Oglašavanje u modnom marketingu: primjer oglašavanje modne marke Versace

Topolko, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

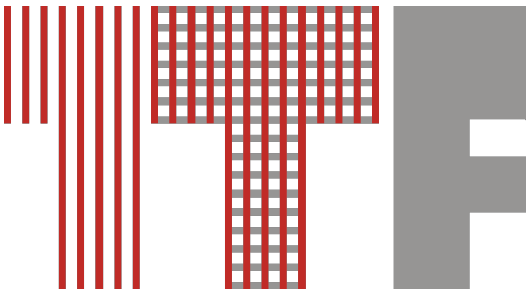
2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:201:939832

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository







SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

OGLAŠAVANJE U MODNOM MARKETINGU: PRIMJER OGLAŠAVANJA MODNE MARKE VERSACE

PAULA TOPOLKO

ZAGREB, KOLOVOZ 2020.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

TEKSTILNO-TEHNOLOŠKI FAKULTET

ZAVOD ZA DIZAJN TEKSTILA I ODJEĆE

ZAVRŠNI RAD

OGLAŠAVANJE U MODNOM MARKETINGU: PRIMJER OGLAŠAVANJA MODNE MARKE VERSACE

DOC. DR. SC. ALICA GRILEC

PAULA TOPOLKO, 2418

ZAGREB, KOLOVOZ 2020.

SAŽETAK

Primarni zadatak ovog završnog rada je pobliže proučiti način i karakteristike oglašavanja velike modne kuće. U radu ćemo se proučiti teorijski aspekt oglašavanja i marketinga kao sastavnog dijela promocije i usko povezane pojmove marketinškog mixa, promocije proizvoda, istraživanja tržišta te strategije kojima se koriste. Analiza navedenih pojmova bit će na primjeru modnog brenda Versace. Marketing i promocija nisu jedine bitne stavke u uspješnom poslovanju. Istraživanje i praćenje novih modnih trendova i njihovo stvaranje, istraživanje tržište i postojećih konkurenata, ciljanje na određenu vrstu kupaca te distribucija dobara; sve to utječe na rad i uspjeh modnog brenda.

U današnje vrijeme interneta i online prodaja, luksuzni odjevni predmeti su pristupačniji nego što su ikada bili. Brendovi su se prilagodili potrebama kupaca i rastučim trendovima „online shoppinga“ te promocijama putem društvenih mreža.

Kroz ovaj rad se nastoji spojiti teorijski dio marketinga i promocije te analizirati primjer oglašavanja vodeće modne kuće Versace unazad 3 godine (2017.-2020.)

Ključni pojmovi: brend, marketing, promocija brendiranih artikala, društvene mreže, luksuzna modna kuća

IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA

Ovim potvrđujem da sam osobno napisao/la završni rad pod naslovom

_____

(Naslov rada)

i da sam njegov/a autor/ica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

_____

(Ime i prezime studenta)

_____

(Potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. TEORIJSKI ASPEKTI MARKETINGA 3

2.1. MARKETING 3

2.2. MODNI MARKETING 3

2.3. TRŽIŠTE 4

2.4. MARKETINŠKI MIX 5

2.5. PROIZVOD 5

2.5.1. SVOJSTVA PROIZVODA 6

2.5.2. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI 7

2.6. CIJENA 9

2.7. PRODAJA I DISTRIBUCIJA 9

2.7.1. VRSTE DISTRIBUCIJA 10

2.7.2. PRODAJA 10

2.7.2.1. Mjesta prodaje 11

2.8. PROMOCIJA 11

2.8.1. PROMOCIJSKI MIX 12

2.8.1.1. Oglašavanje 12

2.8.1.2. Direktan marketing 13

2.8.1.3. Odnosi s javnošću 13

2.8.1.4. Promocija prodaje 13

2.8.2. PROMOCIJA U MODI 13

2.8.3. DRUŠTVENE MREŽE 16

3. LUKSUZNE MODNE MARKE 19

3.1. OSOBNOST BRENDA 19

3.2. LUKSUZNOSTI BRENDA 20

3.3. BRENDIRANJE LUKSUZNIH PROIZVODA 20
4. ANALIZA OGLAŠAVANJA U MODI NA PRIMJERU MODNOG BRENDA VERSACE 21
4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 21
4.2. POVIJEST I RAZVOJ MODNE MARKE VERSACE 22
4.3. MARKETINŠKI MIX BRENDA VERSACE 26
4.3.1. PROIZVODI 26
4.3.2. CIJENA 30
4.3.3. PRODAJA 30
4.3.4. PROMOCIJA 31
4.4. ANALIZA OGLAŠAVANJA MODNOG BRENDA VERSACE 38
4.4.1. POČETAK OGLAŠAVANJA 38
4.4.2. OGLAŠAVANJE DANAS 39
4.4.3. OGLAŠAVANJE PREKO DRUŠTVENH MREŽA 43
4.4.3.1. Instagram 43
4.4.3.2. Twitter 48
4.4.3.3. Facebook 50
4.4.3.4. Tik Tok 52
5. ZAKLJUČAK 53
6. LITERATURA 54

1. UVOD

Promocija i marketing kao dva glavna pojma ovog rada smatraju se osnovama svakog uspješnog poslovanja. U moru raznih grana industrije i proizvodnje, fokus će bit na modnoj industriji; točnije, na modnim brendovima. Sama riječ „brend“ potječe iz daleke prošlosti gdje se prvi put povezuje sa žigosanjem tj. brendiranjem žive stoke na tržnicama Egipta 2700. BC. Kroz povijest se ta riječ pretvorila u sredstvo identifikacije pojedinačnih obrta u doba Grka, Rimljana, srednjeg vijeka te dan danas do modernog društva kakvo znamo. Kroz povijesna doba, imala je i razna značenja; od žiga, marke pa sve do oznake.[1] Danas, riječ „brend“ povezujemo sa specifičnim modnim kućama te njihovim proizvodima.

Uz pojam brenda, usko su vezani pojmovi marketinga i promocije. Definicije marketinga se konstantno mjenjaju te ne postoji jedna solidna i u potpunosti točna. Razlog tomu je to što je područje marketinga područje stalnih promjena te se prilagođavan novim vrstama kupaca, prodaje te preferencijama. U ovom završnom radu ćemo se primarno dotaknuti modnog marketinga koji se bazira na procesu razmjene kupaca i prodavatelja odjeće kako bi se ostvarili dugoročni ciljevi organizacije tj. brenda. [2]

Moda je danas multimilijardijski posao koji predstavlja način života i izražavanja te dio osobnosti pojedinca. U zadnja dva desetljeća, moda je postala globalan posao koji više ne znači samo rad u industrijskim pogonima već i mobilnost te sposobnost komunikacije dizajnera sa klijentima različitih običaja i kultura.[3]

Uz pozitivne stvari koje je moderno vrijeme donijelo, dizajneri su se susreli sa problemima vezanim uz pratnju brzo mjenjajućih trendova. Takve brze promjene pojeftinile su modne proizvode što prisiljava potrošače na ponovnu kupovinu te to rezultira povećanjem brzine proizvodnje.[4] Tako je nastao pojam „brze mode“ kao odgovor na današnje stanje modnog tržišta. Cilj brze mode je u najkraćem mogućem vremenu dopremiti modne proizvode u dućane što

[1] Marković M., Komunikacijske politike u brendiranju grada: odnos identiteta i imidža dubrovnika kao turističkog odredišta, Doktorska disertacija, Osijek , 2018., str. 18.
[2] Krajnović A., Hordov M., Bosna J., Marketing u modnoj industriji, Oeconomicus, Vol.2., No. 4., 2017, Zadar, str. 2.
[3] Krajnović A., Hordov M., Bosna J., Marketing u modnoj industriji, Oeconomicus, Vol.2., No. 4., 2017, Zadar, str. 2.
[4] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 201.

rezultira jako velikim brojem „ sezona“,čak do 20-tak u jednoj godini.[5] Naravno, tu dolazi do problema štetnosti proizvodnje za okoliš kao i loša kvaliteta odjevnih predmeta te radnika koji sudjeluju u njenom nastanku. Loši ili nikakvi uvjeti rada zajedno sa lošom kvalitetom odjeće i štetnosti koje prouzročuje, rezultirali su stvaranjem „spore mode“ kao društveno odgovornim oblikom mode.[6]

Sa spomenutim mjenjanjem modne industrije i potrošačkim mentalitetom, ni luksuzne modne kuće nisu ostale netaknute. Naprotiv, luksuzna moda je unazad 30 godina doživjela vrtoglav rast. Devedesetih godina dvadesetog stoljeća dolazi do ekonomskog oporavka u većini istočnih zemalja, ekonomskom rastu jugoistočne Azije što utječe na rast tržišta luksuznih proizvoda. Potrošači žude za luksuzom, personalizacijom, ekstravagancijom te bivajući sve obrazovaniji i sofisticiraniji, žele vlastite potrebe zadovoljiti putem luksuznog tržišta.[7]

Sa dolaskom interneta i online dućana, takvi odjevni komadi postali su dostupni širom svijeta. Kada se pojam „luksuz“ tek pojavio u svijetu mode, bio je rezerviran isključivo na nekoliko dizajnera te na uski i probrani krug ljudi. To su ponajprije bili Dior i Chanel.[8] Danas su njihovi proizvodi dostupni svima te su cijene pristupačnije. Luksuzne modne kuće prilagodile su se novim potražnjama i načinima promoviranja vlastitih proizvoda.

Današnje potrošačko društvo u većini slučajeva kupuje proizvode brendove koji imaju određene osobine vlastiti stil. Osobnost marke je vrlo bitna stavka za marketinške stručnjake. Ljudi kupuju proizvode koji su im slični tj. sa kojima se mogu povezati i koji se podudaraju sa njihovim vlastitim osobnostima.[9] Tu ima nešto više od samog fizičkog proizvoda; potrošač, kupujući fizičke proizvode, želi biti u mogućnosti povezati se emocionalno sa proizvodom te samim brendom.

Stručnjaci su uočili da postoji uska korelacija između marketinga i modnih marki koja će biti temelj istraživanja ovog završnog rada.

[5] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 203.
[6] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 204.
[7] Sinčić D., Ćorić M., Roglić, Osobnost luksuzne modne marke, Ekonomski pregled, 66 (2), Zagreb, 2015.,str. 139.
[8] Celefato P., Luxury: fashion, lifestyle and excess, London, 2014, str. 81
[9] Sinčić D., Ćorić M., Roglić, Osobnost luksuzne modne marke, Ekonomski pregled, 66 (2), Zagreb, 2015.,str. 138.

2. TEORIJSKI ASPEKTI MARKETINGA

2.1. MARKETING

Kao što je već ranije rečeno u uvodu, pojam „marketing“ nema jednu stalnu definiciju. Područje marketinga široko je i komplicirano no vrlo zanimljivo za proučavanje. Marketing, najjednostavnije definirano je „profitabilno ispunjavanje potreba“.[10] Američko marketinško udruženje (engl. *AMA- American Marketing Association*) dalo je formalnu definiciju: „Marketing je organizacijska funkcija i niz procesa za stvaranje, komuniciranje i isporuku vrijednosti klijentima te za upravljanje odnosima s klijentima na način koji koristi organizaciji i njenim dioničarima.“[11]

Osnovna definicija marketinškog stručnjaka Ph. Kotlera je da : „... je marketing društveni proces koji putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima omogućuje pojedincima i skupinama da dobiju ono što im je potrebno ili što žele.“[12]

Iz citiranih definicija može se doći do zaključka da je marketing vrsta trgovačkog kanala između potrošača i brenda koji iziskuje zadovoljavanje potreba potrošača no isto tako i ostvarenje određenog profita te ciljeva kompanije. Uspješnost ostvarenja ciljeva uvelike ovisi o oblikovanju proizvoda, na reagiranje zahtjeva tržišta te proizvodnji kvalitetnih dobara.

2.2. MODNI MARKETING

Modni marketing možemo definirati kao „ ...predviđanje, upravljanje i zadovoljavanje potražnje kroz proces razmjene između kupaca i prodavatelja odjeće te srodnih proizvoda i usluga kako bi se ostvarili dugoročni ciljevi organizacije.“[13] Renomirani marketinški stručnjak Mike Easey definira modni marketing kao „..poslovnu filozofiju koja u srešte stavlja sadašnje i potencijalne kupce tekstila i odjeće, te proizvode i usluge koji su u vezi s odjećom kako bi se ostvarili

[10] Kotler P., Keller K. L., Upravljanje marketingom 12. Izdanje, 2007., London, str. 5.
[11] Kotler P., Keller K. L., Upravljanje marketingom 12. Izdanje, 2007., London, str. 6.
[12] Drvar Z., Moda i dizajn u marketinu i proizvodnji tekstila i odjeće, Tekstil 46(1) 2-10 (1997.), str. 6.
[13] Krajnović A., Hordov M., Bosna J., Marketing u modnoj industriji, Oeconomicus, Vol.2., No. 4., 2017, Zadar, str. 2.

dugoročni ciljevi poduzeća.“[14] Modna industrija je danas područje konstantnih promjena te radi toga iziskuje fleksibilnost i prilagođavanje modne industrije. Da bi modni brend bilo uspješan i ostvarivao zadane ciljeve, potrebna je stalna i kvalitetna suradnja između dizajnera te marketinških stručnjaka. Danas nije dovoljno imati ideje, potreban je veliki trud i napor da se sagradi jako ime i stalna baza kupaca koja će zadržati brend na modnom tržištu.

Easey također spominje kako dolazi do problema jer se vrlo malo dizajnera educira o marketingu i poduzetništvu jer smatraju da trošenje vremena dizajnera negativno utječe na njegovo kreativno stvaranje.[15] Realnost je da su dizajner previše fokusirani na sam dizajn i kreativnost te zanemaruju segment poslovanja koji je od krucijalne važnosti za njihov uspjeh.

2.3. TRŽIŠTE

Tradicionalno se „tržištem“ smatralo fizičko mjesto gdje su se sakupljali kupci i trgovci kako bi kupovali i prodavali dobra. Danas moderni ekonomsti definiraju tržište kao skupinu kupaca i prodavatelja koji obavljaju transakcije nad određenim proizvodom ili grupom proizvoda.[16] Tržište je danas fizičko, virtualno te može predstavljati različite grupacije kupaca. Koncept tržišta je da ono nudi proizvode, a potrošači predstavljaju potražnju. Princip je jednostavan, prodavači putem oglasa i promotivnih aktivnosti promoviraju svoje proizvode kupcima te zauzvrat dobivaju novac i tako se unutarnji krug razmjene ponavlja.

[14] Grilec K. A., Marketing mode u industriji tekstila i odjeće, Zagreb, Tržište vol. 21.(2009.), str. 214.-234
[15] Grilec K. A., Marketing mode u industriji tekstila i odjeće, Zagreb, Tržište vol. 21.(2009.), str. 214.-234
[16] Kotler P., Keller K. L., Upravljanje marketingom 12. Izdanje, 2007., London, str. 10.

2.4. MARKETINŠKI MIX

Početkom 1960.-ih godina profesor Jerome McCarthy predložio je pojam „marketinškog mix-a“ sastavljenog od četiri „P“. To su bili proizvod, cijena, distribucija i promocija. (engl. *Product, Price, Place, Promotion*).[17]P. Kotler definira marketinški miks kao „...skup taktičkih marketinških alata koji se mogu kontrolirati – proizvod, cijena, distribucija i promocija – te koje poslovne organizacije kombinira kako bi ostvarila željeni odgovor ciljanog tržišta.“[18] Za uspješnost proizvoda ili modnog brenda, vrlo je bitno da sva četiri „P“-ova budu zadovoljeni tj. prisutni. Proizvođač može imati vrlo inovativan proizvod, vrlo dobro mjesto prodaje i odlično napravljenu promociju i oglašavanje no sve pada u vodu ako je cijena proizvoda previsoka. Poanta marketinškog mix-a je da se pravi proizvod stavi u pravo vrijeme, na pravo mjesto te za pravu cijenu na odabrano tržište.[19]U novije vrijeme se dodaju još 3P, tj. ljudi, procesi i fizički dokazi. (engl. *People, Process, Physical evidence*).[20]

2.5. PROIZVOD

Proizvod je fizička stvar ili usluga koju kupac kupuje. Jedna od definicija je da je proizvod „...materijalni rezultat procesa proizvodnje, po čemu se nedvojbeno razlikuje od usluga.“[21] dok Kotler definira proizvod kao „...sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji svoju potrebu ili želju.“ Ukratko, proizvod je tu da zadovolji sve potrebe potrošača. Proizvod ne mora biti samo fizička stvar već je to i usluga ili kombinacija proizvoda i usluga.

Svaki proizvod mora imati svoja karakteristična obilježja tj. svojstva. Najvažnija svojstva su: moda i dizajn, kvaliteta proizvoda, asortiman proizvoda, cijena, marka proizvoda, imidž, pakiranje i prodajne usluge.[22] Tradicionalna podjela proizvoda prema marketinškim stručnjacima je prema trajnosti i opipljivosti.

[17] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 210..
[18] Dobrinić D., Osnove marketinga, Redak, Split, 2010. str. 5.
[19] Krajnović A., Hordov M., Bosna J., Marketing u modnoj industriji, Oeconomicus, Vol.2., No. 4., 2017, Zadar, pp. 8-19
[20] Dobrinić D. :Osnove marketinga, Redak, Split, 2010. str. 98.
[21] Miller M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 177.
[22] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 210.

Dijele se na:

Kratkotrajna dobra – fizički proizvodi koji se obično potroše pri jednoj ili više uporaba. Koriste se svakodnevno i često kupuju, tako da je njihova dostupnost jako raširena radi jednostavnije kupovine.

Trajna dobra – fizički proizvodi koji se često rabe te je za njihovu kupovinu potrebno izdvojiti više sredstava i više osobnog angažmana pri odabiru.

Usluge – neopipljivi i potrošni proizvodi.[23]

2.5.1. SVOJSTVA PROIZVODA

Najbitnija svojstva proizvoda su njegova kvaliteta, funkcionalnost, marka proizvoda te imidž proizvoda.

Kvaliteta

Kvaliteta proizvoda predstavlja razinu svojstava nekog proizvoda kojom se opisuje vrijednost i korisnost tog proizvoda. [24] Kvaliteta je bitna jer je u uskoj vezi sa imidžem proizvoda te tako i sa samim brendom. Kvalitetan proizvod će imati određenu stalnu klijentelu koja će stvoriti određen odnos sa proizvodom. Karakteristično je da visoko kvalitetan proizvod prati i visoka cijena koja sa sobom vuče profesionalno izrađenu promociju.

Funkcionalnost

Svaki proizvod ima svoju primarnu funkciju te uz nju, može imati i sporedne funkcije. Funkcije proizvoda moraju biti rezultat istraživanja tržišta, odnosno moraju biti sukladne s potrebama i željama potrošača na tržištu.[25]

[23] Kotler P., Keller K. L., Upravljanje marketingom 12. Izdanje, 2007., London, str. 374.
[24] Miller M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 184.
[25] Miller M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 189.

Marka proizvoda

Osim kvalitete i funkcionalnosti, za proizvod je vrlo bitna i marka. Marka služi u svrhu identifikacije proizvoda te pomaže kupcu pri njegovoj odluci. Američko marketinško udruženje (AMA) definira marku kao „...naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od usluge drugih prodavača.“[26]

Imidž proizvoda

Imidž je javna slika koju potrošači imaju o brendu ili njihovom proizvodu. Poduzeće će stvoriti identitet kako bi oblikovala što bolji imidž u javnosti. Službena definicija „imidža“ je „...doživljajna struktura stavova, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava koju o određenom proizvodu, marki ili gospodarskom subjektu imaju krajnji potrošači, trgovci, dobavljači i drugi sudionici u poslovnim i tržišnim zbivanjima.“[27]

Imidž je vrlo bitan jer određuje popularnost preoizvoda te samim time i brenda. On predstavlja doživljenu kvalitetu proizvoda.[28]

2.5.2. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA I PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

Činjenica je da svaki proizvod ima ograničen životni vijek. Na temelju toga navodi se da proizvodi imaju tzv. „Životni ciklus“ koji se sastoji od četiri faze: uvođenje na tržište, rast, zrelost i pad. Taj ciklus varira ovisno o vremenskom trajanju prihvaćanja novog proizvoda na tržište, no faze su svejedno postojane.[29]

U prvoj fazi uvođenja na tržište, važna je informacija da su neki potrošači spremni platiti višu cijenu za novi inovativan proizvod na tržištu. To je bitno jer, iako je cijena proizvoda visoka,

[26] Dobrinić D. :Osnove marketinga, Redak, Split, 2010. str. 178.
[27] Miller M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 193.
[28] Miller M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 193
[29] Krajnović A., Hordov M., Bosna J., Marketing u modnoj industriji, Oeconomicus, Vol.2., No. 4., 2017, Zadar, pp. 8-19

troškovi proizvodnje su visoki radi niske prodaje.[30] Tu je najbitniji dio promocija jer je u interesu pridobiti što veći broj zainteresiranih i potencijalnih investitora i kupaca. Zahtjevi za proizvodom su veći te je potrebno educirati javnost o novom proizvodu. To se najčešće radi putem masovnih medija kao npr. televija, novine, radio i sl. Bitno je upoznati potencijalne kupce sa novim proizvodom putem promotivnih aktivnosti i uvjeriti ih u njegove odlike.[31]

Sljedeća faza je faza rasta gdje se proizvodi mjenjaju da bi se troškovi proizvodnje smanjili te kako bi bili ponuđeni na tržištu za manju cijenu gdje prodaja počinje naglo rasti.

U toj fazi promocija iz prve faze dolazi do velikog značaja . Kupci su već upoznati sa proizvodom te je bitno uvesti druge odlike u promociju tipa društvene ili nagradne igre za potrošače te stavljati naglasak na već postojećoj propagandi.[32]

Treća faza je faza zrelosti. To je najduža životna faza proizvoda. Cijene lagano počinju padati, distribucija je sve veća a proizvod je stekao već određeni imidž pa je prodaja masovna.[33] U zreloj fazi bitno je zadržati već postojeće kupce te privlačiti nove od konkurencije. Otkrivanje novih područja uporabe proizvoda, poboljšanjem pakiranja i dizajna te ponavljanjem postojećih propagandi vezanim za uporabu proizvoda. Često se u fazi zrelosti proizvoda počinju javljati sumnje u proizvod radi dolaska novih konkurenata. Tu je potrebna dodatna promocija „novih i poboljšanih“ proizvoda. Promocija se mora zasnivati na informativnoj propagandi o poboljšanim karakteristikama već postojećeg proizvoda.[34]

Zadnja faza životnog ciklusa proizvoda je pad. Prodaja i profit padaju, a proizvod ubrzo izlazi iz mode. U ovoj fazi promocija se mora temeljiti na podsjećanju potrošača na upotrebu proizvoda, pružanju sugestija za nove proizvode te uklanjanju sumnji u funkcionalost proizvoda.[35]

Životni ciklus proizvoda može biti iznimno kratak (4-6 tjedana) a može trajati i desetljećima.[36]

[30] Krajnović A., Hordov M., Bosna J., Marketing u modnoj industriji, Oeconomicus, Vol.2., No. 4., 2017, Zadar, pp. 8-19
[31] Nakić S., Menadžer proizvoda i životni ciklus proizvoda na tržištu, stručni rad, BiH, 2013., str. 85-93
[32] Nakić S., Menadžer proizvoda i životni ciklus proizvoda na tržištu, stručni rad, BiH, 2013., str. 85-93
[33] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 211.
[34] Nakić S., Menadžer proizvoda i životni ciklus proizvoda na tržištu, stručni rad, BiH, 2013., str. 85-93
[35] Nakić S., Menadžer proizvoda i životni ciklus proizvoda na tržištu, stručni rad, BiH, 2013., str. 85-93
[36] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 211.

2.6. CIJENA

Cijena je jedan od bitnijih elemenata marketinškog miksa jer jedina donosi prihod poduzeću. Može ju se definirati kao ..."količinu novaca koja se traži od potrošača u zamjenu za proizvod ili uslugu."[37] Cijena je tako jedan od elemenata koji će utjecati na potrošačevu odluku tj. uspjeh ili neuspjeh poduzeća. Vrlo je bitno samo određivanje cijene jer će konkretna cijena imati direktan utjecaj na cijenu radne snage, imovinu i kapital.[38]

Postoje razni faktori koji utječu na samo određivanje cijena. To su interni i eksterni faktori. Eksterni faktori su tržišna potražnja za proizvodom (takva vrsta proizvoda trenutno popularna, proizvođač može staviti višu cijenu), konkurencija (ako poduzeće koja prodaje isti ili sličan proizvod, bitno je znati po kojoj ga cijeni nude te prilagoditi vlastitu cijenu) te trenutna ekonomija (ako je stanje ekonomije države i svijeta dobro, postoji mogućnost stavljanja veće cijene proizvoda).

Interni faktori su veleprodajni trošak, trošak marketinga nekog proizvoda te na koji način tvrtka želi pozicionirati proizvod.[39]

2.7. PRODAJA I DISTRIBUCIJA

Distribucija i prodaja su elementi marketinškog mix-a, iako sličnog značenja, razlikuju se. Distribucija je element mix-a kojim modni proizvod kanalima distribucije dolazi do kupca. Prodaja je sa druge strane „promjena vlasništva proizvoda"[40] tj. aktivnost koja ispunjava sve potrebe tržišta. Ta dva pojma su vrlo bitna jer su mehanizmi kojima proizvod dolazi do kupca te kojima se može ostvariti maksimalni potencijal tržišta.

Putevi kojima proizvod dolazi do kupca nazivaju se „ kanali distribucije". Svaki proizvođač određuje karakterističan kanal za svoje proizvod te se tako definira vrsta i broj posrednika u njemu.[41]

[37] Vignali C., Mass customisation and the clothing industry, Ekonomski pregled, 55 (5-6), 2004., str. 129.
[38] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 213.
[39] Dias P. L., Core concepts in fashion, London, 2007., str. 130.
[40] Miller M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 243.
[41] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 211.

2.7.1. VRSTE DISTRIBUCIJA

Postoje tri tipa distribucije: intenzivna, selektivna i ekskluzivna.

Intenzivna distribucija nastoji maksimalno izložiti proizvod na što više moguće prodajnih mjesta. Jedan primjer su Jadran čarape koje možemo naći na mnogo prodajnih mjesta. Selektivna distribucija je distribucija gdje se proizvod šalje na samo nekoliko prodajnih mjesta. Primjer za selektivnu distribuciju je modna marka Karl Lagerfeld koja svoje proizvode prodaje u nekoliko ovlaštenih trgovina. Zadnja, ekskluzivna distribucija gdje se proizvod prodaje u jednoj ili maksimalno dvije trgovine te se tako stvara dojam ekskluzivnosti. To su najčeće modni proizvodi vrlo skupih modnih marki tj. dizajnerske odjeće kao npr. Louis Vuitton koji svoje proizvode isključivo prodaje u vlastitim dućanima.[42]

2.7.2. PRODAJA

Prodaja proizvoda je zadnja djelatnost u poduzećima koja predstavlja i svrhu samog dolaska na tržište; razmjena dobara sa potencijalnim potrošačima. Prodaja se definira na dva načina.

Prvi je *izravna prodaja* gdje nema nikakvih posrednika te se proizvod prodaje direktno potrošaču te postoji *neizravna prodaja* koja uključuje posrednike tj. distributore pa tek onda ide potrošačima.[43] Neizravne prodaje su prodaje na veliko i malo tj. veleprodaje i maloprodaje. Veleprodaje služe kao svojevrsna skladišta sa velikim količina robe različitih proizvođača koje čekaju distribuciju u daljnje dućane. Sa druge strane u maloprodajama se prodaju proizvodi izravno potrošaču tj. kupcu za osobne potrebe. Za uspješnu prodaju bitno je odrediti lokaciju prodaje proizvoda te sam estetski izgled trgovine.Ta obilježja imaju veliku ulogu u ostvarivanju zadanih ciljeva. Osim navedenog, bitno je i educirati prodavače kako bi što bolje znali prezentirati te tako i prodati sam proizvod.[44] Pri izboru prodajnih mjesta, proizvođači mogu birati između robnih kuća, specijaliziranih prodavaonica, trgovačkih lanaca, outleta ili on-line dućana.[45]

[42] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 212.
[43] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 212.
[44] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 212.
[45] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 212.

2.7.2.1. Mjesta prodaje

Mjesta prodaje mogu biti fizički dućani ili virtualne on-line stranice koje nude mogućnost kupovine. Fizički dućani mogu biti robne *kuće, specijalizirane prodavaonice, trgovački lanci, outleti i sl*. *Robne kuće* su velike trgovine koje nude širok asortiman proizvoda od odjeće, obuće, modnih dodataka, raznih preparata i sl. *Specijalizirane prodavaonice* su namjenjene samo za jednu ili maksimalno dvije vrste proizvoda kao npr. ženska i muška odjeća. *Trgovački lanac* najčešće ima širok asortiman sa srednjim ili niže kvalitetnim modnim proizvodima te se tu razlikuje od robnih kuća. [46] *Outleti* nude proizvode po vrlo sniženim cijenama. To su često proizvodi koji imaju tvorničke greške ili se jednostavno nisu prodali u prodavaonicama. *On-line dućani* su sve popularniji i sve češći. Baziraju se na web prodaji proizvoda sa vlastitih on-line stranica.

2.8. PROMOCIJA

Posljednji element marketinškog mix-a je promocija. Promocija je skup aktivnosti koje poduzima poduzeće u svrhu povećanja prepoznatljivosti svojih proizvoda kod potrošača. Ona je zapravo vrsta marketinške komunikacije koja omogućava trgovcima da se informiraju, uvjere te motiviraju potrošače na ono što nude. Takva marketinška komunikacija dobiva na sve većem značaju. Svaka komunikacija mora biti usmjerena prema određenoj ciljanoj skupini koja će taj proizvod prepoznati kao potencijalni predmet koji im je potreban. Isto tako, svaka ciljana skupina ima određene karakteristike i svojstva koji ju određuju. Neke od tih karakteristika su: socio-demografska obilježja, dobne skupine, praćenje medija , društvenih mreže i sl.[47]

Zadaća promocije je uvjeriti kupca na prednosti vlastitog proizvoda, na informiranju o njemu; zašto se proizvod koristi, tko ga koristi te kako se koristi.
Osim klasičnog promoviranja brenda, danas se marketinška komunikacija mora vizualizirati te proširiti granice na globalno potrošačko društvo. To se radi putem izrade *web* stranica i adresa kao promocija sa mnogo više prednosti.

[46] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 213.
[47] Krajnović A., Hordov M., Bosna J., Marketing u modnoj industriji, Zadar, 2017.

Prvo se kreira tzv. *Primarna potražnja* za određenom kategorijom proizvoda te zatim dolazi do *sekundarne potražnje* gdje se kupca usmjerava na konkretan proizvod određene marke.[48] Zadatak brenda je da se kupca putem promoviranja ciljanog proizvoda uvjeri da je njihov proizvod kvalitetniji i bolji od konkurencije sa sličnim ili istim proizvodima.

2.8.1. PROMOCIJSKI MIX

Promocijski mix je jedan od elemenata marketinskog mix-a a njegova je zadaća da uspostavi komunikaciju između proizvođača i potrošača. Elementi promocijskog mix-a su: oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, unapređivanje prodate te osobna prodaja.[49] Zadaća promocije i promocijskog mix-a je da privuku kupce koji su fokusirani na promocije i oglašavanja.

2.8.1.1. Oglašavanje

Pojam oglašavanja je relativno nov u ekonomskoj teoriji. Američko marketinško društvo (*AMA*) je 1948. godine definiralo oglašavanje kao "svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, robe ili usluga identificiranog sponzora.[50] Oglašavanje je jedan od najkorištenijih oblika promocije. Može biti putem radija, televizije, novina, modnog časopisa i Interneta. Dva su pojma česta kada se govori o oglašavanju. To su „*doseg*“ i „*frekvencija*“. Doseg predstavlja broj ljudi koji će vidjeti oglas, npr. koliko će kućanstava vidjeti reklamu koja će se pustiti na televiziji, dok je frekvencija koliko često će ga ljudi vidjeti.[51] Stručnjaci koji su proučavali oglašavanje i njihov utjecaj na potrošače su došli na zaključak da kupac mora vidjeti oglas minimalno sedam puta da bi kupio proizvod ili uopće krenuo razmišljati o tome da ga kupi.[52] Naravno, što potrošač više puta vidi reklamu ili oglas, to je veća šansa za kupnju. Oglašavanje, osim reklamacije proizvoda, olakšava kupcima alternativni izbor i informiranje o novim proizvodima.

[48] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 215.
[49] Miller M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 263.
[50] Miller M., Osnove marketinga, Osijek, 2005., str. 265.
[51] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 216.
[52] Dias P. L., Core concepts in fashion, London, 2007. Str. 139.

2.8.1.2. Direktan marketing

Direktan marketing podrazumijeva sve metode koje se obraćaju direktno kupcu, putem e-maila, pošte ili notifikacija, najčešće putem mobilnog uređaja i letaka. [53]

2.8.1.3. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću mogu se definirati kao komunikacijske aktivnosti kojima je cilj stvoriti što bolju sliku o brendu i proizvodu. Danas se to najčešće radi putem masovnih medija.[54]

2.8.1.4. Promocija prodaje

Promocija prodaje ima svrhu promoviranja kupnje proizvoda te mora uvjeriti kupca da „odmah" kupi jedan ili više proizvoda istog poduzeća. To je česta promocija u industriji šminke gdje se dijele besplatni uzorci te se potiče kupce da kupe jedan ili više proizvoda.

2.8.2. PROMOCIJA U MODI

Promocija je vrlo bitna u modnoj industriji. Ona je način prezentiranja i upoznavanja modnih proizvoda sa potrošačima. Promocija u modi se bazire na modnim slikama u modnim časopisima, modnim revijama, modnim događanjima te u današnje vrijeme, vodećoj vrsti promocije, internet promociji putem on-line oglasa i društvenih mreža. Još jedan oblik je angažman slavnih osoba u marketinškoj komunikaciji kako bi sa još upečatljivijim načinom pridobili pažnju kupaca. Komunikacija između brenda i kupaca očituje se kroz uspješnost proizvoda. Što je promocija uspješnija i prihvaćenija, to će se promovirani proizvod bolje prodavati te će brend biti uspješniji.

Modni časopisi

Promoviranje modnih proizvoda u modnim časopisima ima svoje prednosti i mane. Postoje dvije vrste časopisa: prva su oni koji su primarno za kupca tj. potrošača te druga vrsta, časopisi koji su

[53] Paić Ž., Purgar K., Teorija i kultura mode, Zagreb 2018, Grilec A., Moda, tržište i marketinški mix str. 216.
[54] Pavičić J. ,Gnjidić V. ,Drašković N. :Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2014. str. 354.

poslovni i služe za razmjenu dobara, publicizam te samu prodaju. Konzumerski časopisi su npr „*Harpers*“ i „*Vogue*“ dok su poslovniji časopisi, časopisi kao „*Women's Wear Daily*“. Jedna od negativnih strana promoviranja i oglašavanja po modnim časopisima je činjenica da je rok trajanja jednog broja časopisa; u kojem je i reklama za proizvod; kratka. Neki časopisi imaju tjedna dok neki mjesečna izdanja. Drugi nedostatak su veliki troškovi koji dolaze sa promoviranjem u modnim časopisima posebno oni s viskom kvalitetom papira, što su danas svi poznatiji časopisi. Treća negativna strana je dug vremenski period da se oglas sastavi te dobije dopuštenje da može ići na tiskanje. Svaki modni časopis ima ciljanu skupinu potrošača koja su vjerni čitatelji. Promoviranjem po časopisima treba pripaziti kakav se proizvod promovira te ciljanu skupinu odabranog časopisa. Npr. želi li se promovirati proizvod namjenjen za srednju klasu, stavljanje reklame u „*Vogue*“, koji je časopis za višu klasu te u sebi promovira takve artikle, nije pametno.[55]

Modne revije/specijalni događaji

Zadatak modnih revija je da prezentiraju nove modne trendove i proizvode za sljedeću sezonu. Modeli hodaju po pisti obučeni u najnovije komade odjeće i obuće te ih time prezentiraju mogućim investitorima ili kupcima. Osim samih dizajnera i modela, gosti su obično pripadnici probrane elite u modnoj industriji; novinari, predstavnic raznih poduzeća modne industrije te privatni kupci koji su pozvani isključivo pozivnicom. Danas su modne revije prerasle u modne performanse, velikog se značaja pridaje interijeru, samom izgledu „*catwalk-a*“ te detaljima da su modne revije postali iznimno skupi događaji. [56]

Promocija putem slavnih osoba

Danas je angažman slavnih osoba u modnoj industriji vrlo česta pojava. Razlog tome je činjenica da promoviranjem određenog proizvoda putem slavne osobe, kupcima se daje mogićnost poistovjećenja sa osobom te samim proizvodom. Potrošač će misliti da je slavnoj osobi baš taj proizvod pomogao pri uspjehu u karijeri ili njihovom izgledu. Potaknut time, vrlo je često da će potrošač misliti da će i njemu donijeti uspjeh i pozitivno utjecati na život. Modna industrija je nagomilana oglasima kojima je fokus na slavnoj osobi i njihovom proizvodu. Takva vrsta promocije se pokazala vrlo uspješnom, no kao i ostale vrste, ima svoje nedostatke. Jedan od njih

[55] Dias P. L., Core concepts in fashion, London, 2007. Str.139.
[56] Dias P. L., Core concepts in fashion, London, 2007. Str.142.

je kada se fokus makne sa proizvoda već se stavi na samu poznatu osobu i njen izgled u reklami. Drugi nedostatak je kada se počnu povlačiti informacije o slavnoj osobi, krene ju se moralno osuđivati te to može promijeniti javno mišljenje o proizvodu te o samom brendu. Naravno, to nije uvijek slučaj, razlog zašto je ova vrsta promocije toliko popularna je zato jer se kupci emocionalno povežu sa slavnom osobom te im nije problem izdvojiti i više novaca za proizvod a sam brend će to iskoristiti na način da mogu povećati cijenu i imate veći profit.[57]

Internet

Internet je svojim utjecajem postao značajan marketinški kanal komunikacije koji je danas nezaobilazan u promociji modne industrije.[58]

Veliku ulogu u njegovom uspjehu igraju blogovi i društvene mreže kao npr. *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* etc. Mogućnosti interneta su goleme, kreiranjem vlastite web stranice, tvrtke imaju uvide o posjetiteljima i kupcima. Komunikacija između potrošačai kupca je lakša nego ikad te sama promocija se temelji na plaćenim oglasima. Ovo je vrlo bitno i korisno malim poduzećima koji još nemaju prihode za skupe modne revije ili oglase po časopisima te se promoviraju i oglašavaju *on-line* te putem bloggera i influencera koji promoviraju njihove proizvode.

[57] Krajnović A., Hordov M., Bosna J., Marketing u modnoj industriji, Oeconomicus, Vol.2., No. 4., 2017, Zadar, pp. 8-19

[58] Stanojević M., Marketing na društvenim mrežama, Zagreb, 2011., doktorski rad, UDK 004.738.5:658.8 (165-180), Medianali, Vol 5. (2011), No. 10

2.8.3. DRUŠTVENE MREŽE

Razvojem društvenih mreža promijenila su se pravila klasičnog poslovanja te komunikacije. Komunikacija više nije pittanje izbora, već nužnost poduzeća ako žele dobro vođeno poslovanje. Razlog takvog uspjeha društvenih mreža je zato što nude jako dobru povezanost i otvorenost prema potrošačima, svoje promotivne aktivnosti direknto nude ciljanim skupinama, lakše se pronalaze potencijalni investitori i partneri, razvijaju se nove inovativne ideje potaknute cijelim *on-line* sustavom te samo bolje rangiranje na globalnim tražilicama osiguravaju uspjeh.[59] Današnja web mreža personalizira sve sadržaje na internetu koje smo pregledavali ili koji su nam zapali za oko te smo kliknuli na njih. Samim time, servirani smo proizvodima i uslugama po našem ukusu. [60] Instagram, Twitter, Facebook, Youtube samo su od nekih najposjećenijih i najpopularnijih mreža koje su zaslužne za stvaranje uspješnih on-line poduzeća.

Instagram

Trenutno najpopularnija društvena mreža među tinejđerima i mladima je *Instagram*. *Instagram* funkcionira kao društvena platforma koja omogućuje objavljivanje fotografija i videa, postoji mogućnost poruka, video poziva etc. 2020.godine *Instagram* je premašio 1 bilijun mjesečnih korisnika. [61] U gomili medija i sadržaja, na *Instagramu* cvijeta posao *on-line* dućana te *influencera*. 2013. Godine *Instagram* aplicira oglašavački model koji je tada bio rezerviran isključivo za velike brendove.[62] Tokom godina *Instagram* oglasi su doživjeli „*boom*“. Danas, 2020. Godine, svaki brend ma koliko bio velik ili mali, ima mogućnost plaćenih oglasa također kao i odabir određenih ciljanih skupina (kontinent, ciljana dob,ciljani spol). Oglasi mogu biti fotografije, videi, story-iji na naslovnoj strani aplikacije, mogu biti u „*explore*“ dijelu aplikacija i sl. Instagram je sam zalužan za svoju popularnost jer nudi jako puno mogućnosti za mali trošak te je zaslužan za mnogo uspjeha raznih brendova.

[59] Zavišić S., Mijatović A., Društvene mreže ufunkciji povećanja prodaje, Suvremena trgovina, vol. 40, broj 6., str. 16.
[60] Stanojević M., Marketing na društvenim mrežama, Zagreb, 2011., doktorski rad, UDK 004.738.5:658.8 (165-180), Medianali, Vol 5. (2011), No. 10
[61] https://spark.adobe.com/make/learn/top-social-media-sites/
[62] Zavišić S., Mijatović A., Društvene mreže ufunkciji povećanja prodaje, Suvremena trgovina, vol. 40, broj 6., str. 17.

„Definicija *Influencera* označuje osobu ili skupinu osoba koja ima utjecaj na poslovne odluke zbog svog ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego njegovih kolega ili usporedivih skupina.“[63] Točnije, osoba sa velikom *Instagram* bazom pratitelja i obožavatelja, igra značajnu ulogu u promociji na *Instagramu*. Putem svojih objava reklamira određeni proizvod te ga ili nosi ili isprobava uvjeravajući bazu pratitelja da je vrijedno kupnje. To je danas jedan od najisplativijih načina promocije.

Youtube

Youtube je drugi najpopularniji mehanizam pretrage odmah nakon *Googla*. *Youtube* je *on-line* platforma gdje *Youtube* kanali objavljuju isključivo videe. Video tutoriali, igranje igrica, reagiranje na različite sadržaje čini ga vrlo popularnim mjestom za promociju. Najčešći princip promocije je ubacivanje kratkih reklama u video bez mogućnosti preskakanja. To tjera gledaoce da pogledaju reklamu do kraja te nakon nje nastave gledati video. Kao i na cijelom *Internetu*, *Youtube* personalizira reklame koje će vam se pustiti te tako kontroliraju sadržaj koji ćete gledati.

Tik Tok

Danas sve popularnija društvena mreža, Tik Tok omogućava korisnicima izradu kreativnih i šaljivih videa uz glazbu. Iako je malo drugačija mreža nego Facebook ili Instagram, uvelike doprinosi promociji brenda. Trenutno sa 800 milijuna aktivnih korisnika, te skokom od preko 58% više „*downloada*“ u zadnjih nekoliko mjeseci, Tik Tok je postao velika i popularna platforma na kojoj svatko može postati „slavan“ neovisno o statusu i porijeklu.[64] Tu se pruža prilika brendovima da promoviraju svoje proizvode putem kratkih videa gdje se najčešće prikazuju kako proizvodi rade i funkcioniraju. Ovo je vrlo korisno jer korisnik može putem video zapisa pogledati kako uistinu proizvod radi a ne samo putem fotografija.

41% Tik Tok korisnika su tinejdžeri i mladi ljudi između dobi 16 i 24. [65] Taj podatak olakšava poduzećima i brendovima da promoviraju proizvod koji su prilagođeni ciljanim skupinama. Mnogo manjih i nepoznatih brendova je putem Tik Toka uspjelo rasprodati cijele kolekcija svojih proizvoda jer su korisnici putem videa na Tik Toku došli do saznanja za brend. Veliki brendovi poput Guessa, NBA i e.l.f. kozmetike vrlo su se dobro snašli u promoviranju vlastitih proizvoda

[63] http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/
[64] https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics
[65] https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics

preko Tik Toka. [66]Njihovi video zapisi imaju po nekoliko milijuna pregleda u par sati. Osim videa, bitne su i suradnje sa poznatim Tik Tok korisnicima. Kao i na ostalim društvenim mrežama, promocijom putem Tik Tok Influencera, brend dobiva na popularnosti i većoj potražnji.

Facebook

Sa skoro 2.5 bilijuna mjesečnih korisnika, *Facebook* je službeno najveća društvena mreža na svijetu. Njegova popularnost nije tolika kod mlađih generacija kao npr. *Instagram* radi određene negativne reputacije. Usprkos tome, sama činjenica da ga je osnovala skupina mladih studenata u svrhu lakšeg povezivanja i komuniciranja, *Facebook* sa razlogom glasi društvenom mrežom sa najviše korisnika. Slično kao na *Instagramu*, nudi mogućnost promoviranja vlastite firme ili proizvoda putem plaćenih interaktivnih oglasa. Riječ je o jednostavnoj poruci oglašivača koja se pojavljuje na početnoj stranici profila korisnika i poziva ga da napravi nekakvu akciju[67]. Troškovi plaćenih oglasa su mali te ne predstavljaju zapreku malim poduzećima koji nemaju velike profite. Osim *Facebook* oglasa, postoje razne stranice, grupe te fan stranice koje nude proizvode ili usluge najčešće u zamjenu za novac.

Twitter

Twitter je društvena mreža koja funkcionira kao „*mini blogging*“ servis. Na njemu se objavljuju kratke poruke, citati i obavijesti koji moraju biti do 140 znakova.[68] Njegova popularnost raste, naročito u zadnjih par godina. Nakon učestalog broja novih korisničkih računa, *Twitter* uvodi promocije i mogućnost oglašavanja na svoju platformu te dolazi do još bolje povezanosti između kupca i brenda. Nije česta pojava da, naročito kod velikih tvrtki i brendova, korisničke službe budu zauzete i da je vremenski period na čekanje rješenja problema dug. *Twitter* tu dolazi kao odličan pomoćni alat jer korisnik jedino što treba napisati je „*tweet*“ tj. objavu koja uključujuće ime poduzeća. Vrijeme rješavanja problema često bude puno brže iz razloga što poduzeću nije u interesu da njihova profilna stranica bude puna žalbi.

[66] https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics
[67] Zavišić S., Mijatović A., Društvene mreže u funkciji povećanja prodaje, Suvremena trgovina, vol. 40, broj 6., str. 17.
[68] Stanojević M., Marketing na društvenim mrežama, Zagreb, 2011., doktorski rad, UDK 004.738.5:658.8 (165-180), Medianali, Vol 5. (2011), No. 10

3. LUKSUZNE MODNE MARKE

Industrija luksuza uključuje brojne kategorije proizvoda: od dizajnerske odjeće, finih šampanjaca i vina, žestokih pića, luksuznog nakita i satova, raznih modnih dodataka, elektoničkih naprava i sl. Od 1990.-ih godina, tržište luksuza naglo počinje rasti. Jedan od razloga je ekonomski oporavak istočnih zemalja, rast jugoistočnih azijskih zemalja te mjenjanje navika kod turista koji traže nove destinacije. U industriji luksuza, modna industrija ima vrlo važno mjesto. Kada se modnom brendu dodijeli pridjev „luksuzna" potrošačev pogled na nju će biti drugačiji. Njena upotreba i funkcionalost postaju manje važna te se odabir temelji na njenoj „ekskluzivnosti i jedinstvenosti".[69] Današnjim tehnologijama i pomoću *Interneta*, luksuzna modna industrija je svima nadohvat ruke. Nekoć rezervirana za odabrane, danas se luksuzna odjeća, obuća te sve što dolazi sa njom, može kupiti preko mobilnog telefona.

3.1. OSOBNOST BRENDA

„Osobnost brenda je skup ljudskih osobina pridodanih marki koji uključuje demografske karakteristike kao što su dob, spol ili rasa; karakteristike životnog stila poput aktivnosti, interesa i mišljenja; te osobine ličnosti poput ekstroverzije, sentimentalnosti ili pak zavisnosti."[70] Navika potrošača je da brendovima i proizvodima pridaju ljudske osobine. Fournier smatra da je jedan od razloga personificiranja brendova to što ih potrošači smatraju sebi bliskima, daju im ljudske karakteristke te samim time gledaju na njih kao na živa bića prema kojima se ponašaju kako bi se ponašali prema svojim partnerima ili prijateljima.

Belk navodi da potrošači mogu izgraditi i održavati emocionalni odnos s brendovima, jednako kao sa ljudima. Brend je jednostavno čovjekov instrument koji pomaže potrošačima poimanje vlastitog sebe te im pruža osjećaj ugode sa onima koji su pronašli marku koja im se uklapa u koncept osobina. [71] Takvo ponašanje nije nimalo neobično, naročito kod mlađih generacija koje su u potrazi za nečime sa čime će se izraziti te poistovjetiti u potrazi za svojim „ja".

[69] Sinčić D., Ćorić M., Roglić, Osobnost luksuzne modne marke, Ekonomski pregled, 66 (2), Zagreb, 2015.,str. 139.
[70] Sinčić D., Ćorić M., Roglić, Osobnost luksuzne modne marke, Ekonomski pregled, 66 (2), Zagreb, 2015.,str. 140.
[71] Sinčić D., Ćorić M., Roglić, Osobnost luksuzne modne marke, Ekonomski pregled, 66 (2), Zagreb, 2015.,str. 141.

3.2. LUKSUZNOSTI BRENDA

Sam pojam luksuza dolazi od latinske riječi „*luxus*“ koja označava zadovoljavanje svih osjetila neovisno o trošku. Za razliku od običnih komercijalnih brendova, lusuzni brendovi služe za zadovoljavanje želja te pružanju užitaka. Luksuzni proizvodi nisu nužni, njihova svrha je jednostavno pridonošenje luksuznom načinu života i ugodi. Osim zadovoljavanju funkcinalnih potreba, luksuzni predmeti zadovoljavaju i psihološke potrebe u glavnini. Za luksuz se najčešće vežu asocijacije o visokoj kvaliteti, rijetkost, izvanrednost te visoke cijene. No omjer fukncionalosti i visoke cijene je nizak jer je cijena luksuznih proizvoda znatno viša nego cijena ostalih običnih proizvoda sa sličnim obilježjima.[72]

Usprkos tome, najčešći motivi za kupnju takvih predmeta su radi statusnog simbola putem kojeg kupac pokazuje svoj položaj u društvu. Osim statusa, tu je i unikatnost te pojam „različitosti“ od drugih. Postoji težnja biti drugačiji i nositi drugačije luksuzne stvari. Treći motiv je priklanjanje i poistovjećivanje sa visoko rangiranim socijalnim grupama. Pojedinac se kupnjom i nošenjem luksuznih predmeta poistovjećuje sa određenim grupama ili pojedincima kojima se divi se nastoji replicirati njihov životni stil.[73] Luksuzni brendovi posjeduju šest temeljnih karakteristika po kojima ih se razlikuje od ostalih na tržištu. To su: cijena, kvaliteta, estetika, rijetkost, izvanrednost i simbolizam.

3.3. BRENDIRANJE LUKSUZNIH PROIZVODA

Stvaranje brenda i brendiranje njegovih proizvoda vrlo je bitan segment u marketingu male ili velikog poduzeća. U ovom slučaju, brendiranjem luksuznog proizvoda dolazi od velike razine povjerenja između kupca i brenda te stvaranja emocionalne veze sa proizvodom. Osim lojalnosti, brend mora jamčiti sigurnost te kvalitetu koja je karakteristična za poduzeće. Kod samog brendiranja modnih proizvoda, brendiranje mora biti kreativno, inovativno te gledati na kupce kao na ljude koji pomažu u izgradnji poduzeća. Poanta brendiranja je istaknuti proizvod u gomili sličnih proizvoda te stvaranje njegovog vlastitog identiteta i prepoznatljivosti.

[72] Sinčić D., Ćorić M., Roglić, Osobnost luksuzne modne marke, Ekonomski pregled, 66 (2), Zagreb, 2015.,str. 143.
[73] De La Ballina J.i I., Scarcity as a desirable attribute of luxury fashion brands in millenial marketing, Market-Tržište, Vol.31, No. 2, Madrid, 2019., str. 157.

4. ANALIZA OGLAŠAVANJA U MODI NA PRIMJERU MODNOG BRENDA VERSACE

4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovim završnim radom istražuje se i definira modni marketing s naglaskom na promociju i oglašavanje.

U tu svrhu, provedeno je istraživanje oglašavanja i aktivnosti na društvenim mrežama modnog brenda Versace. Brend Versace je odabran radi velike važnosti koju ima u svijetu mode još od osnutka 1978. godine. Kroz svoje kolekcije i rad, pokazao se kao brend i poduzeće koji uspješno prate i prilagođavaju se svakoj promjeni društva i samim time modne industrije.

Korištene su znanstvene metode kompliacije te metoda deskripcije. Metoda kompilacije je postupak preuzimanja tuđih rezultata istraživanja tj. tuđih zaključaka, stavova i spoznaja. Ova metoda se temelji na oponašanju drugih no u kombinaciji sa drugim metodama analize.[74]

Metoda deskripcije je metoda gdje se jednostavnim opisivanjem činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu utvrđuju njihovi odnosi i međusobne poveznice. [75]

[74] Zelenika A. :Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000., str. 339.
[75] Zelenika A. :Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog rada, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000., str. 340.

4.2. POVIJEST I RAZVOJ MODNE MARKE VERSACE

Osnovana 1978. godine, modna kuća Versace doživjela je ogroman uspjeh. Osnivač je bio Gianni Versace, rođen 1946. godine u malom gradiću *Reggio Calabria* u Italiji. Versace je iznimno bio zainteresiran za Grčku mitologiju te Grčku povijest čiji se utjecaj mogao vidjeti u njegovim dizajnima. Majka mu je bila krojačica te je kao dijete stupio u svijet mode te bio fasciniram materijalima i arhitekturom.

1978. godine otvara svoj prvi butik u *Milanu*. Versace brend postane trenutni hit te nastupa na modnu scenu kao inovativan modni brend koji se nije bojao naglašavati ženski seksipil te varijaciju boja i uzoraka inspirirani Grčkom mitologijom.

Od 1978. Versace je izgradio jak brend uz pomoć svoje obitelji te najviše svoje sestre, Donatelle Versace i brata Santa Versace koje je postavio na čelo tvrtke.

Kroz narednih dvadesetak godina, Gianni je brend proširio na nakit, obuću te kućni namještaj i tekstil. Bio je poznat po angažiranju slavnih osoba te ga se smatra zaslužnim za kreiranje pojma „supermodel“ otkrivajući mnoge modele koji će kasnije biti svjetski prepoznate, npr. *Naomi Campbell, Linda Evangelista i Christy Turlington*.

Smatra ga se i zaslužnim za povezivanje luksuzne mode i muzike jer je bio dobar prijatelj sa mnogim tada slavnim pjevačima i bandovima koji su promovirali i nosili njegovu odjeću i obuću kao npr. *Michael Jackson* te *Elton John*. Gianni je bio vrlo vezan za muziku te kazalište, potaknut time kreirao je kostime za predstave i balete u Milanu. Neki od poznatijih su opera „*Capriccio“,* balet „*La Scala“* te *„Don Pasquale“*.

Tragično, 15. srpnja 1997. godine, Gianni Versace je bio ubijen od strane Andrew-a Cunanan-a. Nakon njegove smrti, sestra Donatella Versace preuzima ulogu kreativne direktorice brenda Versace.[76]

Sa Donatellom na čelu, modni dizajneri, kao i njhovi timovi, direktno odgovaraju Donatelli. Postoji nekoliko linija unutar samog brenda. To su: Gianni Versace Couture koja je nakon

[76] https://en.wikipedia.org/wiki/Gianni_Versace

njegove smrti bila preimenovana u samo Versace, Versace Jeans Couture, Versace Home Colection, Versace Versus i Versace Collection.

Danas postoji preko 200 Versace butika po glavnim gradovima svijeta te preko 1500 preprodavača diljem planete. Versace predstavlja nasljedstvo kroz svoj odvažan i jak dizajn, prilagođavajući se time 21. stoljeću i novoj publici.

2000. godine otvara se „*Palazzo Versace*“, prvi hotelski projekt koji je brendiran od strane modne kuće. Hotel omogućava turistima i putnicima priliku da iskuse i prožive kompletno Versace iskustvo sa stilom.

Tokom godina, Versace je proširio vlastitu ponudu te trenutno postoji mnogo linija brendova koji su sastavni dio Versace modne kuće. To su: *Versace, Atelier Versace, Versace Fine Jewellery, Versace Children,Versace Home, Versace Jeans Couture, Versace Fragrances, Versace Watches, Versace Eyewear i već spomenuti Pallazo Versace*.[77]

Prilagođavajući se novim potrebama potrošača, Versace je tako bio prva luksuzna modna kuća koja je otvorila *on-line* dućan. Povećanjem potražnje, brend je našao alternativan način širenja bez troškova i obaveza otvarnja fizičkih dućana.

2018. godine Versace je prodao sve svoje dionice Grupi Michael Kors Limited. Početkom 2019. godine Versace se pridružio grupi Capri Holdings Limited formirajući novi globalnu luksuznu grupu zajedno sa Michael Kors-om i Jimmy Choo-om. Na čelu kreativne direktorice je i dalje ostala Donatella Versace.[78]

[77] https://www.versace.com/eu/en/world-of-versace/
[78] https://www.gq.com/story/michael-kors-versace-capri-holdings-acquisition



Slika 1 - Gianni i Donatella u bandage haljini na jednoj od Versace-ovih revija



Slika 2 – Gianni i njegovi supermodeli: Linda Evangelista, Naomi Campbell I Christy Turlington



Slika 3 - *Palazzo Versace*, Australija



Slika 4 – *Palazzo Versace*, Dubai

4.3. MARKETINŠKI MIX BRENDA VERSACE

Kao što je već spomenuto, marketinški mix sastoji se od četiri P; Proizvod, Cijena, Mjesto i Promocija.

U ovom završnom radu analizirati ću marketinški mix te promocija na primjeru modne kuće Versace. Svrha je prikazati kako je jedan globalno poznat brend zaživio sve ove godine te koje su njihove uspješne strategije promoviranja vlastitih proizvoda i brenda.

4.3.1. PROIZVODI

U počecima, modna kuća Versace nudila je isključivo mušku i žensku kolekciju odjeće. Od 1982. Godine, uvodi se luksuzan nakit, namještaj te fini porculan kao zasebne kolekcije. Iako je popularnost bila velike i nove kolekcije su bile iznimno dobro prihvaćene, brend Versace je postao poznat po svojoj dizajnerskoj odjeći. Gianni-jevo odlično oko za detalje i specifičan ukus igrali su veliku ulogu u uspješnosti brenda. [79]

Nakon smrti brata, Donatella Versace preuzima mjesto kreativnog direktora te uvodi novitete u modnu kuću. Tada su nastali „*Young Versace*“ i „*Versus*“ . Versus je postojao od 1989. godine, no Donatella ga je ponovno oživjela 2009. Versus je prvotno bila linija namjenjena kao Gianni-jev poklon svojoj sestri i muzi Donatelli.

Donatellin cilj sa oživljavanjem linije je bio da dopre do svih ljudi; onih koji vole modu, ali i onih koji joj ne pridaju na značaju i nuđenje mogućnosti izražavnja pojedinca.[80]

Danas, Versace nudi široki asortiman proizvoda no i dalje drži status visoke modne kuće čiji su kvaliteta i luksuz na nivou.

[79] https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17525-versace.html
[80] https://www.launchmetrics.com/resources/blog/donatella-versace-millennials-versus

Linije proizvoda unutar modne kuće su:

Versace (Versace Fine Jewellery, Versace Fragrances, Versace Eyewear, *Versace Watches, Versace Children)*

Versace Jeans Couture,

Versace Home Collection

Versus Versace

Pallazo Versace

Glavna linija je „*Gianni Versace Couture*“ tj. danas samo „*Versace*“.

Linija uključuje visoko kvalitetne, ručno rađene proizvode od odjeće, nakita, satova, parfema i kozmetike.[81]

Specifičan barokni dizajn, jarke boje, kvaliteta materijala, ručni rad te inovativnost omogućili su modnoj kući uspjeh i mogućnost da proširi svoj asortiman na proizvode usko povezane sa modom. Lojanost i poštovanje koje kupci stekli tokom godina prema samom brendu i njegovom prepoznatljivom logu Meduze te prema samoj Donatelli koja je podigla kuću nazad na noge kada je bilo najteže.

[81] https://www.versace.com/eu/en/world-of-versace/



Slika 5 – Versace Versus Spring 2019



Slika 7 - Versace Resort 2020

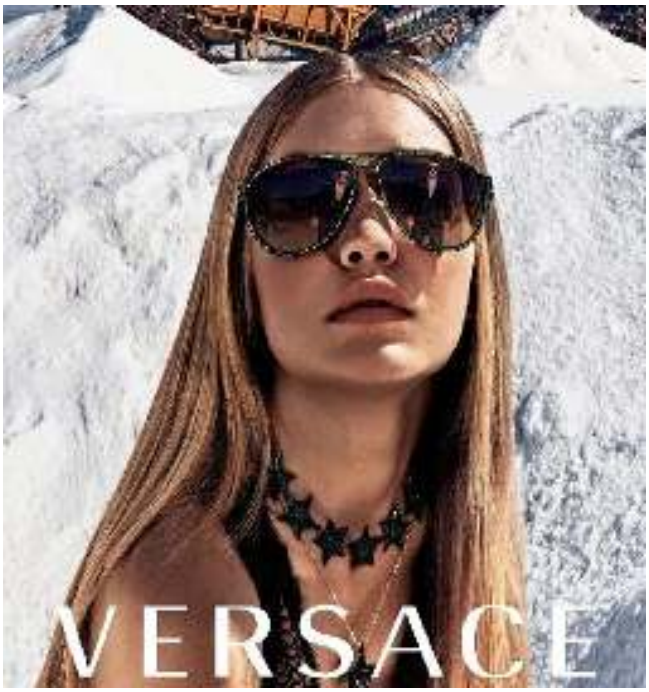


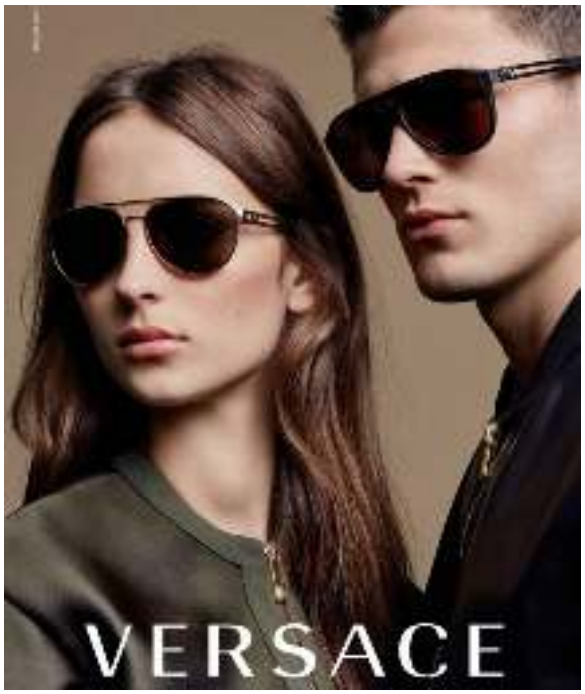
Slika 6 – Versace Versus Jesen





Slika 8 i 9 - Versace Home Collection





Slika 10 i 11 – Versace Eyewear

4.3.2. CIJENA

Versace je tokom godina prisvojio „*premium*“ strategiju određivanja cijena svojim proizvodima. Visoka kvaliteta ručne izrade te kvalitetni materijali rezultiraju visokom cijenom koje privlače ljude sa urbanim načinom života te sa visokom kupovnom moći. Cijena je proporcionalna sa omjerom kvalitete i dizajna.

Razlog zašto je Versace tokom 40 godina mogao zadržati visoke cijene usprkos propadanjima mnogih brendova i ekonomskim krizama je zato što njegovi kupci pripadaju dijelu društva koji cijene samu kvalitetu brenda a ne toliko novčanu vrijednost. Danas je velika čast nositi odjevne komade sa potpisom modne kuće Versace jer su se sa svojim radom i dizajnom proizvoda, pozicionirali kao jedan od superiornijih brendova na tržištu visoke mode. Kupci su spremni platiti visoke cijene da bi mogli imati Versace proizvode u svojim ormarima. [82]

Na kraju fiskalne godine 2020 koja je završila u Ožujku 2020., Versace je objavio svoje prihode od 843 milijuna američkih dolara. [83]

4.3.3. PRODAJA

Sjedište modne kuće je u Milanu, Italija. Sa otvorenih preko 200 poslovnica te preko 1500 butika diljem svijeta koji prodaju Versace proizvode, brend se značajno proširio od 1991.godine kada je otvoren prvi butik izvan Italije u Glasgow-u u Škotskoj. [84]

Sa namjerom da zadrže svoju komercijalnu prisutnost, Versace kontrolira svoje prodajne aktivnosti kroz Italiju i EMEA („ *Europe, the Middle East and Africa*“), APAC („ *Asia Pacific*“) i AMER („*American Regions*“) putem maloprodajnih, distribucijskih te prodajnih odjela koji su dio globanih regija za poslovanje i prodaju.[85]

[82] https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-versace/
[83] https://www.statista.com/statistics/1130607/versace-revenue-worldwide/
[84] https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-versace/
[85] https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17525-versace.html

Osim prodavaonica i butika, poduzeće ima i veze pomoću kojih prodaje svoje proizvode putem outlet dućana. Kao što je već spomenuto, Versace je bio jedan od prvih brendova koji su kreirali online dućan te su bili jedni od vodećih kuća koji nude i mogućnost personalizacije.

Online dućan nudi prodaju i distribuciju u nekoliko zemalja iako u tim zemljama ne postoje Versace butici ili outleti . Otvaranjem takve mogućnosti, prodaja i profit su doživjeli veliki porast jer je putem *Interneta* nastala mogućnost prodaje i zemljama u kojima nisu fizički otvorene poslovnice. [86]

4.3.4. PROMOCIJA

Iako brend ne pridaje veliku pažnju medijima jer je samo ime kuće dovoljno, Versace je pridao veliku pažnju prema stvaranju imena „Versace“ sinonima za luksuz. Jedna od bitnijih strategija brenda je promoviranje vlastitog imena putem poznatih ličnosti. Versace je danas poznat kao „brend za popularne i slavne“ i time je indirektno promoviran. Neka od najjačih i najpoznatijih imena industrije su tokom godina nosile odjeću sa potpisom „Versace“ te ostale zapamćene kao jedni od najikonskijih trenutaka mode u povijesti. Jedna od tih osoba je bila Elizabeth Hurley u crnoj Versace haljini na premijeri filma 1994. godine. Sama Donatella je bila ikona u svojoj crnoj Bandage Versace haljini koju je Gianni dizajnirao posebno za nju. 2000. godine Jennifer Lopez je nosila zelenu Versace haljinu na 42. dodjeli Grammy nagrada te je proglašena 5. najikonskijom haljinom svih vremena. Osim njih tu su bili Michael Jackson, Elton John, Princeza od Wales-a te mnogi drugi koji su prezentirali modnu kuću u najboljem mogućem svijetlu te koristili svoju slavu kao način promoviranja.

Još jedna strategija promoviranja je tzv. „*Co-branding*“ gdje se putem sponzorstava i parterstva, brend udruži sa još nekom velikom tvrtkom te zajedno izbace liniju proizvoda promovirajući jedan drugoga. [87]

[86] https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-versace/
[87] https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17525-versace.html



Slika 12 – Elizabeth Hurley u Versace haljini na premijeri filma 1994. godine



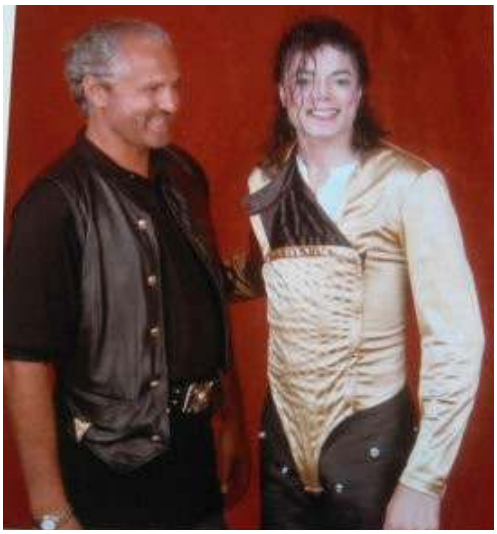
Slika 13 – Donatella Versace u Versace bandage haljini na modnoj reviji



Slika 14 - Jennifer Lopez na 42. dodjeli Grammy nagrada 2000. godine



Slika 15 – Elton John I Gianni Versace



Slika 16 – Gianni Versace I Michael Jackson

Co-branding

Co-branding strategija danas je sve popularnija. Versace je započeo sa takvom strategijom 2006. godine kada je sa poduzećem Lamborghini dizajnirao auto *Lamborghini Murcielago LP640 VERSACE*. Interijer automobila je bilo dijelo Versace tima. Autobomilska sjedala su bila ukrašena Versace logom meduze te da bi se zadržala eksluzivnost auta, napravljeno je samo 10 komada.

Još jedno partnertsvo je bilo 2008. godine, kada se Versace udružio sa *AugustaWestland*, poduzećem koje dizajnira i proizvodi helikoptere, te su stvorili „*AugustaWestland AW109 Grand Versace VIP*" luksuzan helikopter. Helikopter je imao interijer obučen u Versace kožu sa logom meduze te eksterijer dizajniran od strane brenda. Osim helikoptera, Versace je otvorio već spomenute „*Pallazo Versace*" hotele sa ciljem vidljivosti ciljanoj skupini elite.[88]

Partnerstvo između brze mode i luksuznih brendova sve je češće. Brendovi tipa Zare i H&M-a pripadaju brzoj modi nudeći najnovije trendove sa modnih pista u vrlo kratkom vremenskom periodu. Ciljane skupine su mladi ljudi koji trenutno nisu u mogućnosti kupiti komade odjeće visokih modnih brendova. Tu dolazi *co-branding* strategija gdje brza moda radi partnerstvo sa luksuznom modnom kućom da bi se visoka moda približila svima te da svatko ima priliku kupiti komad odjeće sa potpisom.

2011. godine, Versace se udružio sa H&M-om te su dizajnirali kolekciju cjenovno prilagođenu no zadržane Versace kvalitete, dizajna te prepoznatljivog loga meduze. Kolekcija je skoro odmah bila rasprodana diljem svijeta te je doživjela veliki uspjeh. Na taj jedinstven način spajanja masovne proizvodnje sa luksuzom, potrošačima se daje mogućnost ulaska u nešto novo te uzbuđenje koje rezultira velikim uspjesima te još većim profitima.[89]

[88] https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17525-versace.html
[89] http://www.labbrand.com/brandsource/luxury-brands-and-co-branding-versace-hm



Slika 17 – Interijer Lamborghini x Versace auta



Slika 18 – Eksterijer Lamborghini x Versace auta



Slika 19 – Versace helikopter



Slika 20 – Interijer
Versace helikoptera



Slika 21 i 22 – Versace x H&M kolekcija



4.4. ANALIZA OGLAŠAVANJA MODNOG BRENDA VERSACE

4.4.1. POČETAK OGLAŠAVANJA

Kada je brend prvo krenuo 1978. godine, oglašavanje u modnoj industriji baziralo se na oglasima u modnim časopisima te na promotivnim materijalima.

1997. Godine, smrću Giannija Versace-a, Donatella je promijenila smjer modne kuće. Kolekcija „*Versus*“ 1998. godine, prva je samostalna revija Donatelle nakon bratove smrti. Naglasak kolekcije je bio stavljen na ženskim licima te na tamnijim bojama, nešto sasvim drugačije i neviđeno do tada. Takvo izlaženje iz standardnih okvira najavilo je novu era brenda i u samom području promocije i oglašavanja brenda.

Jedna od glavnih promotivnih strategija je bila oglašavanje Versace odjeće putem slavnih osoba, točnije pjevača, glumaca i top modela. Gianni je veliku pozornost pridavao top modelima koje su nosile njegove revije te ih tretirao sa velikim poštovanjem, vodeći ih na razna događanja, zabave, stavljajući ih u najbolje hotele te je trošio velike svote novaca da bi se one osjećale udobno. Super modeli kao Cindy Crawford, Naomi Campbell, Claudia Schiffer, Carla Bruni i Helena Christensen su poznate kao najuspješniji i najpoznatiji Versace modeli u povijesti brenda.

Versace kampanje koštaju milijune dolara te su osmišljene na način da se potencijalni kupci „zavedu“ te kupuju što više. Promoviranjem loga meduze, stavljanjem „*Versace*“ imena na proizvode, stvara se želja kod kupaca da i oni budu dio luksuznog svijeta i Versace obitelji.[90]

[90] Yordanova E., Versace Report, Velika Britanija, 2018.

4.4.2. OGLAŠAVANJE DANAS

Danas putem interneta i društvenih mreža, oglašavanje i sama promocija brenda se prilagodila novim potražnjama kupaca. Kao i ostale luksuzne modne marke, Versace izbacuje dvije glavne kolekcije u jednoj godini. To su kolekcije proljeće/ljeto i jesen/zima koje se putem promotivnih materijala i društvenih mreža promoviraju. Između glavnih kolekcija Versace iskorištava priliku za izbacivanje dodatnih popratnih kolekcija koje dobivaju skoro pa identičan odaziv kao i glavne.

Unazad tri godine Versace je svoju aktivnost na društvenim mrežama znatno usavršio i poboljšao. Komunikacijom sa kupcima preko poruka i komentara na profilu društvenih mreža, uvelike grade odnos povjerenja između marke i samog kupca. Ljudska psihologija je takva da će kupac imati više povjerenja u brend koji se potrudi oko njega te se trudi da se osjeća bitnim. To je razlog zašto broj pratitelja na društvenim mrežama raste svakodnevno te samim time raste baza vjernih pratitelja i kupaca. Danas je vrijeme kada smo svi „*online*“ te je to prilika koja je otvorila nova vrata markama. Vrlo popularan trend u kojem Versace sudjeluje su *online* revije, točnije, *livestreamovi* revija. Nova kolekcija marke predstavlja se na revijama koje su rezervirane samo za odabrane. Sa prijenosom revije na Instagram ili bilo koju društvenu mrežu, Versace je dao priliku kupcima da donekle osjete atmosferu i doživljaj revija iz udobnosti vlastitog doma. Takvi *livestreamovi* novih kolekcija imaju po stotina tisuća gledatelja u tom trenutku što je velika baza potencijalnih kupaca. Uz gledanje *livestream*a, nudi se i opcija komentiranja gdje pratitelji međusobno mogu live komentirati reviju. Takve revije daju poseban osjećaj važnosti svakome tko ih gleda. Sama činjenica da je estetika i raskošnost revija svake godine sve veća i veća, poseban je osjećaj gledati reviju kao npr. kolekciju proljeće/ljeto 2020. u Milanu gdje su modeli hodali po rozoj staklenoj pisti iza koje je bio Porscheov auto ukrašen sa rozim cvijećem.

Uz komunikaciju sa kupcima, *livestreamovima* revija, bitna je i „*hashtag*“ opcija koju Versace koristi ispod svake svoje objave na društvenim mrežama. *Hashtag* je bilo koja riječ koja ispred sebe ima oznaku „#“ te na taj način predstavlja određeni pojam koji se može pretraživati.[91] Klikom na *hashtag*, društvena mreža Vas vodi do objava koje imaju istu temu, točnije isti *hashtag*. Ova opcija uvelike pomaže brendovima da raširi i razglase vlastite objave te samim

[91] https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/

time i proizvode koji su na njima. Versace dakako iskorištava svaku prednost *hashtaga.* Najčešće korišten je klasičan #Versace *hashtag* no dakako kada se promovira nova kolekcija, *hashtagovi* se prilagode.

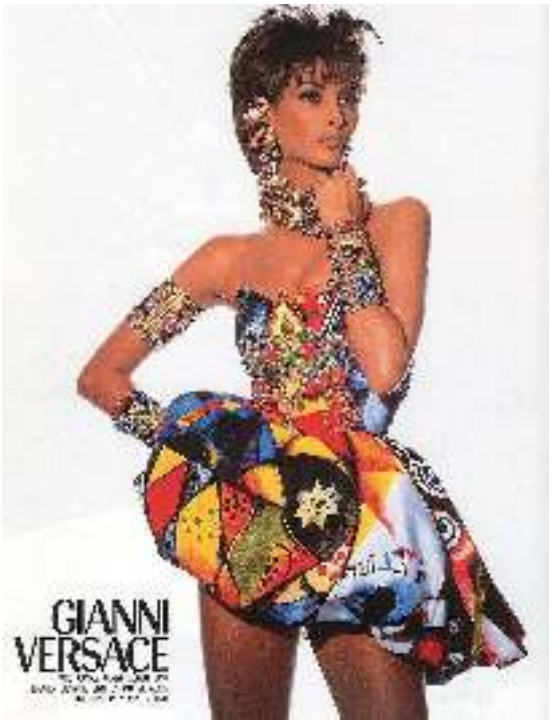
Osim kampanja novih kolekcija, Versace objavljuje fotografije sa premijera filmova, raznih dodjela nagrada te događanja gdje slavne osobe poput svjetski poznatih pjevača i glumaca, dolaze na crveni tepih u Versace odjevnim kombinacijama. Već spomenuta taktika promocije putem slavnih osoba ide u korist slavnoj osobi i samom brendu.

Osim online promocije i oglašavanja, Versace koristi i ostale promocijske načine u svrhu oglašavanja te troši milijune američkih dolara na dobar marketing i promociju. Stavljanjem promotivnih materijala u modne časopise i izrada *billboarda* sa najnovijim kolekcijama, služi za širenjem vijesti o novitetima Versace brenda. Iako je oglašavanje putem modnih časopisa bilo popularnije za vrijeme Giannija, ako danas kupimo najnovije izdanje „*Vogue*“, „*Elle*“ ili „*Harper's Baazar*“ časopisa, unutra ćemo pronaći barem jedan Versace oglas tj. fotografiju sa najnovije kampanje. Nije rijetka pojava da će sam *cover* tj. naslovna strana modnog časopisa, biti rezervirana za model koji je obučen u Versace odjeću i obuću te će brend dobiti najviše pažnje.

Kampanje su sastavni dio svake kolekcije. Nakon najave kolekcije, snima se kampanja kojoj je cilj privući što više zainteresiranih. Kao i na marketing, na kampanje se troše velike svote novaca jer su to često snimanja na inozemnim lokacijama i sa puno modela. U Versace kampanjama nekada se pojavljuje i sama Donatella no najčešće je to netko iz kruga slavnih osoba i super modela koje su obučene u najnovije kolekcije.

Primjer je jesenska kolekcija 2018. godine u kojoj su sudjelovala čak 54 muška i ženska modela. Time je to postala najduža modna kampanja u povijesti. Muški i ženski modeli stoje jedno kraj drugog a među zvijezdama kampanje nalaze se i Kaia Gerber, Gigi i Bella Hadid, Stella Maxwell i Adu Akesh. [92]

[92] https://flash.hr/2017/09/versace-jeans-kampanja-za-jesen-zimu-2017-2018/



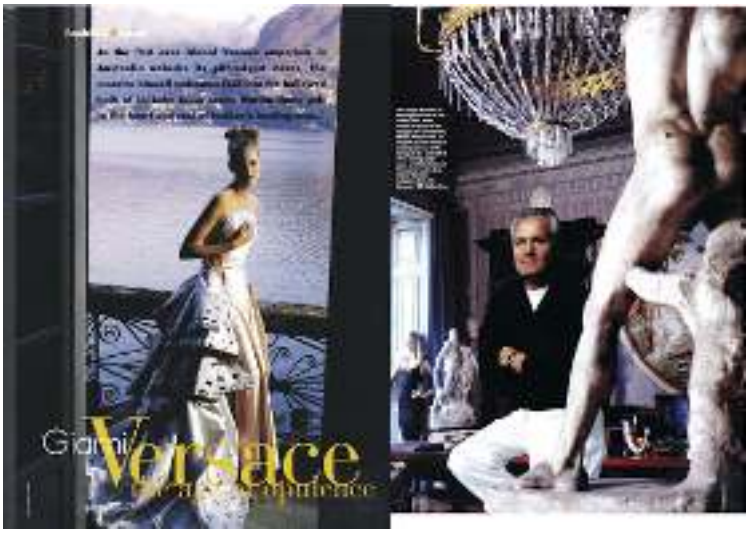
Slika 23 – Reklama za Versace 1980.-ih



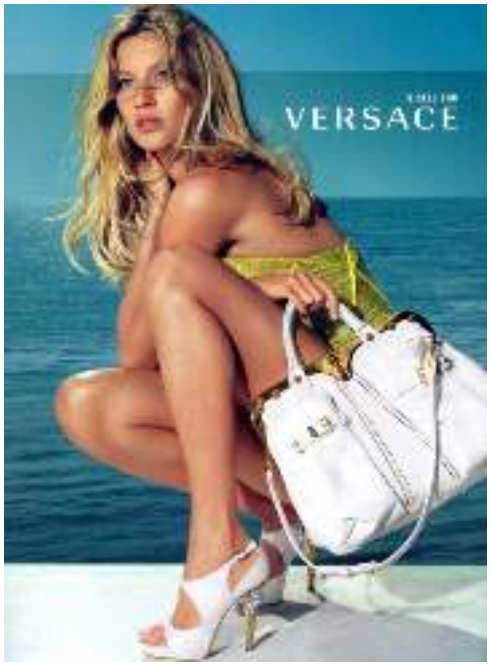
Slika 24 – Versace Versace kampanja jesen/zima 1994.



Slika 25 –Kolekcija proljeće/ljeto 1995.



Slika 26 – Članak u ELLE časopisu, izdanje travanj 1996. godine



Slika 27 – Kampanja proljeće/ljeto 2009.



Slika 28 – Naslovna strana "*Attitude*" magazina, siječanj 2019.

4.4.3. OGLAŠAVANJE PREKO DRUŠTVENH MREŽA

Versace se nalazi na svakoj društvenoj mreži; Instagram, Twitter, Facebook te danas sve popularnijoj mreži Tik Tok. Shvaćajući veliku važnost društvenih mreža, Versace se prilagodio svakoj društvenoj mreži posebno te prateći trendove na društvenim mrežama doveo svoje ime na još bolji glas.

4.4.3.1. Instagram

Versace profil na Instagramu veliku pažnju pridaje praćenju trenutnih modnih no i Instagram trendova.

Pažnja se pridaje detaljima na fotografijama, kompaktnosti te smislenosti objava. Osim novih kolekcija odjeće, na Instagram profilu se objavljuju tj. promoviraju i novi proizvodi iz ostalih kolekcija kao npr. porculan iz „*Versace Home Kolekcije"*. Fotografije su profesionalne sa bitnim naglaskom na estetiku i pažnju pri odabiru boja pozadine i odjeće.

Na fotografijama se osim odjeće, promoviraju i sunčane naočale, torbe, luksuzan Versace nakit te obuća i na taj način kombiniraju I promoviraju nekoliko kolekcija sa samo jednom objavom.

Vrlo bitna stavka promocije preko Instagram profila su i opisi fotografija koji idu uz njih. Opisi služe da kupcima pojasne što je točno na fotografiji te da im približe proizvode. Tu dolaze opcija „*hashtag*" i „*tag*" gdje se u opisima slika stavljaju „*linkovi*" preko kojih je lakše naći Versace profil.

Versace, kao i ostali luksuzni brendovi, ima određenu interakciju i dozu intimnosti sa korisnicima i vlastitom bazom pratitelja. Odgovaranje na upite, na online komentare, stvaranja vlastitog „filtera", objavljivanje filmova sa revija novih kolekcija te stvaranje „*live*" videa posebice na vlastitim revijama gdje pratitelji uživo prate što se sve događa iza kulisa, stvorilo je određeni odnos između samog brenda i pratitelja.

Istraživanje provedeno 2017. godine pokazalo je da 90% Instagram korisnika ima ispod 35 godina.[93] Takva skupina ljudi naziva se „*Milenijalcima*“ , točnije, to su generacije koje su rođene u određenim periodima te imaju drugačije zahtjeve, želje te sam odnos prema brendu. Takve skupine ljudi su ciljane skupine kupaca kojima se brend prilagođava.

Tako je Instagram početkom 2019. Godine uveo opciju „*shop*“ koja je još više olakšala mogućnost kupovine i preko vlastitog Instagram profila.

Velika popularnost super modela koji nose svjetske revije, promoviraju sam brend preko svojih Instagram profila. Svjetski poznati model *Gigi Hadid*, koja nosi revije najluksuznijih i *high-fashion* kuća, u vrlo dobrom odnosu sa Donatellom te objavljujući fotografije vezane uz Versace i Donatellu promovira brend svojoj bazi pratitelja. Način promoviranja putem *influencera* te *super modela* pokazao se jako uspješnim na Instagramu jer će pratitelji obratiti pozornost na promovirani brend misleći da mora biti kvalitetan i pouzdan ako ga poznata osoba promovira.

Osim Gigi Hadid, na Instagram profilu se nalazi mnogo fotografija na kojima su poznati pjevači i glumci. Takve fotografije su najčešće slikane na crvenom tepihu dodjele nagrada ili premijera novih filmova. Na taj način promoviraju Versace proizvode putem svih masovnih medija, posebice društvenih mreža i Instagrama.

Unazad tri godine, Versace je postao brend o kojemu se mnogo priča i koji je često bio pod povećalom radi svojih kolekcija, revija no isto tako i događaja u kojima su sudjelovali.

Jedan od takvih je bila revija 2017. Godine na Milanskom tjednu mode gdje je Versace brend predstavio novu kolekciju proljeće/ljeto 2018. Giannijevi supermodeli 90.-ih godina: Cindy Crawford, Naomi Campbell, Claudi Schiffer, Carla Bruni i Helena Christensen pojavile su se obučene u providne zlatne haljine i prošetale pistom ruku pod ruku sa samom Donatellom.[94] Takav potez Versace kuće je probudio nostalgiju i pozitivne reakcije od strane publike. Era 90.-ih godina, Gianni i njegovi „originalni“ supermodeli su bili dio perioda nastanka i građenja imena Versace. Događaj je napravio mnogo reakcija i bio je popraćen od strane svih medija i društvenih mreža. Na Instagramu su se objavljivale fotografije sa revija, svi modni časopisi i modni portali pričali su o Versace reviji.

[93] https://theconversation.com/instagram-the-natural-showcase-for-fashion-and-luxury-97833
[94] https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/versace

Jedan od najpoznatijih modnih događaja, *Met Gala* - dobrotvoran događaj koji se anualno održava svake godine, okuplja američku elitu u Metropolitanskom muzeju suvremene umjetnosti. Karakteristično je da svake godine postoji *dress code* točnije tema samog događaja i izložbe koja ju prati. 2018. godine tema je bila „*Heavenly Bodies*: *fashion and catholic imagination*."[95]

Donatella Versace je bila jedna od co-organizatora događaja. Zvijezde poput pjevačice Katy Perry, glumice Zendaye i Blake Lively, super modela Gigi Hadid i javne osobe Kim Kardashian, sve su nosile veličanstvene kreacije sa potpisom modne kuće Versace. Događaj je bio popraćen diljem svijeta i putem svih medija. Ubrzo nakon otvaranja i crvenog tepiha, na Instagramu su se počele javljati fotografije kreacija, mnogi influenceri su ih kometirali te na taj način spominjali i promovirali modni brend Versace.

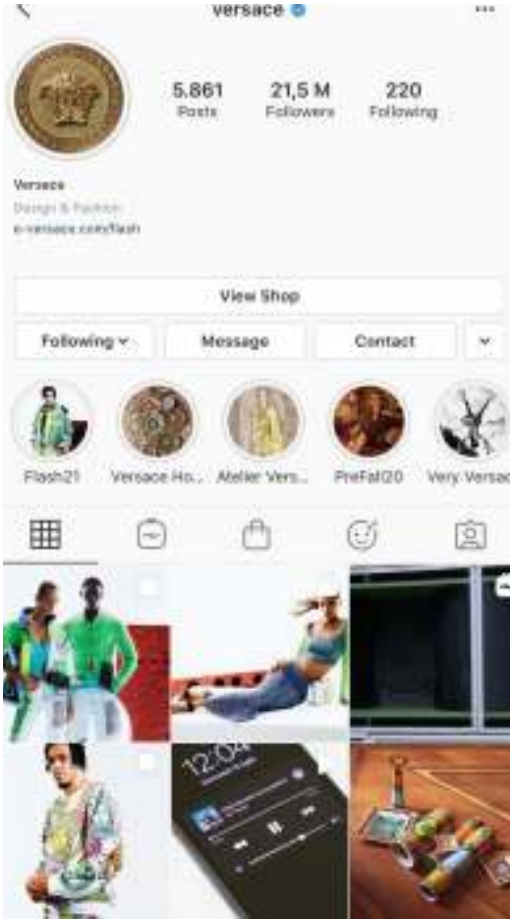
Versace je 2020. godine imao priliku dizajnirati kombinaciju za nastup Jeniffer Lopez na 54. Američkom Superbowlu. Američki nogomet je najgledaniji sport u Americi, svake godine ga live prati oko 90 milijuna gledatelja.[96] Takva gledanost i praćenost jedne utakmice, Versace je iskoristio promoviranjem vlastitog rukotvorstva i kvalitetne izrade preko društvene mreže Instagram.

Najnoviji događaji vezani uz pokrete „*Black lives matter*", *#MeToo* te *NoFur* pokret podržani su od strane Versace tima i samog poduzeća. Objavljivanjem i davanjem potpore putem Instagrama, Versace ima visoko javno mišljenje.

Sa profesionalnim i vrlo privlačnim fotografijama, interakcijom sa kupcima te čestim objavama, Versace je jedan od najpopularnijih luksuznih brendova na Instagramu sa 21,6 milijuna pratitelja. [97]

Osim dvije glavne kolekcije proljeće/ljeto i jesen/zima, između sezona Versace izbacuje zasebne kolekcije kao npr. Versace Chain Reaction tenisice, nove kolekcije naočala iz linije Versace Eyewear.[98] Na taj način konstantnim izbacivanjemnovih proizvoda, bilo to odjeća, obuća, modni dodaci ili „home" kolekcija, svoje promotivne aktivnosti konstantno drže aktivnima i viđenima.

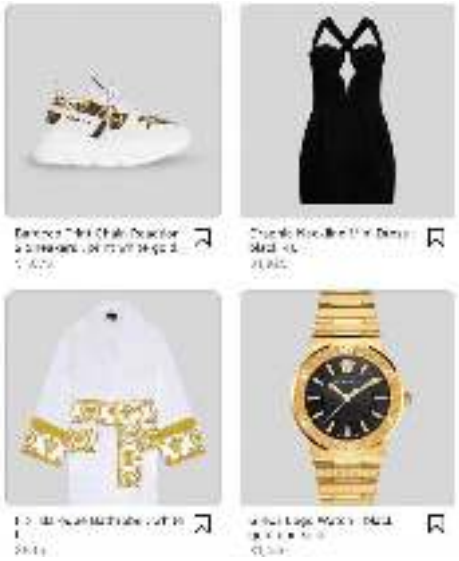
[95] https://www.vogue.co.uk/gallery/met-gala-2018-dresses
[96] https://www.the-american-interest.com/2020/02/02/the-meaning-of-the-super-bowl-2/
[97] https://www.instagram.com/versace/?hl=hr
[98] https://www.instagram.com/versace/?hl=hr



Slika 29 – Instagram profil brenda Versace



Slika 30 – Instagram video objave



Slika 31 – Instagram "*shop*"



Slika 32 – Instagram objave



Slika 33 – Instagram objave

4.4.3.2. Twitter

Osim Instagrama, Versace ima i Twitter profil preko kojeg objavljuju „*tweetove*“ vezane uz nove kolekcije te fotografije i video snimke. Objave su identične kao na Instagramu no razna publika zahtjeva i razne platforme preko kojih se promovira. Twitter je u zadnjih nekoliko godina postao vrlo popularan posebice radi već spomenutih „*hashtag-ova*“ koje su sastavni dio Twittera. Korištenjem *tagova*, objavi budu viđene od strane većeg broja ljudi jer se algoritam Twittera bazire na njima. Versace ih koristi na svojim objavama promovirajući tako nove kolekcije. Twitter je intimnija društvena mreža sa mladim ljudima te nudi direktnu komunikaciju sa kupcem, slično kao i Instagram.

Sa 1,4 milijuna pratitelja, Versace objavljuje fotografije novih kolekcija i novih revija.[99] Poznate zvijezde poput Ariane Grande, Kendall Jenner između ostalog nose odjevne predmete sa Versace potpisom.

Objave sa poznatim osobama donose im najveći angažman – *lajkova, retweetova i komentara.* Jedan od najpopularnijih objava Versace profila je hod Jeniffer Lopez 2019.godine na Milanskom tjednu mode. Jeniffer je prošetala u „*Jungle haljini“* točnije, novijoj verziji haljine iz 2000. Kada je na dodjeli Grammy nagrada došla u ikonskoj prvotnoj verziji haljine.[100]

Gledajući unazad tri godine, najpopularnije objave su fotografije editorijala na kojima su poznate ličnosti, posebice Kendall Jenner i Gigi Hadid, super modeli današnje generacije.

[99] https://twitter.com/versace?lang=hr
[100] https://www.elle.com/culture/celebrities/a30513997/jennifer-lopez-versace-dress-interview/



Slika 34 – Twitter profil brenda Versace



Slika 35 – Twitter profil Brenda Versace

4.4.3.3. Facebook

Facebook se danas smatra globalnim izvorom informacija za kupce luksuzne robe. Kao i Instagram, kupci danas gledaju na Facebook kao mjesto gdje će potražiti informacije o proizvodu te će imati interakciju sa influencerima te samim brendom kojeg istražuju. [101] Facebook nudi opciju plaćenih oglasa koji predstavljau direktan marketing tj. oglasi su direktno prikazani ciljanoj skupini potrošača. To je jako uspješno jer se dobiva momentalni odgovor tj. upis na e-mail listu nakon koje se dobije određeni popust.[102] Sa 5,5 milijuna pratitelja na Facebook-u, Versace svoje proizvode i kampanje oglašava putem objava. Na Facebooku populira srednja i starija životna dob, te su samim time plaćeni oglasi prilagođeni njima. Slično kao i na Instagramu, Versace na Facebook profilu objavljuje fotografije i snimke novih kolekcija i kampanja.

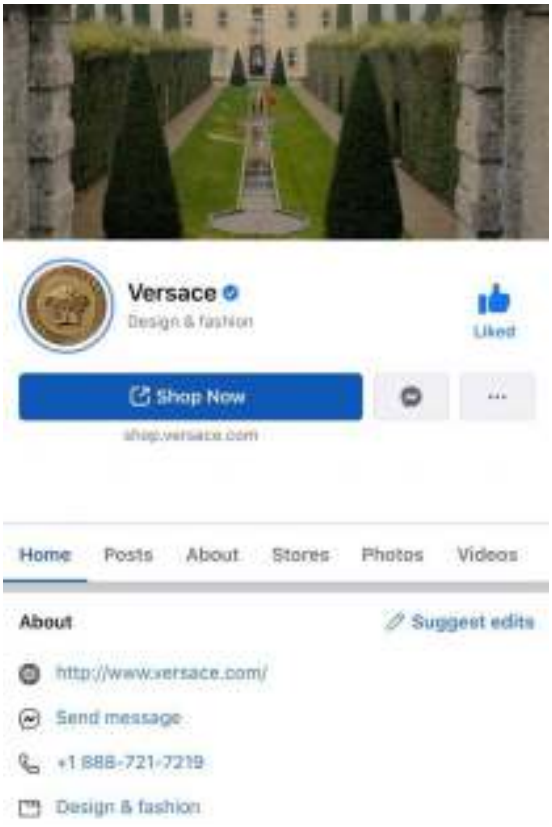
Uz direktan link na službeni Versace *on-line* shop, nude i broj telefona te kontakt službene korisničke podrške. Osim objava, Versace svakodnevno stavlja „story" tj. priče koje istječu nakon 24h te su najčešće snimke kako izgledaju revije ili kampanje „*behind the scenes*". Takvim načinom objavljivanja, indirektno komuniciraju sa svojim pratiteljima, pružajući im priliku da vide dijeliće nastanka Versace proizvoda.

Nakon velikog skandala 2018. godine sa Facebookom i osnivačem Markom Zuckenbergom, svaka stranica ili profil sa velikim brojem pratitelja ima tzv. „ *Page transparency*". Na taj način se dokazuje legitimnost i originalnost Versace profila.

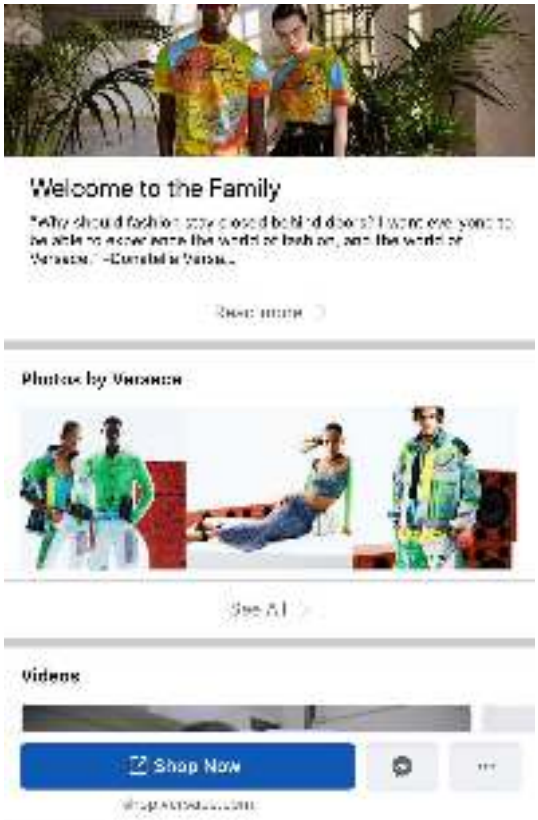
Uz objavljivanje fotografija i snimaka, Versace ima složen album po kolekcijama radi lakšeg snalaženja pratitelja.

Prosječan broj like-ova i komentara po objavi je oko 4-5 tisuća lajkova te stotinjak komentara. Gledajući prosjek Twittera, Facebook profil Versace brenda ima puno veći odaziv i puno veću aktivnost od strane pratitelja.

[101] https://www.luxurysociety.com/en/articles/2019/11/facebook-may-have-bigger-link-luxury-you-think/
[102] https://www.adleaks.com/facebook-ads-for-luxury-brands/



Slika 36 – Facebook profil



Slika 37 – Facebook profil

4.4.3.4. Tik Tok

Tik Tok je trenutno jedna od najpopularnijih društvenih mreža. Broji preko 800 milijuna aktivnih korisnika te je broj 1 mreža po „*download*" opciji u zadnjih godinu dana.

Iako Versace brend trenutno nema službeni Tik Tok profil, vrlo je popularan *#Versace hashtag* koji se koristi prilikom objavljivanja kratkih i šaljivih videa koji su na temu Versace brenda.

Versace hashtag se koristi u preko 15 i pol tisuća objava te sveukupno ima preko 433 milijuna pregleda na videima ispod kojih je Versace označen.[103]

[103] https://tiktokhashtags.com/versace/

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme dominacije interneta i društvenih mreža, luksuzni modni brendovi morali su naći nove načine te prilagoditi se potražnjama novih generacija potrošača. Najkorištenije društvene mreže poput *Instagrama*, *Facebooka* i *Twittera* nude brendovima nove mogućnosti i širu publiku potencijalnih kupaca. Proširenje na on-line dućane povećava profite i nudi kupcima preglednost sveukupnog asortimana. Nove generacije potrošača znači i nove načine oglašavanja. On-line oglasi preko *Interneta* i društvenih mreža postali su osnova oglašavanja svakog poduzeća pa tako i modnog brenda. Budžeti osigurani za oglašavanje putem *Interneta* svake se godine povećavaju čineći tako temelj svakog marketinškog miksa.

Osim On-line promotivnih aktivnosti, slavne osobe igraju veliku ulogu u promociji brenda. Noseći odjeću sa potpisom određene marke, indirektno promoviraju samog dizajnera te modnu kuću. Time se cilja određena ciljna skupina tj. adolescenti te mlade generacije koji će pratiti modne trendove njihove idolizirane slavne osobe.

Fokus ovog istraživanja bio je na modnoj kući Versace čije su marketinške strategije napredovale do te mjere da su nakon četiri desetljeća, nakon društvenih i ekonomskih promjena i dalje na tronu kao jedna od vodećih luksuznih marki. Nakon velike tragedije i gubitka 1997. godine, brend se posvetio, ne samo luksuznom tržištu, već i tržištu masovne proizvodnje putem *co-brandinga* gdje je bio dostupan široj populaciji. Versace je putem društvenih mreža postao dostupan svima. Revije novih kolekcija rezervirane su samo za odabrane, no putem *Interneta*, revije su postale dostupne svima te ih se redovno može pratiti on-line. Takve marketinške strategije idu u korist brendu te samom dizajneru jer se lojalnost i populacija pratitelja povećava.

Promocija brenda je krucijalna za njegov uspjeh. Putem marketinškog miksa i raznih novih marketinških strategija koje su trenutno aktualne, danas je jednostavnije probiti se na tržište nego ikad prije. Takvo „novo“ tržište vuče i svoje negativne strane kao npr. masovnu proizvodnju brze mode, brzo mjenjanje trendova i kolekcija te samim time veće zagađenje prirode i okoliša koji nas okružuje. U zadnjih deset godina, po tom pitanju su se počele raditi solucije koje će proizvodnju i zagađenje svesti na minimum i ljudi kao potrošači su postali svjesni štete koju radimo.

6. LITERATURA

KNJIGE

1. Dias Portolese L.: Core concepts in fashion: (trend forecasting, global sourcing,..), Boston, 2008.

2. Heimann J.: 20th century fashion: 100 years of apparel ads, Koln, 2009.

3. Vignali C.: Retail fashion marketing: the complete strategic guide, Zagreb:Denona, 2006.

4. Calefato P.: Luxury: fashion, lifestyle and excess, London, 2014.

5. Purgar K. & Paić Ž.: Teorija i kultura mode, Zagreb, 2018.

6. Christakis N. A.: Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote, Zagreb, 2010.

7. Kotler P.: Keller K. L., Upravljanje marketingom 12. Izdanje, London, 2007.

8. Miller M.: Osnove marketinga, Osijek, 2005

9. Dobrinić D. :Osnove marketinga, Redak, Split, 2010.

10. Pavičić J. ,Gnjidić V. ,Drašković N. :Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2014

11. Zelenika R.: Metodologija I tehnologija izrade znanstvenog I stručnog dijela, Rijeka, 2000.

DOKTORSKI RADOVI

1. Stanojević M., Marketing na društvenim mrežama, Zagreb, 2011., doktorski rad, UDK 004.738.5:658.8 (165-180), Medianali, Vol 5. (2011), No. 10

STRUČNI RADOVI

1. Nakić S., Menadžer proizvoda I životni ciklus proizvoda na tržištu, BiH, 2013. stručni rad, Praktični menadžment, Vol. IV., br. 2, str. 85-93

DOKTORSKA DISERTACIJA

1. Marković M., Komunikacijske politike u brendiranju grada: odnos identiteta i imidža dubrovnika kao turističkog odredišta, Doktorska disertacija, Osijek , 2018

ČLANCI

1. Krajnović A., Hordov M., Bosna J., Marketing u modnoj industriji, Oeconomicus, Vol.2., No. 4., 2017, Zadar

2. Grilec K. A., Marketing mode u industriji tekstila i odjeće, Zagreb, Tržište vol. 21.(2009.), str. 214.-234.

3. Sinčić D., Ćorić M., Roglić, Osobnost luksuzne modne marke, Ekonomski pregled, 66 (2), Zagreb, 2015.

4. Drvar Z., Moda i dizajn u marketinu i proizvodnji tekstila i odjeće, Tekstil 46(1) 2-10 (1997.)

5. Bhardwaj V., Fairhust A., Fast Fashion: response to changes in the fashion industry, The International Rewiev of Retail, Distribution and Consumer Reserch, 20:1, 165-173, 2010.

6. Vignali C., Mass customisation and the clothing industry, Ekonomski pregled, 55 (5-6), 2004.

7. Zavišić S., Mijatović A., Društvene mreže ufunkciji povećanja prodaje, Suvremena trgovina, vol. 40, broj 6.

8. De La Ballina J.i I., Scarcity as a desirable attribute of luxury fashion brands in millenial marketing, Market-Tržište, Vol.31, No. 2, Madrid, 2019.

9. Yordanova E., Versace Report, Velika Britanija, 2018.

INTERNETSKE STRANICE

1. Robinson R., The 7 Top Social Media Sites You Need to Care About in 2020, https://spark.adobe.com/make/learn/top-social-media-sites/ , 2020.

2. http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/

3. https://en.wikipedia.org/wiki/Gianni_Versace , 2020.

4. https://www.versace.com/eu/en/world-of-versace/ , 2020.

5. Sebra M., Michael Kors Owns Versace Now, https://www.gq.com/story/michael-kors-versace-capri-holdings-acquisition , 25. rujan, 2018

6. MBA Skool Team, Versace Marketing Mix (4Ps) Strategy, https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17525-versace.html , 19. travnja, 2020.

7. Ryan R., How Donatella Versace Is Successfully Targeting Millennials With Versus, https://www.launchmetrics.com/resources/blog/donatella-versace-millennials-versus , 20. studeni, 2017.

8. Bhasin H., Marketing mix of Versace, https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-versace/ , 30. studeni, 2018.

9. https://www.statista.com/statistics/1130607/versace-revenue-worldwide/ , 2020.

10. http://www.labbrand.com/brandsource/luxury-brands-and-co-branding-versace-hm

11. Moatti V., Abecassis-Moedas C., Instagram, the natural showcase for fashion and luxury, https://theconversation.com/instagram-the-natural-showcase-for-fashion-and-luxury-97833 , 22. srpanj, 2018.

12. Corzine M., Facebook May Have A Bigger Link To Luxury Than You Think, https://www.luxurysociety.com/en/articles/2019/11/facebook-may-have-bigger-link-luxury-you-think/ , 25. studeni, 2019.

13. Burd T., Facebook Ads For Luxury Brands, https://www.adleaks.com/facebook-ads-for-luxury-brands/ , 18. Srpanj, 2019.

14. Rodin Z.
https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-hashtag-i-cemu-sluzi/

15. Flash.hr
https://flash.hr/2017/09/versace-jeans-kampanja-za-jesen-zimu-2017-2018/ , 04. Rujna 2017.

16. Singer S., Versace spring 2018
https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/versace , 22. Studenog 2017.

17. Casely – Hayford A., Met Gala 2018 Dresses
https://www.vogue.co.uk/gallery/met-gala-2018-dresses , 8. Svibnja 2018.

18. Mandelbaum M., The meaning of the Super Bowl
https://www.the-american-interest.com/2020/02/02/the-meaning-of-the-super-bowl-2/

19. https://www.instagram.com/versace/?hl=hr

20. https://twitter.com/versace?lang=hr

21. Bailey A., Jennifer Lopey and Versace
https://www.elle.com/culture/celebrities/a30513997/jennifer-lopez-versace-dress-interview/ , 14. Siječnja, 2020.

21.https://www.luxurysociety.com/en/articles/2019/11/facebook-may-have-bigger-link-luxury-you-think/

22. Burd T., Can Luxury Brand Startups Benefit from Facebook Ads? https://www.adleaks.com/facebook-ads-for-luxury-brands/ , 18. srpanj, 2019.

23. https://tiktokhashtags.com/versace/

8. POPIS SLIKA:

Slika 1. Gianni i Donatella u bandage haljini na jednoj od Versace-ovih revija

https://numero.com/en/fashion/gianni-versace-donatella-santo-ryan-murphy-american-crime-story

Slika 2. Gianni i njegovi supermodeli: Linda Evangelista, Naomi Campbell I Christy Turlington

https://www.telegraph.co.uk/luxury/womens-style/remembering-gianni-versace-20-years-designers-death-celebrate/

Slika 3. *Palazzo Versace*, Australija

https://www.versace.com/international/en/world-of-versace/brand/palazzo-versace/

Slika 4. *Palazzo Versace*, Dubai

https://www.versace.com/international/en/world-of-versace/brand/palazzo-versace/

Slika 5. Versace Versus Spring 2019

https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2019-ready-to-wear/versus-versace/slideshow/collection#3

Slika 6. Versace Versus Jesen 2018

https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/versus-versace/slideshow/collection#9

Slika 7. Versace Resort 2020

https://imageamplified.com/collection-kris-grikaite-sara-grace-wallerstedt-for-versace-resort-2020-by-robi-rodriguez/#.XzT1UYgzaM8

Slika 8. Versace Home Collection

https://imageamplified.com/collection-kris-grikaite-sara-grace-wallerstedt-for-versace-resort-2020-by-robi-rodriguez/#.XzT1UYgzaM8

Slika 9. Versace Home Collection

http://furnishinginternational.com/versace-home-collection-2020/

Slika 10. Versace Eyewear

https://www.pinterest.com/pin/422212533799465687/

Slika 11. Versace Eyewear

http://www.luxottica.com/en/eyewear-brands/versace

Slika 12. Elizabeth Hurley u Versace haljini na premijeri filma 1994. Godine

https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a26869247/elizabeth-hurley-versace-dress/

Slika 13. Donatella Versace u Versace bandage haljini na modnoj reviji

https://i-d.vice.com/en_us/article/wjwng4/7-of-donatella-versaces-most-iconic-outfits

Slika 14. Jennifer Lopez na 42. dodjeli Grammy nagrada 2000. Godine

https://fashionista.com/2019/09/jennifer-lopez-versace-fashion-week-spring-2020-milan

Slika 15. Elton John I Gianni Versace

https://numero.com/en/fashion/gianni-versace-donatella-santo-ryan-murphy-american-crime-story

Slika 16. Gianni Versace I Michael Jackson

https://www.pinterest.com/pin/387520742911858514/

Slika 17. Interijer Lamborghini x Versace auta

http://www.lambocars.com/murcielago/murcielago_lp640_roadster_versace.html

Slika 18. Eksterijer Lamborghini x Versace auta

http://www.lambocars.com/murcielago/murcielago_lp640_roadster_versace.html

Slika 19. Versace helicopter

https://www.greekairtaxinetwork.com/luxurious-helicopter-interiors/

Slika 20. Interijer Versace helikoptera

https://www.greekairtaxinetwork.com/luxurious-helicopter-interiors/

Slika 21. Versace x H&M kolekcija

http://iamdavidj.blogspot.com/2011/11/more-versace-x-h-ii.html

Slika 22. Versace x H&M kolekcija

https://nitrolicious.com/2011/09/30/versace-for-hm-ads-anna-dello-russo-paris-fashion-week/

Slika 23. Reklama za Versace 1980-ih

https://lifestyleasia.onemega.com/gianni-versace-the-man-the-myth-the-legend/a-vintage-ad-for-gianni-versace-circa-1980s/

Slika 24. Versace Versace kampanja za jesen/zima 1994.

https://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/20149/13/gianni-versace-s-best-ads

Slika 25. Kolekcija proljeće/ljeto 1995.

https://www.dazeddigital.com/artsandculture/gallery/20149/24/gianni-versace-s-best-ads

Slika 26. Članak u ELLE časopisu, izdanje travanj 1996. Godine

http://www.marionhume.com/1996/09/gianni-versace-the-age-of-opulence/

Slika 27. Kampanja za proljeće/ljeto 2009.

https://nitrolicious.com/2009/01/06/kate-moss-gisele-bundchen-for-versace-spring-09-ad-campaign/

Slika 28. Naslovna strana "Atittude" magazine, siječanj 2019.

https://www.designscene.net/2018/12/donatella-versace-attitude-magazine.html

Slika 29., **30., 31., 32., 33.** Instagram profil Brenda Versace

https://www.instagram.com/versace/?hl=hr

Slika 34. i 35. Twitter profil Brenda Versace

https://twitter.com/versace?lang=hr

Slika 36. i 37. Facebook profil Brenda Versace

https://hr-hr.facebook.com/versace