

Poslovna komunikacija u modnoj industriji: specifičnosti pisanog, verbalnog i neverbalnog komuniciranja u promociji brendova

Kolarević, Laura

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:108304>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in
Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET

SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ

LAURA KOLAREVIĆ

**POSLOVNA KOMUNIKACIJA U MODNOJ
INDUSTRIJI: SPECIFIČNOSTI PISANOG,
VERBALNOG I NEVERBALNOG
KOMUNICIRANJA U PROMOCIJI BRENDOVA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

izv. prof. dr. sc. Damir Šebo

Osijek, 2024. godina

SAŽETAK

Poslovno komuniciranje u modnoj industriji ključno je za uspješnu promociju brenda, a fokus je na verbalnoj, neverbalnoj i pisanoj komunikaciji. Verbalna komunikacija uključuje javne nastupe, prezentacije i intervjue kojima brendovi mogu direktno komunicirati s ciljanom publikom. Neverbalna komunikacija, kao što su dizajn, boje, vizualni identitet i izgled trgovina, ključna je za stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačima i oblikovanje percepcije brenda. Pisana komunikacija uključuje digitalne marketinške kampanje, društvene mreže i opise proizvoda, omogućujući jasan, precizan i trajan prijenos informacija. Sve tri vrste komunikacije međusobno se nadopunjuju kako bi se stvorila dosljedna i prepoznatljiva brend strategija.

U modnoj industriji, gdje je vizualni dojam presudan, sinergija ovih oblika komunikacije omogućuje brendovima da učinkovito prenesu svoje poruke i izgrade dugoročnu povezanost emocionalnu s potrošačima. Korištenje integriranih komunikacijskih strategija ključno je za diferenciranje brendova u izrazito konkurentnom okruženju u sve jačem usponu društvenih mreža i digitalnog marketinga. Uspješan brend mora znati kako kombinirati verbalnu, neverbalnu i pisanu komunikaciju kako bi stvorio emocionalnu povezanost, povećao prepoznatljivost i lojalnost kod svojih potrošača. U konačnici, dobro razvijena komunikacijska strategija osigurava dugoročni uspjeh brenda na globalnom tržištu s naglaskom na emocionalnu povezanost s potrošačima.

Ključne riječi: komunikacija, moda, poslovna komunikacija, promocija

ABSTRACT

Business communication in the fashion industry is essential for successful brand promotion, and the focus is on verbal, non-verbal and written communication. Verbal communication includes public appearances, presentations and interviews, through which brands can communicate directly with their target audience. Non-verbal communication, such as design, colors, visual identity and store appearance, are essential for creating an emotional connection with consumers and shaping brand perception. Written communication includes digital marketing campaigns, social media and product descriptions, enabling clear, precise and lasting transmission of information. All three types of communication complement each other to create a consistent and recognizable brand strategy.

In the fashion industry, where the visual impression is crucial, the synergy of these forms of communication allows brands to effectively convey their messages and build a long-term emotional connection with consumers. The use of integrated communication strategies is essential for differentiating brands in a highly competitive environment in the increasingly strong rise of social networks and digital marketing. A successful brand must know how to combine verbal, non-verbal and written communication in order to create an emotional connection, increase recognition and loyalty among its consumers. Ultimately, a well-developed communication strategy ensures the long-term success of the brand in the global market with an emphasis on emotional connection with consumers.

Keywords: communication, fashion, business communication, promotion

SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
2. KOMUNIKACIJA.....	5
2.1. GRANE I FUNKCIJE KOMUNIKACIJE	7
3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA.....	9
3.1. OBLICI POSLOVNE KOMUNIKACIJE	11
4. MODNA INDUSTRIJA.....	13
4.1. KLJUČNE RAZINE MODNE INDUSTRIJE.....	15
5. BREND I PROMOCIJA.....	17
5.1. PISANA KOMUNIKACIJA U PROMOCIJI BRENDU	17
5.2. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA U PROMOCIJI BRENDU	21
5.3. VERBALNA KOMUNIKACIJA U PROMOCIJI BRENDU	23
6. INTEGRIRANA KOMUNIKACIJA BRENDOVA U MODNOJ INDUSTRIJI	24
7. ZAKLJUČAK.....	28
8. LITERATURA.....	29
9. PRILOZI.....	30

1. UVOD

Poslovno komuniciranje u modnoj industriji ključan je element u izgradnji prepoznatljivog brenda i uspješnoj promociji proizvoda. U svijetu u kojem vizualna privlačnost igra presudnu ulogu, različite strategije komunikacije omogućuju brendovima da prenesu svoje vrijednosti, stvore emocionalnu povezanost s potrošačima i istaknu se u usporedbi konkurencijom. U ovom kontekstu, verbalna, neverbalna i pisana komunikacija postaju tri osnovna temelja na kojima počiva uspješan prijenos poruke.

Verbalna komunikacija, kao što su intervjui, prezentacije i javni nastupi, omogućuje brendu da izravno komunicira s publikom, prenoseći ključne informacije o proizvodima i vrijednostima organizacije. S druge strane, neverbalna komunikacija – koja uključuje vizualni identitet brenda, dizajn ambalaže, boje i stilove – igra važnu ulogu u stvaranju prvog dojma o brendu i njegovom identitetu. Ovi elementi komuniciraju emocije i stil bez izgovorenih riječi što je osobito važno u industriji koja je toliko fokusirana na vizualnu estetiku.

Pisana komunikacija, koja uključuje marketinške kampanje, opise proizvoda, web stranice i objave na društvenim mrežama, pruža jasan i trajan prijenos informacija. Ona potrošačima omogućuje dublje razumijevanje brenda, njegovih proizvoda i vrijednosti.

Kombinacija verbalne, neverbalne i pisane komunikacije ključno je oružje u izgradnji unikatnog brenda u modnoj industriji. Ova sinergija omogućava brendovima da stvore dosljednu, prepoznatljivu i privlačnu poruku koja odražava njihov identitet i pomaže u postizanju dugoročnog uspjeha na tržištu.

2. KOMUNIKACIJA

Komunikacija je složen pojam koji je teško svesti na samo jednu definiciju. Ona ima veliku ulogu u svakodnevnom životu i međusobnim odnosima, kako u privatnom, tako i u poslovnom smislu. Ona je ključna za uspostavljanje i održavanje dobrih odnosa, rješavanje problema, donošenje odluka te razumijevanje i uspješnu suradnju. „Komunikacija je proces dijeljenja

informacija između dvije ili više osoba, preko izabranog kanala prijenosa i mora biti shvaćena od strane primatelja.“ (Garača, Kadlec; 2011:13) Glavni cilj komunikacije je uspostava razgovora i uspješan prijenos poruke između najmanje dva sugovornika u kojem se poruka prenosi od pošiljatelja do primatelja putem kanala.

Riječ komunikacija nastala je od latinske riječi communis što znači zajednički, to jest comunicare – napraviti nešto općim. Prema hrvatskoj enciklopediji, „komunikacija (lat. communicatio : priopćivanje, razgovor) je razmjena znakova i kombinacijâ znakova među ljudima (društvena komunikacija), životinjama (životinjska komunikacija), u živim organizmima i tehničkim sustavima, odn. među njima (tehnička ili strojna komunikacija)“ (<https://www.enciklopedija.hr/clanak/komunikacija>). Nadalje, komunikacija u tehničkom značenju predstavlja prijenos informacija, a u društvenom smislu označava posredovanje značenja u zajedničkom sustavu simbola koji su povezani s čovjekovim mišljenjem. Druga definicija komunikacije govori nam kako je ona razmjena informacija, ideja i osjećaja među ljudima. (https://www.ssc.uniri.hr/files/Komunikacijske_vjetine_-_uvod.pdf). Cilj komunikacije je uspostava razgovora između najmanje dva sugovornika u kojem se poruka prenosi od pošiljatelja do primatelja.

Komunikacija se još u staroj Grčkoj i Rimu proučavala kroz retoriku, Aristotel ju je definirao kao “sposobnost pronalaženja dostupnih sredstava uvjeravanja u svakom danom slučaju”. Za vrijeme renesanse i prosvjetiteljstva komunikacija se proučava kao sredstvo za prenošenje znanja i jedinstvenih ideja kroz umjetničko izražavanje. S razvojem tehnologije i masovnih medija u 20.stoljeću dolazi do proučavanja komunikacije kao akademske discipline. Harold Lasswell predlaže model komunikacije koji se raščlanjuje na pet elemenata “Tko kaže što, kojem kanalu, kome i s kojim učinkom?” Tijekom 1940-ih, razvija se Shannon-Weaverov model koji komunikaciju objašnjava kao proces kodiranja, prijenosa i dekodiranja uz šum koji može utjecati na poruku. Sredinom 20.stoljeća započinje formalno proučavanje komunikacije kao neovisne akademske discipline. Pojava interneta pa kasnije i društvenih mreža mijenja načine proučavanja komunikacije jer sada digitalna komunikacija dominira u međuljudskim odnosima. Danas je komunikacija multidisciplinarno područje koje obuhvaća razne aspekte prijenosa poruke te neprestano doživljava promjene.

Elementi komunikacije predstavljaju temelj svake komunikacije i potrebni su za uspješno prenošenje poruke. Glavni elementi komunikacije su: pošiljatelj, primatelj, kanal, poruka i povratna informacija.

Pošiljalac je izvor poruke koju namjerava prenijeti. To može biti osoba ili entitet koji inicira prijenos poruke. Njegova je uloga izraziti misao, argument, ideju ili osjećaj te ih proslijediti sugovorniku. Primalac ima odgovornost aktivno slušati i primiti poruku koja putem kanala dolazi od izvora. Nakon primitka poruke, mora poslati povratnu informaciju o zaprimljenim informacijama. Kanal je medij kojim se prenosi poruka od pošiljalca do primalca. Kanal može biti fizički prijenosnik ili spoj ovisno o vrsti komunikacije, npr pismo, govor, televizija, radio itd. Poruka je kombinacija znakova, nekakav sadržaj ili informacija koju želimo podijeliti. Njen učinkoviti prijenos od izvora do primalca predstavlja sami cilj komunikacije. Povratna informacija ključna je za poticanje daljnje komunikacije jer se tako osigurava ostvarenje cilja komunikacije. Povratna informacija može biti pozitivna ili negativna, ali nikako se ne smije izjednačavati s kritikom.

2.1. GRANE I FUNKCIJE KOMUNIKACIJE

U 20.stoljeću komunikacijske studije postaju široko interdisciplinarno područje koje proučava sociologiju, psihologiju, antropologiju, lingvistiku i politologiju. Komunikacija obuhvaća velik dio svakodnevnog života i sve sfere društva u kojem se odvija. Ona je neizostavan dio svakodnevnog života svakog pojedinca.

Neke od ključnih grana komunikacije su:

1. Verbalna komunikacija - ona se odnosi na razmjenu informacija putem riječi. Može se odvijati usmeno kao govorni oblik ili pismeno. Ova grana komunikacije proučava uporabu jezika u svakodnevnim ili poslovnim razgovorima te kao dio obrazovanja ili medija. Ona uključuje govornu komunikaciju poput razgovora i javnih nastupa te pisanu u obliku knjiga, članaka ili izvještaja.
2. Neverbalna komunikacija - ona se odnosi na prijenos poruka bez riječi putem izraza lica, gesti, kontakta očima, govora tijela, tonom glasa i fizičke udaljenosti. Fokus stavlja na istraživanje utjecaja neverbalnih znakova za vrijeme komuniciranja te kako oni utječu na cijeli proces komunikacije.

3. Vizualna komunikacija - odnosi se na vizualne poruke i njihov prijenos u komunikaciji. Vizualne poruke mogu biti simboli, slike, grafike, boje i slično. Ona uključuje i fotografiju, ilustracije, grafički dizajn, videozapise itd. Ova se vrsta komunikacije najčešće koristi za oglase, marketing i medije.
4. Međuljudska komunikacija - fokusira se na interakciju između pojedinaca u osobnom, društvenom i profesionalnom okruženju. Ona analizira kako ljudi međusobno dijele osjećaje, informacije, ideje i misli kroz razne odnose - prijateljstvo, veza, radni odnos ili obitelj.
5. Masovna komunikacija - proučava kako se komunikacija odvija od masovnih medija prema velikom broju ljudi. Masovni mediji poput televizije, radija, novina, interneta i društvenih mreža oblikuju javno mnijenje, utječu na kulturu i društvo tog prostora i vremena.
6. Organizacijska komunikacija - odnosi se na komunikaciju unutar neke organizacije, kao i na komunikaciju između organizacija. Uključuje interne i eksterne oblike komunikacije kojima se koordiniraju aktivnosti, ostvaruju ciljevi i rješavaju problemi. Pismena i usmena komunikacija su dio svakodnevne organizacijske komunikacije u obliku sastanaka, pregovora i ugovora.
7. Digitalna komunikacija - obuhvaća razmjenu poruka putem digitalnih kanala poput društvenih mreža, e-pošte, web stranica i sl. Razvojem tehnologije dolazi do njenog razvoja i sve većeg značaja u svakodnevnom životu.
8. Politička komunikacija - proučava komunikaciju između političkih subjekata kao što su: političari, vlada, organizacije i javnosti. Uključuje također i medije koji imaju ulogu prenošenja tih poruka. Neki od oblika političke komunikacije su propaganda, kampanje, debate i javna pojavljivanja.

Komunikacija ima ključnu ulogu u kvaliteti povezivanja s drugima i boljem međusobno razumijevanju. Njene su funkcije višestruke, a ovo su samo neke od njih:

1. informativna funkcija je temeljna funkcija jer se odnosi na sami cilj komunikacije koji je prijenos informacije ili poruke
2. ekspresivna funkcija omogućava izražavanje stavova, subjektivnog doživljaja i emocija
3. persuazivna funkcija još se naziva i uvjeravajuća - ona se očitava u namjeri da se komuniciranjem utječe na stavove, mišljenja i ponašanje drugih

4. kontrolna ili regulatorna funkcija omogućava upravljanje ljudima, timovima ili organizacijama kroz upute, norme i pravila, u poslovnoj komunikaciji ona omogućava koordinaciju aktivnosti i postizanje ciljeva
5. motivacijska funkcija motivira pojedinca ili grupu ljudi na postizanje ciljeva, najčešće ju ostvaruju lideri, menadžeri i drugi motivatori
6. socijalna funkcija pokazuje kako komunikacija služi kao sredstvo za povezivanje s drugima, ona omogućava nova prijateljstva, ali i održavanje starih te pomaže grupnoj dinamici
7. obrazovna funkcija komunikacije osnova je za razmjenu ideja, učenje i razvijanje kritičkog stajališta

3. POSLOVNA KOMUNIKACIJA

Poslovna se komunikacija definira kao proces u kojem se razmjenjuju ideje, upute i informacije u poslovnom okruženju. Ciljevi poslovne komunikacije su postizanje planiranih ciljeva, dobri radni odnosi i učinkovita suradnja. Kao ključan dio komunikacije izdvaja se i povratna informacija koja dodatno pomaže unaprijediti međuljudske odnose unutar organizacije. Poslovna komunikacija unutar organizacije ima važnu ulogu jer omogućuje usklađene timske napore, olakšano rješavanje sukoba, poboljšanje produktivnosti te jačanje suradnje unutar zajednice.

Poslovna komunikacija, kao i sama komunikacija, ima mnogo različitih definicija s obzirom na okruženje i vrijeme u kojem ju se promatra. Louis Alexander Allen američki je autor i savjetnik u menadžmentu koji svoje radove usmjerava prema poboljšanju menadžmenta u organizacijama. U knjizi *Management and Organization* (1958.) daje opširan pregled menadžmenta i organizacije s objašnjenjem komunikacije koju smješta u središte organizacije. Prema L.A. Allenu, komunikacija je proces prenošenja informacija između minimalno dvije osobe u poslovnom okruženju, a cilj je postizanje razumijevanja. Komunikacija je temelj svakog organizacijskog procesa jer kroz nju menadžeri mogu usmjeriti aktivnosti zaposlenika prema ostvarenju zajedničkog cilja cijele organizacije. „Kada tim surađuje na izvještajima, web stranicama, prezentacijama i drugim komunikacijskim projektima, kolektivna energija i stručnost različitih članova može dovesti do rezultata koji nadilaze mogućnosti pojedinca“ (Bovee, C. L. i Thill J.V., 2012:36). Allen u svojoj knjizi naglašava važnost precizne i jasne

komunikacije u pravo vrijeme koja smanjuje mogućnost za nesporazum i potiče učinkovitost među zaposlenima. On stavlja naglasak na povratnu informaciju koja prvenstveno zahtijeva dvosmjernu komunikaciju. Kvalitetna povratna informacija olakšava uvid u pravo stanje situacije i poboljšava proces rada. Također, kao vrlo bitnu stavku navodi i razumijevanje koje treba biti ključan ishod svake interakcije jer je cilj da primatelj poruku dobije točno onako kako je pošiljalatelj zamislio.

Harold Koontz bio je američki teoretičar organizacije i podučavao je poslovnu administraciju na Kalifornijskom Sveučilištu. Smatrao je da su osim infrastrukture i znanja, za postizanje ciljeva, najbitniji ljudi jer su oni najvažniji resurs za ostvarenje cilja. Heinz Weihrich također je bio američki teoretičar organizacije i profesor međunarodnog menadžmenta i administracije u San Franciscu.

U zajedničkoj knjizi Management (1990.) navode kako je poslovna komunikacija temeljni proces koji menadžerima omogućuje da planiraju, organiziraju i vode aktivnosti unutar organizacije. Uloga menadžera zahtijeva prenošenje poruka, donošenje odluka i osiguravanje uspješne koordinacije tima kroz komunikaciju. Koontz i Weihrich ističu kako se komunikacija odvija na svim razinama, od vrha menadžmenta do operativnih zaposlenika. Smatraju kako komunikacija nosi veliku ulogu u motiviranju radnika, upravljanju timovima i rješavanju ili sprječavanju sukoba. Kao i Allen, ističu važnost povratne informacije koja služi menadžerima za daljnje planove i strategije.

Renata Fox u svojoj knjizi Poslovna komunikacija (2006.) navodi kako “komunikacija u organizaciji predstavlja kompleksan sustav protokola informacija, naloga, želja i nagovještaja što ga čine dva, djelomično komplementarna, sustava : mreža formalne i neformalne komunikacije” (Fox R., Poslovna komunikacija, 2006.:41). Mreža formalne komunikacije je unaprijed planiran i sustavan prijenos informacija u govornom ili pisanom obliku koji stvara i potiče menadžment organizacije. S druge strane, mreža neformalne komunikacije sekundarna je i složena komunikacijska mreža koja ne slijedi neku unaprijed planiranu liniju. Ona je odraz percepcije zaposlenika o organizaciji.

3.1. OBLICI POSLOVNE KOMUNIKACIJE

Poslovna komunikacija obuhvaća razmjenu informacija, ideja i mišljenja u poslovno okruženju. Glavni cilj je postizanje ciljeva organizacije kroz uspješnu komunikaciju i učinkovit prijenos poruke od pošiljatelja do primatelja. Ključni oblici poslovne komunikacije su pisana, verbalna i neverbalna komunikacija. Svaka od njih ima svoje specifičnosti i funkcije. Učinkovita poslovna komunikacija zahtijeva od primatelja da izabere najbolji oblik komunikacije za prijenos poruke do primatelja. Odabir kanala komunikacije velik je dio uspješne komunikacije unutar i izvan organizacije.

Verbalna komunikacija predstavlja govorno izražavanje u stvarnom vremenu. Usmeni način prijenosa vijesti, poruka i informacija je najčešći unutar menadžmenta i organizacije. Pomoću jezika, kao najvažnijeg sredstva komunikacije između sugovornika, prenose se i razmjenjuju ideje, misli i stavovi pojedinaca. Sugovornici međusobno brzo mogu razmjenjivati poruke pa je brza povratna informacija velika prednost usmene komunikacije unutar poslovnog okruženja. Rješavanje nesporazuma ili dodatno objašnjavanje nerazumljivih dijelova poruke koju se pokušava prenijeti omogućava brzo djelovanje i kvalitetan primitak namijenjene poruke. Najčešći oblici verbalne komunikacije u poslovnom okruženju su razgovor, rasprava ili javni govor. (Lamza – Maronić i Glavaš, 2008: 22) Renata Fox još navodi i usmeno izvješćivanje, a može se odvijati prema jednoj osobi ili grupi. (Fox R., 2006:59)

Fleksibilnost i brza povratna informacija govorne komunikacije predstavljaju najveće prednosti ovog oblika komunikacije. Pošiljatelj (govornik) zahvaljujući trenutnoj povratnoj informaciji može, prema potrebi, poruku mijenjati ili usputno pojašnjavati kako bi se omogućila što bolja jasnoća poruke. Trenutna verbalna komunikacija omogućava pošiljatelju odgovore na moguća pitanja te samim time smanjuje vrijeme koje je potrebno djelovanje i postizanje ciljeva organizacije. Usmena komunikacija također omogućava prijenos i emocionalnih i socijalnih signala između pošiljatelja i primatelja poruke.

Nedostatak verbalne komunikacije je to što ona ne ostavlja pisani trag iza sebe pa ih je uvijek dodatno potrebno potvrditi pisanim oblikom komunikacije. Također, neuvježbano usmeno izražavanje sugovornika može ostaviti krivi dojam nezainteresiranosti ili neozbiljnosti. Govornici s manje naprednim vještinama mogu otežano prenositi poruke što može rezultirati nesporazumom ili nejasnoćom. Usmena komunikacija lako može dovesti do nesporazuma zbog

subjektivne interpretacije sugovornika. Za razliku od pisane, usmena komunikacija ne ostavlja dovoljno vremena za analiziranje primljene poruke pa dolazi do nepromišljenih odluka.

Neverbalna ili kontaktna komunikacija u poslovnom okruženju je svaka komunikacija koja nije govorena ili pisana. Ovo vrlo široko određenje, uključuje “jezik tijela”, ali i uporabu vremena, prostora, boja, odijevanje, raspored sjedenja za stolom te položaj i opremu ureda. (St. John 1985:40) Neverbalna komunikacija nadopunjuje usmeno izražavanje i pomaže prenijeti stavove, emocije i trenutno raspoloženje sugovornika koji sudjeluju u komunikaciji. “Tijelo upotpunjuje usmeno izražavanje pomoću brojnih nejezičnih i neverbalnih znakova kao što su zvukovi, ton glasa, miris, okus, geste, izrazi lica, položaj, držanje...” (Renata Fox 23.str) Osjećaje najčešće prenose lice i tijelo kroz različite geste i znakove. Ljudsko lice može oblikovati 7 000 različitih izraza i tako prenijeti poruke koje se samo riječima ne mogu. Albert Mehrabian, psiholog i komunikolog, ističe kako su neverbalni dijelovi poruke često važniji od izgovorenih riječi jer ostavljaju jači utjecaj.

Neverbalna komunikacija omogućava najbrži prijenos emocija i stavova od pošiljatelja do primatelja što je njezina velika prednost. Izraz lica, ton glasa i geste prenose emocionalne stanje sugovornika što ojačava razumijevanje i međusobnu empatiju. Neverbalni znakovi nadopunjavaju verbalne poruke kada su riječi nedovoljne. Komunikacija je olakšana kada su uključeni univerzalni znakovi poput osmijeha ili čvrstog stiska ruke koji su razumljivi i prepoznatljivi velikoj većini. „Istraživanja sugeriraju da je neverbalni dio komunikacije često važniji dio od verbalnoga komuniciranja te da su ljudi skloni prosuđivati, pamtili ili donositi zaključke više po neverbalnome nego po verbalnome govoru.“ (Mrvica Mađarac, S. i Jelica, S. 2015:56)

Od nedostataka neverbalne komunikacije može se izdvojiti što često može doći do pogrešnog tumačenja neverbalnih znakova zbog subjektivne interpretacije, različitih kultura ili nedovoljnog konteksta. Iako je neverbalna komunikacija idealna za prenošenje emocija, kada su u pitanju tehnički ili teorijski pojmovi često može biti neučinkovit način prenošenja poruke. Kao i usmena komunikacija, ne ostavlja pisani trag iza sebe pa je potrebno dodatno dokumentiranje informacija. Nesvjesno može doći i do slanja neverbalnih signala koje sugovornik nije namjeravao pokazati pa može doći do nesporazuma ili zabune.

Pisana komunikacija je prijenos informacije putem pisane riječi u formalnom ili neformalnom poslovnom okruženju. Pisana komunikacija uključuje oblike komunikacije poput e-pošte,

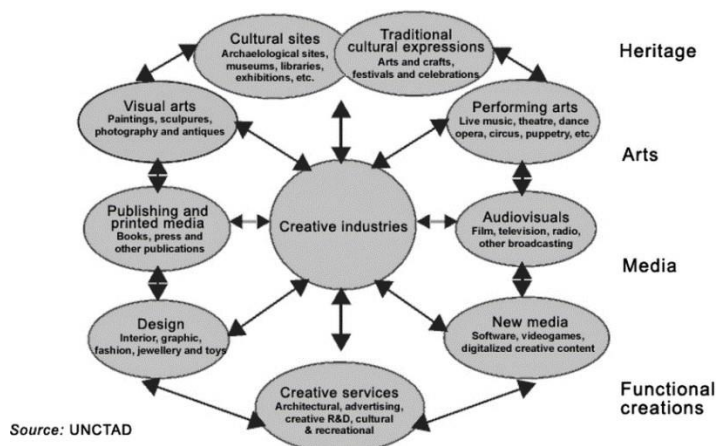
poslovnih izvještaja, prezentacija, ugovora i drugih pisanih dokumenata. Brzina komunikacije ovisi o obliku komunikacije za koji se sugovornici odluče. Pisana komunikacija ostavlja trag nakon što je završena pa ne zahtijeva dodatni trud. Sudionici su skloniji korištenju pisane komunikacije, u usporedbi s usmenom, kada su u pitanju važne informacije i poruke.

Prednost pisane komunikacije je u tome što primatelj pisane poruke ima više vremena analizirati primljenu poruku i nove informacije pa donijeti neishitrenu odluku. Nakon što je pisana komunikacija završena, ostaje pisani trag koji se kasnije može pohraniti i dodatno analizirati po potrebi. Napisane poruke omogućavaju da informacije budu prenesene točno onako kako je zamišljeno zbog jasnoće i preciznosti koju napisana riječ nosi.

S druge strane, pisanje oduzima više vremena nego usmena komunikacija pa je samim time usporena i povratna informacija koja je vrlo bitna za nastavak razgovora. Teže ju je provesti jer uz sebe uvijek zahtijeva i nekakav oblik medija poput papira ili interneta. Ponekad pisanoj komunikaciji nedostaje upotpunjavanje neverbalnom komunikacijom što može otežati razumijevanje emocionalnog dijela poruke.

4. MODNA INDUSTRIJA

Modna industrija dio je globalnog sektora kojem su u fokusu dizajn, proizvodnja, distribucija i prodaja odjeće, dodataka, obuće i ostalih modnih proizvoda. Moda je dio kreativne industrije koja se često izjednačava s pojmom kreativna ekonomija. Kreativna ekonomija, prema „podrazumijeva sustav za proizvodnju, razmjenu i potrošnju dobara i usluga“ (Tomašević, N. *Kreativna industrija i nakladništvo*, 2015:18). „Osim zbog svog obujma poskovanja i razvoja, kreativne industrije su važne i zbog toga što pokreću ekonomiju znanja i omogućavaju rad drugih vrijednih grana i službi...“ (Hartley, J. 2007:6) Kreativne industrije su one čije aktivnosti svoj korijen imaju u jedinstvenoj kreativnosti, vještinama i talentima (Goldstein, S., 2016:19) Uz modu, kreativnim industrijama pripadaju i oglašavanje, arhitektura, glazba, film likovne umjetnosti i sl. “Kreativna ekonomija bavi se kreativnim proizvodima - dobrima ili uslugama koje posjeduju određenu ekonomsku vrijednost, a rezultat su kreativnosti autorskog rada i izričaja” (Howkins 2003:126).



Slika 1 Prikaz UNCTAD-ovog modela kreativne industrije

Izvor: https://www.researchgate.net/figure/UNCTAD-model-of-the-creative-industries-Source-UNCTAD-200814_fig1_41057846 (preuzeto: 15.09.2024.)

Prema UNCTAD-ovom modelu kreativne industrije ona se sastoji od devet ključnih sastavnica, a moda spada u sastavnicu dizajn zajedno s dizajnom interijera, grafičkim dizajnom, nakitom i igračkama.

Modna industrija obuhvaća nekoliko manjih sektora poput visoke mode, brze mode i luksuzne mode. Visoka moda naziva se još i haute couture. Ona se odnosi na dizajniranje, izradu i prodaju skupih odjevnih predmeta koji se ne mogu kupiti u trgovinama. Ti se predmeti izrađuju ručno, bez upotrebe stroja i prilagođeni su posebnim klijentima. Najčešće se prvo izrađuje za modne revije koje se odvijaju za vrijeme Tjedna mode u gradovima poput Pariza, Londona i Milana. Brza moda ili fast fashion masovna je proizvodnja odjevnih komada po niskim cijenama. Brzu modu obilježavaju trenutni trendovi koje se brzo mijenjaju te ih brza moda donosi potrošačima na tržište u vrlo kratkom roku. Trenutno je brza moda dominantni model na tržištu zbog niske cijene koju si većina potrošača može priuštiti. Luksuzna moda fokus stavlja na kvaliteti odjevnih komada koju prati i visoka cijena. Cilj brendova luksuzne mode je da brend "ne lovi" potrošača, nego potrošač brend. Količina proizvedenih komada odjeće neusporedivo je manja od količine brze mode pa zato na tržištu nosi posebnu vrijednost.

4.1. KLJUČNE RAZINE MODNE INDUSTRIJE

Ključne razine modne industrije obuhvaćaju dizajn, proizvodnju sirovina, proizvodnju odjevnih komada, marketing te maloprodaju i distribuciju.

Dizajn u modnoj industriji obuhvaća kreiranje odjeće, obuće, modnih dodataka te procese kreiranja kolekcija i stiliziranje. Ključni elementi dizajna su:

1. Kreativni proces - on započinje istraživanjem tržišta, prošlih i sadašnjih trendova te potreba u budućnosti. Dizajneri inspiraciju pronalaze u umjetnosti, kulturi, prirodi i društvu. Nakon istraživanja, nastaju unikatne ideje koje tada zajedno čine nove kolekcije.
2. Brendiranje i marketing - svaki dizajner razvija svoju prepoznatljivost kroz snažnu marketinšku strategiju. Najčešće to uključuje promotivne događaje, kampanje na društvenim mrežama te suradnje s javnim osobama ili po novom s influencerima.
3. Tehnički aspekti - uključuju izradu skica, odabir materijala i tkanina, uzorke i pripreme za proizvodnju. U ovom procesu dolazi do preinaka prije i za vrijeme proizvodnje. Ovaj element uključuje i krojenje, šivanje te konstrukciju odjevnih komada.
4. Sposobnost prilagođavanja - dinamičnost modne industrije i stalne promjene u trendovima zahtijevaju od dizajnera da se mogu brzo prilagoditi potrebama tržišta.

Proizvodnja sirovina jedan je od početnih procesa u nastajanju odjevnih komada. Najprodavanije sirovine su pamuk, svila, vuna i poliester. Pamuk je najpopularnija sirovina zbog svoje udobnosti, prozračnog osjećaja na koži te različite upotrebe. Koristi se za razne proizvode, od odjevnih komada poput majice do kućanskih proizvoda kao što je posteljina. Često plantaže pamuka mogu uzrokovati ekološke probleme zbog velike količine vode i pesticida koji se koriste za proizvodnju velikih količina pamuka. Poliester je sintetičko vlakno koje svoju popularnost duguje velikoj izdržljivosti i otpornosti na gužvanje. Najčešće se koristi za komade koji zahtijevaju dugotrajnost i lakoću. Poliester dolazi od nafte što doprinosi emisiji CO₂ pa samim time i zagađenju okoliša. Svila je najluksuzniji od navedenih materijala. Svila je materijal koji karakteriziraju sjaj i lakoća. Najčešće se koristi za posebne odjevne komade poput večernjih haljina i kravata. Proces proizvodnje svile vrlo je zahtjevan pa to utječe i na njezinu višu cijenu.

Proizvodnja u modnoj industriji obuhvaća procese od stvaranja sirovina do gotovog proizvoda uključujući i dizajn, razvoj i distribuciju. Na samom početku bitni su procesi planiranja i pripreme koji uključuju izbor materijala, dizajn i plan proizvodnje. Za vrijeme proizvodnje odjevnih komada izmjenjuju se procesi krojenja, šivanja, dorade te finalizacije nakon koje slijedi kontrola kvalitete proizvoda.

Razvojem tehnologije i automatizacijom proizvodnje postiže se brža i učinkovitija proizvodnja. U zadnjih nekoliko godina, fokus se stavlja održivu modu i smanjenje negativnog utjecaja proizvodnje na okoliš. Marketing u modnoj industriji ključan je za izgradnju imidža brenda, povećanu prodaju i privlačenje novih kupaca. Brendiranje je bitan proces u kojem se stvara jedinstveni identitet brenda koji odražava stil i osobnost ciljane publike. Cilj marketinga je povećati prodaju i osigurati prepoznatljivost na tržištu što se najbolje ostvaruje kod ciljane publike. Za uspješno određivanje ciljane publike potrebno je znati i razumjeti demografiju, potrošačke navike te potrebe kupaca. Digitalni marketing najviše koristi društvene mreže koje su postale ključni alat za promociju i predstavljanje novih kolekcija. Influenceri su postali sredstvo za privlačenje i osiguravanje prepoznatljivosti kod šire publike. Modne revije te događaji poput predstavljanja novog proizvoda kreiraju uzbuđenje publike i iščekivanje novosti u brendu.

Maloprodaja i distribucija zadnja su razina koja je ključna za plasiranje proizvoda na tržište. Maloprodaja se najčešće odvija u fizičkim trgovinama, putem online trgovina ili privremenih događaja. Fizičke trgovine tradicionalni su način prodaje odjeće. Prednost je što kupci mogu odmah pregledati dostupne artikle, isprobati ih i kupiti. Online trgovine omogućuju kupcima praktičnu kupovinu u bilo koje vrijeme bez da su fizički u trgovini ili butiku. Privremeni događaji u obliku pop-up trgovina koje su otvorene na ograničeno vrijeme stvaraju osjećaj uzbuđenja i strah od propuštanja prilike pa privlače kupce kako bi iskoristili jedinstvenu i ograničenu priliku za nabavljanje njihovih proizvoda. Distribucija se odvija kroz direktnu distribuciju, veleprodaju ili omni-kanalnu distribuciju. Direktna distribucija najbolja je opcija za brendove koji svoje proizvode potrošačima nude u svojim vlastitim trgovinama, web trgovinama ili putem aplikacije. Veleprodaja se zasniva na principu prodaje velike količine proizvoda distributerima koji ih dalje prodaju maloprodajnim mjestima. Omni-kanalna distribucija kombinacija je fizičkog i online kanala prodaje koji kupcima omogućava odlično iskustvo kupovine kroz opciju naručivanja proizvoda online i jednostavnog i brzog prikupljanja u trgovini.

5. BREND I PROMOCIJA

Originalna definicija brenda ne postoji, već svaka obuhvaća određeni raspon. Spajanjem nekoliko definicija, brend je skup opipljivih ili emocionalnih svojstva proizvoda koji se svojom posebnosti odvajaju od istih ili sličnih proizvoda. Druga značenja brenda fokusiraju se na emocionalni dio. Brend je više od proizvoda, to je osobna povezanost s onim što se promovira. Osobnost brenda razlikuje se ovisno od organizacije do organizacije. Prilikom stvaranja brenda i njegove promocije, organizacije i tvrtke se najviše razlikuju po ciljanoj publici. Organizacije koje stvaraju i nude iste proizvode ili usluge ciljaju na iste pojedince. Zbog brojne konkurencije koja djeluje na modnom tržištu, organizacije u tom području imaju potrebu stvoriti jak i čvrst brend kako bi se pokazali u najboljem smislu. Potreba stvaranja jakog brenda i njegovim upravljanjem jedna je od ključnih zadataka modne industrije. Kvalitetan i efikasan brend omogućava organizacijama značajnu prednost u odnosu na nebrendirane organizacije. Brend obuhvaća znak, simbol, dizajn koji identificira proizvođača. Identitet brenda često se miješa s imidžom samog brenda. Razlika u ova dva pojma leži u kontroli. Naime, na identitet organizacija može utjecati, dok na imidž ne može jer je to ono što kupci vide ili čuju.

Promocija brenda odvija se putem marketinga, a ponajviše u virtualnom, točnije online svijetu. "Marketing je proces utvrđivanja potrošačke potražnje za uslugama i proizvodima, ali i motiviranja distribucije i prodaje proizvoda, usluga krajnjim potrošačima kako bi se ostvarila određena dobit. Svaka bi organizacija trebala voditi računa o zadovoljavanju potreba potrošača i krajnjega korisnika." (<https://hrcak.srce.hr/file/427941>) Brendiranje je jedna od najvažnijih funkcija u marketingu jer odlučuje o nazivu proizvoda ili usluge koja se pokazuje na tržištu. Brendiranje u marketingu se odvija kroz četiri koraka. Započinje pozicioniranjem samog brenda u očima kupaca. Zatim slijedi odabir imena marke, a potom način oglašavanje iste te razvoj koji nudi uvođenje nečeg novog, odnosno proširenja.

5.1. PISANA KOMUNIKACIJA U PROMOCIJI BRENDIA

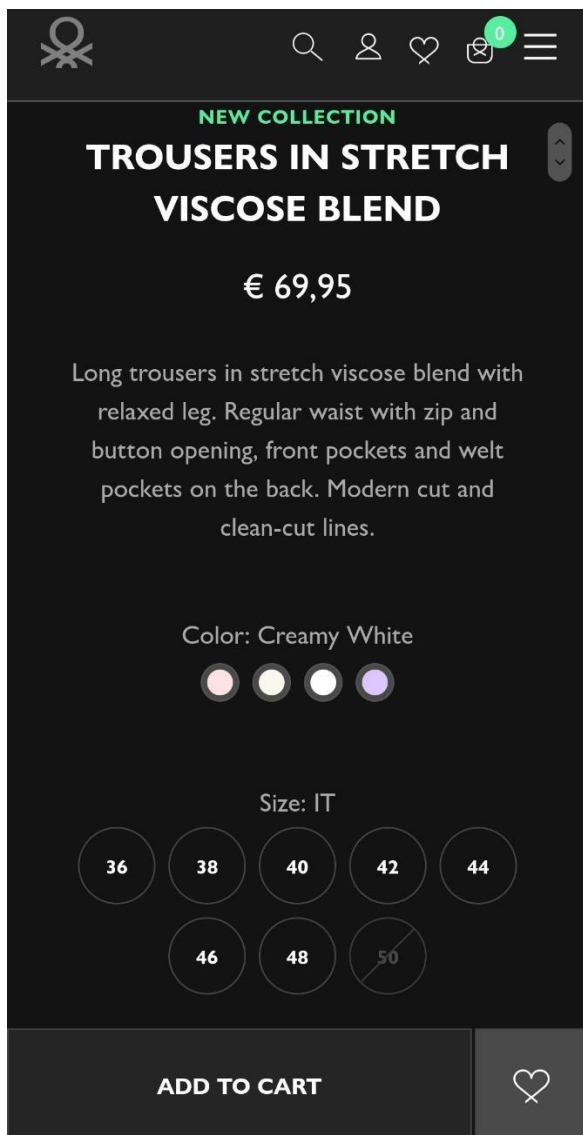
Pisana komunikacija prilikom promoviranja brenda igra ključnu ulogu u uspješnosti predstavljanja proizvoda ili usluge koju organizacija nudi. Putem pisane komunikacije organizacije pokušavaju prenijeti poruku potencijalnim kupcima te ostvariti emocionalnu povezanost s istima. Glavni elementi koje pisana komunikacija mora sadržavati je

jednostavnost i jasnoća. Pisana komunikacija prilikom promoviranja dijeli se na osnovnih pet kategorija. Marketinške kampanje, web sadržaji, promotivni materijali, društvene mreže i digitalni sadržaji te korisnička podrška. Pisani identitet svake organizacije uključuje stil pisanja, jezik, poruke i slogane.

Marketinške kampanje se koriste online alatima kako bi promovirali novi proizvod ili nadolazeći događaj. Digitalni marketing, kao i moda, pokušava potaknuti kreativnost. Modnim industrijama paše oglašavanje putem marketinških kampanja jer se većinom odvijaju na internetu. Razlog tomu leži u ljudskoj želji za pokazivanjem i objavljivanjem modnih kombinacija. Oglasi i plakati, zajedno sa sponzoriranim sadržajima su strategije marketinških kampanja. Oglasi i plakati se koriste kako bi tekstualnim elementima privukli pažnju pojedincima. Sponzorski sadržaj se odnosi na časopise, novine te online platforme s ciljem povezivanja s čitateljskom publikom.

Web sadržaji se odnose na opise koje brendovi nude prilikom online prodaje. Opis uključuje informacije o materijalu, veličinama, dizajnu. Opis proizvoda mora sadržavati sve informacije koje su pojedincu potrebne prilikom kupnje. Dobar opis proizvoda omogućava potrošaču sigurnu online kupnju. U web sadržaje također spadaju i razno razni blogovi putem kojih se pojedinci savjetuju oko odabira kvalitetnih materijala, modnih trendova, specifičnih odjevnih kombinacija, modnih događaja te održavanju proizvoda.

Slika 2 prikazuje online stranicu modne industrije Benetton te njihov opis proizvoda koji sadrži preostale veličine, cijenu, dostupne boje, materijal od kojega je napravljen te specifikacije proizvoda.



Slika 2 Prikaz online trgovine brenda Benneton

Izvor: Print screen web trgovine (pristup: 15.09.2024.)

https://hr.benetton.com/women-newarrivals/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=HR_LF_SRC-BRAND_ALL_SALES_AO-ISTITUZIONALE_GENERICA&gad_source=1&gclid=Cj0KCOjw9Km3BhDjARIsAGUb4nyRps7w-IJjWUSAp5BOZBjGYsUozuuSpDDQUADLOvxVM8ySuCCIRgaAuTUEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

Promotivni materijali obuhvaćaju kataloge, biltene i e-mail marketing. Biltene i e-mail se šalju postojećim pretplatnicima kako bi ih obavijestili o nadolazećoj kolekciji ili o jedinstvenim ponudama. Katalogi se najrjeđe koriste, no kada ih se upotrebljava uvijek bude za predstavljanje kolekcije u takozvanom elegantnom formatu.

Društvene mreže i digitalni marketing postali su glavni prilikom promoviranja brendova u bilo kakvom smislu. Objave na društvenim mrežama, kao što su Instagram, Facebook, nude detaljne opise o proizvodima ili jednostavno naglašavanju novosti koje će se dogoditi. Društvene mreže su postale jedno do najefikasnijih načina promoviranja zbog učestalosti korištenja. Također se u društvene mreže ubrajaju i e knjige koje modne organizacije nude korisnicima kako bi mogli proučiti dodatne informacije ili pronaći potrebne savjete.

Slika 3 prikazuje Instagram objavu modne industrije *Benetton* koja promovira novu dostupnu kolekciju za početak školske godine.



Slika 3 prikaz Instagram objave modne industrije Benetton

Izvor: print screen objave s profila (pristup: 16.09.2024.)

<https://www.instagram.com/benetton/?hl=en>

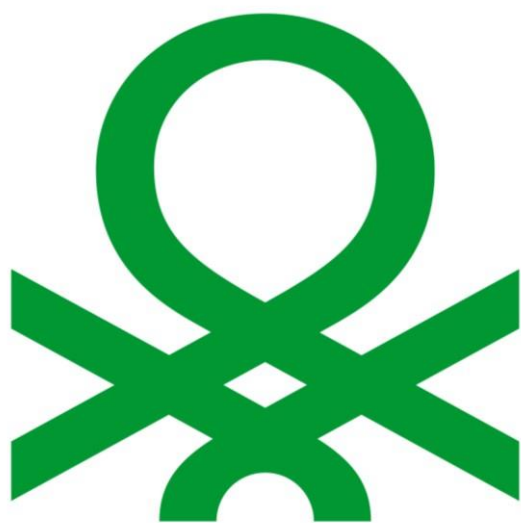
Korisnička podrška sama po sebi objašnjava značenje. Odnosi se na pitanje ili upite koje potrošači upućuju organizaciji te za uzvrat od nje dobivaju odgovor. Konkretno u modnoj

industriji upiti i pitanja se najčešće odnose na potrebnu veličinu, podatke o dolasku narudžbe i slično.

5.2. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA U PROMOCIJI BRENDA

Najbitniju ulogu u promoviranju brendova ima neverbalna komunikacija. Neverbalni identitet obuhvaća sve vizualne i fizičke aspekte koje brend nudi. Svaki element koji neverbalna komunikacija nudi na svoj način doprinosi u promoviranju brenda. Kvalitetni i efikasni neverbalni elementi uvelike doprinose u promoviranju brenda na tržište te ostavljanja traga u istome.

U vizualne elemente se ubrajaju logo i korištene boje. Logo je simbol koji predstavlja brend te je on prva stavka koju potencijalni potrošač vidi prilikom upoznavanja s određenom organizacijom. Logo služi radi lakše identifikacije brenda. Svaka boja nosi određeno značenje te se stoga prilikom prikazivanja vizualnih materijala posebno odabire boja. Vizualni elementi obuhvaćaju i tipografiju te stil i grafičke elemente. Tipografija je podijeljena između neverbalne i pisane komunikacije, ali većinskim dijelom spada u neverbalnu jer uključuje izbor fonta te veličinu teksta. Pravilan odabir pozitivno doprinosi vizualnom dojmu brenda.



Slika

4

logo

tvrtke

Benetton

Izvor : <https://logosandtypes.com/alphabet/letter-o/benetton/> (pristup: 16.09.2024.)

Način na koji je proizvod prikazan također spada u neverbalnu komunikaciju. Prikaz, oblik, materijal proizvoda omogućuju funkcionalnost i stil, te stvaraju identitet brenda. Ponekad se neverbalno komunikacija prilikom promoviranja brenda odnosi na stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačima u svrhu prihvaćanja rečenog. Pokušaj emocionalne povezanosti ne mora uvijek sadržavati prikazan proizvod, već može biti dio marketinške kampanje ili dio brenda. Tvrtka *Benetton* ima poseban slogan koji glasi „United colors of Benetton“, odnosno ujedinjene boje *Benettona*, a kampanje koje provode uvijek imaju prikaz neverbalne komunikacije putem kojih pokušavaju osigurati emocionalnu povezanost.



Slika 5 primjer neverbalne komunikacije u kampanji Izvor: <https://hr.benetton.com/> (pristup 16.09.2024.)

Ambalaža proizvoda je još jedan aspekt koji je ljudskom oku bitan i uočljiv pa je time automatski bitan element neverbalne komunikacije prilikom promoviranja. Ambalaža, točnije pakiranje kutije ili vrećice ne odnosi se samo na zaštitu proizvoda ili na lakši prijenos, već

uključuje i dojam koji potrošač stvori o brendu. Glamurozna ambalaža može povećati kupčevo mišljenje o vrijednosti.

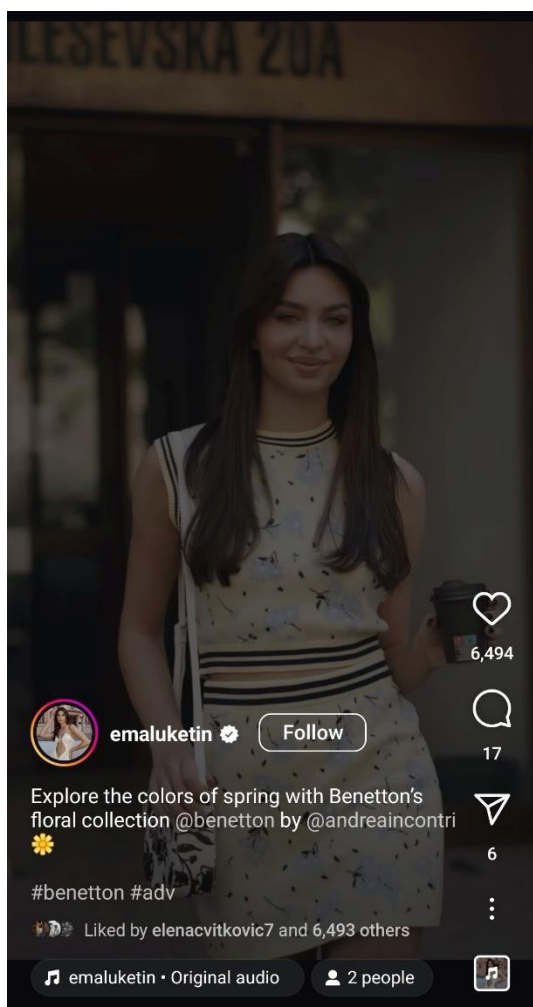
Izgled trgovine, web stranice i zaposlenika također je veliki dio neverbalne komunikacije. Urednost i čistoća te posložena roba u trgovini veliki je aspekt koji utječe na potrošača. Isto tako jednostavnost i pravilna raspoređenost web stranice prilazi potrošaču neverbalnom komunikacijom. Izgled zaposlenika možda i nije toliko bitan, no svakako način odijevanja može uvelike pripomoći u promoviranju brendova. Zaposlenici tvrtke *Nike* moraju isključivo na posao nositi *Nike* robu, a to doprinosi promoviranju brenda.

5.3. VERBALNA KOMUNIKACIJA U PROMOCIJI BRENDVA

Verbalna komunikacija uključuje govor i slušanje. U promoviranju brendova ovo je najmanje korištena komunikacija jer se rijetko promovira u „stvarnom“ svijetu, točnije licem u lice. No, verbalna komunikacija i dalje je prisutna i ostvariva, a kada do nje dolazi govornik mora paziti na nekoliko elemenata. Ton glasa zauzima prvo mjesto kao najvažniji element verbalne komunikacije u promociji. Od tona glasa se očekuje da bude usklađen s brendom, a u modnoj industriji se najčešće koristi opušten i pristupačan glas. Verbalna komunikacija može se dogoditi prilikom modnih događaja, edukacija koje organiziraju modne industrije, kupovine u trgovini te reklamnih video oglašavanja.

Video oglašavanje najčešće proizlazi od influencera i poznatih osoba koji promoviraju proizvode. U videima poznate osobe ili influenceri govore o proizvodu te ga opisuju, spominju njegove kvalitete, način korištenja i slične bitne informacije. Ova vrsta promoviranja postala je jedna od najkorištenijih u svim industrijama, pa tako i u modnoj jer influenceri već imaju emocionalnu povezanost s gledateljima pa se očekuje istinitost o proizvodu.

Na slici broj 6 je primjer video oglašavanja u kojemu je hrvatska influencerica sudjelovala u promoviranju brenda Benetton.



Slika 6 primjer suradnje s influencericom Emom Luketin

Izvor: print screen društvene mreže (pristup 16.09.2024.)

<https://www.instagram.com/emaluketin/?hl=en>

6. INTEGRIRANA KOMUNIKACIJA BRENDOVA U MODNOJ INDUSTRIJI

Integrirana komunikacija brenda (Integrated Brand Communication - IBC) u modnoj industriji odnosi se na koordinirani pristup svim komunikacijskim kanalima na platformama kako bi se stvorila jedinstvena poruka brenda. Pojam integrirane marketinške komunikacije (IMC) skovan je 1989. godine, kao odgovor na potrebu za usmjeravanjem reklamnih napora kroz nekoliko različitih promotivnih metoda. Integriranjem komunikacija na više marketinških platformi,

tvrtke su otkrile da svaka pojedinačna poruka brenda zapravo pojačava druge. Američko udruženje reklamnih agencija, poznato i kao 4 A's, definiralo je IMC kao marketinšku strategiju koja "...priznaje vrijednost sveobuhvatnog plana koji procjenjuje strateške uloge raznih komunikacijskih disciplina, oglašavanja, odnosa s javnošću, osobne prodaje i promocije prodaje, te ih kombinira kako bi osigurala jasnoću, dosljednost i maksimalan komunikacijski učinak. (<https://www.aaaa.org/> pristup: 12.09.2024.)

U modnoj industriji IBC ima veliku važnost jer je cilj uspostavljanje emocionalne veze s potrošačima kako bi se došlo do veće zarade i prepoznatljivosti na tržištu. Ključni elementi integriranog komuniciranja brenda u modnom sektoru su:

1. Konzistentnost poruke - svaki oblik komunikacije, bez obzira na kanal, treba prenositi univerzalnu poruku brenda koja odražava njegove vrijednosti, osobnost i estetiku. Nakon što potrošači steknu dojam o brendu kao ujedinjenom identitetu sa svim stalnim aspektima, stvara se povjerenje. To uključuje korištenje vizualnog identiteta, slogana, tona komunikacije i stila poruka. Odličan primjer su luksuzni brendovi kao što je Chanel. Chanel u svojim kampanjama održava dosljednost kroz reklame, društvene mreže te u fizičkim trgovinama. Chanel je prepoznatljiv po luksuznom doživljaju i iskustvu koje pruža svojim kupcima kroz sve kanale.

2. Personaliziranje komunikacije ciljanoj publici - istraživanjem tržišta dolazi se do ciljane publike koja zahtijeva prilagodbu poruka svojim specifičnim potrebama. Personaliziranjem kampanje brendovi omogućavaju veći doseg publike te predstavljanje proizvoda koji su u skladu s interesima publike. Brendovi koji su prepoznatljivi u segmentu brze mode poput H&M-a koriste personalizirane kampanje. Do svoje publike dolaze e-poštom i društvenim mrežama. U obliku newslettera na e-poštu dolazi obavijest o novoj kolekciji ili super ponudi, a na društvenim mrežama poput Instagrama u obliku oglasa prikazuje se personalizirani sadržaj korisnicima za koje smatraju da bi pokazali interes za njihove proizvode. Ovo je odlična strategija za privlačenje mlađih generacija potrošača koji inspiraciju i trendove pronalaze na društvenim mrežama.

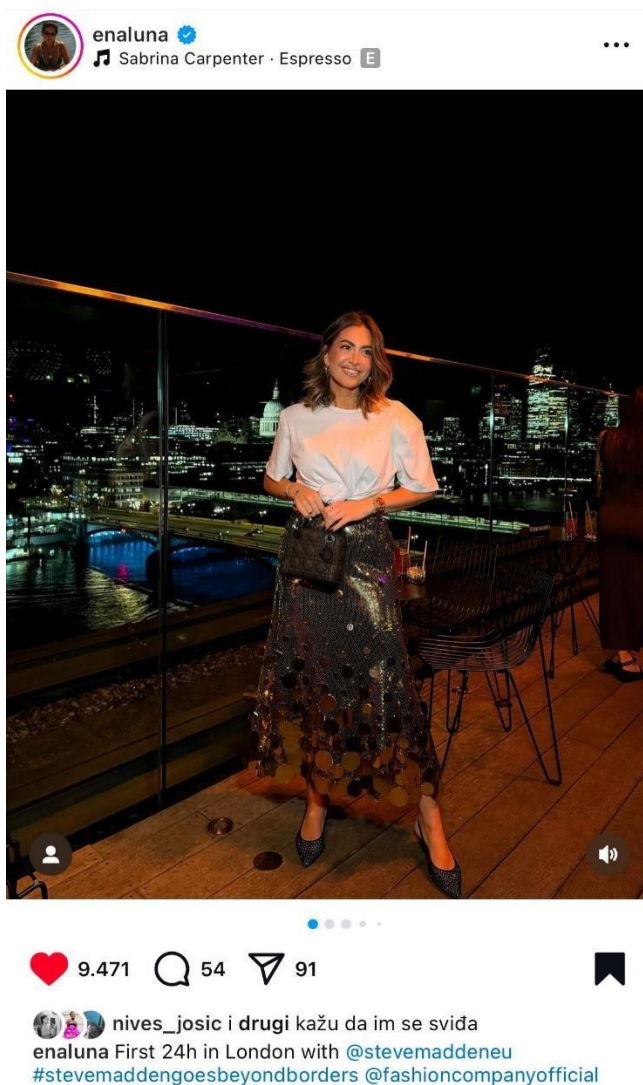


Slika 7 primjer kampanje na Instagramu

Izvor: print screen društvene mreže (pristup 16.09.2024.) <https://www.instagram.com/>

3. Korištenje višekanalnih platformi - omni-kanalni pristup promociji podrazumijeva korištenje različitih kanala poput online trgovine, tiskanih oglasa, e-mail marketinga, PR kampanja, modnih revija i društvenih mreža. Svi kanali u sinergiji pojačavaju učinak poruke koju brend želi poslati svojoj publici. Svjetski poznati brend Nike sinergijom različitih vrsta komunikacije postiže sve veću popularnost. Nike koristi e-poštu, fizičke trgovine i suradnje s influencerima kako bi stvorili povezanost s potrošačima i prenijeli svoju poruku o sportskom stilu koji nude.

4. Uloga digitalnog marketinga - društvene mreže (Instagram, TikTok, Facebook i YouTube) ključni su kanali za integriranu komunikaciju. Brendovi ih koriste za nove kampanje proizvoda, stvaranje sadržaja po novim trendovima te suradnje s influencerima. Primjer uspješne suradnje s influencerima nudi brend Steve Madden. Influenceri iz Hrvatske, Srbije i Bosne i Hercegovine su u obliku suradnje s brendom Steve Madden na tri dana otputovali u London iz kojeg smo svakodnevno mogli pratiti sadržaj koji su oni kreirali. Influenceri pružaju osjećaj bliskosti ublici koji pomaže da se smanji udaljenost brenda i “običnog” potrošača. Rezultat uspješne kampanje je autentična slika o brendu kroz sadržaj influencerica kojega publika svakodnevno prati.



Slika 8 primjer suradnje s influencericom Enom Lunom

Izvor: print screen Instagram profila (pristup 17.09.2024.)

<https://www.instagram.com/enaluna/?hl=en>

5. Eventi i modne revije - modne revije su odlična prilika za stvaranje interesa među publikom. Razni eventi pokazuju inovativnost brenda i želju za napretkom. Ponekad može biti teško doći do ulaznice za neki događaj čime se još više stvara znatiželja publike za ono što nije lako dostupno. Za vrijeme Tjedna mode u nekim od najvećih modnih središta svakodnevno se odvijaju revije na koje se ne može ni ući bez posebne pozivnice brenda. Influenceri i poznate ličnosti koje prisustvuju reviji dužni su nositi odjevne komade brenda kako bi ga dodatno promovirali.

7. ZAKLJUČAK

Zaključak ovog rada naglašava ključnu ulogu poslovnog komuniciranja u modnoj industriji s posebnim fokusom na verbalnu, neverbalnu i pisanu komunikaciju u promociji brenda. Verbalna komunikacija, kroz javne intervjuje, javne nastupe ili prezentacije, omogućava izravan prijenos poruka od brenda do potrošača, čime se gradi povjerenje i stvara osobna povezanost. Iako je izravna, verbalna komunikacija često ima ograničen doseg u modnoj industriji jer vizualni aspekti igraju dominantnu ulogu.

Neverbalna komunikacija, koja obuhvaća dizajn ambalaže, logo, boje i općeniti vizualni identitet brenda, ključna je za stvaranje dojma o brendu. Vizualni elementi prenose poruke o vrijednostima i stavovima, stilu i kvaliteti brenda bez korištenja riječi što je posebno važno u industriji koja se oslanja na estetiku. Ambalaža i izgled proizvoda često igraju presudnu ulogu u potrošačevom iskustvu, stvarajući emocionalnu povezanost s brendom. Također, izgled trgovina i prezentacija proizvoda u online prostoru dodatno utječu na percepciju brenda.

Pisana komunikacija, kroz digitalne kanale, web stranice, marketinške kampanje i društvene mreže, pruža jasan, precizan i trajan prijenos informacija. Opisi proizvoda, promotivni materijali i digitalni sadržaji pomažu potrošačima da bolje razumiju brend, njegove proizvode i vrijednosti.

U konačnici, sinergija između verbalne, neverbalne i pisane komunikacije omogućava modnim brendovima da se izdvoje na konkurentnom tržištu. Učinkovita i dosljedna komunikacijska

strategija ključna je za dugoročni uspjeh brenda, stvaranje lojalnosti potrošača i postizanje prepoznatljivosti na globalnom tržištu.

8. LITERATURA

Fox, Renata (2006.) *Poslovna komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb

Lamza – Maronić, Maja; Glavaš, Jerko (2008.) *Poslovno komuniciranje*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

Howkins, John (2001.) *Kreativna ekonomija*, Binoza press d.o.o., Zagreb

Goldstein, Simona (2016.), *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb

Tomašević, Nives (2015.) *Kreativna industrija i nakladništvo*, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb

Hartley, John (2007.) *Kreativne industrije*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek

Bovee, Courtland L.; Thill, John V. (2012.) *Suvremena poslovna komunikacija*, MATE d.o.o, Zagreb

ZNANSTVENI ČLANCI

Mrvica Mađarac, S. i Jelica, S. (2015). POSLOVNA KOMUNIKACIJA – POSEBAN OSVRT NA NJEZINU ULOGU U PRODAJI ROBA I USLUGA. *Mostariensia*, 19 (1), 149-158.

Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/141945>

Garača, N. i Kadlec, Ž. (2011). KOMUNIKACIJA U PROCESU MENADŽMENTA. *Praktični menadžment*, 2 (2), 118-125. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/76463>

INTERNETSKI IZVORI

<https://www.enciklopedija.hr/>

<https://unctad.org/> <https://www.aaaa.org/>

<https://hr.benetton.com/women->

newarrivals/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=HR_LF_SRC-

<https://www.instagram.com/>

<https://www.instagram.com/enaluna/?hl=en>

<https://www.instagram.com/emaluketin/?hl=en> <https://hr.benetton.com/>

9. PRILOZI

Slika 1 Prikaz UNCTAD-ovog modela kreativne industrije

Izvor: https://www.researchgate.net/figure/UNCTAD-model-of-the-creative-industries-Source-UNCTAD-2008-14_fig1_41057846 (preuzeto: 15.09.2024.)..... 16

Slika 2 Prikaz online trgovine brenda Benneton Izvor: Print screen web trgovine (pristup:

15.09.2024.) <https://hr.benetton.com/women->

newarrivals/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=HR_LF_SRC-

BRAND_ALL_SALES_AO-

ISTITUZIONALE_GENERICA&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw9Km3BhDjARIsAGUb4nyRps7w-IJjWUS-

Ap5BOZBjGYsUozuuSpDDQUADLOvxVM8ySuCC1RgaAuTUEALw_wcB&gclid=aw.ds
22

Slika 3 prikaz Instagram objave modne industrije Benetton Izvor: print screen objave s profila (pristup: 16.09.2024.) <https://www.instagram.com/benetton/?hl=en> 23

Slika 4 logo tvrtke Benetton Izvor : <https://logosandtypes.com/alphabet/letter-o/benetton/> (pristup: 16.09.2024.) 25

Slika 5 primjer neverbalne komunikacije u kampanji Izvor: https://hr.benetton.com/ (pristup 16.09.2024.)	26
Slika 6 primjer suradnje s influencericom Emom Luketin Izvor: print screen društvene mreže (pristup 16.09.2024.) https://www.instagram.com/emaluketin/?hl=en	28
Slika 7 primjer kampanje na Instagramu Izvor: print screen društvene mreže (pristup 16.09.2024.) https://www.instagram.com/	30
Slika 8 primjer suradnje s influencericom Enom Lunom Izvor: print screen Instagram profila (pristup 17.09.2024.) https://www.instagram.com/enaluna/?hl=en	31