

Upravljanje proizvodnim brendovima: korporativni vs. personalizirani brendovi

Gubić, Dorotea

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:114:592336>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-04**



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

Dorotea Gubić

**UPRAVLJANJE PROIZVODNIM BRENDOVIMA: KORPORATIVNI
VS. PERSONALIZIRANI BRENDOVI**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**UPRAVLJANJE PROIZVODNIM BRENDOVIMA: KORPORATIVNI
VS. PERSONALIZIRANI BRENDOVI**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Dorotea Gubić

Zagreb

Rujan, 2022.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *'Upravljanje proizvodnim brendovima: korporativni vs. personalizirani'*, koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki, 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.

Dorotea Gubić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. ULOGA BREND NA SUVREMENOM TRŽIŠTU	3
2.1. POJAM I ZNAČAJ BREND	3
2.2. PROCES STVARANJA I UPRAVLJANJA BRENDOM	5
2.2.1. TRGOVINSKI ZNAK (TRADEMARK)	6
2.2.2. LOGOTIP	8
2.2.3. LIKOVI	9
2.2.4. SLOGANI	10
2.2.5. PAKIRANJE	11
2.2.6. BOJA	11
2.3. POJMOVNO ODREĐENJE KORPORATIVNOG BREND	12
2.4. POJMOVNO ODREĐENJE PERSONALIZIRANIH BRENDOVA	13
3. DRUŠTVENE MREŽE KAO ALAT BRENDIRANJA	16
3.1. POJMOVNO ODREĐENJE DRUŠTVENIH MREŽA	16
3.2. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA	18
3.3. RAZVOJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	20
4. ULOGA I ZNAČAJ INFLUENCERA	23
4.1. POJMOVNO ODREĐENJE I VRSTE INFLUENCERA	24
4.2. INFLUENCERI IZ MARKETINŠKE PERSPEKTIVE	26
5. METODOLOGIJA RADA	28
5.1. JEDINICE ANALIZE	29
5.2. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA	29
5.3. ISTRAŽIVAČKO PITANJE I HIPOTEZE	30
6. USPOREDBA KORPORATIVNOG I PERSONALIZIRANOG BREND (SCHWARZKOPF I GISOU)	31
6.1. POVIJESNI RAZVOJ BREND SCHWARZKOPF	31
6.2. POVIJESNI RAZVOJ BREND GISOU	33
6.3. KOMUNIKACIJA NA INSTAGRAMU – SCHWARZKOPF I GISOU	34
7. USPOREDBA KORPORATIVNOG I PERSONALIZIRANOG BREND (MAYBELLINE I HUDA BEAUTY)	36
7.1. POVIJEST BREND MAYBELLINE	36
7.2. POVIJEST BREND HUDA BEAUTY	37
7.3. KOMUNIKACIJA NA INSTAGRAMU – MAYBELLINE I HUDA BEAUTY	38

8. RASPRAVA	41
8.1. ZAKLJUČAK	42
LITERATURA	44
SAŽETAK	47
PRILOG	48

POPIS SLIKA

Slika 1: Proces kreiranja personaliziranog brenda	14
Slika 2: Komunikacijski modeli: Tradicionalni model vs. Model društvenih medija	21
Slika 3: Razvoj logotipa brenda Schwarzkopf	32
Slika 4: Logotip brenda Gisou.....	34
Slika 5: Razvoj logotipa brenda Maybelline	37
Slika 6: Logotip brenda Huda Beauty	38

1. UVOD

U današnjem online svijetu u kojem je gotovo nemoguće biti offline, svi samo na jedan način postali upleteni u svijet društvenih mreža. Osim mlađih generacija, poput Generacije Z koji su apsolutni profesionalni korisnici društvenih mreža, pa sve do starijih generacija, poput Boomera koji društvene mreže koriste izričito za vlastite potrebe, svi smo umreženi u jedan sustav. Sustav koji koristimo na dnevnoj bazi i sustav pomoću kojeg je naša komunikacija olakšana. Komunikacija, i to dvosmjerna, se ističe kao jedna od glavnih značajki društvenih mreža. Pomoću njih mi kreiramo zajednice s pojedincima s kojima imamo zajedničke interese, kreiramo sadržaj koji dijelimo s tim zajednicama, ali i aktivno gledamo tuđi sadržaj.

Upravo je ta uspostava dvosmjerne komunikacije dovela do razvoja nove grane marketinga. Digitalni marketing jedna je od najnovijih grana marketinga koji funkcionira na principu dvosmjerne komunikacije između pojedinca i brenda. Ova vrsta marketinga pospješila je poslovanje mnogih brendova, a uz pomoć nje kreirani su i mnogi brendovi. Danas se brišu granice tradicionalnog načina stvaranja brenda, a prvenstveno se brišu granice trnovitog puta prema uspjehu. Uz pomoć društvenih mreža malo kreativnost, inovacije i autentičnosti svatko može kreirati personalizirani brend, a jednom kada je personalizirani brend kreiran to otvara mogućnosti stvaranja korporativnog brenda. Naime, jednom kada ste sebe brendirali putem društvenih mreža, otvaraju se vrata za razne poduzetničke pothvate koje će vaši sljedbenici podupirati – pa tako i kreiranje brenda.

U prvom poglavlju ovog rada objasniti će se nastanak i pojam brenda, kao i sami proces brendiranja – od početka do kraja. Istaknut će se važnosti brendiranja u današnjem dobu, a objasniti će se i razlike između korporativnog i personaliziranog brenda. U drugom poglavlju objasniti će se pojam i važnost društvenih mreža, nabrojati će se vrste društvenih mreža i obrazložiti će se načini brendiranja proizvoda i usluga na društvenim mrežama. Društvene mreže nezamislive su bez influencera, stoga će se u trećem poglavlju definirati pojam influencera, nabrojati će se vrste influencera te će se objasniti sam rast i razvoj pojave influencera.

Nakon teorijskog dijela slijedi istraživanje. Istraživanje se temelji na primjeru četiri kompanija, dvije korporativne i dvije personalizirane. Korporacije korištene u ovom istraživanju spadaju u *beauty* sferu, odnosno bazirane su na šminki i njezi kose. Istraživanje se provelo na kompanijama Schwarzkopf i Gisou te Maybelline i Huda Beauty. Dvije primarne metode

korištene u ovom radu su studija slučaja i analiza sadržaja. Studija slučaja dati će uvid u sam razvoj i povijesni aspekt navedenih kompanija, dok će se analizom sadržaja analizirati komunikacija na društvenoj mreži Instagram. Analizirati će se period od tri mjeseca u kojem ćemo dobiti detaljan uvid u komunikaciju navedenih kompanija sa svojim sljedbenicima. Zatim će se nakon prikazanih rezultata obrazložiti rezultati i potvrditi ili opovrgnuti hipoteze. Cilj ovog istraživanja je opisati i razumjeti na koji način korporativni brendovi poput Schwarzkopfa i Maybellinea upravljaju vlastitim brendom u usporedbi kako personalizirani brendovi poput Gisou u Huda Beauty upravljaju svojim brendovima. Odnosno, u fokusu je istražiti kako kompanije s dugogodišnjom tradicijom funkcioniraju na tržištu u usporedbi s relativno novim i malim kompanijama. Također, jedna od glavnih premisa istraživanja je uvidjeti način komunikacije na društvenoj mreži Instagram i kako se ta komunikacija odražava na brendove nove ere u usporedbi s onima koji su na tržištu preko 100 godina. Komunikacija na društvenoj mreži Instagram ispitana je kroz analizu sadržaja u kojoj su se, uz pomoć matrice, analizirale objave već spomenutih brendova.

2. ULOGA BREND NA SUVREMENOM TRŽIŠTU

2.1. POJAM I ZNAČAJ BREND

Prije nego što definiramo sam pojam brenda valja kratko proći kroz samu povijest brenda. Sam naziv brend etimološki dolazi od staro germanskog izraza *brandr*, izraz se s vremenom proširio iz Skandinavije do Sjeverne Amerike. Amerikanci su koristili izraz *'to brand'* koji su žigali na razne proizvode, možemo samo pretpostaviti da je ta simbolična dinamičnost pogodovala da izraz brend dobije širi kontekst od izraza marka (Pavlek, 2017:62). Pavlek (2017) ističe kako marka i brend mogu biti sinonimi, ali postoji razlika među njima, on tu razliku oslikava primjerom. Naime, u staroj Grčkoj vaze su se razlikovale po autorima i od tamo zapravo datira marka kao obilježje ili znak. S druge strane, Pavlek ističe Nike kao primjer brenda. Nike je ideja, pokret i izazov – „imaš tijelo, pa samo obuj 'najkice' iste kao i Michael Jordan – Just do it! Trči, igrati!“ (Pavlek, 2017: 62). Ovdje Pavlek ukazuje na to kako je brend puno širi pojam od marke, iako mnogi autori izjednačuju ove pojmove. On ističe kako brend nije samo predmet, već ideja koja je temelj brenda. „Marka u svom nastanku podrazumijeva diferencijaciju, obilježje, a brend je obećanje u koje se potrošači moraju uvjeriti kao i u njegovu superiornost, prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć“ (Pavlek, 2017:63).

Brend se prema American Marketing Association (AMA) definira kao „naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača.“ (Giep, 2009: 5). Giep (2009) ovu definiciju vodi korak dalje i ističe kako je brend više od sustava identiteta, odnosno brend se može definirati kao kompleksan splet međusobno povezanih upravljačkih odluka i reakcija potrošača koji stvaraju svijest, vidljivost i značenje. Time su upravo potrošači ti koji stvaraju razliku proizvoda od konkurencije. Na ovo proširenje definicije nadovezuje se Wood, koji ističe kako je brend zbroj svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje okoline (Vranešević, 2007: 11, prema Wood, 2000).

Vranešević ističe kako se „Marka doživljava najčešće putem zaštićenog naziva i/ili znaka dodijeljenih nekom proizvodu, tvrtki, usluzi, proceduri, konceptu itd.“ (Vranešević, 2007: 3). On također ističe kako pojam brenda nije jednostruk. U suštini brend je jamstvo nečega što je potrošaču bitno u tome trenutku. Pojam brenda ne mora se uvijek pružati jamstvo kvalitete, na protiv, Vranešević ističe kako je brend u potpunosti personalizirana percepcija potrošača, stoga jamstvo brenda može biti primjerice niska cijena ili brza usluga. Jones i Slater navode da je

brend „proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju klijenti sami dovoljno (pro)cijene da žele i/ili mogu kupiti/platiti (Vranešević, 2007: 11, prema Jones i Slater, 2003). Jones i Slater (2003), ujedno ističu da se dodatna vrijednost brenda može promatrati kao ona vrijednost koja dolazi od:

- a) iskustva s markom
- b) vrste ljudi koji se koriste markom ili su u bilo kakvom doticaju s njome
- c) vjerovanja da je marka učinkovita
- d) elemenata identiteta marke

Naime, dodatne vrijednosti brenda omogućuju razlikovanje 'nebrendiranog' i 'brendiranog' proizvoda ili usluge koje znatno utječu na percepciju o značajkama tog proizvoda ili usluge. Brendovi, također, najčešće podrazumijevaju brojne asocijacije koje su namjerno ili slučajno stvorene. Kao primjer, Vranešević navodi, New Coke. New Coke je udžbenički primjer neuspjelog prepoznavanja asocijacija vezanih za brend (Vranešević, 2007: 13). Naime, nakon godina uspješnog poslovanja originalne Coca Cole na tržištu, vlasnici su odlučili promijeniti recepturu i na tržište plasirati New Coke, Coca Colu s 'poboljšanim' okusom. No, potrošačima se nije svidjela nova receptura i zahtijevali su vraćanje klasične Coca Cole. Ovo je klasičan primjer u kojem vlasnici nisu uspjeli prepoznati da vrijednost i asocijacija brenda ide dalje od samog okusa pića. „Na teži način su shvatili da ljudi ne piju Coca Colu zbog okusa već i zbog njezinih drugih stvarnih ili percipiranih vrijednosti, pri čemu marka i lojalnost marki imaju veliku važnost“ (Vranešević, 2007: 13).

Nadalje, brend se uvijek promatra u korelaciji s proizvodom jer uspješni brend uvijek mora biti 'praćen' proizvodom određene kvalitete. Ono što ne smijemo smetnuti s uma jest da je brend na određeni način „diferenciran proizvod ili usluga toga proizvođača ili vlasnika marke u odnosu prema drugim proizvođačima ili vlasnika marke u odnosu prema drugim proizvodima i uslugama na tržištu“ (Vranešević, 2007: 14). No, brend ne postaje uspješan preko noći, uspjeh se gradi godinama, a kako bi se izgradio svjetski brend važno je napomenuti da postoje brojni faktori pomoću kojeg se brend pozicionira na vrhu tržišta. Sam proces izgradnje brenda bit će objašnjen u idućem poglavlju, no prije nego što pređemo na stvaranje brenda moramo razlučiti kakve sve vrste brendova postoje. Prema Craineru i Dearlove (2003) postoje:

- a) brend proizvoda – Coca Cola je odličan primjer u kojem dominiraju opipljive značajke, odnosno vrijednost i identitet brenda je u prvom planu.

- b) brend usluga – Disney je primjer brendiranja usluga, odnosno Disney je stvorio toliko golemo carstvo animiranih filmova i zabavnih parkova da svoj branding mogu staviti na gotovo svaki proizvod ili uslugu.
- c) brend osoba – David Beckham ističe se kao jedan od primjera izvrsnog brandinga osobe. On sam po sebi nije najbolji nogometaš svijeta, ali je možda najbolje plaćeni nogometaš u svijetu i to ne zahvaljujući nogometu već raznim sponzorstvima koje je stekao za vrijeme svoje nogometne karijere.
- d) brend tvrtke/organizacije – Unicef je primjer izvorno brendirane organizacije. U ovu kategoriju najčešće i spadaju nevladine organizacije koje su kreirane u korist pomoći drugima.
- e) brend događaja – Coachella je festival na koji mnogi i dan danas žude otići. Naime, Coachella je toliko izvrsno predstavljena kao jedan od najboljih festivala, međutim to je samo privid, odnosno moć brendiranja.
- f) brend područja – Dubrovnik se ističe kao grad koji je iskoristio priliku snimanja raznih filmova i serija, primjerice Game of Thrones, i od toga napravio odličan branding destinacije.

Jedno je sigurno, brend nije jednoznačan pojam. Postoje mnoge definicije brenda, ali gotovo sve definicije se svode na jedno – ključ brenda je inovativnost i kreativnost koja će ga dovesti do diferencijacije od konkurencije, a upravo je ta diferencijacija ključna za uspjeh. Međutim, nije sve u inovativnost, da bi brend bio uspješan potrebna je dobro razrađena strategija o kojoj ćemo pričati u idućem poglavlju.

2.2. PROCES STVARANJA I UPRAVLJANJA BRENDOM

Proces stvaranja brenda u suvremenom svijetu iznimno je zahtjevan, složen i dugotrajan proces. Ovo je proces koji je bez strateških marketinških aktivnosti, misije i vizije gotovo nezamisliv i neizvediv. „Osnovni preduvjet je da marka održava kvalitetu proizvoda: nema proizvoda koji je uspio na tržištu, a da je loše kvalitete, bez obzira na marku“ (Vranešević, 2007: 29). Vranešević (2007) ističe kako se s markama 'ne smije igrati', odnosno jednom kada kreiramo brend i kada je on pušten na tržište on postoji kao svoj entitet i živi 'svojim životom' koji je kreiran od strane potrošača tj. potrošač kreira njegovu novu vrijednost.

Osim strateškim upravljanjem, iznimno je bitno znati upravljati i vizualnim identitetima brenda. Vizualni identitet brenda jedna je od najbitnijih stavki, a postoje razni elementi pomoću kojih se mogu privući i zadržati potrošači. Vizualnim identitetom mora se upravljati na odgovarajući način, to znači da mora postojati usklađenost oglašivačkih poruka, web stranica, aktivnosti na prodajnim mjestima, pakiranja i sl. „Svaki element mora istaknuti korporativne značajke – privlačne vrijednosti i strategije sadašnjim potencijalnim klijentima“ (Vranešević, 2007: 56). Obzirom da je vizualni identitet oslika brenda, moramo se pobrinuti da se njime upravlja na način na koji se misli na potrošače, konkurente, kulturološke i društvene aspekte. Odnosno, vizualni identitet brenda mora na prvu biti uočljiv potrošaču, on ga mora prepoznati i promatrati u odnosu prema konkurentskim brendovima. Isto tako, vizualni identitet mora biti skladan kulturi naroda i mora biti povezan s društvenim aspektima i trendovima današnjice (Vranešević, 2007: 56).

Opće je poznato kako se identitet marke dugotrajno i postepeno gradi te on s vremenom postaje prepoznatljiv na tržištu. Vranešević (2007) ističe kako je za dobro osmišljen identitet potrebno imati prikladan naziv i znak brenda, ovaj korak je izrazito bitan jer u krajnosti olakšava provedbu svih marketinških aktivnosti u budućnosti. Važnost se stavlja i na elemente poput logotipa, slogana, pakiranja, boje i likova. Odnosno, ovi elementi brenda moraju biti pomno razrađeni jer je njihova uloga probuditi asocijacije koje su od strane potrošača preferirane. Te asocijacije moraju biti jedinstvene, odnosno kreirane posebice za jedan brend, a upravo one čine snagu brenda (Lijović, 2012: 360). Elementi brenda čine odličnu podlogu za dobro provođenje daljnjih marketinških aktivnosti – zašto su elementi brenda toliko važni i kako upotpunjuju identitet brenda iznijeti će se u idućih nekoliko podnaslova.

2.2.1. TRGOVINSKI ZNAK (TRADEMARK)

Jedan od prvih koraka u kreiranju brenda je kreiranje zaštitnog znaka. Zaštitni znak, odnosno je „svaka riječ, ime/naziv, simbol, moto ili njihova kombinacija koju je usvojio i koju upotrebljava proizvođač ili trgovac u svrhu identificiranja njegove robe i razlikovanja od robe koju proizvode drugi“ (Vranešević, 2007: 29-30, prema Peterson et.al., 1999). Jia (2022) definira zaštitnik znak kao ikonski simbol tvrtke ili institucije (Jia i dr., 2022: 2). Uz zaštitni znak ističe se važnost trgovinskog znaka, poznatijeg kao '*trademark*'. Trgovinski znak se definira kao „razlikovni znak nekog proizvoda/usluge nastalog iz vlasničkog odnosa te mora služiti za razlikovanje i prepoznavanje proizvoda i usluga neke tvrtke“ (Vranešević, 2007: 30).

S vremenom trgovinski znak prerastao je u simbol koji ima višedimenzionalno značenje za potrošača, odnosno *trademark* je zaštitni znak brenda i temelj njegova identiteta. Vranešević ističe kako je izrazito naglasiti razliku između nezaštićene marke i zaštićenog trgovinskog znaka. Naime, vrijednost nezaštićene marke dio je prepoznatljivosti proizvoda ili usluge na tržištu, to ujedno znači da ako nezaštićena marka ima veliku prepoznatljivost na tržištu nitko drugi ne bi mogao napraviti *trademark* proizvoda ili usluge na tržištu u okviru istih ili sličnih djelatnosti (Vranešević, 2007: 30). Iako načelno, ako nezaštićena marka ima prepoznatljivost nitko ne bi mogao registrirati isti/sličan trgovinski znak, postoje mnoge prednosti registracije trgovinskog znaka:

- a) „izbjegava se mogućnost da drugi registriraju i koriste istim ili izrazito sličnim trgovinskim znakom, profitirajući od već realizirane poznatosti i reputacije stvarne, a nezaštićene i neregistrirane marke
- b) Pravna zaštita registriranog trgovinskog znaka mnogo je lakša nego nezaštićene, neregistrirane marke
- c) Kako ga je lakše štiti, registrirani trgovinski znak poprima i veću vrijednost s obzirom na to da se s njima može lakše trgovati
- d) Samo registrirani trgovinski znak može biti objekt ovjere pristanka vlasnika prijašnjih prava“ (Vranešević, 2007: 30).

Trgovinski znak određenog brenda, njegova reputacija i znanje u suštini su vlasništvo koje se želi zaštititi. Kako bi trgovinski znak bio valjan potrebno ga je javno iskazati korištenjem jednog od sljedećih simbola (Vranešević, 2007: 31):

- a) TM – ovo upućuje na da je djelo zaštićeno vlasništvo, ali nije registrirano na određenom tržištu, TM je oznaka za '*trademark*'
- b) (R) – ova oznaka upućuje da je djelo zaštićeno i registrirano na svakom tržištu, a oznaka R označava '*registered*'
- c) (C) – ova oznaka upućuje da je djelo zaštićeno od kopiranja i uz njega uvijek mora jasno biti označena godina stvaranja, znak (C) upućuje na '*copyright*' koji često zna biti glavni problem pri neovlaštenoj uporabi zvukovnih ili tiskanih dijelova autora ili brenda.
- d) SM – ova oznaka upućuje na vlasništvo nad brendom jedinstvene usluge. SM je oznaka za '*servicemark*', a najčešće se koristi u komunikacijskim i promotivnim svrhama.

Nedvojbeno je da je trgovinski znak jedan od najvažnijih elementa brenda, no neki autori ističu kako je važnost trgovinskog znaka (*trademark*) i logotipa (*logotype*) izjednačena.

„Dok neki autori razlikuju znak ili simbol (engl. *sign, symbol, trademark*) kao grafički, slikovni, apstraktni dio identiteta od logotipa kao imena napisanog na određeni, karakterističan način (eng. *logotype, typeface*), drugi smatraju da logotip cjelovito obuhvaća i naziv i eventualne dodatne grafičke/ilustrativne elemente znaka koji može i ne mora biti ukomponiran u logotip“ (Rocco, 2015: 46). No, važnost logotipa kao elementa brenda ipak ne možemo u potpunosti izjednačiti s trgovinskim znakom. Upravo zbog toga sljedeće poglavlje posvećeno je važnosti logotipa.

2.2.2. LOGOTIP

Prema definiciji profesora Seymoura Paperta, logo je programski jezik koji se u naše živote implementira u najranijoj dobi. To znači da krećemo, još kao djeca, percipirati stvarnost kroz narječje logotipa (Papert, 1999: 7). Kada govorimo o logotipu vezanom za brend važno je naglasiti kako je on ključan dio brenda. Po njemu najčešće lakše i brže razumijemo kulturu i osobnost brenda. Jia i dr. (2022) logo definiraju kao jedinstveni znak koji je sastavljen od uzoraka, riječi, simbola i sl., a koristi se za identifikaciju proizvoda i usluga kompanija, javnih organizacija, ustanova i sl. Logo ne samo da prenosi informacije o proizvodu već predstavlja i vrijednost marke proizvoda. Osiguravanje kvalitete logotipa je ključno za svaku organizaciju jer je ono odraz imidža same kompanije (Jia i dr., 2022: 5). S druge strane Rocco (2015) definira logotip kao „verbalno-tipografski simbol, kao poseban način oblikovanja imena odnosno naziva, onog dijela vizualnog identiteta koji se izgovara, a prepoznatljivim ga čine način ispisivanja (rukopis ili osobni potpis) odnosno izbor vrste slovnih znakova (tipografije) i određivanje karakterističnih boja“ (Rocco, 2015: 46)

Vranešević ističe da je logotip moguće svrstati u tri kategorije (Vranešević, 2007: 50, prema Ellwood, 2002: 142):

- a) Logotip koji upućuje na naziv marke
- b) Logotip koji upućuje na značajke proizvoda
- c) Logotip koji upućuje na osobnost marke

Dizajn logotipa može biti potpuno različit s nazivom brenda, ali može biti i kombinirani. Primjerice, Coca Cola logotip u potpunosti je povezan s nazivom brenda, dok je logotip Plive, slovo P, kombinirana verzija dizajna brenda (Vranešević, 2007: 51). Također, logotip može biti korišten samo kao simbol koji na izgled nema nikakvu vrijednost povezanu s markom, ali dobar

brend čak i obične simbole može učiniti dovoljno privlačnim da ih potrošači zapamte. Primjerice, odgrizena jabuka uvijek će nas asociirati na Apple brend. „Zbog njihove vizualnosti i primjenjivosti znakovi su primjeren način identificiranja proizvoda, a budući da su neverbalni, mogu buditi slične asocijacije u različitim kulturama“ (Vranešević, 2007: 51).

Kao što smo već spomenuli, logotip je iznimno bitan dio svakoga brenda, jedna od njegovih prednosti je da se s vremenom može mijenjati i modificirati. Do mijenjanja ili modificiranja logotipa dolazi u onim slučajevima kada brend postoji zaista mnogo godina, a kroz te godine mijenja se tehnologija te se traže modificirani logotipi koji bi nalikovali kvaliteti suvremenog svijeta. Tako je primjerice Pepsi kroz godine modificirao svoj logotip, da bi on danas poprimio izgled, koji će sigurno imati idućih par desetljeća. Vranešević (2007) ističe da je kod promjena logotipa bitno da postoji osnovica koja se ne mijenja ili se dio nje prenosi tijekom vremena. Ukoliko se ta osnovica ne prenosi logotip, a i brend, gubi svoju vrijednost i autentičnosti.

2.2.3. LIKOVI

Likovi kao elementi brenda, također su jedan od značajnijih dijelova identiteta brenda. Likovi se uglavnom koriste kako bi dodatno utjecali na kreiranje željene percepcije brenda, isto tako vrlo često su fokus kampanja te se time kreira njihova prepoznatljivost i asocijacija s brendom (Vranešević, 2007: 53). Likovi brenda mogu biti stvarni – ljudski ili životinjski – ili izmišljeni. Isto kao i kod logotipa, likovi brenda se s vremenom mogu mijenjati. Promjena likova, kako ističe Vranešević, prije će se doživjeti kao prilagodba i modernizacija brenda nego kao odmak od tradicije (Vranešević).

Možda najpoznatiji primjer animiranog lika u Hrvatskoj, vezanog uz brend, je medvjedić Lino. Kada pomislimo na medvjedića Lina prva asocijacija nam je dječja hrana i razni namazi brenda Podravka. Osim njega, primjeri izmišljenih likova brenda su: Mačak Moris, lav Leo, zeko Roger i sl. (Vranešević, 2007: 53). S druge strane najpoznatiji primjeri stvarnih likova su: Ronald McDonald i Man Moris.

2.2.4. SLOGANI

„Slogani su izreke koje se vežu za marke“ (Vranešević, 2007: 53). Odnosno, slogani su specifični po svojim informirajućim i nagovarajućim značenjima koja su vezana za identitet brenda. Slogani se često rabe u promotivnim kampanjama, koje su najčešće temeljene na kombiniranom oglašavanju (tisak, radio i televizija). Samim time oni služe kao poveznica, odnosno uglavnom čine osnovnu poruku s kojom potrošač povezuje slogan s brendom i koji ga onda potiče na korištenje istog (Vranešević, 2007: 53-54).

Prema Vraneševiću (2007) postoji pet vrsta slogana:

- a) Nalogodavni – iskazuju naloge za akciju i obično počinju glagolom ili određenom radnjom. Npr. slogan poznatog brenda Nike – *Just do it!*
- b) Opisujući – ovi slogani najčešće opisuju proizvod ili uslugu. U jednu ruku se obraćaju potrošačima, npr. Nokia – *Connecting people.*
- c) Superlativni – ovakvi slogani najčešće izražavaju superiornost nad određenom djelatnošću ili kategoriji proizvoda/usluga. Npr. Lufthansa – *There's no better way to fly.*
- d) Provokativni – ovi slogani potiču na razmišljanje, odnosno potiču potrošača da reagiraju na slogan. Najčešće se iskazuju pitanjem, npr. Sears *Where else?*
- e) Specifični – ovakvi slogani pomno su osmišljeni na način da zauzmu vodeću poziciju na tržištu. Npr. *Volkswagen – Drivers wanted.*

„Osnovna prednost slogana je što pružaju mogućnost većeg eksperimentiranja i kreativnijeg izražavanja“ (Vranešević, 2007: 54). Jednom kada slogan dosegne veliku prepoznatljivost on je tada postaje potrošačev podsjetnik na brend. Ukoliko slogan dosegne veliku prepoznatljivost on će se u potrošačevom umu pojavljivati i u netipičnim situacijama. Vranešević ovdje iznosi primjer velike prepoznatljivosti slogana. Slogan za brend Bronhi „lakše se diše“ praktički je ušla u kolokvijalni jezik i rabi se u brojnim prigodama koje gotovo uopće nemaju veze s Bronhi bombonima, a opet na neki način služe kao podsjetnik na taj brend. „Kao što se ponekad događa s markom, tako i slogani nekad 'započnu' svoj život neovisno o marki proizvoda uz koju se vežu“ (Vranešević, 2007: 54).

2.2.5. PAKIRANJE

„Pakiranje je jedan od važnih elemenata čuvanja i prezentacije proizvoda, a u njeno kreiranje je uključeno dizajniranje ambalaže ili omota s odabirom boja i materijala, kao i sam proces proizvodnje“ (Rocco, 2015: 14). Pakiranje možemo podijeliti u tri glavne skupine: primarno, sekundarno i transportno pakiranje. Danas, zbog sve veće konkurencije na tržištu pakiranje se ističe kao jedan od glavnih elemenata brenda. Ono mora biti inovativno i kreativno kako bi zadovoljilo današnje tržište i konkuriralo s ostalim brendovima (Rocco, 2015: 14-15). Kako bi pakiranje ostavilo dojam na potrošača i kako bi ga on zapamtio, ono mora zadovoljiti određene ciljeve. Ovi ciljevi nisu usmjereni samo na potrošača, već su jednako bitni i za proizvođača. Naime, uspješno pakiranje mora: „uputiti na mraku, sadržavati opisane uvjeravajuće informacije, zaštititi proizvod i omogućiti njegov transport, olakšati smještaj u kućanstvu ili na mjestima potrošnje, omogućiti jednostavnu potrošnju i korištenje proizvoda“ (Vranešević, 2007: 55, prema Keller, 2003: 210). Osim ovih ciljeva, pakiranje mora zadovoljiti i određene elemente, budući da se radi od trodimenzionalnom proizvodi. Odnosno, kako bi pakiranje postiglo odgovarajući vizualni identitet marke moramo obratiti pažnju na: oblik, veličinu, materijal, znak, tekst, proporcije, vidljivost i grafički dizajn (Vranešević, 2007: 55, prema Ellwood, 2002: 89).

Za pakiranje, kao identitet brenda, ističe se da je izrazito bitan medij pomoću kojeg potrošači procjenjuju vrijednost samog proizvoda i brenda općenito. Vranešević (2007), za najuspješnije primjere pakiranja navodi Coca Colu, voda Perrier, Tobblerone, Ritter Sport, After Eight i Kolumbo. Kada govori o promjeni pakiranja ističe da svaka promjena izravno utječe na prodajne rezultate, stoga nije poželjno mijenjati pakiranje proizvoda obzirom da on ima veliku identitetsku važnost za brend te se ponovno vraćamo na pojam modificiranja kroz određen period u kojem se glavni identitet pakiranja zadržava, a rade se manje promjene koje su efikasnije i modernije.

2.2.6. BOJA

Od ispisa naziva ili logotipa brenda, pakiranja pa sve do lika – boja ima sastavnu ulogu u kreiranju vizualnog identiteta. „Boja ambalaže ima utjecaj i na doživljaj fizičkih značajki proizvoda“ (Vranešević, 2007: 55). Odnosno, postoje brojna istraživanja koja su pokazala da oblik ili boja pakiranja samog proizvoda uvelike utječu na doživljaj samog brenda. Ova

istraživanja u svome primarnom fokusu imala su prehrambene proizvode, a dokazano je kako postoje velike razlike u konzumaciji ovisno o ambalaži. Primjerice postoje velike razlike okusa piva ovisno o tome pije li se iz svjetlije ili tamnije boce, isto tako jačina kave ovisi o boji šalice iz koje se pije (Vranešević, 2007: 56). Stoga, za neke kategorije proizvoda, kao što su to prehrambeni, boja ima veliko značenje i ključna je u kreiranju identiteta svakog brenda.

Nadalje, boja igra veliku ulogu u procesu kreiranja brenda jer ona sama utječe na to kako kompanija komunicira s klijentima. Odnosno, u današnje vrijeme dolazi do sve većeg trenda investicije u istraživanja kako boja utječe na percepciju kupaca u određenim industrijama i kako se pomoću nje može probuditi ciljana emocija kod potrošača (Predovan, 2020: 12). Naravno, ovdje postoji cijela psihologija boja koju svaka kompanija mora pomno proučiti kako bi uskladila svoju strategiju plasiranja proizvoda ili usluga na tržište koja će se usuglasiti s potrebama potrošača. Nedvojbeno je da boja zaista utječe na percepciju potrošača i pomoću nje možemo vrlo lako privući nove potrošače naših proizvoda ili usluga.

2.3. POJMOVNO ODREĐENJE KORPORATIVNOG BREND

Kao što smo već rekli, brend se prema American Marketing Association (AMA) definira kao „naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koju drugu značajku koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača.“ (Giep, 2009: 5). No, što je onda to korporativni brend, koje su razlike i postoje li one uopće?

Korporativni brend obuhvaća širi spektar zadaća i potrebna je koordinacija elemenata koji na određeni način utječu na krajnji rezultat i ishod brenda. Obzirom da korporativni brend obuhvaća širi spektar zadaća i elemenata vezanih za brend, pomoću njih se stvara i osobnost brenda (Jukić, 2018: 35, prema Aaker, 1997: 347-357). „Upravljanje korporativnim brendom zahtjeva promjenu unutra menadžersko – marketinškog aspekta jer obuhvaća nove kategorije komunikacije i dimenzije brenda“ (Jukić, 2018: 35). Ističe se kako je osnovna razlika između korporativnog brenda i brenda proizvoda ili usluge upravo menadžersko – marketinška promjena. Odnosno, inicijator bilo kakve promjene nije samo menadžer marketinga, već menadžment kao kolektiv, uz to bilo kakvu odgovornost ne snosi samo odjel marketinga već svi zaposlenici. Dok brend proizvoda ili usluge fokus ima na svojim potrošačima, korporativni brend fokusiran je na brojne zainteresirane strane. Također, u korporativnim organizacijama postoji određeni korporativni identitet, kultura i imidž, dok kod brenda proizvoda ili usluga je

sužena ova percepcija (Jukić, 2018: 36). Kako bi se izgradio uspješan korporativni brend, izrazito je bitno izgraditi korporativnu kulturu koja će obuhvatiti ponašanje zaposlenika i vrijednosti brenda. Ona se temelji na korporativnim vrijednostima i utječe na ugled korporacije. „Budući da je kultura organizacije dobro ukorijenjena u zaposlenikovu percepciju, apriorno je razvijati identitet brenda na kulturnom ugledu, to jest na koherenciji između brenda obećanja i performanse koju zaposlenici pružaju“ (Jukić, 2018: 39).

Stoga, korporativni brend izrazito je strateški isplaniran brend iza kojeg stoji jedan veliki tim ljudi koji upravlja njegovim svakim korakom. Korporativni brendovi definirani su korporativnom kulturom, identitetom i filozofijom, samim time upravljanje ovih brendovima složen je proces.

2.4. POJMOVNO ODREĐENJE PERSONALIZIRANIH BRENDOVA

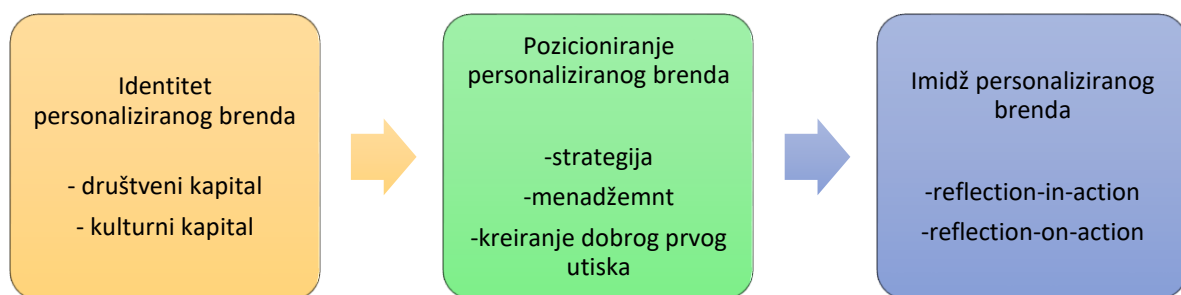
Lair, Sullivan i Cheney (2005) definirali su personalizirani brend opisujući ga kao „koncept razvoja i promocije proizvoda koji se koriste za plasiranje osoba za ulazak na tržište rada ili tranziciju unutar njega“ (Khedher, 2015:20, prema Lair i dr., 2005: 309). Shepherd (2005) definirao je personalizirano brendiranje kao „različite aktivnosti koje poduzimaju pojedinci kako bi se predstavili na tržištu“ (Khedher, 2015: 20, prema Shepherd, 2005: 2). S druge strane Hughes (2007) jednostavno izjednačava ljude s robom ili uslugama i predlaže da se trenutna definicija marke American Marketing Association jednostavno proširi na ljude. Harris i Rae (2011) definiraju personalizirani brend kao mješavinu ugleda, povjerenja i pažnje. Ističu kako personalizirani brend daje mogućnosti pojedincu da se istakne u moru sličnih proizvoda ili usluga, u suštini personaliziran brend nam omogućuje da sebe reklamiramo kao nešto drugačije od konkurencije (Harris i dr., 2011: 16).

Personalizirani ili osobni brend novi je marketinški fenomen, a vezan je uz samu osobu i njenu sposobnost promoviranja brenda i sebe kako bi se plasirala na tržištu. Kotler i Levy (1969) ističu kako se osobe mogu plasirati na tržište jednako kao i proizvodi i usluge, navode da je osobni marketing ljudska aktivnost u kojoj umjesto da pojedinci pokušavaju impresionirati šefa, oni pokušavaju pridobiti podršku javnosti (Khedher, 2015: 19, prema Kotler i Levy, 1969). Personalizirani brendovi odnose se na osobe koje su već poznate ili tek dolaze na scenu, a predmet su marketinške i međuljudske komunikacije. Brojna istraživanja ukazuju na to da su personalizirani brendovi uspješni upravo zbog svoje mogućnosti da se njima može strateški upravljati, a istovremeno mogu dati dodatne značajke i asocijacije brendu. Individualno upravljanje brendom podrazumijeva strategiju da sebe morate učiniti privlačnim za određenu

osobu ili publiku (Khedher, 2015: 20). Personalizirani ili osobni branding pruža uvid u to kako je rast i razvoj takvih brendova vezan uz profesionalni imidž osobe, koji je definiran kao agregat percepcije ključnih konstituenata o nečijoj kompetenciji i karakteru (Khedher, 2015: 20, prema Roberts, 2005.). Osobni branding zahtijeva prepoznatljivu osobu koju prepoznaje široka publika, dobar profesionalni imidž te zahtijeva da oni unutar struke prepoznaju pojedinca kao osobu koja ima attribute bitne za dobar učinak na terenu.

Personalizirani brend planirani je proces u kojem se ljudi trude plasirati na tržište. Kao i svaki proces, on ima svoju misiju, viziju, metode i predviđene rezultate. Za personalizirano brendiranje društveni kapital i kulturni kapital ističu se kao dvije glavne strateške komponente (Khedher, 2015, 21). Ove dvije komponente ključne su za razvoj personaliziranog brenda koji Khedher (2015) opisuje kroz tri faze (Slika 1). Metoda personaliziranog brendiranja događa se aktivnim nastojanjem upravljanja dojmovima kroz artefaktska, neverbalna ponašanja i verbalne strategije usvajajući dramaturšku teoriju Goffmana (1959). Uspješan ishod procesa personaliziranog brendiranja događa se usvajanjem reflektivnosti. Reflektivnost nečijeg ponašanja omogućuje pojedincu da uči iz prijašnjih ponašanja kako bi donosio bolje odluke u budućnosti. Osim toga, procjena i uspješno tumačenje ponašanja drugih omogućuje pojedincu da bolje razumije kako vješto komunicirati s drugima u budućnosti (Khedher, 2015: 20-21).

Slika 1: Proces kreiranja personaliziranog brenda



Izvor: Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. Journal of Global Business Issues, 9(1), 19-27.

Kim (2014) ističe kako postoje četiri glavne strategije pri kreiranju uspješnog personaliziranog brenda. Prava strategija odnosi se na *online* imidž, odnosno Kim ističe kako je on jednako, ako

ne i više, važan kao *offline* imidža osobe. Kim ističe kako je upravo 2014. godina bila prekretnica za *online* imidž, jer je upravo to bila prva godina u kojoj su brojna istraživanja pokazala kako Amerikanci više vremena provode na društvenim mrežama nego gledajući televiziju (Kim, 2014: 1). Upravo zbog toga aktivnost na društvenim mrežama, kao i na vlastitim web stranicama je prijeko potrebna. Kao drugu strategiju Kim ističe prisutnost u vlastitoj zajednici. Klijenti i potencijalni klijenti svoje suradnike žele vidjeti kao aktivne članove njihove zajednice, a razlog tome jer to što ljudi prirodno vjeruju onima koje poznaju i vide u svojoj zajednici (Kim, 2014: 1). Treća strategija odnosi se na razradu komunikacijskog plana, odnosno razrada komunikacijskog plana uvjeriti će vaše klijente i potencijalne klijente da ste sigurni u vlastitu komunikacijsku strategiju (Kim, 2014: 2). Četvrta komunikacijska strategija odnosi se na činjenicu da se morate povezati s klijentima. Odnosno, Kim ističe kako vrijedi slaviti uspjehe svojih klijenata, ali uz uspjehe valja slaviti i rođendane, mirovine i godišnjice. U suštini povezanost s klijentom na osobnoj razini pomoć će boljitku vašeg personaliziranog brenda (Kim, 2014: 3).

Personalizirani brendovi jedan su od novijih termina u svijetu marketinga, a ujedno su jedan od brzorastućih trendova. Personalizirani brendovi su sve više prisutni u današnjem svijetu, a karakteriziraju ih nove generacije koje preuzimaju marketinško tržište. Oni su u potpunosti okrenuti pojedincima koji u suštini implementiraju marketinške strategije na sebe same kako bi time privukli brendove i klijente. Ono što se ističe kao sve veći rastući trend su društvene mreže koje pospješuju personalizirano brendiranje pojedinaca. Odnosno, upravo društvene mreže kreiraju pojedince, tzv. influencers koji na društvenim mrežama stvaraju platforme na kojima stječu veliki broj sljedbenika. Stoga, moć društvenih mreža i influencersa, kao alata personaliziranog brendiranja, biti će ključna tema iduća dva poglavlja ovog rada.

3. DRUŠTVENE MREŽE KAO ALAT BRENDIRANJA

Početak društvenih mreža kakve znamo danas seže u 2004. godinu, kada je devetnaestogodišnji Mark Zuckerberg osnovao mrežu naziva „TheFacebook.com“. Tada je mreža bila namijenjena samo za studente prestižnog sveučilišta Harvard (businessinsider.com). „TheFacebook.com“ nedugo nakon mijenja ime u Facebook, a ostatak je praktički povijest. Facebook je bio preteča društvenih mreža kakve danas poznajemo i koristimo, možda druga najuspješnija mreža nakon Facebooka je Instagram, koji je od 2012. godine u vlasništvu Facebooka (danas Metaverse).

Društvene mreže poput Facebooka, Instagrama, YouTubea i Tik Toka uspješno su se razvile u prostor koji se može monetizirati. Ovdje najviše profitiraju brendovi i influenceri, odnosno razvojem tehnologija i novih grana marketinga društvene mreže su u 21. stoljeću uspješno postaje alat brendiranja. Odnosno, mnogi ih koriste kako bi promovirali sebe ili svoje proizvode i usluge.

3.1. POJMOVNO ODREĐENJE DRUŠTVENIH MREŽA

Kraj prošlog stoljeća označio je početak interneta kakvog danas znamo. Inicijalno je prijedlog za World Wide Web, poznatiji kao Web 1.0., predstavljen 1989. godine. Web 1.0. predstavljen je kao *'read-only'* platforma koja pruža vrlo malo interakcije u kojoj korisnici mogu razmjenjivati informacije, ali nije moguća sama interakcija s web stranicama. Možemo reći kako je uloga Web 1.0. bila dosta pasivne prirode (Choudhury, 2014: 8096). S druge strane početkom 21. stoljeća dolazi nova verzija interneta naziva Web 2.0.. Ona se definira kao *'read-write'* platforma. Odnosno, Web 2.0. olakšao je participaciju i distribuciju formalne i neformalne sfere svakodnevnih aktivnosti na webu. Web 2.0. usmjeren je na ljude i njihovu interakciju, u smislu čitanja i pisanja sadržaja, web je postao prostor dvosmjerne komunikacije (Choudhury, 2014: 8097). Zatim, razvojem tehnologije, dolazimo do Weba 3.0., on se definira kao *'executable Web'*. Osnovna ideja Weba 3.0. je definirati strukturne podatke i povezati ih u svrhu učinkovitijeg otkrivanja, automatizacije, integracije i ponovne upotrebe u različitim aplikacijama. Web 3.0. je osmišljen na konceptu u kojem podaci više nisu u ničijem vlasništvu, već se dijele, mjesto u kojem dolazi do *multi-user* iskustva u kojem je sudjelovanje neizbježno (Choudhury, 2014: 8097-8099).

S obzirom da je tehnološka revolucija dovela do razvoja *user friendly* interneta, sljedeći korak bio je dolazak i razvoj društvenih mreža. „Društvene mreže su internetske usluge koje pomažu ljudima da razviju odnose na osnovi zajedničkih interesa“ (Ramić-Salkić i dr., 2020: 70). U suštini, radi se o besplatnim online stranicama koje na određeni način kreiraju zajednice korisnika diljem svijeta. Obilježje svih društvenih mreža jest da su one univerzalno komunikacijsko sredstvo i tehnike, koje dovode do međusobnog razumijevanja korisnika (Ramić-Sakić i dr., 2020: 70). „Jezik mreže je univerzalni jezik koga vrlo brzo usvaja svaki korisnik, tako da društvena mreža možda najjednostavnije oslikava opću tvrdnju da je danas 'svijet globalno selo'“ (Ramić-Sakić i dr., 2020: 70). Odnosno, taj pojam globalno selo ističe kako smo uz pomoć društvenih mreža smo svi jednako povezani u ovome svijetu, bez obzira na to koliko nas kilometara zračne ili cestovne udaljenosti dijeli. „Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači“ (Grabavac, 2014: 207); „Pojam društveni mediji odnosi se na širok raspon internetskih i mobilnih usluga koje korisnicima omogućuju sudjelovanje u internetskim razmjenama, pridruživanju online zajednica i kreiranju sadržaja“ (Michael Dewing, 2014: 1). „Društvene mreže moguće definirati kao alat komunikacije koji se temelji na kompjuteru putem kojeg pojedinci mogu stvarati, dijeliti ili izmjenjivati informacije, ideje, interese, slike ili video sadržaje u virtualnim zajednicama i putem društvenih mreža“ (Marušić, 2021: 64, prema Sudarsanam 2017).

Ono što je zajedničko definicijama društvenih mreža je činjenica da ih pojedinci koriste za univerzalnu komunikaciju koja ih međusobno povezuje. To virtualno međusobno povezivanje pojedinca bila je i premisa Web 2.0. koji se kasnije razvio u Internet kakav danas poznajemo. Jedno je sigurno, današnji svijet bio bi ne zamisliv bez Interneta i načina na koji ga na svakodnevnoj bazi koristimo. On je svakako pospješio našu komunikaciju, a iz njega su također proizašle i jedne od najpoželjnijih karijera današnjice. Prije nego što se dotaknemo jedne o najpoželjnijih karijera, barem Generacije Z, - influencerstva – u sljedećem poglavlju razraditi ćemo vrste društvenih mreža i razvoj marketinških aktivnosti na istima.

3.2. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA

Pojedinci koriste društvene mreže za međusobnu komunikaciju, ali postoje različiti načini povezivanja korisnika i njihove svrhe upotrebe društvenih mreža. Upravo zbog toga se društvene mreže mogu grupirati u nekoliko kategorija (Ramić-Salkić i dr., 2020: 70, prema Ružić i dr., 2014):

- a) Društvene mreže zajednica – zajednice koje su međusobno povezane zajedničkim interesima ili demografskim podacima. To su mreže poput Facebooka, Twittera i Google +.
- b) Društvene mreže profesionalaca – načelno su to mreže za sebe, ali mogu se svrstati kao podgrupa društvenih mreža, primjerice LinkedIn.
- c) Mreže za razmjenu multimedijских sadržaja – to su mreže kroz koje koristimo, ali i razmjenjujemo multimedijски sadržaj (slika, video, glazba). Npr. YouTube, Instagram, Spotify, SoundCloud.
- d) Mreže društvenog označavanja – ova kategorija odnosi se na *bookmarking* praksu spremanja web poveznica u okviru web preglednika, primjerice Delicious, Honey.
- e) Blogerske društvene mreže – ove društvene mreže predstavljaju miks mreža za multimedijску razmjenu koje su praćane tekстом nalik onome digitalnog magazina, pomoću kojeg se direktno obraća korisnicima.

Danas postoje razne podjele društvenih mreža, možda ono što je najbitnije za zapamtiti jest da podjela društvenih mreža se ne svodi samo na one mreže koje mi, kao pojedinci, u današnjem svijetu najviše koristimo. Odnosno, društvene mreže nisu samo Instagram, Tik Tok i Facebook. Činjenica je da su upravo ove mreže najpopularnije kod Generacije Z i Generacije Milenijalca, no one su zapravo samo jedna kategorija u podjeli društvenih mreža. Tako Michael Dewing (2014) dijeli društvene mreže u sljedeće kategorije:

- a) *Blogs* – riječ blog je zapravo skraćena za '*web log*', to je online dnevnik u kojemu su obično stranice prikazane obrnutim kronološkim redoslijedom. Najpopularnije stranice koje se koriste za kreiranje bloga su WordPress, Tumblr i Blogger.
- b) *Wikis* – ovo je oblik kolektivne stranice u kojem pojedinci imaju pravo modificirati stranice ili kreirati nove. Najpoznatiji primjer ove društvene mreže je Wikipedia, besplatna enciklopedija koja je kreirana pomoću wiki tehnologije.
- c) *Social bookmarking* – one omogućuju korisnicima da organiziraju i dijele web stranice. Možda najpoznatija društvena mreža ove kategorije je Reddit.

- d) *Social network sites* – one su definirane kao usluge temeljene na webu koje pojedincima omogućuju da: kreiraju polu – javni profil u omeđenom sustavu, artikuliraju popis drugih korisnika s kojima dijele zajedničke interese, pregledavaju sadržaj i prate druge korisnike unutar istog sustava. Najpopularnije društvene mreže ovog tipa su Facebook i LinkedIn.
- e) *Status-update services* – još se nazivaju i *microblogging* stranice. Odnosno, to su stranice čija je svrha stavljanje statusa o raznim događajima, eventima ili čak osobnom životu. Najpoznatiji primjer ove vrste društvene mreže je Twitter.
- f) *Virtual world content* – ove mreže nude virtualna okruženja nalik igricama u kojima dolazi do zajedničke interakcije korisnika. Primjer ove mreže bio bi igrice Sims u kojoj korisnik kreira avatara kroz kojeg on komunicira s drugim igračima.
- g) *Media-sharing sites* – ove stranice omogućuju korisnicima da dijele fotografije ili videa s drugim korisnicima. To su društvene mreže poput Instagrama, Pinteresta, YouTubea i Tik Toka.

Međutim, čak i kategoriziranjem društvenih mreža dolazi do preklapanja. Primjerice, Twitter bi mogli svrstati u dvije kategorije – *social network site* i *status-update service*. Također, korisnici *social network site* Facebook mogu dijeliti fotografije, a korisnici *media-sharing site* Pinterest mogu pratiti druge osobe. Jasno je vidljivo da su društvene mreže toliko opsežno polje da ne postoji jedna točna definicija i kategorizacija istih (Dewing, 2014: 1-2).

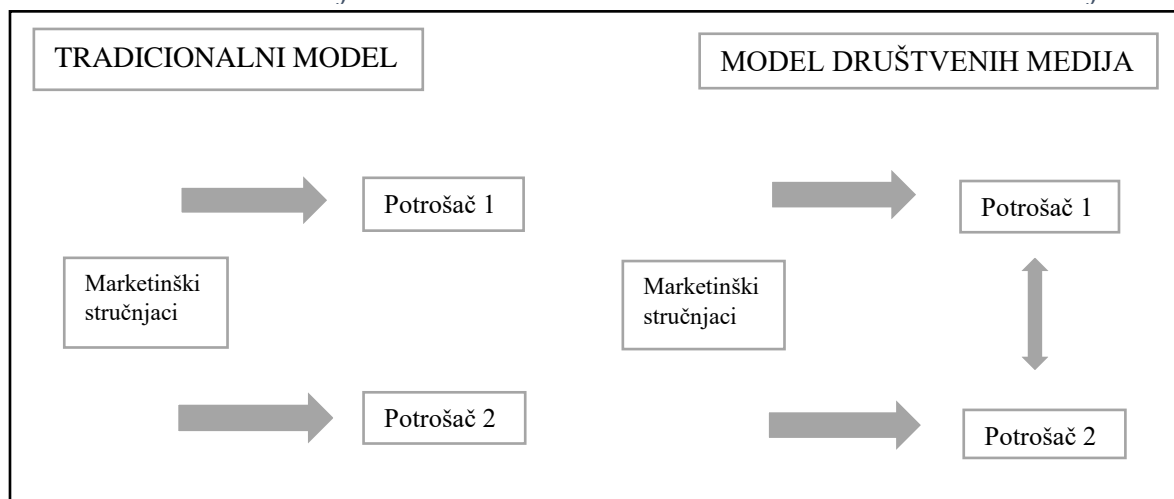
Kategoriziranje društvenih mreža danas, nije mjerljiva kategorizacijom prije skoro 10 godina. Naime, popularizacija jednih od najkorištenijih društvenih mreža današnjice stiže tek nakon prijašnje navedenih kategorija društvenih mreža. Odnosno, u današnjem svijetu blogovi su u potpunosti pali u zaborav, a isti scenarij predviđa se i za društvenu mrežu Facebook. Svjedoci smo kako se algoritmi mijenjaju na dnevnoj bazi i više nismo u mogućnosti pratiti trendove u svijetu mreža. Društvene mreže danas ne možemo ukalupiti u jednu kategoriju jer postaju sve naprednije. Primjerice, popularizacija društvene mreže Tik Tok koja je primarno bazirana na video sadržaju, dovela je do mini revolucije Instagrama. Naime, kako smo i prijašnje naveli, Instagram je društvena mreža temeljena na razmjeni slika, no Instagram je unazad godinu dana postao mreža koju primarno koristimo za dijeljene sadržaja u *real time*-u, putem Instagram Storysa, a popularizacija Tik Toka dovela je i do uvođenja Reelsa na Instagram platformu. Reels u suštini djeluje na isti način kao i Tik Tok, a uvođenje ove opcije samo je dokaz kako konkurencija odlično utječe na jednom najpopularnijem društvenu mrežu Instagram. Stoga, društvene mreže su u stalno evolviraju i rastu, a samim time se i marketinške aktivnosti na njima

mijenjaju, upravo zbog toga će značaj društvenih mreža u svijetu marketinga biti objašnjen u sljedećem poglavlju.

3.3. RAZVOJ MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Kao što je prijašnje navedeno, razvoj tehnologije i interneta u 20. stoljeću, doveo je do promjene navika ljudi. Odnosno, dolazi do promjena navika potrošača koji su u jednu ruku natjerali ponuđače proizvoda i usluga da prijeđu na 'online' poslovanje. Primjena interneta u marketinškoj komunikaciji unazad petnaestak godina postala je sveprisutna, a sam marketing u online sferi se toliko razvio da postoji posebna grana marketinga naziva 'online marketing', 'e-marketing', 'interaktivni marketing' (Ferenčić, 2012: 42). „Digitalna revolucija, a posebno brzi rast i prihvaćanje interneta u svim aspektima komuniciranja i informiranja ima očit utjecaj na kreiranje promotivnog miksa te kreiranja komunikacijskih strategija“ (Ferenčić, 2012: 43). Stoga, u današnjem svijetu marketing se sve više okreće novim medijima pomoću kojih plasiraju i promoviraju proizvode i usluge na tržište. „Osnovna razlika između tradicionalnih (tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje) i novih medija (internetske stranice, društvene mreže) je u tome što su novi mediji interaktivni“ (Ferenčić, 2012: 43). Upravo ta interaktivnost, odnosno mogućnost dvosmjerne komunikacije koju novi mediji jamče je zaslužna za zaokret marketinga prema digitalnom svijetu. Također, važno je napomenuti kako se ta dvosmjerna komunikacija ostvaruje na 3 razine: jedan prema jedan, jedan prema mnogima i mnogi prema mnogima (Ferenčić, 2012: 43, prema Jensen, 2010.). S druge strane, Kholi (2014) slikovito prikazuje model komunikacije tradicionalnih medija i na društvenim mrežama. Kao što je već spomenuto, prednost komunikacije na društvenim mrežama je dvosmjerna komunikacija, no jedna od najvažnijih stavki dvosmjerne komunikacije su povratne informacije koje se kreću u smjeru potrošač – brend, ali i na relaciji potrošač – potrošač (Marušić, 2021:56, prema Kholi i dr. 2014).

Slika 2: Komunikacijski modeli: Tradicionalni model vs. Model društvenih medija



Izvor: Marušić, T. (2021) *Upravljanje markama u okruženju društvenih medija*. Prema Kohli i dr. (2014), *Will social media kill branding?* *Bussines Horizons*, vol. 58(1), str. 37.

Razvojem novih medija uspostavljena je dvosmjerna komunikacija na razini potrošača i ponuđača. To zapravo znači da je puno lakše targetirati ciljanu skupinu, lakše mjerimo doseg i, možda najbolji dio, oglašavanje putem novih medija povoljnija je opcija od oglašavanja preko tradicionalnih medija. Obzirom da smo ustanovili da se današnji svijet okreće marketinškim aktivnostima putem društvenih medija, valja razmotriti proces planiranja oglašavanja. „Prije nego što se započne proces planiranja medija, treba najprije napraviti analizu trenutne situacije (odgovoriti na pitanje koja je naša trenutna pozicija), razmotriti marketinšku strategiju branda (misija, vizija, vrijednosti, pozicioniranje, ciljna grupa) te komunikacijsku strategiju (kakva treba biti atmosfera, koje su ključne poruke koje se žele prenijeti, koji su komunikacijski ciljevi)“ (Ferenčić, 2012:45). Sljedeći korak je definiranje ciljeva i strategije medija te vrstu medija putem kojeg ćemo se oglašavati (novi mediji i/ili tradicionalni mediji). Uz to treba odabrati i vrstu medija na kojem ćemo se oglašavati, primjerice ako smo odabrali oglašavati se putem novih medija, izabrat ćemo društvenu mrežu poput Instagrama za oglašavanje. „Nakon donošenja svih potrebnih odluka kreira se medija plan koji obuhvaća pregled medija ciljeva, raspored emitiranja različitih formata oglasa (video spot za TV i Youtube, banner za pop up oglašavanje itd.) kroz sve odabrane kanale, izračun dosega te procjenu troškova“ (Ferenčić, 2012: 45-46).

Rast i razvoj društvenih medija doveo je do sve većih ulaganja marketinga u ovu granu promocije i oglašavanja, ali jedno od glavnih pitanja koje si menadžeri postavljaju prilikom ulaganja je - koji je povrat ulaganja u društvene mreže? Želja za kvantifikacijom uspjeha

ostvarenog od ulaganja u društvene mreže je opravdana. Međutim, kod mjerenja rezultata menadžeri bi trebali umjesto isticanja vlastite marketinške investicije i povrata ulaganja u – smislu odgovora kupaca – fokusirati se na motivaciju potrošača za korištenje društvenih mreža, dok bi sekundarni fokus trebao biti na mjerenje potražnje roba ili usluga od strane potrošača (Hoffman, 2010: 41-42). Rukovanje mjerenjem rezultata investicije na ovaj način ima mnogo više smisla. Uzimaju se u obzir ne samo kratkoročni ciljevi, kao što je povećanje prodaje u sljedećem mjesecu putem marketinška kampanja na društvenim mrežama, ali i dugoročni povrati inicijalne investicije (Hoffman, 2010: 42).

Svijet marketinga u sferi društvenih mreža je onaj u kojem potrošači u potpunosti kontroliraju svoja online iskustva. Odnosno, njihova motivacija ih navodi da se povežu na mreži s drugim potrošačima dok stvaraju i konzumiraju online sadržaj, veći dio kojeg stvaraju drugi korisnici, a ne marketinški stručnjaci. Odnosno, prijašnje smo objasnili kako su društvene mreže odličan alat za samo promociju i da putem njih možemo kreirati vlastito zanimanje. No, u cijelom ovom spletu veliku ulogu imaju i sami potrošači, točnije sljedbenici/pratitelji. Iako su strategije izrazito bitne za uspješno oglašavanje na društvenim mrežama, ako se konkretno dotaknemo primjera personaliziranog brenda koji podrazumijeva pojedinca kao lice istoga, moramo zaroniti dublje od same strategije. Naime, kako bi pojedinac na društvenim mrežama zadobio uspjeh, potrebno ga je izgraditi jednako kao i kompaniju, a to uključuje i pronalazak vlastite publike tj. vlastitih sljedbenika. Ono što se ističe kao jedno od najvažnijih temelja za izgradnju baze pratitelja je autentičnost, ta autentičnost jedan je od primarnih indikatora koji će nas razdvojiti od konkurencije, a samim time će i pospješiti marketinšku aktivnost na odabranoj društvenoj mreži.

4. ULOGA I ZNAČAJ INFLUENCERA

Pojam influencera ili *opinion leadera* nije u potpunosti novi pojam, štoviše davne 1955. godine Katz i Lazarsfeld u svojoj knjizi 'Osobni utjecaj' definirali su lidere mišljenja kao „posrednike ili filtere u komunikaciji gdje poruka pojedincima putem masovnih medija ne postiže utjecaj kao kada ju prenese *opinion-leader*, osoba koja je autoritet u nekom području i u koju pojedinac ili grupa ima povjerenja, oni zapravo imaju moć da modificiraju poruke te na svoj način utječu na odluke drugih ljudi“ (Biloš i dr., 2021: 59). *Opinion leaderi* oduvijek postoje, samo ih mi u novoj eri komunikacije nazivamo influencerima. Sam razvoj ove nove etape seže u razvoj tehnologije, odnosno razvoj društvenih mreža. Samom pojavom društvenih mreža bilo je evidentno da je komunikacija podignuta na višu razinu. Mogućnost svakodnevnog pričanja s obitelji, rođacima ili prijateljima koji su na dugom kraju svijeta, gotovo se činila nemoguća, ali kraj 20. stoljeća donio je razvoj interneta i nemoguće je postalo moguće.

Danas krovni pojam utjecajne osobe ili *opinion leadera* najčešće izjednačavamo s pojmom influencer. Razvoj društvenih mreža omogućio je i razvoj kreativne slobode pojedinaca, kroz tekst, fotografiju ili video. Početak 21. stoljeća označio je razvoj blogova koji su tada dosegli svoj svojevrsni boom. Za njih možemo reći kako su preteča influencerstva kao zanimanja. Zatim smo imali eru društvenih mreža poput Tumblr-a i Pinteresta u kojoj su se pojedinci mogli, osim teksta i kroz sliku kreativno izraziti, a onda je došla era Instagrama.

Instagram je platforma koja se temelji na vizualnoj estetici i filtriranim slikama, što ga čini prikladnim ekosustavom za promoviranje kozmetičkih proizvoda, popularizaciju određenih slika tijela i zagovaranje luksuznih stilova života i istaknutih luksuznih brendova (Jin i dr., 2019, prema Djafarova i Rushworth, 2017). Instagram je također aplikacija koja korisnicima omogućuje prikupljanje pratitelja, ali i povezivanje s brendovima. Upravo to povezivanje s brendovima diferencira ovu aplikaciju, i čini ju jednom od prvih alata za monetizaciju kreatorskog sadržaja. Instagram je zapravo samo početak razvoja influencera kakve danas znamo, a izrazito je bitna platforma na kojoj brendovi i kreatori surađuju za dobrobit svih strana.

4.1. POJMOVNO ODREĐENJE I VRSTE INFLUENCERA

Osim pojma influencer, valja prvo definirati pojam *influence* to je „sila kojom jedna osoba djeluje na druge (sljedbenike) kako bi izazvala promjene kod njih koje se očituju u promjeni ponašanja, stava i vrijednosti“ (Kostić-Stanković i dr., 2020: 149, prema French i Raven 1959). Dakle, još davne 1959. godine definiran je pojam *influence*, odnosno utjecatelj samim time pojam influencer u svijetu marketinga i nije tako nov pojam. Naime, promocija uz potporu slavni osoba datira u 19. stoljeće kada su na kraljičinim čajankama prisustvovali poznati ljudi kako bi pospješili kraljičin i svoj utjecaj (Kostić-Stanković, 2020: 149). Abidin (2017) definira pojam influencer kao pojedinca koji artikulira pratitelje kroz tekstualno i vizualno pripovijedanje, vlastitog i svakodnevnog života, na kojem se temelje plaćeni oglasi napisani u obliku uredničkih mišljenja za proizvode i usluge (Van Driel, 2021: 68, prema Abdini, 2017: 86). Dakle, u marketinškom svijetu na influencera se gleda kao na osobu koja ostvaruje dugoročno partnerstvo s oglašivačem. Biloš (2021) ističe kako influenceri „kroz društvene web-platforme poput Instagrama, Facebooka, YouTubea, Twittera, TikToka ili Pinteresta rade promociju brendova, proizvoda ili usluga na način da ih komentiraju, označavaju, spominju ili pak nose, važno je da podižu prepoznatljivost i rade neku vrste promidžbe“ (Biloš i dr., 2021: 59).

Postoje tri glavne vrste influencera: mega influencer makro influencer i mikro influencer. Mega influenceri su u suštini slavne osobe koje uz svoj posao dodatno predstavljaju određeni brend (Kostić-Stanković i dr., 2020: 149). Primjerice košarkaš Michael Jordan uz svoju košarkašku karijeru uspješno je lice brenda Nike. Povezanost Michael Jordana s brendom Nike jasno je vidljiva u činjenici da postoje tenisice nazvane njegovim imenom – Air Jordan na kojima je također oslikana njegova silueta. Prije nego što je došlo do booma i razvoja društvenih mreža, oglašivači su slavne osobe primarno koristili kao veleposlanike svojih brendova. No razvoj tehnologije omogućio im je da postanu svojevrsni lideri, točnije *opinion makers*. S druge strane, makro influenceri su „pojedinci koji profesionalno obavljaju taj posao objavljujući blogove ili kreirajući različite sadržaje i kojima je to osnovno zanimanje (Kostić-Stanković, 2020: 150). Treću grupu čine mikro influenceri, to su pojedinci koji su se dovoljno profilirali u određenom području i oni u svojoj svakodnevnoj komunikaciji ostvaruju utjecaj na svoje sljedbenike (Kostić-Stanković i dr., 2020: 150). Osim ove tri vrste Kostić-Stanković (2020) ističe da postoje još tri grupe influencera, a to su: zagovaratelji, osobe koje po svojoj prirodi vole dijeliti i kreirati sadržaj na društvenim mrežama, ali imaju relativno mali utjecaj.

Preporučitelji, oni pasivno dijele sadržaj sa svojim 'sljedbenicima' koji su najčešće pripadnici obitelji i prijatelji u offline okruženju. Lojalisti, oni imaju izražen emocionalni odnos s brendovima, ali nisu voljni dijeliti svoja iskustva i mišljenja.

Osim po veličini influencere možemo kategorizirati i po njihovom djelovanju na društvenim mrežama (Biloš i dr., 2021: 60, prema Varagić, 2014):

- a) Pričalice (*Social Butterflys*) – to su osobe koje su prisutne na većini društvenih mreža i na njima imaju mnogo pratitelja. Za njih se može reći kako su više poznati nego utjecajni na društvenim mrežama, a njihov utjecaj na bazu pratitelja više je indirektan nego direktna.
- b) Reporteri (*Reporters*) – ovo su korisnici koji su skloni na društvenim mrežama objavljivati sadržaj koji je karakterističan tradicionalnim medijima (kvaliteta i pouzdanost izvora) te njihove objave najčešće imaju širi doseg od njihovih pratitelja.
- c) Svakodnevnici (*Citizens*) – ovo su 'obični' korisnici društvenih mreža koji na svojim platformama recenziraju ili komentiraju proizvode i usluge koje su isprobali. Oni na taj način direktno utječu na kupce istog proizvoda ili usluge.
- d) Brend ambasadori (*Brand Ambassadors*) – ova kategorija najčešće se odnosi na mega i makro influencere. To su ljudi koji su kroz svoju karijeru stekli kredibilitet i status koji sada mogu unovčiti promoviranjem određenog brenda.
- e) Autoriteti (*Authority*) – ovo su osobe koje su svojim zanimanjem stekle kredibilitet i povjerenje javnosti u određenim sferama djelovanja. Oni imaju direktan utjecaj na svoje pratitelje u online sferi, ali ne i izvan nje.
- f) Aktivisti (*Activists*) – ovo je najutjecajnija kategorija u sferi društvenih mreža i influencera. Aktivisti pokreću i utječu na druge ljude vrlo lako i dosta često, najčešće su to određene humanitarne akcije ili bojkoti, ali mogu ih poticati i na kupnju određenih proizvoda ili usluga.

Iz navedenog je jasno vidljivo kako su influenceri prisutni i gotovo svakog sferi i sektoru te osim njihove podjele na veličinu, možemo ih kategorizirati i po utjecaju. Biti influencer u današnjem dobu jedno je od poželjnijih zanimanja, ali kako se razvio tako dobar odnos marketinga i influencera?

4.2. INFLUENCERI IZ MARKETINŠKE PERSPEKTIVE

Influencer marketing može se definirati kao podvrsta e-marketinga. Odnosno. to je „podvrsta marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže s ciljem stvaranja sadržaja koji će korisnici sadržaja međusobno dijeliti, društvene mreže dobra su platforma za podizanja svijesti o svom brendu, povezivanja s korisnicima, dvosmjerne komunikacije i koristi se jer se uz relativno niske troškove može ostaviti velik domet u slanju marketinških poruka“ (Biloš i dr., 2021: 61). Koliko duboko seže influencer marketing svjedoči činjenica da je tradicionalni McCarthyjev 4P model (*Product, Price, Place, Promotion*) modificiran u novi 4P koncept – *Process, Platforms, People i Performance* (Biloš i dr., 2021: 61, prema Alford, 2018). U usporedbi s tradicionalnim marketingom gdje brend nameće svoje proizvode i usluge potrošačima, digitalni marketing potrošač je taj koji preuzima inicijativu u traženju proizvoda i usluga za sebe. Dakle, ovdje u priču dolaze društvene mreže i influenceri čiji je cilj stvoriti platformu na kojoj će potrošači pronalaziti tražene proizvode i usluge te ih kupovati. Odnosno, influencer marketing u suštini je partnerstvo koje sklapaju brendovi i influenceri u svrhu promoviranja proizvoda ili usluga krajnjim korisnicima. Na taj način brendovi indirektno komuniciraju sa svojim potrošačima preko treće osobe, influencera. Postoji nekoliko razloga za korištene influencer marketinga na suvremenom tržištu (Biloš i dr., 2021: 62, prema Vukša, 2018):

1. Influencer marketing koristi se kako bi se prosljedile informacije vezane za određeni proizvod ili uslugu.
2. Influencer marketing koristi se u korist većeg dosega medija koji ima veliku čitanost, gledanost ili slušanost.
3. Influencer marketing koristi se kako bi informacije vezane za proizvode i usluge došle do osoba s velikim brojem pratitelja koje će kasnije iste te informacije podijeliti sa svojim pratiteljima u korist prodajnih ciljeva ili plasiranja u medije.

Influencer marketing je marketinška taktika u kojoj kompanije identificiraju ključne pojedince s potencijalom da potaknu njihovu ciljanu publiku na akciju. Odnosno, cilj je potaknuti influencere da utječu na mišljenje svojih sljedbenika čiji sadržaj oni sami promoviraju. Poticaj influencera da rade određenom kompanijom može biti nematerijalan (dodatni kredibilitet, promocija njihovog brenda) ili materijalan (novčana zarada). Najčešće su najuspješnije suradnje one koje su nastale kultiviranjem dugoročnih odnosa. One suradnje u kojima kompanije nastoje stvarati sadržaj zajedno s influencerom umjesto da ih traže da promoviraju

nešto u čijem stvaranju nisu sudjelovali (Nite, 2016: 1). Zajednička kreacija općenito dovodi do kvalitetnijeg sadržaja koji je relevantniji za publiku influencera, također stvara profit za obje strane. Kod dugoročnih suradnja marketinški stručnjaci stječu kredibilitet i izloženost publici influencera, dok influenceri mogu sudjelovati u stvaranju sadržaja koji oduševljava njihovu publiku. U ovom scenariju publika dobiva izvrstan sadržaj kojem inače ne bi bila izložena, a dolazi od nekoga kome vjeruje (Nite, 2016: 2). Kako influencer marketing postaje sve popularniji, sve je važnije biti selektivan pri odabiru influencera i strateški u svom dosegu.

Influencer marketing jedna je od najuspješnijih marketing strategija današnjice. On briše granice između onoga što je plaćeno i ono što je istinska preporuka influencera. Influencer marketing je u biti virtualna priča od usta do usta, a vjerojatnije je da će potrošači pozitivno percipirati i reagirati na poruku koja dolazi od prijatelja ili osobe od povjerenja u odnosu na sponzoriranu objavu koja dolazi od tvrtke. Prema istraživanju Nielsen Holdings, 92% potrošača vjeruje preporukama prijatelja i obitelji u svim oblicima oglašavanja (Woods, 2016: 6, prema Whitler 2014). Upravo zbog toga brendovi pokušavaju iskoristiti podatke ovakvih istraživanja komunicirajući svoje poruke putem influencera na društvenim mrežama, kojima njihovih pratitelji vjeruju gotovo jednako kao i prijatelju. Nadalje, zajedničko istraživanje Twittera i tvrtke Annalect pokazalo je kako 56% ispitanika se oslanja na preporuke proizvoda i usluga od strane prijatelja i rodbine, dok je 49% istaknulo kako se oslanja na preporuke influencera (Woods, 2016: 6, prema Swant, 2016). Ovdje je jasno kako odnos povjerenja u kombinaciji s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama je dobitna kombinacija za plasiranje proizvoda ili usluga na tržište. Stoga ni ne čudi činjenica da je influencer marketing jedna od najuspješnijih strategija današnjice u koju se svakim danom sve više ulaže. Činjenica da brendovi danas sve više koriste influencere kao oblik promocije vlastitih proizvoda i usluga dokazuje koliko je ova strategija efikasna – vremenski i cjenovno.

5. METODOLOGIJA RADA

Primarna metoda korištena u ovom istraživanju je analiza sadržaja. „U najširem smislu, analizom sadržaja smatra se postupak proučavanja i raščlanjivanja nekog pisanog ili slikovnog materijala kojim se nastoje uočiti neke osobine odnosno poruke toga sadržaja“ (Lamza-Posavec, 2004: 170). Metoda sadržaja može biti kvalitativnog ili kvantitativnog karaktera, za potrebe ovog istraživanja korištena je kvantitativna metoda. Točnije, „kvantitativna analiza sadržaja je objektivizirana metoda koja omogućava da se određene kvalitativne osobine tekstualnog ili vizualnog materijala izraze u kvantitativnim pokazateljima“ (Lazma-Posavec, 2005: 170).

Osim analize sadržaja u ovome istraživanju korištena je kvantitativna metoda – studija slučaja. Prema definiciji „studij slučaja je istraživačka metoda kojom se nastoje zabilježiti detaljne i obuhvatne informacije o jednom ili više pojedinačnih slučajeva određene skupine ili kategorije pojava te na temelju donositi zaključke o svim slučajevima iste kategorije“ (Lamza-Posavec, 2004: 168). Kod ove metode izrazito je bitno napraviti izbor konkretnog slučaja koji će postati predmet istraživanja. Studija slučaja metodologija je u se podaci prikupljaju i iskazuju s ciljem očuvanja jedinstvenog karaktera predmeta, odnosno u ovom slučaju predmet je pojedinac ili društvena zajednica koja se nastoji zahvatiti u cjelini (Biličić, 2005: 2018).

Studija slučaja, kao što je već spomenuto, istražuje slučajeve određene skupine ili kategorije pojava te se na temelju istih istraživanja se donose zaključci o svim slučajevima. Samim time, ovdje istraživač nema nikakvu kontrolu nad događajima što mu donosi preduvjet nepristranog prikaza rezultata i raznih društvenih fenomena. Ova metoda je odlična jer nudi široko uopćavanje pojedinih slučajeva na temelju prikupljenih podataka (Lamza-Posavec, 2004: 169). U ovome istraživanju prikazat će se studija slučaja upravljanja korporativnim i personaliziranim brendovima. Fokus same studije je prikazati tijek rasta i razvoja korporativnih (velikih) brendova u suprotnosti s personaliziranim (ne nužno malim) brendovima. Studija slučaja je korištena s obzirom da iza brendova korištenih u istraživanju postoji duga povijest. Također, u studiji će biti prikazana važnost dobrog brendiranja na suvremenom tržištu i kako praćenje trendova može pospješiti poslovanje samih kompanija.

Osim studije slučaja, koristi se i metoda analize sadržaja. Točnije kvantitativna analiza sadržaja. Metoda analize sadržaja najčešće se koristi u proučavanju raznih oblika komunikacije – knjige, novine, pjesme, filmovi, a u novijem dobu i društvene mreže (Lamza-Posavec, 2004: 171). Ova metoda idealna je opcija za usporedbu komunikacije na društvenim mrežama izabranih

korporativnih i personaliziranih brendova. Pomoću analize sadržaja jasno su definirani trendovi komunikacije spomenutih brendova, ali isto tako su ispitane navike njihovih sljedbenika.

5.1. JEDINICE ANALIZE

S obzirom da studija slučaja nastoji zabilježiti sveobuhvatne informacije o jednom ili više pojedinačnih slučajeva određene skupine ili kategorije pojava, za potrebe ovog istraživanja jedinice analize su korporativni brendovi i personalizirani brendovi (Lamza-Posavec, 2004: 168). Odnosno, jedinica analize korporativnih brendova su kompanije Schwarzkopf i Maybelline, dok su jedinice analize personaliziranih brendova kompanije Gisou i Huda Beauty. S druge strane, analizom sadržaja istražena je komunikacija na društvenoj mreži Instagram spomenutih brendova.

Izabrane kompanije spadaju u sferu *beauty* proizvoda, odnosno Schwarzkopf i Gisou kompanije su koje se baziraju na proizvodima za njegu kose, dok su kompanije Maybelline i Huda Beauty kompanije koje se baziraju na proizvodima šminke. Schwarzkopf i Maybelline dvije su kompanije s dugom tradicijom i bogatom poviješću, na tržištu su već dugi niz godina i obje su dio velikih grupacija. Shwarzkopf je dio njemačke multinacionalne kompanije za proizvodnju kemikalija i robe široke potrošnje – Henkel, a Maybelline je dio L'Oréal Paris grupacije koja primarno proizvodi *beauty* proizvode. S druge strane brend Gisou u vlasništvu je nizozemske influencerice Negin Mirsalehi, a Huda Beauty u vlasništvu je iračke influencerice Hude Kattan.

5.2. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je opisati i razumjeti na koji način korporativni brendovi poput Schwarzkopfa i Maybellinea upravljaju vlastitim brendom u usporedbi kako personalizirani brendovi poput Gisou u Huda Beauty upravljaju svojim brendovima. Odnosno, cilj je istražiti postoje li razlike, i ako da koje, između brendova s dugogodišnjom tradicijom i onih koji su 'noviji' na tržištu. Također, jedan od ciljeva je uvidjeti gdje su glavne razlike u brendiranju spomenutih korporativnih i personaliziranih brendova. Isto tako glavni cilj istraživanja bilo je uvidjeti razlike u brzini rasta personaliziranih brendova u odnosu na korporativne brendove.

Nadalje, cilj je uvidjeti koje su razlike u online komunikaciji na društvenoj mreži Instagram spomenutih korporativnih brendova. Kako se brendovi poput Schwarzkopfa i Maybellinea

prilagođavaju novoj eri marketinga u kojem prevladava komunikacija na društvenim mrežama poput Instagrama. Također, kakva je njihova prilagodba u usporedbi s personaliziranim brendovima Gisou i Huda Beauty koji su u suštini produkt nove ere influencer marketinga. Jedan od glavnih ciljeva je istražiti jesu li personalizirani brendovi uspješniji u online komunikaciji za razliku od korporativnih brendova.

5.3. ISTRAŽIVAČKO PITANJE I HIPOTEZE

Istraživačko pitanje na koje će se u ovome istraživanju ponuditi odgovori je:

Na koji način se brendiraju Schwarzkopf i Maybelline korporativni brendovi u odnosu na personalizirane Gisou i Huda Beauty brendove?

Hipoteze koje se ispituju ovih istraživanjem su:

1. Korporativni brendovi uspješniji su na tržištu u odnosu na personalizirane brendove zbog svoje duge tradicije.
2. Personalizirani brendovi uspješniji su u komunikaciji na Instagramu u odnosu na korporativne brendove.
3. Uspješnost komunikacije na Instagramu vezana je uz prisutnost osnivača/ambasadora.
4. Personalizirani brendovi zbog prisutnosti osnivača na Instagramu ostvaruju bolju online komunikaciju u odnosu na korporativne brendove.

6. USPOREDBA KORPORATIVNOG I PERSONALIZIRANOG BRENDA (SCHWARZKOPF I GISOU)

6.1. POVIJESNI RAZVOJ BRENDA SCHWARZKOPF

Priča uspješnog brenda Schwarzkopf započela je prije nešto više od 120 godina u Berlinu. Hans Schwarzkopf, kemičar i farmaceut u svome labosu 1898. godine počeo je razvijati proizvode koje je prodavao u svojoj prodavaonici naziva *'Dye, Drug and Perfume store'*. 1903. godine Hans Schwarzkopf stvorio je svoj prvi popularan proizvod – šampon za kosu u prahu koji se uz pomoć vode zapjeni i koristi. Ovo je bio prvi popularan proizvod za kojim su mnogi 'poludjeli', a označava početak uspješne priče ovog brenda (schwarzkopf.com). Godine 1927. Schwarzkopf je predstavio prvi tekući šampon za kosu na Europskom tržištu, da je Schwarzkopf brend vođen inovacijom svjedoči činjenica je je 1933. godine predstavljen prvi šampon bez Alkaja naziva „*Onalkali*“, koji je glasio kao najmoderniji šampon na tržištu (schwarzkopf.com). Nedugo nakon završetka Drugog svjetskog rata, točnije 1947. godine, kovrčava kosa postala je najmodernija frizura tog perioda. Laboratorij brenda Schwarzkopf u to vrijeme razvio je prvu hladnu permu koja je omogućila ženama da dobiju raskošne kovrče bez zagrijavanje i uništavanje kose kod frizera.

Schauma je prvi kremasti šampon u tubi, nastao je 1949. godine, a njegova popularnost jasno je prikazana u činjenici da je postao toliko popularan u Njemačkoj da je riječ 'Schauma' postala sinonim za riječ šampon. Kasnije je Schauma postala cijela linija proizvoda koja i dan danas postoji (schwarzkopf.com). 1955. godine na tržište dolazi linija proizvoda naziva 'Taft', linija se sastojala od proizvoda koji vašu kosu štite od vjetra i svih vremenskih neprilika. Odnosno, glavni proizvod u liniji bio je lak za kosu, čiju je formulu Schwarzkopf prvi razvio i plasirao na tržište. Linija je postala toliko popularna da se u Njemačkoj razvio naziv '*taften*' što je u prijevodu značilo tapiranje kosu. 1968. godine Schwarzkopf predstavlja Palette Color Shampoo, šampon koji štiti obojenu kosu pri svakom pranju.

Kao što smo prijašnje naveli, Schwarzkopf je prvi predstavio šampon bez alkaja, a 1987. godine predstavili su lak za kosu koji ne sadrži toksične sastojke koji oštećuju ozon. Iste godine Schwarzkopf proizvodi prvu boju za kosu na prirodnoj bazi, boju za kosu koja ne sadrži pesticide, herbicide i fungicide (schwarzkopf.com). Godina 1995. bila je prekretnica za Schwarzkopf brend, to je godina kada se ova kompanija pridružila grupaciji Henkel i svoju poziciju na tržištu, ovim potezom, samo ojačala.

Za proslavu svog 100-tog rođendana, 1998. godine, Schwarzkopf je lansirao svoj prvi proizvod u potpunosti posvećen muškim potrošačima. 'Re-Nature' je prva boja za kosu namijenjena muškarcima čija je kosa osijedila. Svoju inovativnost Schwarzkopf je još jednom pokazao 2001. godine kad je lansirao göt2b proizvode koji u fokusu imaju *street style* i različitost (schwarzkopf.com). Dobrotvorna inicijativa za pomoć djevojkama i ženama pri kreiranju uspješnih vlastitih budućnosti pokrenuta je 2016. godine od strane brenda Schwarzkopfa. Možda najveća inovacija od strane Schwarzkopfa ostvarena je 2020. godine kada su lansirali aplikaciju naziva 'Choicify' koja omogućuje potrošačima da isprobaju proizvode prije nego što ih kupe (schwarzkopf.com).

Jasno je kako je Schwarzkopf brend koji je kroz svoju povijest pomicao granice i uvijek se diferencirao svojom inovativnošću. Prvi šampon u prahu, prvi tekući šampon, prvi lak za kosu, prva hladna perma samo su neki od proizvoda koje je Schwarzkopf lansirao na tržište kroz povijest. Nakon više od 120 godina ovaj brend i dalje nastoji poboljšati iskustvo svojih potrošača sa svakim novim kreiranim proizvodom. Vodeći tamo gdje drugi slijede i potičući ljude da pokažu najbolju verziju sebe, s ponosom pružaju alate potrebne za svakoga da prigri i proslavi svoju individualnost. Uspješnost ovog brenda iskazana je u dobiti koja je 2021. godine iznosila 678 milijuna dolara (zoominfo.com)

Slika 3: Razvoj logotipa brenda Schwarzkopf



Izvor: Schwarzkopf.com - <https://www.schwarzkopf.com/en/home/about.html>

6.2. POVIJESNI RAZVOJ BRENDA GISOU

Gisou je brend osnovan 2013. godine od strane nizozemske influencerice Negin Mirsalehi i njezinog partnera Mauritsa Stibbe. No, priča ovog brenda seže dublje od 2013. godine. Naime, priča ovog brenda rođena je iz strasti prema pčelama i njezi kose. Zanimanje pčelara u Negininjoj obitelji već je šestu generaciju za redom. Njezin otac 1985. godine, kao mladić za strašću prema pčelarstvu, pri dolasku u Nizozemsku odlučio se za pothvat osnivanja vlastitog pčelinjaka. Negin ističe kako su jedne od najljepših uspomena iz njena djetinjstva upravo one u kojima je s ocem odlazila u pčelinjak. Kao obitelj zajedno su vikendima odlazili na očev pčelinjak gdje bi svi zajedno pomagali ocu. Dok je Negin odrastala uz oca, vidjevši koliko on cijeni i voli svoj posao, upravo to je potaknulo njenu znatiželju da postane pčelar (gisou.com). Obzirom da joj je majka bila frizerka, ona je ubrzo otkrila hranjiva i hidratantna svojstva meda i koliko on zapravo pomaže kosi. Obzirom da je njen zanat bio vezan za kosu, počela je eksperimentirati s formulacijom vlastitih proizvoda za njegu kose koristeći med iz med njenog muža. Nakon godina eksperimentiranja Negininja majka napokon je uspjela kreirati savršenu formulu za njegu kose napravljenu od svježeg meda iz pčelinjeg vrta. Od tada je formulacija postala čuveni obiteljski recept koji su Negin, njena majka i sestra vjerno koristile (gisou.com).

Osim obiteljske strasti za pčelama, Negin je oduvijek voljela svijet mode i ljepote. Stoga je 2010. godine pokrenula vlastiti blog te ubrzo nakon toga se okrenula svijetu društvenih mreža na kojima je dijelila sa svojim pratiteljima savijete vezane za svijet mode i ljepote. Jedno od pitanja koje je konstantno dobivala od svojih pratitelja je bilo vezano za njegu vlastite kose. Obzirom da je koristila formulu koju je stvorila njezina majka, htjela je ju je podijeliti sa svijetom te je tako 2013. godine nastao Gisou, a prvi predstavljen proizvod bilo je ulje za kosu tajne recepture njezine majke (gisou.com).

Nakon uspješnog lansiranja prvog proizvoda Negin je s vremenom širila asortiman proizvoda, naravno glavni sastojak u svakom proizvodu je i dalje med. Svi proizvodi rade se od meda iz pčelinjeg vrta njezinog oca i iako je se uspjeh brenda s godinama povećavao dobrobit pčela je i dalje na prvom mjestu. Brend je krenuo s ograničenom količinom proizvoda koji su se jedino mogli kupiti online, a prije nešto više od godinu dana proizvodi su lansirani u beauty lanac trgovina Sephora. Osim u Sephori proizvodi se mogu kupiti u raznim dućanima i buticima. Uspješnost ovog brenda iskazana je u dobiti koja je u prve 3 godine od nastanka narasla na 3 milijuna dolara, a procjena za 2021. godinu ističe kako se dobit popela na 10 milijuna dolara (fashionnetwork.com)

Slika 4: Logotip brenda Gisou

Izvor: Gisou.com <https://gisou.com/>

6.3. KOMUNIKACIJA NA INSTAGRAMU – SCHWARZKOPF I GISOU

Usporedba komunikacije na društvenoj mreži Instagram brendova Schwarzkopf i Gisou provedena je u periodu od tri mjeseca. Početni datum praćenja objava bio je 1.2.2022., dok je završni datum praćenja objava bio 30.4.2022. U istraživanju komunikacije uzele su se u obzir kvantitativne stavke poput broja objava, broja lajkova, zastupljenosti objava, ali i kvalitativne stavke poput smjera poruka na objavama. Za prilike ovog istraživanja prikupljeno je 60 Instagram objava brenda Schwarzkopf i 90 Instagram objava brenda Gisou u periodu od tri mjeseca. Važno je još napomenuti kako Schwarzkopf ima 192.000 tisuće pratitelja na Instagramu, dok Gisou ima 539.000 tisuća pratitelja na Instagramu.

Prema kvantitativnim podacima dobivenim iz matrice, objava s najviše lajkova, za vrijeme provedbe cijelog istraživanja, brenda Schwarzkopf našla se u kategoriji a) – <100 lajkova na slici. U ovoj kategoriji našla se i najmanje lajkana slika. S druge strane Instagram objava s najviše lajkova brenda Gisou našla se u kategoriji 1) - >30.000 lajkova, dok se objava s najmanje lajkova našla u kategoriji b) – 1.000 – 3.000. Odnosno, objava s najviše lajkova na Instagram profilu Schwarzkopf imala je nešto više od 530 lajkova, dok je najmanje lajkana objava imala svega 50 lajkova. S druge strane priča na Instagram stranici brenda Gisou je malo drugačija. Objava koja je imala najviše lajkova ostvarila je nešto više o milijun lajkova i upravo to je bila

slika na kojoj se našla osnivačica Negin Mirsalehi, dok je objava s najmanje lajkova ostvarile nešto manje od 3.000 lajkova.

Kada govorimo o sadržaju vlastite produkcije i preuzetom sadržaju Schwarzkopf je u istraženom razdoblju imao 50 objava vlastitog sadržaja, dok se 10 objava sastojalo od preuzetog sadržaja. Što se tiče broja plasiranja novih proizvoda Schwarzkopf je u istraženom razdoblju plasirao 2 nova proizvoda koja su imala popratne kampanje na Instagram profilu. Također, u istraživanom periodu lansirao je 0 nagradnih igra na Instagram profilu. S druge strane Gisou je u istraživanom periodu imao 75 objava vlastite produkcije, dok je 5 objava bilo preuzetog sadržaja. Što se tiče lansiranja novih proizvoda uz popratne kampanje na Instagramu Gisou je u istraživanom periodu izbacio 2 nova proizvoda, te je imao 1 nagradnu igru.

Pri istraživanju smjera poruka, na pitanje „*Je li na objavi objavljen sadržaj koji je izričito vezan za proizvod/e brenda?*“ objave brenda Schwarzkopf i Gisou dale su iste rezultate – sve objave bile su povezane s proizvodima brendova. To nam automatski daje odgovor na sljedeće pitanje, „*Je li na objavi objavljen sadržaj koji nije vezan za proizvod/e brenda?*“. Na pitanje „*Koriste li se personalizirani hashtag-ovi na objavama?*“ Schwarzkopf na svim svojim objavama koristi personalizirane hashtagove poput #schwarzkopf i #createyourbeauty. S druge strane Gisou u prvom periodu istraživanja (1.2.2022.-28.2.2022.) nije koristio personalizirane hashtagove, ali u iduća dva perioda istraživanja je, i to #gisou te je ujedno njihova strategija bila staviti hashtag u komentar, a ne u sam opis objave. Na pitanje „*Prevladavaju li objave vezane za foto ili video sadržaj?*“ odgovor za brend Schwarzkopf prevagnuo je na stranu foto sadržaja, dok brend Gisou gotovo uvijek stavlja video sadržaj, a slike nisu toliko česte. Na pitanje „*Dominiraju li na objavama proizvodi ili osobe?*“ na primjeru Schwarzkopfa je vidljivo kako podjednako dominiraju obje kategorije, a na objavama Gisou brenda pretežito prevladavaju proizvodi. Zadnje pitanje odnosilo se na prikazivanje osnivača brenda na objavama te on nije bio prisutan na objavama brenda Schwarzkopf, a bio je izrazito prisutan na objavama brenda Gisou.

7. USPOREDBA KORPORATIVNOG I PERSONALIZIRANOG BRENDA (MAYBELLINE I HUDA BEAUTY)

7.1. POVIJEST BRENDA MAYBELLINE

Maybelline New York svjetski je kozmetički brend koji je dostupan u više od 129 zemalja diljem svijeta. Povijest ovog brenda seže u 1913. godinu kada se mladi kemičar iz Tomas Williams, iz Chicaga, našao u dilemi. Njegova starija sestra Maybel bila je zaljubljena u muškarca koji nije bio zaljubljen u nju već u drugu ženu. Kako bi ga impresionirala Maybel je koristila sve 'beauty' proizvode koji su joj bili dostupni. Koristila je vazelin na trepavicama i obrvama kako bi im poboljšala izgled, u ovom pothvatu odlučio joj je pomoći brat Thomas. Dodao je ugljičnu prašinu u vazelin kako bi povećao pigmentaciju i dramatično potamnio njene obrve i trepavice. Nedugo nakon, 1915. godine Maybel je osvojila željenog muškarca, a Thomas se odlučio na vlastiti poduzetnički pothvat. Tako je nastao Maybelline, a samo ime proizašlo je iz imena Thomasove sestre Maybel i njezinog omiljenog 'beauty' proizvoda *Vaseline* (maybelline-me.com).

Dvije godine nakon osnutka brenda Thomas je predstavio *Maybelline Cake* maskaru, prvu pravu modernu kozmetiku za oči za svakodnevnu upotrebu. Maskaru su u početku ljudi mogli naručiti putem pošte, a s obzirom na izrazitu popularnost proizvoda žene su zatražile da proizvod bude dostupan u drogerijama. Nakon popularnost maskare Thomasov sljedeći izum bila je olovka za obrve, a nakon nje stigla su sjenila u boji i komplementarne olovke za oči za dramatičniji izgled šminke (maybelline-me.com). Iako je popularnost proizvoda svakim danom rasla, jednom kada je oglašavanje krenulo na radiju prodaja je procvjetala. Godine 1932., odgovarajući na neprestanu potražnju, Maybelline je predstavio poseban paket od 10 centi *Cake* maskare za maloprodaju. A ostalo je, kako kažu, povijest! (maybelline-me.com).

Još 1967. godine Thomas je svoju kompaniju prodao Plough. Inc, a kasnije, točnije 1995. godine, prodana je L'Oréal Paris kompaniji i to za 600 miliona dolara. L'Oréal Paris zapravo je zaslužan za estetiku i proizvode koje danas Maybelline ima u ponudi (latimes.com). Uspješnog ovog brenda u grupaciji L'Oréal Paris iskazana je u dobiti 2021. godine koja je iznosila 32.28 milijardi eura, a 50 milijuna dobiti stiglo je direktno od Maybellina (loreal-finance.com).

Slika 5: Razvoj logotipa brenda Maybelline



Izvor: 1000logos.net - <https://1000logos.net/maybelline-logo/>

7.2. POVIJEST BREND A HUDA BEAUTY

Huda Beauty *beauty* je kompanija osnovana 2013. godine od strane influencerice i blogerice Hude Kattan. Huda je oduvijek gajila ljubav prema šminkanju i kozmetici, upravo ta ljubav ju je dovela do prestižne škole za visažiste u Los Angelesu. Nedugo nakon što je završila obuku Huda je 2010. godine pokrenula blog naziva Huda Beauty i YouTube kanal istog imena. Naime, inspiracija za pokretanje vlastite kompanije proizašla je iz Hudine želje da podijeli trikove koje je naučila kao visažistica s drugim ljudima, htjela je svijet šminkanja približiti raznoj publici, a upravo to je i učinila sa svojim brendom (hudabeauty.com)

Brend je osnovan 2013. godine, a Huda je uz pomoć svojih sestara Mone i Ayle kreirala prvi proizvod. Prvi proizvod predstavljen svijetu bile je kolekcija umjetnih trepavica. One su se prodavale na službenoj web stranici, a kasnije su bile dostupne u sklopu *beauty* lanca trgovina

Sephora ekskluzivno u Dubaiju. Popularnost ove prve kolekcije može se pripisati činjenici da su Hudine umjetne trepavice u to vrijeme koristile sestre Kardashian. Obzirom da su upravo one u zadnjem desetljeću istaknute kao jedne od najutjecajnijih osoba u svijetu mode i ljepote, ne čudi ni činjenica da jednom kada je svijet saznao da koriste umjetne Huda Beauty trepavice, odjednom su svi pohrlili za njima (hudabeauty.com). Također, Hudina sestra Ayla bila je inicijalni investor u brend, uložila je 6.500 dolara za prvu kolekciju umjetnih trepavica.

Danas je Huda Beauty jedan od vodećih brendova šminke na tržištu, voljen od strane mnogih, a asortiman proizvoda proširio se na gotovo svaki *beauty* segment. Uspješnost ovog brenda jasno je vidljiva u dobiti akumuliranoj 2021. godine koja je iznosila 28 milijuna dolara (zoominfo.com).

Slika 6: Logotip brenda Huda Beauty



Izvor: hudabeauty.com, https://hudabeauty.com/us/en_US/home

7.3. KOMUNIKACIJA NA INSTAGRAMU – MAYBELLINE I HUDA BEAUTY

Usporedba komunikacije na društvenoj mreži Instagram brendova Maybelline i Huda Beauty provedena je u periodu od tri mjeseca. Početni datum praćenja objava bio je 1.2.2022., dok je završni datum praćenja objava bio 30.4.2022. U istraživanju komunikacije uzele su se u obzir kvantitativne stavke poput broja objava, broja lajkova, zastupljenosti objava, ali i kvalitativne stavke poput smjera poruka na objavama. Za prilike ovog istraživanja prikupljeno je 330 Instagram objava brenda Maybelline i 180 Instagram objava brenda Huda Beauty u periodu od tri mjeseca. Važno je još dodati kako Maybelline ima 11.3 milijuna pratitelja na Instagramu, dok Huda Beauty ima 50.6 milijuna pratitelja na Instagramu.

Prema kvantitativnim podacima istraživanja najveći broj lajkova objava brenda Maybelline spada u kategoriju 1) < 30.000 lajkova, također brend Huda Beauty spada u istu kategoriju. Odnosno, objave s najviše lajkova imale su preko milijun lajkova – točnije najlajkanija objava brenda Huda Beauty u promatranom periodu imala je 2.8 milijuna lajkova i to je slika na kojoj je bila osnivačica Huda Kattan. Stoga ne čudi činjenica da Maybelline objave s najmanje lajkova spadaju u kategoriju b) 1.000 – 3.000, dok objave Huda Beauty s najmanje lajkova spadaju u kategoriju c) 3.001 – 6.000. Kada govorimo o vlastitom i preuzetom sadržaju kod Maybelline objava prevladavala vlastiti sadržaj, točnije 260 objava je vlastitog sadržaja dok je 70 objava preuzetog sadržaja. Huda Beauty brend u istraživanom periodu objavio je 80 objava vlastitog sadržaja, dok je 100 objava bilo preuzetog sadržaja, što bi značilo da je većina objava preuzeta od drugih kreatora. Kada govorimo o broju novih proizvoda koji su lansirani na Instagram uz popratne kampanje, Maybelline je lansirao 3 nova proizvoda, dok je Huda Beauty u promatranom periodu lansirala 5 novih proizvoda. Nadalje, broj nagradnih igara na Instagram profilu Maybelline brenda iznosio je 2 u promatranom razdoblju, dok je na Instagram profilu Huda Beauty bila 1 nagradna igra.

Pri istraživanju smjera poruka, na pitanje „*Je li na objavi objavljen sadržaj koji je izričito vezan za proizvod/e brenda?*“ objave brenda Maybelline prikazale su da su sve objave povezane s proizvodima brendova. S druge strane kada je u pitanju brend Huda Beauty rezultati su u potpunosti različiti, većina objava nije povezana s proizvodima samog brenda. Na pitanje, „*Je li na objavi objavljen sadržaj koji nije vezan za proizvod/e brenda?*“ jasan je odgovor, Maybelline isključivo objavljuje sadržaj koji je vezan za proizvode brenda, dok Huda Beauty objavljuje tzv. *repost* tuđeg sadržaja uz popratne objave vlastitih proizvoda i sadržaja. Na pitanje „*Koriste li se personalizirani hashtag-ovi na objavama?*“ Maybelline na svim svojim objavama koristi personalizirane hashtagove koji su vezani uz određeni proizvod korišten na slici ili videu. Istu strategiju koristi i Huda Beauty, svaki hashtag korišten na slici ili videu vezan je uz proizvod koji se koristi. Na pitanje „*Prevladavaju li objave vezane za foto ili video sadržaj?*“ odgovor za brend Maybelline prevagnuo je na stranu foto sadržaja, dok brend Huda Beauty gotovo uvijek stavlja video sadržaj, a slike nisu toliko česte. Na pitanje „*Dominiraju li na objavama proizvodi ili osobe?*“ na primjeru Maybelline je vidljivo kako dominiraju osobe, to su najčešće razni modeli na kojima je prikazano korištenje šminke ili pak ambasadori brenda. S druge strane na objavama brenda Huda Beauty podjednako prevladavaju osobe i proizvodi. Zadnje pitanje odnosilo se na prikazivanje osnivača brenda na objavama te on nije bio prisutan

na objavama brenda Maybelline, ali prikazani su ambasadori brenda poput modela Gigi Hadid i Tate McRae. S druge strane na objavama Huda Beauty sveprisutna je osnivačica Huda Kattan.

8. RASPRAVA

Korporativni brendovi poput Schwarzkopfa i Maybelline koji postoje više od 100 godina pravi su primjer da integracija na tržište i modernizacija s vremenom su ključ uspjeha. Stalno ispitivanje potreba potrošača i praćenje trendova čini ove brendove relevantnima u 21. stoljeću. Također, iako se proizvodi i kompanija s vremenom modificira, ako se uvijek prati jasna misija i vizija brenda te on ostaje autentičan zasigurno mu je zagantiran uspjeh. S druge strane, razvojem tehnologija i društvenih mreža dolazi do novog vala potrošača koji potražuju nove proizvode, proizvode kreirane izričito za generaciju Z ili Milenijal generaciju. Upravo zato dolazi do booma personaliziranih brendova kreiranih od strane influencera. Upravo ovi brendovi kreirani su za nove generacije koje zapravo ni ne poznaju život bez interneta, njima su potrebni proizvodi koji su uvijek u trendu, a s obzirom na današnji svijet postoji novi trend u *beauty* svijetu gotovo svaki tjedan. Stoga, personalizirani brendovi, koji ne postoje stoljećima na tržištu, mogu biti jednako, ako ne i više uspješniji od korporativnih brendova s dugom tradicijom. Sudeći po dobiti ostvarenoj 2021. godine korporativni brendovi Schwarzkopf i Maybelline daleko su uspješniji. No, ovom rezultatu mora se pripisati i činjenica da su dio velikih grupacija. S druge strane personalizirani brendovi Gisou i Huda Beauty izrazito dobro su pozicionirani na tržištu, a tome svjedoči i njihova dobit. Posebice dobit brenda Huda Beauty koja je 2021. iznosila skoro 30 milijuna dolara, dok je dobit Gisou brenda iznosila 10 milijuna dolara. Činjenica je da su ovi brendovi kreirani od strane influencera koji su sami po sebi već imali veliku količinu pratitelja prije pokretanja brenda, te to možemo pripisati uspjehu. Također, za mlade brendove možemo reći kako konkuriraju na tržištu s velikim konglomeratima. Brend koji posebice konkuriira je Huda Beauty s Maybelline brendom čija se dobit razlikuje za samo 20 milijuna dolara. Stoga, odgovor na postavljenu hipotezu '*Korporativni brendovi uspješniji su na tržištu u odnosu na personalizirane brendove zbog svoje duge tradicije*' na temelju prikazanih rezultata je potvrđan, ali unatoč tome što su navedeni korporativni brendovi uspješniji personalizirani brendovi su im i dalje jaka konkurencija.

Kada uzmemo u obzir komunikaciju na društvenim mrežama ovdje je jasno vidljivo kako personalizirani brendovi izrazito dobro manevriraju komunikacijom na društvenoj mreži Instagram. To je jasno vidljivo kroz broj lajkova po objavi, kao i u broju objava. Komunikacija na društvenim mrežama najviše se vidi kroz sadržaj koji se plasira na Instagram. Dok korporativni brendovi Schwarzkopf i Maybelline gotovo uvijek plasiraju sadržaj vlastite produkcije on ponekad ne prolazi najbolje kod sljedbenika. Naime, neke od najuspješnijih

objava (po broju lajkova) na Instagram profilu brenda Huda Beauty i Gisou upravo su one čiji sadržaj je preuzet od drugih kreatora. Odnosno, od kreatora koji koriste Gisou i Huda Beauty proizvode i čiji sadržaj je brend prepoznao kao kvalitetan i postavio ga na vlastiti Instagram profil. Ta interakcija sa sljedbenicima ključna je za uspjeh brenda, na taj način se sljedbenici osjećaju povezano s brendom i to ih potiče da i oni isprobaju proizvode te možda i sami kreiraju vlastiti sadržaj koji će postaviti na Instagram. Stoga, hipoteza koja glasi *'Personalizirani brendovi uspješniji su u komunikaciji na Instagramu u odnosu na korporativne brendove je potvrđena'*.

Ovo nas dovodi do treće hipoteze *'Uspješnost komunikacije na Instagramu vezana je uz prisutnost osnivača/ambasadora'* jedne od objava s najviše lajkova na Gisou i Huda Beauty upravo su one na kojima se nalaze Negin i Huda. Upravo te objave ponekad prelaze i milijunske brojke, a povezanost osnivača brenda sa samom Instagram stranicom daje osjećaj autentičnosti za kojima mlađa generacija žudi. S druge strane, korporativni brend Maybelline u svoju Instagram priču uključio je komunikaciju svojih ambasadora Gigi Hadid i Tate McRae. Ovo se pokazala kao uspješna strategija s obzirom da su upravo te objave one s najviše lajkova. Samim time potvrđena je i treća hipoteza ovog istraživanja.

Zatim dolazimo do posljednje hipoteze, *'Personalizirani brendovi aktivniji su na društvenim mrežama u usporedbi s korporativnim brendovima'* koja se na primjeru brendova Schwarzkopf i Gisou pokazala kao točnom. U promatranom periodu Gisou je objavio 90 objava dok je Schwarzkopf objavio 60 objava. S druge strane ova hipoteza pokazala se netočnom na primjeru brendova Maybelline i Huda Beauty. U promatranom periodu Maybelline je objavio skoro dva puta više objava nego Huda Beauty.

8.1. ZAKLJUČAK

Pojam brenda u današnjem svijetu definira se na mnogo načina, ali sve definicije imaju jednu zajedničku stvar – inovativnost i kreativnost koja dovodi do diferencijacije od konkurencije, ključ je uspjeha. Međutim, uz ovo potrebna je dobro razrađena strategija i taktika pomoću koje će se brend uspješno plasirati na tržište. U online svijetu sve više čujemo za pojam digitalni marketing uz pomoć kojeg brendovi uspješno kreiraju dvosmjernu komunikaciju na razini potrošač – brend. Uz pomoć digitalnog marketinga danas sve više gledamo kako novi brendovi na tržištu postaju izrazito uspješni. Neki od tih brendova kreirani su od strane influencera.

Influenceri se ističu kao glavni aspekt današnjih društvenih mreža, a njihova sinergija s brendovima je ono što čini obje strane uspješnima. Influenceri i brendovi danas surađuju na mnogo razina, a u ovim situacijama uspjeh je zagaraniran s obje strane. Obzirom na veliku popularnost tih suradnja neki od influencera i sami se okreću poduzetničkim pothvatima kao što je osnivanje brendova. Jedan od uspješnih primjera pokretanja vlastitog brenda je Gisou, pokrenut od nizozemske influencerice Negin Mirsalehi i Huda Beauty, pokrenut od iračke influencerice Hude Kattan.

Uspješnost ovih brendova dokazuje činjenica da su upravo prijašnje navedeni brendovi izravni konkurenti velikim korporativnim brendovima poput Schwarzkopfa i Maybellinea. Vidjeli smo kako u novom dobu, mladi brendovi imaju glavnu riječ na Instagramu, dok se brendovi s dugogodišnjom poviješću i dalje pokušavaju pozicionirati u ovaj svijet i svoju publiku naviknuti na novu eru. Uspješnost komunikacije prikazana je kroz angažiranost sljedbenika za objave u promatranom razdoblju. Naime, uočena je veća interaktivnost na Instagram društvenoj mreži kod personaliziranih brendova Gisou i Huda Beauty, nego kod korporativnih brendova Schwarzkopf i Maybelline. Ono što je evidentno jest da korporativni brendovi ne ostvaruju gotovo nikakvu interakciju sa svojim sljedbenicima. Naime, 90% svog sadržaja objavljenog na Instagramu je vlastita produkcija. Stvari su malo drugačije kod personaliziranih brendova, oni uz sadržaj vlastite produkcije objavljuju i tuđi sadržaj, odnosno sadržaj drugih kreatora koji koriste njihove brendove. Ovime se potiče interaktivnost sljedbenika i dodatno se razvija autentičnost brenda.

U svakom slučaju, personalizirani brendovi su brendovi budućnosti, ali možda nikada ne dosegnu snagu i tradiciju kakvu korporativni brendovi imaju. Evidentno je da personalizirani brendovi imaju veći utjecaj na društvenim mrežama i online sferi, ali korporativni i dalje prevladavaju u sferi pravog života. Činjenica da korporativne brendove poput Maybelline i Schwarzkopf proizvoda možemo kupiti u bilo kojem dućanu ili drogeriji čine srž tih kompanija. Njihovi proizvodi su dostupni svugdje, a kreirani su za svakoga. S druge strane personalizirani brendovi i dalje su *niche* u smislu da nisu dostupni svugdje.

LITERATURA

Knjige

1. Crainer, S., & Dearlove, D. (2003). *The ultimate book of business brands: insights from the world's 50 greatest brands*. Capstone.
2. Dewing, M. (2010). *Social media: An introduction* (Vol. 1). Ottawa: Library of Parliament.
3. Franzen, G., & Moriarty, S. E. (2015). *The science and art of branding*. Routledge.
4. Lamza Posavec, V. (2004). *Metode društvenih istraživanja*. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
5. Papert, S. (1999). What is Logo? Who needs it. *Logo philosophy and implementation*, 4-16.
6. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama (Brand Management)*. Accent, Zagreb, 10.

Znanstveni članci

1. Biloš, A., Budimir, B., & Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 57-68.
2. Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
3. Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(2), 42-46.
4. Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219.
5. Harrington, J. (2018). The Evolution of Influence: Influencer Research What do Senior Industry Figures Really Think of Influencer Marketing?. *PR Week*, , 36.
6. Harris L., Rae A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Bussines Strategy* 32(5), 14-21.
7. Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing. *MIT Sloan management review*, 52(1), 41-49.
8. Jia, X., Dong, Y., & Wang, B. (2022). Logo design process and method of intellectual property big data in the digital media era. *Discrete Dynamics in Nature and Society*.

9. Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
10. Jukić, D. (2018). Ekvilibrij korporativne marke: analiza identiteta. *Oeconomica Jadertina*, 8(2), 0-47.
11. Khedher, M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1).
12. Kim S. Creating Your Personal Brand: Creating Your Personal Brand. *On Wall Street (Online)*. 2014.
13. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., & Ćorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 3(1), 146-158.
14. Ljivoić, B. (2012). Identitet marke proizvoda–čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 25(2), 357-361.
15. Nite, J. (2016). Online Marketing Blog: What is Influencer Marketing? Definitions, Examples, and Resources. *Newstex Trade & Industry Blogs, Chantham Newstex*.
16. Pavlek, Z. (2017). Marka ili brand/brend. *Suvremena trgovina*, 1(42), 62-63.
17. Predovan, B. (2020). *Produkcija brenda kroz grafičko oblikovanje vizualnog identiteta* (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Multimedia, Design and Application).
18. Rocco, S. (2015). Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. *Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb*.
19. Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing.

Web stranice

1. Business Insider - <https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1> (pristupljeno, 15.6.2022.)
2. Fashion Network - <https://www.fashionnetwork.com/news/Private-equity-firm-vaultier7-invests-in-haircare-brand-gisou-by-negin-mirsalehi,1185709.html> (pristupljeno, 15.6.2022.)
3. Gisou.com - <https://gisou.com/> (pristupljeno, 15.6.2022.)
4. Huda Beauty - https://hudabeauty.com/us/en_US/home (pristupljeno, 15.6.2022.)
5. Instagram (Gisou) - <https://www.instagram.com/gisou/> (pristupljeno, 30.5.2022.)

6. Instagram (Schwarzkopf) - <https://www.instagram.com/schwarzkopf/> (pristupljeno, 30.5.2022.)
7. Instagram (Maybelline) - <https://www.instagram.com/maybelline/> (pristupljeno, 30.5.2022.)
8. Instagram (Huda Beauty) - <https://www.instagram.com/hudabeauty/> (pristupljeno, 30.5.2022.)
9. La Time - <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1995-12-11-fi-12728-story.html> (pristupljeno, 15.6.2022.)
10. L'Oréal – finance - <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2021-annual-results> (pristupljeno, 15.6.2022.)
11. Zoominfo.com - <https://www.zoominfo.com/c/schwarzkopf-professional/34112277> (pristupljeno, 15.6.2022.)
12. Zoominfo.com - <https://www.zoominfo.com/c/huda-beauty/348029720> (pristupljeno, 15.6.2022.)
13. 1000logos.net - <https://1000logos.net/maybelline-logo/> (pristupljeno, 15.6.2022.)

SAŽETAK

U ovom radu istražuju se način brendiranja korporativnih kompanija u odnosu na personalizirane kompanije. Za potrebe istraživanja napravljen je teorijski okvir u kojem su definirane ključne teme poput brendiranja, društvenih mreža i influencera. Istraživanje se temelji na dva korporativna brenda – Schwarzkopf i Maybelline i dva personalizirana brenda – Gisou i Huda Beauty. Cilj je ustanoviti koliko su uspješne kompanije koje se tradicionalno smatraju tržišnim gigantima u suprotnosti s brendovima koji su novi na tržištu i koji su osnovani od strane influencera. Uz pomoć analize jedne od najpopularnijih društvenih mreža današnjice, Instagrama, napravljena je analiza komunikacije uz pomoć koje je u cilju bilo doznati uspješnost komunikacije prijašnje navedenih kompanija.

Ključne riječi: *brand, influencer, društvene mreže, korporativni brand, personalizirani brand*

SUMMARY

This paper investigates the way of branding corporate companies in relation to personalized companies. For the purposes of the research, a theoretical framework was created in which key topics, such as branding, social networks and influence were defined. The research is based on two corporate brands - Schwarzkopf and Maybelline and two personalized brands - Gisou and Huda Beauty. The aim is to establish how successful companies, that are traditionally considered market giants, are in contrast to brands that are new to the market and that have been established by influencers. An analysis was done on one of the most popular social networks today, Instagram, where it was trying to be determined the success of communication of the previously mentioned companies.

Key words: *brand, influencer, social media, corporate brand, personalized brand*

PRILOG

MATRICA – KOMUNIKACIJA BRENOVA NA DRUŠTEVNOJ MREŽI INSTAGRAM

1. ID objave

Struktura

2. U kojem je razdoblju objavljena objava?

a) 1.2.2022. – 28.2.2022.

b) 1.3.2022. – 31.3.2022.

c) 1.4.2022. – 30.4.2022.

3. Broj objava – razdoblje 1.2.2022. – 28.2.2022.

a) <10

b) 20

c) 30

d) 40

e) 50

f) 60

g) 70

h) 80

i) 90

j) 100

k) 110

4. Broj objava – razdoblje 1.3.2022. – 31.3.2022.

a) <10

b) 20

c) 30

d) 40

e) 50

- f) 60
- g) 70
- h) 80
- i) 90
- j) 100
- k) 110

5. Broj objava – razdoblje 1.4.2022. – 30.4.2022.

- a) <10
- b) 20
- c) 30
- d) 40
- e) 50
- f) 60
- g) 70
- h) 80
- i) 90
- j) 100
- k) 110b

6. Najveći broj lajkova objave u razdoblju od 1.2 do 30.4.

- a) <100
- b) 1.000 – 3.000
- c) 3.001 – 6.000
- d) 6.001 – 9.000
- e) 9.001 – 12.000
- f) 12.001 – 15.000
- g) 15.001 – 18.000
- h) 18.001 – 21.000
- i) 21.001 – 24.000
- j) 24.001 – 27.000
- k) 27.001 – 30.000
- l) >30.000

7. Najmanji broj lajkova objave u razdoblju od 1.2. do 30.4.
- a) <100
 - b) 1.000 – 3.000
 - c) 3.001 – 6.000
 - d) 6.001 – 9.000
 - e) 9.001 – 12.000
 - f) 12.001 – 15.000
 - g) 15.001 – 18.000
 - h) 18.001 – 21.000
 - i) 21.001 – 24.000
 - j) 24.001 – 27.000
 - k) 27.001 – 30.000
 - l) >30.000

Dalje kodiraj za razdoblje označeno na početku*

Zastupljenost

8. Broj objava sadržaja vlastite produkcije
- a) <5
 - b) 10
 - c) 15
 - d) 20
 - e) 25
 - f) 30
 - g) 35
 - h) 40
 - i) 45
 - j) 50
 - k) 55
 - l) 60
 - m) 65
 - n) 70
 - o) 75
 - p) 80

- q) 85
- r) 90

9. Broj preuzetog sadržaja (repost)

- a) 0
- b) 5
- c) 10
- d) 15
- e) 20
- f) 25
- g) 30
- h) 35
- i) 40
- j) 45
- k) 50

10. Broj novih proizvoda uz popratne kampanje

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) 5

11. Broj nagradnih igra (giveaway)

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) 5

Smjer poruka

12. Je li na objavi objavljen sadržaj koji je izričito vezan za proizvod/e brenda?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne mogu procijenit

13. Je li na objavi objavljen sadržaj koji nije vezan za proizvod/e brenda?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne mogu procijenit

14. Koriste li se personalizirani hashtag-ovi na objavama?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne mogu procijeniti

15. Prevladavaju li objave vezane za foto ili video sadržaj?

- a) Foto
- b) Video
- c) Oboje podjednako

16. Dominiraju li na objavama proizvodi ili osobe?

- a) Proizvodi
- b) Osobe
- c) Oboje podjednako
- d) Ništa od navedenog

17. Prikazuje li se osnivač brenda na objavama?

- a) Da
- b) Ne