

Trendovi na društvenim mrežama i komunikacija brendova

Jović, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:441554>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ana Jović

**TRENDOVI NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA I KOMUNIKACIJA
BRENDOVA**

Završni rad

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Ana Jović

**TRENDOVI NA DRUŠTVENIM
MREŽAMA I KOMUNIKACIJA
BRENOVA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš
Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

Zagreb, 2022.

Sažetak

Iako je neosporna važnost istraživanja brendova, njihova utjecaja na tržište i potrošače te marketinga u cjelini, ne postoji rad koji striktno proučava trendove na društvenim mrežama i komunikaciju brendova. U Hrvatskoj je jako malo istraživanja provedeno na temu digitalnog marketinga, odnosno kako marketinški trikovi manipuliraju potrošačima. Svrha ovoga rada je obrazovati čitatelja o taktikama i tehnikama manipulacije odnosa potrošača i brenda. Također, ovo djelo nastoji pobliže objasniti kako djeluje komunikacija unutar tvrtke prilikom stvaranja brenda te kompleksan proces kroz koji ideja mora proći kako bi postala uspješna na tržištu. Detaljnije se proučavaju *parasocijalni* odnosi kojima tvrtke nastoje steći naklonost nesvjesnog potrošača. Rad ukazuje na činjenicu da navedene marketinške strategije ne bi trebale nužno nositi negativnu konotaciju zbog poticaja normalnog djelovanja društva. Nadalje, prikazani su slučajevi pozitivnog ishoda *parasocijalnih* interakcija s kontrastom negativnih raspleta snažnih *parasocijalnih* veza. Kako su *persone* zapravo „obični ljudi“ u kostimu idealiziranog stvorenja, potrebno je prikazati svakidašnje procese kroz koje je potrebno proći za održavanje ugleda. Što se događa kada *persona*, koja je pod „staklenim zvonom“, napravi neprihvatljivo djelo? Odgovor na to pitanje sadržan je pred kraj rada s ciljem utjecaja na čitatelja i poticanja na razmišljanje o scenama koje se događaju svugdje oko nas.

Ključne riječi: brend, komunikacija, strategija, marketing, odnosi s javnošću, *parasocijalne* interakcije

Summary

While the undeniable importance of brand research, their impact on the market, consumers, and marketing in general, there is no work that strictly studies trends on social media and brand communication. In Croatia, very little research has been conducted on the topic of digital marketing, ie how marketing tricks manipulate consumers. The purpose of this paper is to educate the reader about the tactics and techniques of manipulating the consumer-brand relationship. Also, this paper seeks to explain in more detail how communication within the company works when creating a brand and the complex process that an idea must go through in order to become successful in the market. Parasocial relationships, by which companies seek to gain the affection of the unconscious consumer, are studied in more detail. The paper points to the fact that these marketing strategies should not necessarily have a negative connotation due to the encouragement of the normal functioning of society. Furthermore, cases of positive outcome of parasocial interactions with contrast of negative unfoldings of strong parasocial connections are presented. As personas are in fact "ordinary people" in the costume of an idealized creature, it is necessary to show the everyday processes that it needs to go through to maintain reputation. What happens when a person under a "glass bell" commits an unacceptable act? The answer to this question is contained near the end of the paper with the aim of influencing the reader and encouraging them to think about the scenes that are happening all around us.

Keywords: brand, communication, strategy, marketing, public relations, parasocial interactions

Sadržaj

1.	UVOD	1
2.	Brend i njegove temeljne komunikacijske odrednice	3
2.1.	Brend i razvoj brenda	3
2.2.	Definicija brenda.....	4
3.	Elementi vizualnog identiteta brenda	5
4.	Verbalni identitet brenda	7
5.	Strateška komunikacija brendova.....	8
6.	Komunikacija brendova u odnosima s javnošću i marketingu.....	9
7.	Digitalna komunikacija	12
8.	Društveni mediji.....	14
8.1.	Komunikacijska uloga i razvoj društvenih medija do danas	14
9.	Trendovi na društvenim medijima	16
9.1.	Stvaranje trendova	16
10.	Manipulacija u komunikaciji brendova.....	18
11.	Utjecaj brendova na popularnu kulturu	20
12.	Parasocijalne interakcije.....	22
13.	ZAKLJUČAK	26
14.	LITERATURA.....	28

1. UVOD

Brendovi su svuda oko nas i dok većina ljudi može vidjeti njihovu prisutnost, svega mala količina zapravo razumije njihov utjecaj na kulturu, ponašanje, znanje i osjećaje. U marketingu dominira značajan stupanj manipulacije koji omogućuje tvrtkama visoku razinu angažmana među potrošačima bez prisutnosti istinske dvosmjerne komunikacije.

Začeci isticanja svojevrsnih robnih marka kroz povijest će nam pokazati kako su tadašnji stočari praksu brendiranja započeli iz intuicije koja ih je navodila na jasno razlikovanje njihova vlasništva od ostatka naizgled sličnih ili istih proizvoda.

Za pojmove poput brenda, strateške komunikacije, društvenih medija, trendova i sl. postoji niz definicija, što ovaj rad nastoji skladno objasniti na temelju primjera te zatim približiti čitatelju. Put k izradi brenda kakvog poznajemo danas obilježavali su mnogi legendarni izumi koji su pojedinačno ostavljali značajan trag u razumijevanju njihove uloge.

Kako bi tvrtka postigla zadovoljstvo potrošačevih potreba, potrebna je kreativnost, neprekidno stvaranje novih proizvoda i usluga, izrada domišljatih kanala za što intimniji pristup publici i održavanje pozitivne osobnosti brenda. Za njegovanje odnosa između tvrtke i potrošača, posebni se alati koriste pri izradi primjerene strateške komunikacije s ciljanom publikom. Znanje, vještine i iskustva marketinških i PR stručnjaka u ovome radu će pokazati značajan utjecaj za osiguranje imidža tvrtke, osobito u kriznim razdobljima.

Suradnja vizualnog i verbalnog identiteta oblikuje brend u cjelinu, no čak maleni propust jedne komponente može rezultirati nezadovoljstvom potrošača. Marketing kao pojam obuhvaća profitabilno zadovoljenje potreba kroz dinamično poslovanje na tržištu. Prije izrade odgovarajućeg brenda, menadžeri moraju imenovati prikladne ključne zaposlenike koji će uspješno privući i zadržati kupca. Uspjeh promotivnog materijala moguće je spoznati kroz komentare, tj. mišljenja kupaca o plasiranom proizvodu. Time tvrtka ima mogućnost nadogradnje materijala kroz povjerenje korisnika zbog uspostavljanja kanala za analiziranje odgovora kupaca. Važnost dvosmjerne komunikacije u interakciji s brendom objašnjena je kroz cijeli rad kao jedan od glavnih čimbenika koji utječu na uspješnost promotivnih kampanja.

Marketinški i PR stručnjaci u komunikaciji brendova imaju naizgled iste zadatke, zato ovaj rad nastoji objasniti razlike odjela odnosa s javnošću i marketinga unutar tvrtke. Reklamna industrija dio je svakodnevnice svakoga potrošača. On svjesno ili nesvjesno percipira neke od

promotivnih tehnika određenih proizvoda kojima se brendovi nastoje približiti kroz ostvarivanje dubljeg, prisnijeg odnosa.

Brendovi na društvenim mrežama oblikuju popularnu kulturu u cjelinu jer baš njihovi proizvodi postaju ključni čimbenici u izgradnji trendova. Prikaz statusa kroz određene zaštitne znakove, za tvrtke predstavlja glavni motiv prilagođavanja potrošačkoj skupini s ciljem povećanja prodaje. Stoga proučavanje djelovanja popularne kulture, izdvajanje njezinih glavnih utjecajnih osoba/skupina, te suradnja s istim služi kao otvaranje prolaza za ubacivanje promotivnih strategija u novi koncept popularnosti.

Uloga platforma društvenih medija je pružiti mogućnost interaktivnosti kao zamjena za stvarna prijateljstva i odnose koji se događaju „licem u lice“. Ovaj rad također nastoji objasniti što se događa kada zaposlenici tvrtke dobiju misiju približavanja potencijalnim kupcima kroz taktike manipulacije, odnosno maskiranje u običnog kreatora profila koji traži nova poznanstva. Primjeri istraživanja *parasocijalnih* odnosa nude dublje razumijevanje u potrošačevu potrebu stupanja u raznolike interakcije i slijepo vjerovanje istom. Pojašnjenje pojma *persone* će pružiti poveznicu publike i brenda. Time pitanje kako brend komunicira s publikom, putem trendova na društvenim medijima konačno dobiva odgovor.

2. Brend i njegove temeljne komunikacijske odrednice

2.1. Brend i razvoj brenda

Pri definiranju brenda potrebno je prvotno osvrnuti se na njegov razvojni put. Naime, kako na staronordijskom skandinavskom jeziku riječ „*brandr*“ znači „gorjeti“, tako se prema Cantoru (2020) izvorno za brend smatrao zapaljeni komad drva, dok je kasnije glavna asocijacija bila baklja, a zatim dobiva značenje "trajno označiti vrućim željezom". Praksa brendiranja stoke puno je starija od samog pojma. Špiljske slike iz kamenog doba upućuju na to da su tadašnji stočari označavali stoku simbolima koristeći boju i katran. Do 2000. godine prije Krista, vlasnici stoke usvojili su trajniju metodu: spaljivanje domaćih životinja. Holland (2017) opisuje kako su *Egipatski pogrebni spomenici*, stari oko 4000 godina, prikazivali stoku istaknutim znakom, svojevrsnom „robnom markom“, odnosno brendom onoga kome je pripadala. Do 1500-ih godina, postalo je uobičajeno predstavljati vlasništvo kroz žigosanje goveda s ciljem ostavljanja vizualnog i jasnog traga o onome što je u vlasništvu pojedinca ili skupine. Time pojam brenda dobiva smisao kao opis ploda rada uz pomoć simbola koji su jednostavni, karakteristični i prepoznatljivi. Prema O'Neill (2015) tijekom razdoblja od 18. do početka 20. stoljeća Europu i SAD su zahvatila dva velika događaja, od kojih se prvi odnosi na Francusku revoluciju 1789., čiji su učinci odjeknuli u većem dijelu Europe tijekom mnogih desetljeća, osobito na modu i potrošačke navike. Drugi se prema Gardneru (2015) odnosi na Prvi svjetski rat, koji je igrao važnu ulogu u modernizaciji oglašavanja kroz državnu uporabu medija kao posrednika reklama i propagande radi prikupljanja potpore za ratne napore. Pojavom industrijske revolucije 19. stoljeća, proizvođači počinju proizvoditi više robe u kraćem vremenu bez ograničenja na lokalna tržišta. Potražnja postupno postaje veća, no zbog kratkih rokova proizvodnje, kvaliteta znatno pada. Koncept kreativnosti, originalnosti, inovacije i mašte obilježila je povijesna inovacija braće Wright 1903. s uspješnim letom avionom Flyer kroz čak 37 metara. Doba nakon Drugoga svjetskog rata prema Cantoru (2020) označava prilike za tvrtke kako bi dosegle novu publiku, poput širenja srednje klase, selidbe u urbane gradove, popularnost automobilske industrije i prihvaćanje televizije. Stvaranjem TV-a u boji sredinom 20. stoljeća za Cantora (2020) reklamnoj industriji ostvaruje mogućnost unapređenja TV reklama i razlikovanja brendova. Uz navedeno, 20. stoljeće je obilježilo i rođenje mnogih legendarnih tvrtki koje će s vremenom postati predstavnici brendova. *Coca-Cola* (uvedena 1886.), *Colgate* (1873.), *Ford Motor Company* (1903.), *Chanel* (1909.) i *LEGO*

(1932.) bili su prema Cantoru (2020) prvi u svojoj vrsti - osnivači, kreatori trendova i graditelji brendova.

2.2. Definicija brenda

Pod prvim pisanim opisivanjem brenda kao postojanog pojma Moore i Reid (2008: 3) navode članak *Journal of Marketing* (1942.) od H. D. Wolfa uz nekoliko drugih članka koji su se doticali tematike brendiranja u popularnoj književnosti. Mnoštvo knjiga i članaka, kako navode Moore i Reid (2008: 3), proučavalo je ovaj fenomen iz različitih perspektiva kako bi podarilo bolje razumijevanje u područjima izbora (ili preferencije), zamjene, lojalnosti i proširenju brenda. Prisutnost mnogobrojnih sličnih logotipa i slogana na tržištu promijenilo je način na koji voditelji brendova pristupaju oglašavanju. Kreativnost i originalnost postaju ključni čimbenici pri stvaranju savršene reklame, koja će se isticati iz mnoštva i istodobno zadovoljiti potrošače. Dakle, definicija brenda prema Američkom udruženju za marketing (1960) odnosi se na ime, pojam, simbol, dizajn ili bilo koje drugo obilježje za identificiranje robe ili usluge kako bi razlikovali jednog prodavača od drugoga. Pravni izraz za brend, kako navode Maurya i Mishra, je „zaštitni znak“ koji može identificirati stavku, obitelj predmeta ili artikle određenog prodavača. Ako se koristi za opis tvrtke kao cjeline, tada će prikladniji izraz biti „trgovački naziv“ (2012: 123). Slijedno navedenom, brend stoji kao smanjenje rizika kupovine nekvalitetnog proizvoda ili usluga što prema Mauryji i Mishri (2012: 124) omogućava trgovcima predstavljanje robne marke kao vjerodostojnog brenda. To znači da je brend zapravo subjektivna slika u umu potrošača koja sve više odmiče od objektivnosti zbog utjecaja mnogih psiholoških atributa različitih strategija. Lenka Mikačova i Petra Gavlakova (2013: 833) ističu kako brend nadilazi programe, usluge, prikaze i proizvode jer obuhvaća sve drugo o organizaciji, uključujući izgled, osobnost i kulturu. Funkcije brenda prema Onkvisitu i Shawu (1997: 242-243) jamče određenu razinu svijesti o istom, a sastoje se od kvalitete robe, količine, uspješnosti promocije i zadovoljstvu. Prema Lenki Mikačov i Petri Gavlakov (2013: 834) interne i vanjske poruke brenda trebale bi biti ujednačene s elementima:

1. Vrijednosti koje se temelje na uvjerenjima organizacije.
2. Ponašanje što označava način komunikacije s unutarnjim i vanjskim dionicima.
3. Identitet, odnosno ime, logotip, vizualni standard i verbalne teme.
4. Pozicioniranje tj. kakvu sliku o brendu želi organizacija imati u umu potrošača.

3. Elementi vizualnog identiteta brenda

Identitet brenda mora se izgraditi kao najbolji opis temeljnih stavova i uvjerenja organizacija s naglaskom na primarne ciljeve. Vizualni identitet, prema Alselmu i Kosteljku (2008: 909), označava sve slike i grafičke informacije koje izražavaju što je brend i koji ga elementi razlikuju od svih ostalih. Drugim riječima, kako navode Phillips i dr. (2014: 225), to su karakteristike i atributi pojedine marke koji se uklapaju u jedinstveni skup asocijacija što tvrtka nastoji stvoriti i održati. Pri stupanju u interakciju s brendom, potrošači su izloženi vizualnim poticajima kao što su boje, logotipi, oblici, slova, likovi, stilovi i drugi elementi imidža brenda. Ti vizualni poticaji, kako tvrde Alselm i Kosteljik (2008: 909), služe mnogim svrhama, poput stvaranju emocionalne reakcije publike, informiranju publike o prirodi brenda i ponuđenim proizvodima/uslugama, kao i spajanje različitih aspekata poslovanja kroz dosljedne vizuale.

Izrada logotipa prema Buttleu i Westobyju (2006: 1182) osnovni je element u identitetu marke, korporativnom i organizacijskom identitetu te može podrazumijevati izbor između tipografskih, figurativnih i apstraktnih slika. Stvaranje savršenog logotipa kao predstavničkog simbola koncepta tvrtke koji je paralelan s reprezentacijom slike u umu potrošača zahtijeva puno promišljanja. Zbog znatnog povećanja konkurencije na tržištu, nekoć jednostavni i vizualno uredni simboli danas moraju proći kroz složeniji proces. Trenutni fokus pri izradbi logotipa, kako navode Buttle i Westoby (2006: 1181), odnosi se na unutarnju kulturu tvrtke i percepciju tržišta o njihovoj ponudi dobara.

Definiranje tipografije nije jednostavno jer mnoga kratka objašnjenja neadekvatno opisuju njezinu povijest, opseg i evoluciju uz tehnologiju. Lelis i dr. (2020: 8) definiraju tipografiju kao umjetnost i tehniku slaganja slova kako bi pisani jezik bio čitljiv i privlačan kada je prikazan, odnosno, oblikovanje jezika tako da oblik i značenje rade zajedno u komunikaciji.

Za isticanje jednog brenda od ostalih brendova mnogi dizajneri koriste raznolike fontove na kreativnim tržištima. Imajući to na umu, dizajneri moraju vladati sposobnostima i iskustvima razlikovanja dobrih fontova od onih loših. Tipografija prema Sablić (2019: 10) uključuje vještinu kako odabrati pravi stil slova, zbog čega se od dizajnera fontova traži znanje iz tipografske terminologije: razmak između redaka - prored (engl. leading), razmak među slovima (engl. tracking) i podrezivanje (engl. kerning). Pomno odabrani tipografski stilovi nose ulogu utjecaja na emocije ljudi povezane s riječima koji im naknadno daju fizički oblik.

Osim logotipa i tipografije, sustav boja ima presudnu ulogu u vizualnoj komunikaciji. Uz dizajn, boja je prvo što privuče potencijalnog kupca kako bi proučili osobitosti brenda. Ako se boje koriste na pravilan način, one mogu imati vrlo pozitivne učinke u postizanju određenog efekta u poslovanju tvrtke. Također, odabir boja je ujedno i odabir poruke koje tvrtka šalje kupcu - zato ona mora biti jasna i upečatljiva. Seđek (2020: 19) navodi Fabera Birrena, istraživača boja iz 20. stoljeća i autora časopisa *Color Psychology and Colour Therapy*, zbog prepoznavanja da jake i svijetle boje potiču aktivnost „velikih“ mišića, dok mekše i dublje boje bolje promiču vizualne i mentalne zadatke. Otkrio je da crvena stimulira naš živčani sustav dok plava opušta.

4. Verbalni identitet brenda

Prema Wolffolins.com (2022) verbalni identitet je skup alata za izradu brenda koji označuju sve što uključuje uporabu riječi. Kada govorimo o unutrašnjem okruženju tvrtke, tada verbalni identitet brenda označuje utjecaj na govor pojedinca o samome sebi kao i o drugima. Cilj verbalnog identiteta u vanjskom okruženju je, u suradnji s vizualnim identitetom, privući što veću publiku uz ostvarivanje što pozitivnije reakcije. Kao i za vizualni identitet, kreativna komponenta nosi važnu ulogu u oblikovanju identiteta brenda kao cjeline.

Modernizacija tehnologije je uzrokovala mnoge trendove kojima se aktualni marketinški stručnjaci moraju pokoravati. Publika današnjeg vremena neusporedivo više zahtijeva informacije koje koriste u svrhu edukacije o društveno-važnim temama. Takav pristup organizacijama ostavlja izrazito malo prostora za stvaranje poruka bez prolaska kroz dugoročan kreativni proces. Ukoliko čak jedan zaposlenik u takvome procesu ne izvrši svoj posao u skladu s društvenim „nepisanim“ pravilima, tada postoji veliki rizik neprihvatanja poruke od strane publike, kao i odbijanje same tvrtke u cjelini. Zato značajna važnost spada u ruke direktora i marketinških/PR stručnjaka pri imenovanju zaposlenika timova za oblikovanje verbalnog i vizualnog identiteta brenda.

Za stvaranje učinkovitog verbalnog identiteta, poseban fokus mora biti usmjeren na odabir osobnosti tvrtke, ona koja će publiku zainteresirati i privući. Za primjer odličnog prikaza osobnosti možemo uzeti Red Bull koji radi vrlo dobar posao u isticanju na tržištu jer shvaća važnost verbalnog identiteta u kombinaciji s vizualnim. Odmicanje od striktno prodaje energetskih pića omogućilo je dosezanje šire publike potencijalnih kupaca uz kontinuiranu poveznicu s originalnim proizvodom njihovog brenda. Uporaba neformalnog govornog, odnosno razgovornog jezika, Red Bullu omogućava uspostavljanje dublje *interpersonalne* veze sa svojom publikom. Takav pristup, uz ton glasa, pomaže u personificiranju i prepoznatljivosti brenda, čak i u trenucima kada logo nije prisutan. Slogan „Red Bull daje ti kriiila“ fokusira se na ideju da njihovi proizvodi publici daju „krila“ odnosno energiju koja im je potrebna za izvršenje predviđenih obaveza. Savršeno je usmjereno na ciljanu publiku mladih urbanih muškaraca koji se identificiraju kao osobe koje vole adrenalin i ekstremne sportove. Takav slogan je prepoznatljiv te publici olakšava pamćenje i stvaranje asocijacija s brendom bez prisustvovanja vizualne komponente.

5. Strateška komunikacija brendova

Današnje društvo ovisno je o brznoj i učinkovitoj komunikaciji, točnije razmjeni ideja, emocija, stavova i znanja. Iz tog razloga proizlazi potreba za pojmom strateškog komuniciranja kao koncepta koji služi za unaprjeđivanje organizacijske misije. Inherentno je multi disciplinirana pojava, što znači da komunikacija, dobivena kao rezultat različitih istraživanja, služi za djelovanje mnogih različitih grana, poput: oglašavanja, menadžmenta, marketinga i odnosa s javnošću (Mastersincommunication, 2020).

Definicija strateškog komuniciranja nije striktno određena na jedan zaseban opis jer je sam pojam relativno nov. Stoga, u svrhu ovoga rada, koristit ćemo onu koju je predložio Tatham (2008: 3) u radu „Strategic Communication: A Primer“ gdje navodi kako strateško komuniciranje obuhvaća sustavni niz trajnih i koherentnih aktivnosti koje se provode preko strateške, operativne i taktičke razine, što omogućuje razumijevanje ciljane publike, identificira učinkovite kanale te razvija ideje i mišljenja za promicanje i održavanje određenih vrsta ponašanje. Nadalje, Hallahan (2007: 7) naglašava kako pojam strateške komunikacije mora biti otvoren za svakodnevnu ekspanziju korištenjem raznolike terminologije kako bi uključio sve komunikacijske prakse. Također, Steyn (2003: 4) potiče strategiju u korporativnoj komunikaciji koja će stvoriti čvršću vezu između "što" i "kako" sadržaja koji se prenosi dionicima. Proširenjem originalnog pojma stručnjaka za vladino i vojno strateško komuniciranje s dodacima drugih znanstvenika, dobivamo dublji uvid u potrebu razumijevanja strateškog komuniciranja unutar i izvan organizacije.

Konkurencija na današnjem tržištu temelji se na dinamičnosti njihove ponude i potražnje. Tvrtke se neumorno natječu za pažnju, afinitet i odanost njihovih unutrašnjih i vanjskih čimbenika, kupaca, investitora, vladinih službenika kao i vođa javnog mijenja. Asimetričan pogled označava neetične, neučinkovite i društveno neodgovorne postupke strateškog komuniciranja, koje prema Steynu (2000: 4) možemo uočiti kada tvrtka ne želi promijeniti svoje ponašanje prema dionicima ili javnosti. Potom je potrebno donijeti stratešku odluku o raspoloživim resursima koji će omogućiti uspjeh ostvarivanja cilja strateškog komuniciranja. Prema stručnjakinji za odnose s javnošću i korporativne odnose Shayni Englin (2020), pojam strateškog djelovanja odnosi se na: „komuniciranje s najboljom porukom, kroz najbolje kanale, kako bi ostvarilo dobro promišljene organizacijske i komunikacijske ciljeve“. Stvaranje visoko angažirane radne snage osigurat će zajednički rad k formiranju profesionalnog i snažnog identiteta brenda.

6. Komunikacija brendova u odnosima s javnošću i marketingu

Komunikacija brendova u odnosima s javnošću za Reputationtoday (2018) predstavlja alat koji može učinkovito spojiti sve aktivnosti izgradnje brenda i komunikacijske aktivnosti za tvrtku. Svrha odnosa s javnošću je održavanje kontinuirane i kvalitetne komunikacije s ciljanom publikom koja rezultira u afinitetu i profitabilnosti, kao i obostranom zadovoljstvu. Zbog naglog porasta potražnje u području PR-a, mnoge tvrtke danas traže edukativni uvid od PR profesionalaca o uspješnom komuniciranju unutar i izvan njihove tvrtke te stvaranju uspješnoga brenda čija će promocija omogućiti ostvarenje krajnjeg cilja povećanja prodaje. Prema Mikačovi i Gavlakovi (2013: 839) razvoj uspješne strategije odnosa s javnošću uključuje četiri elementa:

- Identifikacija različitih atributa i karakteristika brenda u okviru njihovih vrijednosti, pozicioniranja i identiteta.
- Procjena percepcije vanjskih dionika izvan okvira predodžbe proizvoda kako bi uključili elemente razvijanja ugleda poput vodstva, inovativnosti, financijske vrijednosti i kvalitete upravljanja.
- Funkcija strateške komunikacije trebala bi koristiti attribute i karakteristike brenda zbog naglaska na vjerodostojnost tijekom kriznog razdoblja.
- Izrada godišnjeg plana odnosa s javnošću treba u srži sadržavati obećanja brenda s ciljem oblikovanja potrošačeva shvaćanja vodstva, odnosa s kupcima, korporativne odgovornosti i inovacija na tržištu.

5W Public Relations (2022) navodi kako je važan aspekt brendiranja i PR-a izravno povezan s razvojem interesa potrošača za promotivne proizvode. Pri upitu kupaca o identificiranju različitih proizvoda, pozitivna ili negativna povezanost sa samim brendom odredit će uspjeh PR kampanje. Pažljivo sastavljanje poruke u kojoj su predstavljene „politički korektne” vrijednosti i ciljevi rezultira nečim što je prethodno spomenuto kao “svijest o brendu”, a time i kredibilitet.

Kako navode Mikačova i Gavlakova, uloga odnosa s javnošću u komunikaciji je dati „život” stavovima brenda govoreći vjerodostojne priče kao podrška za legitimitet reklamnih slika. Štoviše, u današnjem okruženju zbog povećane društvene svijesti potrošači postavljaju veći naglasak na ono što organizacija „govori i prezentira” nego na samu kvalitetu dobara (2013: 839).

Prilagodba modernom svijetu, čiji je centar internet, potaknula je ponuđače usluga i proizvoda da prvotno postanu „online“, a odnedavno i „mobilni“ s pretvorbom samog interneta u mobilnu mrežu. Primjena interneta u novom obliku komunikacije brendova za marketing predstavlja prijelaz iz tradicionalnog marketinga u Internet marketing, odnosno online. Posebnu prepreku marketinškim stručnjacima pri definiranju online marketinga označava promjenjivost pravila upravljanja ovom granom zbog neprestanog pojavljivanja novih strategija. Bizopia (2019) iznosi sastav marketinških strategija koje se sastoje od oglasnih kampanja, marketinga na društvenim mrežama i učinkovite promocije prodaje. Ferenčić (2012: 42) ističe kako kontinuirani izazov za svakog brend menadžera predstavlja usklađenje promocijskih alata kako bi zajedno, u okviru raspoloživog budžeta, postizali maksimum u ostvarenju komunikacijskih i prodajnih ciljeva njihove ponude, kao i implementiranje svih elemenata marketinškog miksa zajedno. Problem Internet marketinga je u nepredvidljivosti odgovora kupaca prilikom promoviranja novih proizvoda ili usluga. Naime, promocija onih dobara koji su nekoć imali dobar odaziv ne garantira sadašnji pozitivan publicitet ukoliko je promotivni materijal lošije kvalitete ili ne odgovara moralnim standardima određenih skupina unutar tržišta.

Za primjer možemo uzeti američku tvrtku PepsiCo. koja je u travnju 2017. godine pokrenula kampanju pod nazivom „Živi za sada- trenuci“ s pokušajem prijenosa „globalne poruke jedinstva, mira i razumijevanja“. Ideja projekta je bila zamišljena kao organizirani prosvjed pun unajmljenih glumaca, sa supermodelom Kendall Jenner u centru kadra. Tijekom oglasa, Jenner izvire iz mnoštva s limenkom Pepsija i prilazi policajcu. Kampanja je naišla na teške kritike zbog nepromišljenog i neosjetljivog pristupa, kao i nepravilnog izvođenja poruke. Marketinški i PR stručnjaci u ovome slučaju nisu dovoljno ozbiljno uzeli u obzir pokret *Black lives matter* koji se tada odvijao u Americi, kao i ostatku svijeta. Publika je snažno kritizirala PepsiCo. zbog predstavljanja njihovih proizvoda kao „lijeka za sve društvene probleme“ kao i umanjivanje važnosti prosvjedovanja za one skupine nad kojima se godinama vrši agresija. Također, javnost je smatrala da odabir supermodela Kendall Jenner nije bio prikladan zbog postavljanja bjelkinje kao glavnog predstavnika njihove kampanje. Prateći negativni publicitet, PepsiCo. ubrzo je izdao priopćenje za javnost navodeći kako njihov kratki film bilježi „duh i postupke onih ljudi koji uskaču u svaki trenutak..“ te iznosi elemente dizajna koji kombinira ikone s ekspresivnom tipografijom kako bi uhvatili trenutke koji pokreću akciju. Iz ovog primjera očito je da digitalna revolucija ima snažan utjecaj u uspjehu promotivnog miksa i stvaranju komunikacijskih strategija. Budući da je moderno društvo sklonije biti osjetljivije i svjesnije prema mnogim taktikama manipulacije, marketinški stručnjaci moraju biti kreativni i

obrazovani o društveno-prihvatljivim temama prilikom stvaranja savršenog pristupa promicanju proizvoda ili usluga brenda.

Bizopia.com (2019) navodi kako se marketinške kampanje izrađuju s ciljem dosega potencijalnih kupaca i promocije proizvoda ili usluga s prodajom kao krajnjim ciljem. Komunikacija brendova u odnosima s javnošću i marketingu temelj je sadašnjeg i budućeg poslovanja organizacije. Pri razlikovanju komunikacije PR-a i marketinga, prema Bizopia.com (2019) potrebno je navesti da marketing stvara prilike, dok PR i komunikacija brendova grade lojalnost kupaca. Komunikacija brendovima u PR-u i marketingu služi za izgradnju snage samih proizvoda ili usluga koje nudi pojedina tvrtka, kao i uspostavljanje imena. Nadalje, promjenjivi uvjeti na tržištu te stalni dolazak novih dobara predstavlja veliki izazov za PR i marketinške stručnjake tijekom stvaranja snažne i kvalitetne marketinške, komunikacijske i krizne strategije.

7. Digitalna komunikacija

Grewal i suradnici (2021: 1) navode opis digitalne komunikacije kao svaki elektronički prijenos informacija koji je digitalno kodiran i prenesen putem digitalnih medija. Obuhvaća više komunikacijskih formata i razne komunikatore, poput potrošača i trgovaca na malo te se može okarakterizirati kao jednosmjernan kanal (npr. digitalni oglasi, recenzije kupaca). Prema podacima Eurostata (2020) iz 2019. godine, preko 80% kućanstava u Hrvatskoj ima pristup internetu, 13% više nego u 2017. godini. Pojava interneta i modernih tehnologija u potpunosti su promijenili komunikaciju, životni standard društva i njihove primarne potrebe. Današnja komunikacija ovisna je o uporabi tehnologije, ona se odvija putem telefonskih poziva, video konferencija, emaila, SMS-a, blogova, live chatova, stranica, društvenih mreža i mnogih drugih. Mnogi korisnici često zaboravljaju činjenicu da podaci ostaju pohranjeni digitalnim putem, iako je možda originalna poruka izbrisana. Zato trebaju dobro razmisliti prije nego što pošalju poruku jer uvijek moraju biti spremni na posljedice „beskrajnog života“ u cyber prostoru.

Uloga tehnologija u svakidašnjem životu, osobito u maloprodaji, postigla je dramatičan skok nakon izbijanja pandemije COVID-19 zbog zatvaranja fizičkih trgovina povodom početka karantene. Komunikacija organizacija s njihovom ciljanom publikom postala je striktno digitalna. Hao Nguyen i suradnici (2020: 2) navode u istraživanju kako je tijekom pandemije došlo do golemog porasta digitalne komunikacije, točnije govornih poziva (36%), društvenih medija (35%), videopoziva (30%), zatim emaila (24%) i online igrica (22%). Lidermedia (2020) izvještava kako je pri ispitivanju utjecaja pandemije na komunikaciju kompanija, skoro 80% ispitanika izjavilo da je njihova tvrtka bila značajno pogođena krizom, od čega 61,5% ispitanika navodi kako se taj utjecaj osjetio na izravnoj komunikaciji s potrošačima, a 24,3% da se isto osjetilo na internoj komunikaciji. Između ostalog, značajne promjene u poslovanju navelo je preko 55% ispitanika. Kao odgovor na krizu, Lidermedia (2020) prikazuje podatke skoro 48% ispitanika koji su izjavili da su povećali budžete za društvene mreže, skoro 38% onih koji su isto primijenili na izravnu komunikaciju s potrošačima, te 64% onih koji su više uložili u digitalnu komunikaciju.

Jedna od pogodnosti digitalne komunikacije je mogućnost komuniciranja bez obzira na prostor, vrijeme te udaljenost primatelja i pošiljatelja poruke. Također, ona omogućuje odašiljanje velikog broja poruka publici diljem svijeta - istovremeno, učinkovito, jeftino i brzo. Izvršni marketinški i PR stručnjaci su upoznati s važnosti digitalne komunikacije kao neizostavnog

dijela strategija tvrtke. Uspješne veće organizacije imaju stvoren odjel koji se implementira u svaki razvoj marketinških planova, proizvodnje i prodaje dobara. Kanuri i dr. (2018: 2) određuju da online sadržaj koji izaziva emocije visokog uzbuđenja dovodi do veće popularnosti jer aktiviraju publiku te izazivaju ponašanja poput dijeljenja i konzumacije. Kanuri i suradnici (2018: 3) smatraju da dinamika i konzistencija u planiranju objave sadržaja (npr. Nekoliko puta tijekom dana u isto vrijeme) također utječe na popularnost na društvenim mrežama bez obzira na to je li njihova komunikacija jednostrana ili uključuje kontinuiranu interakciju s potrošačima.

Stalna promjena sadržaja digitalne komunikacije utječe na ponašanje potrošača, njihova znanja, iskustva, odnose i cjelokupnu digitalnu komunikaciju. Grewal i suradnici (2021: 3) navode kako svaka digitalna poruka obuhvaća sadržaj i razvojnu strukturu što određuje redoslijed informacija u poruci i naposljetku, utjecaj na potencijalne kupce. Također navode kako svaka promjena u dosljednosti poruka, poput postupnog povećanja i naglog pada, može dovesti do različitih zaključaka o komunikatoru. Berger i Milkman (2012: 2) nude razlog dijeljenja sadržaja kao potreba povezivanja s drugim korisnicima kroz razmjenu iskustava, smanjenje nesklada ili produbljivanja društvenih veza pomoću emocionalno nabijenog sadržaja. Istraživanje Berger i Milkman (2012 : 10) proučava vjerojatnost dijeljenja pozitivnog i negativnog sadržaja te ukazuje na to da će korisnici više dijeliti pozitivan sadržaj zbog zadovoljavajućeg osjećaja za komunikatora i njegove pratitelje kao i podizanja raspoloženja.

Grewal i suradnici (2021: 2) opisuju podatke iz različitih domena digitalne komunikacije kao glavni čimbenik koji utječe na potrošačeve percepcije i općenito iskustvo kupovanja, te da se ti podaci mogu klasificirati na interne i vanjske. Prema autorima, interni podaci proizlaze iz izravne komunikacije između trgovaca i potrošača (npr. Digitalni oglasi) pri čemu trgovci dobivaju podatke (povratnu informaciju) iz „prve ruke“, dok vanjski podaci proizlaze iz digitalne komunikacije među potrošačima, bez utjecaja trgovaca (npr. Online recenzije). Prema Grewalu i suradnicima (2021: 2) analiza podataka vanjskog elementa nadopunit će interni te omogućiti bolji uvid u ponašanje potrošača na tržištu, što je ključno za stvaranje savršene strategije pristupa kupcima.

8. Društveni mediji

8.1. Komunikacijska uloga i razvoj društvenih medija do danas

Dewing (2010: 1) navodi da se pojam društvenih medija odnosi na širok raspon internetskih i mobilnih usluga koje korisnicima omogućuju sudjelovanje u online razmjeni, kreiranju sadržaja ili pridruživanju online zajednicama, te se odnosi na blogove, wiki, društveni „*bookmarking*“, stranice na društvenim mrežama, usluge ažuriranja statusa, virtualni svijet i web-mjesta za dijeljenje sadržaja. Za bolje razumijevanje ovoga pojma, Gundecha i Liu (2012: 2) objašnjavaju kako su društveni mediji zapravo konglomerat različitih vrsta stranica povezujući tako tradicionalne medije (novine, radio, televizija) i netradicionalne (npr. *Facebook, Twitter, Instagram*) što omogućuje korisnicima jednostavan način za komunikaciju i umrežavanje u dosad neviđenim razmjerima i stopama koje nije moguće postići u tradicionalnim medijima. Dodatno, Kaplan i Haenlein (2010: 60) nude definiciju društvenih medija s pojašnjenjem skupine internetskih aplikacija koje se nadovezuju na ideološke i tehnološke temelje *Weba 2.0.* i omogućuju stvaranje sadržaja za generiranje putem interneta. Sharma i Verma (2018: 22) za određujuću karakteristiku društvenih medija smatraju stranicu osobnog profila stvorenu od strane korisnika pomoću koje se povezuju s prijateljima, obitelji, poznanicima ili uspostavljaju nove veze radi dijeljenja informacija, vijesti i iskustva.

Prethodnicima današnjih društvenih medija Borovac (2022: 7) smatra *BBS* sustave (*bulletinboardsystems*) 70-ih godina te navodi kako su desktop aplikacije *Prodigy, CompuServer* i *Aol* omogućile korisnicima pristup digitalnom svijetu s pogodnostima poput kreiranja vlastitog profila, slanja i primanja poruka. U djelu „*The culture of connectivity: A critical history of social media*“ Carviou (2014) navodi José van Dijeka zbog njegova isticanja World Wide Weba u omogućavanju evolucije online usluga od pružanja kanala za umreženu komunikaciju do interaktivnih kanala za umreženu društvenost. Pod jednu od najranijih usluga društvenih mreža Ngak (2011) navodi *GeoCities*, pokrenutu u studenom 1994., zatim *Classmates.com* iz 1995. i na kraju *SixDegrees.com* iz 1997. godine koju ističe kao prvi online posao stvoren za stvarne ljude, koristeći njihova prava imena. Ngak (2011) uslugu *SixDegrees.com* smatra prvom društvenom mrežom zbog opcije izrade profile, liste prijatelja i mogućnost dodavanja školske pripadnosti. Borovac (2022: 7) navodi kontinuirani napredak i porast ovih društvenih mreža kao glavni poticaj nastanka mreže *Friendster* (2002.), profesionalne mreže *Linkedin* (2002.) i tadašnje najpopularnije mreže *MySpace* (2003.).

Početak 2004. godine označava otvaranje web servisa thefacebook.com na Sveučilištu Harvard u Cambridgeu, Massachusetts. Brügger (2015) opisuje prve korake začetka revolucionarnog web servisa *Facebook* kada je bilo omogućeno studentima Harvarda izrada profilne stranice s osobnim informacijama i održavanje međusobnog kontakta uz zahtjev izrade adrese e-pošte uporabom domene harvard.edu. Servis je izradio Mark Zuckerberg putem računala u učionici uz pomoć kolega s Harvarda. Nedavno nakon otvaranja web servisa Brügger (2015: 3) navodi kako je slijedio niz dodavanja drugih sveučilišta u mrežu, od Standforda, Columbijе, Yalea do kasnije i New York Sveučilišta, MIT-a i Cornell Sveučilišta te do svibnja 2005. godine postaje dostupan za 800 američkih fakulteta. Pojava Facebooka za korisnike društvenih medija predstavlja prvi oblik ovisnosti o uslugama koje digitalna interakcija nudi. Polako ali sigurno, potreba za stvaranjem i dijeljenjem sadržaja, kao i umrežavanjem počela je rasti zbog čega za svega par godina postaje neizostavan dio moderne komunikacije posredovane društvenim medijima. Dolazi do osnutka trendova prikazivanja statusa u društvu preko stvorenih profila, odnosno upisivanja prestižnih škola ili radnih mjesta pod dodatnih informacija, dodavanje mnogih poznanika radi povećanja broja online prijatelja, kao i objavljivanje slika s ciljem prezentiranja „savršenog života“. Ubrzo Facebook prestaje biti alat za interakciju već postaje instrument prikaza statusa i objektivno nedostižnog svakidašnjeg života. Zatim sljedećih 10 godina označava otvaranje poznatih stranica, kao što je: *Reddit* (2005.), *Twitter* (2006.), *Pinterest* (2010.), *Instagram* (2010.), *Snapchat* (2011.), *Twitch* (2011.), *Tinder* (2012.), *Musical.ly/TikTok* (2014.) i *Discord* (2015.). Dolaskom mnoštva novih interaktivnih stranica, javlja se i potreba za istraživanjem približavanja publici, stvaranja snažnih veza, stjecanja povjerenja i lojalnosti te dobivanja povratnih informacija. Time brendovi počinju shvaćati važnost ulaganja u PR i marketinške stručnjake kao glave čimbenike u uspostavljanju interakcije s publikom. Analizirajući njihove osobne podatke, marketinški stručnjaci dobivaju uvid u dublje razumijevanje njihove ciljane publike što kasnije koriste za implementiranje proizvoda i usluga u korisnikove međusobne interakcije.

9. Trendovi na društvenim medijima

Izraz „trend“ može se primijeniti u mnogim područjima (poput ekonomije, statistike, sociologije i sl.), no za bolje razumijevanje ovoga rada koristit ćemo Vejlgardovu (2008: 8) definiciju kojom opisuje trend kao proces promjene koji počinje s „*trendsetterima*“ (osobe koje započinju trendove) i prelazi u mainstream, a odnosi se na fizičke stvari koje su vidljive izvan tijela i uma (od odjeće, do kuće i automobila). Korisnicima je prilikom stupanja u doticaj s određenim trendom potrebno prvobitno osjetiti njezin predmet jer ono daje vjerodostojnost postojanju njegova začetnika. Vejlgard (2008: 8-9) navodi da ljudi različito shvaćaju i osjećaju određene radnje (npr. učenje), neki su vizualniji, dok je kod drugih više zastupljen zvuk i time objašnjava zašto ljudi koji su „*trensetteri*“ u modi nisu nužno i „*trendsetteri*“ u glazbi.

9.1. Stvaranje trendova

Pri stvaranju novih trendova, mala grupa iznimno inovativnih i inventivnih ljudi će stvoriti nove stilove i ukuse koje „*trendsetteri*“ žele usvojiti u svoj svakidašnji život, što Vejlgard (2008: 6) smatra ključnim čimbenikom za stvaranje i djelovanje potencijalno velikog trenda. Gladwell (2000: 2) sugerira male skupine ljudi, koji imaju moć komunicirati, informirati i utjecati na druge u društvu, kao pokretače velikih trendova. Te specifične tipove ljudi imenuje kao poveznice ili prodavače koji su u povijesti bili glavni osnivači velikih društvenih, političkih i modnih trendova. Zato Gladwell (2000: 3) ističe kako marketinški stručnjaci prilikom stvaranja promotivnog sadržaja često traže pomoć *konektora*, odnosno posebne skupine ljudi koja ima dar okupljanja i međusobnog povezivanja s idejama. Kako društveni mediji služe za interakciju, tako i *konektori* imaju fizičku ulogu sjedinjenja ljudi u malu zajednicu koju pokreće i usmjerava k putevima koje ih zanimaju. Ukoliko marketinški stručnjaci shvaćaju važnost *konektora*, tada će podizanje razine svijesti o proizvodu u umu ciljane skupine biti znatno jednostavnije. Još jednu skupinu na koju se marketinški stručnjaci trebaju fokusirati prema Gladwellu (2000: 4) su *maveni*, odnosno ljudi koji upijaju informacije o najboljem proizvodu te ih nastoje proširiti društvu prilikom pokretanja novoga trenda. U ovome slučaju tvrtke održavaju kvalitetan odnos s *mavenima* tako što neprestano izbacuju nove proizvode ili nadogradnje znajući da će njihov lojalan odnos rezultirati pozitivnim publicitetom unutar određenih skupina. *Konektori*, *maveni* i prodavači imaju veliku ulogu u povećanju prodaje s

niskim troškovima oglašavanja, no prema Gladwellu (2000: 5) to je moguće jedino ako stvore „ljepljive poruke“, koje su pod pravim okolnostima neodoljive. Nakon stvaranja ljepljivih poruka, sljedeći korak za uspješnu marketinšku kampanju je odabiranje savršene platforme za predstavljanje poruke ciljanim skupinama. Gladwell (2000: 5) napominje kako je marketinškim stručnjacima važno stvaranje relevantne i zanimljive informacije jer u suprotnom ona neće biti primljena niti ispravno korištena. No, ipak je preduvjet da se stvaranje trendova dogodi na pravome mjestu, u pravo vrijeme s pravim ljudima jer, iako određeni utjecajni ljudi odrade izvrstan posao u širenju trenda, ono neće opstati zbog loše istraženih okolnosti (npr. prezentiranja trenda u vrijeme nepogoda kada je publika najviše osjetljiva). Za razloge naglog razvoja novih trendova na društvenim medijima Grybś (2014: 156) navodi sve veću potražnju kupaca, povećanje konkurencije, dolazak novih tehnologija i ubrzanje tempa svakodnevnog života zbog čega tvrtke imaju važan zadatak stvaranja promotivnog materijala koji će biti dugoročno konkurentan na tržištu. Pritisak konkurencije uzrokovao je navalu reklama na koju su kupci postupno postajali otporni. Time stupa potreba promjene strategije dosezanja ciljane skupine. Poznavanje učinka reklame na svijest potrošača ključni je element pri stvaranju promotivnog materijala koji će pozitivno utjecati na njihovu odluku o kupnji i svijest o brendu.

Izraz „viralno“ (eng. *viral*) često je upotrebljavan u skladu s izrazom „trend“, no Envato.com (2019) navodi kako su trendovi vođeni ukusom i stilom, te se uspostavljaju pomoću ključnih čimbenika u određenom vremenskom razdoblju, dok se izraz „virusno“ pojavljuje najviše u marketingu i medijima te opisuje brzo širenje nečega od pojedinca do pojedinca.

10. Manipulacija u komunikaciji brendova

Pod pojmom manipulacije Rangaswamy (2021: 2) podrazumijeva promjenu okruženja kako bi odgovarala karakteristikama svakoga pojedinca, odnosno u ovome slučaju, tehnike koje trgovci koriste za promjenu potrošačeve percepcije o njihovom proizvodu i time stvaranje želje za kupnjom istog. Ono označava oblik neetičnog prodajnog ponašanja, koji je u današnje vrijeme implementiran u većinu prodajnih strategija različitih organizacija, te nepravedno eliminira sposobnost da kupac sam, svojevolutno napravi izbor proizvoda ili usluga. Na početku, taktike manipulacije prikazuju se u prijateljskom svjetlu kako bi marketinški stručnjaci približili brend ciljanoj skupini no s vremenom ono postaje sve agresivnije koristeći se tehnikama zastrašivanja. Komunikacija brendova putem oglasa prema Rangaswamyju (2021: 2) je jedan od mnogobrojnih oblika manipulacije zbog nesvjesnog pozicioniranja reklame u svijest potrošača te samim time znatno utječe na njihovo svojevolutno odabiranje proizvoda ili usluga. Nadalje, drugi oblik manipuliranja izborom potrošača je pojava koju što Rangaswamy (2021: 2) naziva napuhanošću, a odnosi se na ponavljanje poruke i njezino povezivanje s pojedinačnim slikama za koje se tvrtke ne može smatrati odgovornim ukoliko izda izjavu koja u sebi iznosi puko napuhavanje ili „*puffing*“. Ponavljanjem iste poruke nekolicinu puta pokušava se ostvariti glavni cilj privlačenja kupca i pozicioniranja u njihovom umu dok su, u većini slučajeva, nesvjesni utjecaja koju ta reklama ima na njihovu svijest o brendu. Tehniku „napuhanosti“ tvrtke nerijetko koriste radi podizanja imidža njihovog brenda i stvaranja pozitivnih asocijacija s proizvodima ili uslugama. Dodatna tehnika manipulacije prema Rangaswamyju (2021: 2-3) je vještina uvjeravanja kojom prodavač nastoji utjecati na kupčevu odluku na transparentan i istinit način. Ako se prodavač odluči podvrgnuti taktikama neetičnog, neistinitog i netransparentnog uvjeravanja tada ono prelazi u potpunu manipulaciju. Na prodavaču je zahtjevan zadatak pridržavanja granica uvjeravanja iako većina tvrtki koristi malu potporu manipulacije za uspješnije ostavljanje pozitivnog dojma na kupca.

No, što je zapravo etički marketing? Za Rangaswamyja (2021: 3) se etički marketing manje temelji na marketinškoj strategiji i više na promicanju ispravnog ponašanja, poštenja i odgovornosti prilikom stvaranja i prezentiranja reklama. Naravno, neetička marketinška praksa je u današnje vrijeme široko korištena kroz taktike izazivanja snažnih osjećaja (tuge, bijesa, straha) kako bi manipulirali odlukama potrošača. Izazivanjem lažnog straha marketinški stručnjaci postižu svoje ciljeve kroz postavljanje njihova proizvoda kao „svijetlo na kraju tunela“. Potrošači prilikom susretanja sa takvim snažnim osjećajima ne uzimaju dovoljno

vremena za odabiru proizvoda koji će zadovoljiti njihove želje i potrebe, već biraju ono što im je predstavljeno u najboljem svjetlu kao spas od najstrašnijih osjećaja.

Komunikacijom brendova marketinški stručnjaci prenose informacije o proizvodu potrošačima s ciljem osvajanja određenih ciljanih skupina te utjecaja na njihovu odluku o kupnji. Shakil (2019) pojašnjava kako se sustav marketinških komunikacija sastoji od četiri glavna elementa: oglašavanje, odnose s javnošću, poticanje prodaje i osobnu prodaju. Svaki od navedenih elemenata imaju ključnu ulogu o informiranju o karakteristikama proizvoda, oblikovanju ugleda brenda te ima posebni psihološki učinak pomoću kojega je moguće manipulirati ponašanjem potrošača.

11. Utjecaj brendova na popularnu kulturu

Mnogo je definicija popularne kulture no za svrhu ovoga rada najbolji opis pruža Crothers (2018: 48) kao skup dominantnih ili prevladavajućih praksi, uvjerenja i objekata koje članovi društva općenito prihvaćaju te također obuhvaća angažiranost publike koja je nastala kao rezultat interakcije s tim objektima. Enciklopedija.hr (2021) navodi kako je sadržaj popularne kulture određen međusobnim dnevnim interakcijama, potrebama i željama te uključuje svakodnevne prakse koje nisu nužne za kvalitetu života, već za prikaz statusa (prehrana, moda, praćenje sporta, glazbe, književnosti i sl.). Ono služi kao nadopuna slobodnog vremena tijekom dana za pružanje zabave, odmora i „bijega“ od stvarnog svijeta. Stoga Labaš i Mihovilović (2011: 97) popularnu kulturu definiraju kao svojevrsni obrazac putem kojeg, dekodiranjem i razmjenom značenja, oblikujemo vlastiti pogled na svijet.

Pri shvaćanju važnosti manipulacije potrošača uz pomoć popularne kulture znatno je pridonio Njemački sociolog i filozof Leo Lowenthal s istraživanjima brojnih tjednika o američkom kućnom životu (Saturday Evening Post, Harper's i slični). Rezultati su ukazali pomak koji se dogodio tijekom 1920-ih godina između rukovodećih ljudi industrije prema „slavnim ličnostima“ (sportašima, filmskim i kazališnim glumcima, pjevačima). Prvobitan pristup „slavnim ličnostima“ bilo je sudjelovanje u njihovom uspjehu i slavi no s pomakom iz proizvodne faze u potrošačku, publika prestaje sudjelovati slavi, već zauzima poziciju „obožavatelja“. Taj prijelaz označio je začetak „spektakularnog“ društva. Tijekom provođenja istraživanja shvatio je kao se novonastala „potrošačka skupina“ mora diviti nekome zbog održanja ravnoteže društva. Ispitanici su pokazali kako tzv. „slavne ličnosti“ djeluju kao kompas ostatku društva, stvaraju njihov identitet, želje i težnje kroz prezentiranje njihovog postojanja kao nedostižne pojave čija je jedina uloga njegovanje kulta ličnosti.

Istraživanje o utjecaju popularne kulture na brendove prema Fraculju (2021: 51) je rezultiralo zaključkom da su u 5 od 6 primjera potrošači bili naklonjeni proizvodima i uslugama koji se odnose na pop kulturu ili sadržavaju elemente istog. Kako bi brend postigao pozornost ciljanih skupina, pogotovo mlađih generacija, ono mora biti upoznato s popularnom kulturom tog okruženja. Istraživanje Magna/IPG/Twitter (2019) pokazalo je da 38% ispitanika (od 18 do 35 godina) smatra da je za njih pri odabiru dobara ključna uključenost brendova u pokrete pop kulture i društveno važne pokrete. Rezultat ovoga istraživanja pokazao je da brendovi u današnje vrijeme moraju biti aktualni prilikom stvaranja promotivne poruke uzimajući u obzir društveno važna pitanja i interese. Manipulativnim taktikama približavanja proizvoda publici

kroz implementiranje oglasa u društveno važne razgovore, brendovi su prihvatili postojanost popularne kulture koristeći ju u svoju korist.

Kao utjecaj brendova na popularnu kulturu možemo navesti američku edtech tvrtku *Duolingo* (Duolingo.com), koja proizvodi aplikacije za učenje jezika i daje jezične certifikate kroz vježbanje vokabulara, gramatike i izgovora. Na njihovoj aplikaciji moguće je birati između ukupno 41 jezika, od španjolskog, francuskog do njemačkog i japanskog. Kako je navedena aplikacija za poučavanje jezika uspostavila interakciju s korisnicima kroz sudjelovanje u trendovima?

Uz skoro 4,5 milijuna pratitelja na *TikToku*, web stranica *Duolingo* je proučila zahtjeve i želje njihove ciljane publike. Kroz razumijevanje kulture i jezika ove medijske platforme, *Duolingo* izravno stupa u interakciju sa svojim pratiteljima. Visoki stupanj PSI moguće je iščitati iz osobnih komentara i originalnih videozapisa. Stapanjem osobnosti brenda s osobnosti čitave mlađe skupine korisnika *Tiktoka*, *Duolingo* je omogućio gotovo neprimjetnu promociju i prodaju njihovih usluga tijekom jačanja intimnih odnosa. Tim činom njihov brend prestaje biti beskrajno pozicioniranje promotivnih sadržaja, već postaje „nešto drugačije“, originalno i prijateljski nastrojeno u umu potrošača. S podrškom za ukrajinski narod, *LGBTQIA+* zajednicu i pokret *Black lives matter* omogućena je raznolika reprezentacija različitih potlačenih skupina s ciljem odašiljanja poruke jedinstva, razumijevanja i prihvaćanja. Time publika prestaje doživljavati takav brend kao strateško oglašavanje, već se dublje povezuje s fiktivnim likom kroz razmjenjivanje iskustava i osjećaja. Prema komentarima ispod videozapisa moguće je vidjeti kako publika percipira *Duolingo* kao bliskog prijatelja kroz uporabu internih šala i popularnih *emotikona* (za nadopunu riječi), oslovljavanje nadimkom „Duo“, izražavanjem ljubavi (pa čak i ponudama za brak), komentiranjem osobnih iskustava i mnogim drugim. Kako navodi Austin (2021), *Duolingo* savršeno postiže ravnotežu između uklapanja u kulturu i samosvjesnosti da su javna tvrtka na platformi društvenih medija. Prepoznatljivost njihovih videozapisa zasniva se u uporabi kostima zelene sove, odnosno njihovog logotipa.

12. Parasocijalne interakcije

Parasocijalan odnos je jednostrana interakcija, zamaskirana kao dvostrana, kontrolirana od strane *persone* koja upravlja s pojedincem u naizgled osobnom odnosu. Horton i Wohl (1956: 215) *Parasocijalnu* interakciju definiraju kao vrstu psihološkog odnosa kojega doživljava publika tijekom posredovanih susreta s *personama* u masovnim medijima, osobito na televiziji i društvenim mrežama. Interaktivnost *persone* s publikom ključan je dio uspješnog razvijanja odnosa čime, prema Song i Zinkhan (2008: 99), pridonosi brzina odgovora i sposobnost odgovora/reakcije na nešto što je vezano uz prethodnu poruku potrošača kao značajke koje mogu pojačati njihovu interaktivnost. Iako je taj odnos jednostran, pratitelji imaju težnju stvaranja prijateljstva s medijskom ličnosti. PSI se opisuje kao iluzorno iskustvo kada publika stupa u interakciju s osobama (npr. Voditelji emisija, slavne osobe, izmišljeni likovi, utjecajne osobe na društvenim mrežama) uz osjećaj stupanja u savršen odnos ili vezu. Ako je pratitelj kontinuirano izložen stalnom utjecaju *persone*, tada će s vremenom razviti *parasocijalnu* vezu koja, prema Horton i Wohlu (1956: 216), uzrokuje iluziju prijateljstva, identifikacije i intimnosti što rezultira izgradnji povjerenja i samootkrivanja, odanosti i povezanosti. Komentiranjem, „*lajkanjem*“, praćenjem i prosljeđivanjem sadržaja na društvenim mrežama *parasocijalna* se veza intenzivira. Iako se odnos može pretvoriti u vezu, ono nije podložno međusobnom razvoju jer osjećaji i povezanost *persone* s pojedincem ili publikom, u dugoročnom smislu, ostaju na početnoj razini. Mogućnost izlaska iz *parasocijalne* interakcije ili veze otvorena je svakome tko smatra da mu takvo iskustvo ne odgovara i ne rezultira obostranim zadovoljstvom, no kod svake ovisnosti, ono što je u teoriji nije kao i u praksi.

Uloga *persone* prema Horton i Wohlu (1956: 216) je postojanost tipične figure društvene scene koju predstavljaju radio i televizija te za svrhu imaju postizanje bliskosti s mnoštvom stranaca. Pri uspostavi interakcije između *persone* i pojedinca, potrebno je iskoristavati intimnost komunikacije licem u lice, čak i kada se komunikacija odvija putem televizijske kamere. Iluzijom intimnosti kroz direktno obraćanje u kameru, ciljana publika dobiva osjećaj povezanosti i stvaranja veza kroz kopiranje gesta, riječi, ponašanja i izgleda *persone*. Horton i Wohl (1956: 216-217) navode kako je nakon uspostave veze ključno održavanje kroz redovite i pouzdane događaje koji se unaprijed planiraju, računaju i integriraju u rutinu svakodnevnog

života. *Persone* time omogućuju pratiteljima uvid u njihov svakidašnji život stvarajući iluziju sudjelovanja u njihovim rutinama. Time pratitelji stvaraju pomisao da „poznaju“ *personu* bolje od ostatka publike na temelju njihovih „zajedničkih“ uspomena i interakcija. Nadalje, Horton i Wohl (1956: 217) objašnjavaju kako njihova publika *personu* može smatrati prijateljem, savjetnikom, tješiteljem i modelom koja nikada ne daje neugodna iznenađenja, predstavlja „rame za plakanje“ i postavlja temelje za dublje razvijanje odnosa. Kada se *persona* pojavi uživo u interakciji licem u lice s pratiteljem, tada će ona nastojati održati iluziju intimnog odnosa kao i izmišljen prikaz njezine osobnosti. Kroz takve napore, gledatelj ne samo da postaje svjestan *persone* i njihova odnosa, već dobiva dojam da je *persona* svjesna gledatelja.

Prihvatanje od strane publike uključuje set strogih pravila i uvjeta koji definiraju mogućnost opstanka na sceni. Postankom *persone*, pojedinac prihvata uvjet neprekidne izvedbe odabranog lika bez prikaza njegove prave osobnosti. Također, mora pristati na stres mogućeg nezadovoljstva ukoliko pratiteljima ne odgovara neko djelo koje je ta *persona* napravila. Ballantine i Martin (2005: 197) navode kako zaposlenici brendova obično temelje odgovore o samome brendu u skladu s unaprijed odobrenim skriptama i postavljenim smjernicama predstavljajući se kao lice samoga brenda. Pomoću razvoja novih tehnologija, današnji predstavnici brenda imaju mogućnost automatiziranih objava i odgovora na društvenim mrežama, kao i trenutačno odbacivanje komentara koji im ne odgovaraju.

Tijekom odabira među konkurentskim brendovima, Maurya i Mishra (2012: 126) navode kako potrošači procjenjuju postojane osobnosti brenda s onom koju očekuju od nje očekuju. Ukoliko je imidž brenda u skladu s potrošačevim očekivanjima i osobnim uvjerenjima tada će proizvesti i usluge te tvrtke biti prihvaćeni, no ako se ta dva čimbenika ne slažu, velika je mogućnost odbacivanja tvrtke u cjelini.

Odbacivanje brenda zbog neslaganja s društvenim ili osobnim stavovima potrošača McDermott (2019) naziva kulturom odbacivanja (eng. *cancel culture*) koja označuje izbacivanje pojedinca ili skupine iz društvenih i profesionalnih krugova na društvenim medijima ili osobno. Pri raspravi o tom fenomenu, mnogi argumenti slobode govora i cenzure ostaju nepobijeni. Kada kažemo da je netko „*cancelled*“ tada aludiramo na bojkotiranje ili odbacivanje pojedinca (u većini slučajeva poznate osobe) za koju se smatra da je počinila nemoralno djelo koje ni u kojem pogledu nije u kontekstu društveno-prihvatljivih standarda. Naravno, kao svaki trend na društvenim mrežama, isključivanje ljudi sa društvenih medija (samim time i društva) ne zasniva se uvijek na detaljno provjerenim i vjerodostojnim činjenicama. Zato se za kulturu

odbacivanja smatra da gasi slobodu govora i služi kao cenzura svakom mišljenju koji se ističe iz društva.

No, zašto je navedena kultura odbacivanja u kontekstu interakcije s brendovima? Dakle, kao u svakoj vezi, tako i u *parasocijalnom* odnosu može doći do prekida. Cohenovo (2003: 200) istraživanje o *parasocijalnim* prekidima pokazalo je kako gledatelji u tim trenucima osjećaju bol i anksioznost gubitka voljene osobe. Slučaj američkog glumca Johnnyja Deppa protiv glumice Amber Heard pokazao je što se događa s imidžom brenda (u ovom slučaju osobe) prilikom naglog prekida *parasocijalne* veze zbog utjecaja nedovoljno istražene i provjerene kulture odbacivanja. Deppovi fanovi kroz godine, pod utjecajem mnogih tehnika manipulacije približavanja *persone* gledateljima, dobili su osjećaj dubokog prijateljstva s glumcem. Često objavljivanje snimaka na setovima njegovih mnogobrojnih filmova, gledateljima je dalo uvid u Deppov svakidašnji život. Sukladno tome, gledatelji su stvorili osjećaj povezanosti na razini koju drugi ne mogu postići. Strah kulture odbacivanja u skladu s bolom naglog prekida veze s *personom* uzrokovalo je potpuno izbacivanje Deppa iz društva. Tek je suđenje 2022. godine omogućilo povratak na scenu kroz prihvaćanje proizvoda i usluga koje Johnny Depp može ponuditi. Zato pri uspostavljanju *parasocijalnih* interakcija svaki čimbenik mora biti u skladu s cjelinom jer čak i najmanji propust može uzrokovati katastrofalne posljedice od kojih je skoro nemoguće oporaviti.

Istraživanje Lauren Labrecque (2014: 134-135) temeljilo se na proučavanju odnosa brenda i potrošača na platformama društvenih medija kao alat za razvijanje čvrstih veza koji bi dao uvid u stvaranje i očuvanje intimnih odnosa posredovanim putem medija. Labrecque (2014: 135) otkriva kako sadržaj poruka na društvenim mrežama ima znatnu ulogu u razvijanju odnosa između brenda i potrošača što uzrokuje osjećaje lojalnosti i spremnosti da se pruži popratna informacija brendu kada je to potrebno. Nadalje, Labrecque (2014: 140) u svome radu provodi niz eksperimenata, poput ispitivanja utjecaja PSI (*parasocijalnih* interakcija) gdje skoro 75% ispitanika izjavljuje kako provode više od jednoga sata na društvenim mrežama u suradnji s brendovima.

Prvi eksperiment odnosio se na ispitivanje odnosa ispitanika s brendovima putem društvenih medija temeljene na stvarnim susretima, pri čemu Labrecque (2014: 137-140) navodi kako se glavno pitanje odnosilo na odabiranje brenda i opisivanje svojih sjećanja međusobne interakcije. Rezultati istraživanja pokazali su da je većina sudionika bila otvorena i spremna na razvijanje odnosa i lojalnosti.

Sljedeći Labrecqueov eksperiment (2014: 140-143) zahtijevao je fiktivnu web stranicu tipičnog dizajna gdje je sudionicima rečeno kako trebaju stupiti u interakciju s brendom „Lemon Federation“ koji se specijalizirao za odjeću s razumnim cijenama. Nakon proučavanja sadržaja na blogu, sudionici su dobili mogućnost komentiranja objava kao i interakcije s brendom putem poruka, gdje su razlikovali visoke i niske PSI uvjete, odnosno direktno obraćanje sudioniku (visoki) ili objavljivanje generičkih komentara (niski). Rezultati su pokazali da je razina interaktivnosti u niskim PSI uvjetima bila znatno niža nego u višim, te dodatno podupiru nalaze prvog istraživanja u kojemu je dobiveno da je moguće povećati PSI putem sadržaja na društvenim mrežama kroz oslovljavanje korisnika u objavama, komentarima i porukama. Također rezultati drugog Labrecqueovog istraživanja (2014: 142-143) pretpostavljaju da pojedinci nisu svjesni mogućnosti automatizacije poruka prilikom razvijanja odnosa s brendom. Kako bi se detaljnije objasnio utjecaj automatiziranih poruka na pojedince, Labrecque (2014: 143-145) provodi treći eksperiment koji otkriva kako takve poruke mogu znatno utjecati na razinu interaktivnosti, otvorenosti i lojalnosti.

13. ZAKLJUČAK

Tijekom povijesti, osnivači raznolikih obrta imali su inovativnu ideju oznake za diferencijaciju od konkurencije na „tržištu“. Uporabom različitih materijala nadohvat ruke, odlučili su označiti svoje vlasništvo kao vizualan trag pokretnina. S vremenom taj trag dobiva naziv i oblik koji se nastoji objasniti elementima boje, loga i tipografije. Uloga logotipa na tržištu predstavlja prepoznatljivi zaštitni znak određenog brenda. U ovome je radu objašnjeno kako uspješno stvoriti i održati znak koji stoji kao logo. Uspostavljanje profesionalnog verbalnog i vizualnog identiteta ključno je za održavanje pozitivnih asocijacija. No, kako je već objašnjeno ranije, jedino će suradnja oba elementa rezultirati jačanjem imidža brenda, iako čak ni takvi napori ne garantiraju uspjeh promotivnih kampanja prilikom prezentacije publici.

Razvoj digitalne komunikacije predstavlja prekretnicu u našem poimanju interakcija brendova na društvenim mrežama. Zato je definiranje i dodatno pojašnjenje digitalne komunikacije olakšalo razumijevanje poveznice strateškog komuniciranja pod utjecajem napredovanja moderne tehnologije. Web servis *Facebook* predstavlja prekretnicu u shvaćanju društvenih mreža kao interaktivnih platforma za izradu profila, komentiranje i slanje poruka, uspostave kontakta prijatelja, objave fotografija i statusa, dodavanja mjesta studiranja, boravišta i zaposlenja, uz mnoge druge. Time digitalni „svijet“ nudi oblik komunikacije kojega je nemoguće identično postići ni na jedan drugi način. Ubrzo nakon otvaranja i drugih poznatih stranica poput *Instagrama*, *Snapchata* i *Twittera*, društvene mreže prestaju biti isključivo sredstvo interakcije, već postaju baza prikazivanja statusa kroz sudjelovanje u raznolikim trendovima koje stvaraju utjecajni ljudi popularne kulture, dok ostatak korisnika nastoji imitirati ono što su vidjeli. Brendovi se oblikuju prema popularnoj kulturi – njezinim željama, zahtjevima i potrebama.

Kvaliteta proizvoda i usluga mora biti u skladu s očekivanjima potrošača jer, kako je već navedeno, u današnje vrijeme kupci poslovanje tvrtke drže „pod povećalom“. Dakle, svaka promjena u kvaliteti, dosljednosti poruka, uspostavljanju odnosa s kupcima ili cijeni može uzrokovati nezadovoljstvo i odbijanje sadašnjih (i budućih) proizvoda ili usluga koje određena tvrtka nudi. Ako se zbog neočekivanih čimbenika promotivna strategija ispostavi neuspješna, tada prethodno razvijena strateška (krizna) komunikacija služi kao pripomoć održanju ugleda brenda. Zato je važno obratiti dovoljno pažnje svakom detalju prilikom stvaranja plana

komunikacije s javnosti. Snažan i samouvjeren odgovor na pitanja predstaviti će tvrtku kao vjerodostojno poduzeće. Strateška komunikacija, između ostalog, omogućuje i ujednačene vizije, misije i ciljeve unutar svakog pojedinačnog odjela za ustrajnost u održanju kvalitete njihove robe na tržištu.

Kako bi se približili potrošaču, zaposlenici koriste niz platformi društvenih medija radi uspostavljanja dvosmjerne (odnosno jednosmjerne) komunikacije s ciljanom publikom. Trendovi društvenih medija omogućuju pojedincima naglo povećanje u profitu, popularnosti i idealiziranju koje brendovi nastoje postići kroz maskiranje tvrtke kao običnoga prijatelja.

Naravno, kao svaki fenomen, i ovaj ima mračniju stranu opsesivnih „*fanova*“ koji prate svaki detalj ponašanja *persone*. Razvijanje lažnog odnosa u kojemu obje strane naizgled gaje iste osjećaje može rezultirati teškim posljedicama, što za tvrtku, tako i za korisnika. Zato je cilj ovoga rada objektivno proučiti razlog i rezultate uspostavljanja intimnijih odnosa brenda i publike te utjecaj produbljivanja temelja njihove komunikacije s ciljem promoviranja proizvoda.

Iako *parasocijalne* interakcije mogu pridonijeti uspjehu i profitabilnosti, time se povećava rizik odbijanja zbog utjecaja društva. Cijena uspješnoga brenda u sebi nosi strah od odbacivanja, kontinuirano pretraživanje novih pojmova/trendova na društvenim medijima kao i stalnu promjenjivost prihvaćanja publike.

14. LITERATURA

1. ALSEM, Karel & KOSTELJIK, Erik, "Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm". *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 907–914 (2008). doi:10.1108/03090560810891064.
2. BALLANTINE, Paul & BRETT, Martin, "Forming Parasocial Relationships in Online Communities, in *Advances in Consumer Research*". Association for Consumer Research, 197–201 (2005).
3. BERGER, Jonah & MILKMAN, Katherine, "What Makes Online Content Viral?". *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205 (2012). doi:10.1509/jmr.10.0353.
4. BRUGGER, Neils, "A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure". *First Monday*, 20(5), 210-224 (2008). doi:10.5210/fm.v20i5.5423.
5. BUTTLE, Heather & WESTOBY, Nikki, "*Brand logo and name association: it's all in the name*". *Applied Cognitive Psychology*, 20(9), 1181–1194 (2006). doi:10.1002/acp.1257
6. CARVIOU, James, "The culture of connectivity: A critical history of social media, by José van Dijck". *Journal of Communication Inquiry*, 38(3), 259–262 (2014). doi:10.1177/0196859914536647.
7. COHEN, Jonathan, "Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships". *Mass Communication and Society*, 6(2), 191–202 (2003). doi:10.1207/s15327825mcs0602_5.
8. FERENČIĆ, Martina, „Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu”. *Praktični menadžment*, 5(3), 42-46 (2012).
9. FRACULJ, Mario & LEKAJ, Lucian, "The usage of pop culture elements in marketing communications". *International journal of multidisciplinary in business and science*, 7(12), 46-52 (2021).
10. GHODESWAR, Bhimrao, "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model". *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12 (2008). doi:10.1108/10610420810856468.
11. GREWAL, Dhruv, et al, "The future of digital communication research: Considering dynamics and multimodality". *Journal of Retailing* (2021). doi:10.1016/j.jretai.2021.01.007.

12. HALLAHAN, Kirk, et al, "Defining Strategic Communication". *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35 (2007). doi:10.1080/15531180701285244.
13. HERMAN, R.T., et al, "How popular culture affects brand identity and perceived quality in consumer decision making". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230 (2016). doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
14. HORTON, Donald & WOHL, Richard, "Mass Communication and Para-Social Interaction". *Psychiatry*, 19(3), 215-229 (1956), DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049.
15. KANURI, Vamsi, et al, "Scheduling Content on Social Media: Theory, Evidence, and Application". *Journal of Marketing*, 82(6), 89–108 (2018). doi:10.1177/0022242918805411.
16. KAPFERER, Jean-noel, "Brand confusion: Empirical study of a legal concept". *Psychology and Marketing*, 12(6), 551–568 (1995). doi:10.1002/mar.4220120607.
17. LABRECQUE, Lauren, "Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: the Role of Parasocial Interaction". *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148 (2014). doi:10.1016/j.intmar.2013.12.003.
18. LABAŠ, Danijel & MIHOVILOVIĆ, „Masovni mediji i semiotika popularne kulture“. *Kroatologija*, 2(1), 95-121 (2011). Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/75496> (Datum pristupa: 26.06.2022.).
19. LELIS, Catarina, et al, "Typography: the constant vector of dynamic logos". *Visual Communication*, 0(0), 1-20 (2020). doi:10.1177/1470357220966775.
20. MATTHEWS, Laura, "Social media and the evolution of corporate communications". *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23 (2010).
21. MIKAČOVA, Lenka & GAVLAKOVA, Petra, "The Role of Public Relations in Branding". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 832–840 (2014). doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.928.
22. MOORE, Karl & REID, Susan, "The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History". *Bus History*, 4(4), 1-40 (2008). DOI:10.1080/00076790802106299.
23. MOORE, Simon, "The Origins of Strategic Communication: Precedents and Parallels in Ancient States". *Atlantic Journal of Communication*, 18(5), 227–240 (2010). doi:10.1080/15456870.2010.521469.

24. NANADAN, Shiva, “An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective”. *J Brand Manag* 12, 264–278 (2005).
doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222
25. NG, Eve, “No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation”. *Television & New Media*, 21(6), 621–627 (2020).
doi:10.1177/1527476420918828.
26. NGUYEN, Minh Hao, et al, “Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research”. *Social Media + Society*, 6(3), 1-6 (2020). doi:10.1177/2056305120948255.
27. ORDENES, Francisco, et al, “Cutting through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Consumer Sharing of Social Media Brand Messages”. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988–1012 (2018).
28. RANGASWAMY, Easwaramoorthy, et al, “Manipulation tactics and customer behaviour: Creating a desire to purchase”. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 54(10), 1-22 (2021). doi:10.17605/OSF.IO/BKHXM.
29. SAAKSJARVI, Maria & SAMIEE, Saeed, “Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time”. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169–177 (2011).
doi:10.1016/j.intmar.2011.04.002
30. SHANKAR, Venkatesh, et al, “How Technology is Changing Retail”. *Journal of Retailing*, 97(1), 17-21 (2020).
31. SINHA, Nidhi, AHUJA, Vandana & MEDURY, Y., “Corporate blogs and internet marketing – Using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement”. *J Database Mark Cust Strategy Manag*, 18, 185–199 (2011).
<https://doi.org/10.1057/dbm.2011.24>
32. 5wpr.com, “Branding And Public Relations Go Hand-in-Hand” (<https://www.5wpr.com/new/branding/>, zadnji pristup 14. travnja 2022.).
33. American Marketing Association, „Branding“ (<https://www.ama.org/topics/branding/>, zadnji pristup 10. lipnja 2022.).
34. AUSTIN, Dylan, “The Only Good Brand on TikTok: Duolingo Speaks the Language”. Medium, (<https://dylanmaustin.medium.com/the-only-good-brand-on-tiktok-duolingo-speaks-the-language-4247ac08f88>, zadnji pristup 10. lipnja 2022.).

35. CANTOR, Aviva, "A brief history of branding". 99designs, (<https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>, zadnji pristup 12. lipnja 2022.).
36. EC.EUROPA, „Archive: Statistički podaci o digitalnom gospodarstvu i društvu – kućanstva i pojedinci”. (https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statisti%C4%8Dki_podaci_o_digitalnom_gospodarstvu_i_dru%C5%A1tvu_%E2%80%93_ku%C4%87anstva_i_pojedinci&oldid=51015, zadnji pristup 3. lipnja 2022).
37. ENVATO, "What Makes a Trend a Trend?". (<https://www.envato.com/blog/what-is-a-trend/>, zadnji pristup 1. lipnja 2022.).
38. GARDNER, Weston, "Advertising in World War I". Better Copy, (<https://bettercopy.org/2015/09/09/advertising-in-world-war-i/>, zadnji pristup 9. lipnja 2022.).
39. HOLLAND, Taylor, "What is branding? A brief history". Skyword, (<https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>, zadnji pristup 9. lipnja 2022.).
40. HRVATSKA ENCIKLOPEDIJA, „Popularna kultura”. (<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49511>, zadnji pristup 4. lipnja 2022.).
41. KAPS, Brigitta, "Five reasons why digital communication is essential for mid-cap companies". Rent a PR, (<https://www.rentapr.ch/en/2019/06/22/five-reasons-why-digital-communication-is-essential-for-mid-cap-companies/?cn-reloaded=1>, zadnji pristup 2. lipnja 2022.).
42. LIDER, „Komunikacijska ulaganja nisu smanjena, samo su usmjerena u digital”. lidermedia.hr, (<https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/komunikacijska-ulaganja-nisu-smanjena-samo-su-usmjerena-u-digital-132563>, zadnji pristup 2. lipnja 2022.).
43. MAGNA, "The Impact of Culture What It Means For Brands Today". (<https://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2019/05/Magna-IPG-Lab-Impact-of-Culture-US.pdf>, zadnji pristup 10. lipnja 2022.).
44. MastersinCommunications.com, "What is Strategic Communication? Careers in Strategic Communication". (<https://www.mastersincommunications.com/faqs/what-is-strategic-communication>, zadnji pristup 3. lipnja 2022.).

45. MCDERMOTT, John, "Those People We Tried to Cancel? They're All Hanging Out Together". The New York Times, (<https://www.nytimes.com/2019/11/02/style/what-is-cancel-culture.html>, zadnji pristup 13. lipnja 2022.).
46. NGAAK, Chenda. "Then and now: a history of social networking sites". Cbsnews.com, (<https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/>, zadnji pristup 2. lipnja 2022).
47. TILLMAN, Lilly, "Case Study: PepsiCo & Kendall Jenner's Controversial Commercial". (<https://astute.co/pepsi-kendall-jenner-commercial/>, zadnji pristup 2. lipnja 2022.).
48. BRYANT, Jennings & VORDERER, Peter, "Parasocial Interactions and Relationships". *Psychology of Entertainment*, Routledge, 291-310.
49. GUNDECHA, Pirtam & LIU, Huan, "Mining Social Media: A Brief Introduction". *Tutorials in Operations Research*, Arizona, 2012, 1-17.
50. SHARMA, Shweta, VERMA, H.V, "Social Media Marketing: Evolution and Change". *Social Media Marketing*, Palgrave Macmillan, Singapore, 2018, 19-36.
51. CROTHERS, Lane, *Globalization and American popular culture*, Lanham Rowman Et Littlefield, 2018.
52. DEWING, Michael, *Social media: an introduction*. Library of Parliament, Ottawa, 2012.
53. GLADWELL, Malcom, *The tipping point: how little things can make a big difference*, Little, Brown, Boston, 2000.
54. STEYN, Benita, *Model for developing corporate communication strategy*, Communicare, Cape Town, 2000.
55. VEJLGAARD, Henrik, *Anatomy of a Trend*, Confetti Publishing, Denmark, 2008.
56. SABLJIĆ, Mirjam, (2019) „Oblikovanje vizualnog identiteta”. Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Odjel za informatiku.
57. VUJČIĆ, Filip, (2020) „Utjecaj pandemije na navike u online kupovini -primjer Covid-19”. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, Odjel za multimediju.