

Instagram u modnoj industriji na primjeru triju talijanskih luksuznih brandova

Topić, Petra

Master's thesis / Diplomski 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:111:624827>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Petra Topić

**INSTAGRAM U MODNOJ INDUSTRIJI NA
PRIMJERU TRIJU TALIJANSKIH
LUKSUZNIH BRANDOVA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

PETRA TOPIĆ

**INSTAGRAM U MODNOJ INDUSTRIJI NA
PRIMJERU TRIJU TALIJANSKIH
LUKSUZNIH BRANDOVA**

DIPLOMSKI RAD

dr. sc. Ljubica Josić, nasl. izv. prof.

Zagreb 2024.

Sažetak

Način na koji luksuzni modni brandovi koriste Instagram, kao i ostale društvene mreže, nesumnjivo utječe na percepciju potrošača i njihovu želju za posjedovanjem prestižnih proizvoda. Predmet su istraživanja ovoga rada komunikacijske strategije korištene na Instagram profilima triju talijanskih modnih brandova, Gucci, Prada i Versace, s nakanom da se utvrdi obraćaju li se navedeni modni brandovi isključivo kupcima visoke kupovne moći, zadržavajući time ekskluzivnost, ili se otvaraju širem krugu korisnika, pokazujući dostupnost dijela svojih proizvoda. U istraživanju je korištena kvantitativna te kvalitativna metoda prikupljanja podataka, a podatci su evidentirani s pomoću metode Russmannove i Svenssona (2016), koja se temelji na četirima klasterima. Obuhvaćene su objave navedenih modnih brandova na službenim Instagram profilima tijekom tromjesečnog razdoblja (siječanj – ožujak 2024), analizirani su vizualni elementi (s pomoću podjele na klasične i ekspresivne S. Kusumasondjaja, 2019) i tekstualni elementi objava, potom broj lajkova i komentara koji ih je pratio. Rezultati istraživanja potvrdili su da se luksuzni modni brandovi primarno obraćaju kupcima visoke kupovne moći (objavljujući sadržaj koji uključuje luksuzne proizvode i ekskluzivne događaje), ali i da istovremeno koriste komunikacijske strategije kojima se obraćaju široj publici (prikazujući pristupačnije proizvode poput parfema i sunčanih naočala). Time se pokazalo da analizirani luksuzni modni brandovi izborom svojih komunikacijskih strategija balansiraju između očuvanja prestiža i privlačenja šire publike, što je jedna od ključnih strategija za održavanje relevantnosti i angažmana na digitalnim platformama.

Ključne riječi: *Instagram, luksuz, modni brandovi, komunikacijske strategije*

Instagram in fashion industry on the example of three Italian luxury brands

Abstract

The way luxury fashion brands use Instagram, as well as other social networks, undoubtedly affects consumer perception and their desire to own prestigious products. This study examines the communication strategies employed on the Instagram profiles of three Italian fashion brands, Gucci, Prada, and Versace with the aim of determining whether these brands exclusively target high-spending customers, thereby maintaining exclusivity, or if they are opening up to a broader user base by showcasing the accessibility of some of their products. The research utilized both quantitative and qualitative data collection methods, with data recorded using the Russmann and Svensson (2016) method, which is based on four clusters. The posts from the aforementioned fashion brands on their official Instagram profiles during the three-month period (January – March 2024) were analyzed, including visual elements (classified into classical and expressive as per S. Kusumasondjaja, 2019) and textual elements of the posts, as well as the number of likes and comments they received. The research results confirmed that luxury fashion brands primarily target high-spending customers (by publishing content that includes luxury products and exclusive events), while also simultaneously employing communication strategies that address a broader audience (by showcasing more accessible products such as perfumes and sunglasses). This demonstrates that the analyzed luxury fashion brands, through their chosen communication strategies, balance between maintaining prestige and attracting a wider audience, which is one of the key strategies for maintaining relevance and engagement on digital platforms.

Key words: *Instagram, luxus, fashion brands, communication strategies*

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Cilj i predmet istraživanja	3
3.	Definiranje luksuza, luksuznih proizvoda i luksuznih brandova	4
4.	Sociologija mode	5
5.	Zašto su luksuzni brandovi privlačni?	6
6.	Glavna obilježja triju talijanskih modnih brandova Prada, Gucci i Versace	7
7.	Društveni mediji, društvene mreže i Instagram	8
8.	Tradicionalni marketing luksuznih proizvoda	12
9.	Marketing na društvenoj mreži Instagram	14
10.	Slavni umjesto <i>influencera</i>	16
11.	Istraživanje	18
12.	Rezultati istraživanja	20
13.	Rasprava	40
14.	Zaključak	43
15.	Popis literature	44

1. Uvod

U današnjem digitalnom dobu, Instagram je postao vitalna platforma gdje se luksuzni modni brandovi reklamiraju i grade imidž. Neki od luksuznih modnih brandova su talijanske modne kuće poput Guccija, Versacea i Prade. S jedne strane, održavaju dojam prestiža i ekskluzivnosti, dok se s druge strane, trude privući veliki broj sljedbenika na društvenim mrežama. Instagram im omogućuje pažljivo pripremanje sadržaja koji prenosi njihovu vrhunsku kvalitetu i profinjenu ukus. Strateške *hashtag* kampanje i partnerstva s utjecajnim osobama omogućuju im ciljanje šireg kruga kupaca bez žrtvovanja njihove prepoznatljive sofisticiranosti. Razumijevanje kako ovi brandovi koriste Instagram kao sredstvo svoje komunikacijske strategije u digitalnoj sferi, ključno je za razumijevanje kako luksuzna moda održava svoj elitni status. Njihov uspjeh na platformi ključan je za održavanje njihove reputacije u doba društvenih medija.

Istraživanje luksuznih modnih brandova na društvenim mrežama Dobre i dr. (2021) pokazalo je kako luksuzni modni brandovi postaju poželjni potrošačima Z generacije i milenijalcima tako što čine sadržaj dostupnim, barem u određenoj mjeri, mnogima. Unatoč povećanoj vidljivosti, brandovi i dalje uspijevaju zadržati auru ekskluzivnosti uključivanjem u selektivnu distribuciju proizvoda ili ograničavanjem svojeg sadržaja i usluga na internetu tako da su dostupni samo pažljivo odabranoj niši potrošača.

Istraživanje Correia Loureiro i dr. (2018) analiziralo je luksuzne modne brandove Pradu i Gucci te rezultati pokazuju kako njihov sadržaj na Instagramu poziva potrošače na kupnju modne odjeće i modnih dodataka te kako su tri faktora koja ostvaruju visoki angažman publike na Instagramu interakcija s potrošačima, konstantan sadržaj koji prati trendove i sadržaj koji je povezan sa slavnim osobama. U navedenom istraživanju koristila se metodologija skupljanja podataka Ute Russmann i Jakoba Svenssona (2016), koja se koristila djelomično i u ovom diplomskom radu.

Rezultati istraživanja Kayoom Aleem i Correia Loureiro (2021) pokazuju kako je sadržaj branda Gucci na Instagramu usmjeren na trendove čime je i njihova komunikacija usmjerena na ono što je trenutno u trendu u sezoni. Prada koristi komunikacijsku strategiju koja je orijentirana na proizvode – većina njihovih objava sadržava logo, najpoznatije proizvode i parfeme.

Brambilla i dr. (2022) analizirali su strategiju „brand awarenessa“ na društvenim mrežama talijanskih luksuznih brandova, među kojima su brandovi koje će se analizirati i u ovom radu. Prema rezultatima istraživanja, Versace je svojim objavama ostvario najviši angažman publike,

a nakon njega Gucci. Objave sa slavnim osobama ostvaruju najviši broj lajkova i komentara, no Gucci je objave koje sadržavaju oglašavanje, umjetnost i videokampanje, također ostvaruju visoki broj interakcija.

Sony Kusumasondjaja (2019) u svom istraživanju vizualne komunikacije luksuznih modnih brandova na Instagramu potvrdio je kako one objave koje su ekspresivne (one koje imaju komplekse, asimetrične kompozicije sa šarenim, žarkim bojama) i multimedijalne (kombiniraju video i fotografiju) ostvaruju veći broj angažmana kod publike nego one koje su klasične (one koje su simetrične, organizirane i čiste u kompoziciji, s jednostavnim i neutralnim bojama) i pojedinačnog formata (samo slika ili samo videozapis). Njegova klasifikacija vizualnosti objava na klasične i ekspresivne primijenila se u ovom diplomskom radu jer je jedan od ciljeva ovoga rada utvrditi ostvaruju li objave s dinamičnim vizualnim elementima veći angažman publike od jednostavnih vizualnih elemenata.

U drugom poglavlju ovoga diplomskoga rada bit će predstavljeni ciljevi i predmet istraživanja. U trećem poglavlju razradit će se teorijski koncept teme: definirat će se pojam luksuza, luksuznih proizvoda i luksuznih brandova. U četvrtom i petom poglavlju objasnit će se sociologija mode i zašto su luksuzni modni brandovi privlačni potrošačima. U šestom poglavlju bit će predstavljena glavna obilježja triju talijanskih luksuznih modnih brandova Gucci, Prada i Versace. U sedmom poglavlju definirat će se pojam društvenih medija, društvenih mreža i njihova klasifikacija. U osmom i devetom poglavlju bit će objašnjena razlika između tradicionalnoga marketinga i marketinga na društvenim mrežama, s naglaskom na Instagram. U desetom poglavlju bit će izneseno kako slavne osobe zamjenjuju *influencere* u marketinškoj strategiji modnih brandova na društvenim mrežama. U jedanaestom i dvanaestom poglavlju predstavljene su metode i rezultati istraživanja. U završnom djelu rada donosi se rasprava na temelju dobivenih analiziranih rezultata te zaključak.

2. Cilj i predmet istraživanja

Talijanski luksuzni modni brandovi poput Guccija, Prade i Versacea oduvijek su predstavljali prestiž, eleganciju i visoku kvalitetu te time spadaju i u Heute-de-couture vrstu brandova koji su nekada bili isključivo rezervirani za odabrani dio društva i nisu se okretali masovnom tržištu. Međutim, demokratizacija mode dovela je do toga da srednji sloj društva te Z generacija i milenijalci sve više kupuju luksuzne brandove, a oni najveću inspiraciju pronalaze na društvenim mrežama. Instagram je za njih najpopularniji izvor informacija i inspiracije. Nakon pandemije COVID-19 sve se više luksuznih modnih brandova pojavljuje na društvenim mrežama poput Instagrama kako bi privukli ciljanu publiku. Najveći izazov u tome predstavlja im kako zadržati rezerviranost i ekskluzivnost dok istovremeno prikazuju svoje proizvode na mreži koja je dostupna širokoj masi. Upravo je način na koji se luksuzni modni brandovi prezentiraju na Instagramu taj koji utječe na percepciju potrošača i njihovu želju za posjedovanjem tih proizvoda. Stoga je bitno istražiti na koji način Gucci, Prada i Versace komuniciraju na Instagramu – od odabira vizualnog sadržaja, poruka koje prenose do interakcije sa svojim pratiteljima. Predmet istraživanja je komunikacijska strategija na Instagram profilima triju talijanskih luksuznih modnih brandova Gucci, Versace i Prada. Glavni cilj istraživanja je, prema tome, ispitati kako luksuzni modni brandovi Gucci, Versace i Prada koriste Instagram kao komunikacijski kanal s potrošačima te postoji li razlika kako se odnose prema potrošačima visoke kupovne moći i prema široj javnosti putem svojih Instagram aktivnosti.

Postavljeni su i specifični ciljevi istraživanja:

- 1) utvrditi koji je sadržaj najzatupljeniji na njihovim profilima
- 2) ostvaraju li objave s *influencerima* i poznatim osobama veći angažman publike od redovitih promotivnih objava
- 3) utvrditi ostvaruju li objave s ekspresivnim vizualnim elementima veći angažman publike od onih objava s klasičnim vizualnim elementima.

Glavne hipoteze ovog rada jesu:

- H1. Luksuzni modni brandovi se na Instagramu obraćaju kupcima visoke kupovne moći.
- H2. Sadržaj Instagram objava pretežno prati prestižne modne revije i kolekcije.
- H3. Najveći ukupni angažman publike ostvaruje sadržaj koji uključuje *influencere* i poznate osobe.
- H4. Ekspresivne objave ostvaruju veći ukupni angažman publike od klasičnih objava.

Kako bi se ovaj cilj realizirao, provedeno je istraživanje metodom analize sadržaja Instagram profila Gucci, Prada i Versace u razdoblju od siječnja do ožujka 2024. godine.

3. Definiranje luksuza, luksuznih proizvoda i luksuznih brandova

Riječ luksuz dolazi od latinske riječi *luxus*, a označava „skupe stvari, usluge i sl. koje ne služe osnovnim životnim potrebama; nešto što je nepotrebno, suvišno, pretjerano” (*Hrvatska enciklopedija*, mrežno izdanje, 2024). Ono što razlikuje luksuzne proizvode od ostalih proizvoda jest što uobičajeni proizvodi, oni koje koristimo svakodnevno, služe za ispunjavanje osnovnih ljudskih potreba, dok su luksuzni proizvodi definirani kao predmeti želje koji pružaju užitak (Ćorić, Roglić, 2015 prema: Barry, 1994). Definicija luksuznosti je široka i teško ju je opisati jednom rečenicom jer je luksuznost subjektivni doživljaj – ono što je jednom čovjeku luksuzno, ne mora biti i drugom (Kapferer, 2009: 476).

Od kraja 20. st. tržište luksuznih proizvoda raste što bi se moglo objasniti ekonomskim rastom zemalja te povećanim brojem cjenovno dostupnih luksuznih proizvoda. Ne mogu si svi priuštiti Diorovu ili Chanelovu haljinu za \$20,000, no većina si može priuštiti Guccijeve naočale za \$350 ili Chanelov parfem za \$85 (Kapferer, 2009:474).

Industrija luksuznih proizvoda sastoji se od brojnih kategorija proizvoda – dizajnerske odjeće, alkoholnih pića (vina, šampanjaca, viskija), nakita (satovi, ogrlice, naušnice, prsteni), elektroničkih naprava, putničkih torbi, obuće, osobnih automobila i sl. (Ćorić, Roglić, 2015 prema: Research and Markets, 2013). U današnje doba veliku ulogu u definiranju luksuznih proizvoda imaju luksuzni brandovi. Luksuz nekada nije zahtijevao postojanje brandova jer je primjerice samo nekolicina posjedovala automobil, što je podrazumijevalo da vlasnici automobila žive luksuzno. Međutim, danas skoro svaka osoba posjeduje automobil, no da bi postojala mogućnost razlikovanja, ljudi se oslanjaju na brandove automobila (Mercedes, BMW, Bentley) i njihove diskriminirajuće cijene (Kapferer, 2009: 483). U ovom diplomskom radu obrađivat će se luksuzni proizvodi modne industrije i njihovi brandovi. Luksuzni modni brandovi percipiraju se kao slike koje asociraju na visoku cijenu, kvalitetu, estetiku, rijetkost i izvanrednost.

Prema Heineu (2012: 62) luksuzni modni brandovi posjeduju šest karakteristika po kojima se razlikuju od ostalih marki na tržištu:

1. Cijena – najskuplji proizvodi unutar kategorije proizvoda
2. Kvaliteta – cilj je stvoriti proizvode koji će se popraviti u slučaju oštećenja, proizvodi koji dobivaju na vrijednosti tokom vremena tako da ih potrošači mogu prenijeti slijedećim generacijama
3. Estetika – utjelovljuju svijet ljepote i elegancije
4. Rijetkost – za razliku od brandova masovnog tržišta, luksuzni brand treba ograničiti svoju proizvodnju da se čini teško dostupnom
5. Izvanrednost – luksuzni brand mora sadržavati nešto posebno, drugačiji dizajn ili određeni „pomak“
6. Simbolika – luksuzni proizvodi koji su najbolji od najboljih za najbolje.

Kapferer i Bastien (2009: 177), kada govore o cijeni luksuznih brandova, razlikuju skupoću od luksuza – prosječna cijena luksuznog branda mora kontinuirano rasti, dakle cilj nije da se poveća broj klijenata spuštanjem cijene proizvoda i zanemarivanjem branda, već povećanje broja klijenata koji su spremni platiti tu cijenu. Nadalje, „Luksuzni brand je nešto što se mora zaraditi. Što je veća nedostupnost, stvarna ili virtualna, veća je želja. Luksuz se gradi vremenskim faktorom: to je vrijeme traženja, čekanja, čežnje...“ (ibid.), npr. u današnje doba za Hermesov poznati model torbe Birkin postoje liste čekanja.

4. Sociologija mode

Moda je u prošlosti služila kao sredstvo diferencijacije između viših i nižih slojeva društva, dok je istovremeno povezivala pojedince istog položaja. Veblenov koncept mode i onoga što je lijepo naziva se novčanom ljepotom, ono što je skupo, to je lijepo – „Niži slojevi pokušavaju oponašati i usvojiti manire i ukus viših slojeva“ (Odak, 2003: 98). Georg Simmel smatra da je moda proizvod klasne podjele te da ima dvije funkcije – razlikovati i povezati. S jedne strane povezuje ljude istoga položaja, a s druge strane upravo time razlikuje ostale ljude od te grupe, one koji ne pripadaju toj grupi. Nadalje, nova moda pripada višim slojevima – onoga trenutka kada niži slojevi krenu oponašati modu viših slojeva, viši sloj tu istu modu odbacuje i zamjenjuje novom kako bi ponovno imala funkciju diferencirati slojeve. U modernom društvu pojam klase ne postoji u tako strogom smislu kao nekada, događa se demokratizacija kulture gdje modne stilove počinju određivati široke mase, stvara se ulična moda. Ljudi danas koriste

modu kako bi pokazali svoj identitet društvu – tko su i što vole – dakle, moda znači individualizam, raskid s tradicijom i kreiranje vlastitoga stila (Odak, 2003: 100-105). Ipak, neki brandovi nisu svima dostupni, ali su predmet žudnje i „to je ono što čini ključnu razliku koja se održava kroz kupovnu moć dionika potrošačkog društva“ (Đaić, 2022: 3304). Postavljanje visokih cijena luksuznih proizvoda čine brand nedostupnim široj masi, dakle dostupnim samo nekolicini koja si to može priuštiti. Na taj način, brand naglašava svoju kvalitetu i ekskluzivnost što stvara brand još privlačnijim (Keller, 2017: 181). Chadha i Husband (2010: 120) predstavili su tri različita segmenta potrošača luksuza, „gurmane“ koji stalno nose sve dizajnerske oznake, „redovite“ dobrostojeće ljude s financijskom imovinom većom od 100.000 USD i „grickalice“, povremene kupce luksuza, to su obično mladi ljudi bez uštedevine, ali s visokim primanjima zahvaljujući visokoj razini obrazovanja i karijere.

5. Zašto su luksuzni brandovi privlačni?

Kada se brand opisuje kao „luksuzan“, funkcionalne prednosti postaju manje bitne, a naglasak se stavlja na njegovu jedinstvenost, rijetkost, izvanrednost i simboličku vrijednost. Ta simbolička vrijednost temelji se na emocionalnoj vezi potrošača s brandom, odnosno na percepciji osobnosti branda. „Osobnost marke predstavlja skup ljudskih osobina koje su povezane s markom, uključujući demografske karakteristike poput dobi, spola ili rase; životni stil koji obuhvaća aktivnosti, interese i stavove; te osobine ličnosti kao što su ekstroverzija, sentimentalnost ili pouzdanost.“ (Ćorić, Roglić, 2015 prema: Aaker, 1997). Potrošači pripisuju ljudske osobine brandovima iz različitih razloga te ih lako zamjenjuju popularnim osobama ili poznatim povijesnim ličnostima.

Brand predstavlja povjerenje u očima potrošača, dakle potrošači će imati povjerenje u kvalitetu proizvoda onog branda kojeg već poznaju. Ako je proizvod kvalitetan, dobro napravljen, to će povećati njegovu vrijednost kod potrošača, a time pozitivno utječe i na imidž branda. Imidž branda pojam je koji se odnosi na percepciju potrošača o određenom brandu temeljno na njihovim iskustvima, interakcijama i asocijacijama s tim brandom. To je način na koji potrošači vide i doživljavaju brand, a uključuje sve aspekte od kvalitete proizvoda, vizualnog identiteta, komunikacije branda i njene reputacije.

Kada neki brand ima dobar imidž, povećava se svjesnost o postojanju tog branda i njegove prepoznatljivosti, stvara se povjerenje između potrošača što može dovesti do povećanja cijena proizvoda (Romano, 2022). Odluka o kupnji luksuznih proizvoda svodi se na tri vrste motivacije: zadovoljenje, simbol uspješnosti i postignuća i poklon (Kapferer, 2012: 30).

Luksuzni brand mora biti aktivno prisutan u društvu, biti predmet razgovora i komunikacije kako bi izazvao želju kod onih koji možda nikada neće imati priliku posjedovati ga (Đaić, 2022: 3305). Mladi su „opinion leaderi“ u modernom društvu, oni određuju što je danas moderno i u trendu i što je prestalo biti (Kapferer, 1998: 44). Neki autori (Dobre i dr., 2021: 2534) objašnjavaju to teorijom povodljivca ili percepcijom društvene vrijednosti prema kojoj potrošači kupuju luksuzne proizvode zato što žele životni stil poput bogatih potrošača i da se razlikuju od životnih stilova siromašnih. Postoji i teorija mrežnog efekta koja opisuje sličnu situaciju, ali povod je drugačiji te se razlikuje motiv snoba (onaj koji kupuje luksuzne proizvode zbog ekskluzivnosti), motiv povodljivca (sklon je konformizmu i imitaciji) i Veblenov koncept (pokazivanje drugima).

6. Glavna obilježja triju talijanskih modnih brandova Prada, Gucci i Versace

Prada su 1913. godine osnovali Mario Prada i njegov brat Martino kao „Fratelli Prada“, dućan kožne galanterije u Milanu, smješten u galeriji Vittorio Emanuele II. Kvaliteta njihovih proizvoda privukla je pažnju talijanske kraljevske kuće, što je omogućilo Pradi da postane službeni dobavljač s pravom prikazivanja grba Savojske kuće u svom logotipu, što je dodatno učvrstilo status branda među talijanskom aristokracijom. Mario Prada, koji je vjerovao da ženama nije mjesto u poslu, planirao je posao prenijeti na sina, no budući da on nije bio zainteresiran, naslijedila ga je kći Luisa Prada. Vodila je marku 20 godina, a 1970-ih pridružila joj se kći Miuccia Prada. Miuccia je, uz pomoć supruga Patrizia Bertellija, modernizirala brand, lansiravši luksuzne linije obuće i odjeće te populariziravši torbu od najlona, ruksak Vela, 1984. godine (Glam Observer, 2023). Prada je danas dio grupacije Prada, koja uključuje i druge brandove poput Miu Miu i Church's. Miuccia Prada i Patrizio Bertelli također vode Fondazione Prada, posvećenu suvremenoj umjetnosti i kulturi. Od ožujka 2024. Prada ima tržišnu kapitalizaciju od 19,69 milijardi dolara (companiesmarketcup, 2024).

Gucci je osnovan 1921. godine u Firenci od strane Guccia Guccija, koji je inspiraciju za luksuznu robu dobio radeći kao nosač prtljage u hotelu Savoy u Londonu. Nakon povratka u Italiju, Gucci je otvorio prvu trgovinu, fokusirajući se na kožnu galanteriju, posebno torbe i putne dodatke, namijenjene bogatoj višoj klasi Italije. Tijekom 1930-ih, zbog embarga na Italiju, Gucci je počeo koristiti alternativne materijale poput konopa i kanapa, što je dovelo do stvaranja prvog prepoznatljivog printa branda. Nakon Drugog svjetskog rata, Gucci je koristio bambus za ručke torbi, što je rezultiralo kulturnim modelom Gucci Bambus iz 1947. godine.

Tijekom 1950-ih, brand se proširio u SAD, gdje je postao simbol uspjeha i bogatstva. Guccio Gucci preminuo je 1953., ostavljajući tvrtku svojim sinovima. Tijekom 1980-ih, obiteljske svađe dovele su do sukoba unutar branda, a 1993. Maurizio Gucci prodao je obiteljski udio u tvrtki Investcorpu, čime je završena obiteljska kontrola nad Guccijem. Maurizio je ubijen 1995., a njegova bivša supruga Patrizia Reggiani osuđena je za organiziranje atentata. Tom Ford imenovan je kreativnim direktorom Guccija 1994., a njegovim nasljednicima postali su Frida Giannini 2006. i Alessandro Michele 2015. Michele je 2023. zamijenjen Sabatom De Sarnom. Gucci je sada u vlasništvu francuske tvrtke Kering, koja posjeduje i druge luksuzne brandove poput Yves Saint Laurent i Balenciaga. U 2022. godini, Gucci je imao tržišnu vrijednost od 18,1 milijardi dolara (Pereira, 2023).

Versace je osnovan 1978. godine u Milanu od strane Giannija Versacea, koji je brand pokrenuo pod nazivom Gianni Versace Donna. Gianni je odrastao u Reggio Calabriji, gdje je radio za majku u njezinoj šivačkoj tvrtki. Inspiriran grčkom umjetnošću, odabrao je Meduzinu glavu kao simbol branda, želeći da logo izazove duboku fascinaciju kod ljudi.

Versace je postao poznat po povezivanju modne i glazbene industrije, zahvaljujući bliskim prijateljstvima s poznatim osobama poput Eltona Johna, Madonne, Cher i Naomi Campbell. Gianni je bio pionir u korištenju slavni osoba i supermodela za promicanje svog branda, što je stvorilo trend u industriji i dovelo Versace do globalnog uspjeha. Gianni Versace je tragično preminuo 15. srpnja 1997. godine, kada je ubijen ispred svoje vile u Miamiu. Nakon njegove smrti, njegova sestra Donatella Versace preuzela je ulogu kreativne direktorice branda, koju obnaša i danas (Gandhi, 2020). Versace je trenutno u vlasništvu tvrtke Capri Holdings Limited, koja također posjeduje brandove Michael Kors i Jimmy Choo. Tržišna vrijednost branda Versace procijenjena je na 7,46 milijardi dolara (Neufeld, 2024).

7. Društveni mediji, društvene mreže i Instagram

Društveni mediji internetski su kanali koji korisnicima omogućuju oportunističku interakciju i selektivnu samoprezentaciju, bilo u stvarnom vremenu ili asinkrono, sa širokom i uskom publikom koja izvlači vrijednost iz sadržaja koji generiraju korisnici i percepcije interakcije s drugima (Carr, Hayes, 2015: 50). Oni uključuju forume, blogove, mikroblogove, društvene mreže, online zajednice ili web stranice, s listom koja se produljuje dolaskom novih društvenih usluga. Međutim, ono što zaista čini društvene medije su njihovi korisnici: članovi, blogeri, korisnici Twittera, Facebooka i drugi. U knjizi *Social Media: Communication, Sharing and Visibility* Graham Meikle (2016: 49) ističe ključne karakteristike komunikacije na društvenim

mrežama, naglašavajući kako one transformiraju način na koji komuniciramo i gradimo svoj digitalni identitet. Društvene mreže spajaju javnu i osobnu komunikaciju, omogućujući korisnicima da dijele svoja mišljenja, emocije i informacije sa širokom publikom. Funkcioniraju kao platforme koje povezuju korisnike u personalizirane mreže, gdje svaki korisnik gradi svoju jedinstvenu mrežu veza i interakcija. Iako potiču kreativnost i povezivanje, društvene mreže su istovremeno i sustavi nadzora, gdje se podaci koje korisnici generiraju koriste u komercijalne svrhe, često bez njihove potpune svijesti. Kultura dijeljenja i *remix* kultura omogućuju bržu distribuciju informacija i stvaranje novih značenja, dok zamagljena granica između privatnosti i vidljivosti otvara pitanja o kontroli nad osobnim podacima, jer korisnici postaju vidljivi, ne samo prijateljima, već i nepredviđenim promatračima, uključujući korporacije. Društvene mreže postale su ključan alat za svoje korisnike, bilo da ih koriste iz zabave, interakciju s prijateljima ili otkrivanje novih usluga i proizvoda. Danas predstavljaju ključan alat za povezivanje korisnika s brandovima, pri čemu se različite platforme specijaliziraju za specifične oblike komunikacije. Postoji sedam ključnih vrsta društvenih mreža koje se razlikuju prema svrsi i načinu upotrebe. Tradicionalne društvene mreže poput Facebooka, LinkedIna, X-a (ranije Twitter) i Threadsa omogućavaju povezivanje s korisnicima u specifičnim zajednicama, dijeljenje sadržaja i organizaciju događaja. Društvene mreže zasnovane na slikama, kao što su Instagram, Pinterest, Snapchat i TikTok, služe za vizualno pripovijedanje, izgradnju branda i digitalnu trgovinu. Kratki video sadržaji na platformama poput Instagram Reelsa, TikToka i YouTube *Shorts*-a idealni su za brzo i efikasno podizanje svijesti o brandu. Prijenosi uživo na Facebook *Liveu*, Instagram *Liveu*, TikTok *Liveu*, Twitchu i YouTubeu omogućavaju emitiranje videa uživo velikoj publici. Forumi za diskusije, poput Reddita i Quore, fokusirani su na postavljanje i odgovaranje na pitanja te umrežavanje u zajednicama s posebnim interesima. Privatne zajednice na platformama kao što su Discord, Facebook Grupe, Patreon i Slack omogućavaju stvaranje zatvorenih zajednica s kontroliranim pristupom. Konačno, decentralizirane društvene mreže poput Blueskya i Mastodona pružaju prostor za izgradnju svijesti o brandu i angažman s zajednicom u okruženju koje nije centralizirano (Israel, 2023).

S porastom popularnosti platformi poput YouTubea, Instagrama i Snapchata, došlo je do značajnog pomaka prema vizualnim sadržajima u online okruženju društvenih medija. Ovaj trend je uvelike oblikovao način na koji se informacije prenose i komuniciraju na tim platformama, čime je vizualna komunikacija postala sve važnija. Ona igra ključnu ulogu u izražavanju poruka i povezivanju s publikom na intuitivan način. Vizualna komunikacija odnosi se na prijenos informacija i ideja putem vizualnih elemenata poput slika, videa, grafika

i dizajna. Na društvenim mrežama, vizualna komunikacija omogućuje korisnicima izražavanje identiteta, emocija i stavova na intuitivan i direktan način. Instagram se posebno ističe kao platforma koja omogućuje vizualnu komunikaciju kroz slike i videozapise.

Instagram, kao mreža zasnovana na slikama, koristi vizualnu komunikaciju za stvaranje snažnih percepcija o brandovima. Vizualna komunikacija na Instagramu, poput korisnički generiranog sadržaja (*User Generated Content* – UGC), pokazala se kao posebno učinkovita u oblikovanju stavova prema brandovima. UGC obuhvaća sve vrste sadržaja koje kreiraju korisnici, poput slika, videozapisa, recenzija i komentara, koji se odnose na proizvode ili usluge branda. Instagram formati objava, poput pojedinačnih slika i *carousel* postova, dodatno pojačavaju učinak vizualne komunikacije. Prema podacima iz 2022. i 2023. godine (Jo Dixon, 2024), *carousel* postovi, koji omogućuju pregled više slika ili videa u jednoj objavi, bilježe najvišu stopu angažmana među svim formatima. Ova vrsta objava omogućuje brandovima da korisnicima ponude bogatiji vizualni sadržaj, što rezultira dubljim angažmanom i većim dosezanjem publike.

Hashtagovi, kao još jedan bitan alat na Instagramu, omogućuju korisnicima da kategoriziraju svoj sadržaj i povećaju njegovu vidljivost. Pravilna upotreba *hashtagova* može značajno povećati doseg objava, omogućujući brandovima da dosegnu širu publiku izvan svoje trenutne baze pratitelja. Brandovi često kreiraju vlastite *hashtagove* za promociju specifičnih kampanja, što im omogućuje praćenje angažmana i izgradnju zajednice oko određenog proizvoda ili teme. Uspjeh na Instagramu zahtijeva kombinaciju snažnog *copywritinga* i dobro osmišljene strategije sadržaja. *Copywriting* je ključan za privlačenje pažnje korisnika, stvaranje angažmana i poticanje konverzija. Strategija sadržaja započinje definiranjem tematskih okvira i jedinstvenog vizualnoga stila, što pomaže u izgradnji prepoznatljivosti branda. Planiranje objava kroz sadržajne kalendare osigurava redovitost i dosljednost, dok kombiniranje različitih vrsta sadržaja poput fotografija, videa i *stories*-a održava interes publike. Pratiti i analizirati uspjeh svakog posta ključno je za optimizaciju strategije i postizanje boljih rezultata. Usklađivanjem snažnih poruka s vizualnim identitetom i redovitim praćenjem performansi, brandovi mogu izgraditi snažnu prisutnost na Instagramu. Dakle, kombinacija jakog *copywritinga*, strategije sadržaja, i upotrebe vizualne komunikacije na Instagramu ključna je za uspjeh brandova na ovoj platformi. Korištenje alata kao što su *hashtagovi*, *carousel* postovi, i UGC omogućuje brandovima da izgrade snažan vizualni identitet, privuku i zadrže pažnju publike, te potaknu namjeru kupovine. Ova strateška upotreba Instagrama, u kombinaciji s konzistentnim praćenjem rezultata i prilagođavanjem strategija, može značajno doprinijeti rastu i uspjehu brandova u digitalnom prostoru (Miles, 2019).

Luksuzni brandovi poput Diora i Guccija prepoznali su potencijal Instagrama za izgradnju brand imidža i povećanje prodaje. U 2024. godini, Dior je prvi luksuzni brand na Instagramu, s preko 53 milijuna pratitelja, dok Gucci slijedi na drugom mjestu s oko 52 milijuna pratitelja. Ostali luksuzni brandovi poput Prade, koja je na petom mjestu s 33 milijuna pratitelja, i Versacea, koji se nalazi na osmom mjestu s 29 milijuna pratitelja, također koriste Instagram za promicanje svojih vrijednosti luksuza i ekskluzivnosti. Deset najpraćenijih luksuznih brandova na Instagramu prikazani su na slici 1. (Alvarado, 2024).

1. Chanel (@chanelofficial): **60 milijuna pratitelja**
2. Louis Vuitton (@louisvuitton): **55,5 milijuna pratitelja**
3. Gucci (@gucci): **52,4 milijuna pratitelja**
4. Dior (@dior): **46 milijuna pratitelja**
5. Prada (@prada): **33,6 milijuna pratitelja**
6. Dolce & Gabbana (@dolcegabbana): **30,7 milijuna pratitelja**
7. Versace (@versace): **30 milijuna pratitelja**
8. Fendi (@fendi): **21,3 milijuna pratitelja**
9. Burberry (@burberry): **20,1 milijuna pratitelja**
10. Emporio Armani (@emporioarmani): **20,1 milijuna pratitelja**

Slika 1. Prikaz deset luksuznih brandova s najvišim brojem pratitelja na Instagramu.

Instagram je osnovan 2010. Godine kao mobilna aplikacija koja korisnicima omogućuje dijeljenje svojih fotografija i videozapisa sa svojim pratiteljima. Instagram je prvo krenuo s funkcijama uređivanja i dijeljenja fotografija, a kasnije su dodane i funkcije dijeljenja videozapisa i slanja fotografija izravno drugom korisniku. Korisnicima je omogućeno snimanje fotografija ili videozapisa bilo gdje i bilo kada te njihovo dijeljenje s pratiteljima kako nacionalno, tako i internacionalno. Mogućnosti Instagram alata koji su trenutno dostupni jesu:

- a) *Stories* (hrv. priče) – priče traju 24 sata na profilu.
- b) *Live Videos* (hrv. priče uživo) – mogu se pratiti događaji u stvarnom vremenu, nudi ujedno opciju i komentiranja.
- c) *Instagram Video* – videozapisi koji mogu trajati i do 60 minuta. Luksuzni modni brandovi često koriste ovu opciju kada prenose modnu reviju.
- d) *Instagram Shopping* – ova opcija može služiti kao digitalni izlog proizvoda branda, na objavama se mogu označiti proizvodi te kada se stisne link na

proizvod, korisnika odvede na službenu stranicu ili se može koristiti kao direktna prodaja preko Instagrama.

- e) *Highlights* (hrv. naglasci) – za razliku od priča koji traju 24 sata, te priče mogu se pohraniti u naglascima na profilu gdje se mogu sortirati u više mapa.
- f) *Custom hashtags* – korištenje znaka # kako bi se povećao doseg publike.

U siječnju 2024. godine broj aktivnih korisnika na Instagramu bio je 2 biliona. Ispred njega su Youtube i Facebook koji zauzima prvo mjesto (Statista, 2024). Istraživanja (2024) pokazuju da je nešto više muških korisnika (51.8%) nego ženskih (48.2%). Najviše ju koriste mlađe generacije u razdoblju od 18 do 34 godina (preko 60%) što ju čini idealnom platformom ako je ciljna publika neke kompanije generacija Z i milenijalci. Iako korisnici pretežito koriste Instagram za dijeljenje sadržaja i interakciju, to nije jedino što rade. Prema Kepios istraživanju (2024) preko 62,7% Instagram korisnika prati određeni brand ili ju istražuje u aplikaciji, dakle mnogi korisnici angažiraju s brandovima na platformi.

8. Tradicionalni marketing luksuznih proizvoda

Prema Boisvertu i Ashillu (2018: 1012), tradicionalna marketinška strategija luksuznih brandova je proširenje branda. „Proširenje robne marke je korištenje elemenata postojeće (matične) marke za uvođenje novog proizvoda u asortiman i njegovo plasiranje na tržište“ (Krupka i Butara, 2016: 87). Ovu strategiju koriste organizacije koje proizvode luksuzne proizvode jer na taj način njihov novi proizvod već ima izgrađen imidž i osobnost. Proširenje branda može biti vodoravno ili okomito. Horizontalno proširenje uključuje marketing novog proizvoda unutar iste ili nove kategorije proizvoda, koji će biti slične razine kvalitete ili slične cijene, ali za novi segment tržišta, npr. da Gucci odluči lansirati liniju odjeće i modnih dodataka za sport zvao bi se Gucci Sport i privukao bi ljubitelje sporta. Ipak, sve veća konkurencija i trend prema „obilnoj rijetkosti“ luksuznih proizvoda naveli su organizacije da krenu u vertikalno širenje. Vertikalno širenje odnosi se na širenje branda unutar iste kategorije, ali s različitim cijenama i kvalitetom u odnosu na matični brand, npr. Hugo Boss Black Label koji je namijenjen premium segmentu tržišta i Hugo Boss Orange Label linija koja je nešto cjenovno pristupačnija u odnosu na Black Label (Krupka i Butara, 2016). Marketing putem novih tehnologija, odnosno digitalni marketing, predstavlja novi trend u oglašavanju luksuznih proizvoda. Digitalni marketing definira se kao marketinška komunikacija putem digitalnih aplikacija, platformi i medija koji omogućuju interakciju, suradnju i dijeljenje sadržaja među

korisnicima (Vinerean i Opreana, 2019: 144, prema: Kim i Ko, 2012: 1480). Budući da su novije generacije potrošača odrasle u digitalnom dobu, logično je za pretpostaviti da traže luksuzne brandove koji se mogu kupiti *online*, iako to nije bio slučaj prije, pošto je kupnja luksuznih proizvoda temeljena na luksuznom iskustvu tijekom procesa kupovine (Yu, Hudders i Cauberghe, 2017: 190). Luksuzni brandovi počeli su koristiti digitalni marketing sporije od drugih brandova, a prepreka tomu bila je borba da stvore digitalno okruženje jednako privlačno kao njihove trgovine (Okonkwo, 2007: 231) i zadrže glavne karakteristike luksuznih brandova – ekskluzivnost i razlikovnost koje se očituju u kvalitetnoj izradi, *premium* cijeni i limitiranoj distribuciji (Kusumasondjaja, 2019: 17). Luksuzni modni brandovi donedavno su izbjegavali masovnu publiku, njihova svrha bila je da su oni rezervirani za visoki dio društva, a društvene mreže poput Instagrama okreću se širokoj, masovnoj publici. Međutim, povećanje udjela potrošača generacije Z i milenijalaca te razvoj tehnologije koja nudi bogatija iskustva u smislu estetike, socijalne aktivnosti, personalizacije i komunikacije jedan-na-jedan razlozi su zašto luksuzni modni brandovi počinju prelaziti na digitalni marketing. Uz to, pandemija COVID-19 ubrzala je usvajanje novih tehnologija u luksuznom sektoru kako bi se nadoknadilo zatvaranje fizičkih trgovina i smanjen kontakt s kupcima. To potvrđuje činjenica da je modna industrija povećala svoja ulaganja u društvene medije za 52% u prvom kvartalu 2021. u usporedbi s istim razdobljem 2020. (Socialbakers, 2021). Luksuzni brandovi postaju vidljiviji i pristupačniji te im se istovremeno mijenja tradicionalna uloga u znaku prestiža, takva uloga počinje nestajati. Luksuzni brandovi trebali bi se fokusirati na mlađu publiku da njima budu privlačni, a to mogu postići s nekoliko strategija. Prva je da se koriste slavne osobe koje su uzori, tzv. „role models“ mlađim generacijama. Druga je da nađu nove radikalne, mlade dizajnere i modne kreatore i treća je da osiguraju mladeži da si mogu priuštiti neki od proizvoda branda. Luksuz koji se povezuje s brandovima „karakterizira prepoznatljivi stil, snažan identitet, visok stupanj svijesti te pojačane emocionalne i simboličke povezanosti“ (Kapferer, 1998: 47). Nekada je posjedovanje takvih odjevnih komada predstavljalo rijetkost, danas to nije moguće zbog stalno rastuće potražnje što posljedično dovodi do pada njihove rijetkosti i jedinstvenosti. Kako bi umanjili ove negativne učinke, luksuzni modni brandovi odlučuju se na suradnju s poznatim umjetnicima i njihovim umjetničkim djelima. Cilj je ponovno uvesti ekskluzivnost, nadahnjujući potrošače korištenjem umjetnosti kao razlikovnog obilježja budući da umjetnost ostaje široko povezana sa skupom društvenih i kulturnih kodova koji ograničavaju njezinu razumljivost. Claude Chailan (2018: 2) sumirao je postojeću literaturu na ovu temu i identificirao tri pristupa koja povezuju luksuzne modne brandove s umjetnosti. Sponzorstvo je prvi pristup, gdje luksuzni modni brandovi pružaju financijsku podršku inicijativama koje su

povezane s umjetnošću, npr. izložbe u muzejima. Nadalje, brandovi mogu ostvarivati suradnje s umjetnicima koji će npr. dizajnirati određene proizvode. Treći pristup je stvaranje zaklada koje stvaraju trajnu vezu između branda i umjetnosti. Umjetnost pomaže stvoriti ekskluzivnost i jedinstvenog luksuznog branda, dok joj istovremeno omogućava da istakne svoje prepoznatljive karakteristike. Time umjetnost utjelovljuje luksuz koji postaje „iskustvo ezoteričnog znanja čija je shvatljivost složena, suptilna i dostupna samo nekolicini odabranih“ (Chailan, 2018: 7). Tako je recimo Fondazione Prada kulturna institucija koju su 1993. godine osnovali Miuccia Prada i Patrizio Bertelli. Institucija je posvećena umjetnosti te na njezine tri lokacije organiziraju izložbe i projekte umjetnika iz raznih područja.

9. Marketing na društvenoj mreži Instagram

Društvene mreže ključni su resurs za potrošače bilo da ih koriste za razonodu, interakciju s prijateljima ili za otkrivanje novih proizvoda i usluga. Imaju sve veći utjecaj u procesu donošenja odluka, utječu na svaku fazu od svijesti, razmatranja, evaluacije do kupnje i ponovne kupnje (Vinerean i Opreana, 2019: 144). Putem društvenih mreža, potrošači prate trendove i prilagođavaju im se. Dobivaju informacije te koriste znanje i stručnost drugih potrošača kako bi saznali više o proizvodima i brandovima. Društvene mreže izvor su inspiracije za potrošače koji traže fotografije drugih ljudi koji kupuju i koriste određene brandove proizvoda (Dobre i dr., 2021: 2536). Među platformama društvenih mreža, Instagram je posebno privlačan brandovima zbog svog vizualnog aspekta i potencijala za poticanje angažmana među korisnicima. Prednost Instagrama je što ima visoku stopu rasta publike, čiji je profil uglavnom između 25 i 34 godine (Statista, 2021a), stoga je Instagram postao referentna platforma za milenijalce, koji su „prva generacija koja je potpuno promijenila svoje navike potrošnje i način života u usporedbi s prethodnom generacijom“ (Pérez-Curiel i Sanz-Marcos, 2019: 4). Instagram nudi mogućnost ostvarivanja dublje povezanosti s korisnicima kroz interaktivni, *storytelling* sadržaj, što je posebno važno za luksuzne modne brandove koji žele inspirirati potrošače i izgraditi snažnu emocionalnu vezu putem ove metode. Oglašavanje na Instagramu postalo je neizostavan dio marketinških strategija mnogih brandova zbog njegove sve veće popularnosti i dosega. Korištenjem različitih formata oglasa, poput *Story Ads*, tvrtke mogu učinkovito doprijeti do svoje ciljane publike i povećati svijest o brandu. Popularno je oglašavanje i preko *influencera*, zbog čega se razvio pojam *influencer* marketinga. Suradnja s *influencerima* dodatno pojačava prisutnost branda na platformi, omogućujući pristup specifičnim zajednicama i povećanje povjerenja potrošača. Odabir pravog *influencera*, koji se

usklađuje s vrijednostima i estetikom branda, može značajno utjecati na uspjeh kampanje. Različiti oblici suradnje, poput sponzoriranih objava, preuzimanja profila ili dijeljenja promotivnih kodova, pružaju fleksibilnost u pristupu i omogućuju kreativno predstavljanje proizvoda ili usluga (Miles, 2019).

Istraživanja pokazuju da potrošači koji koriste društvene mreže kako bi stvorili interakciju s brandom stvaraju dublje veze s njom. Također, oni potrošači koji su visoko angažirani na objavama brandova na društvenim mrežama, skloni su više kupovati na Instagramu (Vinerean i Opreana, 2019: 146). Budući da je Instagram platforma koja se temelji na vizualnom, od iznimne je važnosti koristiti dobro razrađenu vizualnu strategiju objava kako bi se pažnja potrošača što duže zadržala na objavi prije nego što pređe na slijedeću objavu drugog branda. Najvažniji elementi objava su vizualna estetika koja uključuje balans između elemenata dizajna (boja, oblik, sjene, teksture, ton, i sl.) i koncepta (balansa, kontrasta, kompozicije, proporcije i skladnosti) i modalitet prezentacije, odnosno broj komunikacijskih formata (broj vizualnih, tekstualnih, auditivnih informacija i poruka ili kombinacija svih). Istraživanja pokazuju da što je bogatiji modalitet prezentacije, dakle što se više komunikacijskih formata kombinira u jednoj objavi da je to efektivnije za komuniciranje poruka nekog branda. Takva poruka ima jači utjecaj i veće povjerenje korisnika (Kusumasondjaja, 2019: 17).

Ovu strategiju savršeno su implementirali brandovi Gucci, Prada i Versace kroz svoje poznate Instagram kampanje, koje su postale ne samo prepoznatljive, već i primjer inovacije u digitalnom marketingu. Gucci je 2017. godine pokrenuo kampanju #TFWGucci (*That Feeling When Gucci*), koja je postala prekretnica u modnoj industriji. Ova kampanja, koja je iskoristila mem-kulturu, spojila je luksuz s internet humorom, čime je brand privukao mlađu, digitalno orijentiranu publiku. Kampanja je bila obilježena smiješnim i neočekivanim slikama koje su prikazivale Gucci proizvode na neformalan, ali ipak sofisticiran način. Vizualni identitet kampanje bio je svjež i inovativan, koristeći svijetle boje i neobične kompozicije. Ova kampanja koristila je *memove* kao centralni dio svoje vizualne komunikacije. Mem (eng. *meme*) je pojam koji se koristi za opisivanje ideje, koncepta, slike, videa ili kulturnog simbola koji se širi brzo, često putem interneta. Memovi obično imaju humoristički ili satirični karakter i mogu se prilagoditi i mijenjati dok se dijele među ljudima. Svaki mem je sadržavao poznate Gucci proizvode unutar konteksta humorističnih i često ironičnih situacija, što je omogućilo brandu da na kreativan i zabavan način uspostavi dublju vezu s mladim potrošačima. Viralnost memova omogućila je kampanji organski doseg daleko izvan Guccijevog službenog profila, čime je značajno povećan angažman na društvenim mrežama (Roberta, 2021).

Prada se ističe svojom dugogodišnjom kampanjom #Prada365, koja je pokrenuta 2017. godine. Ova kampanja bila je inovativna u svojoj strukturi jer je umjesto jednokratnih kampanja, Prada kontinuirano objavljivala različite priče koje su prikazivale njene kolekcije. Svaka serija fotografija bila je umjetnički odabrana, često koristeći minimalističke postavke i neutralne tonove koji su stvarali kontrast s odvažnim dizajnom Pradine odjeće. Kampanja 365 koristila je niz različitih fotografskih stilova i postavki, od minimalističkih i monokromatskih scena do bogatih i slojevitih kompozicija koje su prikazivale kompleksnost i raznolikost Pradine estetike. Ovaj inovativni pristup dao je Pradi fleksibilnost da se obraća različitim ciljnim skupinama, od onih koji preferiraju klasičnu eleganciju do onih koji traže nešto avangardnije. Rezultati kampanje bili su vrlo pozitivni, s velikim odjekom na društvenim mrežama i u modnim krugovima.

Versace je poznat po svojim odvažnim i prepoznatljivim kampanjama, od kojih je jedna od najpoznatijih #VersaceTribute iz 2018. godine. Ova kampanja je obilježila 20. godišnjicu smrti Giannija Versacea, a prikazivala je neke od najpoznatijih supermodela iz 90-ih godina, kao što su Naomi Campbell i Cindy Crawford, u ikonografiji koja je slavila povijest i nasljeđe branda. Objave iz kampanje, koje su uključivale spomenute supermodele u ponovno kreiranim dizajnima Giannija Versacea, brzo su postale popularne. Fotografije i videozapisi revije i kampanje prikupili su stotine tisuća lajkova i tisuće komentara, s mnogim korisnicima koji su isticali emocionalni značaj i kulturnu važnost ove kampanje. Posebno su istaknuti trenuci na pisti kada su supermodeli poput Naomi Campbell, Cindy Crawford i Claudije Schiffer ponovno prošetale u legendarnoj Versace odjeći, što je na Instagramu izazvalo val nostalgije i divljenja. Mnogi su komentirali kako je kampanja savršeno spojila prošlost i sadašnjost, čime je dodatno učvršćena ljubav prema brandu među starijom i mlađom publikom (Adegeest, 2017).

10. Slavni umjesto *influencera*

Luksuzni modni brandovi, kao dio *brandinga*, koriste slavne osobe u svojim objavama. Autorica Angela Carroll (2008: 150) taj postupak naziva „potvrda poznatih osoba“ i objašnjava da je to onda kada osoba koja uživa javno priznanje i koristi ga u ime modnog branda tako da se pojavljuje u njemu u javnosti. Postoje tri modela koji opisuju proces potvrde poznatih osoba. Model vjerodostojnosti izvora sugerira da učinkovitost poruke ovisi o stupnju stručnosti i pouzdanosti koju prenosi slavna osoba, dok model atraktivnosti izvora govori da će korisnici pozitivnije reagirati na atraktivnije osobe te da učinkovitost poruke ovisi o sličnosti, poznavanju i svidanju osobe koja prenosi poruku. Treći model, transfer model odvaja slavnu

osobu od njene profesionalne uloge, npr. korisnici pripisuju slavnim osobama asocijacije njihovih uloga u filmovima, serijama i sl. i onda te asocijacije transferiraju na proizvod koji ta slavna osoba nosi u reklami (Carroll, 2008: 151). Na svim većim okupljanjima slavnih osoba, kao što je primjerice dodjela Oscara, slavni nose poznate komade modnih kuća čime se isto ostvaruje promocija modne kuće jer se takve dodjele prenose na različitim medijima i među bitnijim temama je što su i koga su slavni nosili te večeri. Tako je Versace dobio na popularnosti kada je Elizabeth Hurley nosila crnu haljinu dubokog izreza dekoltea prikvačenu sa strane sa sigurnosnim iglama, tj. „onu haljinu“ na premijeri filma „Četiri vjenčanja i sprovod“ 1994. godine. Sličan slučaj s Versacem desio se i 2005. godine kada je Jennifer Lopez nosila zelenu haljinu na dodjeli Grammy nagrada. Filmske zvijezde počinju zamjenjivati ulogu supermodela na naslovnicama modnih časopisa kao što je Vogue i sada se pojavljuju kao pokrovitelji branda zajedno s drugim slavnim osobama kao što su pop zvijezde i nogometaši. Moć slavnih osoba leži u njihovoj mogućnosti da se povežu s potrošačima na personalnoj razini zato što se ljudi, kada im se sviđa slavna osoba, dive i ona im postaje uzor te kreću oponašati njihov stil i životne odabire. Kada je Kendall Jenner nosila Prada Hobo ulicama Milana, ta slika obišla je cijeli svijet. Yuruo Huo (2024: 1566) smatra kako je tom slikom K. Jenner poslala snažnu poruku kako je Pradina Hobo torba „must-have“ proizvod te da su mnogi bili spremni investirati u takvu torbu kao simbol njihovog vlastitog stila i statusa.

Također, raste popularnost južnokorejskih slavnih osoba – pjevača i glumaca koji dolaze iz popularno nazvanih K-glazbe i K-drame. Mnogi luksuzni modni brandovi angažiraju K-pop zvijezde kao ambasadore branda. Alia Putri Nadila i Nila Armelia Windasari (2022) provele su istraživanje koji utjecaj imaju korejske slavne osobe kao brand ambasadori na lojalnost branda potrošača u Indoneziji. Rezultati istraživanja pokazali su da korejske slavne osobe imaju izrazito visok utjecaj na mlađe generacije, točnije pripadnike Z generacije i milenijalce koji često vremena provode na društvenim mrežama. Brandovi u Indoneziji ne trebaju stvarati marketinšku strategiju vezanu za svoje proizvode, već se fokusirati da slavne osobe koje angažiraju odgovaraju i osobnosti branda (Nadila, Windasari, 2022: 4817).

11. Istraživanje

Predmet istraživanja je komunikacijska strategija na Instagram profilima triju talijanskih luksuznih modnih brandova Gucci, Versace i Prada. Cilj je, prema tome, ispitati kako luksuzni modni brandovi Gucci, Versace i Prada koriste Instagram kao komunikacijski kanal s potrošačima te postoji li razlika kako se odnose prema potrošačima visoke kupovne moći i prema široj javnosti putem svojih Instagram aktivnosti.

Postavljeni su i specifični ciljevi istraživanja:

1. utvrditi koji je sadržaj najzastupljeniji na njihovim profilima
2. ostvaraju li objave s *influencerima* i poznatim osobama veći angažman publike od redovitih promotivnih objava
3. utvrditi ostvaruju li objave s ekspresivnim vizualnim elementima veći angažman publike od onih objava s klasičnim vizualnim elementima.

Glavne hipoteze ovog rada jesu:

H1. Luksuzni modni brandovi se na Instagramu obraćaju kupcima visoke kupovne moći.

H2. Sadržaj Instagram objava pretežno prati prestižne modne revije i kolekcije.

H3. Najveći ukupni angažman publike ostvaruje sadržaj koji uključuje *influencere* i poznate osobe.

H4. Ekspresivne objave ostvaruju veći ukupni angažman publike od klasičnih objava.

11. 2. Metoda istraživanja

Analiza sadržaja i kvantitativna metoda koristile su se kao metode istraživanja u ovom diplomskom radu. Analizom sadržaja pratio se sadržaj objavljivan na Instagramu triju talijanskih modnih brandova Gucci Versace i Prade u periodu od 1. siječnja 2024. do 31. ožujka 2024. Analizirala se vrsta sadržaja koja se objavljivala, ton komunikacije u opisu objava i vizualni koncepti. Kvantitativnom metodom analizirala se učestalost objava i angažman publike na Instagramu prema broju lajkova, komentara i pregleda. Prikupljeni podaci evidentirani su u tablici metodom Ute Russmann i Jakoba Svenssona (2016) prema kojoj se podaci dijele na četiri klastera: percepcija, upravljanje slikom, integracija i interaktivnost koji se moraju uzeti u obzir kada se evaluira Instagram komunikacija (Correia Loureiro, Serra, Guerreiro, 2018: 1359). Percepcija se sastoji od tri komponente: perspektiva, emitiranje i

mobilizacija. Perspektiva obilježava je li objava profesionalno snimljena ili je snimljena kao *selfie*, ako se ne može primijeniti ni jedno ni drugo, tada se označava kao neprimjenjivo. Emitiranje označava služe li objave kao sredstvo emitiranja (širenje informacija, ideja i mišljenja) ili kao neemitiranja. Ako se ne može utvrditi, objava se označava kao uravnotežena/ambivalentna. Mobilizacija označava da objava poziva na akciju ako je više od 50% elemenata u objavi mobilizirajućega karaktera ili kao nemobilizirajuća. Ako se ne može iščitati, onda se označava kao uravnotežena/ambivalentna. Drugi klaster, upravljanje slikom (eng. *Image management*) sastoji se od personalizacije, privatizacije i slavnih osoba. Kod personalizacije, objave se kodiraju kao personalizirane (ako su primarno vođeni od strane jedne ili više pojedinačnih osoba) ili ne-personalizirane (ako su vođeni od strane više ljudi ili ne prikazuju ljude). Ako nije jasno, kodiraju se kao uravnotežene/ambivalentne. Privatizacija se fokusira na profesionalni kontekst ili privatizirani/personalni kontekst. Ako nije jasno, kodira se kao uravnoteženo/ambivalentno. Slavne osobe, objave se kodiraju kao vidljive (ako su prisutne poznate osobe) ili nevidljive (ako nema poznatih osoba). Treći klaster, integracija, sastoji se od hibridnosti, dijeljenog sadržaja i reference na kampanju. Kod hibridnosti, objave se kodiraju na osnovu toga postoji li eksplicitna referenca na offline medije (npr. časopis) ili nove medije (*hashtagovi*). Ako se niti jedno ne može primijeniti, kodira se kao nema eksplicitne reference. Kategorija dijeljenje sadržaja kodira jesu li objave originalne s Instagrama ili su već objavljeni offline ili na drugim društvenim mrežama organizacije, dok referenca na kampanju kodira da li postoje eksplicitne reference na kampanje (*hashtagovi*) ili nema eksplicitne reference. Zadnji klaster je interaktivnost i sastoji se od sadržaja natpisa i komentara, tona komentara i reciprociteta. Sadržaj natpisa i komentara razlikuje komunikaciju između emotikona, komentara sa intrinzičnom vrijednošću (relevantne i sadržajne informacije) i bez intrinzične vrijednosti (podrška ili besmisleni komentari). Pod kategorijom ton komentara, komentari se kodiraju kao negativni (kritike, konflikti, skandali, pesimizam) ili pozitivni (smajlići, uspjesi, ugodni događaji, odobravanje). Ako post nema negativne ili pozitivne komentare, ili nije razlikovano, kodira se kao neutralno/ambivalentno. Reciprocitet označava ako organizacija ili pratioci reagiraju na komentare drugih ljudi, bilježi se reakcija i da li je povezana sa komentarom ili nije. Uz ova četiri klastera, analiziraju se i vizualni elementi objave prema metodi Sonyija Kusumasondjaja (2019) koji je u svom istraživanju vizualne komunikacije luksuznih modnih brandova na Instagramu definirao objave koje mogu biti ekspresivne (one koje imaju komplekse, asimetrične kompozicije sa šarenim, žarkim bojama) i multimedijalne (kombiniraju video i sliku) ili klasične (one koje su simetrične, organizirane i

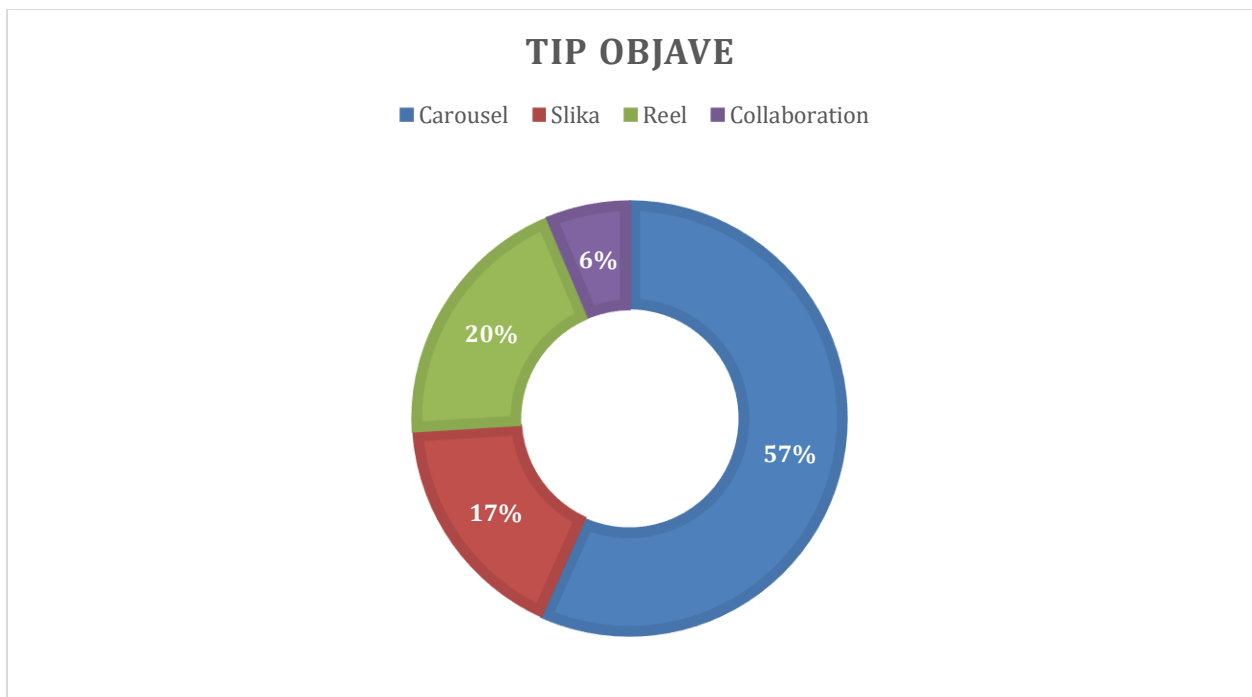
čiste u kompoziciji, s jednostavnim i neutralnim bojama) i pojedinačnog formata (samo slika ili samo videozapis).

12. Rezultati istraživanja

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da luksuzni modni brandovi Gucci, Prada i Versace na svojim Instagram profilima koriste različite, ali u nekim aspektima slične strategije komunikacije kako bi se obratili svojoj publici. Sva tri branda primarno ciljaju kupce visoke kupovne moći, ali koriste i sadržaje koji su dostupni i široj javnosti. Gucci se ističe naglaskom na ekskluzivnost kroz suradnje sa slavnim osobama i vrhunske modne revije, dok Prada dodatno uključuje umjetničke elemente kroz sadržaje povezane s Fondazione Prada. Versace, s druge strane, naglašava glamur i ekstravaganciju kroz dinamične objave s jakim vizualnim efektima. Unatoč tim razlikama, sva tri branda koriste visoko kvalitetne vizuale i profesionalnu produkciju kako bi održali svoj luksuzni imidž, a njihove strategije uključuju i promociju pristupačnijih proizvoda poput sunčanih naočala i parfema, čime se ostvaruje balans između ekskluzivnosti i šire dostupnosti.

12. 1. Gucci

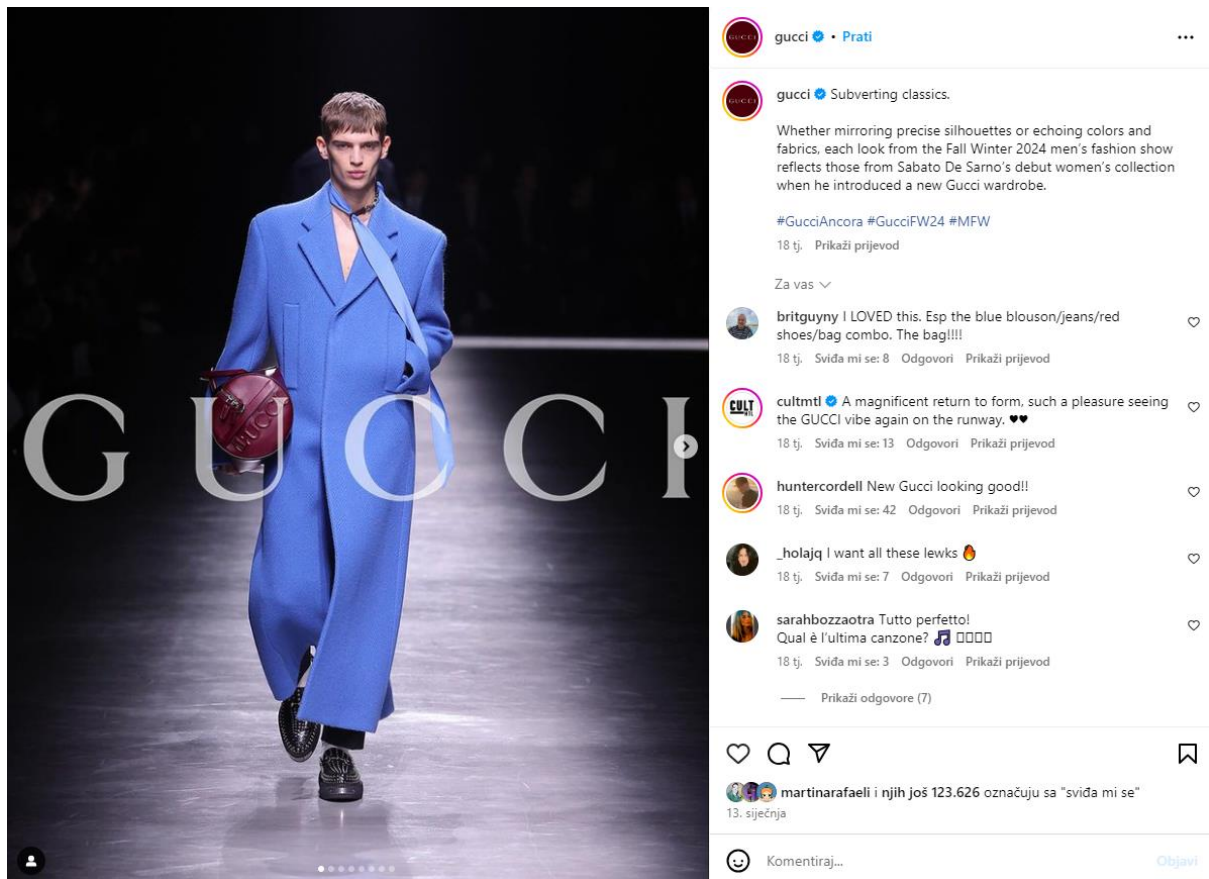
Na početku istraživanja, 1. siječnja 2024., Gucci je na svom službenom Instagram profilu (@gucci) brojao 52,354,352 milijuna pratitelja, a na kraju istraživanja, 31. ožujka 2024. brojka pratitelja narasla je na 52,488,466 milijuna pratitelja. Dakle, u periodu od tri mjeseca, Gucci je dobio 134,114 tisuće pratitelja više. U navedenom periodu, objavljeno je 127 objava. Prosječni dnevni broj objava je 1,4.



Slika 2. Prikaz postotka vrste objava na Gucci Instagram profilu

Kao što je prikazano na grafikonu (slika 2.) najviše objava bilo je *carousel* formata. Drugi najčešći format koji se koristi je *reels*, a slijede objave od jedne slike i *collaboration*, objave gdje sudjeluju dva ili više profila kao autori objave.

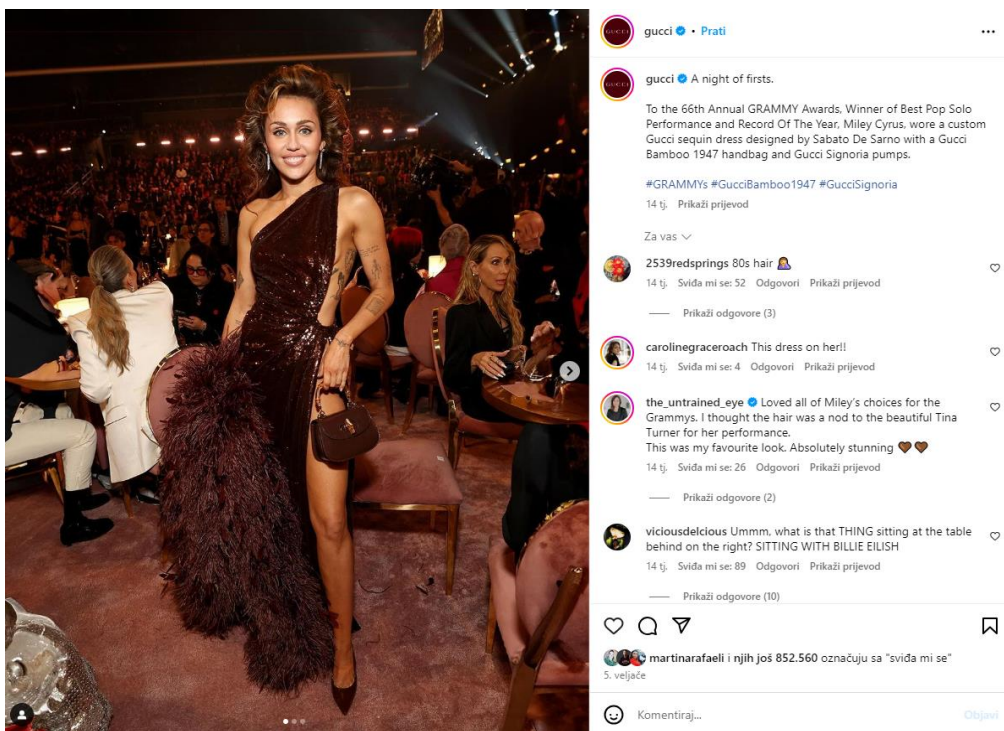
Objava u prvom mjesecu 2024. godine koja je izazvala najveći angažman publike prema ukupnom zbroju lajkova i komentara (123,709) prikazana je na slici 3. Objava je *carousel* formata, a sastoji se od fotografija i videozapisa s modne revije, muške kolekcije jesen/zima 2024. koja je održana 12. siječnja 2024. tijekom Tjedna muške mode u Milanu. Fotografije i video zapisi su ekspresivni jer imaju jasno istaknute boje što je postignuto visokim kontrastima (sjena pozadine – žarke boje odjeće). Time je postignuto da su proizvodi – odjeća i modni dodaci u glavnom fokusu sadržaja. Osim toga, u sadržaju prepoznajemo prepoznatljive, kulturne komade modne kuće u prepoznatljivoj crvenoj boji koja je karakteristična za boju kuće. Detalji su bili na izradi proizvoda te se prepoznaje i poznati Gucci uzorak na pojedinim slikama. Opis objave je služben i ozbiljan, uzvišenoga tona. Koriste se *hashtagovi* kako bi se označila o kojoj kolekciji je riječ te su tako ovdje iskorišteni #GucciAncora, #GucciFW24 i #MFW. Na objavi je označen kreativni direktor Sabato de Sarno. Komentari korisnika izrazito su pozitivni, većina komentira kako se napokon originalni Gucci vratio.



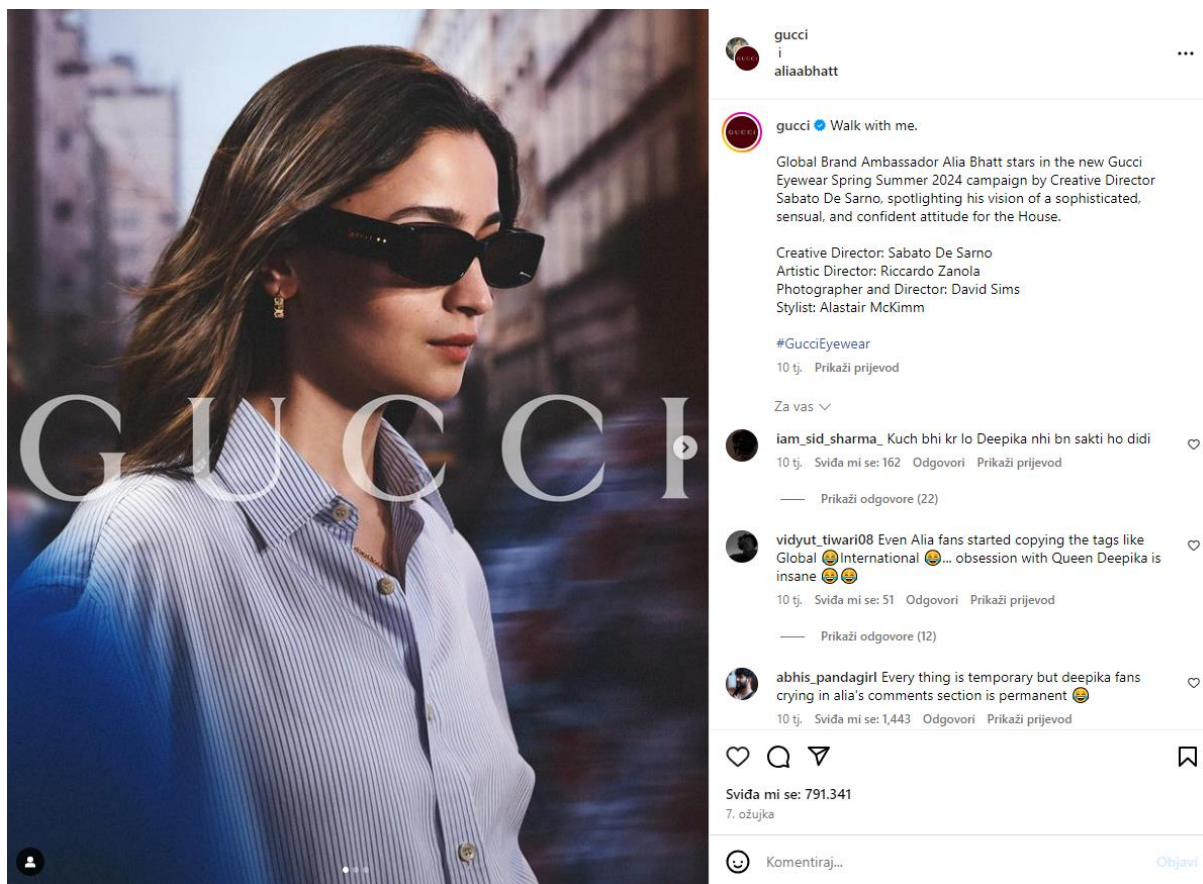
Slika 3. Objava s najvećim brojem angažmana publike u prvom mjesecu 2024.

Slika 4. prikazuje objavu s najvećim angažmana publike po ukupnom zbroju lajkova i komentara u veljači 2024. Objava je ostvarila 852,267 tisuće lajkova i komentara. Na slici je prikazana slavna osoba, Miley Cyrus, pjevačica koja je na dodjeli poznatih nagrada Grammys nosila Gucci haljinu koju je dizajnirao Sabato de Sarno, kultu Gucci Bamboo torbu i Gucci Signoria cipele. Objava je *carousel* formata, sastoji se od tri slike gdje se na svakoj nalazi slavna pjevačica. Objava je izazvala lavinu reakcija jer je M. Cyrus osvojila nagradu Grammy po prvi puta u životu za najbolji album godine i najbolji solo pop nastup. Fotografije su profesionalne, odaju dozu glamura i luksuznosti, a kako uključuje i slavnu osobu, odaje dojam bitnosti. Fotografije su jednostavne, bez velikih kontrasta boja. Opis objave službenog je i ozbiljnog tona koji opisuje situaciju dodjele nagrada i odjeću M. Cyrus, a *hashtagovi* označuju ime dodjele nagrada i nazive kulturnih komada kuće koje nosi M. Cyrus. Na objavi su označeni kreativni direktor i M. Cyrus. Komentari korisnika su izrazito pozitivni i svi su upućeni prema M. Cyrus i njenom izgledu i talentu.

Objava s najvišim brojem lajkova i komentara (slika 5.) u ožujku 2024. je *collaboration* s Guccijevom ambassadoricom, britanskom glumicom Alijom Bhatt u kampanji za kolekciju sunčanih naočala (eng. *eyewear*) proljeće-ljeto 2024. Objava je prikupila 765,548 tisuće lajkova i komentara. *Carousel* je formata, sastoji se od dvije slike i videozapisa. Na svakoj je prikazana poznata glumica koja je u glavnom fokusu zajedno sa sunčanim naočalama. U opisu objave službenim je tonom opisan kontekst situacije. Spominje se kreativni direktor i njegova nova vizije modne kuće, a na kraju opisa navedena su imena kreativnog direktora, umjetničkog direktora, fotografa i redatelja te stilista. Koristi se i *hashtag* kojim se označava kolekcija za naočale. Komentari korisnika pozitivni su i upućeni su britanskoj glumici.



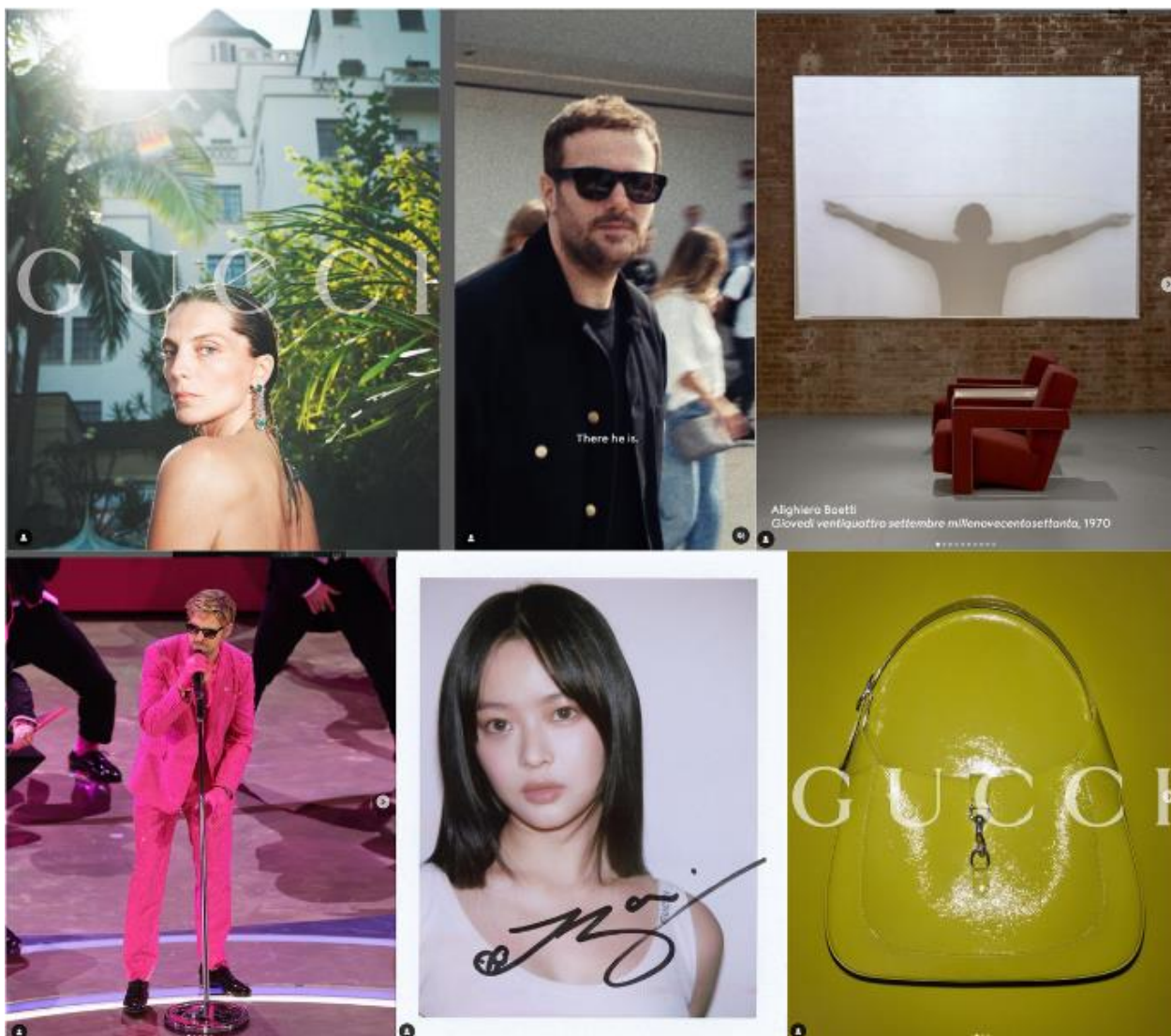
Slika 4. Objava s najvišim brojem lajkova i komentara u veljači 2024. Godine



Slika 5. Objava s najvišim brojem lajkova u ožujku 2024. godine

Najveći dio objava vezane su uz kolekciju i proizvode. Ton komunikacije je ozbiljan i služben, ponekad i uzvišen. Ne koriste nikakve metode prodaje na svom profilu, ni Instagram trgovinu niti ikakav *call to action*. 39% objava u ovom periodu uključivalo je slavnju osobu, ostatak 61% nije imao suradnji sa slavnim osobama. Opciju Instagram kalendara iskoristili su kako bi najavili modnu reviju u siječnju i veljači.

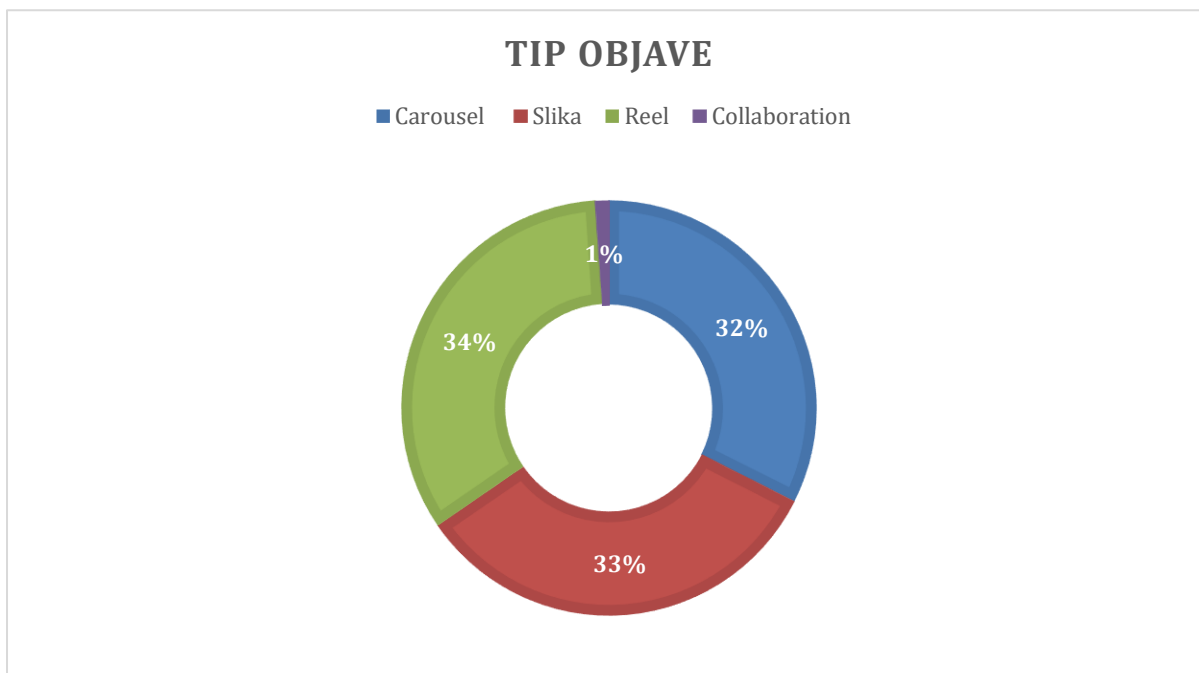
Najviši angažman publike koji je ostvaren prema ukupnom zbroju lajkova i komentara ostvaruju objave koje uključuju slavne osobe i kulturne proizvode (drugi red slika u kolažu prikazano na slici 6.). Takve fotografije ujedno su i ekspresivne, najčešće jarkih boja ili velikih kontrasta. Najniži angažman publike je na onim objavama u kojima izostaju poznate osobe, koje su jednostavne kompozicije i generalno minimalističkoga stila (prvi red slika na slici 6.).



Slika 6. Objave s većim i manjim zbrojem interakcija publike na Gucci Instagram profilu

12. 2 Prada

Na početku istraživanja, 1. siječnja 2024., Prada je na svom službenom Instagram profilu (@prada) imala 33,448,226 milijuna pratitelja, a na kraju istraživanja, 31. ožujka 2024. brojka pratitelja narasla je na 33,563,106 milijuna pratitelja. Dakle, u periodu od tri mjeseca, Prada je dobila 114,880 tisuće pratitelja više. U navedenom periodu, objavljeno je 189 objava. U prosjeku, dnevno objave 2,1 objava.



Slika 7. Prikaz postotka Prada objava

Najviše objava je formata jedne slike, slijede *reelsi* i *carousel* formati. Iz priloženog se može vidjeti kako Prada podjednako koristi sve formate objava koje Instagram nudi, osim kada je u pitanju opcija *collaboration*, nju skoro pa ni ne koriste.

Objava u siječnju koja je postigla najveći angažman publike po zbroju lajkova i komentara (160,764) prikazana je na slici 8. Objava je *carousel* formata, a na svakoj slici nalazi po jedna slavna osoba koja je prisustvovala modnoj reviji. Karina je članica K-pop grupe aespa, Kelvin Harrison Jr. američki je glumac i Pradin ambasador, Louis Partridge mladi je britanski glumac najpoznatiji po svojoj ulozi u filmu „Enola Holmes“ gdje je glumio s Millie Bobby Brown, Li Xian popularni je kineski glumac poznat po svojim ulogama u kineskim televizijskim serijama i filmovima, James McAvoy je škotski glumac poznat po svojim ulogama u filmovima kao što su „Atonement“, „X-Men“ serijal, i „Split“ i Jaewook Lee, južnokorejski je glumac koji je stekao popularnost kroz svoje uloge u K-drama serijama. Oni su sudjelovali na Prada FW24 Menswear Showu u Milanu, koji je održan u Fondazione Prada’s Deposito. U opisu objave navedena su imena svih slavni osoba koje su bile prisutne na događaju. Koriste se i *hashtagovi*, #PradaFW24 i #PradaPeople, a nakon toga se tagiraju i profili slavni osoba. Komentari su pozitivni i najviše su upućeni prema Karini te se publika pita kada će Karina postati brand ambasador Prade. Fotografije su jednostavne i profesionalne, u fokusu su slavne

osobe, iza njih je jednostavna pozadina. Osim slavni osoba, u fokusu je njihova odjeća i modni dodaci na kojima se vidi Prada logo.



Slika 8. Objava iz siječnja 2024. koja je postigla najveću ukupnu vrijednost na Prada Instagram profilu

Objava u veljači 2024. koja je ostvarila najveći zbroj lajkova i komentara (196,967) prikazana je na slici 9. Objava je *carousel* formata, a prikazuje južnokorejsku mušku grupu koja se zove ENHYPEN, koji su ujedno i Pradini ambasadori, na naslovnici korejskog časopisa Esquire Koreja. Na prvoj slici svi članovi benda sjede za stolom, fotografija je profesionalna i dinamična zbog crvene pozadine i srebrnog stola, što stvara veliki kontrast. Na slijedećim slikama nalazi se svaki član benda pojedinačno. Članovi grupe nose Pradinu odjeću i modne dodatke iz kolekcije proljeće/ljeto 2024. U opisu objave navode se fotograf, Keem Sinae i režiser naslovnice, Yoon Woonghee kojega su označili i na objavi. Koriste se i *hashtagovi*, #PradaEditorials, koji označava sve naslovnice koje je Prada „odjenula“ i #Prada. Komentari su izuzetno pozitivni i upućeni članovima benda.

Objava s najvećim zbrojem lajkova i komentara (139,399) ostvarenih u ožujku 2024. prikazuje proizvod iz Re-nylon kolekcije (slika 10). Riječ je o modelu Re Edition 1978 ruksaka, tj. torbi koje su dio Re-nylon kolekcije koja podržava SEA BEYOND edukacijski program koji je Prada Group osnovala 2019. godine i UNESCO-ovu međunarodnu oceografsku komisiju. Opis objave objašnjava što je na slici, ton komunikacije je služben. Koriste se *hashtagovi*

#PradaReNylon kako bi se naglasilo o kojoj se kolekciji radi i #Prada. Naglasak je na korištenju recikliranih materijali i održivosti što je u skladu s publikom koja rezonira s ekološki osviještenim sadržajem. Fotografija je privlačna, koriste se upečatljive boje, a pozadina prirode potvrđuje da je riječ o ekološki, održivim proizvodima i kampanji. Na slici je prikazan kulturni model torbi koji je sada redizajniran u modernom duhu. Komentari korisnika su pozitivni, iako većina samo reagira s emotikonima.



Slika 9. Objava s najvećom ukupnom vrijednosti publike u veljači 2024.



Slika 10. Objava u ožujku 2024. koja je ostvarila najveću ukupnu vrijednost na Prada profilu

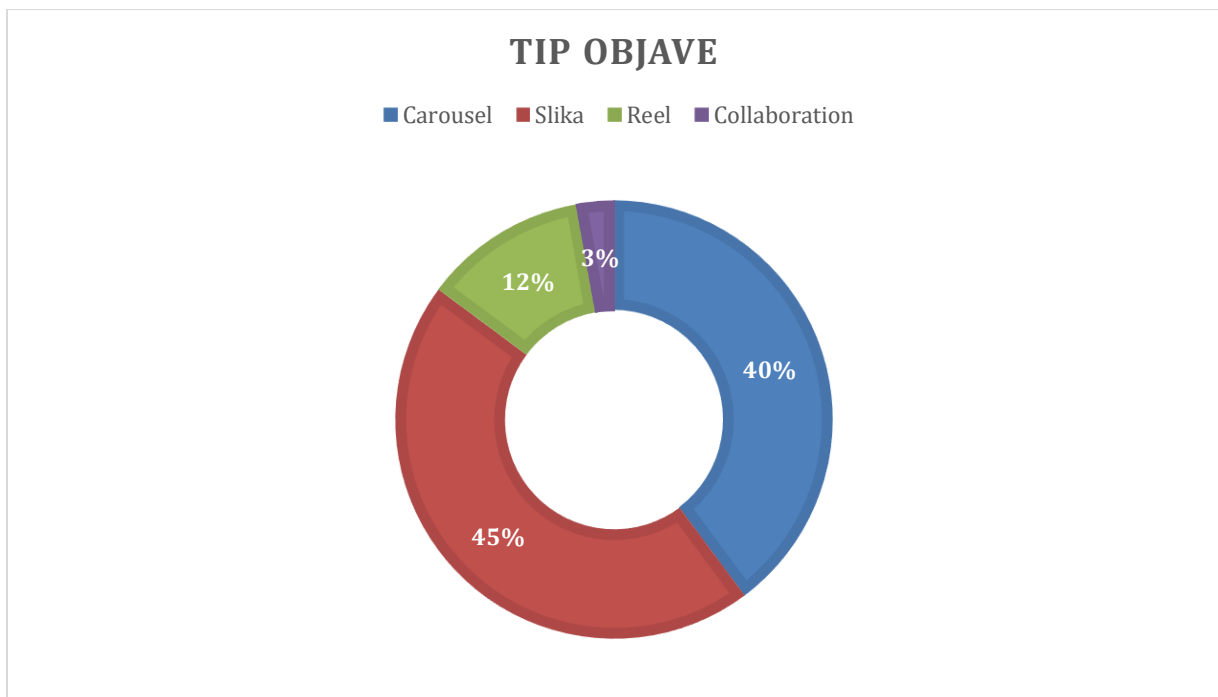
Na slici 11. u prvom redu su prikazane objave koje su ostvarile niži zbroj angažmana, a u drugom redu su one objave s visokim zbrojem angažmana publike. Iako na fotografijama nema slavnih osoba, objave iz drugog reda su ekspresivne i dinamične, imaju visoki kontrast boja (svjetla pozadina i proizvod upečatljive boje) i pokazuju kultne proizvode. Fotografije iz prvog reda jednostavne su, minimalističkog stila, sadržavaju pastelne boje i nemaju dinamike te prema navedenih karakteristikama pripadaju u kategoriju klasičnih objava.



Slika 11. Prikaz fotografije s većim (drugi red) i manjim (prvi red) zbrojem angažmana publike

12. 3. Versace

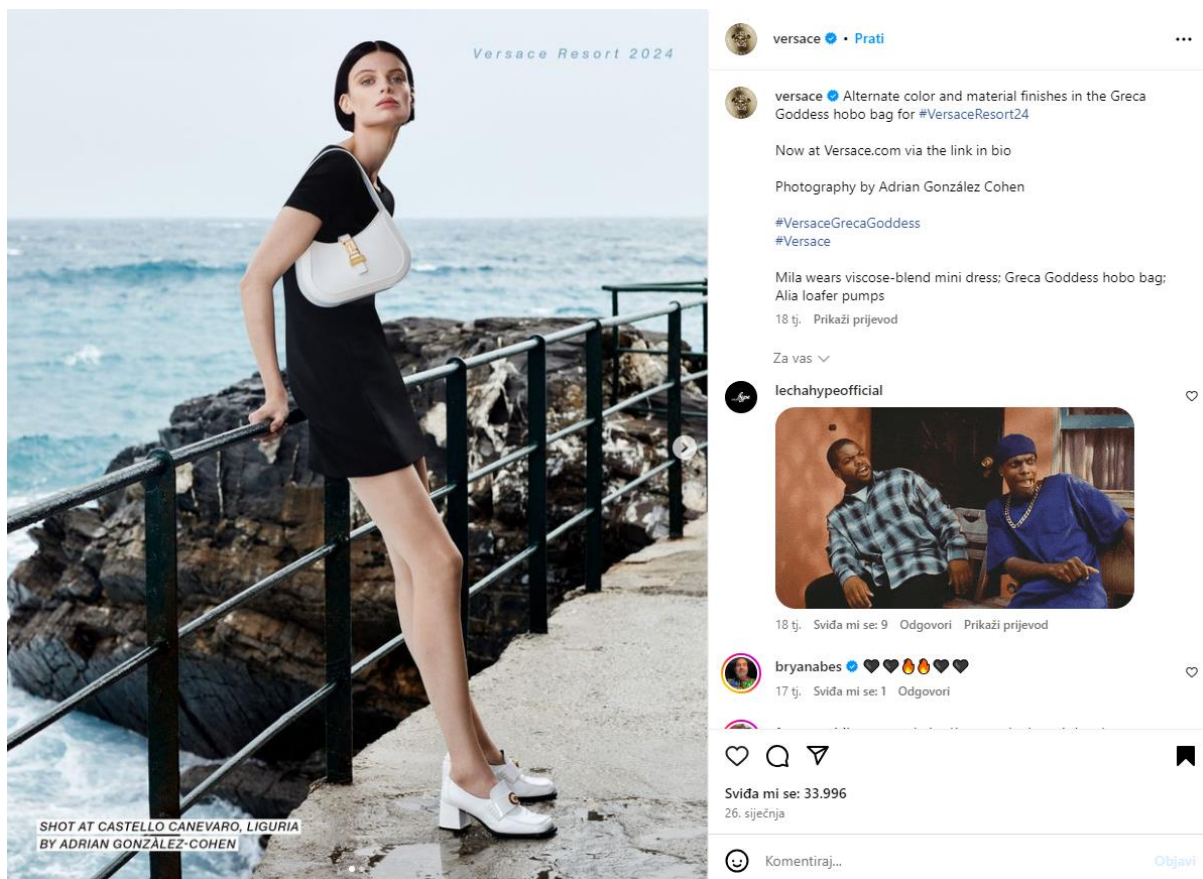
Na početku istraživanja, 1. siječnja 2024., Versace je na svom službenom Instagram profilu (@versace) imao 30,041,656 milijuna pratitelja, a na kraju istraživanja, 31. ožujka 2024. brojka pratitelja narasla je na 30,068,468 milijuna pratitelja. Dakle, u periodu od tri mjeseca, Versace je prikupio 26,812 tisuće pratitelja više. U navedenom periodu, objavljeno je 108 objava. Dnevno, u prosjeku, objave 1,2 objave.



Slika 12. Grafikon s postotkom vrste objava na Versace Instagram profilu

Versace najviše koristi format objave jedne slike. Slijedeći format koji često koristi je *carousel*, *reels* nešto rjeđe te najmanje koriste oblik *collaborationa*.

Objava s najvećim ostvarenim ukupnim zbrojem interakcija publike u siječnju 2024. bila je objava prikazana na slici 13. Objava je ostvarila ukupno 33,555 tisuće reakcija publike po zbroju lajkova i komentara. *Carousel* je formata, sastoji se od dvije slike gdje prva prikazuje modela s Versace proizvodima, fokus slike je model torbe Greca Goddess Hobo Bag, a druga slika prikazuje samo sliku iste takve torbe. Fotografije su dinamične, obje u fokus stavljaju Versace proizvode. Tekstom na fotografijama označava se o kojoj se kolekciji radi, lokaciji snimanja i ime fotografa. Opis fotografije prati sadržaj fotografija, prva rečenica posvećena je kulturnoj Greca Goddess Hobo torbi te daju do znanja da je sada dostupna na službenoj stranici kuće. Navodi se ponovno ime fotografa, kao i ime modela te što model nosi na sebi. Koriste i *hashtagove* kako bi naglasili o kojoj se kolekciji radi i o kojem modelu (#VersaceResort24, #VersaceGrecaGoddess, #Versace). Versace Resort 2024 ime je nove ljetne kolekcije modne kuće. Komentari su pozitivni, najviše se koriste emotikoni i gifovi kako bi se izrazili osjećaji prema sadržaju.



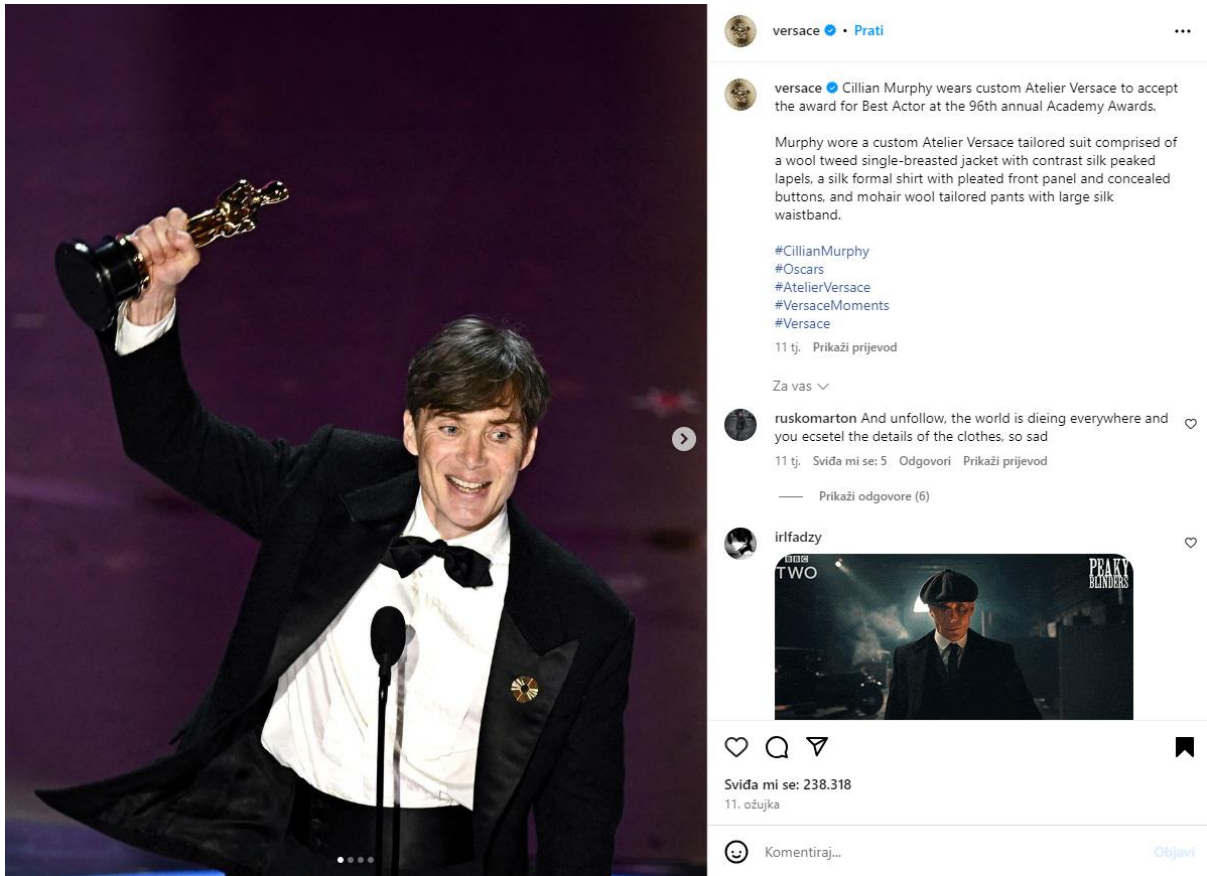
Slika 13. Objava s najvećim ukupnim brojem interakcija u siječnju 2024. na Versace profilu

Objava s najvećim ostvarenim angažmanom publike u veljači 2024. godine prikazana je na slici 14. Objava je *carousel* formata, ima osam fotografija i na svakoj od njih nalazi se po jedna slavna osoba koja je prisustvovala na modnoj reviji održanoj 23. veljače 2024. godine tijekom Tjedna mode u Milanu. Versace je tada predstavio kolekciju jesen/zima 2024. Kao i obično, gosti su bile slavne osobe iz različitih industrija, a na ovoj objavi nalaze se Hyunjin, član K-pop grupe Stray Kids, Aitana koja je španjolska pjevačica i ostali. Komentari su izuzetno pozitivni i većina ih je usmjerena prema Hyunjinu. Objava je ostvarila 818,584 reakcija prema zbroju lajkova i komentara. Fotografije su jednostavne, pozadina je crne boje s Versace logom, u fokusu su slavne osobe koje nose Versace odjeću i modne dodatke. Na svakoj fotografiji ta je slavna osoba i označena. Opis objave je jednostavan, navedena su imena slavnih osoba, publiku se poziva na akciju, odnosno da pogledaju reviju na službenoj stranici kuće. Koriste se i *hashtagovi*, #VersaceFW24 kako bi se znalo da je riječ o određenoj kolekciji, i #VersaceMoments i #Versace. Komentari su izuzetno pozitivni i svi su upućeni prema Hyunjinu kojeg publika naziva Versace princem.



Slika 14. Objava koja je u veljači ostvarila najveći zbroj lajkova i komentara

U ožujku objava koja je ostvarila najveći angažman publike prema zbroju lajkova i komentara (238,200) prikazuje slavnog glumca, Cilliana Murphyja na 96. dodjeli Academy nagrada gdje je osvojio titulu za najboljeg glumca (slika 15). Objava je u *carousel* formatu i sastoji se od četiri slike, od kojih su dvije detalji sakoa, a druge dvije prikazuju slavnog glumca. Fotografije su profesionalne te pokazuju u fokusu C. Murphyja koji nosi Versace odijelo i detalje odijela. U opisu objave opisan je kontekst situacije te je navedeno što sve poznati glumac nosi na sebi. Koriste se *hashtagovi* za glumca, ime nagrade, #AtelierVersace kao oznaka za Versace radionicu i #VersaceMoments. Ton komunikacije je jednostavan i služben. Komentari su jednako pozitivni kao i negativni, usmjereni na glumca i na odjevnu kombinaciju.



Slika 15. Objava s najviše ostvarenih lajkova i komentara u ožujku 2024.

Najveći angažman ostvaruju one objave na kojima su slavne osobe. Objave s modne revije koje prikazuju slavne osobe ostvarile su najveći angažman. Međutim, tek 21% objava jest onih na kojima su slavne osobe. Versace na svom službenom profilu često koristi opciju Instagram trgovine, čak u 42 objave. Koristili su i opciju Instagram kalendara, iako u malom broju objava, njih tri, što je bilo rezervirano za reviju na Tjednu mode u Milanu. Fotografije koje su ekspresivne, koje koriste dinamične boje u visokom kontrastu s bojom pozadine, donose veći angažman publike od onih fotografija koje su jednostavne i minimalističkog stila. Na primjeru slike 16. razvidno je kako je prva fotografija na kojoj se nalazi žuta Greca Goddess Hobo torba ostvarila veći zbroj interakcija od druge slike na kojoj je isti model torbe. Razlog tomu može se pronaći u tome što je prva fotografija dinamičnija, ima visoki kontrast između boje pozadine (plava) i boje proizvoda (žuta), dok je druga objava jednostavna i neutralnih tonova boja.



versace • Prati

versace Greca Goddess hobo bag for #VersaceResort24

Now at Versace.com via the link in bio

Photography by Charly Gosp and Adrian González Cohen

#VersaceGrecaGoddess
#Versace

Chloe wears viscose-blend mini dress: Greca Goddess hobo bag
Mila wears Greca border bikini top; denim pants: Greca Goddess hobo bag

21 tj. Prikaži prijevod

Za vas

eoedilsonkg



21 tj. Svida mi se: 4 Odgovori

mrs.eirs_22

21 tj. Svida mi se: 2 Odgovori

Svida mi se: 30.689
5. siječnja

Komentiraj...



versace • Prati

versace Croc-embossed leather Greca Goddess hobo bag for #VersaceResort24

Now at Versace.com via the link in bio

Photography by Charly Gosp

#VersaceGrecaGoddess
#Versace

20 tj. Prikaži prijevod

Za vas

bryanabes

20 tj. Svida mi se: 3 Odgovori

christinasarah07 Gorgeous

20 tj. Svida mi se: 2 Odgovori Prikaži prijevod

sharofaddin.q #versace

20 tj. Svida mi se: 1 Odgovori

bi.aya Love for the first sight

20 tj. Svida mi se: 1 Odgovori Prikaži prijevod

juicy_juice_babe

20 tj. Svida mi se: 1 Odgovori

xa_baba

Svida mi se: 17.574
12. siječnja

Komentiraj...

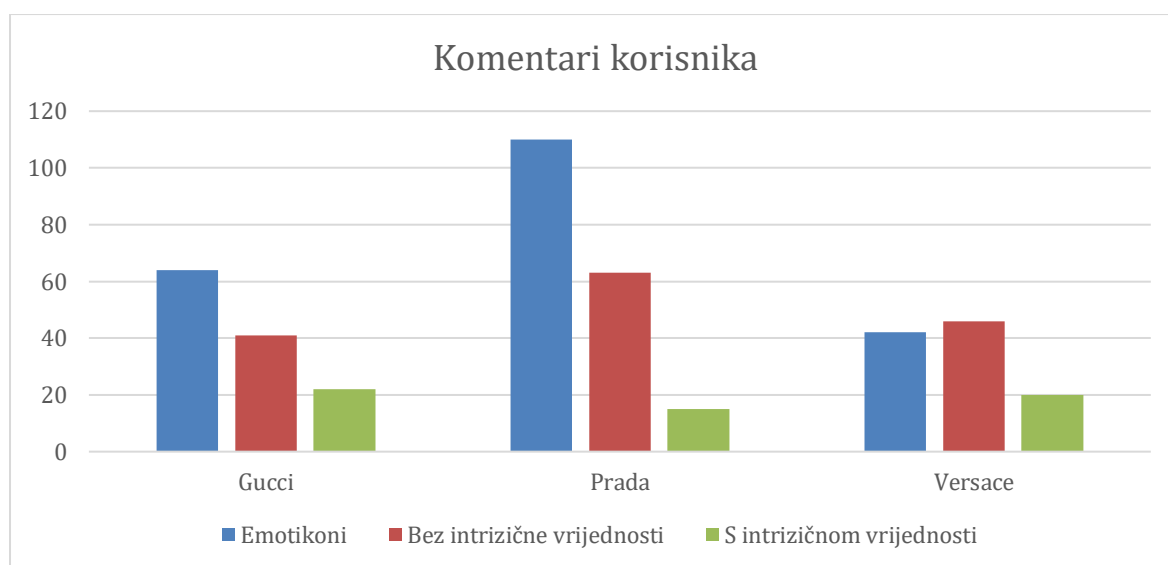
Slika 16. Usporedba dviju objava

12. 4. Međusobna usporedba brandova Gucci, Prada i Versace

Tablica 1. Prosječni broj lajkova, komentara i pregleda objava

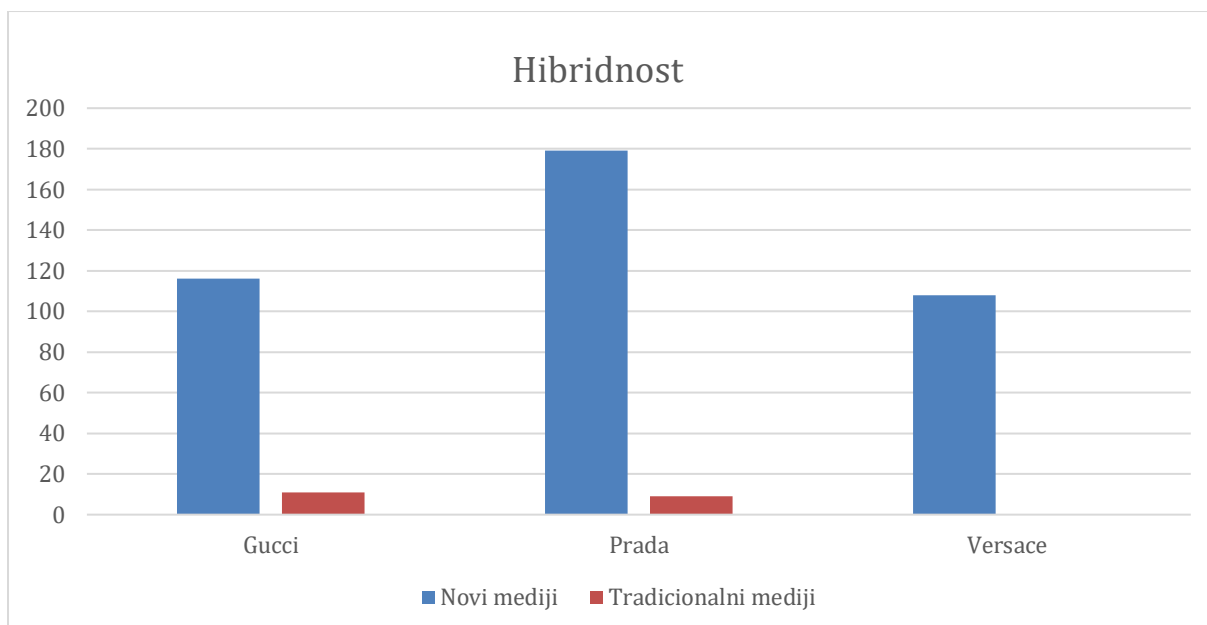
	Gucci	Prada	Versace
Lajkovi	74.256	32.233	59.124
Komentari	431	150	357
Pregledi reelsa	37.344	32.383	39.654

U tablici 1. nalaze se rezultati prosječnog broja lajkova, komentara i pregleda objava na Instagram profilu marke Gucci, Prada i Versace. Prema podacima navedenim u tablici 1. Gucci ostvaruje najveći prosječni broj lajkova i komentara na svojim objava, dok Versace predvodi u prosječnoj brojci pregleda *reelsa*.



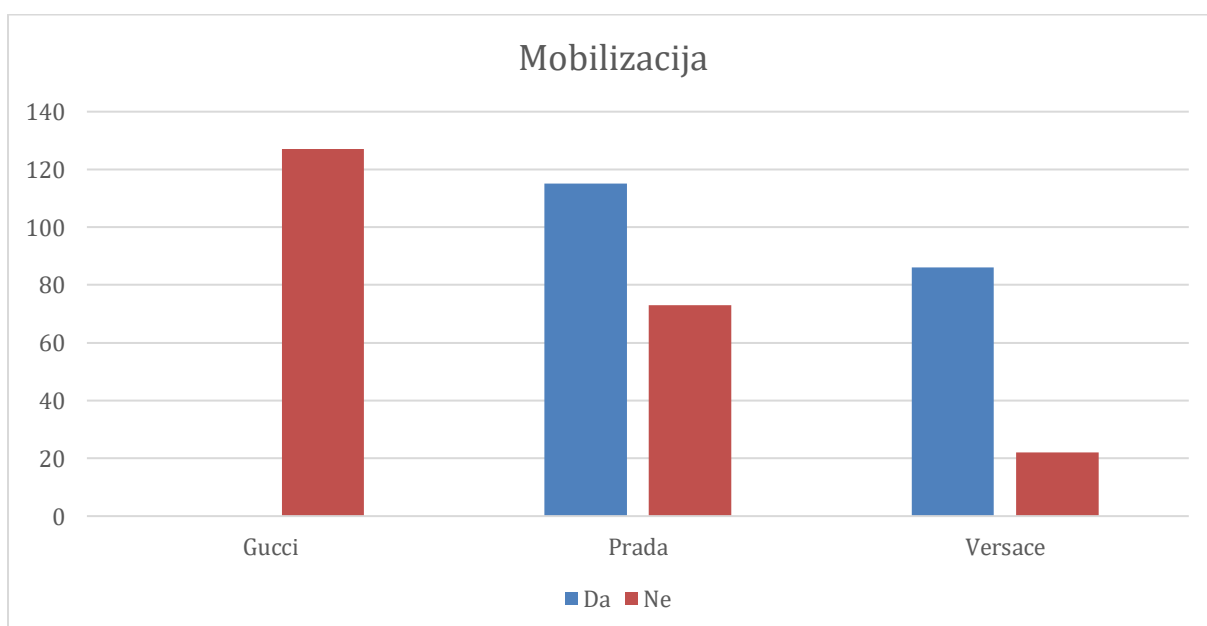
Slika 17. Prikaz rezultata komentara korisnika na Instagram profilima

Komentari korisnika podijeljeni su na komunikaciju emotikonima, komentari sa intrinzičnom vrijednošću (relevantne i sadržajne informacije) i bez intrinzične vrijednosti (podrška ili besmisleni komentari). Gucci i Prada ostvaruju komentare korisnika koji su uglavnom emotikoni koji izražavaju emociju, uzbuđenje, dok Versace prednjači s komentarima bez intrinzične vrijednosti. Ton komentara korisnika na objava je uglavnom pozitivan kod sva tri branda. Niti jedan brand ne odgovara korisnicima na komentare objave.



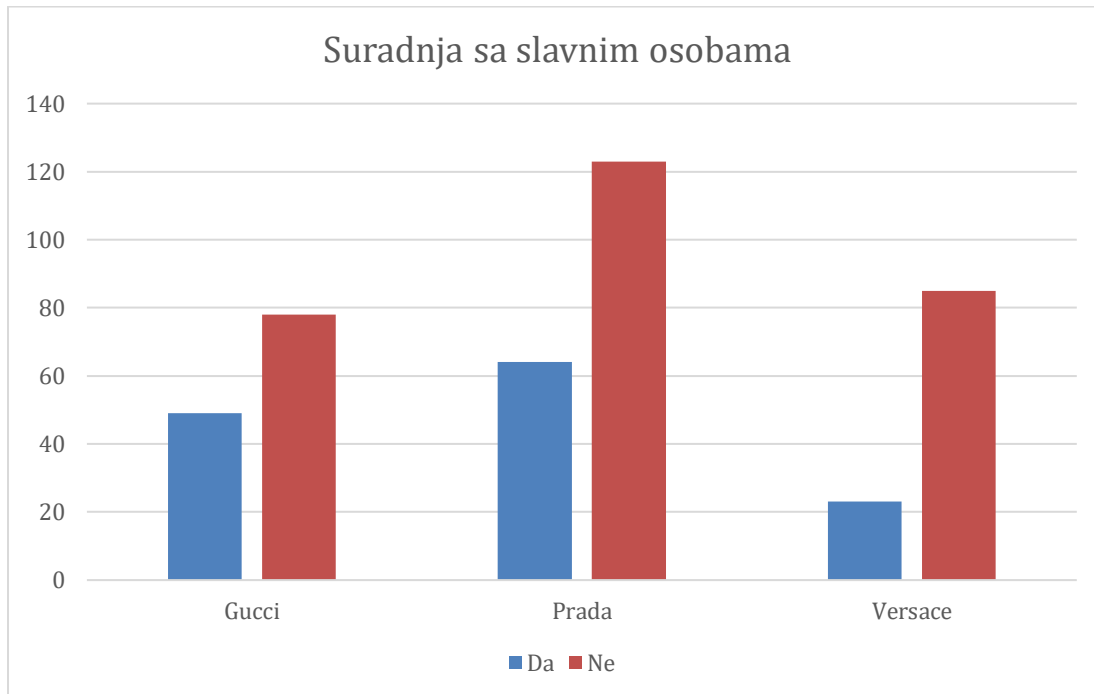
Slika 18. Prikaz hibridnih objava kod sva tri branda

Kod hibridnosti, objave se kodiraju na osnovu toga postoji li eksplicitna referenca na *offline* medije (npr. časopis) ili nove medije (*hashtagovi*). Gucci i Prada imaju objave koje se referiraju na *offline* medije, i to su naslovnice časopisa diljem svijeta. Versace isključivo koristi referencu na nove medije, no Gucci i Prada u značajno većoj mjeri koriste *hashtagove*. Svaka objava, kod sva tri branda, koristi opciju *hashtag*.



Slika 19. Grafički prikaz mobilizacije brandova na Instagramu

Mobilizacija označava da objava poziva na akciju. Ako je više od 50% elemenata u objavi mobilizirajućega karaktera objava se smatra mobilizirajućom, ako ima manje od 50% elemenata mobilizacije, onda se objava smatra nemobilizirajućom. Kao što je prikazano na slici 22., Gucci u niti jednoj objavi ne poziva na akciju, dok Prada i Versace to upotrebljavaju, s time da je Prada u prednosti. Objave svih triju brandova su profesionalno snimljene i emitirajućeg su karaktera, tj. svrha im je širiti informacije.



Slika 20. Prikaz broja objava sa slavnim osobama i bez njih

Tablica 2. Prikaz usporedbe prosječnog broja lajkova na objavama sa i bez slavnih osoba

Brand	Prosječni broj lajkova objava sa slavnim osobama	Broj objava sa slavnim osobama	Prosječni broj lajkova ostalih objava
Gucci	111.442	49	50.778
Prada	34.472	64	30.806
Versace	137.233	23	37.988

Iz podataka u tablici 2. može se iščitati kako, kod sva tri branda, objave sa slavnim osobama ostvaruju najveći broj lajkova, u odnosu na one objave koje ne uključuju slavne osobe. One objave koje ne uključuju slavne osobe, one su posvećene modnim revijama i kolekcijama i takvog sadržaja je najviše kod sva tri branda. Od ova tri branda, Versace ima najmanji broj

objava sa slavnim osobama, no ostvaruje najveći broj lajkova kod takvih objava. Suprotnost tomu je brand Prada koji ima najviše objava sa slavnim osobama, a ostvaruje najmanji prosječni broj takvih objava u usporedbi s ostala dva branda.

Tablica 3. *Prikaz usporedbe ekspresivnih i klasičnih objava na Instagramu triju brandova*

Brand	Tip objave	Broj objava	Prosječni broj lajkova
Gucci	Ekspresivan	57	102.547
Gucci	Klasičan	70	51.088
Prada	Ekspresivan	34	32.915
Prada	Klasičan	154	32.097
Versace	Ekspresivan	41	60.284
Versace	Klasičan	67	59.124

U tablici 3. prikazana je usporedba između ekspresivnih i klasičnih objava prema prosječnom broju lajkova i broju objava za svaki brand. Kao što je prikazano u tablici 3., kod sva tri branda ekspresivne fotografije ostvaruju veći broj lajkova od onih klasičnih, iako je klasičnih objava više u odnosu na ekspresivne.

13. Rasprava

Rezultati istraživanja pokazuju da se luksuzni modni brandovi Gucci, Prada i Versace primarno obraćaju kupcima visoke kupovne moći, čime je potvrđena prva hipoteza ovog istraživanja. Suradnja sa slavnim osobama koje često postaju brand ambasadori branda, osobe su koje su globalno poznate, a koje su i same imućne. Oni su simbol visokoga društva i bogatstva. Iz toga razloga, luksuzni modni brandovi ne koriste suradnju s *influencerima* koji su usmjereni na širu publiku. Kada je u tijeku modna revija određene kolekcije, dio objava obuhvaća i slavne osobe koje su se pojavile na samoj reviji, a tim objavama potvrđuju ponovno ekskluzivnost samoga događaja koji „nije za svakoga“. Riječ je o luksuznim lokacijama i pojedincima koji vode elitni stil života. Osim toga, u svojim objavama spominju poznate fotografe, stiliste i modele koji potvrđuju ekskluzivnost i luksuznost ovih brandova. Rijetko objavljuju i sadržaj koji je povezan s umjetničkim djelima i autorima, kao što radi Prada na svojem Instagram profilu s objavama koje su povezane s Fondazione Prada. Riječ je o profesionalnim fotografijama, iza kojih stoji cijela podstava ljudi kako bi izgledale visokokvalitetno. Objavama naglašavaju upotrebu visokokvalitetnih materijala i *premium* dizajna svojih proizvoda. Međutim, uzme li se u obzir činjenica da je Instagram društvena mreža koja je dostupna i široj javnosti, sadržaj ovih luksuznih brandova na njihovih profilima dostupan je i široj javnosti koja si možda i ne može priuštiti njihove proizvode, ali konzumira takav sadržaj kao izvor inspiracije, priliku da poprate modne trendove i modne stilove s poznatih dodjela nagrada, koje su uvijek u fokusu cijelog društva. Također, ovi brandovi objavljuju proizvode iz kolekcija koje bi si šira javnost mogla priuštiti, odnosno koje su cjenovno pristupačnije kao što su sunčane naočale, parfemi i kozmetika. Nadalje, ovim istraživanjem potvrđena je i druga hipoteza da sadržaj na Instagram profilima ovih brandova pretežno prati modne revije i kolekcije. Ostali sadržaj orijentiran je na dodjele nagrada na kojima prisustvuju slavne osobe, koji ostvaruje i najviši angažman publike prema zbroju lajkova i komentara, čime se potvrđuje i treća hipoteza ovoga istraživanja. Objave koje su ekspresivne, dinamične, s naglašenim bojama, centralno postavljenim modelima i proizvodima te detaljnim prikazom tekstura proizvoda i modnih dodataka ostvaruju veći angažman publike u odnosu na one objave koje su klasične – minimalističkoga, formalnoga stila, s neutralnim bojama, manjkom dinamičnosti i emocionalne povezanosti s korisnikom. Time je potvrđena i četvrta hipoteza ovog istraživanja.

U ovom periodu istraživanja najveći angažman publike na Guccijevom profilu ostvarile su objave koje su prikazivale modnu reviju, poznate osobe i objave u kojima su bili prikazani najpoznatiji proizvodi modne kuće. Gucci je održao dvije modne revije, u siječnju i veljači,

gdje je predstavljao mušku i žensku kolekciju jesen-zima 2024. Budući da u ožujku Gucci nije imao modnu reviju, u tom razdoblju najveći angažman imale su objave s poznatim osobama na dodjeli nagrada. Komentari publike na objavama pretežito su pozitivnoga tona, izraženi emotikonima, a Gucci nikada ne odgovara korisnicima na komentare. Fotografije su profesionalne i jednostavne, u fokusu su odjeća i modni dodaci. Glavni vizual na fotografijama koji se prikazuje je Gucci logo, osim kada su na objavama slavne osobe, tada logo izostaje. Opisi objava sastoje se od prve uvodne rečenice koja je kratka i uzvišenoga tona, potom slijedi objašnjenje objave. Ton komunikacije je ozbiljan i služben, ponekad i uzvišen. Koristi se *hashtag* (#) na svakoj objavi, npr. kada je u pitanju kolekcija, Gucci Ancora bio je naziv kolekcije koji je trajao u tom periodu pa se u opisu objava može naći #GucciAncora. Na fotografijama poznatih proizvoda modne kuće nalazi se znak # i naziv proizvoda, npr. #GucciBamboo1947. Na većini objava spominje se kreativni direktor Sabato De Sarno, također ga se označuje na fotografijama objava kao i fotografe, modele i slavne osobe – ovisno tko je na fotografiji. Kada je period revija, nakon niza objava s revije, slijedi red objava slavni osoba koje su prisustvovala reviji, tada su u opisu navedene sve slavne osobe s tih slika. Najveći dio objava vezane su uz kolekciju i proizvode. Ne koriste nikakve metode prodaje na svom profilu, ni Instagram trgovinu niti ikakav *call to action*.. Opciju Instagram kalendara iskoristili su kako bi najavili modnu reviju u siječnju i veljači.

Prada je najveći broj ukupnog zbroja interakcije publike, lajkova i komentara, za navedeni period istraživanja ostvarivala na objavama slavni osoba na dodjelama nagrada ili premijeri filmova. Ostalo je sadržaj koji obuhvaća modele, proizvode i kolekcije, s time da ovdje najveći angažman ostvaruje onaj sadržaj koji prikazuje kultne modele. U periodu od tri mjeseca, fotografije na objavama koje su bile dinamične, prikazivale model ili proizvod u fokusu (centrirani na fotografiji), koristile žarke, upečatljive boje, imale detaljan prikaz tekstura proizvoda i ostvarivale emocionalnu povezanost s korisnikom (kao npr. fotografije poznatih osoba) ostvarivale su veći broj interakcije publike. Za razliku od toga, objave s najnižim ukupnim brojem interakcija publike bile su one čije su fotografije imale jednostavne i minimalističke pozadine, manje dinamičnosti i emocionalne povezanosti te su bile formalnog stila. U trećem mjesecu, najviše se koristi opcija Instagram trgovine, dok se u prvom mjesecu nije niti jednom iskoristila. U većini opisa objava je poziv na akciju (eng. *call to action*) na link Pradine stranice. Ton komunikacije je je služben, ozbiljan.

U navedenom periodu Versace je imao jednu modnu reviju za kolekciju jesen-zima 2024., koja se održala 23. veljače 2024. godine tijekom Tjedna mode u Milanu. Osim toga, sadržaj se bazirao na kolekciji proljeće-ljeto 2024.

Za razliku od Guccija i Versacea koji samo navode imena slavni osoba koji su u objavi, Prada ih tagira u opisu objave i za svaku osobu pojedinačno napiše što nosi. Prada jednako kao i Versace koristi *hashtagove* u svojim objava pa tako imaju svoj #PradaPeople za objave na kojima su slavne osobe koji nose Pradine komade odjeće i modne dodatke, dok Versace koristi #VersaceMoments. Za razliku od Guccija koji ime dodjele nagrada isto stavlja u *hashtag*, Prada tagira službeni Instagram profil od konkretnih dodjela nagrada ili premijera filmova u opisu objave. Također na svojim objavama tagira modela, fotografa, stilista i sl.

Ono što je zajedničko ovim trima brandovima je to da imaju profesionalne fotografije koje su namijenjene emitiranju širokoj publici. Njihov sadržaj prenosi informacije, ideje i mišljenja. Personalizirane su one objave na kojima su slavne osobe. Također, svaka objava referira se na neku kampanju. Komentari korisnika na objava su pretežito pozitivnog tona i većinski se izražavaju upotrebom emotikonima, a niti jedan od ova tri branda ne odgovara svojim korisnicima u komentarima.

Rezultati ovog istraživanja sugeriraju da objave koje uključuju slavne osobe generiraju najveći angažman publike. Međutim, to se može objasniti utjecajem trenutnih trendova ili sezonskih kampanja koje privlače više pažnje nego sama slavna osoba. Na primjer, Guccijeva objava s Miley Cyrus iz veljače 2024. godine postigla je visoki angažman jer je spomenuta pjevačica nedavno osvojila brojne nagrade i bila iznimno popularna tijekom sezone nagrada, a ne samo zbog toga što je nosila Gucci. Nadalje, iako su ekspresivne objave obično uspješnije, važno je razmotriti kako različite demografske skupine i kulturne pozadine mogu reagirati na različite stilove komunikacije, što može utjecati na razine angažmana. Slabost ovog istraživanja je kratak vremenski period analiziranja objava na Instagramu navedenih brandova što ograničava uvid u slijedeće trendove i promjene u strategijama komunikacije, Također, ovo istraživanje obuhvatilo je samo društvenu mrežu Instagram, a luksuzni modni brandovi oglašavaju se i na drugim poput Facebooka, Twittera, TikToka i dr. Kada bi se duži vremenski period promatrala objave na više kanala, sigurno bi se došlo do zaključaka kako prilagođavaju komunikaciju potrebama određene platforme.

14. Zaključak

Analiza komunikacije talijanskih luksuznih modnih brandova Gucci, Prada i Versace na Instagramu pokazuje kako ovi brandovi koriste različite strategije za angažiranje publike i održavanja rezerviranosti i uzvišenosti. Rezultati istraživanja potvrdili su sve postavljene hipoteze i odgovorili na ciljeve rada. Ovi luksuzni modni brandovi prvenstveno se obraćaju kupcima visoke kupovne moći, ali istovremeno se obraćaju i širokoj masi jer je Instagram, kao društvena mreža, dostupna svima. Stvaraju sadržaj koji nije dostupan u realnosti svakome, te su objave fotografirane na ekskluzivnim lokacijama gdje su odabrani modeli i popularni fotografi. Međutim, sadržaj koji obuhvaća grane tih brandova koji su specijalizirani za npr. kozmetiku, namijenjen je široj publici jer si šira publika može takav sadržaj i priuštiti – cjenovno je pristupačniji parfem od primjerice torbe. Nadalje, rezultati istraživanja pokazali su da sadržaj na Instagramu ovih luksuznih brandova većinskim dijelom prati prestižne modne revije i kolekcije. Ostali sadržaj obuhvaća slavne osobe sa dodjela nagrada ili one slavne osobe koje su gostovale na modnim revijama. Takav sadržaj ostvaruje najveći broj lajkova i komentara na objavama svih triju brandova. Zbog toga što su slavne osobe izrazito utjecajne na društvo i stvaraju veliki interes. Nadalje, ekspresivne fotografije ostvaruju veći broj lajkova i komentara od onih klasičnih. Sadržaj mora biti dinamičan i vizualno atraktivan kako bi se diferencirao u moru informacija koju korisnik konzumira na društvenoj mreži kao što je Instagram, na dnevnoj bazi. Primarno ograničenje ovog istraživanja je kratki vremenski period analize objava, što ograničava uvid u dugoročnije trendove i promjene u strategijama komunikacije. Buduća istraživanja trebala bi uključivati dulji vremenski okvir i analizu više društvenih platformi kako bi se dobila sveobuhvatnija slika. Sveukupno, rezultati sugeriraju da uspješna strategija luksuznih brandova na Instagramu uključuje kombinaciju vizualno privlačnog sadržaja, suradnje s utjecajnim osobama i interaktivnih kampanja, omogućujući im da održavaju ekskluzivnost, dok istovremeno privlače širu publiku.

15. Popis literature

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of the Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (8): 347-356.

Adegeest, D.-A. (2017) *MFW: Versace pays tribute to Gianni Versace*, pribavljeno 27. 8. 2024. s adrese <https://fashionunited.uk/news/fashion/mfw-versace-pays-tribute-to-gianni-versace/2017092425990>

Alvarado, J. (2024). *10 Most Followed Luxury Brands on Instagram (2024 Ranking)*, pribavljeno 28. 8. 2024. s adrese <https://retailboss.co/10-most-followed-luxury-brand-on-instagram-2024/>

Bergström, T. i Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. Stockholm: Stockholm University, Faculty of Humanities, Department of Media Studies.

Barry, C. J. (1994.). *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Boisvert, J., Ashill, N. J. (2018). The impact of branding strategies on horizontal and downward line extension of luxury brands: A cross-national study. *International Marketing Review*, 35(6), 1033–1052.

Brambilla, M., Badriazadeh, H., Mohammadi, N. M., i Sabet, A. J. (2022). Analyzing Brand Awareness Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram. *Digital*, 3(1), 1–17.

Carr, C. T. i Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.

Carroll, A. (2009). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 17(2), 146–158.

Chadha, R. i Husband, P. (2010). *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. London: Nicholas Brealey International.

Chailan, C. (2018). Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value. *Journal of Business Research*, 85, 414–423.

Correia Loureiro, S. M., Serra, J., i Guerreiro, J. (2018). How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367–378.

Distribution of users on Instagram worldwide by gender (2024). Pribavljeno 27. 3. 2024. s adrese <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>

Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G. i Agapie, A. (2021). The Common Values of Social Media Marketing and Luxury Brands. The Millennials and Generation Z Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553.

Đaić, V. (2022). Luksuz – metastaza koncepta konzumerizma. *In medias res*, 11(20), 3301–3309.

Elevating Luxury: Decoding Prada Marketing Strategies and Mix (2023.) Pribavljeno 27. 8. 2024. s adrese <https://thebrandhopper.com/2023/12/28/elevating-luxury-decoding-prada-marketing-strategies-and-mix/>

Fondazione Prada (2024). Pribavljeno 27. 6. 2024. s adrese <https://www.fondazioneprada.org/mission-en/?lang=en>

Gandhi, J. (2020). *Versace: The brand story*, pribavljeno 25. 3. 2024. s adrese <https://www.luxuryabode.com/blog/versace--the-brand-story/artid73>

Global Social Media Statistics (2024). Pribavljeno 2. 6. 2024. s adrese <https://datareportal.com/social-media-users>

Global social networks ranked by number of users (2024). Pribavljeno 27. 3. 2024. s adrese <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands*. Berlin: Technische Universität Berlin.
- Huo, Y. i Xiao, J. (2024). Analyzing the Comprehensive Influence of Prada's Business Strategies. *Journal of Business Strategy and Development*, 12(3), 110–123.
- Israel, S. (2023). *7 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*, pribavljeno 28. 8. 2024. s adrese https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/?utm_source=Facebook&utm_medium=owned_social&utm_campaign=hs_corp-bau-glo-en---owned_media-social_hootsuite-
- Jo Dixon, S. (2024) *Instagram: post interaction 2022-2023, by format*, pribavljeno s adrese <https://www.statista.com/statistics/1353273/instagram-post-interaction-by-format/>
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49.
- Kapferer, J. N. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.-N. i Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Publishers, 177–190.
- Keller, K. L. (2017). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education.
- Krupka, Z. i Butara, A., (2016). *Utjecaj proširenja marke na osobnost roditeljske marke*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 14 (1), 87–102.
- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 15–31.

Luksuz (2024). *Hrvatska enciklopedija*, pribavljeno 14. 3. 2024. s adrese <https://enciklopedija.hr/clanak/luksuz>

Luxury fashion brands ranked (2024). Pribavljeno 27. 6. 2024. s adrese <https://www.statista.com/insights/consumer/brand-profiles/2/15/luxury-fashion/united-states/#contentBox1>

Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*, New York: Routledge.

Miles, J. (2019). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*, New York: McGraw-Hill Education.

Nadila, A. P., Windasari, N. A. (2022). Analyzing the Influence of Korean Celebrities as Brand Ambassadors toward Customer Loyalty in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(12), 4808–4818.

Neufeld, D. (2024). *Most valuable brands in 2024*. Pribavljeno 15. 6. 2024. s adrese <https://www.visualcapitalist.com/most-valuable-brands-in-2024/>

Odak, I. (2003). Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja. *Revija za sociologiju*, 34 (1/2), 97–107.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Pereira, D. (2023). *Who owns Gucci*. Pribavljeno 15. 6. 2024. s adrese <https://businessmodelanalyst.com/who-owns-gucci/>

Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Brand Strategy, Influencers, and New Audiences in Fashion and Luxury [Communication](#): Gucci Trend on Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1 – 24.

Prada marketcap (2024). Pribavljeno 25. 3. 2024. s adrese <https://companiesmarketcap.com/prada/marketcap/>

Research and Markets (2013). „Luxury goods: Global Trends and Prospects 2013“, Ebscohost

Roberta, V. (2021). *Gucci Marketing Strategy: Lessons From Instagram’s Favorite Luxury Brand*, pribavljeno: 27. 8. 2024. s adrese <https://thestrategystory.com/2021/08/11/gucci-marketing-strategy/>

Romano, J. (2022). *What is brand image and why it matters*. Pribavljeno 1. 6. 2024. s adrese <https://www.wix.com/blog/brand-image>

Russmann, U., i Svensson, J. (2016). Studying Organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58.

Što su internetski memi i koja su im glavna obilježja (2023). Pribavljeno 27. 8. 2024. s adrese <https://www.medijiskapismenost.hr/sto-su-internetski-memi-i-koja-su-im-glavna-obiljezja/>

The history of Gucci (2024). Pribavljeno 25. 3. 2024. s adrese <https://glamobserver.com/the-history-of-gucci/>

The history of Gucci (2024). Pribavljeno 25. 3. 2024. s adrese <https://www.gucci.com/us/en/st/history-of-gucci>

The history of Prada (2023). Pribavljeno 25. 3. 2024. s adrese <https://glamobserver.com/the-history-of-prada/>

Versace: The brand story (2024). Pribavljeno 25. 3. 2024. s adrese <https://www.luxuryabode.com/blog/versace--the-brand-story/artid73>

Vinerean, S. i Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144–152.

Yu, S., Hudders, L., Cauberghe, V. (2017). Targeting the luxury consumer: A vice or virtue? A cross-cultural comparison of the effectiveness of behaviorally targeted ads. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 187–205.

Zote, J. (2024). *Instagram statistics you need to know for 2024 [Updated]*. Pribavljeno 27. 3. 2024. s adrese <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>