

Osobno brendiranje - studija slučaja Kim Kardashian

Dujmović, Marta

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:114:781320>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



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

Marta Dujmović

OSOBNOSTI BRENDIRANJE - STUDIJA SLUČAJA
KIM KARDASHIAN

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

OSOBNOSTI BRENDIRANJE - STUDIJA SLUČAJA
KIM KARDASHIAN

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Studentica: Marta Dujmović

Zagreb

lipanj, 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Osobno brendiranje – studija slučaja Kim Kardashian“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, 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.

Marta Dujmović

Zahvala

Prije svega, želim zahvaliti svom mentoru, izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću, na njegovom vodstvu i neizmjernoj podršci tijekom cjelokupnog studija.

Veliku zahvalnost dugujem svojoj obitelji - mami Marijani, tati Rinu i sestri Klari. Vaša neprestana podrška, posebice u kasnim noćnim satima pred ispite, bila je moj oslonac kroz sve izazove.

Također, želim se zahvaliti svom dečku Slavenu. Tvoje strpljenje i konstantna motivacija bili su neprocjenjivi. Hvala ti što si bio uz mene kroz sve uspone i padove.

Na kraju, ali ne manje važno, hvala mojim prijateljima na razumijevanju, ohrabrenju i zajedničkim uspomenama.

Hvala vam svima.

Sadržaj

POPIS ILUSTRACIJA	3
1. UVOD	4
2. TEORIJSKI OKVIR	6
2.1. Odnosi s javnošću	6
2.1.1. Pojam i povijest	6
2.1.2. Identitet i imidž	6
2.1.3. Osobni odnosi s javnošću i <i>celebrity</i> odnosi s javnošću	8
2.1.4. Personalizacija	9
2.2. Brend	10
2.2.1. Brend i brendiranje	10
2.2.2. Fenomen osobnog brendiranja	10
2.2.3. Evolucija osobnog brenda u digitalnom dobu	13
2.2.4. Uloga osobnog brenda u industriji zabave	14
3. <i>CELEBRITY</i> INDUSTRIJA	16
3.1. Nastanak <i>celebrityja</i>	16
3.2. Definiranje pojma <i>celebrity</i>	17
3.3. Klasifikacija <i>celebrityja</i>	18
3.4. Struktura <i>celebrity</i> industrije	21
4. METODOLOGIJA	22
4.1. Metoda studije slučaja	22
4.2. Metoda analize sadržaja	23
4.3. Ciljevi	23
5. FENOMEN KIM KARDASHIAN	25
5.1. Biografija i uspon do slave	25
5.2. Brend Kardashian: od <i>reality</i> TV-a do carstva vrijednog milijardu dolara	27
5.2.1. SKIMS	30
5.2.2. KKW Beauty, KKW Fragrance i SKKN	32
5.3. Vrijednost brenda Kim Kardashian	34
5.4. Analiza identiteta, imidža, strategije i utjecaja osobnog brenda Kim Kardashian	35
6. SKANDALI	42
6.1. KIMONO: kontroverzni početak brenda	42
6.2. Balenciaga	46

7. ISTRAŽIVANJE	50
7.1. Deskriptivna analiza	50
7.2. Interpretativna analiza	51
7.3. Evaluacijska analiza	52
7.4. Rezultati.....	54
8. ZAKLJUČAK	57
9. LITERATURA.....	59
10. PRILOZI	64
SAŽETAK.....	76
SUMMARY	77

,

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Struktura <i>celebrity</i> industrije.....	21
Slika 2. Naslovnica prve sezone Keeping Up With The Kardashians <i>reality</i> emisije.....	28
Slika 3. Instagram profil Kim Kardashian.....	30
Slika 4. SKIMS logo.....	31
Slika 5. Prikaz vizualnog identiteta brenda SKIMS koji se odražava na društvenim mrežama ..	32
Slika 6. Prikaz vizualnog identiteta brenda SKKN koji se odražava na društvenim mrežama....	34
Slika 7. Rebrandiranje osobnog brenda Kim Kardashian kroz odjeću i interijer doma	37
Slika 8. Pismo gradonačelnika Kyota upućeno Kim Kardashian zbog KIMONO kontroverze ..	43
Slika 9. Izjava Kim Kardashian na Twitteru povodom KIMONO kontroverze	44
Slika 10. Isprika modne kuće Balenciaga nakon kontroverzne kampanje	47
Slika 11. Izjava Kim Kardashian o Balenciaginoj kampanji	48
Slika 12. Grafički prikaz rezultata analize naslova s obzirom na ton	55
Slika 13. Grafički prikaz rezultata analize naslova s obzirom na ključne riječi.....	55
Slika 14. Grafički prikaz rezultata analize naslova s obzirom na mjesec objavljivanja.....	56

1. UVOD

Započelo je kao šaljiva emisija nastala iz skandala zbog objavljenog „kućnog videozapisa“, a danas je izraslo u više milijunsko carstvo sa značajnim utjecajem na brojne industrije.

U posljednjih nekoliko desetljeća, pojava *reality show* zvijezda transformirala je način na koji percipiramo slavu i uspjeh. Među tim zvijezdama, Kim Kardashian ističe se kao izniman primjer osobe koja je uspjela kapitalizirati svoju medijsku prisutnost i izgraditi impresivno poslovno carstvo. Od stilistice slavni, Kim Kardashian razvila je brend koji prema procjeni Forbese za 2024. godinu vrijedi 1,7 milijardi dolara¹, a obuhvaća modu, kozmetiku, tehnologiju i zabavu, postajući pritom jedna od najprepoznatljivijih figura suvremene kulture.

Međutim, prije nego što je postala *reality* zvijezda, Kim je dospjela u središte medijske pažnje 2007. godine kada je procurio njezin privatni video. Taj skandal, iako inicijalno negativan, poslužio je kao odskočna daska za njezinu karijeru i lansiranje njezinog osobnog brenda.

Razvoj osobnog brenda Kim Kardashian temelji se na pažljivoj strategiji osobnog brendiranja. Osobno brendiranje podrazumijeva proces stvaranja javne slike ili identiteta koji odražava vrijednosti, interese i ciljeve pojedinca. U digitalnoj eri, društveni mediji igraju ključnu ulogu u ovom procesu, omogućujući pojedincima da izravno komuniciraju sa svojom publikom i oblikuju svoju javnu percepciju. Kim Kardashian majstorski koristi platforme poput Instagrama, Twittera i Facebooka za promoviranje svojih proizvoda, dijeljenje osobnih trenutaka i komunikaciju s pratiteljima. Jedan od najvažnijih aspekata osobnog brenda Kim Kardashian je i njezina sposobnost da transformira krizne situacije u prilike za rast.

Cilj ovog rada je istražiti kako je Kim Kardashian razvila i upravljala svojim osobnim brendom kroz različite faze svoje karijere, s posebnim naglaskom na krizne situacije koje su mogle ugroziti njezin imidž. Analizirat ćemo strategije koje su dovele do njezinog uspjeha, proučiti učinke skandala na percepciju njezinog brenda i razmotriti kako se nosila s negativnim publicitetom. Važno je razumjeti što rade slavne osobe koje stvaraju unosne brendove kako bi i druge tvrtke

¹ Forbes (2024), Kim Kardashian net worth. Pristupljeno svibanj 2024. <https://www.forbes.com/profile/kim-kardashian/>

mogle koristiti te učinkovite tehnike. Ovo je istraživanje relevantno jer u vremenu *cancel culture*², kulture ogorčenja, visoke osjetljivosti društva na društvene nepravde i aproprijaciju kultura, proučavanjem manje ozbiljnog fenomena popularne kulture, poput brenda Kim Kardashian, možemo razumjeti zašto je ona kao brend otporna i zašto je važno da temelji brenda počivaju na autentičnosti i iskrenosti.

² *Cancel culture* je „način ponašanja u društvu ili grupi, posebice na društvenim mrežama, u kojem je uobičajeno potpuno odbaciti i prestati podržavati nekoga jer je rekao ili učinio nešto što vas vrijeđa“ (Cambridge Dictionary, 2024).

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. Odnosi s javnošću

2.1.1. Pojam i povijest

„Pojam odnosi s javnošću označava komunikacijsku aktivnost koja se na engleskom govornom području naziva *public relations* ili skraćeno PR“ (Tomić, 2016: 38).

Moderan pristup odnosima s javnošću preklapa se s marketinškim strategijama, publicitetom, propagandom, oglašavanjem i drugim oblicima komunikacijskih aktivnosti, što zbog njihovih sličnosti postaje sve izazovnije precizno ih razlučiti. Stručnjaci za odnose s javnošću obavljaju raznolike zadatke, uključujući upravljanje odnosima s medijima, kreiranje publiciteta, lobiranje, savjetovanje i slično. Pojam odnosa s javnošću široko je koncipiran i obuhvaća raznovrsne oblike komunikacije. James E. Gruning i Todd Hunt u svojoj su knjizi *Managing Public Relations* (1984) predstavili četiri modela uz pomoć kojih možemo analizirati odnose s javnošću, a to su model tiskovne agenture i publiciteta, model javnog informiranja, dvosmjerno asimetrični model i dvosmjerno simetrični model.

2.1.2. Identitet i imidž

Koncepti identiteta i imidža nerijetko se zajedno nalaze u brojnim literaturama i često su temelj znanstvenih radova, stvarajući poveznicu između različitih simbola, događaja, osoba, stvari, brendova. Mnogi autori produbili su njihovo značenje, ali suština ovih pojmova prilično je jednostavna.

Kako bi se u potpunosti shvatio pojam osobnog brendiranja, važno je definirati i razlikovati pojmove identiteta i imidža. „Biti različit od drugih“ najjednostavnija je definicija identiteta prema Jelić (1999: 10). To je „osjećaj pojedinca ili skupine o sebi; to je proizvod samosvijesti da ja ili mi kao entitet posjedujemo neke kvalitete po kojima se razlikujemo od tebe i mi od vas“ (Huntington, 2007: 32).

Međutim, Huntington (2007: 32) donosi složenu perspektivu identiteta, opisujući ga kao konstrukciju pod različitim pritiscima, ističući da smo satkani od različitih identiteta koji ponekad

moгу biti u sukobu. Identitet se ne odnosi samo na pojedince, već i na korporacije, brendove, države, pa čak i na modernog potrošača, "homo oeconomicusa" (Huntington, 2007: 32).

Identitet brenda stvara se putem elemenata kao što su naziv, boje, zvuk, slogan i logo. Ovi vizualni i verbalni elementi čine prepoznatljivost i jedinstvenost brenda, a odabrani su uzimajući u obzir kriterije poput pamtljivosti, značenja, dopadljivosti, prenosivosti, prilagodljivosti i zaštitljivosti (Vranešević, 2007: 41, cit prema. Keller, 2003: 175). Identitet brenda zapravo je „jedinstveni skup asocijacija koje upravitelj marke teži stvoriti, prenijeti i održavati. Te su asocijacije težnja, tj. ono što marka treba biti i impliciraju potencijalno obećanje potrošaču“ (Previšić, 2011: 235).

„Riječ imidž dolazi od latinske riječi *imago* što znači slika. Rječnik marketinga (1993) imidž definira kao emocionalnu predodžbu ili sliku o određenom marketinškom objektu: proizvodu (*brand, product image*), tvrtki (*corporate image*), osobi (*personal image*), naciji (*national image*) i sl., odnosno imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda koji o izvjesnom objektu ima subjekt“ (Belić, 2023: 49).

Vaš je imidž percepcija druge osobe o vama, a imidž brenda je percepcija koja se nalazi u glavama potrošača. Proces formiranja imidža počinje još u djetinjstvu, a Skoko (2004: 25) ističe utjecaj masovnih medija u oblikovanju standarda i ideala. Važno je shvatiti da imidž nije statičan i može se mijenjati, dakle moguće ga je stvoriti, prilagoditi i uporabiti.

Korporativni imidž je „slika o organizaciji koju ima javnost temeljena na njihovu znanju i iskustvu. Kako je znanje i iskustvo o organizaciji osobno i razlikuje se, korporativni imidž će varirati od jedne javnosti do druge, čak i unutar javnosti. Zadatak je ureda za odnose s javnošću povećati znanje i iskustvo javnosti kako bi imala što ispravniju sliku o organizaciji“ (Tomić, 2016: 342). Uvjerenja i stavovi postaju ključni elementi koji oblikuju ponašanje kupaca, a proizvođači se trude oblikovati pozitivan imidž kako bi potaknuli kupovinu (Kotler, 1999: 220). U ovom radu, osvrnut ćemo se na brendove Kim Kardashian, osim njenog osobnog, koji su izgradnju svog korporativnog imidža temeljili na Kim te tako preuzeli sliku koju javnost ima o njoj.

Razlika između imidža i identiteta očituje se u ključnim pitanjima koja postavljaju: "Što drugi misle o nama?" i "Tko/kakvi smo mi?" Identitet predstavlja projekciju vrijednosti, dok imidž nastaje kao rezultat, naglašavajući važnost pravilne izgradnje brenda za postizanje pozitivnog odjeka u javnosti (Skoko, 2009: 15). Ovo dinamičko preplitanje identiteta i imidža postavlja

ključne temelje za uspješno upravljanje brendom i postizanje ciljeva u profitabilnosti (Skoko, 2009: 15). Komunikacijska industrija ima ključnu ulogu u oblikovanju slike *celebrityja* u medijima te njihovom promoviranju, a za očuvanje imidža zadužena je industrija pojave, koja uključuje rad stilista, vizažista, frizera i kozmetičara, brinući se o vanjskom izgledu *celebrityja*.

2.1.3. Osobni odnosi s javnošću i *celebrity* odnosi s javnošću

„Osobne odnose s javnošću stvaraju pojedinci uspostavljajući odnose, tj. komunicirajući sa svojom primarnom javnošću“ (Tomić, 2016: 649). U tom procesu, pojedinci oblikuju određenu percepciju o sebi putem verbalne i neverbalne komunikacije, stila, kompetencija, etike te, općenito, učinaka njihovog djelovanja u društvu. Kvaliteta osobnih odnosa s javnošću mjeri se sposobnošću pojedinca da stvori pozitivan dojam i percepciju o sebi u javnosti, čime pridonosi i općem dobru. S obzirom na ovo, možemo shvatiti osobne odnose s javnošću kao proces koncipiranja, pozicioniranja i promocije pojedinaca kako bi oblikovali svoj javni identitet (Tomić, 2016: 649).

Upravljanje osobnom komunikacijom kao oblik savjetovanja ističe individualnost pojedinaca, uzimajući u obzir njihove karakteristike poput vrijednosti, sposobnosti te slabosti. Fokus je na pozicioniranju pojedinaca na ključnim tržištima, bilo da se radi o financijskom, prodajnom, tržištu rada ili javnom mišljenju (Tomić, 2016: 649). „Menadžment osobne (personalne) komunikacije naziv je za sve oblike profesionalne organizirane komunikacije pojedinaca u svim područjima društva. Najvažniji cilj je uspješno pozicionirati pojedince i do izvjesne mjere kompanije za koje oni rade u percepciji javnosti“ (Tomić, 2016: 650).

Protekla dva desetljeća zapažen je rast interesa javnosti za život i uspjehe poznatih osoba što je rezultiralo razvojem *celebrity* odnosa s javnošću. „*Celebrity* PR može se definirati i kao skup vještina kojima se novinari i menadžeri služe kako bi stvorili brend koji će se razlikovati od drugih na *celebrity* sceni“ (Šehanović, 2018: 418). Odnosi s javnošću postali su ključni u unaprjeđenju statusa *celebrityja* koji su do nedavno uživali sportaši, glazbenici, umjetnici, glumci i ostali relevantni izvođači koji su utjecali na kulturu, zabavu i sport. S pojavom masovnih medija i evolucijom novih trendova, došlo je i do transformacije u *celebrity* industriji. Dok su prije status *celebrityja* stjecali oni izvrsni u svojoj profesiji ili umjetničkoj aktivnosti, današnji status može postići bilo tko tko je prisutan u medijima, sudjeluje u *reality* emisijama ili je u ljubavnoj vezi s *celebrityjem*. *Celebrityji* se sve češće koriste kao podrška u marketinškim kampanjama potrošačkih brendova. Ovaj fenomen može se objasniti sveprisutnom komercijalizacijom

masovnih medija, potaknutom rastućom potražnjom publike za takvim sadržajem, unatoč tome što taj sadržaj ne mora nužno biti objavljen u korist samih *celebrityja*. Ključna uloga stručnjaka za *celebrity* odnose s javnošću jest prepoznati ciljane javnosti poznate osobe i dubinski razumjeti njihove interese.

2.1.4. Personalizacija

„Personalizacija je važan čimbenik za uspješnu PR/organizacijsku komunikaciju“ (Tomić, 2016: 650). Gotovo sve poznate i važne osobe iz šoubiznisa imaju tim koji ih savjetuje u svim aspektima odnosa s javnošću, posebice u vremenu digitalnog doba i novih medija koji ne opraštaju pogreške. „Da se primijetiti kako je personalizacija u medijima postala sve važnija kroz nekoliko posljednjih godina, a mediji se sve više fokusiraju na pojedince u svojim izvješćima. Tendencije prema personalizaciji u medijima su otišle toliko daleko da potiču stvaranje specijalnih TV i novinskih formata koji izvješćuju samo o tzv. celebovima“ (Tomić, 2016: 651).

U konvencionalnom pristupu učenju odnosa s javnošću, naglasak se stavlja na koncepte imidža, upravljanja dojmom te organizacijskog identiteta. Razvoj javne osobe proizlazi iz domene imidža i upravljanja dojmom, a strategije usmjerene ka postizanju javnog prihvaćanja unutar ovih pristupa fokusirale su se na estetiku i učinkovitu medijsku prisutnost. Distinkcije između ova dva pojma često su bile zamagljene, pri čemu su termini korišteni kao sinonimi. Upravljanje imidžom je produktivno, dok je upravljanje dojmom performativno. (Tomić, 2016: 652).

U širem kontekstu, smatra se da je primjena strategija pozicioniranja često neophodna kako bi se osigurala prepoznatljivost u zasićenom tržištu. Prema određenim teoretičarima, samopromocija postaje integralni dio koncepta samoidentiteta. Iz ovih perspektiva, identitet se promatra kao roba ili proizvod koji se koristi za promociju i izdvajanje pojedinca u okviru organizacija ili na tržištu (Tomić, 2016: 652).

Ovaj rad naglašava važnost personalizacije i izgradnje identiteta jer je upravo ta različitost diferencirala Kim Kardashian na početku karijere, a izdvaja ju i dan danas.

2.2. Brend

“Veliki brendovi započinju s dobrim pričama, a dobre priče ostavljaju trajni dojam” (Darlow, 2018: 55).

2.2.1. Brend i brendiranje

Prema Američkoj marketinškoj asocijaciji, brend je kompleksan entitet usmjeren na razlikovanje od konkurencije. Ovaj koncept postao je neizostavan u eri globalizacije gdje se stvaranje globalnih brendova ističe kao ključna kulturološka posljedica. (Krajnović, 2015: 88).

“Brend predstavlja marku, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn, oblik ili kombinacija svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca (proizvođača, ponuđača, prodavača) ili grupe te njihovo razlikovanje (diferenciranje) od konkurencije“ (Cotler, Keller, 2008: 443). Osim što brend služi za identifikaciju i diferencijaciju na tržištu, proces brendiranja, kao što pokazuje primjer Kim Kardashian, dodatno naglašava kako se subjekt komunicira i pozicionira u svijesti potrošača kroz različite marketinške strategije. „Brendiranje (engl. *branding*) je komunikacijsko-marketinški proces u kojem se definira što neki subjekt (proizvod, usluga, osoba ili destinacija) jest, što ga razlikuje od drugih, koje su njegove prednosti i kakvu vrijednost predstavlja korisniku. To je proces isticanja, privlačenja pozornosti, stvaranja emocija, uvjeravanja, davanja duše tome subjektu te na koncu dobivanja udjela u svijesti potrošača“ (Skoko i dr., 2012: 9).

Belić (2023) prema Anholt (2007) objašnjava razlike između brenda i brendiranja jer „brend je proizvod, usluga ili organizacija, koju razmatramo u kombinaciji s njezinim identitetom i ugledom, a brendiranje je proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta, u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom pri čemu razlikuje četiri aspekta samog brenda: identitet brenda ili temeljni koncept, imidž brenda ili percepcija brenda, svrhu brenda i tržišnu vrijednost brenda“.

2.2.2. Fenomen osobnog brendiranja

Osobni brend postao je ključna komponenta predstavljanja pojedinaca u suvremenom društvu, odražavajući složene međuljudske odnose i individualne identitete. U ovom poglavlju, istražiti

ćemo temeljne definicije i ključne koncepte koji oblikuju osobno brendiranje, nudeći uvid u ulogu koju ova strategija ima u društvu danas.

Kevin Lane Keller (1993) definira osobni brend kao sposobnost pojedinca da se nametne drugima. Ova definicija naglašava ključnu komponentu percepcije, sugerirajući da je osobni brend rezultat onoga što drugi vide i doživljavaju.

Osobni brend, definiran kao jedinstvena kombinacija vještina, vrijednosti i osobnosti koja pojedinca izdvaja od drugih, postaje sveprisutna pojava. Kroz vrijeme, koncept osobnog brenda prošao je kroz evoluciju, reflektirajući promjene u društvenim i tehnološkim okvirima

Osobno brendiranje, kao kompleksan i dinamičan proces, obuhvaća niz ključnih elemenata koji zajedno čine temelj za izgradnju snažnog i prepoznatljivog brenda. „Ključni elementi osobnog brendiranja su autentičnost, dosljednost i kontinuirani rad na razvijanju vlastite reputacije“ (Belić, 2023: 61).

Autentičnost se često ističe kao središnji element osobnog brendiranja. To ne znači samo prikazivanje onoga što pojedinac jest, već i stvaranje duboke povezanosti s publikom. Biti autentičan znači biti hrabar u izražavanju vlastitih vrijednosti, iskren u komunikaciji i dosljedan u predstavljanju svoje stvarne osobnosti. Publika ima sposobnost prepoznati autentičnost, stvarajući time osnovu za dugotrajnu i povjerljivu vezu.

Percepcija oblikuje način na koji drugi vide pojedinca. Nametnuti utisak od vitalnog je značaja, a to se postiže pažljivim upravljanjem pojavom, komunikacijom i online prisutnošću. U svijetu gdje prva dojam može imati dugotrajan utjecaj, svjesno oblikovanje percepcije postaje važno oružje u izgradnji željenog osobnog brenda.

Vrijednosti brenda nisu samo riječi na papiru. One trebaju biti vidljive kroz postojanost u ponašanju i komunikaciji. Pojedinac gradi svoj brend usklađujući svoje vrijednosti s akcijama. Kroz dosljedno izražavanje tih vrijednosti, stvara se emocionalna povezanost s publikom, a brend postaje simbol onoga u što pojedinac vjeruje.

Održavanje dosljednosti u predstavljanju brenda ključno je za izgradnju povjerenja i prepoznatljivosti. Kroz sve aspekte života i komunikacije, pojedinac održava jedinstvenu nit koja

čini njegov brend prepoznatljivim. Konzistentnost pomaže izgradnji reputacije pouzdanosti, čime se potiče dugotrajno povjerenje publike.

Koncept osobnog brendiranja nije statičan. Kroz povijest, percepcije su se mijenjale, od pojedinca kao dijela kolektiva do naglaska na osobnim postignućima i karakteristikama. Današnje društvo, oblikovano društvenim medijima i globalnom povezanošću, postavlja nove izazove i prilike za osobno brendiranje.

Osobno brendiranje nije samo poželjno, već postaje imperativ u oblikovanju karijere pojedinca. Ono što izdvaja pojedinca na sve zahtjevnijem tržištu rada više nije isključivo njihovo obrazovanje ili iskustvo, već i snaga njihovog osobnog brenda. Izgrađen kroz autentičnost, vrijednosti i dosljednost, osobni brend postaje ključno sredstvo razlikovanja.

Prema Belić (2023: 61), profesionalno brendiranje odnosi se na izgradnju prepoznatljivog imidža političara, pjevača, glumaca, sportaša, direktora velikih tvrtki i sličnih javnih ličnosti. S druge strane, intuitivno stvaranje vlastitog brenda može se pripisati amaterima i influencerima koji samostalno grade svoj brend, istovremeno djelujući kao publicisti, te zaposlenike određenih tvrtki koji kroz osobno brendiranje teže unapređenju svoje karijere.

U današnje vrijeme, koncept osobnog brendiranja se proširio daleko izvan tradicionalnih polja. Više nije riječ o nečemu čime se bave samo poznate osobe ili profesionalci, već je to alat dostupan svakome. Ljudi se iz različitih razloga odlučuju za izgradnju svog osobnog branda, a ključni cilj je stvoriti povjerenje kod ciljne publike. Nema jednog univerzalnog pristupa, već svaki pojedinac treba pronaći strategiju koja mu odgovara. Međutim, u određenim djelatnostima poput marketinga, poduzetništva, medija i umjetnosti, izgrađen personalni brand igra ključnu ulogu na putu prema uspjehu. (Belić, 2023: 61).

Karijera pojedinca više nije samo rezultat formalnog obrazovanja ili radnog iskustva. Osobno brendiranje postaje ključna sastavnica koja oblikuje percepciju o pojedincu na profesionalnoj razini. Popularni engleski sportaš David Beckham, primjer je uspješnog povezivanja osobnog brenda s karijerom. Osim što je svjetski poznat kao nogometaš, Beckham je postao i ikona stila, poslovni mogul i filantrop. Njegova sposobnost da prenese svoj brend na različite sektore, od sporta do mode, odražava snagu pažljivo oblikovanog osobnog brenda. Kroz konzistentnost u

izražavanju svojih vrijednosti, poput posvećenosti vrhunskim sportskim izvedbama i obiteljskih vrijednosti, Beckham je uspješno spojio svoj identitet i karijeru koji tvore neraskidiv brend.

Definicija i koncepti osobnog brenda postavljaju temelj za razumijevanje strategija osobnog brendiranja. U idućim poglavljima, detaljnije ćemo istražiti primjene ovih koncepta u praksi, uzimajući Kim Kardashian kao primjer izuzetno uspješnog osobnog brenda.

2.2.3. Evolucija osobnog brenda u digitalnom dobu

Sa sveprisutnom digitalnom revolucijom, osobno brendiranje postaje ključno u društvu oblikovanom virtualnim interakcijama. „Društvene mreže odličan su kanal kreacije osobnog brenda bilo da je riječ o produžetku vlastitog brenda ili stvaranju potpuno novog brenda, slike o sobi za širu javnost“ (Belić, 2023: 57).

Susan Chritton (2012) u svojoj knjizi "*Personal Branding for Dummies*" osvjetljava da su društveni mediji postali integralni čimbenik u evoluciji osobnog brendiranja, pružajući pojedincima platforme za širenje svog identiteta široj publici.

S povećanjem dostupnosti interneta, online prisutnost postaje ključni faktor u oblikovanju dojma o osobnom brendu. William Arruda (2019) naglašava da su digitalne platforme postale prozori u virtualni svijet pojedinca, pružajući publici uvid u njihov identitet. Kreiranje virtualnog identiteta postaje umjetnost kojom pojedinci upravljaju, reflektirajući svoje stvarne vrijednosti. „Internet kao medij budućnosti najpreciznije pogađa odabrane tržišne niše. Jedini je medij koji s preciznošću može pokazati uspješnost promidžbene poruke. Povoljniji je, dostupan i rasprostranjen“ (Stanojević, 2011: 177).

Prvi ključni korak u evoluciji osobnog brendiranja u digitalnom dobu bio je razvoj društvenih mreža. Alati poput Facebooka, Twittera i Instagrama, postali su ne samo mjesto za socijalnu interakciju, već i platforme za konstruiranje i promociju svog „ja“. Karen Tiber Leland (2013) istražuje ovu transformaciju, navodeći kako su društveni mediji omogućili pojedincima direktnu vezu s publikom, što prije nije bilo moguće. “Ključ svjesnosti brenda u današnjem svijetu, vođenom društvenim mrežama, je razgovor. Ako ljudi pričaju o tebi, važan si, ako ne pričaju, nisi” (Darlow, 2018: 118).

Interaktivnost je jedinstvena karakteristika digitalnog doba koja omogućuje neposredan odgovor i angažman publike, a Dan Schawbel (2010) u svojoj knjizi "*Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future*" naglašava da su društveni mediji potaknuli dvosmjernu komunikaciju, omogućavajući pojedincima da ne samo šire svoju poruku, već i da aktivno sudjeluju u razgovoru sa pratiteljima.

„Jedna od činjenica vezanih uz novomedijske digitalne tehnologije, koja se odnosi na načine njihova korištenja, jest da su one pridonijele preobrazbi medijske publike u individualizirane medijske potrošače koji i sami, kroz uspostavljene prakse i rituale odnosa prema novim medijskim tehnologijama, postaju zapravo svojevrsni medij“ (Hromadžić, 2014: 145).

Prema Belić (2023: 58), osobno brendiranje često provode ljudi koji aktivno oblikuju svoj društveni i profesionalni identitet online kako bi se osjetili prihvaćeno i potvrđeno s obzirom na novostečeni status. Ti se pojedinci namjerno predstavljaju kao potpuno nove, izgrađene osobe, naglašavajući svoje jedinstvene osobnosti i vještine putem digitalnih medija. S druge strane, postoje profesionalci koji zadržavaju opća društvena ponašanja i ne mijenjaju svoj identitet kako bi se prilagodili različitim okruženjima. Umjesto toga, oni koriste online prisutnost kao nastavak svog stvarnog identiteta, koristeći digitalne medije kao produžetak stvarnih iskustava.

Kim Kardashian je izniman primjer kako se osobno brendiranje može uspješno integrirati s karijerom. Osim što je postala globalno prepoznat fenomen, Kardashian je i poduzetnica, *reality* TV zvijezda, modna ikona, glumica, a odnedavno i odvjetnica. Kroz svoj osobni brend, ona nije samo stvorila identitet unutar svijeta zabave, već je i proširila svoj utjecaj na područja poput mode, ljepote i poduzetništva. Leland (2013) naglašava važnost konzistentnosti u izražavanju svojih vrijednosti kako bi se postigla prepoznatljivost i dugoročna povezanost s publikom, što je evidentno u Kim Kardashianinom uspjehu.

2.2.4. Uloga osobnog brenda u industriji zabave

Zašto je Kim Kardashian slavna? Većina prepoznaje njezino ime, prezime ili lice, s obzirom na kontinuirano pojavljivanje u medijima, oglasima, na naslovnica časopisa, društvenim mrežama, a odnedavno i u serijama. No, kako ukratko definirati čime se ona bavi? Mnoge slavne osobe poznate su zbog svojih talenata i vještina kojima su se istaknuli u masi ostalih, no možemo li isto reći i za Kim Kardashian?

„Kim je samo jedan primjer slavne osobe koja je "slavna jer je slavna". Na neki način, njezina slava funkcionira u petlji: slavna je jer se puno govori o njoj, a puno se govori o njoj jer je slavna, i tako u krug. Ova vrsta slave čini se novom, budući da se većina slavnih osoba u prošlosti proslavila nekom vrstom vještine, talenta ili jedinstvene kvalitete“ (Danwa, 2022: 2). Danwa (2022) u svom radu *Kim Kardashian: A Marketing Mastermind* dokazuje da slavne osobe mogu postati slavne bez očitog razloga uz pomoć pametnog osobnog brendiranja i marketinga. Pažljivo skrojene marketinške taktike pridonose izgradnji osobnog brenda, a glavni medij za uspostavu istog, su društvene mreže (Danwa, 2022: 4). Jasno je da je ovakva vrsta brendiranja rastući trend, a Danwa (2022) je istražila proces kojim slavne osobe poput Kim Kardashian manipuliraju svojom slavom.

„Kardashian je dobila svojih 15 minuta slave uz pomoć intimnog "kućnog videa". Na neki način, uspjela je preokrenuti ovu negativnu pažnju i tako se dobro samopromovirati da je produžila svojih 15 minuta slave na više od 10 godina, gradeći pritom carstvo brendova koji uključuju SKIMS, KKW Beauty i KKW Fragrance, Kim Kardashian: Hollywood mobilnu aplikaciju te *reality* TV emisiju *Keeping Up With The Kardashians*“ (Danwa, 2022: 3).

Uloga osobnog brenda u industriji zabave počiva na izgradnji prepoznatljivosti, stvaranju veze s publikom, izgradnji ugleda i povećanju poslovnih mogućnosti.

3. CELEBRITY INDUSTRIJA

U istraživanju koje se bavi studijom slučaja Kim Kardashian, nužno je dublje proniknuti u pojam *celebrity* industrije, razumjeti njezinu strukturu i klasificirati *celebrityje* kako bismo dobili sveobuhvatan uvid u fenomen slavnih ličnosti. *Celebrity* industrija nije samo fascinantan sociološki aspekt modernog društva, već i kompleksan ekosustav koji oblikuje javno mišljenje, kulturne trendove te ekonomske dinamike.

Prvi korak u razumijevanju *celebrity* industrije leži u definiciji pojma *celebrity*. Ona ne predstavlja samo izraz popularnosti ili prepoznatljivosti; to je kompleksan koncept povezan s medijskom ekspozicijom, javnim interesom i izgradnjom brenda. Definiranje *celebrityja* zahtijeva analizu različitih faktora, uključujući društvene mreže, tradicionalne medije te često nevidljivu granicu između privatnog i javnog života.

Studija slučaja brenda Kim Kardashian prikazat će dinamiku *celebrity* industrije. Njezin uspon do svjetske slave povezan je s različitim aspektima - od *reality showa*, preko društvenih medija do poslovnih pothvata. Razumijevanje klasifikacije *celebrityja*, kao što su A, B, C, i D liste prema Ulmerovoj ljestvici, pomaže nam kontekstualizirati njezinu poziciju u ovom ekosustavu.

3.1. Nastanak *celebrityja*

„Od postanka civilizacije do danas ljudi stalno razvijaju, uporbajuju i prilagođavaju nekoliko tehnika radi ostavljanja dojma na druge“ (Tomić, 2016: 615). Povijesni politički, vjerski i poslovni lideri, poput Aristotela, Sokrata, Aleksandra Velikog, Mojsija, Isusa i Muhameda, primjenjivali su taktike koje su slične tehnikama današnjih profesionalaca za odnose s javnošću (Tomić, 2016: 615).

Nastanak fenomena slavnih osoba ima svoje korijene u povijesti. Pobjednici na antičkim Olimpijskim igrama postajali su slavni, a gladijatori bi popularnost stjecali kroz vijesti o svojim pobjedama. (Tomić, 2016: 615). Autori poput Charlesa Dickensa gradili su svoju popularnost objavljivanjem radova u novinama i knjigama (Tomić, 2016: 615). Kroz tisućljeća, slavne i utjecajne osobe koristile su razne tehnike upravljanja svojim imidžem i reputacijom, uključujući odabir odjeće, frizure, šminke, pa čak i organiziranje društvenih događaja (Tomić, 2016: 615).

Na pitanje tko je prva slavna osoba, pojedini će autori reći da je to Aleksandar Veliki, osvajač koji je želio biti opće prisutan u svakodnevnom životu ljudi i od sebe načiniti simbol za buduće naraštaje (Tomić, 2016: 615). „Zanimljiv je i detalj da su gotovo sve povijesne osobe koje su ostavile trajan dojam nakon njihove smrti imali propagandiste koji su širili pozitivne informacije (priče) o njima“ (Tomić, 2016: 615).

Nastanak fenomena slavnih osoba povezan je s prijenosom vijesti "od usta do usta" i vizualnim reprezentacijama važnih osoba na crtežima (Tomić, 2016: 616). S razvojem pisanja, kulture i papira, informacije o tim osobama postajale su opsežnije, a moderni mediji, uključujući novine, časopise, radio, televiziju i internet, donose nam sve više informacija o slavnim osobama i stvarajući fenomen *celebrityja* (Tomić, 2016: 616).

Moderan koncept *celebrityja* datira od sredine 19. stoljeća s početkom bavljenja poznatim osobama u popularnim časopisima. *Celebrityji* postaju osobe "slavne po tome što su slavne", a primjer Elizabeth Taylor ilustrira kako privatni život može nadmašiti filmsku karijeru u generiranju slave. Djelovanje na um javnosti među prvima je pokušao otac odnosa s javnošću, Edward Bernays. Razumijevanje psihologije potrošača stekao je od strica, psihologa Sigmunda Freuda, a to je znanje imalo velik utjecaj na područje odnosa s javnošću (Tomić, 2016: 616).

Fenomen slavnih osoba ima duboke korijene u povijesti i razvijao se kroz različite tehnike i strategije koje su oblikovale sliku javnosti o pojedincima. Prva slavna osoba može se tumačiti na različite načine, ali je jasno da je koncept *celebrityja* postao sveprisutan u modernom društvu.

3.2. Definiranje pojma *celebrity*

U današnjem društvu koje je oblikovano kulturom *celebrityja*, pojam *celebrityja* postao je široko prihvaćen i često korišten u medijima. Riječ "*celebrity*" na engleskom jeziku označava slavnu osobu, a izvedena riječ "*celebration*" označava proslavu. (Tomić, 2016: 617).

Postoji nekoliko definicija *celebrityja*, ali općenito se pojam odnosi na osobu koja je popularna i uživa ugled te privlači visoku razinu pažnje u javnosti i medijima (Tomić, 2016: 617). Tomić (2016) i Hromadžić (2010) prilikom opisivanja pojma *celebrity* referiraju se na jezgrovitu definiciju koju je sročio autor Daniel Boorstin. „Za ovaj tip »slavnih« današnjice, često

pokupljenih iz anonimne mase, tipično je da iza svog statusa »zvijezda« ne nude ništa, potvrđujući time tezu Daniela Boorstina, koja se u različitim varijacijama već frazeološki često ponavlja u literaturi na ovu temu, »slavna je ona osoba koja je poznata zbog svoje poznatosti«, što evidentno cilja na znamenito predviđanje Andyja Warhola iz šezdesetih godina o petnaest minuta slave koja će u budućnosti svima pripasti“ (Hromadžić, 2010: 10)

Nadalje, Tomić (2016: 617) spominje hrvatskog glazbenika i tekstopisca Ivicu Mikulića koji pojam *celebrity* definira kao "slavnu osobu koja je prepoznata i priznata u društvu, zahvaljujući prije svega velikoj medijskoj eksponiranosti, ali i vlastitim osobinama". Neki autori naglašavaju da su *celebrityji* lako prepoznatljive osobe u društvu, posebice u svojoj profesiji ili struci, a njihova privlačnost medijima proizlazi iz sposobnosti privlačenja gledateljstva kao i zbog karaktera (Tomić, 2016: 617).

Prema Hedges (2011: 53) „*celebrity* je sredstvo kojim se korporativno društvo koristi kako bi nam prodavalo svoje brendirane robe i proizvode, od kojih većinu uopće ne trebamo. *Celebrityji* daju crtu ljudskosti reklamama za različita potrošna dobra. Daju poznato i smirujuće lice korporativnoj državi“.

3.3. Klasifikacija *celebrityja*

Posljednjih godina došlo je do značajnog porasta industrije *celebrityja*, iz čega je proizišla potreba za klasifikacijom. Tomić (2016) prema Rojek (2001) klasificira *celebrityje* u pet kategorija: oni koji su naslijedili status *celebrityja*, oni koji su ostvarili status *celebrityja*, oni kojima je status *celebrityja* pripisan, celetoide i celektore.

Ove kategorije pružaju različite perspektive na to kako osoba postaje ili stječe status *celebrityja* u suvremenom društvu.

Celebrityji koji su naslijedili status mogu ga naslijediti kroz obiteljske veze kao što je slučaj s članovima kraljevskih obitelji i političara, poput britanskih prinčeva Williama i Harryja te političku dinastije Kennedyjevih u Sjedinjenim Američkim Državama (Tomić, 2016: 618).

Postizanje statusa *celebrityja* može proizaći iz izvrsnosti u različitim područjima poput glume, sporta, umjetnosti, književnosti, glazbe ili poslovanja. Monica Bellucci je primjer iz svijeta filma,

Michael Schumacher u svijetu sporta, a Bill Gates primjer *business celebrityja* (Tomić, 2016: 618). „Pripisan status znači da je osoba poznata rođenjem ili krvnim srodstvom. Takva su kraljevska djeca“ (Tomić, 2016: 618).

U ovom radu posebno ističemo kategoriju celetoida. „Celetoidi su *celebrityji* koji dobivaju medijsku pozornost zbog skandala, *reality TV showova* i tome slično. To su npr. dobitnici milijunskih iznosa na lotu, ljubavnice javnih osoba, starlete i dr. Njihov je status kratkotrajan i za održavanje profila *celebrityja* moraju stvarati i reproducirati drame“ (Tomić, 2016: 618).

Potkategorija celetoida su celeaktori, izmišljeni likovi koji dobivaju medijsku pozornost i postaju kulturne referentne točke. Primjeri su James Bond, Snjeguljica, Shrek, Superman, likovi u videoigricama (Tomić, 2016: 618).

Uz opisanu podjelu, Tomić (2016) se osvrće na ljestvicu za rangiranje *celebrityja*. Riječ je o Ulmerovoj ljestvici koju je osmislio James Ulmer, novinar New York Timesa. Ulmerova ljestvica postavila je standarde za rangiranje slavni osoba u filmskoj industriji te pomaže prilikom procjene potencijalne zarade elita koje rade na određenim filmskim projektima. Takva vrsta rangiranja ključna je za donošenje odluka o financiranju filmova u pogledu isplativosti. Očekivanja o zaradi određuju koje će zvijezde biti pozvane za rad na projektima, a isto tako pružaju uvid u to kako se slavne osobe percipiraju u industriji i medijima (Tomić, 2016: 619).

Ulmerova ljestvica dijeli *celebrityje* na četiri kategorije; A, B, C i D.

A lista predstavlja zvijezde koje su sinonim za velike blockbuster filmove, nominirane su više puta za prestižne nagrade te uživaju u komercijalnoj slavi (Tomić, 2016: 619). Svjetski poznati dizajneri često surađuju s njima kako bi stvorili upečatljivu reklamu za svoje brendove u modnoj industriji jer na ove slavne osobe drugi gledaju kao na modne ikone (Tomić, 2016: 619). Zbog njihove visoke prepoznatljivosti i popularnosti, ovi *celebrityji* su ključni izvor zarade za publiciste, filmske umjetnike, redatelje i druge u industriji. Prema Ulmerovoj ljestvici, koja mjeri financijsku isplativost slavni osoba, netko s A liste mora posjedovati značajan talent u glumi ili drugim važnim područjima te izvjestan vid profesionalizma poput Brada Pitta, Tom Cruisa, Morgan Freemana i druge (Tomić, 2016: 619).

B lista obuhvaća slavne osobe koje često sudjeluju na raznim događajima te funkcioniraju po principu "vidjeti i biti viđen" u Hollywoodu (Tomić, 2016: 619). *Celebrityji* s B liste često se

pojavljuju na naslovnica uglednih publikacija poput People ili Vanity Fair, ali njihova prisutnost može brzo pasti u zaborav ako ne održe mogućnost stalnog pojavljivanja. „Ovi *celebrityji* su malo manje ekskluzivni nego njihove kolege s A liste. Pa ipak za osobe s popisa B često je poznato da izlaze, žive, udaju se i žene za njihove kolege i kolegice s popisa A. Međutim ponekad je teško procijeniti jesu li njihovi čini izravan pokušaj da se ostane u središtu pozornosti“ (Tomić, 2016: 619). Unatoč mogućnosti zarade visokih honorara, integritet osoba s B liste ponekad je kompromitiran nedostatkom komunikacije kao zvijezda. Primjeri osoba s B liste uključuju Pamelu Anderson, Evu Longoriju, Kate Hudson i druge (Tomić, 2016: 619).

C lista obuhvaća osobe poput glumaca, glazbenika, pjevača i drugih koji uvijek izgledaju kao da teže nečemu višem, iako se relativno često pojavljuju u tabloidima (Tomić, 2016: 619). Mnogi od njih su dugi niz godina u industriji, iskušavajući se u različitim izazovima pritom zarađujući. „Brojni natjecatelji *reality* TV emisija su učinili da se TV zvijezde uklapaju u ovu kategoriju. Oni nisu bili formalno uvježbani, educirani za njihovu trenutnu profesiju, ali su zadovoljni ulogom koja će ih držati u središtu pozornosti (koliko god dugo je moguće)“ (Tomić, 2016: 619). Filmovi s glumcima s C liste često završavaju izravno na video tržištu, a javnost ih često promatra s ironijom jer je priroda njihove slave često dovedena u pitanje. Primjeri osoba s C liste uključuju Jessicu Simpson, Britney Spears i druge (Tomić, 2016: 619).

D lista obuhvaća zanimljive ličnosti koje su potrebne da Hollywood ostane u središtu interesa jer medijima donose jeftine skandale o kojima mogu izvještavati (Tomić, 2016: 620). Po Ulmerovoj ljestvici, ove osobe su manje važne *celebrity* ličnosti jer njihov status obično proizlazi iz trenutka u kojem su bili u središtu pažnje (koji je sad prošao), ali se i dalje smatraju važnima dovoljno da budu uključeni u određene društvene krugove poput David Hasselhoffa i Ashley Simpson (Tomić, 2016: 620).

Tomić (2016) predstavlja i Turnerova (2004) tri uvjeta za klasifikaciju poznate osobe, a to su:

1. dolazi iz sporta ili zabavne industrije
2. jako je vidljiva u medijima
3. njezin privatni život privlači veliku pozornost, veću nego profesionalni život

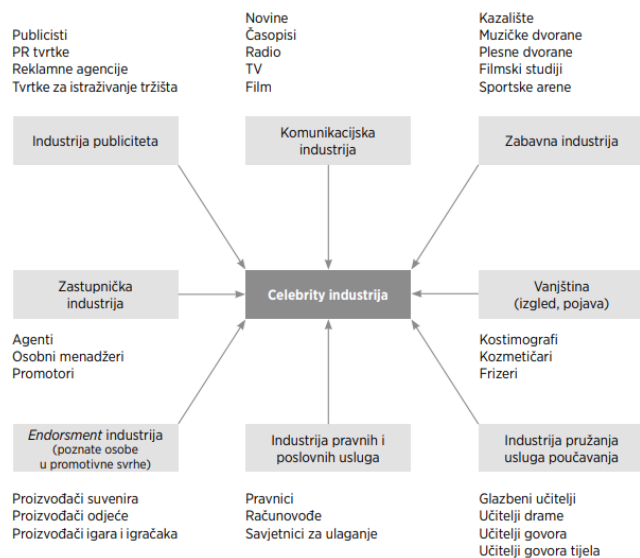
Slava poznatih osoba ne ovisi o položaju i postignućima, nego o njihovoj zastupljenosti u medijima. To je posebno očito kod sudionika *reality show*ova i drugih instant zvijezda koji se pojavljuju u medijima, ali često nije sasvim jasno tko su i čime se točno bave, unatoč visokoj razini pozornosti koju privlače. (Tomić, 2016: 620).

3.4. Struktura *celebrity* industrije

Industrija se definira kao sustav koji okuplja ljude, materijale, opremu i procese kako bi se proizvelo nešto vrijedno za tržište. Međutim, koncept "industrije slavnih" ide korak dalje. Ovdje se radi o stručnjacima koji uzimaju poznate i nepoznate osobe te im kreiraju nove imidže. Potom nadziru kako se ta nova slika prezentira javnosti i upravljaju karijerom tih osoba, vodeći ih prema vrhu. (Tomić, 2016: 620).

Celebrity industrija je kompleksna i dinamična, prožeta s različitim sektorima koji surađuju kako bi stvorili, oblikovali, i promovirali pojedince u slavne proizvode. Ovaj fenomenalni spoj industrija uključuje zabavnu industriju, industriju zastupanja, agente, osobne menadžere, promotore, industriju publiciteta, komunikacijsku industriju, industriju pojave, industriju poučavanja, industriju pravnih i poslovnih usluga te industriju *celebrity* usluga. (Tomić, 2016: 621).

Slika 1. Struktura *celebrity* industrije



Izvor: Tomić, 2016

4. METODOLOGIJA

4.1. Metoda studije slučaja

Metoda studije slučaja česta je istraživačka metoda u društvenim znanostima. Istraživačke metode se dijele na kvalitativne i kvantitativne, a osnovna razlika između dviju metodologija jesu filozofska polazišta koja utječu na način definiranja istraživačkog problema, postavljanje istraživačkog pitanja, metodu prikupljanja podataka i vrstu podataka koja se prikuplja, te mogućnost generalizacije (Brajdić Vuković et al., 2021: 8). Kvantitativna istraživanja se bave mjerenjem društvenih pojava koristeći numeričke podatke, dok kvalitativna istraživanja u cilju imaju razumjeti društvene fenomene kroz interpretaciju ponašanja ljudi (Burić, 2021). Kvalitativna istraživanja odgovaraju na pitanje „zašto“, a ne „koliko“.

Studija slučaja je detaljna i sveobuhvatna analiza unutarnjih mehanizama djelovanja specifičnog fenomena (Brajdić Vuković et al., 2021: 11). Za razliku od metode ankete i polustrukturiranog intervjua, studija slučaja nije metoda prikupljanja podataka niti instrument poput upitnika. Studija slučaja omogućuje dubinski i holistički pristup istraživanju specifičnog društvenog fenomena koristeći različite metode istraživanja i izvore podataka. Ključna riječ u studiji slučaja je cjelovitost, jer omogućuje opisivanje fenomena u cijelosti. (u Brajdić Vuković et al, 2021: 11, prema Miočić, 2018). Jedan od najvećih izazova u analizi studije slučaja je odabir samog slučaja, koji može biti pojedinac, skupina pojedinaca, institucija ili organizacija (Miočić, 2018: 182 prema Stake, 1995). Studija slučaja je značajno komunikacijsko sredstvo jer može zainteresirati različite vrste publike (Miočić, 2018: 189 prema Yin, 2007). Studija slučaja može se podijeliti na deskriptivnu, interpretativnu i evaluacijsku analizu, a svrha ne treba nužno biti unaprijed određena nego se može iščitati u zaključku studije (Miočić, 2018: 180 prema Merriam, 1988).

Metoda studije slučaja izabrana je za pisanje ovog diplomskog rada zbog svoje prikladnosti za analizu, deskripciju i razumijevanje fenomena osobnog brenda Kim Kardashian.

4.2. Metoda analize sadržaja

Analiza sadržaja je istraživačka tehnika koja objektivno, sustavno i kvantitativno opisuje manifestni sadržaj komunikacije (Gunter, 2000: 56). Njena najveća prednost je mogućnost utvrđivanja zajedničkih obilježja velikog broja jedinica, što omogućuje detekciju trendova ili obrazaca izvještavanja. Analizom sadržaja prikupljaju se podaci iz informacijskog materijala i tekstova, posebno u području masovne komunikacije. Analizom se prvenstveno ispituje sadržaj poruke, ali se mogu spoznati i obilježja pošiljatelja i primatelja te učinci komunikacije (Tkalac Verčić i dr., 2014: 91).

Prema Lamzi-Posavec (2004: 170), analiza sadržaja obuhvaća proučavanje i raščlanjivanje pisanog ili slikovnog materijala kako bi se uočile određene osobine ili poruke sadržaja. Metoda može biti kvalitativna ili kvantitativna; za potrebe ovog istraživanja korištena je kvantitativna metoda. Kvantitativna analiza sadržaja je objektivizirana metoda koja omogućava izražavanje kvalitativnih osobina tekstualnog ili vizualnog materijala u kvantitativnim pokazateljima (Lamza-Posavec, 2004: 170). U ovom slučaju, analiza sadržaja istaknula se kao najbolja metoda istraživanja jer omogućuje analizu potrebnih jedinica; naslova u kojima se spominju pojmovi Kim Kardashian i KIMONO. Analitička matrica potrebna za analiziranje sadržaja u ovom je slučaju sastavljena od 4 pitanja. Uključuje pitanja o danu objavljivanja, mjesecu objavljivanja, tonu naslova i sadržavanje određenih riječi.

4.3. Ciljevi

Cilj ovog rada je analizirati osobni brend Kim Kardashian, kako ga je izgradila, kako ga održava te kako se nosi s kontroverzama i skandalima. Istraživanje će se usredotočiti na razumijevanje strategija koje Kim Kardashian koristi za održavanje svog brenda i kako te strategije utječu na njene ekstenzije brenda kroz postavljena istraživačka pitanja na koja će se odgovoriti studijom slučaja te kroz hipoteze koje će se potvrditi ili opovrgnuti analizom sadržaja.

Istraživačka pitanja:

1. Koje su ključne strategije koje Kim Kardashian koristi za izgradnju i održavanje svog osobnog brenda?

2. Kako Kim Kardashian upravlja kontroverzama i skandalima u svrhu očuvanja svog brenda?

Hipoteze:

H1: Mediji izvještavaju o KIMONO skandalu na negativan način.

H2: Više će članaka izvještavati o skandalu, nego o kasnijoj promjeni imena.

Studija slučaja će se koristiti kao metoda za dubinsku analizu Kim Kardashian kao fenomena u kontekstu osobnog brendiranja. Ova metoda omogućit će detaljnu analizu njenih strategija, postupaka i reakcija na različite situacije koje su oblikovale njezin brend. Jedinica analize je osobno brendiranje Kim Kardashian, a u ovom radu obrađuje se razvoj njezinog osobnog brenda od objave privatnog videozapisa 2007. godine do siječnja 2024. kada je proglašena ambasadoricom Balenciage.

Prikupljanje podataka obaviti će se pregledom literature koja se bavi osobnim brendiranjem, odnosima s javnošću i *celebrity* kulturom, analizom relevantnih dijelova emisije „*Keeping Up With The Kardashians*“ koja detaljno prikazuje život i karijeru Kim Kardashian te pregledom medijskih članaka i društvenih mreža koje se odnose na Kim Kardashian. Proces analize uključuje deskriptivnu, interpretativnu i evaluacijsku analizu.

Deskriptivna analiza dat će detaljan opis strategija i akcija koje je Kim Kardashian poduzela za izgradnju i održavanje svog brenda. Interpretativna analizom će se razmotriti kontekst u kojem su te strategije i akcije poduzete, uključujući medijski, društveni i poslovni kontekst. Evaluacijska analizom razmotrit ćemo uspjehe ili neuspjehe tih strategija i njihovog utjecaja na imidž osobnog brenda Kim Kardashian. Uzorak će uključivati sve relevantne medijske izvore, publikacije, intervjue i dokumentarne materijale koji se odnose na Kim Kardashian. Fokus će biti na materijalima koji pružaju dubinski uvid u njene strategije brendiranja i reakcije na kontroverze tijekom obrađenih skandala.

Analizom sadržaja obradit će se specifičan događaj, a riječ je o KIMONO skandalu koji se dogodio u lipnju 2019. godine. Populaciju čine svi naslovi u kojima se spominje Kim Kardashian i KIMONO, objavljenih na *news* portalima u Sjedinjenim Američkim Državama, filtriranim uz pomoć Google News tražilice, u periodu od objavljivanja imena *shapewear* brenda KIMONO, 25.6.2019., do Kimine izjave o mijenjanju imena brenda u SKIMS, 26.8.2019. godine.

5. FENOMEN KIM KARDASHIAN

„Ljudi me znaju kao Kim Kardashian. Ne mislim da će [ime] uopće rezonirati ako se iznenada budem zvala Kim Humphries“, izjavila je najpopularnija sestra Kardashian klana u svojoj *reality* emisiji "*Keeping Up With The Kardashians*" 2011. godine u specijalnoj epizodi "Kimino bajkovito vjenčanje" za NBA košarkaša Krisa Humphriesa. Tom je rečenicom otkrila važnost brenda Kardashian koje je, od tad do vremena pisanja ovoga rada, izraslo u carstvo vrijedno nekoliko milijardi dolara. No, kako je sve započelo?

5.1. Biografija i uspon do slave

Kris Jenner je 1978. godine, udavši se za Roberta Kardashiana (1944. - 2003.), postala dio bogate i utjecajne obitelji Kardashian iz južne Kalifornije armenskog porijekla. Tijekom sedmogodišnjeg braka, par je dobio četvero djece: Kourtney, Kim, Khloé i Roberta Jr. Djeca su odrastala u privilegiranoj sredini, okružena luksuzom i materijalnim bogatstvom. (McClain, 2014: 2). Robert i Kris su se razveli 1991. godine, a već godinu dana kasnije, Kris se udala za popularnog olimpijca Brucea Jennera i s njim dobila još dvije kćeri, Kendall i Kylie. U svojoj autobiografskoj knjizi "Kardashian Confidential" iz 2011. godine, sestre Kardashian tvrde da su "obiteljske vrijednosti uvijek su bile jako važne u obitelji. Na neki čudan način, razvod ih je zapravo ojačao za nas" (Kardashian, 2011: 28). Odgoj članova obitelji Kardashian-Jenner bio je strog. Sestre tvrde da su kao tinejdžerice imale rani policijski sat, nisu smjele izlaziti subotom navečer i bile su obvezne prisustvovati crkvenim službama nedjeljom ujutro. Veliki nadzor rezultirao je time da se tad devetnaestogodišnja Kim tajno udala, a najmlađa sestra Kardashian, Khloé, je posezala za opijatima. "Oba naša roditelja bila su jako usmjereni na obiteljske vrijednosti i samopouzdanje, te su naglašavali odgovornost i važnost napornog rada" (Kardashian, 2011: 117). Stoga su sestre bile obaviještene da neće dobiti roditeljsku financijsku pomoć nakon završetka školovanja. Jedina sestra koja je završila fakultet je Kourtney, koja je diplomirala na Sveučilištu Arizona 2002. godine (McClain, 2014: 3).

Prije nego što su postale zvijezde *reality* TV-a, tri sestre Kardashian bavile su se različitim poslovima. Kim je jedno vrijeme radila za očevu odvjetničku tvrtku, a poslije kao organizator

ormara, prodavač na eBayu i stilistica, a 2006. godine, sestre su otvorile svoju trgovinu ženskom odjećom, DASH (Kardashian et al., 2011).

Godinu dana kasnije, izlazak Kiminog pornografskog videozapisa lansirao je Kim pod svjetlost reflektora, posebice jer je u to vrijeme bila bliska prijateljica Paris Hilton koja se proslavila na identičan način. Za objavu eksplicitnog videozapisa, koji je navodno snimljen za privatnu upotrebu, Kim je tužila Vivid Entertainment, distributera videa, i nagodila se za 5 milijuna dolara (McClain, 2014: 5). Umjesto da izbjegava pojavljivanja dok se vijesti i tračevi ne smire, Kardashian je iskoristila trenutnu popularnost kako bi pokrenula svoj uspon prema slavi i ostala relevantna dugo nakon skandala. Zato je lansiranje emisije „*Keeping Up With The Kardashians*“ u listopadu 2007. godine odlično iskorišten trenutak generiranog publiciteta i interesa javnosti. Iste godine, Kim se fotografirala gola za naslovnicu časopisa *Playboy* na koji ju je nagovorila majka Kris Jenner koja je na sebe preuzela ulogu „*momager*“, majke i menadžerice. Obitelj Kardashian je zbog tog *realityja* klasificirana kao celetoid na ljestvici klasifikacije *celebrityja* prema Tomiću (2016: 618). U trećem poglavlju, gdje je detaljno definiran pojam i klasifikacija *celebrityja*, obrađeno je da za održavanje statusa celetoida potrebno redovito reproducirati drame koje će redovito podsjećati publiku na njihovo postojanje, a za one koji ih ne znaju, upoznati s njima. Između 2008. i 2012. Kim se pojavila u mnogim televizijskim emisijama, uključujući gostovanja u *America's Next Top Model*, *How I Met Your Mother*, *Last Man Standing*, *CSI: NY* i *Drop Dead Diva*, te je sudjelovala u emisijama *Dancing With The Stars* i *The Celebrity Apprentice* (McClain, 2014: 10 prema Jensen, 2010). Sva ta medijska eksponiranost omogućila joj je da ostane sveprisutna na televizijskim ekranima i u trač kolumnama poznatih časopisa.

U studenom 2014. godine, svijet medija, interneta i *celebrity* kulture bio je šokiran objavom naslovnice časopisa *Paper* na kojoj je Kim Kardashian pozirala gola. Ova fotografija postala je jedna od najkontroverznijih medijskih pojava tog vremena, ne samo zbog svog provokativnog sadržaja, već i zbog toga što je doslovno "srušila internet" (Glover, 2023). Naslovna fotografija, na kojoj Kim pozira s golom stražnjicom okrenutom prema kameri bila je tema mnogih rasprava. „Fotografirana od strane fotografa Jean-Paula Goudea, Kardashian je također pozirala u drugoj fotografiji otvarajući bocu šampanjca dok čaša počiva na njezinoj stražnjici (Glover, 2023). Dok su neki hvalili njezinu hrabrost i samopouzdanje, drugi su je kritizirali zbog vulgarnosti i nedostatka ukusa. Kritike su se uglavnom fokusirale na pitanje je li fotografija Kim Kardashian

odraz umjetnosti ili samo još jedan pokušaj privlačenja pažnje javnosti. Neki su smatrali da je to hrabar potez koji slavi ljepotu i samopouzdanje žene, dok su drugi osudili časopis *Paper* i Kim Kardashian zbog promoviranja površnosti i seksualizacije ženskog tijela u medijima. Mnogi su se pitali gdje je granica između umjetnosti i vulgarnosti te koliko daleko slavne osobe trebaju ići kako bi ostale relevantne u medijima. Unatoč kontroverzi, fotografije su postigle ogroman uspjeh u smislu medijske pažnje i interakcije na društvenim mrežama. Naslovna stranica časopisa *Paper* postala je viralni hit na internetu, generirajući milijune lajkova, dijeljenja i komentara, a Kim je ponovno podsjetila javnost da je spremna pomicati granice svoga brenda kako bi ostala relevantna.

Od svog debija u *reality showu* ranih 2000-ih, ljubavni život Kim Kardashian bio je dobro dokumentiran tijekom godina (Gurley, 2024). Kada je imala samo 19 godina, pobjegla je i udala se za glazbenog producenta Damona Thomasa, koji je bio deset godina stariji od nje. Kardashian i Thomas bili su u braku tri godine, ali su se konačno razveli 2003. godine (Gurley, 2024). S drugim suprugom, Krisom Humphriesom, započela je vezu 2010. godine, a vjenčali su se već slijedeće godine na raskošnoj ceremoniji punoj *celebrityja* (Gurley, 2024). Iako su na svadbenim fotografijama izgledali presretno, scene iz "*Keeping Up With The Kardashians*" kasnije su otkrile da su se Kardashian i Humphries suočili s nesuglasticama u danima prije njihovog velikog dana (Gurley, 2024). Kardashian je podnijela zahtjev za razvod nakon samo 72 dana. Nakon razvoda, Kim se počela viđati s reperom Kanye Westom, a krajem 2013. godine, par je objavio da očekuju svoje prvo dijete, djevojčicu North West (Gurley, 2024). Par se vjenčao 2014. godine, a u narednim godinama dobili su još troje djece; Santa, Chicago i Psalm (Gurley, 2024). Neobična imena djece izazvala su svakoga puta burne reakcije u medijima i na društvenim mrežama, a slike novorođenčadi uvijek su popraćene milijunskim lajkovima na Instagramu. Iako je njihov zajednički život bio ispunjen nezaboravnim trenucima, doživjeli su i dosta uspona i padova, o kojima smo mogli saznati u *reality* emisiji. Zbog reperovih problema s mentalnim zdravljem, Kardashian i West finalizirali su svoj razvod 2022. godine (Gurley, 2024).

5.2. Brend Kardashian: od *reality* TV-a do carstva vrijednog milijardu dolara

Obitelj Kardashian je stekla svoju slavu prvenstveno zbog *reality* emisije koja prikazuje svakodnevnu rutinu i probleme smiješne obitelji koja se sastoji od pet sestara, jednog brata, roditelja te brojnih prijatelja i partnera. (McClain, 2014: 5). *Keeping Up With The Kardashians*

iznimno je popularna; najgledanija serija ikad na E! kanalu i emitirana u više od 150 zemalja diljem svijeta (McClain, 2014:5 prema Jenner, 2011). Prema Kim, ideja o *reality showu* potekla je od obiteljske prijateljice Kathie Lee Gifford. Nakon snimanja neformalne pilot epizode, zajednički prijatelj organizirao je sastanak između Kris Jenner i Ryana Seacresta kojemu je Kris predložila *reality show* usmjeren na obitelj koji može dosegnuti publiku svih dobnih skupina zbog različitih životnih faza članova obitelji (McClain, 2014: 5). Svemu je pridonijela i Kimina rastuća popularnost uzrokovana skandalom oko objavljene snimke seksa i prijateljstva s Paris Hilton.

Slika 2. Naslovnica prve sezone *Keeping Up With The Kardashians* reality emisije



Izvor: E! News

U samo mjesec dana, krenulo je snimanje, a prva je sezona imala prosječno više od milijun gledatelja po epizodi, a "zajedno s reprizama, privukla je publiku od više od trinaest milijuna gledatelja tijekom prva četiri tjedna" (McClain 2014: 5 prema Newman & Bruce, 2011: 3). Kasnije sezone imale su prosječno više od tri milijuna gledatelja tjedno (McClain, 2014: 6 prema Reinstein, 2010), što ih je učinilo popularnijima od *American Horror Story* serije. Ovaj je podatak zanimljiv jer se Kim Kardashian od 2023. godine upustila u glumačke vode, pa je tako postala dio *American Horror Story* serijala glumeći jednu od glavnih uloga u 12. sezoni uz Emu Roberts i Caru

Delevingne (Biloš, 2023). U trenutku prikazivanja prvih sezona *Keeping Up With The Kardashians* emisije, za Kim Kardashian se moglo reći da se prema Ulmerovoj ljestvici klasifikacije *celebrityja* popela na D listu *celebrityja*, a izlaženjem kasnijih sezona i upuštajući se u veće poduzetničke poduhvate, došli su do C liste.

Keeping Up With The Kardashians (2007.-2022.) uspješna je i humoristična *reality* emisija prvenstveno jer je temelj neskriptirani prikaz glamurozne, ali i tamne strane slave koja utječe na obiteljske odnose. Pa zato nerijetko vidimo sestre Kardashian kako ulaze u verbalne, a nekad i fizičke, sukobe oko odjeće, poslova, dečkiju i slično. Također, gledateljima daje cjelovitu priču onoga što je objavljeno u vijestima i drugim medijima. To razjašnjavanje glasina i otkrivanje „stvarne“ istine, daje dojam intimnosti koja gledatelje povezuje sa poznatim sestrama (Danwa, 2022: 9).

Najnovija emisija za Hulu, "*The Kardashians*," koja je premijerno prikazana u travnju 2022. godine, svakom epizodom na neki način promovira obiteljski brend (O'Callaghan, 2023: 3). „Bilo da se radi o sceni snimljenoj u uredima Kylie Cosmetics ili o snimanju poslovnog sastanka za *lifestyle* blog najstarije sestre Kourtney Kardashian, *POOSH*, svaka epizoda doprinosi marketinškim naporima obitelji“ (O'Callaghan, 2023: 3). Druga sezona, peta epizoda "*The Kardashians*," pod nazivom "Jedna noć u Miamiju," posebno je značajna jer naglašava nemogućnost sestara, konkretno Kim, da odvoje posao od života u ovoj neprestanoj samopromociji osobnog brenda i ekstenzija brenda (O'Callaghan, 2023: 3).

Kim je započela svoju karijeru na televiziji, zatim se pojavila na društvenim mrežama; Facebooku, Twitteru, potom na Instagramu i Snapchatu. Pratila je trendove moderne komunikacije, a potom ih je počela sama i proizvoditi. Najpopularniji trend možda je upravo „*selfie*“, a 2014. godine, Kim je objavila knjigu naziva „*Selfish*“ s 448 stranica neobjavljenih *selfija* u posljednjih 8 godina njezine rastuće karijere. Do danas je jedan od najpraćenijih profila na Instagramu s 362 milijuna pratitelja, na kojem redovito objavljuje fotografije i videozapise o svom životu i komunicira s obožavateljima, a to je sjajan primjer tranzicije od kratkotrajne slave do pravog statusa *celebrityja*.

Slika 3. Instagram profil Kim Kardashian



Izvor: Screenshot @kimkardashian Instagram profil

Kao što je obrađeno u poglavlju „Klasifikacija *celebrityja*“, Kim Kardashian ispunjava sva tri Turnerova uvjeta za klasifikaciju poznate osobe; dolazi iz svijeta zabave, jako je vidljiva u medijima te njezin privatni život privlači više pažnje od profesionalnog. Iako nije filmska glumica, Kim Kardashian definitivno je prominentna ličnost, posebice nakon braka s Kanye Westom i prvog poziva na Met Galu što ju je promaknulo na B listu *celebrityja* prema Ulmerovoj ljestivici. Od običnog *celetoida*, Kim se danas može pohvaliti statusom liste A *celebrityja* prema Ulmerovoj ljestivici jer je jedna od najpoznatijih žena na svijetu.

Kim Kardashian je izgradila impresivno carstvo kroz svoje brendove, koji uključuju SKIMS, KKW Beauty, SKKN, KKW Fragrance i mnoge druge. Svaki od tih brendova nosi jedinstveni pečat njezinog stila, inovativnosti i marketinškog genija. Ovi brendovi ne samo da su postali iznimno popularni, već su i redefinirali industrije mode, ljepote i njege kože.

5.2.1. SKIMS

SKIMS je Kimin najuspješniji brend, a riječ je o *shapewearu*³. SKIMS nudi širok spektar artikala, od donjeg rublja do udobne odjeće za kuću, čime zadovoljavaju različite cjenovne kategorije i ukuse, ispunjavajući potrebe raznolikih potrošača. Ova strategija pokazala se ključnom za jačanje pozicije brenda na tržištu i rezoniranja s kupcima. U kombinaciji s velikim utjecajem osnivačice

³ *Shapewear* je „donje rublje koje čvrsto prijanja i dizajnirano je kako bi tijelu dalo tanji izgled zaglađivanjem i zadržavanjem dijelova tijela koji nisu u oblikovani“ (Cambridge dictionary, 2024).

Kim Kardashian, SKIMS je postigao savršen spoj asocijacije brenda s poznatom ličnošću i linije proizvoda koja se prilagođava različitim potrebama potrošača. To je omogućilo SKIMS-u da održi konkurentsku prednost na zasićenom tržištu. rublja do odjeće za opušteno trenutke kod kuće, zadovoljavajući različite cjenovne točke i, na taj način, ispunjavajući različite potrebe potrošača“ (Zhang, 2024: 3). SKIMS se obraća raznolikoj ciljnoj publici pružajući veliku paletu proizvoda za potrošače različitih novčanih mogućnosti (Zhang, 2024: 3). „Ova taktika bila je ključna u jačanju pozicije brenda na tržištu i rezoniranju s potrošačima. U kombinaciji s golemim utjecajem njegove osnivačice, rezultat je skladan spoj asocijacije brenda s prominentnom figurom i linijom proizvoda koja učinkovito usklađuje s različitim potrebama potrošača, omogućujući SKIMS-u da zadrži konkurentsku prednost na zasićenom tržištu“ (Zhang, 2024: 3).

Slika 4. SKIMS logo

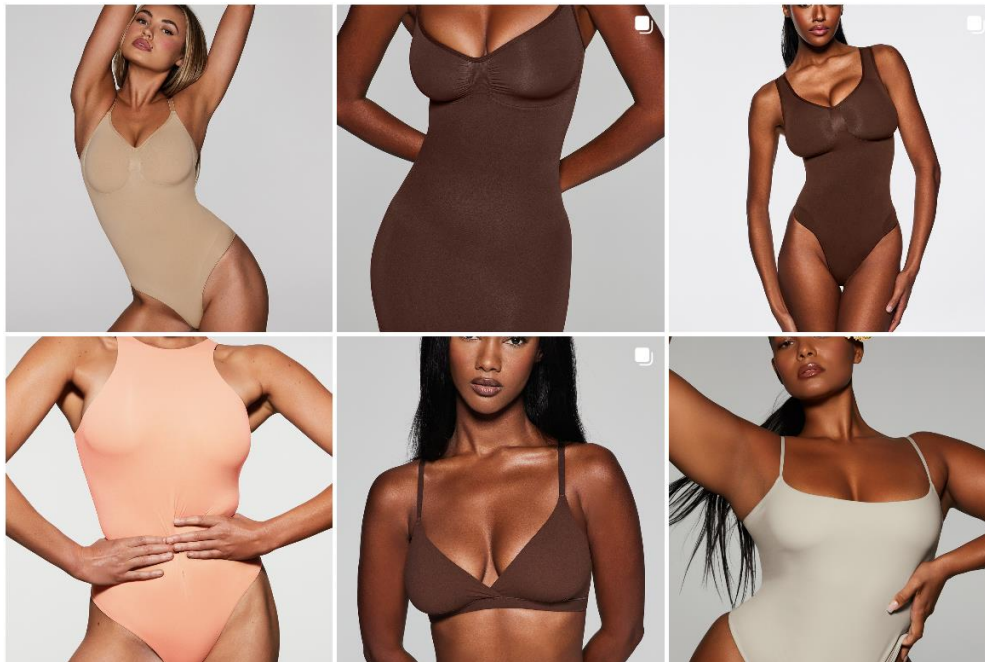


Izvor: www.skims.com

Prije lansiranja kolekcije, Kardashian je s timom stručnjaka kreirala web stranicu i profile na društvenim mrežama posvećene SKIMS proizvodima, a naglasak je bio na vizualnom aspektu i fotografijama s neutralnim nijansama i jednostavnim dizajnom koji su predstavljali različite tonove kože kako bi se pokazala jednakost i uključenost (eng. *inclusivity*) svih rasa. Ovaj pročišćeni identitet odgovara i novom izgledu Kiminog osobnog brenda koji je vidljiv na Slici 5. i Slici 6. te doprinosi homogenom brendiranju.

Bitno je razumjeti da Kim Kardashian ne prodaje samo *shapewear* odjeću, ona prodaje standarde ljepote.

Slika 5. Prikaz vizualnog identiteta brenda SKIMS koji se odražava na društvenim mrežama



Izvor: @skims Instagram profil

Globalni utjecaj Kim Kardashian i njezina duboka povezanost sa SKIMS-om ključni su razlozi za njegovu svjetsku distribuciju i privlačnost (Zhang, 2024: 4). Međutim, prekomjerno oslanjanje na jedinstvenu asocijaciju izlaže imidž brenda nestabilnim javnim percepcijama Kim Kardashian unutar svijeta slavnih. Bilo koja negativna vijest ili kontroverzni postupci vezani uz Kim mogli bi narušiti reputaciju brenda (Zhang, 2024: 4). Oslanjanje SKIMS brenda na temelju osobnog brenda Kim Kardashian može otuđiti potencijalne potrošače koji ne pronalaze poveznicu s njenim imidžom ili one koji skeptično pristupaju potrošnji ovisno o tome je li riječ o brendu *celebrityja* (Zhang, 2024: 4). Autor Zhang (2024: 5) daje zaključak kako je SKIMS odmah imao koristi od svog ovakvog pristupa brendiranju, ali i da njegova strategija pokazuje potencijalne slabosti u pogledu održivosti dugoročne učinkovitosti.

5.2.2. KKW Beauty, KKW Fragrance i SKKN

KKW Beauty, lansiran u lipnju 2017., označava Kiminu prvu samostalnu liniju kozmetičkih proizvoda. Brend je debitirao s proizvodima za konturiranje lica, koji su se rasprodali u nekoliko minuta i donijeli Kim zaradu od 13,4 milijuna dolara prvog dana. Nakon uspješnog početka, KKW

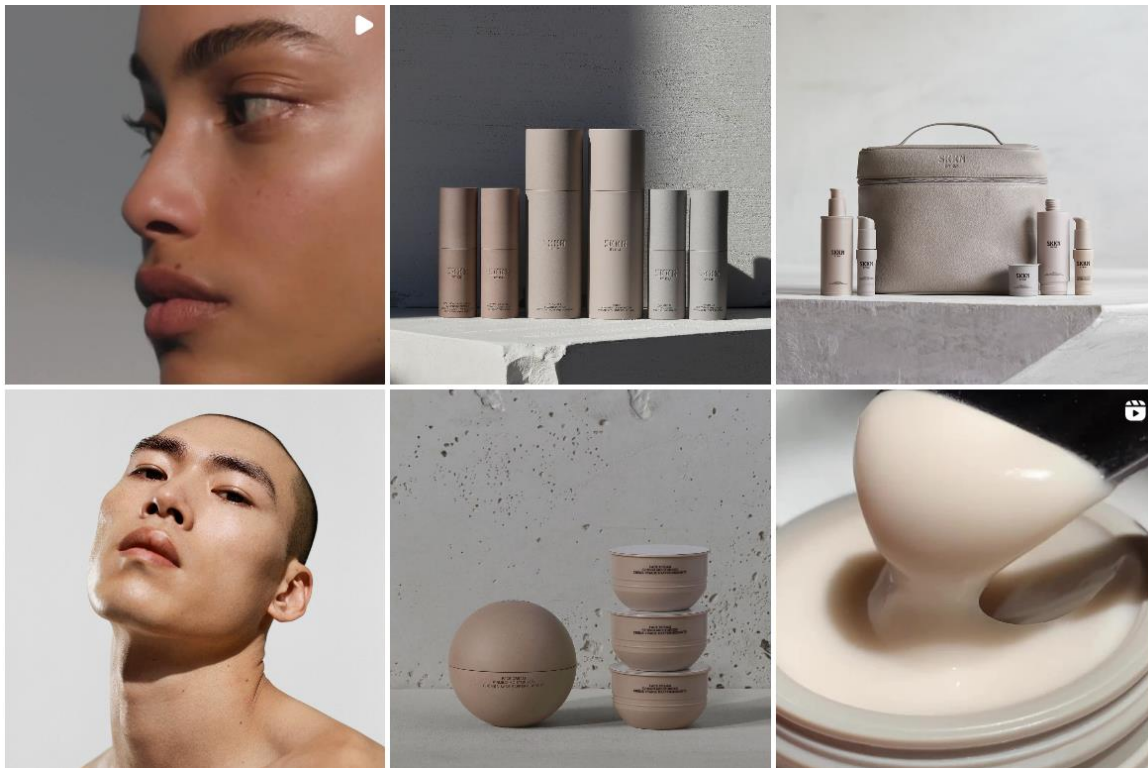
Beauty proširio je svoju ponudu na sjenila, ruževe, sjajila za usne, pudere i mnoge druge proizvode. Ovaj je brend postigao veliki uspjeh jer je Kim poznata po dramatičnom načinju šminkanja fokusirajući se na tešku konturu lica koja do tada još nije bila dio svakodnevnne *makeup* rutine žena. Brend je ubrzo postao sinonim za kvalitetu i inovaciju u svijetu ljepote, često lansirajući limitirane kolekcije koje su uvijek bile dobro prihvaćene na tržištu.

KKW Fragrance lansiran je u listopadu 2017. godine kao parfemski brend Kim Kardashian, tada još uvijek West. Prva kolekcija, koja se sastojala od tri parfema s cvjetnim notama, brzo je privukla pažnju tržišta i obožavatelja diljem svijeta. Najava kolekcije bila je kratka, ali učinkovita, jer je Kim koristila društvene mreže kako bi obavijestila svoju publiku o nadolazećem lansiranju. Objave su uključivale naziv parfema, datum početka prodaje i poveznicu na službenu web-stranicu. Brend KKW Fragrance postao je poznat po svojoj raznolikosti mirisa i jedinstvenom pakiranju, koje je često odražavalo osobni stil i tadašnju estetiku Kim Kardashian.

Nakon razvoda od trećeg supruga, Kanye Westa, Kim Kardashian pokrenula je svoj plan rebrendiranja i repozicioniranja na tržištu. Jedna od prvih stvari od kojih je krenula bili su njeni brendovi ekstenzije; KKW Beauty i KKW Fragrance. Iako su mnogi nagađali da se Kim htjela distancirati od "W" u KKW zbog prezimena bivšeg supruga, ona tvrdi da je promjena imena brendova zapravo nema veze s njezinim razvodom (Contino, 2022). "Ovo je ono što sam stvarno željela učiniti jer sam se osjećala tako loše što je kupac morao doći na KKW Beauty, zatim na KKW Skin, zatim na KKW Fragrance...sve su to troškovi dostave na tri različite web stranice. I zbog toga sam se osjećala jako loše. A onda povrh toga i SKIMS, razumiješ? Zbog tog sam razloga htjela jedan sveobuhvatni *beauty* brend" (Contino, 2022).

I zato je SKKN najnoviji dodatak Kiminom portfelju, a riječ je o rebrendiranju prethodno navedenih KKW brendova. Lansiran 2022. godine, SKKN je za početak nudio luksuzne proizvode za njegu kože koji su razvijeni s ciljem pružanja sveobuhvatne i učinkovite rutine njege kože. Brend je brzo stekao popularnost zbog pažljivo odabranih sastojaka i sofisticiranih formula koje nude vidljive rezultate, a tu je i nezaboravan estetski dio pakiranja i *storytellinga* brenda. U siječnju 2024., izbacila je kolekciju SKKN šminke koja je napravljena po uzoru na KKW Beauty, a nagađa se da bi ubrzo mogla predstaviti i novu liniju parfema.

Slika 6. Prikaz vizualnog identiteta brenda SKKN koji se odražava na društvenim mrežama



Izvor: @skkn Instagram

Uz rebrandiranje imena, Kim je također promijenila i marketinški pristup, koristeći sofisticiranije i elegantnije kampanje koje su ciljale na širu publiku. Kampanje su se fokusirale na kvalitetu i učinkovitost proizvoda, ističući prirodne sastojke i inovativne formulacije. Za najavljivanje novih proizvoda koristila se modelom tiskovne agenture i publiciteta, dok je društvene mreže koristila u svrhu najavljivanja noviteta uz informiranje pratitelja o ključnim informacijama poput datuma izlaska, mjesta kupnje i slično.

5.3. Vrijednost brenda Kim Kardashian

Prema Forbesu (2024.), vrijednost SKIMS-a nakon runde financiranja 2023. godine, iznosi 4 milijarde američkih dolara. Među investitorima su se našli milijarder Stephen Mandel, Daniel Sundheim i Josh Kushner, zet Ivanke Trump.

Godine 2020. Kardashian je prodala 20 % svoje kozmetičke i parfemerske tvrtke KKW Beauty & KKW Fragrance tvrtki Coty za 200 milijuna dolara. Kardashian je zatvorila KKW Beauty 2021. godine, a u lipnju 2022. lansirala je SKKN By Kim, kolekciju luksuzne njege za lice s devet koraka.

Prema izvješćima, Kim Kardashian je zarađivala oko 4,5 milijuna dolara po sezoni serije "*Keeping Up With The Kardashians*" prema kraju emitiranja (Sager, 2024). Na temelju te brojke, 20. sezona imala je 14 epizoda, što znači da je Kimina zarada po epizodi bila približno 321,428,57 dolara (Sager, 2024). „Svaka članica Kardashian klana, uključujući Kim, Kourtney Kardashian, Khloe Kardashian, Kris Jenner, Kylie Jenner i Kendall Jenner, navodno dobiva jednaki dio deveteroznamenkastog iznosa (100 milijuna dolara) po sezoni serije "*The Kardashians*" na Hulu“ (Sager, 2024). Točne zarade Kim Kardashian na Instagramu nisu poznate, ali otkrila je u epizodi emisije "*My Next Guest Needs No Introduction With David Letterman*" da zarađuje više po Instagram objavi nego što je zarađivala za cijelu sezonu serije "*Keeping Up With The Kardashians*" (Sager, 2024). To znači da zarađuje najmanje 4,5 milijuna dolara po objavi (Sager, 2024).

Iznosi koji se povećavaju iz godine u godinu, pokazatelj su kako Kimin osobni brend i njene ekstenzije posluju veoma uspješno, što znači da su i naponi uloženi u održavanje i unaprjeđivanje osobnog brenda uspješni.

5.4. Analiza identiteta, imidža, strategije i utjecaja osobnog brenda Kim Kardashian

Pojam brend najčešće se koristi kako bi označavao poseban oblik marketinške prakse namijenjen povezivanju proizvoda i usluga s rezonantnim kulturnim značenjima kroz upotrebu pripovijesti i slika (Hearn, 2008: 199). „Bitan dio brenda je logo, odnosno materijalni oblik brenda kao slike, što je prva linija svake marketinške strategije“ (Hearn, 2008: 199). U slučaju Kim Kardashian, potrošači prepoznaju slovo "K" kao simbolični znak obitelji. Međutim "K", odnosno, "Kardashian", nikada se ne doživljava doslovno; to je zamjenski znak koji ima zadaću prenijeti poruku o njihovom profitabilnom carstvu, njihov seksipil i raskošan način života, uključujući visoku modu i skupa putovanja. „Moje prezime postalo je moj biznis“ zaključila je Kim u epizodi "*Kim's Fairytale Wedding*" svog *reality showa*.

Slava i brendiranje oblikovani su socijalnom psihologijom (Danwa, 2022: 9). Ljudi koji su slavni na neki način djeluju kao vođe, što ih čini izuzetno zanimljivima svima ostalima. Ljudi imaju društvene sklonosti jedni prema drugima, a slava je usko povezana s tim (Danwa, 2022: 10).

Kimina strategija osobnog brendiranja i marketinški uspjesi koje niže su neupitni, ali pitanje je kako joj to uspijeva. Analizom njezinih poslovnih odluka, moći će se donijeti zaključak kako točno iskoristiti dane resurse, nove trendove i aktualne situacije u svrhu stvaranja osobnog brenda koji opstaje dugi niz godina.

Kim Kardashian je brend definirane osobnosti, vizualnog identiteta, angažiran je i autentičan, vidljiv na brojnim platformama gdje se uočava konzistentnost i prilagodljivost te se odabiru prikladna partnerstva koja služe svrsi da se poruka brenda proširi.

„Za imidže ne vrijede zakoni logike. Kriterij točnosti ili istine imidža nije njihovo podudaranje sa stvarnošću nego uspješno ovladavanje okolinom.“ (Kunczik 2006:20). Imidž se sastoji od prošlosti, sadašnjosti i budućih očekivanja.

Imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda koje su ljudi razvili o Kim Kardashian. Zato je njen imidž složen je i višeslojan, a opisuje ju kao *reality* zvijezdu, kao influencericu i modnu ikonu, poduzetnicu i majku. Također, postoji i loš imidž koji stoji uz spomen njezinog imena, a nerijetko je, ako ne i prvi na pameti, riječ o poveznici s „kućnim“ videouratkom. Stereotipi i predrasude koji se stvaraju temeljem stjecanja slave takvim skandaloznim načinom također čine jedan od imidža Kim Kardashian

Identitet brenda Kim Kardashian, osim njene medijske karijere i poduzetništva, stvara se putem kreativnih naziva brendova ekstenzija (sKIMs, sKKn), prepoznatljivim logotipima gdje dominira slovo K te bojama. Vizualni i verbalni elementi čine prepoznatljivost i jedinstvenost brenda, a na vizualnom brendiranju, Kim je poradila u posljednjih pet godina otkad je s Kanye Westom kupila novu obiteljsku kuću. Njen novi posjed, koji je otkupila od bivšeg supruga nakon razvoda, obojan je u neutralne bež i bijele boje, te odašilje dojam hrama. U jednom od intervjua, Kim je izjavila: "Sve u mojoj kući je vrlo minimalistički. Smatram da je u svijetu toliko kaosa da kad dođem kući, želim da bude jako tiho i želim da sve djeluje smirujuće" (Gale, 2022). Kao što je dekorirala svoj dom, Kim je „obojala“ i svoj osobni brend te ekstenzije brendova koji su svi vizualno nježni, neutralnih boja i odaju dojam luksuza (Slika 5. i Slika 6.). Kimine modne kombinacije često su

monokromatske, a rijetko je viđena u žarkim bojama i uzorcima, što je bio njezin vizualni identitet na početku emitiranja *reality* emisije (Slika 2.).

Slika 7. Rebrendiranje osobnog brenda Kim Kardashian kroz odjeću i interijer doma



Izvor: sportskeeda.com

Prema Danwi (2022: 10), istraživanja su pokazala određene učinke "osjećaja prijateljstva" s poznatim osobama koje aktivno održavaju svoj brend. Ljudi koji više gledaju televiziju osjećaju se zadovoljnije svojim prijateljstvima jer imaju osjećaj da imaju više prijatelja i češće se druže (Danwa, 2022: 11). Prirodno je osjećati se tako kad stalno viđate slavnju osobu na televiziji ili društvenim mrežama, kao da su vam stvarno prijatelji iako ih nikada niste upoznali; postaju dio vašeg života i unutarnjeg kruga (Danwa, 2022: 11). Osjećate se kao dio njihovog života, osobito kada dijele osobne priče i probleme jer se čini kao da se obraćaju izravno vama. Naše reakcije na poznate osobe usađene su u nas zbog osjećaja pripadanja nekoj zajednici (Danwa, 2022: 11). Prepuštamo se ogovaranjima kako bismo odredili tko je pouzdan, a one višeg statusa od nas oponašamo, u nadi da ćemo dobiti iste nagrade koje oni dobivaju, poput pažnje, usluga i darova (Danwa, 2022: 11). „Zvijezde *reality* TV-a su bolja vrsta poznatih osoba jer su pristupačniji i spremniji dopustiti gledateljima da vide privatne i neugodne dijelove njihovih života“ (Danwa, 2022: 12).

Danwa (2022) se referira na članak Jennifer Lueck iz 2015. godine, "Friend-zone with Benefits: The Parasocial Advertising of Kim" za *Journal of Marketing Communications*, u kojem se izravno referira na Kim Kardashian i povezuje njezinu slavu i uspjeh s marketinškim taktikama. Lueck (2015) je Kimine interakcije s obožavateljima pripisala teoriji parasocijalnog oglašavanja⁴, primjeni parasocijalnih interakcija u marketingu te je analizirala kako bi se ova vrsta jednostrane interakcije sa slavnom osobom mogla koristiti za stvaranje osobne veze s potrošačima (Danwa, 2022: 12). Parasocijalna interakcija opisuje se kao osobna, ali iluzorna veza između publike i govornika, gdje se stvara osjećaj da vam se *celebrity* obraća kao bliskom prijatelju, ali ta veza nije stvarna jer slavna osoba ne zna tko ste niti išta o vama (Danwa, 2022: 12 prema Lueck, 2015). Gledatelj stvara ono što se može opisati kao intiman i snažan odnos sa Kim Kardashian dok komunicira putem društvenih mreža, gleda *Keeping Up With The Kardashians* i slično. Ova vrsta socijalne interakcije je specifično jednostrana, gdje jedna strana zna mnogo i ima vezu sa slavnom osobom, dok ta slavna osoba ne zna ništa o drugoj strani (Danwa, 2022: 13).

U Lueckinom članku (2015) na koje se referira Danwa (2022), opisano je istraživanje koje je provela na primjeru Kim Kardashian i njezinih obožavatelja na Facebooku čime je analizirala prethodno objašnjenu jednostranu vezu. Svrha analize bila je istraživanje načina na koji Kim Kardashian koristi takvu vrstu interakcije u svrhu promocije i oglašavanja. Analizom objavljenih fotografija, vidljivo je da Kim redovito objavljuje bez odgovaranja te ostavlja brojne rasprave otvorene iz čega proizlazi kontinuirana komunikacija u sekciji komentara. Time dodatno angažira publiku kroz spomenutu parasocijalnu interakciju. I obožavatelji i oni koji nemaju riječi hvale, dijele svoje mišljenje o njezinom osobnom brendu i njezinim brendovima što stvara fokus grupu koja može biti izuzetno korisna za prikupljanje vrijednih informacija za buduće projekte i/ili rebrendiranje. Ovaj čin dijeljenja informacija o proizvodima i brendovima stvara usku zajednicu temeljenu na tom proizvodu i potiče druge potrošače da kupe proizvod i postanu dio te zajednice (Danwa, 2022: 15). Informacije u ovoj analizi su još uvijek uglavnom korisne, ali budući da je rad Jennifer Lueck objavljen 2015. godine na temelju Facebooka, potrebno je napraviti novije istraživanje s obzirom na to da je Instagram jedna od najvećih platformi u 2024. godini.

⁴ Ideja parasocijalnog reklamiranja nije u tome da se promovira samo jedan brend, već čitav životni stil. Ovo je vrsta marketinške strategije koja se oslanja na parasocijalne odnose - jednosmjerne emocionalne veze koje gledatelji stvaraju s medijskim ličnostima. (Danwa, 2022: 13).

Iako postoje znanstveni članci i eseji koji obrađuju teme slavnih osoba, vrlo malo ih se bavi marketinškim tehnikama koje uključuju slavu. Najbliži esej ovoj temi bio bi "*Celebrities as brands: Exploring the role of celebrities in marketing and advertising*", doktorska disertacija Christine Marie Kowalczyk na Sveučilištu u Memphisu iz 2011. godine. Autorica ističe da kad slavne osobe postanu osobni brendovi, mogu imati vlastite ekstenzije brenda, kao što Kim Kardashian ima liniju *shapeweara*, kozmetike, parfema itd. Osobni brendovi i ekstenzije brendova slavnih osoba omogućuju im da se istaknu u mnoštvu *celebrityja* i važni su jer omogućuju slavnjoj osobi da poveća svoju percipiranu vrijednost i reputaciju (Kowalczyk, 2011: 2). Ovaj način širenja utjecaja redovito je upotrebljavana strategija tima osobnog brenda Kim Kardashian.

Slavna osoba, poput Kim, odlikuje jedinstvenim značajkama koje "nadahnjuju emocionalne i kulturne poveznice" (Kowalczyk, 2011: 2). Publika se emocionalno vežu uz nju, a ona je slika i prilika američke potrošačke kulture i trendova. „Ljudi vide njezine proizvode u njezinoj emisiji ili na društvenim mrežama i kupuju ih kako bi pokušali oponašati nju, njezin bogati stil života, ljepotu i osobnost, jer im to omogućuje da 'posjeduju' djelić njezine slave“ (Kowalczyk, 2011: 4).

Kowalczyk (2011) proučava učinkovite elemente brendiranja slavnih osoba i uvjete koji čine osobni brend ili ekstenzije brenda učinkovitima. Jedan od najvažnijih uvjeta je percipirana povezanost između brenda slavne osobe i proširenja brenda koje pokušavaju prodati (Kowalczyk, 2011: 139). U slučaju Kim Kardashian, njezin je brend izgrađen oko savršenih proporcija njezinog tijela. Ženstvena građa koja podrazumijeva uzak struk, naglašene bokove i grudi postala je najpoželjnija figura, a sve zahvaljujući Kim Kardashian i njezinim sestrama. Stoga, kada je Kim kreirala svoju liniju *shapeweara* SKIMS ili svoju aplikaciju *Kim Kardashian: Hollywood* koja se jako fokusira na modu i dostizanje slave, oba su proizvoda imala vezu s Kiminim brendom. To im je dalo vjerodostojnost nužnu da potrošač odluči postati kupac proizvoda koji će mu „omogućiti“ posjedovanje komadića Kimine slave. Njezini proizvodi dobro prolaze na tržištu jer ona strateški odabire na koja želi ući (Kowalczyk, 2011: 140). Trendovi se brzo mijenjaju, a za opstanak brendova potrebna je kontinuirana prilagodljivost uz zadržavanje autentičnosti. Nakon stupanja u brak s Kanye Westom, Kim je započela s rebrendiranjem svog osobnog brenda od seksa do majke i poslovne žene, no i dalje zadržavajući seksipil, ovoga puta u drugačijem ruhu feminizma.

Kim kao brend predvodi ono što je popularno u proizvodima i trendovima, kao i ono što je kulturno i društveno relevantno (Paquette, 2020: 25). To mogu biti modni trendovi, poput porasta

popularnosti sportske odjeće (biciklističke hlače) ili većih usana, a to mogu biti i društveni trendovi, poput borbe za oslobađanje zatvorenika. Te promjene započinju s Kim koja nešto kaže ili s njenim brendom koji, na primjer, promovira sportsku odjeću (Paquette, 2020: 25). Ponekad ona predvodi promjene, a ponekad slijedi ono što je popularno i na taj način pomaže učvrstiti to kao dio naše kulture. Ljudi gledaju nju i njen osobni brend kao predvodnika, bilo za novi trend ili da slijede trenutna kulturna pravila (Paquette, 2020: 26). „Gledajući je i kopirajući što radi, kako se oblači i što kupuje, mi sve to pretvaramo u ono što je prihvaćeno u našoj kulturi, a i zato što je ono što je radila u prošlosti bilo *cool*, iščekivat ćemo od nje sljedeću veliku stvar. Budući da mediji i dalje neprestano pričaju o njoj, razumljivo je zašto ovako posluje u krug“ (Paquette, 2020: 28).

Jedna od neočekivanih odluka u rebrandiranju osobnog brenda je Kimina odluka iz 2019. da postane odvjetnica. Kimin je otac bio uspješan odvjetnik i dio narativa kojeg je podijelila kao razlog ove odluke je upravo ta obiteljska poveznica. Kad je obznanila da će kroz 3 godine polagati jedan u nizu ispita, eng. *baby bar*, dobila je jako puno medijske pažnje, kao i pažnje na društvenim mrežama (badbrandsquad.com, 2019). „No, ovaj put je nešto bilo drugačije. Ovaj potez, u kombinaciji s njenim postignućima u reformi zatvorskog sustava – oslobađanje Alice Johnson i dobivanje pomilovanja za Cyntoiju Brown – promijenio je percepciju Kim“ (badbrandsquad.com, 2019). Kim je također lobirala za oslobađanje i plaćanje pravnih troškova za 17 zatvorenika koji su dobili doživotne kazne za nenasilne zločine. „Milijuni ljudi promijenili su percepciju o njoj – osobu koju su nekad nazivali "asistenticom Paris Hilton", a potom "zvijezdom *reality showa*" sada nazivaju "Kim, odvjetnica i poduzetnica" (badbrandsquad.com, 2019). U 2021. godini Kim je prošla prvi ispit za odvjetnicu, što je bio veliki korak naprijed u njezinoj pravnoj karijeri. Kao i sa svime što obitelj Kardashian radi, njena najava je došla u pravo vrijeme. “*Keeping Up With The Kardashians*” je još uvijek bila vrlo popularna, ali kao većina emisija, ponekad joj treba nešto drastično za osiguranje visoke gledanosti (badbrandsquad.com, 2019). Kim je strateški mijenjala svoju poziciju nizom pažljivo planiranim akcijama kroz vrijeme od nekoliko godina.

Dio njene strategije povezan je s ljudima s kojima se udružuje, pametno ulazi u zajedničke pothvate, umjesto da samo prodaje sa svojom osobnom markom, poput tvrtke SKKY. Najstabilniji poslovni modeli ne vrte se oko osobnih brendova, što je vrlo pametan potez (badbrandsquad.com, 2019). Kim je godinama nagovještavala da će postati odvjetnica i koristila svoje pojavljivanje u emisijama i intervjuima da više puta kaže koliko je bila bliska sa svojim ocem i koliko je uživala

pregledavati njegove slučajeve kao dijete (badbrandsquad.com, 2019). Zanimljivo je da je Kim za objavljivanje ove vijesti odabrala upravo kroz modni časopis *Vogue*, što možemo povezati s jednom od epizoda „*Keeping Up With The Kardashians*“ u kojoj je rekla kako su joj svi rekli da nikada neće biti na naslovnici spomenutog časopisa (badbrandsquad.com, 2019).

Na putu od djevojke s objavljenom snimkom seksa u leopard uzorcima do svjetski poznatog osobnog brenda, statusa *celebrityja* liste A, supruge poznatog repera, majke, dizajnerice, i vjerojatno uskoro odvjetnice, Kim je savladala tehnike uspješnog rebrendiranja (badbrandsquad.com, 2019).

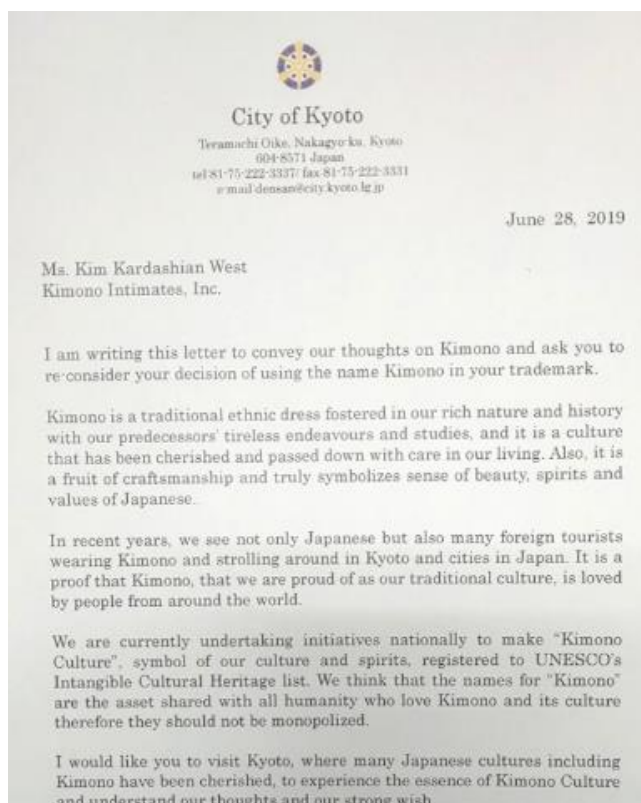
6. SKANDALI

6.1. KIMONO: kontroverzni početak brenda

Kardashian je brend KIMONO najavila u lipnju 2019. godine, predstavljajući ga kao revolucionarni *shapewear* dizajniran da pristaje svim tipovima tijela i bojama kože. Proizvodi su bili hvaljeni zbog svoje inovativnosti i širokog spektra veličina i nijansi, što bi omogućilo većem broju žena da pronađu proizvode koji odgovaraju njihovim potrebama. Međutim, ime KIMONO izazvalo je kontroverze i burne reakcije javnosti, posebno u Japanu, gdje riječ KIMONO ima duboko ukorijenjeno kulturno značenje. Kimono je, prema definiciji Hrvatske enciklopedije, „glavni odjevni predmet japanskog tradicijskog odijevanja muškaraca i žena; dugačak, sprijeda otvoren ogrtač sa širokim rukavima, sapet širokim pojasom. Danas također naziv za odjevne predmete slična kroja, a i za sam kraj rukava, koji nisu posebno ušiveni“. Ova kontroverza nije samo privukla pažnju medija širom svijeta, već je i pokrenula rasprave o kulturnoj osjetljivosti, aproprijaciji i odgovornosti slavnih osoba. Hashtag #KimOhNo brzo je postao viralan, pozivajući na bojkot brenda i izražavajući razočaranje zbog nedostatka kulturne osjetljivosti (Friedman, 2019). Ljudi su postali još ogorčeniji kada su saznali da je Kim podnijela zahtjev za autorska prava na riječ KIMONO (Friedman, 2019). „Zahtjev je također uključivao i specifičnu verziju fonta riječi KIMONO, vrstu mjehuričastog ispisa koji je, kako je rekla, stvorio njezin suprug, Kanye West, za razliku od same opće riječi“ (Friedman, 2019). "Podnošenje zahtjeva za zaštitni znak je identifikator izvora koji će mi omogućiti korištenje riječi za moju liniju *shapeweara* i donjeg rublja, ali ne isključuje ili ograničava nikoga, u ovom slučaju, da izrađuje kimona ili koristi riječ kimono u vezi s tradicionalnim odjevnim predmetom," izjavila je Kim (Friedman, 2019).

Gradonačelnik Kyota, Daisaku Kadokawa, također je napisao otvoreno pismo Kardashian, tražeći da promijeni ime brenda (Wilson, 2019). U pismu je naglasio važnost kimona kao simbol japanske kulture i naslijeđa te zamolio Kardashian da preispita svoje odluke i pokaže poštovanje prema japanskoj tradiciji (Wilson, 2019).

Slika 8. Pismo gradonačelnika Kyota upućeno Kim Kardashian zbog KIMONO kontroverze



Izvor: Facebook/@kadokawadaisaku

Mnogi koji su se pronašli uvrijeđenima Kiminim postupcima, odlučili su potpisati peticiju kojim izražavaju nezadovoljstvo, a u samo nekoliko dana potpisalo ju je više od 11 000 ljudi (Friedman, 2019). Kim se nekoliko dana nije upuštala u javno samokritiziranje i ispričavanje, već je ostala tiha tijekom dužeg perioda krize, no kad je peticija prikupila više od 11 000 ljudi, odlučila je dati izjavu (Friedman, 2019). Pretpostavlja se da je to učinila jer je njezin tim za odnose s javnošću procijenio da je kaos do tog trenutka potpuno zasjenio lansiranje linije te da ona nema nikakve šanse uspjeha ukoliko ne dođe do promjene imena i zato je 1. srpnja iste godine objavila sažetu izjavu, bez isprike, adresirajući situaciju.

Slika 9. Izjava Kim Kardashian na Twitteru povodom KIMONO kontroverze



Izvor: Buzzfeed.com

Daljnijim istraživanjem, ispostavilo se da Kimin KIMONO nije prvi brend bez posebne povijesti povezane s kimonima koji pokušava pripojiti ime proizvodu. Postoje Kimono kondomi i Kimono Lash ekstenzije za trepavice (Friedman, 2019). Ipak, brend Kim Kardashian prvi je stvoren na temelju njezinog osobnog brenda i internetske slave (Friedman, 2019). „U tome leži moral ove priče. Oni koji žive od moći viralnih trenutaka na društvenim mrežama, također mogu biti ranjeni moći viralnog društveno-medijskog udara zbog negativnih reakcija“ (Friedman, 2019).

Ukoliko analiziramo kampanju za KIMONO, ona je započela s modelom tiskovne agencije i publiciteta, s ciljem da se kolekcija jednostavno predstavi javnosti. No, prvotna kampanja naišla je na negativne reakcije zbog čega se prešlo na model javnog informiranja. Kim se ispričala i odlučila promijeniti ime kolekcije kako bi popravila štetu kao oblik kriznog komuniciranja. Njena isprika, sažeta, učinkovita i relativno iskrena, naišla je na dobar odaziv javnosti jer je na koncu ispoštovala mišljenje svojih obožavatelja i pripadnika japanske kulture, što je označilo da je na djelu bio dvosmjerni simetrični model komunikacije.

Međutim, potrebno je razmotriti i opciju da do ovog slučaja nije došlo slučajno. Je li uistinu moguće da cjelokupni tim odnosa s javnošću i cijeli pravni tim nije unaprijed upozorio Kim da bi

se ova situacija mogla dogoditi? Gledajući iz vremenske perspektive u trenutku pisanja ovoga rada, od KIMONO skandala prošlo je pet godina. U poglavlju 4.3. Vrijednost brenda Kim Kardashian, obrađena je današnja vrijednost rebrendiranog KIMONA (SKIMS) koja iznosi 4 milijarde dolara. Vratimo li se na početak Kimine karijere, ona je i započela objavljivanjem kućne snimke koja ju je zbog toga stavila pod svijetla reflektora. Cijeli slučaj problema kućne snimke obradio se u prvoj epizodi „*Keeping Up With the Kardashians*“, a jednako se tako u seriji u 17. sezoni pokrio i skandal vezan za KIMONO. U nedostatku izvora osoba iz Kiminog PR tima ili izlaskom stručnih dokumenata koji bi ovo potvrdili, možemo posumnjati da je lansiranje brenda šakljivog imena ipak bilo namjerno kako bi se prouzrokovao besplatni medijski publicitet i aktivirala publika na društvenim mrežama. Pitanje je koliko bi medijske pažnje Kimina nova tvrtka dobila da se od početka zove SKIMS.

U intervjuu za *The Wall Street Journal* (Friedman, 2019), Kim je izjavila: “Pomislili biste da smo to [ime brenda KIMONO] očito malo dublje promislili.” Kada brendovi naprave pogrešku u komunikaciji, javnost im odmah da do znanja, pa čak i oko naizgled malih kontroverzi poput slučaja kad su se ljudi uvrijedili nakon što je SpaceX lansirao automobil Elona Muska u orbitu jer je pridonio svemirskom otpadu

„Kultura ogorčenja je sveprisutna u digitalnom dobu, a odnosi se na našu kolektivnu sklonost da reagiramo, često intenzivnom negativnošću, na događaje oko nas“ (Rogers, 2024). U izazivanju bijesa ima novca. "Bijes je profitabilan", rekao je osnivač Craigslista, Craig Newmark, "većina bijesa koji sam vidio u online svijetu, rekao bih 80 %, netko lažira za profit“ (Smith, 2019). Ovo su mogući razlozi zašto je Kimina strategija uspjela; bila je vjerodostojna i pravovremena. Vjerodostojno se prikazala onakvom kako ju publika godinama doživljava (i podcjenjuje), a to nije po visokoj inteligenciji. Kada je Kim objavila postojanje brenda KIMONO, ljudi su se uzrujali zbog očite kulturne aproprijacije, a ona se potom oslonila na svoju javnu personu i tvrdila da je to bila nevinna pogreška iz neznanja, te da je bila riječ samo o igri riječi (KIM+ono). Pravovremenost je jedna od najbitnijih stavki tijekom kriznog komuniciranja, a nakon šest dana šutnje i prikupljanja sve veće pozornosti, Kim se ispričala i najavila da će promijeniti ime. Da je čekala prekratko, izgubila bi pažnju, a da je s izjavom čekala predugo, ljudi bi mogli ostati nepovratno ogorčeni i to bi moglo rezultirati dugotrajnijim posljedicama.

6.2. Balenciaga

U studenom 2022., Balenciaga je objavila svoju blagdansku reklamnu kampanju u kojoj su prikazana djeca kako drže plišane medvjediće u BDSM opremi i kostimima. Reakcija na slike bila je brza i žestoka, s hashtagom #cancelBalenciaga koji je postao popularan na Twitteru i TikToku, a mnogi su optužili brend i njegovog kreativnog direktora, Demnu, da podržavaju pedofiliju i iskorištavanje djece (Issawi i Cohen, 2024). U zasebnoj reklami koja je objavljena kasnije tog mjeseca, torba iz modne kuće Balenciaga, u suradnji s Adidasom, fotografirana je na vrhu dokumenata koji su izgledali kao dokumenti Vrhovnog suda u slučaju Sjedinjene Države protiv Williamsa, presudi koja je potvrdila Zakon o zaštiti koji je povećao federalnu zaštitu protiv dječje pornografije (Issawi i Cohen, 2024). Obje kampanje brzo su postale tema konzervativnih rasprava i potaknule teorije zavjere.

Balenciaga je poznata po svojim nekonvencionalnim kampanjama i revijama, uključujući modne prezentacije u kojima su modeli hodali kroz blato i uvjete slične mećavi u skupocjenoj visokoj modi (Issawi i Cohen, 2024). Balenciaga je postala sinonim za subverzivnost i za mnoge potrošače kampanja je prešla granicu od provokativne do štetne.

Tijekom skandala, Balenciaga je izdala dvije izjave putem svojih priča na Instagramu, ispričavajući se za plišane medvjediće, za koje su rekli da "nisu trebali biti prikazani s djecom u ovoj kampanji," kao i za "uznemirujuće dokumente" u zasebnoj kampanji za proljeće-ljeto: "Ovo pitanje shvaćamo vrlo ozbiljno i poduzimamo pravne radnje protiv strana odgovornih za kreiranje seta i uključivanje neodobrenih predmeta za našu kampanju fotografiranja za proljeće 2023. Oštro osuđujemo zlostavljanje djece u bilo kojem obliku. Zalažemo se za sigurnost i dobrobit djece" (Issawi i Cohen, 2024).

Slika 10. Isprika modne kuće Balenciaga nakon kontroverzne kampanje



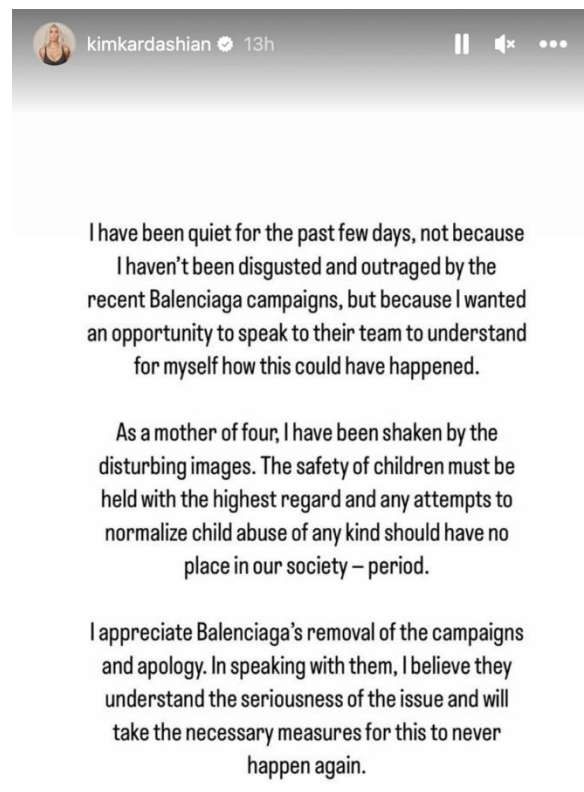
Izvor: The Cut

U međuvremenu, Gabriele Galimberti, fotograf iza blagdanske kampanje, izdao je izjavu u kojoj se distancira od slike. "Nisam u poziciji komentirati Balenciagine izbore, ali moram naglasiti da nisam bio ovlašten ni na koji način birati proizvode, modele ili njihovu kombinaciju. Kao fotograf, bio sam samo i isključivo zadužen za osvjetljenje zadane scene i snimanje fotografija prema svom prepoznatljivom stilu" (Issawi i Cohen, 2024). Balenciagin kreativni direktor, Demna, također se ispričao na svom Instagramu, nazvavši to "pogrešnim umjetničkim izborom" da "djeca promoviraju predmete koji nemaju nikakve veze s njima" (Issawi i Cohen, 2024). Njegova isprika nije uključivala kampanju s dokumentima suda.

Nakon nekoliko dana šutnje, Kim Kardashian, kao glasna podržavateljica brenda koja je nedavno uključila Balenciaginog kreativnog direktora Demnu u svoju emisiju "*The Kardashians*", objavila je svoju izjavu na Instagramu i Twitteru (Issawi i Cohen, 2024). "Bila sam tiha posljednjih nekoliko dana, ne zato što nisam bila zgrožena i bijesna zbog nedavnih Balenciaginih kampanja," napisala je. U svojoj izjavi objasnila je kako trenutno preispituje svoju buduću suradnju s brendom,

"temeljeći je na njihovoj spremnosti da preuzmu odgovornost za nešto što se nikada nije smjelo dogoditi" (Issawi i Cohen, 2024). Šutnja koju je ponovno iskoristila kao PR alat kao i kod skandala vlastitog brenda, rezultirala je brojnim očima uprtim upravo u nju i očekujući da će učiniti pravu stvar po uzoru na prijašnje nošenje sa skandalima. Kim se u svojoj izjavi mudro ogradila od kontroverze, ali si nije zauvijek zatvorila vrata suradnje s brendom. Niti dvije godine kasnije, čini da je brend ponovno pronašao svoje mjesto u ormaru Kim Kardashian koji, prema novoj video kampanji, sadrži 129 Balenciaga torbi. Kardashian je ubrzo potom putem Instagram priči objavila da je postala ambasadorica brenda, hvaleći Demnin "inovativni pristup dizajnu" i "predanosti što čini ono što je ispravno" (Issawi i Cohen, 2024).

Slika 11. Izjava Kim Kardashian o Balenciaginoj kampanji



Izvor: Screenshot @kimkardashian

Kim Kardashian je izgradila svoj osobni brend na kontroverzama. Iako je 2022. osudila Balenciagu zbog kontroverzne kampanje, sad se vratila kao ambasadorica, što joj je možda samo kratkoročno narušilo imidž. Prema Evanu Niermanu, izvršnom direktoru globalne PR tvrtke za krizne situacije, Red Banyan, autentičnost je ključ za dugovječnost u javnosti, a Kimina šutnja tijekom trenutnog

skandala vjerojatno pogoršava reakcije (Lloyd, 2024). Ipak, Kardashian će se vjerojatno brzo oporaviti jer je dostigla razinu slave koju je teško narušiti (Lloyd, 2024). Nierman tvrdi da ju, s obzirom na trenutni utjecaj, srušiti mogu samo ozbiljni pogrešni koraci, poput kaznenih optužbi (Lloyd, 2024). Ako je zvijezda povezana s "otkazanim" (eng. *cancelled, cancelled culture*) brendom, to zahtijeva pažljivo planiranje kako bi se osiguralo da njihov osobni brend ostane odvojen od brenda s kojim surađuju. Važno je da slavne osobe izraze svoje stavove na način koji naglašava njihovu autonomiju bez izravne kritike brenda. Prijedlog u svrhu poboljšanja javnog imidža i odvajanja od samog skandala uz zadržavanje partnerstva s Balenciagom je javno dijeljenje razloga zbog kojih bi se ova odluka opravdala.

7. ISTRAŽIVANJE

7.1. Deskriptivna analiza

Osobni brend Kim Kardashian obuhvaća različite aspekte javnog života, uključujući modu, ljepotu, zabavu i društveni aktivizam. Deskriptivna analiza fokusira se na ključne elemente njezinog brenda, strategije koje koristi za njegovu izgradnju i održavanje, te specifične proizvode i inicijative koje su definirale njezin imidž.

Kardashian je izgradila svoj brend na temelju kombinacije javnih nastupa, medijskih kampanja i lansiranja proizvoda, a tijekom godina ga je mijenjala kako bi zadržala relevantnost koristeći se strategijama koje uključuju privlačenje medijske pažnje, povezivanje s publikom te raznolikošću proizvoda. Kim je vješto koristila kontroverze za povećanje vidljivosti i održavanje interesa javnosti poput kućnog videa, poziranja za naslovnicu *Paper*, KIMONO skandala, davanjem neobičnih imena djeci itd. Iako kontroverze mogu predstavljati rizik, one također pružaju priliku za medijsku pažnju i angažman publike. Kroz društvene mreže i *reality* televiziju, Kim održava blisku vezu s obožavateljima. Dijeljenjem osobnih trenutaka i intimnih detalja iz svog života, stvara dojam autentičnosti i pristupačnosti. Lansiranjem novih proizvoda i ulaskom u različite industrije, Kim kontinuirano širi svoj brend. Ova strategija diverzifikacije omogućuje joj da ostane relevantna i privlačna širokom spektru potrošača.

Kim Kardashian ima značajan utjecaj na modne i društvene trendove. Njezina sposobnost da predvodi ili podržava promjene u društvu i kulturi čini je važnom figurom u popularnoj kulturi. Njezin utjecaj na modu je neupitan, a njezina suradnja s vodećim dizajnerima dodatno osnažuje njezinu poziciju u modnoj industriji. Kimina angažiranost u društvenim pitanjima, kao što su reforma zatvorskog sustava i borba za pravdu, pokazuje njezinu sposobnost da koristi svoju platformu za pozitivne promjene. Ovi napori također pridonose pozitivnoj percepciji njezinog brenda. Njezina sposobnost da se prilagodi promjenjivim trendovima i održava relevantnost kroz različite faze karijere ključna je za njezin dugoročni uspjeh. Kroz pažljivo osmišljene strategije brendiranja, Kim Kardashian je uspjela izgraditi i održati snažan osobni brend koji nadilazi početne kontroverze i izazove.

7.2. Interpretativna analiza

Interpretativna analiza pruža dublje razumijevanje načina na koji osobni brend Kim Kardashian funkcionira unutar šireg društvenog, kulturnog i medijskog okruženja. Ova analiza ispituje vanjske faktore koji su utjecali na razvoj i održavanje njezinog brenda, kao i interakciju između tih faktora i njezinih osobnih strategija.

Kim Kardashian je postala poznata u vrijeme vrhunca *reality* emisija i kada su društvene mreže počele transformirati način na koji javne osobe komuniciraju s publikom. Ovaj kontekst je ključan za razumijevanje njezinog uspjeha.

Iskorištavanje trenutne popularnosti tijekom skandala zbog objavljenog kućnog videa, omogućilo je obitelji Kardashian relevantnost do vremena pisanja ovoga rada, što je period od preko 15 godina.

Kim je iskoristila rastuću popularnost platformi kao što su Instagram, Twitter i Snapchat za izgradnju svog osobnog brenda. Kroz redovite objave i interakcije s obožavateljima, uspjela je stvoriti osjećaj bliskosti i autentičnosti. Obitelj Kardashian je proizvod *celebrity* kulture 21. stoljeća, gdje slavne osobe koriste svoju vidljivost za stvaranje poslovnih prilika.

Ekonomija također igra važnu ulogu u razumijevanju razvoja brenda Kim Kardashian. Promjene u potrošačkim preferencijama i ekonomski trendovi utjecali su na njezine poslovne odluke. Kim je uočila priliku u industriji ljepote i mode, lansirajući proizvode koji odražavaju njezin osobni stil, postavljajući trendove. KKW Beauty i SKIMS su primjer kako je uspješno kapitalizirala na rastućem tržištu ljepote i mode. Kim je prepoznala potencijal influencera za promociju proizvoda. Kroz sponzorirane objave i suradnje s brendovima, uspjela je monetizirati svoj utjecaj na društvenim mrežama.

Kao potpuna suprotnost, i dokaz da je više od lijepog lica i tijela, Kim Kardashian se posljednjih godina angažirala u političkim i pravnim pitanjima, što je dodatno oblikovalo njezin imidž i pozicioniranje u javnosti. Kim je koristila svoju platformu za zagovaranje zatvorske reforme u Sjedinjenim Američkim Državama. Njezin angažman u slučajevima kao što su Alice Johnson i Cyntoia Brown pokazuje njezinu posvećenost društvenim pitanjima i doprinosi njezinoj percepciji kao društveno angažirane osobe. Njezina suradnja s političarima i pravnicima, kao i političke ambicije njezinog bivšeg supruga Kanye Westa, dodaju sloj složenosti njezinom brendu. Iako

Kanye nije uspio u svojoj kandidaturi za predsjednika, Kimina uključenost u političke diskusije pokazuje njezinu sposobnost da se uključi u ozbiljne društvene teme.

Medijski pejzaž se dramatično promijenio u posljednjih nekoliko godina, a Kim Kardashian je vješto navigirala tim promjenama. Kim je koristila kombinaciju tradicionalnih medija (TV emisije, intervjui, časopisi) i novih medija (društvene mreže, mobilne aplikacije) za promociju svog brenda. Ova strategija omogućila joj je da dopre do široke i raznolike publike. Kontroverze (slučaj KIMONO) su često igrale ključnu ulogu u održavanju medijske pažnje na Kim Kardashian. Njezina sposobnost da koristi kontroverzne situacije za dodatnu promociju pokazuje njezinu vještinu u upravljanju krizama i medijskom strategijom. Analizirajući vremenski okvir i medijski kontekst skandala poput KIMONO kontroverze, može se vidjeti kako je Kardashian reagirala na negativnu kritiku i prilagodila svoju strategiju. Promjena naziva brenda iz KIMONO u "SKIMS" nije bila samo reakcija na pritisak javnosti, već i prilika za dodatno promoviranje proizvoda i pokazivanje fleksibilnosti brenda.

Kontekstualna analiza osobnog brenda Kim Kardashian otkriva kako su društveni, kulturni, ekonomski, politički i medijski faktori međusobno djelovali kako bi oblikovali njezin uspjeh. Kimina sposobnost da se prilagodi i iskoristi promjene u ovim područjima ključna je za razumijevanje njezine trajne popularnosti i utjecaja. Kombinacijom strateškog upravljanja brendom, angažmana u društvenim pitanjima i inovativnog korištenja medija, Kim Kardashian je uspjela izgraditi i održati snažan osobni brend.

7.3. Evaluacijska analiza

Kritička analiza osobnog brenda Kim Kardashian zahtijeva dublje istraživanje ne samo uspjeha i pozitivnih aspekata njezina brenda, već i potencijalnih nedostataka, kontroverzi i kritika koje su oblikovale njezin javni imidž. Ovaj pristup omogućuje sveobuhvatnije razumijevanje kako Kimina strategija funkcionira u složenom medijskom i društvenom krajoliku.

Brendiranje kroz kontroverze možda je jedna od najčešćih Kiminih strategija. Njena početna slava proizašla je iz seks skandala koji bi za mnoge druge mogao biti destruktivan. Umjesto da je taj skandal uništi, Kim ga je iskoristila kao platformu za izgradnju svog brenda. Međutim, ovo postavlja pitanja o etici korištenja takvih kontroverzi i njihovom utjecaju na društvene norme i percepciju seksualnosti. Kimina sposobnost da iskoristi kontroverzne situacije za promociju svojih

proizvoda, kao što je bilo s brendom KIMONO koji je optužen za kulturnu aproprijaciju, pokazuje njezinu poslovnu vještinu. No, ova strategija također može dovesti do dugoročne štete po njezin ugled ako publika percipira njezine poteze kao neautentične ili uvredljive.

Autentičnost je ključna komponenta dugoročne održivosti bilo kojeg brenda, a Kim Kardashian se često suočava s kritikama vezanim uz ovu dimenziju. Kimina javna izjava o Balenciaga skandalu i njezino prihvaćanje uloge ambasadorice brenda dvije godine kasnije, dovelo je do sumnji u njezinu iskrenost i autentičnost. Takvi potezi mogu narušiti povjerenje publike i dovesti do percepcije da su njezine izjave motivirane isključivo poslovnim interesima. Kimina uključenost u zatvorsku reformu i druge društvene inicijative često se promatraju kroz prizmu njezinog brenda. Iako su njezini napori doveli do stvarnih promjena, postoji stalna sumnja u motive iza tih akcija, posebice u kontekstu njezine javne slike i osobne koristi.

Kim Kardashian je pionir u monetizaciji osobnog brenda kroz različite poslovne poduhvate, ali ta komercijalizacija dolazi s vlastitim izazovima. Komercijalizacija svakog aspekta njezinog života može dovesti do percepcije površnog brenda motiviranog isključivo financijskim dobitkom. Također, uključivanje njezine djece u poslovne poduhvate može se promatrati kao strategija za daljnje jačanje brenda, ali otvara pitanja o etici eksploatacije maloljetne djece u komercijalne svrhe.

Stalna prisutnost u medijima može dovesti do zasićenja publike i smanjenja interesa, što je vjerojatno razlog zbog kojeg su sestre Kardashian odlučile uzeti dvije godine pauze od snimanja svoje *reality* emisije (*Keeping Up With The Kardashians*), samo kako bi se ponovno vratila u rebrendiranom izdanju (*The Kardashians*).

Kritička analiza osobnog brenda Kim Kardashian otkriva složenost i dvosjekli mač njezine strategije. Iako je postigla nevjerojatan uspjeh i utjecaj, način na koji koristi kontroverze, njezina percepcija autentičnosti, komercijalizacija svakog aspekta njezinog života te izazovi održavanja relevantnosti, dugoročno predstavljaju ključne aspekte koje treba pažljivo pratiti. Kimina sposobnost da balansira između privlačenja pažnje i održavanja povjerenja publike bit će od presudne važnosti za budućnost njezinog brenda.

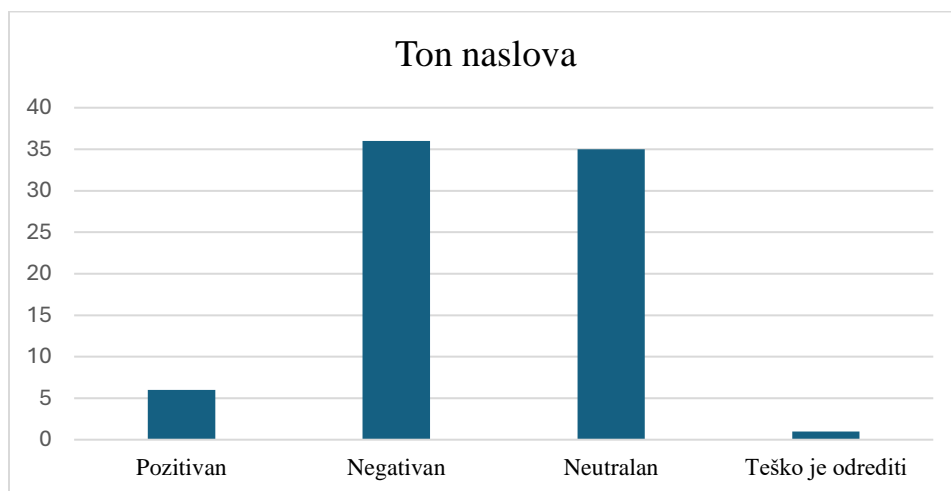
7.4. Rezultati

Na prvo istraživačko pitanje o ključnim strategijama koje Kim Kardashian koristi za izgradnju i održavanje svog osobnog brenda zaključujemo kako često započinje šokiranjem publike i privlačenjem pažnje skandalima kao što je slučaj sa samim početkom „*Keeping Up With The Kardashians*“ proizašlog iz slave objavljenog kućnog videa, korištenje istog skandala za početak novog *realityja* „*The Kardashians*“, lansiranjem brenda kontroverznog imena KIMONO, odlukom da će postati odvjetnica itd. Od početka je prepoznala važnost društvenih mreža te ih je adekvatno utilizirala za izgradnju osobnog brenda i promoviranje ekstenzija brendova. Kim tijekom vremena postepeno mijenja osobni brend kako bi ostala aktualna, a to se odnosi na sve aspekte njezinog života; od odjeće, interijera kuće, vizualnog identiteta ekstenzija brendova, do suradnji i aktivizma. Promjene su nužne

Drugo istraživačko pitanje temeljilo se na Kiminom upravljanju kontroverzama i skandalima u svrhu očuvanja svog brenda, a temeljem obrađenog, vidljivo je da Kim najčešće koristi prvo šutnju pa sročenu ispriku kako bi ovladala narativom kao što je to bio slučaj tijekom KIMONO kontroverze gdje s isprikom oglasila nakon šest dana, a jednako vremena si je uzela tijekom Balenciginog skandala kako bi objavila izjavu u kojoj ne podupire učinjeno. Ova tišina je krucijalna jer njom generira jako puno pažnje i otvara prostor raspravi, kako u medijima tako i na profilima svojih društvenih mreža.

Analizom sadržaja naslova ukupno 78 članaka objavljenih u Sjedinjenim Američkim Državama u periodu od 25.6. 2019. do 26.8.2019. filtriranih uz pomoć Google News tražilice, potkrijepljene su postavljene hipoteze.

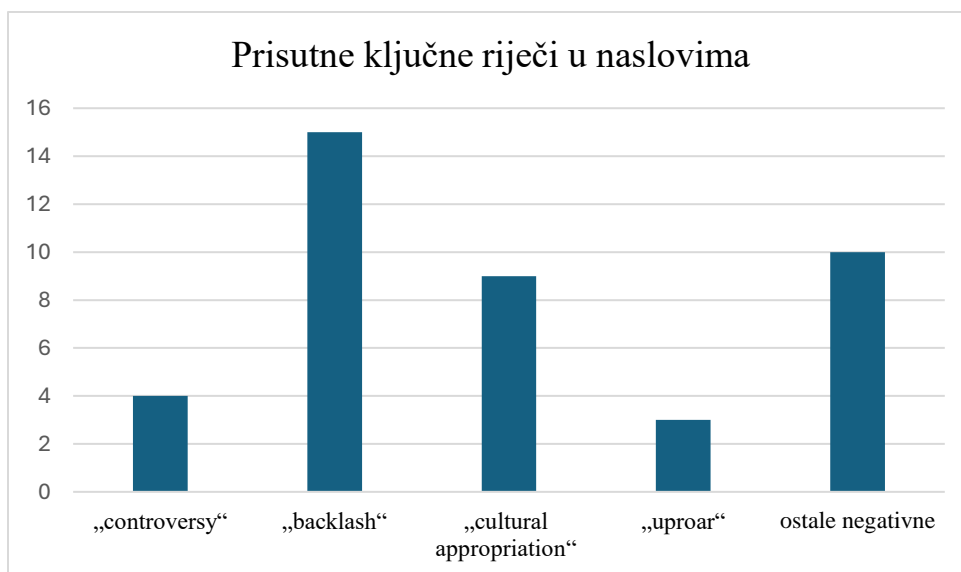
Slika 12. Grafički prikaz rezultata analize naslova s obzirom na ton



Izvor: autor

Istraživanjem tona se pokazalo da je iz samog naslova odabranog uzorka članaka vidljivo da se o incidentu KIMONO izvještavalo na negativan način. Od 78 obrađenih naslova, njih 36 bilo je u negativnom tonu, 35 neutralnog tona, 7 pozitivnog, a 1 je bilo teško odrediti. Nakon pregleda uzorka, postavljanja matrice i prvog kodiranja, dodana je stavka najčešće korištenih riječi u naslovima.

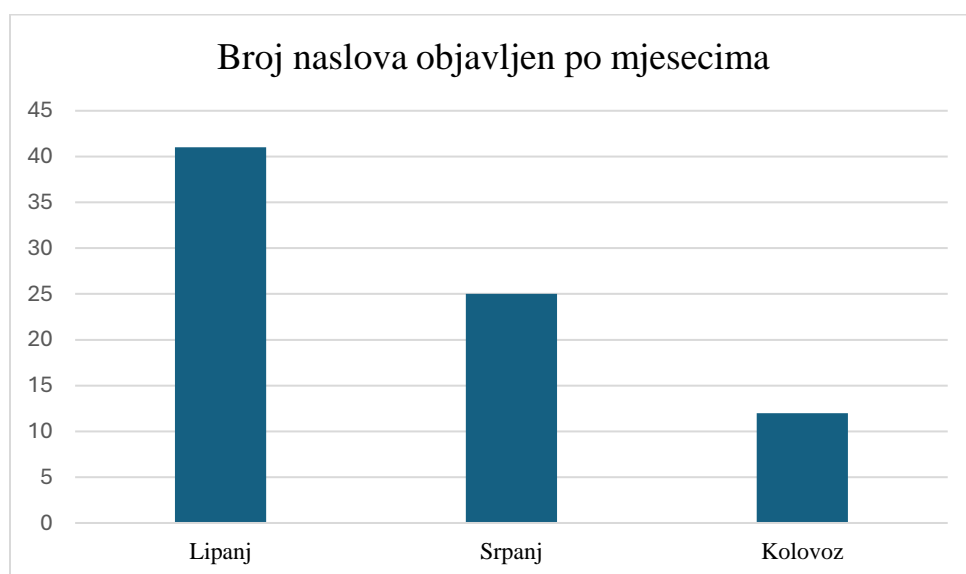
Slika 13. Grafički prikaz rezultata analize naslova s obzirom na ključne riječi



Izvor: autor

Dobiveni rezultati pokazuju da je riječ „*backlash*“ korištena u 15 naslova, riječ „*cultural appropriation*“ u 9 naslova, „*controversy*“ u 4 naslova, „*uproar*“ u 3 naslova, te su se slične negativne riječi poput „*anger*“ i „*pissed out*“ pojavile u 10 članaka, što čini zbroj od 41 naslova članaka. Istražilo se i vrijeme objavljivanja prema danima i mjesecima. Rezultati su potvrdili da se više izvještavalo o skandalu KIMONO, nego o kasnijoj promjeni imena koja se dogodila u kolovozu.

Slika 14. Grafički prikaz rezultata analize naslova s obzirom na mjesec objavljivanja



Izvor: autor

U lipnju se objavio 41 naslov. Nakon šest dana šutnje, 1. srpnja 2019., Kim objavljuje da neće lansirati brend pod imenom KIMONO, te su u srpnju objavljena još 25 naslova, a nakon objave novog imena SKIMS u kolovozu, objavljeno je samo 12 članaka. Financijska analiza u poglavlju 5.3. pokazuje da je SKIMS veoma uspješan brend vrijedan 4 milijarde dolara, pa iako vijest o novom imenu *shapewear* brenda nije bila popraćena poput skandala s prethodnim nazivom, može se zaključiti da je promjena imena u kombinaciji s prethodno dobivenom besplatnom medijskom pažnjom, polučila dobre rezultate.

8. ZAKLJUČAK

Kroz našu kulturnu prizmu Kim Kardashian je često percipirana kao osoba koja ne radi, već je slavna samo zbog slave, umjesto zbog neke vještine ili talenta. No, možda je za to ipak dio odgovornosti i u našoj kulturi uvjetovanoj poslom od 9 do 17 sati, obavljanom u uredu.

Pravovremenim objavljivanjem kućnog videa na vrhuncu slave *reality* televizije, Kim je postavila temelje izgradnje svog osobnog brenda. Zatim, kada su se društvene mreže počele pojavljivati nakon stvaranja pametnih telefona, iskoristila je trend i postala jedno od prvih i najvećih imena koje koriste nove tehnologije u svrhu samopromocije. Za razliku od drugih tvrtki, nije samo objavljivala oglase za svoje brendove ekstenzije, već je objavljivala na neformalan način koji je stvorio parasocijalne interakcije između nje i njezinih obožavatelja. Pokazivala im je intimne, obiteljske slike i razgovarala s njima glasom sličnim onom bliskog prijatelja, zbog čega su se ljudi osjećali kao da su zaista prijatelji s njom, iako je ta veza iluzorna i jednostrana.

Kim ima dobar sustav podrške u svojoj brojnoj obitelji. Redovito širi svoju mrežu kontakata te ju upotrebljava pravovremeno i sa svrhom. Iskorištava resurse koje posjeduje, poput žensvene figure, da uspješno prodaje standarde ljepote kroz prizmu proizvoda za oblikovanje tijela i uljepšavanje. Vodi se izrekom „*any publicity is good publicity*”⁵ i ne boji se repositioniranja osobnog brenda jer je svjesna da je neprekidna evolucija i pomicanje granica ono što omogućava osobnom brendu dugotrajnu relevantnost.

Kardashian ima dobar percipirani spoj između svog brenda i poslovnih pothvata te pomaže u oglašavanju svojih ekstenzija brenda putem online usmene predaje i korištenjem dvosmjernog komunikacijskog modela. Kim je vjerodostojna jer je prisutna već dugo vremena, izgradila je veliku publiku i ima puno veći doseg od mnogih drugih slavni osoba i tvrtki. Imala je nevjerojatnu karijeru do sada i nastavlja širiti svoje kulturno značenje, sada kao zagovornica reforme zatvorskog sustava. Umjesto da odbacujemo njenu slavu i uspjeh kao besmislene, tvrtke mogu koristiti iste taktike kako bi izgradile vlastitu slavnu osobu kao poslovnu strategiju i koristile njihovu slavu kao nematerijalnu imovinu za stvaranje konkurentske prednosti. Iz ove analize njenog života i taktika koje je koristila za održavanje svoje slave, jasno je da se može naučiti ponešto od Kim.

⁵ Prijevod. Svaki publicitet je dobar publicitet. Ne postoji loš publicitet.

Naglasak je na situaciji u kojoj je bolje dobiti loš publicitet, nego nikakav (dictionary.cambridge.org).

Kroz analizu sadržaja i studiju slučaja Kim Kardashian, istraženi su obrasci izvještavanja o skandalima povezanim s brendom KIMONO i kasnijom promjenom imena u SKIMS. Rezultati istraživanja pokazali su da je medijsko izvještavanje o skandalu KIMONO bilo pretežno negativno. Od 78 analiziranih naslova, 36 ih je bilo negativno, 35 neutralno, 7 pozitivno, dok je 1 naslov bilo teško odrediti. Najčešće korištene riječi u negativnom kontekstu bile su *"backlash"*, *"cultural appropriation"*, *"controversy"*, *"uproar"*. Ova analiza pokazuje koliko su mediji pridavali pažnju negativnim aspektima skandala. Promjena imena brenda u SKIMS i kasniji uspjeh ovog brenda, koji je procijenjen na 4 milijarde dolara, pokazuje kako je Kim Kardashian, moguće planski, iskoristila medijsku pažnju, uključujući negativni publicitet, za jačanje svog brenda. Financijska analiza ukazuje na vjerojatnost da je promjena imena i dobar branding, unatoč početnim kontroverzama, doveo do pozitivnih poslovnih rezultata.

Zaključno, ovaj rad potvrđuje da Kim Kardashian, unatoč često negativnoj percepciji, posjeduje iznimne vještine u osobnom brendiranju i medijskom upravljanju. Njena sposobnost da pretvori negativne situacije u prilike za jačanje brenda odlična je lekcija za sve koji se bave osobnim i korporativnim brendiranjem. Kim Kardashian predstavlja primjer kako se medijska pažnja, čak i negativna, može iskoristiti za dugoročni uspjeh i izgradnju jakog osobnog brenda.

9. LITERATURA

1. Alison Hearn, "Meat, Mask, Burden": Probing the Contours of the Branded 'Self," *Journal of Consumer Culture* 8, no. 2 (2008): 199.
2. *any publicity is good publicity*. Cambridge Dictionary, 2024. Pristupljeno 10.6.2024. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/any-publicity-is-good-publicity>
3. badbrandsquad.com, (2019) Kim Kardashian – the Rebranding of the Century. Pristupljeno svibanj 2024. <https://badbrandsquad.com/kim-kardashian-the-rebranding-of-the-century/>
4. Belić, Ivana (2023) *Communication Management Review*, Vol. 08 No. 02 <https://hrcaak.srce.hr/file/450478>
5. Biloš, K. (2023) Kim Kardashian i Cara Delevigne pridružuju se novoj sezoni serije *American Horror Story* <https://www.journal.hr/kultura/film-kazaliste-tv/american-horror-story/>
6. Brajdić Vuković, M., Miočić, I., Čekolj, N. i Ledić, J. (2021). Kvalitativna studija slučaja: od ideje do realizacije. Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:253983>.
7. *cancel culture*. Cambridge Dictionary, 2024. Pristupljeno 5.6.2024. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cancel-culture>
8. Choudhury, Meghdepa (2022) Kim Kardashian Vogue house tour: North West's painting, *celebrity* cameos, and more, sportskeeda.com <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/kim-kardashian-vogue-house-tour-north-west-s-painting-celebrity-cameos>
Pristupljeno 8.6.2024.
9. Chritton, S. (2012). *Personal Branding for Dummies*. John Wiley & Sons.
10. *Consumer Culture* 8, no. 2 (2008): 199.
11. Contino, Kristin (2022) Kim Kardashian reveals real reason for rebranding KKW Beauty, KKW Fragrance, Page six. Pristupljeno svibanj 2024. <https://pagesix.com/2022/04/12/kim-kardashian-reveals-real-reason-for-rebranding-kkw-brands/>
12. Cotler, P., Keller K. (2003): *Upravljanje marketingom*. 12 izdanje, Zagreb
13. Danwa, A. (2022). *Kim Kardashian: A Marketing Mastermind*.
14. Darlow, D. (2018). *The Ultimate Guide to Local Business Marketing*. Entrepreneur Press.
15. Darlow, D. (2018). *The Ultimate Guide to Local Business Marketing*. Entrepreneur Press.

16. Forbes (2024), Kim Kardashian net worth. Pristupljeno svibanj 2024.
<https://www.forbes.com/profile/kim-kardashian/>
17. Friedman, Vanessa (2019), Kim Kardashian West and the Kimono Controversy, The New York Times. Pristupljeno svibanj 2024.
<https://www.nytimes.com/2019/06/27/fashion/kim-kardashian-west-kimono-cultural-appropriation.html>
18. Gale, Ashley (2022) Kim Kardashian Says How Much She Loves Her 'Calm' House Amid Kanye Drama, newsweek.com. Pristupljeno svibanj 2024.
<https://www.newsweek.com/kim-kardashian-says-how-much-she-loves-her-calm-house-amid-kanye-drama-1680836>
19. Glover, A. (2023) Kim Kardashian's 2014 '*Paper*' magazine cover broke the internet. Nine Style. <https://style.nine.com.au/latest/kim-kardashian-2014-Paper-magazine-cover-broke-the-internet/b044171c-e19b-4875-a1fa-203664155f25>
20. Guarisco, Maria (2016) Keeping Up with Postfeminism: The Branding of the Kardashian Sisterhood, American Studies Honors Thesis. Pristupljeno svibanj 2024.
https://digital.fandm.edu/_flysystem/fedora/2022-04/view_517.pdf
21. Gunter, B. (2000) Media Research Methods. London: Sage. Poglavlja 3., str. 55-92.
22. Gurley, Alex (2024) „Kim Kardashian's Dating History: From Kanye West to Pete Davidson“, <https://people.com/tv/kim-kardashian-dating-history/>
23. Halperin, Ian (2016), Kardashian Dynasty: The Controversial Rise of America's Royal Family. Pristupljeno svibanj 2024.
https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=d9l_DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=kim+kardashian+marriage&ots=00mfI00zIo&sig=VCb9SOFF011M6Th9zZBp-x01HxY&redir_esc=y#v=onepage&q=kim%20kardashian%20marriage&f=false
24. Henry, Ben (2019), Kim Kardashian Is Changing The Name Of Her Kimono Shapewear After Cultural Appropriation Backlash, buzzfeed.com. Pristupljeno svibanj 2024.
<https://www.buzzfeed.com/benhenry/kim-kardashian-will-change-name-of-kimono-shapewear>
25. Hromadžić, H. (2010). Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija »kulture slavnih«. Filozofska istraživanja, 30 (4), 617-627. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/68566>

26. Issawi, Danya i Cohen, Danielle (2024), What to Know About the Balenciaga Ad Scandal, TheCut.com. Pristupljeno svibanj 2024. <https://www.thecut.com/article/what-to-know-about-the-balenciaga-ad-scandal.html>
27. Javed, Saman (2022) Why can't *The Kardashians* be cancelled?, independent.co. Pristupljeno svibanj 2024. <https://www.independent.co.uk/life-style/kim-kardashians-kourtney-kylie-jenner-cancel-climate-b2166795.html>
28. Keeping Up with Postfeminism: The Branding of the Kardashian Sisterhood
29. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
30. kimono. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 26.5.2024. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/kimono>
31. Krajnović, Aleksandra (2015) Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje porijekla. *Oeconomica Jadertina* 5(2): 87-97. <https://hrcak.srce.hr/153358>
32. Lamza Posavec, V. (2004). Metode društvenih istraživanja. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu
33. Leland, K. T. (2013). *The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand*. Entrepreneur Press.
34. Lloyd, Sophie (2024) Kim Kardashian's Balenciaga Problem, newsweek.com. Pristupljeno svibanj 2024. <https://www.newsweek.com/kim-kardashian-balenciaga-controversy-s-m-bondage-child-abuse-claims-1881244>
35. McClain, Amanda S. (2014) Keeping Up the Kardashian Brand- *Celebrity, Materialism, and sexuality*, https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=-R_hAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=personal+branding+kim+kardashian&ots=SJ1wB6xOED&sig=GcIcUJBX9424R2vJB-ppMIqOuP0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
36. Merced, Michael (2023) Kim Kardashian's Skims Is Now Worth \$4 Billion, Pristupljeno svibanj 2024. https://www.nytimes.com/2023/07/19/business/dealbook/skims-kim-kardashian-fundraise.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter_axiosprorata&stream=top

37. O'Callaghan, Abby, "Not Bad For A Girl With No Talent: Leisure As Labor In The Consumption Of Kim Kardashian's Brands." Thesis, Georgia State University, 2023. Pristupljeno svibanj 2024. https://scholarworks.gsu.edu/fmt_theses/11
38. Paquette, Elizabeth, "The Marketing of Fame: How Kim Kardashian has Sustained Her Fame, and What Companies Can Learn From Her" (2020). Honors Theses. 81. Pristupljeno svibanj 2024. <https://digitalcommons.assumption.edu/honorsthesis/81>
39. Rječnik marketinga (1993). Zagreb: Masmmedia
40. Roberts, Madison (2023), Inside Kim Kardashian's \$60 Million Mansion, people.com. Pristupljeno svibanj 2024. <https://people.com/home/kim-kardashian-kanye-west-photos-inside-home/>
41. Rogers, Shane (2024) Outrage culture is a big, toxic problem. Why do we take part? And how can we stop?, theconversation.com, Pristupljeno svibanj 2024. <https://theconversation.com/outrage-culture-is-a-big-toxic-problem-why-do-we-take-part-and-how-can-we-stop-223645>
42. Sager, Jessica (2024), Keeping Up With Her Coins! Kim Kardashian's Net Worth In 2024, Parade.com Pristupljeno svibanj 2024. <https://parade.com/1382469/jessicasager/kim-kardashian-net-worth/>
43. Schawbel, D. (2010). Me 2.0: 4 Steps to Building Your Future. Kaplan Publishing.
44. *Shapewear*. Cambridge Dictionary, 2024. Pristupljeno 5.6.2024. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/shapewear>
45. Skoko, B. i Brčić, T. (2012). Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. Međunarodne studije, XII (3/4), 9-36. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/103285>
46. Smith, David (2019) Craigslist's Craig Newmark: 'Outrage is profitable. Most online outrage is faked for profit, The Guardian Pristupljeno svibanj 2024. <https://www.theguardian.com/technology/2019/jul/14/craigslist-craig-newmark-outrage-is-profitable-most-online-outrage-is-faked-for-profit>
47. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. MediAnali, 5 (10), 165-180. Pristupljeno svibanj 2024. <https://hrcak.srce.hr/77905>
48. Šehanović, D. Strategije i tehnike *celebrity* odnosa s javnostima u ex jugoslovenskom kulturalnom prostoru. DHS. - 3 (2018), 2 (5); str. 415-434. Pristupljeno svibanj 2024. <http://www.dhs.ff.untz.ba/index.php/home/article/download/192/118>

49. Škare, V. (2006): Internet as a new communication, retail and distribution channel for young consumers. *Tržište*, Vol.18 No.1-2 (29- 40)
50. The Influence of the Kardashian-Jenners on Fourth Wave Feminism Through Digital Media Platforms Abbey Rose Maloney Cinema and Television Arts Elon University 2017
51. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., & Pološki Vokić, N. (2011). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima: kako osmisлити, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. MEP, Zagreb.
52. Varu, Vaishali (2024), What is Kim Kardashian's net worth?, moneyweek.com. Pristupljeno svibanj 2024. <https://moneyweek.com/investments/kim-kardashian-net-worth>
53. Wilson, Scott (2019) Kyoto mayor posts letter to Kim Kardashian on Facebook, explaining what kimono really is, JapanToday.com <https://japantoday.com/category/entertainment/kyoto-mayor-posts-letter-to-kim-kardashian-on-facebook-explaining-what-kimono-really-is>
54. Zhang, Yanxi (2024), Brand Strategy Impact Study of SKIMS and the Potential Brand Trajectory Post AI Integration, SHS Web of Conferences, Pristupljeno svibanj 2024. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418503011>
55. Zoran Tomić, *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb – Sarajevo, 2016.)

10. PRILOZI

MATRICA

0. DAN OBJAVE (OBJ)

1. Ponedjeljak
2. Utorak
3. Srijeda
4. Četvrtak
5. Petak
6. Subota
7. Nedjelja

1. MJESEC OBJAVE (MJES)

1. Lipanj
2. Srpanj
3. Kolovoz






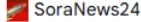


2. KAKAV JE TON NASLOVA? (TON)






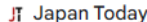

1. Pozitivan
2. Negativan
3. Neutralan
4. Teško je odrediti

4. KLJUČNA RIJEČ (RIJEČ)

1. „controversy“
2. „backlash“
3. „cultural appropriation“
4. „uproar“
5. Ostale riječi negativne intonacije

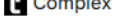

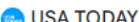




KOD	NASLOV
BUZZFEED260619	<p>BuzzFeed</p> <p>Kim Kardashian's "Kimono" Shapewear Has Sparked Massive Backlash</p> <p>Jun 26, 2019 · Ben Henry</p>
METRO260619	<p>METRO</p> <p>Kim Kardashian trademarks Kimono for shapewear and people aren't happy</p> <p>Jun 26, 2019 · Emma Kelly</p>
CP24260619	<p>CP24</p> <p>Kim Kardashian West faces backlash over 'Kimono' shapewear</p> <p>Jun 26, 2019</p>
DAILYNEWS260619	<p>DAILY NEWS</p> <p>Kim Kardashian's new lingerie line Kimono gets Japanese backlash</p> <p>Jun 26, 2019</p>
HOLLYWOOD260619	<p>THE HOLLYWOOD GOSSIP</p> <p>Kim Kardashian Trademarks the Word "Kimono," Pisses Off Pretty Much Everyone</p> <p>Jun 26, 2019 · Tyler Johnson</p>
TOOFAB270619	<p>TooFab</p> <p>Whoops! Kim Kardashian Had 2 Million Garments Printed with 'Kimono' Logo Before She Changed Name</p> <p>Jul 27, 2019</p>
DAILYDOT250619	<p>daily dot</p> <p>Kim Kardashian's Shapewear Line Kimono Is Already Getting Called Out</p> <p>Jun 25, 2019 · Brooke Sjoberg</p>





SKYNEWS280619	 <p>Kim Kardashian West's Kimono underwear line branded 'offensive' by Japanese</p> <p>Jun 28, 2019 • Lucia Binding</p>
BELLA260619	 <p>Kim K's Shapewear brand 'Kimono Intimates' is getting heavy backlash from the Japanese - Here's Why!</p> <p>Jun 26, 2019</p>
METRO270619	 <p>Kim Kardashian please leave my beloved kimono alone</p> <p>Jun 27, 2019 • Kasumi Hirokawa</p>
JAPANTIMES010719	 <p>Kyoto mayor asks Kim Kardashian West to reconsider choice of 'kimono' for underwear brand</p> <p>Jul 1, 2019</p>
KYODONEWS010719	 <p>Kyoto mayor asks Kardashian West to reconsider "Kimono" brand</p> <p>Jul 1, 2019</p>
SORA270619	 <p>Kim Kardashian trademarks the word kimono, gets slammed by people in Japan</p> <p>Jun 27, 2019 • Oona Mcgee</p>
TOOFAB280619	 <p>Tia Carrere Defends Kim Kardashian Amid Kimono Controversy (Exclusive)</p> <p>Jun 28, 2019</p>
PAGESIX260819	 <p>Kim Kardashian renames shapewear line Skims after Kimono backlash</p> <p>Aug 26, 2019 • Emily Kirkpatrick</p>

CGTN280619	 CGTN Why is Japan angry at Kim Kardashian West? Jun 28, 2019 • Khushboo Razdan
HOLLYWOOD280619	 THE HOLLYWOOD GOSSIP Kim Kardashian Denies "Kimono" Brand Cultural Appropriation Claims Jun 28, 2019 • Simon Delott
DAILYNEWS260819	 DAILY NEWS Following Kimono backlash, Kim Kardashian changes name of her shapewear line Aug 26, 2019 • Karu F. Daniels
WASHINGTON020719	 The Washington Post After backlash, Kim Kardashian West says she'll rename 'Kimono' shapewear line Jul 2, 2019
US260819	 US Kim Kardashian Renames Kimono Shapewear Skims Solutionwear Aug 26, 2019 • Emily Rekstis
JAPANTODAY010719	 JT Japan Today Kyoto mayor posts letter to Kim Kardashian on Facebook, explaining what kimono really is Jul 1, 2019
USATODAY080719	 USA TODAY Kim Kardashian on Met Gala corset, 'innocent' intent for Kimono line Jul 8, 2019 • Charles Trepany

PAGESIX250619	<p>Page Six</p> <p>Kim Kardashian launches Kimono shapewear line</p> <p>Jun 25, 2019 • Melissa Minton</p>
TOOFAB040719	<p>TooFab</p> <p>Why Japan is Against Kim Kardashian's Trademark</p> <p>Jul 4, 2019</p>
MERCURY270619	<p>The Mercury News</p> <p>KimOhNo: Kim Kardashian West's new 'Kimono' shapewear sparks outrage in Japan</p> <p>Jun 27, 2019</p>
YAHOOFINANCE300619	<p>yahoo/finance</p> <p>Kim Kardashian's "Kimono" brand on Japan mayor's radar</p> <p>Jun 30, 2019 • Anastasia Santoreneos</p>
YAHOOUK260619	<p>Yahoo Lifestyle UK</p> <p>Kim Kardashian slammed by Japanese women for cultural appropriation</p> <p>Jun 26, 2019 • Francesca Specter</p>
SORA020719	<p>SoraNews24</p> <p>Kim Kardashian drops plans to call new fashion brand Kimono Solutionwear</p> <p>Jul 2, 2019 • Casey Baseel</p>
BUSTLE260819	<p>Bustle</p> <p>Kim Kardashian West Renamed Kimono To Skims & Here's When The Shapewear Is Launching</p> <p>Aug 26, 2019 • Shea Simmons</p>


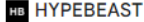





JAPANTIMES020719	<p>thejapantimes</p> <p><u>After backlash, Kim Kardashian West to drop Kimono name from underwear line</u></p> <p>Jul 2, 2019</p>
CNBC260819	<p>CNBC</p> <p>In wake of Kimono uproar, Kim Kardashian names shapewear company Skims</p> <p>Aug 26, 2019 • Lauren Thomas</p>
BI010719	<p>BUSINESS INSIDER</p> <p>Kim Kardashian is changing the name of her 'Kimono' shapewear line</p> <p>Jul 1, 2019 • Daniel Boan</p>
REFINERY080719	<p>REFINERY29</p> <p>Kim Kardashian Addresses Kimono Brand Name Controversy</p> <p>Jul 8, 2019 • Channing Hargrove</p>
BI250619	<p>BUSINESS INSIDER</p> <p>Kim Kardashian-West applied to trademark 'Kimono' font for shapewear</p> <p>Jun 25, 2019 • Lauren Frias</p>
GLOBALVOICES060719	<p>Global Voices</p> <p>Kim Kardashian, cultural appropriation, and genocide</p> <p>Jul 6, 2019 • Nevin Thompson</p>
FEDERALIST030719	<p>The Federalist</p> <p>Twitter Scolds Get Kim Kardashian West To Drop Brand Name 'Kimono'</p> <p>Jul 3, 2019 • Libby Emmons</p>

COMPLEX260819	 Complex Kim Kardashian Announces New Name for Her Clothing Line Following 'Kimono' Controversy Aug 26, 2019
PAGESIX010719	 Page Six Kim Kardashian to rename 'Kimono' shapewear after backlash Jul 1, 2019 • Melissa Minton
INDIAN270619	 The Indian EXPRESS Kim Kardashian West's shapewear line faces backlash over being called 'Kimono Solutionwear' Jun 27, 2019
USATODAY260819	 USA TODAY Kim Kardashian renames Kimono shapewear line SKIMS Solutionwear Aug 26, 2019
ABCNEWS080719	 NEWS Kim Kardashian West explains why she changed the name of her shapewear line Jul 8, 2019
BI250619	 BUSINESS INSIDER Kim Kardashian's 'Kimono' shapewear is getting mixed reactions Jun 25, 2019 • Daniel Boan
ENEWS270619	 E! NEWS Kim Kardashian Addresses Cultural Appropriation Claims Surrounding Kimono Shapewear Line - E! Online Jun 27, 2019 • Cydney Contreras

QZ300619	<p>oz Quartz</p> <p>Japanese mayor writes to KKW about her "Kimono" shapewear brand</p> <p>Jun 30, 2019 • Ephrat Livni</p>
CNBC010719	<p> CNBC</p> <p>Kim Kardashian is renaming her 'Kimono' company after causing an uproar</p> <p>Jul 1, 2019 • Lauren Thomas</p>
KYODO020719	<p><small>Kyodo News</small></p> <p>Kim Kardashian drops "Kimono" brand name after criticism from Japan</p> <p>Jul 2, 2019</p>
UPI250619	<p> UPI</p> <p>Kim Kardashian to launch shapewear line Kimono</p> <p>Jun 25, 2019 • Annie Martin</p>
BI280619	<p>BUSINESS INSIDER</p> <p>Japanese mayor asks Kim Kardashian-West to reconsider Kimono trademark</p> <p>Jun 28, 2019 • Lauren Frias</p>
REFINERY030719	<p> REFINERY29</p> <p>Kim Kardashian's Kimono Shapewear Line To Be Renamed</p> <p>Jul 3, 2019 • Mekita Rivas</p>
REFINERY250619	<p> REFINERY29</p> <p>Kim Kardashian Picked A New Name For Her Shapewear Line</p> <p>Jun 25, 2019 • Mekita Rivas</p>
BI260819	<p>BUSINESS INSIDER</p> <p>Kim Kardashian renames Kimono shapewear line SKIMS</p> <p>Aug 26, 2019 • Chloe Pantazi</p>

FORBES260619	<p>Forbes Twitter Calls Out Kim Kardashian's Shapewear Line For 'Cultural Appropriation'</p> <p>Jun 26, 2019 • Lisette Voytko</p>
15NBC010719	<p>15 NBC 15 WPMI Kim Kardashian West finds solution to Kimono backlash</p> <p>Jul 1, 2019</p>
USATODAY250619	<p>USA TODAY Kim Kardashian launches a new shapewear line for all sizes and shapes</p> <p>Jun 25, 2019 • Charisse Jones</p>
HB010719	<p>Harper's Bazaar UK Kim Kardashian West responds to Kimono backlash</p> <p>Jul 1, 2019 • Jessica Davis</p>
SORA290619	<p>SoraNews24 Mayor of Kyoto drops mic on Kim Kardashian, sends letter explaining what "kimono" really is</p> <p>Jun 29, 2019 • Scott Wilson</p>
BI250619	<p>BUSINESS INSIDER Kim Kardashian Launches Shapewear Collection, Kimono</p> <p>Jun 25, 2019 • Bethany Biron</p>
CNN250619	<p>CNN Kim Kardashian Kimono lingerie line sparks Japanese anger</p> <p>Jun 25, 2019 • Gianluca Mezzofiore & Lianne Kolirin</p>

HUFFPOST010719	<p>HUFFPOST</p> <p>Kim Kardashian Drops 'Kimono' Name After Japanese Mayor Calls Her Out</p> <p>Jul 1, 2019 • David Moye</p>
BI260619	<p>BUSINESS INSIDER</p> <p>Kim Kardashian 'Kimono' line name angers Japanese people</p> <p>Jun 26, 2019 • Sinéad Baker</p>
NEWSWEEK250619	<p>Newsweek</p> <p>Kim Kardashian West Slammed for Shapewear Line 'Kimono' Over Cultural Appropriation Accusations</p> <p>Jun 25, 2019 • Kelly Louise Wynne</p>
THECUT260819	<p>THE CUT</p> <p>Kim Kardashian Changes Shapewear Name From Kimono to Skims</p> <p>Aug 26, 2019 • Sarah Spellings</p>
HB260819	<p>BAZAR</p> <p>Kim Kardashian West Will Relaunch "Kimono" Under a New Name</p> <p>Aug 26, 2019 • Carrie Goldberg</p>
CNN020719	<p>CNN</p> <p>Japan to send trademark officials to US over Kim Kardashian West 'kimono' row</p> <p>Jul 2, 2019 • Amy Woodyatt, Gianluca Mezzofiore & Lianne Kolirin</p>
HYPEBEAST290619	<p>HYPEBEAST</p> <p>Kim Kardashian "Kimono" Cultural Appropriation Response</p> <p>Jun 29, 2019 • Sophie Caraan</p>
GUARDIAN260619	<p>the Guardian</p> <p>Kim Kardashian West's Kimono shapewear touches nerve in Japan</p> <p>Jun 26, 2019 • Edward Helmore</p>

TNYT020719	<p> The New York Times</p> <p>Kim Kardashian West and Japan Reach Détente</p> <p>Jul 2, 2019 • Jonah E. Bromwich</p>
HYPEBEAST260819	<p> HYPEBEAST</p> <p>Kim Kardashian West Announces Kimono Name Change</p> <p>Aug 26, 2019 • Eric Brain</p>
COSMOPOLITAN260819	<p> COSMOPOLITAN</p> <p>Kim Kardashian Changes Kimono Shapewear Name to Skims</p> <p>Aug 26, 2019 • Mehera Bonner</p>
VARIETY260619	<p> Variety</p> <p>Kim Kardashian West to Change Name of 'Kimono' Shapewear After Backlash</p> <p>Jun 26, 2019 • Audrey Cleo Yap</p>
GUARDIAN010719	<p> The Guardian</p> <p>#KimOhNo: Kim Kardashian West renames Kimono brand amid outcry</p> <p>Jul 1, 2019 • Vivian Ho</p>
USATODAY260619	<p> USA TODAY</p> <p>Kim Kardashian 'Kimono' trademark stirs cultural appropriation cries</p> <p>Jun 26, 2019 • Charles Trepany</p>
GLOBALNEWS260619	<p> Global NEWS</p> <p>Kim Kardashian's 'Kimono' brand under fire for cultural appropriation</p> <p>Jun 26, 2019 • Katie Scott</p>

OBSERVER260619	<p>OBSERVER</p> <p>Kim Kardashian West's Attempt to Trademark 'Kimono' Should Go Nowhere</p> <p>Jun 26, 2019 • Helen Holmes</p>
WASHINGTON260619	<p><i>The Washington Post</i></p> <p>Kim Kardashian's Kimono shapewear sparks backlash in Japan - The Washington Post</p> <p>Jun 26, 2019 • Simon Denyer & Jennifer Hassan</p>
FORBES280619	<p>Forbes</p> <p>Engage Diverse Cultures Without Disrespecting Them--Lessons From Kim Kardashian West's Kimono Uproar</p> <p>Jun 28, 2019 • Sonia Thompson</p>
VOX010719	<p>Vox</p> <p>Kim Kardashian will rename her "Kimono" shapewear brand after appropriation backlash</p> <p>Jul 1, 2019 • Allegra Frank</p>
TNYT270719	<p><i>The New York Times</i></p> <p>Kim Kardashian West and the Kimono Controversy</p> <p>Jun 27, 2019 • Vanessa Friedman</p>

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje fenomen osobnog brendiranja kroz studiju slučaja Kim Kardashian, poznate osobe koja je uspješno transformirala svoju medijsku prisutnost u snažan osobni brend. Istraživanje se fokusira na to kako je Kardashian uspjela razviti i održati svoj brend unatoč brojnim kontroverzama i izazovima tijekom svoje karijere.

Uvod pruža pregled kako je Kim Kardashian stekla slavu i izgradila multimilijunsko carstvo te naglašava važnost osobnog brendiranja u digitalnom dobu, s naglaskom na ulogu društvenih medija u oblikovanju percepcije javnosti i izravnoj komunikaciji s publikom.

Teorijski okvir obrađuje područje odnosa s javnošću, brendiranja i industrije slavnih. Definiira ključne pojmove kao što su brend, imidž, osobni PR i *celebrity*. Ovaj okvir postavlja temelje za razumijevanje strategija koje slavne osobe koriste za održavanje i poboljšanje svog javnog imidža.

Poglavlje metodologije opisuje pristup studiji slučaja i analizu sadržaja korištenu za analiziranje razvoja Kardashianinog brenda. Opisuje ciljeve istraživanja i korake poduzete za prikupljanje i analizu podataka. Fokus je na razumijevanju utjecaja skandala i kako su oni upravljani u svrhu zaštite, pa čak i poboljšanja, Kiminog brenda. Rezultati istraživanja predstavljaju deskriptivnu, interpretativnu i evaluativnu analizu strategija osobnog brendiranja Kim Kardashian.

Proučavanjem slučaja Kim Kardashian, ovaj rad pruža vrijedne uvide u dinamiku osobnog brendiranja, ulogu društvenih medija i strategije za kriznim upravljanjem u modernom dobu.

Ključne riječi: osobno brendiranje, Kim Kardashian, brend

SUMMARY

This thesis explores the phenomenon of personal branding through the case study of Kim Kardashian, a notable *celebrity* who has successfully transformed her media presence into a powerful personal brand. The research focuses on how Kardashian managed to develop and sustain her brand despite numerous controversies and challenges throughout her career.

The introduction provides an overview of how Kim Kardashian rose to fame and built a multi-million-dollar empire. It highlights the importance of personal branding in the digital age, emphasizing the role of social media in shaping public perception and direct communication with the audience.

The theoretical framework delves into public relations, branding, and the *celebrity* industry. It defines key concepts such as brand, image, personal PR and *celebrity*. The framework sets the stage for understanding the strategies employed by celebrities to maintain and enhance their public image

The methodology section outlines the case study approach and content analysis used to examine Kardashian's brand development. It discusses the research objectives and the steps taken to gather and analyze data. The focus is on understanding the impact of scandals and how they were managed to protect and even enhance Kardashian's brand. The research findings present a descriptive, interpretative, and evaluative analysis of Kardashian's branding strategies

By studying the case of Kim Kardashian, this thesis provides valuable insights into the dynamics of personal branding, the role of social media, and the strategies for managing crisis in the modern era.

Key words: personal branding, Kim Kardashian, brand