem luksuznih brendova Chanel i Gucci na društvenim medijima. Društveni mediji su namijenjeni kreiranju i konzumiranju digitalnog sadržaja (Appel i dr, 2009) i koriste univerzalna komunikacijska sredstva čime postaju globalni fenomen budući da su ljudi po funkciji društvena bića (Grbavac i Grbavac, 2014). Društveni mediji nisu diskriminirajući ako osoba ima dostupan uređaj kojim im može pristupiti. Zbog izrazite popularnosti, brendovi koriste društvene mreže za oglašavanje i pristup ciljanoj publici, a način komunikacije i oglašavanja je formiran utjecajem same platforme i korisnika (Appel i dr, 2009). Brendovi koji žele biti ekskluzivni zbog toga moraju imati osmišljenu i taktičku komunikaciju. Oglašavanjem i komunikacijom na društvenim mrežama luksuzni i ekskluzivni brendovi se suočavaju s opasnošću paradoksa luksuza. Većim oglašavanjem može doći do veće proizvodnje što ugrožava status ekskluzivnosti brenda. Paradoks luksuza se očitava u tome da ga „žele svi, a posjeduju samo rijetki“ (Radon, 2012, cit. prema Berry, 1994).

Cilj ovog rada je istražiti strateško komuniciranje Chanela i Guccija na društvenim medijima i usporediti ih s prijašnjom komunikacijom i imidžem. Tema je relevantna budući da se radi o brendovima koji su uspješni održati reputaciju i profitabilnost kroz više desetljeća i istodobno zadržati status luksuza i ekskluzivnosti. Uporabom alata poput društvenih mreža luksuzni brendovi

izloženi su puno široj publici, zbog toga se način komuniciranja ekskluzivnosti i luksuza mora prilagoditi. Društvene mreže su alat koji je inkluzivan i dostupan svima, a luksuzni brendovi imaju zadatak koristiti te platforme kako bi komunicirali ekskluzivnost. Za metodu istraživanja odabrana je analiza sadržaja budući da će se analizirati objave na Instagram profilima Chanela i Guccija.

Nakon uvoda, predstaviti će se teorijski okvir tematike. Definirat će se glavni koncepti korišteni u radu poput društvenih mreža, ekskluzivnosti i luksuza. Nakon toga će se navesti povijest i razvoj brendova Gucci i Chanel. Slijedi uvid u imidž Chanela i Guccija kroz tri elementa: sheme boja, sugestivnosti i poznatih ličnosti. Nakon toga će se analizirati najpoznatije kampanje devedesetih kroz navedena tri elementa. Povijesni okvir i vizualno predstavljanje brenda su bitni kako bi se stvorila slika imidža brenda što je potrebno za istraživanje koje slijedi, priča i povijest brenda utječu na njegovu komunikaciju. Nakon teorijskog okvira i pregleda imidža, slijedi istraživanje koje se temelji na analizi sadržaja na društvenoj mreži Instagram. Uzorak su objave na profilima svakog brenda u vremenskom periodu od mjesec dana. Predstaviti će se metodologija temeljena na analizi sadržaja i matrica korištena za istraživanje. Istraživanjem se nastoji odgovoriti na pitanja P1: jesu li Chanel i Gucci na društvenim mrežama uspjeli očuvati ekskluzivnost i P2: mijenjaju li svoj imidž i identitet u eri društvenih mreža. Postavljene su afirmativne hipoteze. Nakon toga će se prikazati analiza rezultata, usporedba i rasprava, te na kraju i sam zaključak rada.

2. Teorijski okvir

2.1. Definiranje i značajke društvenih mreža

U kontekstu marketinga, prisutnosti brenda i interakcije s potencijalnim potrošačima društvene mreže su danas kanal komunikacije bez kojeg brend jako teško može preživjeti na tržištu. Društvene mreže se mogu definirati s više različitih aspekata. Na praktičan način, društvene mreže su definirane kao kolekcija digitalnih tehnologija pokrenute *softwareom* u obliku digitalnih platformi ili aplikacija kojima se korisnicima omogućava digitalno okruženje preko kojeg mogu primati i kreirati digitalni sadržaj (Appel i dr, 2019). Može se sagledati kao alat digitalnog

marketinga pomoću kojeg brend može komunicirati s potrošačima preko oglašavanja (Appel i dr, 2019).

Osim praktičnog i marketinškog aspekta, društvene mreže se moraju promatrati i kao alat bitne funkcije današnje socijalizacije. Društvene mreže imaju status globalnog komunikacijskog fenomena zato jer je čovjek po svojoj funkciji društveno biće. Nudi se nova dimenzija sasvim nove digitalne okoline gdje se sadržaj može dijeliti s puno širom količinom ljudi, mogu se stvarati nova prijateljstva i dijeliti sadržaj raznog oblika (Grbavac i Grbavac, 2014.) Društvene mreže koriste univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kombinirajući ta univerzalna sredstva kao i zadovoljavanje zajedničkih interesa određenih grupa ljudi, raste osjećaj zajedništva i tim društvene mreže najviše dobivaju na popularnosti s obzirom na to da se kombinacijom jednostavne, brze komunikacije i prilagodljivog sadržaja stvara okolina pogodna za udovoljenje društvenih, kreativnih i intelektualnih potreba (Grbavac i Grbavac, 2014.)

Time se može zaključiti da su brendovima društvene mreže idealan način za uspostavu i održavanje imidža, kao i oglašavanje. Platforme se koriste za razonodu, zabavu i eskapizam, dok istodobno služe kao savršen kanal održavanja odnosa između brenda i potrošača jer brend može uspostaviti obostranu komunikaciju, a potrošač može ponuditi povratne informacije na obostranu korist. Način na koje društvene mreže oblikuju potrošačko ponašanje kao i marketinške prakse najviše se formira samim platformama (Appel i dr, 2019). Povijesno, a i danas dominantan poslovni model na društvenim mrežama je ponuda usluge oglašavanja za bilo koga tko treba doseći određenu publiku na toj mreži. Povoljna značajka društvenih mreža je i sve više bitan ekološki pristup koji se može primijeniti u oglašavanju. Naime, za oglašavanje putem društvenih mreža ne troši se papir, ne stvara se fizički otpad i zbog toga ne utječe negativno na zagađivanje okoliša (Grbavac i Grbavac, 2014).

2.2. Povijest i razvoj društvenih mreža

Izumom *World Wide Weba* 1991. Tim Berners – Lee je formirao temelj nove vrste umrežene komunikacije. Do početka novog tisućljeća to se većinski radilo o e-mail servisima i drugim uslugama koje su se mogle koristiti za uspostavu određenih grupa, ali sama usluga nije automatski

spajala korisnike s drugima. Uspostavom Web 2.0 umreženost postaje interaktivna i uspostavljena je obostrana komunikacija (van Dijick, 2013:5). Van Dijick to naziva novom globalnom infrastrukturom i radi usporedbu s vodovodnim cijevima ili električnim kabelima.

Prva prepoznata društvena mreža je SixDegrees.com koja nastaje 1997. godine. Ističe se zbog toga što je imala funkciju dodavanja prijatelja i pregleda te liste prijatelja. Mreža poput Classmate.com je imala mogućnost spajati pripadnike iste srednje škole ili fakulteta i povezivati se s drugima koji su u toj istoj domeni, ali se nisu mogli kreirati individualni profili ili raditi liste prijatelja. AIM i ICQ su imali funkciju dodavanja prijatelja, ali te liste nisu bile vidljive svima. SixDegrees.com je prvi kombinirao sve te funkcije (Ucek, 2012).

To se može povezati s onim što van Djick (2013) navodi kao tri glavne ključne riječi funkcionalnosti društvenih mreža – “društveno”, “kolaboracija” i “prijatelji”. Predstavlja i nastavak na prvobitnu i utopijsku viziju weba kao okruženja za povećanje društvene aktivnosti (van Dijick, 2013:13). Unatoč inovaciji i fantastičnom tehnološkom napretku koji je predstavljao, SixDegrees propada 2001. godine. Pad te mreže se može objasniti na više načina, ali glavni je činjenica da veličina sustava nije mogla biti podržana razvojem i brzinom interneta u to vrijeme. (Strujić, 2016.)

Novi val društvenih mreža koji vrijedi istaknuti kreće s Ryze.com koji nastaje 2001. godine. To je bila preteča društvenih mreža koje su fokusirane na umrežavanje u poslovne svrhe. Nastaje tako da osnivač prvo dijeli mrežu sa svojim suradnicima na području San Francisca, među kojima je bio veliki broj budućih poduzetnika i ulagača za neke od najutjecajnijih društvenih mreža koje će tek nastati. Iz te baze korisnika kasnije nastaju Tribe.net, LinkedIn i Friendster. Tri mreže koje su nastale imaju veliki uspjeh, dok Ryze.com propada (Ucek, 2012).

Friendster se ističe kao veliki uspjeh i mreža s najbržim rastom u tadašnjem vremenu. Radi se o mreži koja je olakšavala upoznavanje i druženje sa strancima, a u narednih šest godina broj korisnika dolazi do 115 milijuna. (Strujić, 2016). Godinu nakon nastaje Myspace, a 2004. se javlja današnji tehnološki gigant Facebook. Osim mreža kojima je glavna funkcija socijalizacija i dodavanje prijatelja, web-servisi s nišom poput razmjene multimedijskog sadržaja kao što su Flickr i iLike se također javljaju, ali ne pariraju uspjehu Facebooka (Strujić, 2016).

Jedna od najuspješnijih društvenih mreža postaje Instagram i bit će glavni kanal preko kojeg će se proučavati komunikacija brendova Chanel i Gucci dalje u radu, a značajke i obilježja Instagrama objasniti će se u sljedećem poglavlju.

2.3. Instagram

Instagram je odabran za analizu zbog toga što je po podacima iz 2020. najbrže rastuća društvena mreža, najbolja platforma za komunikaciju s mladom publikom i najvećom stopom angažmana korisnika odnosno *engagement rateom*, što je čini najoptimalnijom mrežom za marketinške aktivnosti (Purba i dr, 2020). Instagram nastaje 2010. godine za IOS, a naziv dobiva spajanjem dvije engleske riječi *instant camera* i *telegram*. Osnivači Instagrama Kevin Systrom i Mike Krieger upoznali su se tijekom studiju na Stanfordu. Htjeli su napraviti aplikaciju na kojoj se sve svodi na fotografije napravljene mobilnim uređajima. Plan je bila društvena mreža poput Facebooka, ali s većim fokusom na fotografije i funkcijom uređivanja fotografija unutar aplikacije poput filtera (history-computer.com, 2022). Nakon tjedan dana, Instagram je imao već 100 000 korisnika.

2012. godine Instagram se može instalirati i na Androidu. Presudan trenutak događa se kada iste godine Facebook kupuje Instagram za 1 milijardu dolara. (history-computer.com, 2022). Instagram je trebao zadržati određenu autonomiju od Facebooka, međutim to nije bio slučaj i s vremenom su postajali sve manje i manje neovisni od novih vlasnika. To je dovelo do toga da su osam godina nakon transakcije s Facebookom oba osnivača protestno napustili Instagram. Sve više i više optužbi je dolazilo da je Instagram sada isključivo aplikacija za oglašavanje nad korisnicima, budući da se 2019. uvela i mogućnost kupnje bez da se aplikacija napusti. Dr. Leaver navodi kako je česta kritika Instagrama da je “mokri san kapitalizma” (Purtill, 2020). Tu je vidljivo kako aplikacije ne postanu nužno ono što su osnivači zamislili ili da ispune svoju viziju, najčešće smjer razvoja aplikacije rade korisnici ili konkurencija. Isto tako je Instagram zbog uspjeha Snapchata uveo Instagram priče, kao i IGTV za video formate. Aplikacija koja je prvenstveno bila zamišljena za dijeljenje umjetničkih fotografija postaje najbolji alat za stvaranje brenda, bio to poslovni brend ili brend i imidž samog korisnika kojemu profil diktira kako je percipiran

Iako se mijenjao tijekom godina, Instagram je ipak po prvobitnoj viziji ostao vizualna platforma. Zato oglašivači hrle k tom kanalu za prodajne svrhe budući da je najefektniji oblik promocije. Nadalje, Instagram je najpopularniji u dobnoj skupini od 18 do 24 i u skupini od 25 do 34 godine starosti. Ne samo da su to mladi koji su i najspretniji u korištenju i manevriranju društvenih mreža jer su odrastali uz njih i to im je prirodna okolina, već su na počecima karijera, upravo postaju poslovni ljudi i zarađuju novce (markething.hr, 2019). Dominantnom prisutnosti na društvenim mrežama brend postupno gradi svoj imidž i čak ako ciljana publika trenutno nije u poziciji financirati brend (pogotovo ako se radi o luksuznom brendu), najbolji marketing je dug proces i s gradnjom i održavanjem identiteta brend može doživjeti pravi uspjeh tek godinama kasnije kad ga i potrošači počnu više cijeniti. To može biti zbog toga što je brend izgradio odličnu priču i identitet ili zato jer su sada u boljoj financijskoj poziciji, ali najčešće je kombinacija to dvoje.

2.4. Luksuz i tipologija luksuza

Kako bi se definirao luksuzan brend, prvo se treba definirati sam luksuz. Po Merriam-Webster rječniku luksuz je „stanje obilja ili velike lakoće i udobnosti“. Luksuz u očima potrošača čini gotovo neku pozitivnu diskriminaciju. Kako bi se bolje razumio luksuz, treba napraviti distinkciju između luksuza i neophodnosti (Heine, 2012: 41). Neophodnost je nužna za život, a luksuz se može definirati kao nešto što je više od potrebnog. Distinkcija između neophodnosti i luksuza se još bazira na dostupnosti ili ekskluzivnosti resursa (Heine 2012 prema Bearden i Etzel, 1982: 184). Stručnjaci imaju i problema u definiranju i razlikovanju *premium* proizvoda, skupih proizvoda i luksuznih proizvoda (De Barnier i dr., 2012: 624).

Po Danielle Alleres (1991) postoje tri vrste luksuza:

- Nedostupan luksuz – ovdje se ubrajaju primjerci koji su najčešće unikatni, napravljeni isključivo za nekog. Dobar primjer je haljina Marilyn Monroe koju je nosila na rođendanu predsjednika Johna F. Kennedyja koja je kasnije izložena u muzeju..
- Posredni luksuz – često replike nedostupnog luksuza. U svijetu mode to bi bile skupe replike *Haute Couture* i kolekcije proizvedene u limitiranim količinama.

- Dostupni luksuz – luksuz koji se proizvodi u velikim količinama u tvornicama u velikim serijama, recimo Chanel no.5 (Chevalier i Mazzalovo, 2012:18).

Nedostupan luksuz predstavlja ideal luksuza po svojoj „izvanrednoj kvaliteti, izradi, vrijednosti sirovina, funkcionalnosti, trajnosti, vrijednosti i naposljetku, cijeni i rijetkosti“ (Ward i Chiari, 2008: 20). Što se više svaki od ovih faktora umanjuje, to se spušta na nižu skalu što je posredan luksuz, a dalje još i na dostupan luksuz. Dostupne su različite skale mjerenja luksuza brenda (Kapferner, 1998; Dubois i dr, 2001; Vigneron i Johnson, 2004). Te skale nemaju istu strukturu i zbog toga, ovisno o skali koja se koristi, može se doći do različite procjene razine luksuznosti brenda. Ward i Chiari (2008) koristeći ranije spomenute tri vrste luksuza po Alleres (1991) uspoređuju skale kako bi se olakšao način univerzalnog načina mjerenja. Izabran je 501 ispitanik koji je dovoljno upoznat s brendovima korištenim u istraživanju. Autori su se konzultirali s 15 stručnjaka kako bi se pravilno odredio brend i proizvod za tri vrste luksuza. Chanel parfemi i Mont Blanc penkale izabrani su za dostupni luksuz, Rolex satovi i Ferrari automobili za posredni i Van Cleef & Arples nakit za nedostupni. Istraživanje je pokazalo kako sve tri skale, iako različite strukture, uspijevaju prepoznati i na isti način odrediti tri vrste luksuza po Alleres (1991) (Ward i Chiari, 2008; 628-635). Zbog toga je ta klasifikacija izabrana za istraživanje u ovom radu budući da po pregledu literature nudi najprecizniju odredbu.

Chevalier i Mazzalovo (2012) tvrde kako je sada 98% luksuza dostupno. Po Heine (2012), luksuz je relativan pojam. Navodi primjer auta Volkswagen Polo koji može biti luksuzan auto studentu, dok Mercedes S klase može biti običan auto bogatom nasljedniku (Heine, 2012: 9). Također, luksuzni proizvod definiraju po tri kriterija: mora imati jak element umjetnosti, specifičnu i razvijenu izradu odnosno zanat i mora biti internacionalan (Chevalier M. i Mazzalovo G. 2012). Proizvod mora biti internacionalan i dostupan u više država, ali to se ne odnosi i na zemlju podrijetla koja je još jedan bitan faktor u razvoju brenda. S jedne strane brendovi često žele preseliti proizvodnju u zemlju u kojoj je proizvodnja jeftinija, međutim to može ugroziti reputaciju proizvoda. Istraživanja pokazuju kako zemlja podrijetla ima veliki utjecaj na to kako će potrošač percipirati određeni brend ili proizvod. Koncept „*made in*“ tako može sa sobom vući ugled i stereotipe države podrijetla (Krajnović i dr, 2015). Brendovi

izabrani za ovaj rad isto tako sadrže svoj skup percepcija – Gucci za Italiju i Chanel za Francusku.

Definirati luksuz je problematično, ne samo zato jer postoje različite percepcije luksuza, nego i zato jer je sam koncept luksuza danas paradoksalan. To je zapravo bila i inspiracija za pisanje ovog rada. Jedan od koncepta koji određuje luksuz je *privid temeljite i unikatne proizvodnje*, nešto što je rezervirano za odabrane sretnike koji mogu tu privilegiju vanjski projicirati u svijetu time što se krase tim luksuznim proizvodima. Međutim, činjenica je da proizvodi najpoznatijih svjetskih luksuznih brendova nisu proizašli iz nekakvog osobnog studija koji je majstor ručno sam satima pravio. Marketing za masovnu publiku je počeo u Americi s tvrtkama poput Procter & Gamble, dok je luksuz uveden u Europi s francuskim i talijanskim tvrtkama (Kapferner i Bastien, 2009:40). Luksuzni proizvodi, isto kao i *mass market* često se proizvode u tvornici, imaju masovnu distribuciju i velike količine proizvoda (osim ranije spomenutih unikatata, *couture* i nedostupnog luksuza). Javlja se i poseban pojam koji je kombinacija riječi *mass* i *prestige- mastige*. *Mastige* se odnosi na masovno proizvedene luksuzne proizvode (Barner i dr., 2011: 624). Mnogi autori kritiziraju brendove koje se nazivaju luksuzni upravo zbog te paradoksalne masovne proizvodnje koja se ne uklapa u opis luksuza (Chevalier M. i Mazzalovo G. 2012; Chaudri 1998; Kapferner J.N. i Bastien V. 2009; De Barnier i dr., 2011). Dva brenda koja su predmet ovog rada, Chanel i Gucci, imaju tvornice u više država. Iako je ranije spomenuto da je zemlja podrijetla jako bitna i ono na što se specifično ovi brendovi oslanjaju, nisu svi Chanelovi proizvodi proizvedeni u Francuskoj niti Guccijevi u Italiji. Chanel ima tvornice u Italiji, Francuskoj i Španjolskoj (Cavanaugh, 2022). Gucci je imao kada su u Pratu koristili ilegalne kineske radnike koji su radili na proizvodima i masovnoj proizvodnji, ali su još uvijek mogli stavljati „*made in Italy*“ naljepnicu. Iako Gucci ovo potiče i tvrdi da su svi njihovi proizvodi proizvedeni u Italiji, priznaje da su uniforme i neki drugi proizvodi napravljeni u Turskoj (Tiger, 2022).

2.5. Ekskluzivnost

Po Cambridgeovom rječniku, ekskluzivnost se definira kao „stanje u kojem jedna osoba, određena grupa ljudi ili organizacija ima pravo nešto napraviti ili imati pristup nečemu“.

Termin „paradoks luksuza“ se povezuje s velikim problemom luksuznih brendova kada koriste nove medije i društvene mreže. S obzirom da su generacija Z i milenijalci generacije koje provode najviše vremena na internetu, kako bi se prilagodili tim potrošačima moraju dobro baratati komunikacijom preko društvenih medija. Sada nailaze na prepreku balansa između široke prepoznatljivosti i kontroliranog broja prodaja (Radon, 2012). Luksuzni brendovi ovise o ekskluzivnosti, a masovna komunikacija preko društvenih mreža vrlo lako može tu ekskluzivnost poništiti. Cilj ekskluzivnog luksuznog brenda je da ga „posjeduje mali broj, ali ga prepoznaju svi“ (Radon, 2012) . Visoko pozicionirani zaposlenici Chanela, Guccija i sličnih brendova gotovo uvijek započinju kao radnici u njihovim dućanima. S obzirom na to da su online prodaje u trenutnoj potrošačkoj atmosferi ne samo komoditet već i nužnost zbog olakšanog pristupa i nabave, luksuzni brendovi riskiraju gubitak vrlo bitne dimenzije njihovog identiteta i načina poslovanja. Njihov identitet je usko povezan s njihovom fizičkom prisutnosti u dućanu, osobljem i interijerom (Radon, 2012). Kao što je navedeno, zemlja podrijetla je također usko vezana uz njihovu percepciju i očekuje se da kada uđete u Chanel dućan, čak i ako ste u Koreji, da se osjećate kao da ste u Francuskoj, kao i u Gucci dućanu u Italiji.

Anita Radon (2012) u svom istraživanju online prodaje luksuznih brendova radi distinkciju između poly brendova i mono brendova. Poly brendovi su stranice posvećene prodaji i distribuciji više luksuznih brendova, dok su mono brend stranice isključivo posvećene jednom brendu. Mnogo mono brendova je uspjelo primijeniti ekskluzivnost i na online prodaju. Neki luksuzni brendovi koriste svoje stranice isključivo za estetsku komunikaciju i imidž, dok drugi koriste i za prodaju. Čimbenici po kojima se čuva ekskluzivnost i u toj formi prodaje jesu to da 1) nije dostupan pristup svim proizvodima 2) proizvodi se distribuiraju i prodaju u limitiranim količinama 3) nisu dostupni u svim državama. Proizvodi koji su u dućanima neće biti uvijek dostupni na stranici, a ako jesu često su samo za pregled, ne i za kupnju (Radon, 2012).

Poznata je činjenica da luksuzni proizvodi u modnoj industriji vrlo često ako se radi o odjevnim predmetima imaju vrlo prominentan logo. Ta etiketa ili oznaka je ono što daje prestiž i prikazuje ekskluzivnost koja se želi postići. Luksuz je simbol hedonizma koji se može priuštiti, simbol statusa i moći, gotovo kao medalja. Određena vrsta ljudi može priuštiti luksuz: glumci, menadžeri, poduzetnici, nasljednici, sportaši itd. Taj logo je simbol njihove „rijetkosti“. (Kapferner i Bastien,

2009:77). Taj logo je direktna poveznica ekskluzivnosti i fizičke neauditorne komunikacije i statusa. Strateškom komunikacijom brendova, koja će se kasnije spomenuti, se radi na tome da kad se na osobi vidi taj logo, to daje obilježja osobi koje želi neverbalno izraziti.

3. Povijest i prijašnji imidž Chanela i Guccija

Povijest je bitan aspekt marketinga, pogotovo luksuznih brendova, kako bi etablirali identitet i imidž i omogućili potencijalnim klijentima i kupcima emocionalnu povezanost s brendom (Jirawongsy, 2016: 67). Za Chanel se to vidi u primjeru kampanje *Inside Chanel* gdje se u serijalu web videa ulazi u povijest Chanela od njihovih proizvoda do romantizacije života Coco Chanel. Ta kampanja je i dobila prestižnu nagradu *Luxury Dailya 2013. za Marketer of the year* (Jirawongsy, 2016: 67). Film *House of Gucci* (2021) koji se bavi jednim dijelom poviješću i privatnim odnosima unutar obitelji Gucci potaknuo je rast pretraga brenda za 270% (Machin, 2021). Zbog utjecaja povijesti brenda na imidž i *storytelling* u promociji, u radu će se čitatelju prikazati kratka povijest oba brenda za bolje razumijevanje njihovih identiteta. Nakon toga, istražiti će se dodatno elementi imidža i tehnike promocije oba brenda i analizirati kroz određene najpoznatije kampanje kako bi se definirali obrasci za matricu istraživanja.

3.1. Razvoj brenda Gucci

Guccio Gucci se smatra osnivačem brenda Gucci. Roditelji su mu se suočavali s propadanjem njihovog obrta prodaje slamnatih šešira. Počinje raditi u Savoy Hotelu u Londonu, koji je često imao imućnu klijentelu. Gucci je shvatio kako bogati gosti hotela svojim materijalnim stvarima žele pokazati svoj status i vrijednost, a ključ je bio u prtljazi. Guccio se bavio prijenosom prtljage i prepoznao je važnost materijala prtljage. (Forden, 2000: 15-16).

Kasnije, po njegovom sinu Rodolfu, počinje raditi u tvornici kože gdje napreduje i uči o proizvodnji kože iz prve ruke. Iako je bio menadžer u firmi u Rimu, san mu je bio otvoriti vlastiti dućan u Firenci gdje se može posvetiti klijenteli koja zna prepoznati dobru kvalitetu kožnih proizvoda. 1921. zato nastaje prva tvrtka Gucci. Budući da se nalazio u ulici gdje su mnoge

utjecajne obitelji imale posjede, Gucci je imao savršenu poziciju za klijentelu koju je htio okupiti. Prvo je kupovao kvalitetne kožne proizvode od proizvođača u Toskani koje je prodavao turistima koji dolaze u Firencu. Ako mu se nešto nije svidjelo, sam bi zatražio da se određena stvar proizvede. Također, sam je htio predstaviti imidž svoje tvrtke i brenda time što je uvijek bio besprijevano i fino odjeven. (Forden, 2000: 17)

Bitna stvar za naglasiti kod Gucci brenda jest da je obilježje obitelji i hijerarhijskog obiteljskog biznisa dosta definirala razvoj. Guccio Gucci tražio od djece da ga oslovljavaju sa „Vi“. Gucci ubrzo, dvije godine nakon otvaranja dućana, ulazi u financijske probleme. Proizvođači od kojih je tražio materijal, koji su mu pustili da prvi dio otplati na kredit, tražili su plaćanje. S druge strane, puno mušterija nije platilo ono što je dugovalo za proizvode. Reкао je kako „osim ako se dogodi čudo, mora zatvoriti dućan.“ (Forden, 2000: 18-19) Zet mu je ponudio financijsku pomoć. Ubrzo je taj dug isplatio budući da je posao počeo puno bolje teći. Guccio je u svojim tvornicama zapošljavao radnike koji su više odgovarali opisu umjetnika nego radnika, čime se upotpunjuje faktor luksuza koji definira luksuzan proizvod po razini umjetničkog izražaja.

1935. kada je Italija napala Etiopiju, Liga Nacija je uvela sankcije i 52 države su odbile prodavati proizvode Italiji i time nije mogao doći do materijala pomoću kojeg je proizvodio svoje torbe i prtljagu. Po nekim izjavama, Gucci je počeo u svojim tvornicama proizvoditi cipele za vojnike. Zbog toga su se morali snaći pronalaskom alternativnih materijala, tako da je glavni materijal postala poznata *Cuio Grasso*, koja je ubrzo postala zaštitni znak Guccija. Radilo se koži u kojoj bi se bilo kakve posjekotine ili tragovi prekrile samo prolaskom prsta. Tada nastaje i prvi oblik poznatog Gucci loga. Također se i asortiman proizvoda širi – osim torbi i prtljage, Gucci počinje proizvoditi i druga kožna dobra poput novčanika i remena (Forden, 2000: 23-24).

Gucci je sin Aldo ubrzo zagovara to da se Gucci počne širiti i otvori dućane van Firence. 1938. otvaraju dućan u Rimu u elegantnoj Via Condotti. Susjedni dućani su bili poznati ekskluzivni draguljari Bulgari i proizvođač vrijednih košulja Enrico Cucci koji je imao klijente poput Winstona Churchilla i talijanske kraljevske obitelji. Time nastavljaju svoju strategiju pozicioniranja dućana blizu svoje ciljane klijentele – bogatih ljudi koji cijene kvalitetnu proizvodnju (Forden, 2000: 25).

Gucci je također svojevrsna preteča *employer brandinga*. Naime, jedan od njihovih radnika, Carlo Bacci, rekao je kako je san svakog radnika bio raditi u Gucciju, budući da su se brinuli dobro o

njima neovisno o stanju na tržištu. Rekao je kako je raditi za Gucci poput „posla u Vladi“ i da ste nakon toga „sigurni za cijeli život“ (Forden, 2000: 27).

Aldo Gucci potiče otvaranje Gucci dućana u New Yorku, od čega nevoljko dobiva zeleno svjetlo od Guccija. To se pokazalo ispravnim izborom i također zadovoljava novi kriterij luksuznog brenda – postaje internacionalan. Guccio Gucci umire 1953. u Milanu. Gucci u New Yorku u narednih 20 godina otvara 3 trgovine u blizini Pete Avenije zbog čega se taj dio počeo zvati *Gucci City*. Poznata glumica Grace Kelly počinje nositi Gucci dizajne, a John F. Kennedy naziva Alda Guccija „prvim talijanskim ambasadorom u Americi“ (Forden, 2000: 34).

Međutim, Gucci neće zauvijek ostati obiteljski biznis. Razmirice nastaju oko Aldovog američkog poslovanja preko Gucci Amerika, koje je bio vlasnik, i Paola Alda koji je sam htio odvojiti se u Gucci Plus. Nakon smrti Aldovog brata Rodolofa, njegov dio nasljeđuje sin Maurizio. Aldo završava u zatvoru zbog utaje poreza, Maurizio prodaje sav udio Gucci vlasništva Investcorpu i obitelj Gucci nije više dio brenda. Patrizia Reggiani, bivša žena Maurizija Guccija, unajmila osobu da ga ubije nakon što je pobjegao s ljubavnicom Paulom Franchi (Forden, 2000). Taj dio je najviše obrađen u ranije spomenutom filmu *House Of Gucci* (2021).

Nakon toga Gucci je daleko od propasti iako su glavne uloge njihove estetike odsutne. Sljedeća etapa u Gucci povijesti izuzetno je bitna u ovom radu zbog načina na koji Gucci pokušava održati i redefinirati ekskluzivnost. Zbog masovnog širenja Gucci brenda i pokušaja udovoljavanja američkom tržištu proizvodnja se povećala i time ekskluzivnost Guccija pada. Ne samo to, Gucci je izuzetno patio od velike proizvodnje lažnih proizvoda zbog čega je asociran s time da je jeftin i kič, nešto što za jedan luksuzni i ekskluzivni brend znači smrt ili kompletnu promjenu imidža. Dawn Mello postaje 1989. izvršna potpredsjednica i glavna dizajnerica. Ispostavilo se da je to bio najbolji korak Guccija kako bi se vratio staroj slavi i odisao luksuzom i kvalitetom koju je imao prije. Rekla je kako „u vremenu krize, ljudi se najčešće vraćaju klasicima.“ (Anderson, 1992).

Smanjila je broj dućana u kojima je Gucci dostupan sa preko 1000 na samo 180 lokacija diljem svijeta. Na ovaj način izgubio je prihode u prodaji u milijunima, međutim dobio je nazad svoju ekskluzivnost. Nakon toga, krenula je s velikim renovacijama interijera dućana. Također, smanjila je broj proizvoda koji imaju Gucci ime na sebi s 22 000 na 7000 i time smanjila „turističke brojeve“. Također, smanjili su broj licenci na tri proizvoda: naočale, parfemi i satovi. Sve ostalo proizvodio je isključivo Gucci. Više pažnje je posvetila i dosta zanemarenoj kolekciji odjeće.

Fokus je bila sportska odjeća i dnevne kombinacije koje bi nosila Katharine Hepburn i koje podsjećaju na rane dane Guccija i „*Old money*“ izgled (Anderson, 1992).

Poznato ime koje je vezano uz ponovni uspjeh Guccija je Tom Ford. 1992. dolazi na poziciju direktora dizajna. Na početku je sudjelovao u dizajniranju odjevnih kolekcija, parfema kao i dizajnu dućana. Dvije godine kasnije postaje kreativni direktor. Baršunasta odjela, koktel haljine i čizme koje uvodi vraćaju Gucci u staru slavu i brend ponovno postaje i klasik i novitet (Simmons, 2021). Nakon 14 godina u Gucciju, Tom Ford zajedno s tadašnjim CEO Guccija Domenicom De Soleom odlazi i osniva svoj vlastiti brend koji nosi njegovo ime – Tom Ford, usporedivo s Karlom Lagerfeldom i Chanelom. Od 2014. CEO Guccija je Marco Bizzari, bivši CEO Bottege i Stelle McCartney. Po podacima iz 2018. Gucci je prisutan u 540 dućana, broji preko četrnaest tisuća zaposlenika i ukupna zarada im je 3.2 milijardi eura.

3.2. Razvoj Chanela

Coco Chanel, rođena Gabrielle Chanel, počela je raditi u zgradi svojeg ljubavnika. Njene prve kreacije nosile su njene prijateljice koje su joj time htjele napraviti uslugu. Njezini kreativni šeširi su bili opće izrugivani (Baudot, 1996: 7). Radila je jednostavne dizajne inspirirane mornarskim odorama i odjećama radnika. Chanel je često koristila elemente odjeće manje imućnih građana kako bi radila svoje kreacije, što je zanimljiva kontradikcija ekskluzivnosti. Pozlaćeno siromaštvo koje je Chanel prodavala postat će najveća forma prestiža žena narednih desetljeća (Baudot, 1997: 6-7). Ono što je Chanel htjela naglasiti je da nije bitno što se nosi, nego kako se nosi. Chanel nije samo bila osnivateljica svog brenda, ona je bila i lice i model, a k tome i osobnost. Svoju kuću mode zatvorila je prvi put 1939. (Baudot, 1997: 12).

Ono što je Chanel ponovno vratilo na posao je uspjeh Christiana Diora koji je na prvi pogled zapravo antiteza svega što je Chanel pokušala ostvariti. Dior je bio *pinup*, sjaj, kič. Iako su mnogi bili pobornici Diorove ženstvene vizije i estetike, Chanel je smatrala kako ne odgovara konceptu oslobođene žene, pogotovo nakon završetka rata gdje su žene imale bitnu ulogu, preuzimajući poslove koje su muškarci ostavili (Krick, 2004).

1954. se vratila i nije bila dobro primljena u početku. Imala je preko 70 godina, ali njen povratak je predstavio renesansu brenda. Izašla je naslovnica „*what's new? Chanel*“. Iako je imala sedamdeset godina i morala se natjecati s mnogo novih nadolazećih dizajnera, Chanel brend, ideja i imidž je bio dovoljno bezvremenski i povezan s epitetima jednostavnosti i statusom klasika da je imao predispoziciju lakog ulaženja u trendove. Imidž i ideja Chanela je usko povezana s oslobođenjem žene, a isto kao i kod Gucci obitelji, Chanel je živjela svoju poruku. Ona nije bila samo osnivateljica svog brenda, ona je bila i stilska ikona svoga vremena. Chanel je preteča današnjeg koncepta *influencera* time što je usavršila promoviranja sebe kao *trendsettera* i životnog stila kojemu se žene dive i žele ga replicirati. Mnoge Chanelove mušterije nisu samo htjele nositi Chanel, već i biti Coco. (Krick, 2004).

Chanel Look je postao uspjeh. Balerinke s crnom bojom na vrhu koje smanjuju nogu i draguljasti gumbi su neki od njenih zaštitnih elemenata. Coco je umrla 1971., a Chanel je ponovno u osamdesetima zaživio preko Karla Lagerfelda, koji je poznao Chanel jako dobro. Slogan je posudio od Goethea „napravi bolju budućnost elementima prošlosti“. Ima 310 dućana diljem svijeta i otprilike 9.5 milijarde zarade godišnje. Kulturni proizvodi su i dan danas mala crna haljina i Chanel no.5. Glavna strategija Chanela na društvenim mrežama je zapravo taj koncept oslobođene žene. Chanel je izbacio korpice, uveo torbice s lancem da žene nisu „vezane“ za nju, i taj narativ još drži. Imidž je klasa sa jedinstvenom osobnošću, brend ambasadori poput Margot Robbie i Penelope Cruz.

3.3. Elementi imidža i promocije

Chanel se opisuje kao moderan i bezvremen brend. Prema Driscoll (2010), „Chanel predstavlja izgled koji je istodobno i klasičan i moderan i na taj način predstavlja paradoks: unosi snažnu poruku i ocrta ono što će uvijek biti istina (u stilu)“. Definiranje Chanelove bezvremenosti, modernosti i revolucije se može percipirati kao kontradiktoran zadatak s obzirom da se shvaća istodobno kao revolucionaran pothvat ali i elegancija jednostavnosti i klasike. Prema Lehmannu (2000), srž modernosti nalazi se u obilježju njene suvremenosti, što se odražava u modi i trendovima: „moda je najviši izraz tog suvremenog duha. Mijenja se konstantno i ostaje nužno nedovršena; tranzicijska je, mobilna i fragmentirana. Kvaliteta joj leži u tempu i ritmu modernog života“

(Lehmann, 2000: 17). Fang i Zhang (2020) dijele okolnosti industrije na tri čimbenika: politički; brendovi su zaštićeni po zakonu od krivotvorenih i lažnih proizvoda (Fang i Zhang, 2010: 60). Ekonomski su prisiljeni na prilagodbu s obzirom da je prošao period kada luksuzni brendovi najviše opskrbljuju slavne na crvenim tepisima. Rastom broja individualaca s visokim prihodima raste i potražnja za luksuznim dobrom (Fang i Zhang, 2020 prema: Eden i Ackerman, 2013). Po podacima eurostata iz 2021. prihod kućanstva po osobi je narastao za 2.6% (ec.europa.eu, 2021). Većim brojem imućnih osoba raste i ciljana publika luksuznih brendova. Socio-kulturološki, nove generacije imaju veću tendenciju prema prepuštanju užicima, time i materijalnim (Fang i Zhang, 2020:60). U to se ubraja i sklonost eksperimentiranju s novim dizajnima i inovacijama. Karl Lagerfeld, koji dolazi na čelo Chanela 1983. godine, spašava od financijskog kolapsa (Krause, 2019). U dokumentarnom filmu „Lagerfeld Confidential“ rekao je „kada sam preuzeo Chanel, bila je uspavana ljepotica. Nije bila niti lijepa. Hrkala je. Morao sam oživjeti mrtvu ženu“ (Krause, 2019, cit. prema: Lagerfeld, 2007). Upečatljiv je po tome što je promijenio fokus Chanela s parfema na odjeću, gdje se očitava većina luksuznog i vještog Chanelovog dizajna (Krause, 2019). Modernizirao je klasične Chanel dizajne, primjerice kada je inkorporirao tvid u popularni alternativni *grunge* stil. Također, jedan je od prvih dizajnera koji je kolaborirao s brendom brze mode, u njegovom slučaju h&m (Krause, 2019). Iako to nije radio u ime Chanela, njegov imidž ima utjecaj i reflektira se na brend i time ga približava mladima.

Jedan od najpoznatijih Chanelovih koncepata je *little black dress* odnosno mala crna haljina. Jednostavnost i elegancija Chanela se i manifestira u njihovoj shemi boja koja je monokromatska, minimalistična s puno različitih nijansa sive, crne i bijele boje. Istraživanjem njihove stranice utvrđeno je kako je dominantna crna boja, i shema boja na stranici, po teoriji boja kognitivno dočarava imidž modernosti, nježnosti, luksuza i uglađenosti (Jeongman i Jongsuk, 2012: 140). Po teoriji boja u marketingu, crna boja sa sobom nosi asocijacije na: luksuz, misteriju, eleganciju, dostojanstvenost i uglađenost (Jeongman i Jongsuk, 2012: 129). Gucci još od svojih početaka ima dvije dominantne boje, crvenu i zelenu te poznati flora print i u brojnim kampanjama su se isticali žarkim bojama (Blazofsky, 2019.)

Korištenje slavni osoba u promociji luksuznih brendova je koncept koji je izvrstan za marketing, a nije nova pojava. Osnivač *Haute Couture*, oličenja luksuza i danas, Charles Worth je za promociju svoje modne kuće *La Maison Worth* angažirao pripadnicu visokog društva Princezu

Von Metternich, ženu austrijskog ambasadora u Francuskoj (Okonwo, 2006). S marketinškog aspekta, korištenje poznatih ličnosti je korisno zbog njihova utjecaja i pristupa njihovim obožavateljima. Pistama ipak dominiraju manje poznati modeli i ne samo zbog toga što je jeftinije. Visoka moda i Haute Couture preferiraju manje upadljive modele (Venkatesh i dr, 2010: 466). Modeli su platno kojima dizajneri manipuliraju kako bi što bolje prikazali viziju svojih modnih linija (Venkatesh i dr, 2010: 466). Time se može zaključiti kako se na velikim revijama visoke mode više priklanja nepoznatim modelima jer je veći fokus na vještini i umjetnosti brenda koji se očitava u onome što model nosi, a ne tko je model i što predstavlja za imidž brenda.

Seksualnost je od 1964. godine sve prisutnija u oglašavanju (Adomaitis i Saki 2020 prema: Nelson i Paek, 2005; Reichert i Carpenter, 2004; Rohlinger, 2002; Soley i Reid, 1988). Seksualnost u oglašavanju se može definirati kao korištenje „golotinje, seksualnih predodžbi, aluzija i dvostrukog značenja“ (Adomaitis i Saki, 2020: 7). Istraživanja su pokazala kako se sugestivnost koristi kako bi se generirao veći interes, privukla pažnja i utjecalo na ponašanje potrošača (Adomaitis i Saki, 2020: 9). Sugestivnost također može odvući pažnju od oglasa. Istraživanje izvršeno na osobama koje su gledale izazovne reklame pokazalo je kako su imale poteškoća sjetiti se imena brenda prikazanim na ekranu (Adomaitis i Saki, 2020 prema: Reichert and Alvaro, 2001). Devedesetih godina javlja se koncept *porno-chic*, pojava nastala iz trenda korištenja pornografskih elemenata u umjetničke svrhe, kao i u mnogim modnim časopisima koji su se bavili vezom mode i seksualnosti, čime je fotografija s elementima pornografije prerasla u trend (Balgaradean i Babut :67, prema McNair 2002). Luksuzni brendovi na svojim promotivnim materijalima žele prikazati sliku svijeta oblikovanog fantazijom i bezbrižnosti, zbog čega koriste i seksualne elemente kako bi upotpunili dojam (Adomaitis i Saki, 2020: 4). Istraživanje o seksualnosti u oglašavanju gdje su subjekti bili mlade žene i muškarci su pokazali kako žene vide takvu vrstu marketinga kao pokušaj subliminalnog utjecaja primarno nad muškarcima (Balgaraden i Babut, 2015: 69). Za istraživanje je korištena i reklama za Chanelov *Coco Mademoiselle* parfem na koju su žene reagirale s interesom i tvrdile kako zrači senzualnošću (Balgaraden i Babut, 2015: 69). Za *porno-chic* u reklamiranju luksuznih brendova, većina ispitanica je tvrdila kako žene u reklamama zrače samouvjerenošću. Također se koristila poznata sugestivna reklama za *Gucci black* koju su ispitanice opisale kao vrlo erotičnu, također su je opisale kao da daje dojam nečeg zabranjenog i tabu (Balgaraden i Babut, 2015: 69). Za *Coco Mademoiselle*, nijedna od 6 ispitanica nije potvrdila kako bi kupila proizvod zbog reklame, iako su tri od 6 ispitanica rekle kako bi prisutnost nekog

poznatog glumca ili glumice u reklami to moglo promijeniti. Gucci Black reklama prikazuje glumicu Evan Rachel Wood i Chrisa Evansa, dvije poznate ličnosti. Jedna ispitanica je rekla kako bi kupila proizvod nakon gledanja reklame (Balgarden i Babut, 2015: 69).

3.4. Chanel i Gucci kampanje devedesetih godina

Ranije u radu je navedeno kako je Chanel veliki preporod u imidžu imao u vrijeme dizajnera Karla Lagerfelda, a Gucci u vrijeme Toma Forda. Zbog usporedbe s istraživanjem koje će se odraditi na društvenim mrežama, u ovom dijelu rada uzet će se neke od najpoznatijih kampanje devedesetih godina kada su bila aktivna oba dizajnera za svaki brend. To je i posljednji period bez ikakvog utjecaja društvenih mreža i weba pa je idealan za usporedbu. Sagledat će se kroz tri komponente navedene u proteklom poglavlju – shema boja, sugestivnost i prisutnost poznatih ličnosti. Ovo služi kako bi se utvrdilo postoje li obrasci potrebni za usporedbu. Bitno je da se smatraju utjecajnijim reklamama jer su pokazatelji percepcije tadašnjeg imidža. S obzirom na to da je potrebno da su reklame poznate, istražiti će se online portali modnih časopisa *Vogue* i *Hunger* gdje postoje članci o najutjecajnijim kampanjama oba brenda i nasumično će se izabrati 10 kampanja Chanela i 10 kampanja Guccija. Sheme boja će se proučiti da se utvrdi postoji li vizualna konzistentnost. Očekuje se da će većinom biti prisutne poznate ličnosti, a ne manje poznati modeli, ali će se ovaj aspekt provjeriti kako bi se vidio efekt poznatih ličnosti na efektu promociju. Na kraju će se proučiti sugestivnost kako bi se odredilo koriste li ovi brendovi u tom periodu sugestivne slike kako bi komunicirali svoj identitet.

ELEMENT	CHANEL	GUCCI
Sugestivnost	1/10	7/10
Poznata ličnost	10/10	1/10
Neutralne boje	5/10	5/10
Jarke boje	5/10	5/10

Tablica 1: Prijašnje kampanje

Analizirane Chanel kampanje su se pokazale nesugestivnima, osim jedne reklame. Reklama iz 1997. Prikazuje model Stellan Tennant, na reklami je samo u hlačama i šeširu i prekriva grudi rukama. U ostalih 9 kampanja žene nisu oskudno odjevene i ne nalaze se u eksplicitnim pozama.

S druge strane, čak 7 od 10 analiziranih Gucci kampanja su prikazale nekakav oblik sugestivnosti. To nije iznenađujuće s obzirom na to da je ranije naveden pojam *porno-chic*, a Tom Ford, tadašnji glavni dizajner Guccija, je osoba koja je bila najzaslužnija uvođenja tog trenda u modu. Gucci prikazuje puno više muškaraca u kampanjama nego Chanel (iz analiziranih kampanji, Chanel prikazuje samo žene). Sugestivne kampanje uključuju muškarce i žene u eksplicitnim pozama. Ako je jedna osoba samo na reklami, bio bi muškarac u sugestivnoj pozi ili odjeći.

Chanel je u svim pregledanim kampanjama koristio poznate ličnosti. Već je navedeno kako su to bile žene, u ovim kampanjama se radilo o supermodelima. To su modeli poput Helene Christensen, Claudije Schiffer, Linde Evangeliste, Kate Moss i drugih. Gucci u samo jednoj kampanji prikazuje poznatu ličnost – Amber Valettu, manekenku koja se pojavila i u jednoj od analiziranih Chanel kampanji. Ostali su modeli kojima lice nije bilo vidljivo ili nisu bili javne i poznate ličnosti. Mogući argument zašto Gucci ima poznate kampanje bez javnih ličnosti je ranije navedena sugestivnost. Gucci kampanje bile su kontroverzne i zbog toga jako poznate, a za poznate ličnosti je bilo riskantno pozirati u takvim kampanjama. Za primjer se može uzeti reklama Yves Saint Laurenta za miris *Opium*, na kojoj je bila gola Sophia Dahl. Reklama je dobila 730 žalbi ASA (The Advertising Standard Authority) (Cozens, 2003).

Posljednji analizirani element je shema boja. I Chanel i Gucci su imali jednako prisutne jarke i neutralne boje. Chanel je poznatiji po monokromatskim i minimalističnim bojama, a Gucci inače po izraženijim. Zanimljivo je kako u analiziranim Gucci kampanjama nije bilo njihove zaštitne kombinacije crvene i zelene. To se može pripisati tome da je Tom Ford tada pokušavao napraviti nešto svježije s Guccijem i kampanjama pa je eksperimentirao s nečim novim, a ne isključivo klasicima. Alessandro Michele također eksperimentira s vizualnosti Guccija time što klasičnoj shemi boja dodaje razne ekstravagantne uzorke poput lavova i zmajeva (Blazofsky, 2019). U sljedećem poglavlju će se prikazati istraživanje strateškog komuniciranja ovih brendova na društvenim mrežama i pomoću ovih informacija i ranije navedenim odrednicama luksuza, odrediti na koji način Gucci i Chanel komuniciraju luksuz u kombinaciji s njihovim imidžem kroz ova tri elementa.

4. METODOLOGIJA

4.1. Metoda analize

Metoda koja će se koristiti dalje u radu je metoda analize sadržaja, a predstavlja najpopularniju metodu istraživanja u društvenim znanostima. Analiza sadržaja se očituje u „proučavanju sadržaja uzimajući u obzir značenje, kontekst i namjere sadržane u porukama“ (Prasad, 2008: 1). Metoda analize sadržaja ima nekoliko značajki zbog kojih odgovara ovom istraživanju. Prvenstveno se otkriva što sadržava neka poruka koja se prenosi i služi kao baza i prvi korak za davanje zaključaka o medijskom sadržaju. Također, metoda analize sadržaja bavi se analiziranjem građe te umjesto da ljudima postavlja pitanja na koja moraju odgovarati, ona proučava sadržaj koji su ljudi odnosno brend proizveli i na temelju tog sadržaja postavlja pitanja (Prasad, 2008: 2).

Budući da će se u ovom istraživanju proučiti i objasniti obrasci koji se nalaze u strateškom komuniciranju brenda na Instagramu, ova metoda je prikladan način za sumiranje i povezivanje obrazaca kao i usporedbu s prijašnjom komunikacijom. Istraživanje se neće baviti time kako sadržaj utječe na ljude (osim ako se uzima u obzir koncept popularnosti koji će se očitati oznakama "sviđa mi se") već samim sadržajem i komunikacijom brenda. Razlog zašto je analiza sadržaja najbolja metoda za ovaj rad je to što će olakšati obradu opširnog sadržaja oko kojeg se mogu objasniti, usporediti i povezati određeni obrasci komunikacije. Rezultati koji su dobiveni odgovorima na pitanja formiranom prethodnom kratkom analizom prijašnjih kampanji će također omogućiti daljnju raspravu i usporedbu.

4.2. Istraživačka pitanja

Istraživanjem će se pokušati odgovoriti na dva ključna pitanja:

1. Jesu li Chanel i Gucci na društvenim mrežama uspjeli očuvati ekskluzivnost?
2. Mijenjaju li Chanel i Gucci identitet i imidž zbog prilagodbe novom digitalnom okruženju?

4.3. Uzorak i vremenski period

Jedinica analize u istraživanju je objava na Instagram profilu Chanela ili Guccija. Objava mora biti na njihovom profilu, a ne podijeljen sadržaj s neke treće stranice. Vremenski okvir koji će se koristiti je period od mjesec dana, točnije od 10. lipnja do 10. srpnja 2022. godine. Analizirat će se sve objave oba profila u tom periodu.

4.4. Objašnjenje matrice

Matrica prema kojoj će se kodirati uzorak sastoji se od tri različita skupa pitanja. Prvi dio se odnosi na osnovne podatke i strukturu kodiranih objava. Prvo se radi distinkcija s kojeg je profila objava, nakon toga forma i vrsta objave.

Drugi dio matrice odnosi se na prvo istraživačko pitanje, odnosno fokus je na pitanju ekskluzivnosti, a pitanja su strukturirana na način da odgovara literaturi korištenoj za teorijski okvir rada kako bi se koncept mogao bolje prepoznati. Pitanjem sadrži li objava „call to action“ se može otkriti je li objava objavljena s ciljem prodaje određenog artikla. Sljedećim pitanjem se utvrđuje o kojoj vrsti proizvoda se radi. Nakon toga, spada li proizvod u skupinu nedostupnog, posrednog ili dostupnog luksuza. Sljedeće pitanje je povezano s prethodnim - je li navedeni proizvod dostupan online na stranici brenda? Provjeravanjem dostupnosti i vrste luksuza koji su prikazani u objavi će se dobiti uvid u to koliki je balans između prodaje i prikaza umjetničkog aspekta brenda i proizvodnje koji odražava luksuzan i ekskluzivan brend.

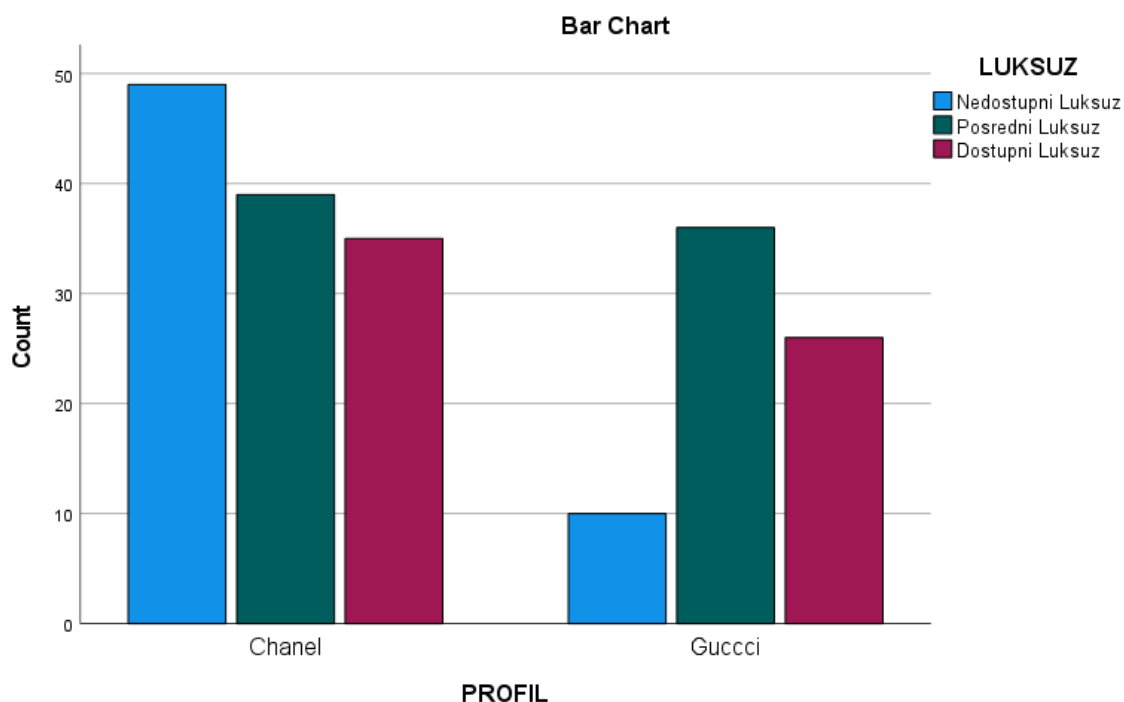
Treći dio matrice se odnosi na drugo istraživačko pitanje i analizira imidž koji brend komunicira. Formiran je promatranjem obrazaca koji su uočeni proučavanjem arhive starijih oglasa navedenih ranije u radu. Prvo pitanje se odnosi na shemu boja – u slučaju Chanela većinom se radilo o suptilnijim i neutralnim bojama, dok Gucci preferira izražajne tonove. Sljedeća dva pitanja se odnose na slavu osobe koja je prikazana na objavi (ako je prikazana osoba). Termin „A – C listeri“ odnosi se na A, B i C listere odnosno poznate, a označava „stepenice“ slave. Nastala je po novinaru Jamesu Ulmeru koji je uveo 100 bodovnu ocjenu zvijezde na temelju njihove profitabilnosti za ekrane. A-list slavna osoba je ona sa najželjenijim društvenim statusom i najvećom dozom slave. Nakon toga su B-listeri koji imaju malo manju dozu popularnosti, ali još uvijek veliku razinu. C-

listeri se odnose na osobe koje su „lako pamtljive, ali teško imenovane“ (en-academic.com, 2010). Na drugoj opciji su osobe koje još nisu dosegle nekakvu formu slave (većinom novi modeli). Sljedeće pitanje se odnosi na to je li reklama seksualno sugestivna. Zadnja dva pitanja se odnose na to je li osoba na objavi (ako je osoba prikazana) muškarac, žena ili su prisutni oboje. Zadnje pitanje se odnosi na broj oznaka „sviđa mi se“, čime se može odrediti popularnost objave.

5. Analiza rezultata na Instagramu

Istraživanje oba profila počinje 10. lipnja 2022. godine. U tom trenutku Instagram Chanela ima 51,8 milijuna pratitelja, Gucci ima 48,9 milijuna. Analizirane su objave do 10. srpnja 2022. godine. U 30 dana Chanel je imao 123 objave na Instagramu, a Gucci 72 objave. Chanel je u tom periodu objavio 63 fotografije i 60 videa, a Gucci 54 fotografija i samo 18 videa. Time se može zaključiti da Chanel objavljuje prosječno 4 objave dnevno, a Gucci 2.4. Kasnije će se analizirati i *engagement* odnosno utječe li možda ta frekvencija i na interakciju i vidljivost od strane pratitelja.

5.1. Luksuz



Graf 1: Tipologija luksuza

Što se tiče tipologije luksuza, Chanel ima najveći udio nedostupnog luksuza, 40% objava prikazalo je vrstu luksuza koje je gotovo nemoguće nabaviti. Posredan luksuz sadrži 31% objava, a dostupan 28%. Gucci u svojim objavama prikazuje najmanje nedostupnog luksuza, samo 14%. Najviše ima posrednog luksuza koji čini polovicu svih objava, a dostupni luksuz se nalazi u 36% objava. Dalje će se analizirati svaka tipologija luksuza posebno kako bi se detaljnije mogla opisati komunikacija ekskluzivnosti.

5.1.1. Nedostupan luksuz

Nedostupan luksuz služi kao prikaz umjetnosti, zanata i vještine luksuznog brenda. S obzirom na to da nije prvenstveno namijenjen prodaji, najviše služi za prikaz ekskluzivnosti i vizije brenda.

Kao što je već navedeno u radu, Chanel ima najveći udio objava nedostupnog luksuza. Mora se uzeti u obzir kako je u tom periodu izašla Haute Couture kolekcija za jesen i zimu, Haute Couture sadrži komade koji se proizvode po stotinjak sati i ako se uopće prodaju koštaju i do više milijuna dolara. Prosječan broj objava dnevno za Chanel je 4, u vrijeme Haute Couture revije i nekoliko dana nakon, Chanel je imao do 10 i više objava dnevno.

Tu se može zaključiti kako se tim proizvodima daje veća pokrivenost. Iako su imali i lansiranja novih kolekcija (neke koje spadaju u posredan i dostupan luksuz) u ovom periodu od mjesec dana nijedna takva kolekcija nije imala toliko objava kao i revija Haute Couture koja je istinski nedostupan luksuz. Proizvodi koji se nalaze najviše u kategoriji nedostupnog luksuza za Chanel su spoj više proizvoda odjednom, a to se odnosi na odjeću, obuću i nakit. Ostalo se odnosi na navedene proizvode individualno po objavi.

Gucci ima najmanje objava posvećeno nedostupnom luksuzu, 10 objava sveukupno. Nedostupan luksuz kojem Gucci daje prostor su kreacije za poznate ličnosti, krojene za njih za određen događaj, dodjelu nagrada, snimanje i druge slične prilike. Radi se o kreacijama koje je osmislio glavni dizajner, Alessandro Michele upravo za tu osobu i za takav događaj. Takav događaj dobije samo jednu objavu. Gucci kao nedostupan luksuz najviše objavljuje odjeću i obuću.

5.1.2. Posredan luksuz

Posredan luksuz predstavlja proizvode napravljene u manjim količinama, često inspirirane nedostupnim luksuzom. Radi se i o kolekcijama ili linijama koje su dostupne samo određeno

vrijeme ili *limited edition*. Posredan luksuz je drugi najučestaliji tip luksuza na Chanel profilu, a čini 31% objava. 64% objava se odnosi na nakit. To je zbog toga što se i dosta prostora posvetilo novoj liniji *high jewelery* Chanel nakita. Ostatak se odnosi na odjeću i obuću.

Gucci od svih tipova luksuza najviše prikazuje posredan luksuz. 50% svih objava posvećeno je tome. Gucci je u periodu istraživanja izbacio mnogo različitih kolekcija dostupnih na određeno vrijeme, većinom za ljeto. Također se radilo o najavama kolekcija koje tek slijede, posebno one s Harry Stylesom, jednog od najpoznatijih Gucci suradnika koji je često odjeven u njihovim kreacijama. Posredni luksuz koji je najviše prikazan je nakit, a slijede objave s više proizvoda odjednom.

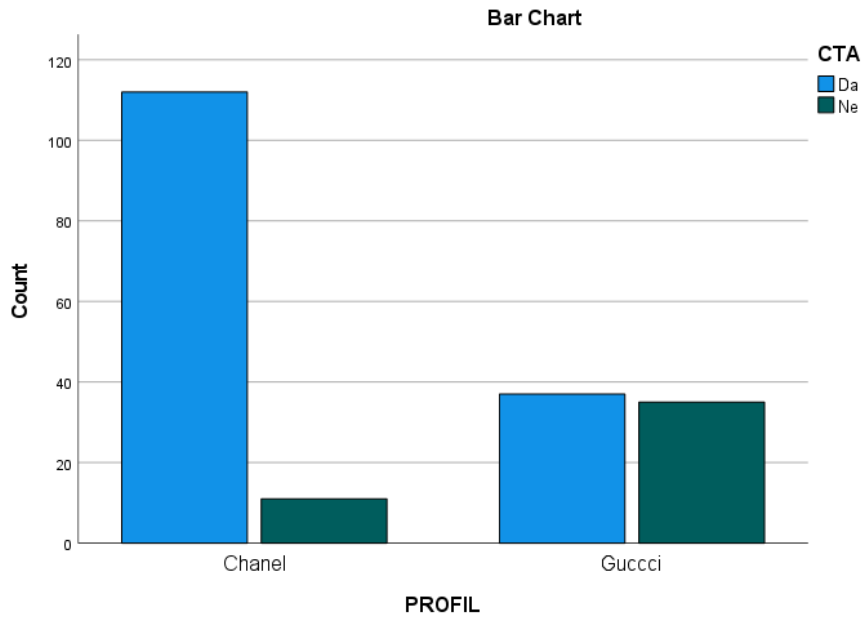
5.1.3. Dostupan luksuz

Dostupan luksuz je proizveden u masovnim količinama, u tvornicama i često je dostupan duže vrijeme. Chanel dostupni luksuz prikazuje najmanje u odnosu na protekla dva tipa – 28%. Što se proizvoda tiče, dostupan luksuz za Chanel bili su parfemi, njihova *make-up* i *skincare* linija. Odjevni predmeti nisu bili prikazani i nisu spadali u dostupan luksuz.

Gucci je u mjesec dana u 36% objava prikazivao dostupan luksuz. Tu je bio puno veći raspon proizvoda budući da je Gucci imao kolaboraciju sa brendom koji se smatra dostupnijim, a to je kolaboracija s brendom Adidas. Kolekcija je dostupna na stranici Adidasa, ali je svejedno objavljivana na Gucci profilu. Zbog toga se najveći postotak odnosi na kombinaciju više proizvoda u jednoj objavi pošto se kolekcija sastojala od torbi, odjeće i obuće. Ostalo se odnosi na njihovu novu *make-up* liniju i torbe koje su uvijek dostupne. Parfemi nisu prikazani ni u jednoj objavi u ovom periodu.

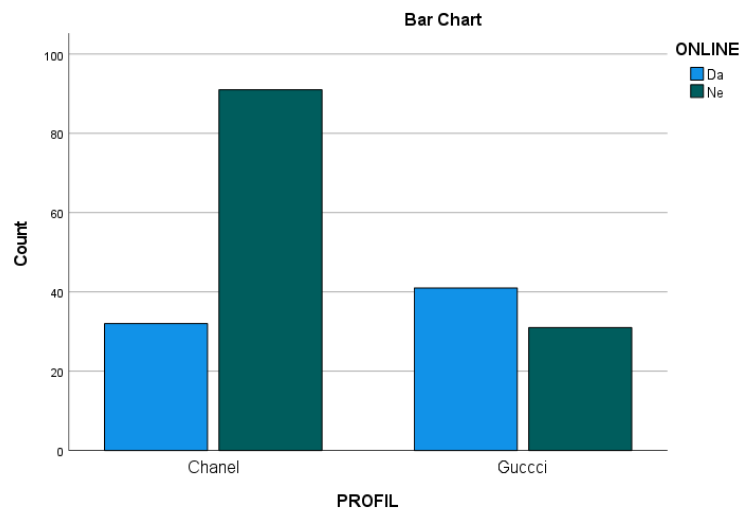
5.1.4. Dostupnost online i CTA

U radu je ranije navedeno kako je tehnika brendova očuvati ekskluzivnost limitiranjem dostupnih proizvoda online. *Call to action* je bilo kakvo navođenje čitatelja u objavi da djeluje - kupi ili istraži više.



Graf 2: Call to Action

Chanel je u gotovo svakoj objavi imao formu *call to action*, 112 objava od ukupno 123. Gucci je imao gotovo jednak broj objava sa i bez. Ono što je bitno naglasiti kod oba brenda je da se uvijek radilo o formulaciji „*discover more*“ odnosno otkrijte više, nikad se eksplicitno pratitelja ne navodi na kupnju, nego na dodatne informacije na njihovim web stranicama, ali svejedno spada u formu CTA.

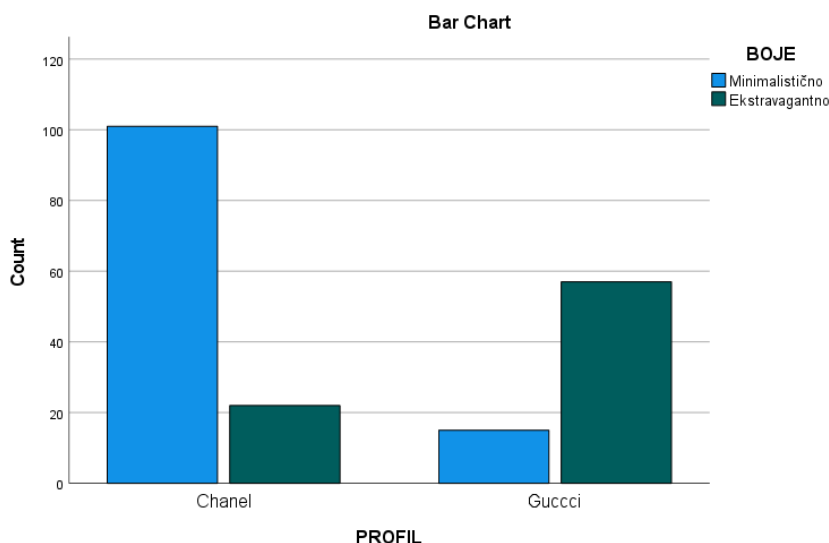


Graf 3: Dostupnost online

Chanel većinu proizvoda prikazanim na objavama nema dostupno na webu, 74% proizvoda se ne može kupiti digitalno i u opisima piše kako su proizvodi dostupni samo u buticima. Na stranici postoji i mogućnost pronalaženja najbližih butika. Gucci većinu prikazanih proizvoda prodaje i online, 57% objava sadrži proizvode koji su dostupni za narudžbu bez odlaženja u butik.

5.2. IMIDŽ

5.2.1. Shema boja i modeli



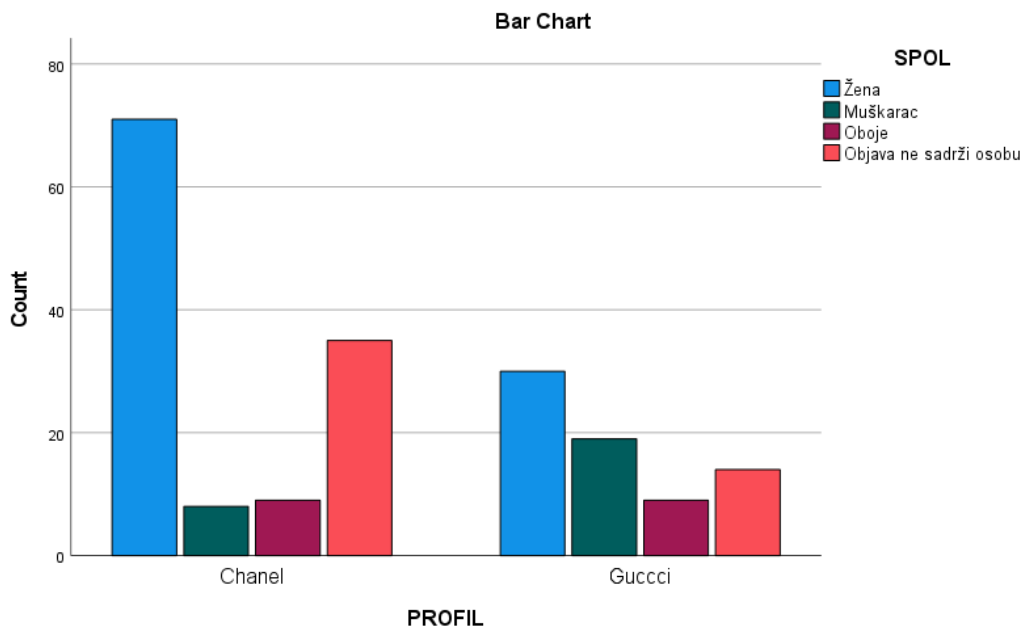
Graf 4: Shema boja

82% objava Chanela su u minimalističkim i neutralnijim tonovima, dok Gucci preferira ekstravagantne i jarke boja i prikazuju ih u 79% objava.

U objavama u kojima je vidljiva osoba, Chanelovi modeli i ambasadori su jednako raspodijeljeni – 50% modela su poznate javne ličnosti, druga polovica su manje poznati modeli. Gucci koristi više poznatih ličnosti, u 61% objava modeli su poznate ličnosti.

5.2.2. Sugestivnost objava i spol modela

Za oba brenda zabilježeno je jako malo korištenja sugestivnosti. Chanel u samo 3 objave od 123 ukupno prikazuje sugestivne prizore (2.4%), a Gucci u 6 od 72 (8.3%). U svim objavama koje se mogu odrediti kao sugestivne je bila prikazana žena.



Graf 5: Spol

Oba brenda su najviše prikazivala žene. Chanel velikim dijelom - 57% objava prikazalo je žene, a 28% uopće ne prikazuje osobu. Muškarci se nalaze samo u 8 objava, i to ne kao modeli nego većinom kao osobe uključene u dizajn ili drugi kreativni aspekt Chanela. Bitno je naglasiti kako Chanel nema običaj raditi linije odjeće za muškarce osim ako se radi o individualnim komadima. Proizvode parfeme i određene *skincare* proizvode za muškarce.

Gucci prikazuje žene u 42% objava, muškarce u 26%, a 12% objava prikazuje oboje. 20% ne prikazuje osobu. Tu se radi ili samo o proizvodu ili o kolekciji za kućne ljubimce gdje su prikazane mačke i psi.

Chanel		Gucci	
0 – 10 000	0	0 – 10 000	1.4%
10 000 – 30 000	72.4%	10 000 – 30 000	20.8%
30 000 – 50 000	16.3%	30 000 – 50 000	37.5%
50 000 – 70 000	6.5%	50 000 – 70 000	18.1%
70 000 – 90 000	0.8%	70 000 – 90 000	8.3%
90 000 +	4.1%	90 000 +	13.9%

Tablica 2: Oznake "sviđa mi se"

Na tablici je prikazan raspon oznaka sviđa mi se za profile oba brenda. Chanel većinu objava ima u rasponu između 10 000 i 30 000, a najmanje između 70 000 i 90 000. Također, samo 4.1% prelazi 90 000 oznaka „sviđa mi se“. Gucci objave imaju nešto bolji uspjeh s pratiteljima. Najviše objava je u rasponu između 30 000 i 50 000 oznaka sviđa mi se, a gotovo 14 % prelazi 90 000 oznaka, a neke objave su dobile i više stotina tisuća reakcija.

5.3. RASPRAVA

Analizom je utvrđeno da oba brenda komuniciraju ekskluzivnost na način da su dominantnije objave koje prikazuju proizvode koji nisu dostupni javnosti u velikim količinama i kroz duži period. Chanel u svojim 123 objava u mjesec dana većinom komunicira nedostupan i posredan luksuz gdje se radi ili o proizvodima koji nisu na prodaju ili služe samo kao prikaz umjetničke vizije i kreativnosti brenda. Gucci najviše prikazuje posredan luksuz koji je dostupan u manjim količinama i nije proizveden masovnom proizvodnjom. Najveći prostor daje ljetnim kolekcijama koje su dostupne u određenim zalihama. Važno je naglasiti kako Gucci kolaborira s Adidasom koji je, iako *premium*, mnogo dostupniji i manje ekskluzivan brend. Tu se najviše prikazivalo dostupnu vrstu luksuza u njihovom komuniciranju. Chanel svoj dostupan luksuz komunicira preko svojih parfema i kozmetičkih proizvoda.

Obilježje koje se u radu navodi kao jedno od glavnih kod prepoznavanja luksuza i ekskluzivnosti je dostupnost i mogućnost online narudžbi. Chanel 74% prikazanih proizvoda nema dostupno na webu i pratitelje se upućuje u butike. Jedini proizvodi koje imaju na webu su proizvodi koji su masovno proizvedeni. Gucci ima 57% proizvoda dostupnih online, ali se ne radi samo o dostupnom luksuzu. Također treba naglasiti kako Gucci na svom webu ima više načina i kategorija naručivanja gdje se proizvod može personalizirati ili ga je potrebno raditi po mjeri, što nije obilježje masovne proizvodnje i dostupnog luksuza tako da ne mora biti pokazatelj nedostatka ekskluzivnosti. U svojoj komunikaciji i *call to action* i Gucci i Chanel koriste riječi poput „otkrijte više“ umjesto npr. „kupite“, čime neizravno upućuju na kupnju na malo manje asertivan način od drugih brendova. Time se komunicira veća opuštenost oko prodaje. Luksuzni brendovi nemaju popuste, pa je tako i *call to action* puno diskretniji.

Što se tiče imidža, oba brenda se čine konzistentna svojim već utvrđenim imidžem u komunikaciji što se tiče sheme boja. Chanel objave su 82% u minimalističkim i neutralnijim tonovima, a Gucci 79% u karakterističnim ekstravagantnim i jarkim bojama. Chanel ima jednaku podjelu između poznatih modela i manje poznatih modela. Gucci ima puno više poznatih ličnosti na svojim objavama. Ovo je jedna od varijabli koja bi se mogla povezati s reakcijama pratitelja i oznakama svida mi se. Poznate ličnosti izazivaju veću reakciju od strane pratitelja koji su istodobno i obožavatelji. Gucci ima puno više reakcija i udio poznatih ličnosti. Također je i mogućnost činjenica da Chanel ima puno više objava dnevno što umanjuje mogućnost pratiteljima da uoče sve objave i time reagiraju.

Oba brenda više prikazuju žene, međutim Gucci dosta prostora posvećuje i muškarcima pošto imaju puno više proizvoda dostupno za muškarce. Gucci je također imao prostora koje je posvetio objavama za kolekciju za kućne ljubimce. Bitno je naglasiti kako nijedan brend ne koristi sugestivnost u svojim objavama. Gucci pogotovo ima povijest kontroverznih i sugestivnijih oglasa i komunikacije, međutim u ovom periodu takve komunikacije ima vrlo malo u oba slučaja. U slučajevima gdje se radi o sugestivnosti, na objavama je bila žena.

6. Zaključak

Društvene mreže ne pružaju brendovima samo platformu za predstavljanje svog imidža i identiteta, tjeraju ih i na prilagodbu svoje komunikacije pratiteljima koji oblikuju tržište. Brendovi poput Guccija i Chanela koji postoje više desetljeća moraju uzeti u obzir trendove na društvenim mrežama dok istodobno imaju zadatak održati željeni imidž koji su godinama gradili. Luksuzni brendovi su u opasnosti gubitka ekskluzivnosti zbog približavanja masovnoj publici koja koristi društvene mreže. Chanel i Gucci moraju komunicirati ekskluzivnost preko inkluzivnog alata, što zahtjeva određenu strategiju ne samo komunikacije imidža i identiteta, već i kontroliranja prodaje i personaliziranog pristupa svojim kupcima. Istodobno moraju i privući nove potencijalne kupce bez da upadnu u zamku paradoksa luksuza gdje prelaze u masovnu proizvodnju.

Luksuzan brend mora se držati brojnih odrednica. Iako postoje brojne skale mjerenja luksuznosti, zajednički čimbenici su to da moraju imati kontrolirani broj prodaje i proizvodnje, razinu umjetnosti i kvalitete, te moraju biti internacionalno dostupni. Luksuz se također definira ovisno o kupcu budući da ljudi imaju različite mogućnosti, potrebe i želje. S perspektive brenda, najviše odgovara podjela na nedostupan, posredan i dostupan luksuz. Održavanjem balansa između te tri vrste luksuza, brend može uspješno održati svoju ekskluzivnost kroz komunikaciju. Pregledom povijesnog konteksta oba brenda vide se najbitnije odrednice njihovog imidža, a priča uspjeha Chanela i Guccija ostaje bitan faktor u njihovoj daljnjoj komunikaciji i omogućava pratiteljima emocionalnu povezanost s brendom, zbog čega imaju veću tendenciju vraćati se. Oba brenda počinju početkom prošlog stoljeća i dok moraju održati identitet koji su stvorili kroz povijest, moraju imati promjene u imidžu kako modna industrija ne bi izgubila interes. U radu su izabrana tri elementa promoviranja i komunikacije identiteta: shema boja, sugestivnost i prisutnost poznatih ličnosti. Shema boja predstavlja vizualnu konstantu stila proizvoda, sugestivnost šok faktor i alat za privlačenje pažnje, a prisutnost poznatih ličnosti identitet i kao u sugestivnost, privlačenje više pozornosti na brend.

Kratkom analizom najpoznatijih kampanji devedesetih godina oba brenda su se odredili obrasci imidža kroz ranije navedena tri elementa. Izabran je period devedesetih godina budući da je bio period dva najznačajnija dizajnera – Karla Lagerfelda za Chanel i Tom Forda za Gucci. Također, bio je zadnji period prije prisutnosti interneta i web komunikacije, pa je najbolja odrednica za usporedbu s novom digitalnom komunikacijom. Utvrđeno je kako su oba brenda imala jednaku podjelu komuniciranja minimalističkih i neutralnih boja kao jakih i ekstravagantnih. Chanel je imao vrlo malo elemenata sugestivnosti, dok je Gucci tijekom cijelog tog perioda bio usko povezan sa sugestivnim vizualima i kampanjama. Chanel je u 9 od 10 proučenih kampanja imao poznate supermodele devedesetih godina, a Gucci u samo jednoj. To se može potencijalno pripisati riziku kontroverze za poznate ličnosti sudjelovanjem u sugestivnim kampanjama.

Glavno istraživanje rada se temelji na strateškoj komunikaciji Chanela i Guccija na društvenoj mreži Instagram. U periodu od 10. lipnja do 10. srpnja, analizirano je 123 objave Chanela i 72 objave Guccija. Chanel objavljuje češće, prosječno 4 objave dnevno, a Gucci 2.4. Prvo su objave analizirane s aspekta komunikacije razine luksuza. Chanel ima najveći udio nedostupnog luksuza

kojeg je gotovo nemoguće nabaviti. Ima skoro jednak udio posrednog i dostupnog luksuza. Gucci od tri vrsta luksuza ima najmanje nedostupnog luksuza, a najviše posrednog. Polovica objava se odnosi na posredan luksuz koji obilježava limitirane kolekcije, a 36% objava prikazuje dostupan luksuz. *Call to Action*, koji u opisu navodi pratitelja ili na kupnju proizvoda ili na web, je prisutan u 112 od 123 objava Chanela, a Gucci ima gotovo jednak broj objava sa i bez. Treba istaknuti formulaciju koja ne komunicira pratiteljima da odmah kupe proizvod, već se uvijek radi o “otkrijte više”. Chanel veliku većinu proizvoda ima dostupno samo u butiku, a Gucci većinu ima dostupno i *online*. To ne znači da su svi Gucci proizvodi jednako dostupni i masovno proizvedeni budući da na stranici imaju određene kategorije kojima se može personalizirati proizvod. Zbog ovih rezultata dobiven je afirmativan odgovor na istraživačko pitanje “jesu li Chanel i Gucci uspješni na društvenim mrežama očuvati ekskluzivnost?”. Chanel je pogotovo uspješan budući da navodi kupce u butike i većinu komuniciranih proizvoda nema dostupno. Gucci u manjoj mjeri, s obzirom na to da u većoj mjeri komunicira dostupan luksuz, ali većina proizvoda je dostupna u ograničenim količinama i neki proizvodi koji su dostupni na stranici traže daljnju personalizaciju prema kupcu.

Što se tiče vizualnog imidža, uočene su promjene u odnosu na komunikaciju tijekom devedesetih godina. Tijekom analiziranih perioda Chanel i Gucci su se u velikom broju držali svoje klasične sheme boje. Chanel je u većini objava imao monokromatske i neutralne boje, a Gucci ekstravagantne i jarke. Oba brenda imaju izrazito niska obilježja sugestivnosti. Samo 8% Gucci objava je sugestivno, što je velika razlika od njihove *porno-chic* ere devedesetih godina. Chanel jednakim dijelom prikazuje poznate ličnosti i manje poznate modele. Gucci ipak za razliku od devedesetih godina prikazuje više poznatih ličnosti, 61% objava sadrži poznatu osobu. Gucci objave imaju više oznaka “sviđa mi se” od Chanel objava. Ovo se može povezati s više faktora. 1) Chanel puno više objavljuje, što povećava mogućnost da pratitelji ne poprate svaku objavu 2) Gucci koristi više poznatih ličnosti i 3) Gucci promovira dostupnije proizvode. Na istraživačko pitanje “mijenjaju li Gucci i Chanel imidž i identitet zbog prilagodbe novom digitalnom okruženju” može se dati afirmativan odgovor. Uočeno je više razlika u odnosu na prijašnju komunikaciju, međutim potrebno je daljnje istraživanje na duži period kako bi se utvrdilo događa li se to zbog društvenih mreža ili tržišne potrebe da proizvod i brend ostanu zanimljivi.

Na temelju teorije, proučene povijesti i imidža brendova, provedenog istraživanja i potvrđenih hipoteza, može se zaključiti kako su Chanel i Gucci uspješno održali svoj status ekskluzivnosti. Strategija kojom se koriste je također jasnija korištenjem klasifikacije luksuza i kontroliranjem prodaja. Utvrđeno je i da dolazi do određene promjene imidža, međutim potencijalno se ne radi samo o prilagodbi digitalnom okruženju, već i potrebe da konkurira s ostatkom modne industrije. Prijedlog daljnjeg istraživanja bi bilo proučavanje percepcije pratitelja o brendovima. Istraživanje o reakcijama i komentarima bi bilo optimalno kako bi se dodatno dokazalo je li strateško komuniciranje Chanela i Guccija postiglo željeni efekt.

7. POPIS LITERATURE

- Adomaitis, A. i Saiki, D. (2020). Brand personality and sexuality levels of luxury advertisements.
https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1724&context=ny_pubs.
(pristupljeno: 28. lipnja 2022.)
- Alleres, D. (1991). Specificities et strategies marketing des differents univers du luxe. *Revue Francaise du Marketing*. 132(33): 71 – 95.
- Anderson, L. (1992). Born-again Status. *Chicagotribune.com*
<https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-1992-01-15-9201040969-story.html>.
(pristupljeno 26. lipnja 2022.)
- Appel, G. i dr. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 48:79 – 95.
- Balagaradean, C. i Babut, R. (2015). Young People’s Perception Towards Sexuality in Advertising. https://www.mnmk.ro/en/documents/2015_X1/6-8-1-15.pdf. (pristupljeno: 28. lipnja 2022.)
- Baudot, Francois (1997). *Chanel (A Universe of Fashion)*. Bloomington: Universe Publishing.
- Blazofsky, S. (2019). A Complete Guide to Gucci’s Signature Colors. *Stockx.com* 30. srpnja. <https://stockx.com/news/gucci-colors/>. (pristupljeno: 01. srpnja 2022.)

- Cavanaugh, K. (2022). Is Chanel Made in China? <https://fashion-manufacturing.com/is-chanel-made-in-china/>. (pristupljeno: 24. lipnja 2022.)
- Chevalier M. i Mazzalovo G. (2012). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. Solaris: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Cozens, C. (2003). Close shave for Gucci ad. *Theguardian.com*. <https://www.theguardian.com/media/2003/feb/26/advertising>. (pristupljeno 30. lipnja 2022.)
- De Barnier i Dr. (2012). Do Consumers Percieve three levels of Luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*. 19(7): 623 – 636.
- Driscoll, C. (2010). Chanel: The Order of Things. *Fashion Theory*. 14(2): 135 – 158.
- Fang i Zhang, (2020). Should Chanel Sell Luxuries Online? *Frontiers in Management Research*. 4(3): 58 – 63.
- Fisher, L.A. (2019). The Met’s “Camp” Costume Exhibit is All About the Art of Being Extra. *harpersbazaar.com* <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a27375911/what-is-camp-fashion-met-costume-exhibit-2019/>. (pristupljeno 01. srpnja 2022.)
- Forden S. (2001). *House of Gucci: A Sensational Story of Murder, Madness, Glamour and Greed*. New York: HarperCollins.
- Fragrancereview.com (2022). <https://www.fragrancereview.com/best-gucci-perfumes/#:~:text=Most%20popular%20%26%20best%20selling%20Gucci%20perfume%3A%20Gucci,Newest%20Gucci%20perfume%3A%20Gucci%20Bloom%20Profumo%20Di%20Fiori> (pristupljeno: 30. Lipnja 2022.)
- Grbavac, V. i Grbavac, J. (2014). http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=188969. (pristupljeno: 17. lipnja 2022.)
- Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. https://www.researchgate.net/publication/216158977_The_Concept_of_Luxury_Brands. (pristupljeno 18. lipnja 2022.)

- History-computer.com (2022). Instagram: Complete Guide – History, Products, Founding and More. <https://history-computer.com/instagram-history/>. (pristupljeno: 22. lipnja 2022.)
- Jeongman, L. i Jongsuk, A. (2012). Color Image Analysis of Cosmetic Web-Site for Color Marketing. *Journal of Fashion Business*. 16(6): 127 – 143.
- Jirawongsy, N. (2016). The Impact of Storytelling on Luxury Value Perception of a Brand Goyard Case Study. *Panyapiwat Journal*. 8: 64 – 73.
- Kapferer, J. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*. 6(1): 44 – 49.
- Kapferer J.N. i Bastien V. (2009). *The Luxury Brand Strategy*. London i Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Krajnović A. i dr. (2015). Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje podrijetla. *Oeconomica Jadertina*. 2: 97 – 94.
- Krause, A. (2019). 12 Ways Karl Lagerfeld Changed the Fashion World. *Insider.com* 19. veljače <https://www.insider.com/how-karl-lagerfeld-changed-the-fashion-industry-2019-2>. (pristupljeno: 30. lipnja 2022.)
- Krick, J. (2004). Gabrielle “Coco” Chanel (1883 – 1971) and the House of Chanel. *Metmuseum.org* https://www.metmuseum.org/toah/hd/chnl/hd_chnl.htm. (pristupljeno: 28. lipnja 2022.)
- Lehmann, U. (2000). *Tigersprung: Fashion and Modernity*. Cambridge: MIT Press.
- Machin, J. (2021). House of Gucci film is responsible for major increase in vintage Gucci sales. *Hypebae.com* 29. studenoga. <https://hypebae.com/2021/11/house-of-gucci-film-increase-vintage-brand-sales-spike>. (pristupljeno 01. srpnja 2022.)
- Markething.hr (2018). Instagram i sve što trebate znati o njemu. <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>. (pristupljeno: 22. lipnja 2022.)
- Okonwo, U. (2006). Luxury Brands & Celebrities: An Enduring Branding Romance. *Fibre2fashion.com*. <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/114/luxury-brands-celebrities-an-enduring-branding-romance>. (pristupljeno 30. lipnja 2022.)
- Prasad, B. D. (2008) Content analysis. *Research methods for social work*, 5, 1-20

- Purba K. R. (2021). Instagram Post Popularity Trend Analysis and Prediction using Hashtags, Image Assesment, and User History Features. *The International Arab Journal of Information Technology*. 18(1): 85 – 92.
- Radon, A. (2012). Communicating Luxury Brand Exclusivity Online. *International Proceedings of Economics Development and Research*. 52(22): 106 – 110.
- Simmons, R. (2021). How Tom Ford Transformed the House of Gucci. *Newsweek.com* <https://www.newsweek.com/house-gucci-tom-ford-1653552>. (pristupljeno: 26. Lipnja 2022.)
- Strujić, J. (2016). Društvene mreže, evangelizacija i kateheza. *Bogoslovska smotra*, 86(2): 441 – 462.
- Tiger (2022). Where are Gucci Products Made? <https://www.afashionblog.com/where-are-gucci-products-made/> (pristupljeno: 24. Lipnja 2022.)
- Ucek T.M. (2012). How SNS are Affecting Social Status of Society. *IJLESS International Journal of Languages, Education and Social Sciences*.1(1): 11-13.
- Van Dijck, J.(2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Venkatesh i dr. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identity formation. *Journal of Consumer Psychology*. 20(4): 459 – 470.
- Vignernon F. i Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*. 11(6): 484 – 506.
- Vintageadbrowser.com <https://www.vintageadbrowser.com/search?q=gucci>. (pristupljeno: 30. lipnja 2022.)
- Ward, C. i Chiari C. (2008). Keeping Luxury Inaccessible. *Researchgate.net*. https://www.researchgate.net/publication/23543281_Keeping_Luxury_Inaccessible?fbclid=IwAR3j-zGU2_3ZR_HXQhsC1iBIex_MqSuUSm1-FbxoFRn6FA1KCPjHyLBidsU. (pristupljeno: 31. lipnja 2022.)

SAŽETAK

Diplomski rad „Strateška komunikacija luksuznih brendova na društvenim medijima“ objašnjava kako se luksuzni brendovi Chanel i Gucci predstavljaju na Instagramu.

Društvene mreže su prerasle samo funkciju interakcije među korisnicima i dijeljenje sadržaja, postaju jedan od glavnih alata promocije brendova. Luksuzni brendovi poput Chanela i Guccija moraju koristiti inkluzivan alat kako bi komunicirali ekskluzivnost. Strateškim komuniciranjem luksuzni brendovi moraju održati svoj imidž i istodobno privući nove potencijalne kupce. Za održavanje statusa luksuznog brenda, a istodobno potencijala privlačenja nove publike moraju oprezno objavljivati. S obzirom na njihovu dugu prisutnost, moraju i konstantno mijenjati imidž kako bi nastavili konkurirati u modnoj industriji i zadržali svoj položaj. Moraju i izbjeći rizik prelaska u dostupniji brend u suočavanju s konkurencijom koja je jeftinija i koristi se istim alatima komuniciranja i oglašavanja.

U radu su objašnjeni koncepti luksuza i ekskluzivnosti i način na koji ih brendovi komuniciraju. Navedeni su povijesni razvoji brendova i imidž koji predstavlja njihov jedinstven identitet. Analizirane su njihove najpoznatije kampanje u posljednjoj eri prije društvenih mreža i uspoređene sa sadašnjom komunikacijom. Uz to su istraženi načini na koji komuniciraju svoju ekskluzivnost i kako zadržavaju status luksuznog brenda.

Ključne riječi: društveni mediji, strateška komunikacija, Chanel, Gucci, luksuz

ABSTRACT

The thesis “Strategic communication of luxury brands on social media” details how luxury brands such as Chanel and Gucci present themselves on Instagram.

Social media has evolved beyond the function of simply facilitating the interaction among users and sharing content, it has become one of the main tools of brand promotion. Luxury brands like Chanel and Gucci must use an inclusive tool to communicate exclusivity. With strategic communication brands need to uphold their image and at the same time attract new potential customers. To keep the status of a luxury brand but also grow their audience, they have to post carefully. Considering their long existence, they must change up their image to continue being able to compete in the fashion industry and hold their place. They must also avoid the risk of transforming into a more mass production and generic brand facing the competition that is cheaper and uses the same tool for communication and advertising.

This thesis explains the concept of luxury and exclusivity and the way brands communicate them. The development history and image of brands are written to explain their unique identity. Their most famous campaigns before the era of social media are analyzed and compared with today’s communication. Also, the way they communicate exclusivity and keep the status of a luxury brand is researched

Keywords: social media, strategic communicatio, Chanel, Gucci, luxury