

Primjena jezika u stvaranju identiteta modnih brendova i komunikaciji s potrošačima

Leko, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:111:457338>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lucija Leko

**PRIMJENA JEZIKA U STVARANJU IDENTITETA MODNIH BRENDOVA I
KOMUNIKACIJI S POTROŠAČIMA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Lucija Leko

**PRIMJENA JEZIKA U STVARANJU IDENTITETA MODNIH BRENDOVA I
KOMUNIKACIJI S POTROŠAČIMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Vladimira

Rezo

Zagreb, 2024.

SADRŽAJ

UVOD	1
DEFINICIJA MODNIH BRENDOVA	2
Vrijednost brenda (<i>brand equity</i>)	3
Klasifikacija brendova.....	4
VERBALNI JEZIK BRENDA.....	5
Metafore	5
Igre riječi	5
Retoričko pitanje	6
JEZIČNE FIGURE U OGLAŠAVANJU BRENDA	6
Složenost jezika.....	7
Način obrade.....	7
VIZUALNI JEZIK BRENDA.....	9
MODNA KOMUNIKACIJA	10
Oglašavanje	10
Društvene mreže.....	11
Odnosi s javnošću i događaji.....	12
ZAKLJUČAK	13
SAŽETAK.....	14
ABSTRACT.....	15
LITERATURA.....	16

UVOD

Moda i modni brendovi svima su poznati pojmovi, no svatko ih doživljava potpuno drukčije. Pritom se svaki pojedini brend razlikuje od drugih. Moda i jezik na prvi su pogled nespojivi pojmovi, ali su itekako ovisni jedan o drugome. Modna industrija ne bi mogla funkcionirati na način kako sada funkcionira da nema jezika, njegovih simboličkih izraza i vizualne komunikacije. To su sve elementi koji oblikuju komunikaciju bilo kojeg brenda pa tako i modnih. Jezik je najvažniji element brenda koji mu pomaže u oblikovanju poruka koje želi prenijeti pa samim time i stvara određenu percepciju kod potrošača o samom brendu. Prema Pogacar, Lowrey i Shrumu, modni se brendovi koriste raznim stilskim izražajnim sredstvima kao što su metafore, razne figure riječi, retorička pitanja itd., kako bi najbolje prenijeli zadanu poruku i ušli u potrošački um. Kombinacijom elemenata stilskih sredstava i vizualnog identiteta brenda, stvara se željena komunikacija brenda prema publici, a u tom procesu jezik ima važnu ulogu.

Ovaj rad istražuje kako jezik oblikuje prepoznatljivost modnih brendova i kako se koristi u komunikaciji s potrošačima tj. kako ga potrošači percipiraju. Jezik kojim se dopire do potrošača najvažniji je u oblikovanju identiteta brendova, u ovom slučaju modnih. Metodologija pisanja rada pregled je odabrane i dostupne literature, uključujući akademske članke, knjige i studije slučaja u kojima je riječ o različitim načinima korištenja jezika u komunikaciji modnih brendova. Cilj je definirati modne brendove i pružiti pregled raznih jezičnih tehnika koje se koriste u brendiranju te pokazati kako jezik utječe na komunikaciju s potrošačem kao i na potrošačev doživljaj.

DEFINICIJA MODNIH BRENDOVA

Da bismo definirali brend moramo znati kako ga možemo definirati. Prema Aakerovu modelu vrijednosti brenda koji je predstavljen u članku *How strong is your brand identity?* (Wright, 2024.), postoji pet dimenzija kojima možemo definirati brend. Aakerov model vrijednosti brenda definira brend kao skup od pet kategorija imovine i obveza povezanih s brendom, koji povećavaju ili smanjuju vrijednost koju proizvod ili usluga pruža. Gradnja vrijednosti brenda podrazumijeva potpuno shvaćanje potreba brenda i kupaca, a uz to pomaže organizaciji ostvariti veći profit. Aakerov model brenda podrazumijeva: lojalnost brendu, prepoznatljivost brenda, percepciju kvalitete, asocijacije uz brend te ostalu vlasničku imovinu. Prema Aakerovu modelu, posebno važan koncept za izgradnju vrijednosti brenda je identitet brenda. Njega možemo definirati kao jedinstven skup asocijacija koje predstavljaju ono što brend zastupa i obećava kupcima. Također prema tom modelu identitet brenda možemo definirati prema 12 dimenzija podijeljenih u četiri perspektive, a to su:

- Brend kao proizvod (opseg proizvoda, atributi, kvaliteta / vrijednost, upotreba, korisnici, zemlja podrijetla)
- Brend kao organizacija (organizacijski atributi, lokalno nasuprot globalnom)
- Brend kao osoba (osobnost brenda, odnosi između brenda i kupaca)
- Brend kao simbol (vizualni prikazi / metafore i nasljeđe brenda).

Gardner i Levy (1955: 33) sastavili su općenitu definiciju brenda: „Ime brenda je više od oznake koja se koristi za razlikovanje među proizvođačima proizvoda; to je složen simbol koji predstavlja niz ideja i atributa. Potrošačima govori mnogo toga, ne samo kako zvuči (i doslovnim značenjem ako ga ima) nego, što je još važnije, putem skupa asocijacija koje je izgradio i stekao kao javni objekt tijekom vremena.“

Prema Suzani Škojo „[m]odni brend je skup karakterističnih simbola povezanih s određenim proizvodima u modnoj industriji. On predstavlja identitet koji potrošačima pomaže prepoznati određeni modni proizvod i razlikovati ga od proizvoda drugih brendova“ (Škojo, 2023: 6). Ista autorica navodi kako skup raznih simbola brenda pridonosi specifičnom imidžu modnog brenda koji uključuje stil, kvalitetu, trendove i vrijednosti u svrhu ostvarivanja

prepoznatljivosti na tržištu, stvaranja odanih kupaca i povećanja potražnje za njihovim proizvodima: „U modnoj industriji identitet brenda igra veliku ulogu u stvaranju prepoznatljivosti i razlikovanju od konkurencije.“ (Škojo, 2023: 6). U knjizi *Osnove dizajna modne komunikacije* Škojo spominje kako ciljna publika ima veliku važnost u identitetu brenda:

U modnoj industriji ciljna publika se obično određuje prema stilu i trendovima koje preferiraju. Na primjer, visoka moda – luksuzni dizajn zahtijeva kompleksnu oglašivačku strategiju koja je usmjerena na elitu. S druge strane, casual ili sportska moda usmjerena je na mlade i aktivne tipove potrošača. Odabir ciljne publike ključan je dio strategije brenda.

Modne brendove možemo podijeliti u dvije skupine, prema dvama kriterijima, a to su vrijednost brenda i klasifikacija brenda (Jin, Cedrola, 2017: 3). Easey (2009: 16) u knjizi *Fashion marketing* navodi: „U modnoj industriji brend je sredstvo identifikacije s određenim modnim trendovima, stilovima i načinima života. Dobar brend ima jasan identitet.“ Također, Jin i Cedrola (2017: 3) navode kako je brend bitan dio kupovnog procesa jer je zbroj materijalnih i nematerijalnih elemenata koji potrošačima omogućuju brzo učenje o karakteristikama i kvaliteti proizvoda.

Vrijednost brenda (*brand equity*)

Vrijednost brenda je ono što je David Aaker u svojoj knjizi *Managing Brand Equity* nazvao *brand equity*. To znači da evokativni i simbolični elementi proizvoda uglavnom prevladavaju nad funkcionalnošću, razlikujući ponudu od drugih proizvoda. Jednostavnije rečeno, možemo željeti određeni proizvod samo zato što dobro izgleda bez obzira na to što je neki drugi proizvod funkcionalno bolji, ali nam nije privlačan. Vrijednost brenda zapravo je „[s]kup imovine i obveza povezanih s imenom i simbolom marke, koji dodaju ili oduzimaju vrijednost koju pruža proizvod ili usluga“ (Aaker prema Jin, Cedrola, 2017: 3). Nadalje, Jin i Cedrola (2017: 4) navode kako povezivanje marke s pojmom „kapitala“ i „imovine“ mijenja marketinšku funkciju, omogućujući joj da se proširi izvan uobičajenih strategija. Vrijednost brenda donosi tvrtki korist tako što povećava učinkovitost marketinških kampanja i programa. Nadalje, ona omogućava višu prodaju proizvoda putem posebnih / manjih cijena i smanjuje potrebu za promocijama. Od svega najbitnije je to što u isto vrijeme vrijednost marke poboljšava iskustvo potrošača i povećava njihovu sposobnost interpretacije i obrade informacija, a zatim i jača povjerenje u njihovu odluku o kupovini.

Aaker (prema Jin, Cedrola, 2017: 4) navodi modele vrijednosti marke koje možemo proučavati kroz četiri dimenzije, a to su: lojalnost marki, svijest o marki, asocijacije na marku i percipirana kvaliteta. Jin i Cedrola dalje objašnjavaju kako su vjerni kupci manje osjetljivi na cijenu i druge čimbenike konkurencije te da zapravo njihov voljeni brend nema konkurenciju. Lojalnost marki također pomaže smanjiti marketinške troškove, budući da zadržavanje vjernih kupaca košta manje nego stjecanje novih, navodeći to kao cilj svakog modnog brenda. Svijest o marki je mjera u kojoj je marka poznata javnosti, a tiče se i asocijacija koje marka izaziva kod potrošača. Percipirana kvaliteta odnosi se na mjeru u kojoj se brend smatra davateljem kvalitetnih proizvoda. Ostala vlasnička imovina uključuje odnose s poslovnim partnerima i ostali pravni spektar.

Klasifikacija brendova

Prema Jin i Cedroli (2017: 4) postoje četiri vrste klasificiranja modnih brendova, a to su: *Griffe*, luksuzne marke, premium marke i marke masovne proizvodnje. *Griffe* zapravo znači dizajnerska marka, a nalazi se na vrhu piramide. Ta riječ potječe od riječi „rukopis“, a u današnjem svijetu označava unikatne proizvode, ručno rađene ili stvorene u ateljeu. Na drugom mjestu u piramidi nalaze se luksuzni brendovi koji potječu od dizajnerskih marki ili zanatske vještine. Luksuzna marka ima šest obilježja: izvrsnu kvalitetu, visoku cijenu, rijetkost i jedinstvenost, estetiku, naslijeđe i osobnu povijest. Treća kategorija su premium brendovi koji se također nazivaju novi luksuzni brendovi jer premium brendovi imaju obilježja luksuznih modnih brendova i brendova masovne proizvodnje (Jin, Cedrola, 2017: 4). Tako dolazimo do zadnje vrste: brendovi koji se proizvode masovno i najdostupniji su. Ti proizvodi imaju najprihvatljiviju cijenu i dostupni su najširoj publici.

VERBALNI JEZIK BRENDA

U svome članku, Pogacar, Lowrey i Shrum (2017.) istražuju zašto su jezik i jezične konstrukcije bitni u brendiranju, tj. u marketinškoj komunikaciji. Također daju odgovor na koje se sve načine jezik koristi kako bi se postigla željena komunikacija brenda prema potrošačima:

Jezik je sveprisutan, ali često zanemaren marketinški alat. Omogućuje komunikaciju brenda na različite načine i na raznim platformama, od tiska do digitalnih medija, od osobne prodaje do radijskih i televizijskih reklama. Pod marketinškim jezikom mislimo na različite jezične uređaje koji se koriste za olakšavanje komunikacije osim samog sadržaja komunikacije (Pogacar, Lowrey, Shrum, 2017: 263).

Kao stilska sredstva koja se najviše koriste u marketinškoj komunikaciji izdvajaju: metafore, igre riječima, retorička pitanja te ostale retoričke figure.

Metafore

Prema *Hrvatskoj enciklopediji*, metafora je postupak upotrebljavanja izraza prenesena značenja ili zamjena za izraz s kojim se nalazi u odnosu značenjske sličnosti. Metafora je stilski postupak kojim se postižu željeni učinci. Uglavnom je vezana za poeziju i liriku, ali u današnje se vrijeme koristi u svakodnevnoj komunikaciji pa tako i za potrebe marketinške komunikacije i oglašavanja. To nam dokazuju Pogacar, Lowrey i Shrum (2017: 264): „Metafore povećavaju elaboraciju i stvaraju užitak kod potrošača jer njihova početna dvosmislenost potiče interes, a rješavanje te dvosmislenosti donosi osjećaj zadovoljstva.“ Također navode kako je korištenje metafora povezano s hedonističkim brendovima te kako potrošači koji više vole hedonističke brendove koriste više metafora u recenzijama proizvoda.

Igre riječi

Kao drugo najpopularnije jezično sredstvo za marketinšku komunikaciju Pogacar, Lowrey i Shrum navode igre riječi (2017: 264): „Istraživanja sugeriraju da potrošači često preferiraju slogane s igrama riječi u usporedbi s onima bez njih jer pružaju zadovoljstvo

rješavanja jezičnog zadatka.“ Kao primjer navode da su ispitanici bolje reagirali na reklame s igrama riječi nego na one bez njih. No, kao i u svemu treba znati mjeru pa tvrde da se nikako ne smije pretjerati ili postaviti preteške igre riječi koje neće svi razumjeti jer se onda dobiva kontraefekt.

Retoričko pitanje

Prema *Hrvatskoj enciklopediji*, retoričko pitanje je pitanje na koje se ne očekuje odgovor nego se njime želi postići određeni učinak. Prema Pogacar, Lowrey i Shrumu, retorička pitanja mogu potaknuti obradu poruke koja se želi prenijeti. Također navode da retorička pitanja nisu baš značajna za potrošače bez iskustva (tj. sudionike s niskim znanjem o uvjeravanju) pa poruka uglavnom ne dopre do takvih potrošača. S druge strane, retorička pitanja su važna za sudionike s visokim znanjem o uvjeravanju jer:

skloniji su razrađivanju pitanja i pokušaju zaključivanja zašto je komunikator postavio pitanje, što usmjerava pažnju na komunikatora. Stoga iskusni potrošači retorička pitanja koja su postavili pozitivno percipirani izvori, poput društveno odgovornih korporacija, smatraju otvorenijima, manje napadnim i uvjerljivijima“ (Pogacar, Lowrey, Shrum, 2017: 264).

Suprotno tome navode da, ako retorička pitanja postave negativno percipirani izvori (npr. korporacije koje ne čuvaju okoliš) ona se onda smatraju napadnim te stvaraju negativnu sliku o brendu.

JEZIČNE FIGURE U OGLAŠAVANJU BRENDIA

U drugom radu, *The Effects of Linguistic Devices on Consumer Information Processing and Persuasion* (2018.), Pogacar, Lowrey i Shrum opisuju kako ljudi koriste jezik ne samo za izražavanje ideja nego i za njihovu prodaju. Marketinški stručnjaci žele komunicirati s potrošačima iz više razloga, na primjer u svrhu povećanja prepoznatljivosti brenda ili uvjeravanja ljudi da kupe proizvode ili usluge. Svaka se komunikacija temelji na argumentima s ciljem uvjeravanja, a to se posebno odnosi na marketing, gdje je naglasak na „nagovaranju“ potrošača da kupe neki proizvod, uz pomoć jezika: „Međutim, osim onoga što se kaže (sadržaj privlačnosti), važno je i kako se to kaže. Konkretno, komunikatori mogu koristiti stilska

sredstva kako bi njihove tvrdnje bile uvjerljivije“ (Pogacar, Lowrey, Shrum, 2018: 1).

Ovi su autori podijelili utjecaj stilskih sredstava na marketinšku komunikaciju u dva dijela: složenost jezika (od jednostavnih do složenih) i način obrade (od automatske do kontrolirane).

Složenost jezika

„Složenost jezika shvaćamo kao raspon od jednostavnog (pojedinačni zvukovi ili riječi) do složenog (frazе, rečenice, paragrafi)“ (Pogacar, Lowrey, Shrum, 2018: 2). Navode da je glavni čimbenik koji određuje složenost jezika jezična jedinica (fonemi, riječi ili rečenice), što znači da, što je jezična jedinica veća to je jezik složeniji. Složenost jezika sastoji se od dvaju dijelova: jezične jedinice i marketinške poruke u kojoj se jezični alat nalazi.

O jezičnoj jedinici Pogacar, Lowrey i Shrum pišu sljedeće: „Na primjer, nazivi brendova su obično jednostavni, obično se sastoje od samo jedne ili dvije riječi. Međutim, nazivi brendova i dalje mogu varirati u složenosti, čak i unutar kategorije jednostavnih, ovisno o čimbenicima kao što su duljina riječi i broj slogova“ (2018: 8). Također navode da se jednostavnija stilска sredstva kao što su aliteracija, rima i metafora pojavljuju u jednostavnim (više riječi) ili umjereno složenim (sloganima i motima) nazivima brendova.

Što se tiče marketinških poruka, njih Pogacar, Lowrey i Shrum ovako opisuju: „Dok su brzina govora i visina glasa sami po sebi jednostavni alati neovisni o jezičnoj jedinici (do određene mjere), oni su uvijek ugrađeni u marketinške poruke koje su složene jezične jedinice (više rečenica). Dakle, iako marketinška poruka sama po sebi nije karakteristika jezičnog alata, za naše se svrhe takvi alati klasificiraju kao složeni“ (2018: 8).

Način obrade

Način obrade isti autori objašnjavaju kao stupanj automatizacije ili kontroliranih procesa. „Automatska obrada događa se kada stimulus aktivira srodne koncepte pohranjene u pamćenju“ (Pogacar, Lowrey, Shrum, 2018: 8). Također navode kako automatski procesi ispunjavaju jedan ili više ovih kriterija: nekontrolirani su, događaju se bez svjesne spoznaje, događaju se vrlo rano u obradi informacija (npr. percepcija), ne zahtijevaju trud i zato nisu ograničeni kognitivnim kapacitetom ili motivacijom.

Dalje navode da su kontrolirani procesi obično suprotni automatskim procesima:

namjerni su, zahtijevaju pozornost i trud, a zbog toga su pod utjecajem kognitivnog kapaciteta i ograničenja motivacije: „Za razliku od automatskih procesa, ljudi su općenito svjesni rezultata ili upotrebe kontrolirane obrade (iako možda ne budu uvijek točni u tome)“ (Pogacar, Lowrey, Shrum, 2018: 9).

Prema ovim modelima možemo klasificirati različita stilska sredstva u ove dvije kategorije: „Na primjer, rime i aliteracije su jednostavni jezični uređaji koji se automatski obrađuju, dok su metafore i ironija složeni jezični uređaji koji zahtijevaju kontrolirani način obrade. Ova klasifikacija omogućuje nam bolje razumijevanje kako različiti jezični uređaji utječu na uvjeravanje“ (Pogacar, Lowrey, Shrum, 2018: 12). Iz ovih modela autori su zaključili da jednostavniji oblici kao što su aliteracije i rime uglavnom poboljšavaju pamćenje i lakše se obrađuju, dok recimo metafore mogu potaknuti dublju obradu i povećati uvjerljivost poruke. Naglašavaju kako ti učinci ovise o načinu obrade i jezičnoj složenosti. Zaključili su kako jezik igra ključnu ulogu u marketinškoj komunikaciji, a različita stilska sredstva imaju drukčije utjecaje na potrošače.

VIZUALNI JEZIK BRENDA

Raposo (2022.) u knjizi *Design, Visual Communication and Branding* tvrdi kako je potreba za stalnom komunikacijom i razgovorima između brenda i publike povećana digitalnom komunikacijom, što je donijelo promjene u brendiranju, a pogotovo u dizajnu, medijima, komunikaciji prema publici, odnosu s publikom, ponašanju, kulturi i načinima upravljanja brendom. Definiciju vizualnog brenda donose autori Milec, Tomiša i Vusić (2011: 73): „Vizualni identitet je lice ili potpis svake organizacije, tvrtke, proizvoda ili brenda. On je gotovo zaslužan za stvaranje prvog dojma. Vizualni identitet se stvara upotrebom prepoznatljivih slika, boja, simbola i ostalih grafičkih elemenata te nosi cjelokupan vizualni doživljaj tvrtke.“ Također navode kako vizualni identitet reflektira vrijednosti, ambicije, karakteristike i osobnost brenda.

„Dobar vizualni identitet predstavlja uspješnu sinergiju grafičkih elemenata kao što su boja, logotip i tipografija s vrijednostima koje određena tvrtka zastupa“ (Milec, Tomiša, Vusić, 2011: 73). Prema toj trojici autora, logotip je simbol, ujedno i najvažniji element vizualnog identiteta jer je najpamtljiviji i stvara temelj za sve ostale elemente. Drugi po redu element je boja, o kojoj ovisi 60 % interesa potrošača: „Ona izaziva emocije i asocijacije te izražava osobnost brenda. Odabir boje koja će funkcionirati za određeni brend zahtijeva jasnu viziju o tome kako on treba izgledati i koju poruku treba nositi“ (Milec, Tomiša, Vusić, 2011: 73). Zadnji element vizualnog identiteta brenda je tipografija koja se zapravo bavi oblikovanjem teksta: „Tipografija ima određena funkcionalna, tehnička i estetska pravila. U oblikovanju teksta se koriste različite vrste pisma, različiti prored, razmak između slovnih znakova...“ (Milec, Tomiša, Vusić: 2011: 73).

Vizualni jezik brenda jednako je važan kao i svaka druga komunikacija brenda prema publici, ako ne i najvažniji. Milec, Tomiša i Vusić navode kako 80 – 90 % informacija iz okoline čovjek prima vidom, a vid čak može utjecati na percepciju drugih osjetila. Prema tome su zaključili kako je upravo zbog toga vizualni identitet jako važan element svakog brenda.

MODNA KOMUNIKACIJA

Suzana Škojo (2023: 4) modnu komunikaciju definira u knjizi *Osnove dizajna modne komunikacije*: „Modna komunikacija je dinamično područje koje uključuje prenošenje modnih poruka putem različitih medija i kanala. Kao proces prijenosa informacija, ideja, vrijednosti i estetike u modi koristi se različitim oblicima medija i komunikacija.“ Autorica dalje tvrdi kako modna komunikacija utječe na modnu svijest i stvara želju kod potrošača za proizvode koje predstavlja te pomaže u formiranju identiteta brenda, a ima ulogu i u stvaranju slike i reputacije brenda na tržištu. „Modna komunikacija može se odvijati kroz različite medije kao što su reklame, kampanje, modne revije, prodajna mjesta i društveni mediji. Njezina je uloga ključna u modnoj industriji budući da moda nije samo funkcionalna već je i simbolička i emotivna“ (Škojo, 2023: 5)

Autori Jin i Cedrola tvrde kako komunikacija s ciljnim tržištima i raznim dionicima igra ključnu ulogu u razvoju i održavanju modnih brendova. „S neprestano rastućim dosegom interneta i društvenih medija, sve veći broj globalnih modnih kuća koristi ove alate za razne svrhe“ (Jin, Cedrola, 2017: 13). Suzana Škojo se slaže s ovo dvoje autora i objašnjava kako kanali komunikacije mogu pripadati bilo kojoj vrsti medija, kao što su tiskani mediji (časopisi, novine), digitalni mediji (web stranice, društvene mreže), televizija, radio i ostali.

Mediji u modnoj komunikaciji imaju ključnu ulogu u širenju brendova, promociji proizvoda, obavještavanju o novim trendovima i stvaranju interakcije s kupcima. Važno je da mediji budu dobro odabrani, kako bi se ciljanoj publici dostavile relevantne informacije te kako bi se povećala prepoznatljivost i vidljivost brenda (Škojo, 2023: 8).

Kako bi se sve to moglo ostvariti Jin i Cedrola (2017:13) navode razne tehnike koje nam pomažu u izgradnji modnog brenda i u stvaranju kvalitetne komunikacije s kupcima. Neke od njih su: oglašavanje, odnosi s javnošću i događaji, poznate osobe kao ambasadori brenda, društvene mreže, osobna prodaja, *storytelling*...

Oglašavanje

Jin i Cedrola naglašavaju kako je oglašavanje oduvijek bilo vrlo važno za modnu

industriju, pa tako navode primjer kako u modnim časopisima kao što su *Vogue* i *Elle* oglasi zauzimaju čak 75 % ukupnog prostora. Prema njima: „Svrha komunikacije među luksuznim brendovima nije samo prodaja, već i inspiriranje potrošača da se poistovjete s brendom“ (Jin, Cedrola, 2017: 13). Iako s dolaskom digitalne ere tiskana izdanja opadaju, oglašavanje se premješta u digitalni svijet i na društvene mreže, o kojima će biti riječi u sljedećem poglavlju. Suzana Škojo se slaže s njima te navodi: „Oglašavanje je ključni aspekt modnog komunikacijskog dizajna, koji se koristi za promociju proizvoda, kolekcija ili modnih događaja. Dizajneri stvaraju reklamne kampanje, bannere, plakate i druge materijale kako bi privukli potrošače i informirali ih o svojim proizvodima“ (Škojo, 2023: 12).

Društvene mreže

Danas je nezamislivo odvijanje bilo kakve komunikacije bez društvenih mreža, a pogotovo one koja se tiče modnih brendova. Ukratko:

Društvene mreže su postale ključni kanal za medijsku komunikaciju modnih sadržaja. Modni brendovi, dizajneri, influenceri i blogeri koriste platforme poput Instagrama, Facebooka, Twittera i YouTubea kako bi dosegli širu publiku i promovirali svoje proizvode i usluge. Društvene mreže omogućuju brzo širenje informacija i interakciju s pratiteljima (Škojo, 2023: 5)

Jin i Cedrola navode kako su društvene mreže promijenile način komuniciranja modnih brendova. Za primjere navode Facebook, Twitter (X), YouTube te Instagram kao najveću i najvažniju. Sve te mreže omogućuju brendu da se izrazi kroz slike, što je vrlo bitno u modnoj industriji i tako povežu s kupcima. „Zato Burberry ne objavljuje samo fotografije vezane uz svoje reklamne kampanje, već i slike karakterističnih kutaka Londona. Na taj način, brend jača svoje nasljeđe i pozitivne asocijacije potrošača s britanskom kulturom“ (Jin, Cedrola, 2017: 19).

Što se tiče ostalih društvenih mreža, za Facebook pišu kako je najkorisniji za lansiranje novih proizvoda, Twitter (X) je najbolji za odnose s javnošću, a preko YouTubea se može pripovijedati u obliku kratkih filmova i videouradaka. „Zaista, društveni mediji olakšavaju razvoj integriranih komunikacijskih aktivnosti na jednostavniji i jeftiniji način. Ove platforme uspostavljaju istinske, stvarne odnose s potrošačima, omogućujući modnim markama da se povežu s javnošću na način koji prethodni proračuni za oglašavanje nisu dopuštali“ (Jin, Cedrola, 2017:19). Navode još jedan pozitivan utjecaj društvenih mreža na modnu komunikaciju, a to je reputacija brenda: pozitivni komentari o brendu mogu utjecati na

potrošački um i odluke o kupnji.

Odnosi s javnošću i događaji

Blythe i Cedrola definiraju odnose s javnošću kao planirani i kontinuirani napor za uspostavu i održavanje dobrih odnosa i međusobnog razumijevanja između organizacije i javnosti. PR-u je cilj prikazati brend u što boljem svjetlu i izgraditi što bolje odnose s potrošačima. „U modnoj i luksuznoj industriji PR je sve češća i visokoučinkovita strategija koja privlači medijsku pažnju“ (prema Jin, Cedrola, 2017: 15).

Dalje objašnjavaju kako su modne revije i otvaranje novih trgovina najvažnija vrsta događaja za modne brendove. Za modne revije navode: „One prvenstveno služe informiranju medija i kupaca o vrijednostima, pozicioniranju i proizvodima brenda“ (Jin, Cedrola, 2017: 15), a za nove trgovine da je to jedan od boljih strateških poteza za promociju brenda. Kao primjer navode Burberry: „Odluka Burberryja da otvori trgovinu na New Bond Streetu u Londonu, jednoj od najprestižnijih ulica u gradu, postavila je Burberry uz brojne uspješne brendove u luksuznom sektoru (...)“ (Jin, Cedrola, 2017: 16).

Prema Jin i Cedroli u događaje se još ubrajaju sponzorstva i ekskluzivne ceremonije. Kao primjer sponzorstva u svijetu modne industrije daju Grand Prix Hermès u Parizu koji je jedan od najprestižnijih konjičkih natjecanja na svijetu. Ekskluzivne ceremonije su „prigode u kojima se brend povezuje s poznatim osobama putem događaja poput Grammy AwardMTV, Oscara i Filmskog festivala u Cannesu u Francuskoj“ (Jin, Cedrola, 2017: 16).

ZAKLJUČAK

U radu se nastojalo objasniti kako jezik i stilska sredstva utječu na komunikaciju modnih brendova i oblikovanje njihovih identiteta. Modni brendovi, uz pažljivo odabran jezik i vizualni identitet, stvaraju pamtljiv identitet i grade komunikaciju sa svojim kupcem.

Verbalni jezik koristi razna stilska izražajna sredstva poput metafora, aliteracija, rima i retoričkih pitanja kako bi se brendovi lakše povezali s potencijalnim kupcima i zadržali one stare. Može se reći da su metafore najvažnije i najkorištenije stilske izražajno sredstvo kojim se koriste brendovi. One potiču znatiželju kod potrošača i pružaju osjećaj zadovoljstva kad se odgonetnu. Također, ostala su stilska sredstva iznimno važna u komunikaciji modnih brendova jer osim što potiču potrošače na kupnju, stvaraju emocionalne veze s njima. Bilo kakva komunikacija brenda prema potrošačima ne bi bila moguća bez uloge jezika tj. stilskih izražajnih sredstava. Stilske figure pomažu stvoriti bolju sliku o brendu i povezuju kupce s brendom. Ove strategije pridonose stvaranju čvrstog identiteta brenda i učinkovitoj komunikaciji, a jezik u tome igra važnu ulogu, bio verbalni ili vizualni. Vizualni identitet brenda jednako je važan jer ostavlja prvi dojam na potrošača, a sastoji se od logotipa, boje i tipografije.

Kad je riječ o modnoj komunikaciji, vidimo da se ona odvija putem različitih kanala kao što su oglašavanje, društvene mreže i odnosi s javnošću. Oglašavanje i dalje ima važnu ulogu, pogotovo u modnim časopisima i na društvenim mrežama, dok društvene mreže omogućavaju bolje povezivanje brenda s kupcem.

SAŽETAK

Glavni cilj ovog rada bio je predstaviti ulogu jezika u oblikovanju identiteta modnih brendova i njihovoj komunikaciji s potrošačima. Jezik je najvažniji dio u modnoj komunikaciji jer omogućuje modnim brendovima da prenesu svoju poruku, oblikuju percepciju kod potrošača i tako izgrade svoj prepoznatljiv identitet. U radu se istražilo kako modni brendovi koriste različite jezične tehnike i stilske figure kao što su metafora, igre riječi i retorička pitanja, kako bi se povezali s potrošačima i ostvarili pozitivnu komunikaciju s njima. Također, istražuje se uloga vizualnog jezika koji je jednako bitan u oblikovanju komunikacije te utjecaj raznih komunikacijskih tehnika kao što su odnosi s javnošću, društvene mreže i oglašavanje.

Analizom literature, članaka i studija slučaja ovaj rad pruža uvid u to kako razne jezične tehnike doprinose uspješnoj komunikaciji brenda s potrošačima i na kraju naglašava kako je pravilna upotreba jezika u modnoj komunikaciji ključna za uspjeh brenda i povezivanje s publikom.

Ključne riječi: *modna komunikacija, jezik, identitet brenda, stilske figure, vizualni jezik*

ABSTRACT

The main goal of this paper is to present the role of language in shaping the identity of fashion brands and their communication with consumers. Language is the most important part of fashion communication because it allows fashion brands to convey their message, influence consumer perceptions and build a recognizable identity. This paper explore how fashion brands use various linguistic techniques and stylistic devices such as metaphors, puns and rhetorical questions to connect with consumers and foster positive communication. Additionally, it examines the role of visual language, which is equally important in shaping communication, and the impact of different communication strategies, including public relations, social media and advertising.

Through the analysis of literature, articles and case studies, this paper provides insight into how various language techniques contribute to successful brand communication with consumers. It highlights the importance of using language effectively in fashion communication for brand success and connecting with the audience.

Keywords: *fashion communication, language, brand identity, stylistic devices, visual language*

LITERATURA

- Easey, M. (2009.) *Fashion marketing*, Oxford, Wiley-Blackwell, dostupno na: <https://htbiblio.yolasite.com/resources/Fashion%20Marketing.pdf> (zadnji posjet: 25. lipnja 2024.)
- Gardner, B. B., Levy, S. J. (1955.) „The Product and the Brand“, *Harvard Business Review*, ožujak-travanj, str. 33-39, (pretisak), dostupno na: https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf (zadnji posjet: 25. lipnja 2024.)
- Jin, B., Cedrola, E. (2017.) „Brands as Core Assets: Trends and Challenges of Branding in Fashion Business“, u: Jin, B., Cedrola, E (ur.) *Fashion Branding and Communication*, New York: Palgrave Macmillan US, str. 1-39, dostupno na: <https://docenti.unimc.it/elena.cedrola/teaching/2019/20461/files/documents/branding-and-communication> (zadnji posjet: 25. lipnja 2024.)
- Macan, A. (2022.) „Marketinška komunikacija luksuznih modnih marki putem društvene mreže Instagram“, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:403526> (zadnji posjet: 25. lipnja 2024.)
- Milec, Z., Tomiša, M., Vusić, D. (2011.) „Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka“, *Tehnički glasnik*, 5, 2, str. 72-75, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/83831> (zadnji posjet: 25. lipnja 2024.)
- Pogacar, R., Lowrey, T. M., Shrum, L. J. (2017). „The Influence of Marketing Language on Brand Attitudes and Choice“, u: *The Routledge Companion to Consumer Behavior*, New York: Routledge, str. 263-275, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/345060836_The_Influence_of_Marketing_Language_on_Brand_Attitudes_and_Choice (zadnji posjet: 25. lipnja 2024.)
- Pogacar, R., Lowrey, T. M., Shrum, L. J. (2018.) „The Effects of Linguistic Devices on Consumer Information Processing and Persuasion: A Language Complexity × Processing Mode Framework“, *Journal of Consumer Psychology*, 28, 4, str. 689-711, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/342988172_Language_and_Consumer_Psychology (zadnji posjet: 25. lipnja 2024.)
- Raposo, D. (2022.) *Design, Visual Communication and Branding*, Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.
- Sablić, M. (2019.) „Oblikovanje vizualnog identiteta“, Diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Fakultet informatike i digitalnih tehnologija, Rijeka, dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:195:800588> (zadnji posjet: 25. lipnja 2024.)

Škojo, S. (2023.) *Osnove dizajna modne komunikacije*, Zagreb: Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih, dostupno na: https://edu.asoo.hr/wp-content/uploads/2024/03/8_Osnove-dizajna-modne-komunikacije_FINALNO.pdf (zadnji posjet: 20. kolovoza 2024.)

Završnik, B., Potočan, V. (2020). „Clothing fashion brands“, *Industria Textila*, 71, 5, str 482-486, dostupno na: https://www.revistaindustriatextila.ro/images/2020/5/011%20BRUNO%20ZAVR%C5%A0NIK_Industria%20Textila%205_2020.pdf (zadnji posjet: 25. lipnja 2024.)

Mrežni izvori

„metafora“ (2013.-2024.) *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/metafora> (zadnji posjet: 25. lipnja 2024.)

„retoričko pitanje“ (2013.-2024.) *Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/retoricko-pitanje> (zadnji posjet: 25. lipnja 2024.)

Wright, G. (2024.) „How strong is your brand identity?“ *Smart Insights*, mrežno izdanje, dostupno na: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/brand-identity/> (zadnji posjet: 10. kolovoza 2024.)