

Obitelj kao brend - analiza utjecaja reality showa "Keeping up with the Kardashians" na razvoj brenda

Janković, Kristina

Master's thesis / Diplomski 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:251:113114>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



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 DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

KRISTINA JANKOVIĆ

**OBITELJ KAO BREND - ANALIZA UTJECAJA REALITY SHOWA „KEEPING UP
WITH THE KARDASHIANS“ NA RAZVOJ BREND A**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

Izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

Sumentor:

Dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Diplomski rad „Obitelj kao brend - analiza utjecaja reality showa Keeping up with the Kardashians na razvoj brenda“ istražuje fenomen brendiranja obitelji Kardashian-Jenner putem njihovog reality showa „Keeping up with the Kardashians“ (KUWTK). Cilj istraživanja je razumjeti kako ovaj reality show utječe na percepciju i razvoj brenda obitelji Kardashian-Jenner te kako se taj utjecaj manifestira u ponašanju potrošača. Kroz teorijski pregled koncepta brendiranja, rad se fokusira na emocionalni i kulturni branding, kao i na digitalni branding, naglašavajući važnost prisutnosti brenda na društvenim mrežama.

Istraživanje je provedeno korištenjem anketnog upitnika distribuiranog putem društvenih mreža, a uzorak je obuhvatio 130 ispitanika, većinom ženskog spola i mlađe dobne skupine. Analiza podataka pokazuje da mlađe generacije češće prate show i kupuju proizvode povezane s obitelji Kardashian. Također, većina ispitanika smatra da su događaji u showu scenarizirani, što utječe na percepciju autentičnosti brenda.

Rezultati istraživanja ukazuju na značajan utjecaj KUWTK na popularizaciju brenda Kardashian-Jenner, posebno među mladima. Show ne samo da promiče proizvode i usluge obitelji, već i utječe na društvene norme i stavove o *celebrity* kulturi. Bitan zaključak istraživanja je da reality showovi mogu biti moćan alat za brendiranje i oblikovanje javne percepcije, a obitelj Kardashian-Jenner to uspješno koristi za održavanje i širenje svog brenda.

Ključne riječi: branding, komunikacija, medijski utjecaj, obiteljski brendovi, reality televizija.

ABSTRACT

This thesis, titled "Family as a Brand - Analysis of the Impact of the Reality Show Keeping up with the Kardashians on Brand Development," explores the phenomenon of branding the Kardashian-Jenner family through their reality show "Keeping up with the Kardashians" (KUWTK). The aim of the research is to understand how this reality show influences the perception and development of the Kardashian-Jenner family brand and how this influence manifests in consumer behavior. Through a theoretical overview of the branding concept, the thesis focuses on emotional and cultural branding, as well as digital branding, emphasizing the importance of brand presence on social media.

The research was conducted using a survey questionnaire distributed via social media, and the sample included 130 respondents, mostly female and younger age groups. Data analysis shows that younger generations are more likely to watch the show and purchase products associated with the Kardashian family. Additionally, most respondents believe that the events in the show are scripted, which affects the perception of the brand's authenticity.

The research results indicate a significant impact of KUWTK on the popularization of the Kardashian-Jenner brand, especially among the youth. The show not only promotes the family's products and services but also influences social norms and attitudes towards celebrity culture. An important conclusion of the research is that reality shows can be a powerful tool for branding and shaping public perception, and the Kardashian-Jenner family successfully uses this to maintain and expand their brand.

Key words: branding, communication, family brands, media influence, reality television.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Kristina Janković potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Obitelj kao brend - analiza utjecaja reality showa „Keeping up with the Kardashians” na razvoj brenda“ te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić te sumentorstvom dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, rezultat isključivo mojeg vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno, da nije prepisan iz necitiranog rada i ne krši ničija autorska prava. Također, izjavljujem da nijedan dio ovog završnog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku 30.8.2024.

Potpis:

Kristina Janković

Sadržaj

1. UVOD	1
2. DEFINICIJA BRANDINGA	3
2.1. KONCEPT BRANDINGA.....	4
2.2. PRISTUPI I TEORIJE BRANDINGA.....	5
2.3. ELEMENTI BRANDINGA	6
3. OBITELJSKI BRENDOVI	7
3.1. IZAZOVI I PREDNOSTI OBITELJSKIH BRENDOVA.....	10
4. MEDIJSKI UTJECAJ NA PERCEPCIJU BRENDIA	11
4.1. ULOGA MEDIJA U BRENDIRANJU	13
5. UTJECAJ REALITY TV-A NA BRENDOVE	15
5.1. GLAVNE KARAKTERISTIKE REALITY TV-A	15
5.2. REALITY TV I BRENDIRANJE.....	17
6. UTJECAJ „KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS" NA BREND KARDASHIAN	18
6.1. MARKETINŠKE STRATEGIJE KARDASHIANA	19
6.2. GLOBALNI UTJECAJ I OSTAVŠTINA.....	21
6.3. JAČANJE BRENDIRANJA KROZ MEDIJSKU PRISUTNOST	23
7. ISTRAŽIVAČKI DIO	23
7.1. CILJ ISTRAŽIVANJA	24
7.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	26
7.3. RASPRAVA	42
8. ZAKLJUČAK	47
9. LITERATURA	49
10. PRILOZI	51

1. UVOD

U današnjem medijskom okruženju, reality televizija ima značajan utjecaj na popularnu kulturu i društvene norme. Jedan od najistaknutijih primjera ovog fenomena je reality show „Keeping Up with the Kardashians“ (KUWTK), koji je postao globalno prepoznatljiv simbol moderne medijske industrije. Tijekom ovog show-a, obitelj Kardashian-Jenner nije samo stekla slavu, već je uspješno izgradila snažan brend koji se proteže kroz različite industrije, uključujući modu, ljepotu i zabavu. Objekt istraživanja ovog rada je obitelj Kardashian-Jenner kao brend, s posebnim naglaskom na utjecaj koji reality show KUWTK ima na razvoj i percepciju tog brenda. Analizirat će se kako je medijska prisutnost obitelji putem showa oblikovala njihove poslovne uspjehe i javnu percepciju.

Cilj ovog istraživanja je razumjeti na koji način reality show KUWTK doprinosi oblikovanju javne slike i marketinške strategije obitelji Kardashian-Jenner. Poseban naglasak stavljen je na istraživanje percepcije gledatelja o autentičnosti i scenariziranosti događaja u showu te kako to utječe na njihovo ponašanje kao potrošača. Također, istražiti će se u kojoj mjeri mlađa publika prati show i kako to utječe na njihov odnos prema brendu Kardashian-Jenner.

Metodologija istraživanja temelji se na kvantitativnoj analizi podataka prikupljenih putem anketnog upitnika. Upitnik je distribuiran putem društvenih mreža, a uzorak istraživanja obuhvatio je 130 ispitanika, pretežno ženskog spola i mlađe dobne skupine. Anketa je osmišljena kako bi se prikupili podatci o gledateljskim navikama, percepciji autentičnosti showa i utjecaju showa na ponašanje potrošača.

Polazišna literatura uključuje teorijske okvire o brendiranju, s posebnim naglaskom na emocionalni i kulturni branding, te istraživanja o utjecaju medija na javnu percepciju. Relevantni izvori pružaju uvid u strategije digitalnog brandinga i ulogu društvenih mreža u izgradnji brenda. Posebno su važni radovi koji analiziraju celebrity branding i utjecaj medijske eksponiranosti na uspjeh brenda. Obitelj Kardashian-Jenner koristi platformu reality televizije kao ključni alat za promociju i održavanje svog brenda. Kroz kontinuiranu medijsku prisutnost i interakciju s publikom, uspjeli su stvoriti snažan i prepoznatljiv brend koji utječe na društvene norme i stavove o celebrity kulturi.

Ovaj rad istražuje te procese, pružajući dublji uvid u utjecaj KUWTK na razvoj brenda Kardashian-Jenner te kako se taj utjecaj manifestira u ponašanju potrošača.

Analizom prikupljenih podataka putem anketa, rad će prikazati ključne faktore koji doprinose uspjehu brenda Kardashian-Jenner i pružiti smjernice za daljnja istraživanja u području utjecaja medija na brendiranje pojedinaca i obitelji.

2. DEFINICIJA BRANDINGA

Branding je proces kreiranja jedinstvenog imena, dizajna, simbola ili drugih elemenata koji identificiraju i razlikuju proizvod ili uslugu od konkurencije. U suvremenom kontekstu, branding obuhvaća više od same vizualne prezentacije; uključuje percepciju potrošača, emocije, iskustva i asocijacije vezane uz određeni brend. Branding je holistički pristup koji integrira sve aspekte poslovanja kako bi kreirao dosljedan i prepoznatljiv doživljaj za potrošače. (Clifton & Simmons, 2003: 15-18)

Postoji nekoliko teorija i pristupa brendiranju:

1. Emocionalni branding: fokusira se na emocionalnu povezanost potrošača s brendom, često kroz priče koje stvaraju snažan emocionalni doživljaj. (Clifton & Simmons, 2003: 44-47)
2. Branding kao identitet: promatra brend kao cjelokupan identitet kompanije ili proizvoda, koji uključuje misiju, viziju i vrijednosti. (Clifton & Simmons, 2003: 60-63)
3. Kulturalni branding: razmatra brendove kao kulturne ikone koje odražavaju vrijednosti i norme društva. (Caulfield, 2020: 112-115)
4. Digitalni branding: ističe važnost prisutnosti brenda na digitalnim platformama i društvenim mrežama, gdje se kreiraju interaktivna iskustva i dvosmjerna komunikacija s potrošačima. (Lueck, 2017: 92-95)

Keller definira branding kao proces koji pomaže organizacijama da stvore percepciju kod potrošača o kvaliteti i vrijednosti njihovih proizvoda ili usluga. Kellerov model brendiranja naglašava važnost stvaranja jakog brand identiteta, koji se sastoji od četiri ključne komponente: brand svijesti, brand asocijacija, percipirane kvalitete i brand odanosti. (Keller, 2008: 43)

Aaker definira branding kao skup brand imovine i obaveza povezanih s imenom i simbolom branda, koje dodaju ili oduzimaju vrijednost proizvodu ili usluzi za organizaciju i njene kupce. Njegov model brendiranja uključuje pet dimenzija branda: brand odanost, brand svijest, percipirana kvaliteta, brand asocijacije i brand imovina. (Aaker, 1991: 15)

2.1. KONCEPT BRANDINGA

Koncept brandinga kontinuirano se razvijao kroz povijest, prilagođavajući se tehnološkim, društvenim i ekonomskim promjenama kroz različite ere. Od početaka kao jednostavno označavanje proizvoda, branding je postao kompleksan proces koji uključuje stvaranje identiteta, emocionalnih veza s potrošačima i diferenciranje od konkurencije. Povijest brandinga seže u drevna vremena kada su proizvodi označavani znakovima ili pečatima radi identifikacije proizvođača ili kvaliteta. No, pravi zamah branding je dobio tijekom industrijske revolucije, kada su se prvi moderni brendovi poput Coca-Cole ili Forda pojavili na tržištu, koristeći identitetske elemente poput logotipa i slogana kako bi se diferencirali od konkurencije. (Information Resources Management Association, 2021: 806)

Digitalna revolucija izmijenila je paradigmu brandinga, transformirajući način na koji se brendovi promoviraju, poistovjećuju s potrošačima i gradi njihova prisutnost na tržištu. Digitalni mediji omogućili su brendovima da dosegnu širu publiku na personaliziran način. Web stranice, blogovi, e-mail marketing i online oglašavanje postali su ključni kanali za izgradnju brenda. (Information Resources Management Association, 2021: 806)

Digitalni mediji omogućili su personaliziranu interakciju s potrošačima kroz prilagođeni sadržaj i ciljano oglašavanje. Brendovi sada mogu bolje razumjeti potrebe svoje publike i prilagoditi svoje poruke u realnom vremenu. Na primjer, Keller (2008) ističe važnost personalizacije u izgradnji vrijednosti brenda. Internet je omogućio brendovima da dosegnu globalnu publiku bez potrebe za fizičkim prisustvom u svakoj regiji. Društvene mreže kao platforme za komunikaciju omogućile su brendovima da izravno angažiraju svoje potrošače i grade zajednice oko svojih proizvoda ili usluga. (Aaker, 1991: 177)

Razvoj interaktivnih medija poput video sadržaja, live streamova i interaktivnih reklama omogućio je brendovima da stvaraju dublje emocionalne veze s potrošačima. Ova interakcija povećava angažman potrošača i jača njihovu odanost prema brandu. Keller (2008) detaljno opisuje kako digitalni sadržaji mogu povećati interakciju s potrošačima. Današnji potrošači cijene autentičnost i transparentnost. Brendovi moraju biti iskreni i otvoreni u svojoj komunikaciji te se fokusirati na

društvenu odgovornost i održivost kako bi stekli povjerenje i odanost potrošača. (Caulfield, 2020: 45)

Društvene mreže omogućuju brzo širenje informacija o brendovima putem dijeljenja sadržaja, recenzija i preporuka među korisnicima, što može značajno utjecati na percepciju brenda. Aaker (1991) diskutira o važnosti reputacije branda na društvenim mrežama. Brendovi mogu izgraditi zajednice svojih potrošača na društvenim mrežama, što jača osjećaj pripadnosti i odanosti među potrošačima. Ove zajednice služe kao platforma za dijeljenje iskustava, ideja i podrške. (Keller, 2008: 227) Pojava društvenih mreža također je dovela do rasta influencer marketinga, gdje poznate osobe i mikroinfluenceri promoviraju brendove svojim pratiteljima. Ovo je osobito efektivno jer potrošači često vjeruju preporukama influencera više nego tradicionalnim oglasima. (Barić-Šelmić et al., 2020: 76)

2.2. PRISTUPI I TEORIJE BRANDINGA

Kellerov model (Customer-Based Brand Equity - CBBE) fokusira se na percepciju potrošača i njihovu emocionalnu povezanost s brandom. Kellerova teorija predlaže da se jak brand gradi postepeno, kroz četiri faze: brand identitet, brand značenje, brand odgovori i brand odnosi. Ove faze se postižu kroz različite marketinške aktivnosti i komunikacije koje pomažu u stvaranju snažne veze između branda i potrošača. (Keller, 2008: 67)

Aakerov pristup temelji se na upravljanju brandom, tj. dodanom vrijednošću koju brand donosi proizvodu. On identificira ključne dimenzije koje doprinose brandu i naglašava važnost upravljanja svakom od tih dimenzija kako bi se povećala ukupna vrijednost branda. Aaker također uvodi koncept „brand assets“, koji uključuje sve elemente branda koji stvaraju vrijednost, kao što su odanost potrošača i prepoznatljivost branda. (Aaker, 1991: 26)

Anholtova teorija (Simon Anholt's Nation Branding) fokusira se na branding zemalja i gradova, koristeći slične principe kao kod komercijalnog brandinga, ali primijenjene na destinacije. Cilj je stvoriti pozitivnu percepciju i privući turiste, investitore i talente. (Anholt, 2007: 12)

Godinova teorija (Seth Godin's Permission Marketing) fokusira se na izgradnju odnosa s potrošačima kroz dozvoljeno oglašavanje, gdje potrošači daju dozvolu za primanje marketinških poruka. Ovaj pristup naglašava važnost povjerenja i dugoročnih odnosa između branda i potrošača. (Godin, 1999: 5)

2.3. ELEMENTI BRANDINGA

Identitet branda odnosi se na vizualne i verbalne elemente koji predstavljaju brend, uključujući logotip, boje, tipografiju, slogan i ton komunikacije. Ovi elementi moraju biti dosljedni kako bi stvorili prepoznatljivost i koherenciju. (Aaker, 1991: 38; Keller, 2008: 91)

Imidž branda odnosi se na percepciju branda u umovima potrošača. To je rezultat svih iskustava, asocijacija i emocija koje potrošači povezuju s brendom. Imidž branda oblikuje se kroz marketinške aktivnosti, korisničko iskustvo, medijsku pokrivenost i osobna iskustva potrošača. (Keller, 2008: 123)

Asocijacija branda su sve ideje, emocije i slike koje potrošači povezuju s brendom. One mogu biti pozitivne ili negativne i značajno utječu na odluke o kupovini. (Keller, 2008: 127)

Reputacija branda predstavlja sveukupnu percepciju i povjerenje koje potrošači imaju prema brendu. Pozitivna reputacija može privući nove kupce i zadržati postojeće, dok negativna reputacija može štetiti uspjehu branda. (Aaker, 1991: 56)

Vrijednost branda (*brand equity*) odnosi se na dodanu vrijednost koju brand donosi proizvodu ili usluzi. Ovo uključuje financijsku vrijednost brenda, ali i emocionalnu vrijednost koju potrošači pridaju brendu. To je skup brand imovine (*brand assets*) koji uključuju svijest o brandu, dosljednost potrošača, percipiranu kvalitetu i brand asocijacije. (Aaker, 1991: 75)

Brand svijest označava koliko je brand prepoznatljiv među potrošačima i koliko ga lako mogu identificirati u različitim situacijama. Visoka svijest o brandu obično vodi do veće prodaje i odanosti. (Keller, 2008: 141)

Percipirana kvaliteta odnosi se na percepciju potrošača o ukupnoj kvaliteti i superiornosti branda u odnosu na konkurenciju. To može značajno utjecati na izbor potrošača i njihovu spremnost da plate premium cijenu za proizvode ili usluge branda. (Aaker, 1991: 89)

Dosljednost brendu odnosi se na stupanj predanosti potrošača brendu, što rezultira ponovljenim kupovinama i pozitivnim preporukama. Dosljedni potrošači često postaju zagovornici branda i pomažu u privlačenju novih kupaca. (Aaker, 1991: 112)

Emocionalna odanost temelji se na emocionalnoj povezanosti potrošača s brendom. To uključuje osjećaje zadovoljstva, povjerenja i pripadnosti koje potrošači imaju prema brendu. (Keller, 2008: 156)

Bihevioralna odanost odnosi se na konkretne akcije potrošača, kao što su ponovljene kupovine i preporuke brenda prijateljima i obitelji. To je direktan pokazatelj uspjeha branda na tržištu. (Aaker, 1991: 118)

Ovi elementi međusobno djeluju i stvaraju sinergijski efekt koji doprinosi ukupnom uspjehu branda. Jak identitet branda pomaže u izgradnji pozitivnog imidža branda, što zauzvrat povećava vrijednost branda i potiče odanost potrošača. Kada su svi elementi brandinga usklađeni i dosljedni, brend može ostvariti dugoročnu konkurentsku prednost i postići održivi rast na tržištu. (Aaker, 1991: 134; Keller, 2008: 179)

3. OBITELJSKI BRENDOVI

Obiteljski brendovi predstavljaju posebnu kategoriju brendova čiji se identitet i vrijednosti temelje na obiteljskom naslijeđu, tradiciji i osobnim vrijednostima obitelji koja stoji iza brenda. Za razliku od individualnih brendova koji se često temelje na osobnim ambicijama ili vizijama osnivača, obiteljski brendovi često prenose svoju priču kroz generacije. Ključne karakteristike obiteljskih brendova uključuju zajednički identitet, dosljedan imidž i zajedničke vrijednosti koje se prenose kroz sve proizvode i usluge pod tim brendom. Prednosti obiteljskih brendova uključuju veću prepoznatljivost na tržištu, efikasnost u marketinškim aktivnostima i uštedu troškova prilikom

lansiranja novih proizvoda jer već postojeći imidž i odanost brendu mogu biti preneseni na nove proizvode. (Samaržija, 2019: 26)

Obiteljski brendovi često imaju duboku povijest koja seže daleko u prošlost, što im omogućuje da izgrade trajne emocionalne veze s potrošačima. Potrošači često percipiraju obiteljske brendove kao autentične, s obzirom na njihovo naslijeđe i predanost visokim standardima kvalitete koji se često smatraju dijelom obiteljskog identiteta. (Keller, 2003: 45-46)

Stabilnost i pouzdanost također su ključne karakteristike obiteljskih brendova. Obitelji koje vode ove brendove često imaju dugoročnu viziju za svoje poslovanje, često usmjerenu na održavanje kvalitete i integriteta koji su građeni generacijama. Ovo dugoročno usmjerenje često rezultira stabilnim poslovanjem i povjerenjem potrošača koji se oslanjaju na kontinuitet kvalitete i usluge. (Aaker, 1996: 78-79)

Dodatno, obiteljski brendovi često se prilagođavaju novim tržišnim trendovima dok istovremeno zadržavaju svoje temeljne vrijednosti. To može uključivati modernizaciju proizvodnih procesa, inovacije u proizvodima ili uslugama te prilagodbu marketinških strategija kako bi se privukle nove generacije potrošača, dok se istovremeno održava povijesna baština i identitet brenda. (Davis, 2017: 123-124)

Obiteljski brendovi predstavljaju posebnu kategoriju brendova čija su temeljni identitet i strategija često usko povezani s obiteljskim naslijeđem, poviješću i vrijednostima koje se prenose s generacije na generaciju. Razmotrit ćemo nekoliko istaknutih primjera obiteljskih brendova kako bismo ilustrirali raznolike strategije i uspjehe u globalnom poslovnom okruženju.

Walmart, kojega je 1962. godine osnovao Sam Walton, danas je jedan od najvećih lanaca supermarketa i maloprodajnih trgovina na svijetu. Walton obitelj i dalje igra ključnu ulogu u strategiji i upravljanju kompanijom, čvrsto se držeći principa niskih cijena, širokog asortimana proizvoda i visokih standarda usluge.

Njihova ekspanzijska strategija fokusirala se na penetraciju ruralnih tržišta diljem Amerike, što je rezultiralo snažnim rastom i dominantnim pozicioniranjem na tržištu maloprodaje. (Keller, 2003:75)



Slika 1. Prva Walmart trgovina

Izvor: Reader's Digest <https://www.rd.com/list/first-walmart-store/>
(Datum pristupa: 29. lipnja 2024.)

Hilton Hotels, kojega je 1919. godine osnovao Conrad Hilton, jedan je od najprepoznatljivijih globalnih lanaca hotela. Obitelj Hilton ostala je predana visokim standardima gostoljubivosti i kvalitete usluge, što je ključno za njihov dugoročni uspjeh. Strategija Hilton obitelji uključuje kontinuirano širenje globalne prisutnosti, inovacije u gostoprimstvu i održavanje visokih standarda usluge, što je doprinijelo stvaranju snažnog i prepoznatljivog brenda na međunarodnoj razini. (Halperin, 2016)



Slika 2. Prvi Hilton hotel

Izvor: Stories from Hilton <https://stories.hilton.com/hilton-history/hiltons-first-hilton-2>
(Datum pristupa: 29. lipnja 2024.)

Mars, Inc., kojega je 1911. godine osnovao Frank Mars, jedan je od najvećih globalnih proizvođača hrane, slatkiša i ostalih proizvoda za potrošnju. Obitelj Mars i danas aktivno sudjeluje u upravljanju kompanijom, čuvajući naslijeđene vrijednosti kvalitete, inovacije i društvene odgovornosti. Njihova strategija usmjerena je na kontinuirano istraživanje i razvoj novih proizvoda, održivost u proizvodnji te digitalne inovacije kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo i očuvalo liderstvo na tržištu. (Davis, 2017: 45)

Prikazani primjeri Walmarta, Hiltona i Marsa jasno pokazuju raznolikost i fleksibilnost obiteljskih brendova u različitim industrijama. Njihova sposobnost integriranja tradicionalnih vrijednosti s modernim poslovnim pristupima ključna je za dugoročni uspjeh na globalnom tržištu. Emocionalna veza s potrošačima, koja često proizlazi iz obiteljskog naslijeđa i predanosti kvaliteti, ključna je u izgradnji odanosti prema brendu. Također, njihova agilnost u prilagodbi novim tehnološkim trendovima i tržišnim zahtjevima omogućuje im da ostanu konkurentni i relevantni u dinamičnom poslovnom okruženju. (Huff, 2020: 112-115)

3.1. IZAZOVI I PREDNOSTI OBITELJSKIH BRENDOVA

Obiteljski brendovi suočavaju se s posebnim izazovima i prednostima koje dolaze s brendiranjem obitelji. Jedan od ključnih izazova je upravljanje dinamikom odnosa unutar obitelji. Obiteljske nesuglasice i konflikti mogu negativno utjecati na poslovanje i imidž brenda. Javna percepcija obiteljskih brendova također može biti dvosjekli mač; dok pozitivne asocijacije s obiteljskim vrijednostima mogu ojačati brend, negativni publicitet vezan uz članove obitelji može narušiti reputaciju brenda. (Keller, 2003: 56-58)

S druge strane, prednosti obiteljskih brendova uključuju snažnu emocionalnu povezanost potrošača s brendom, što može dovesti do veće odanosti i povjerenja. Obiteljski brendovi često imaju autentičnu priču i tradiciju koja privlači potrošače. Upravljanje krizama također može biti učinkovitije jer obiteljski brendovi često imaju jedinstveni glas i konzistentne poruke koje mogu brzo i efikasno komunicirati tijekom kriznih situacija. (Aaker, 1996: 89-91)

Obiteljski brendovi često se suočavaju s kompleksnim dinamikama unutar obitelji koje mogu utjecati na poslovne odluke i strategije. Konflikta, rivalstva među članovima obitelji, te teškoće u donošenju objektivnih poslovnih odluka mogu biti izazovni. (Davis, 2017: 82) Javna percepcija obiteljskih brendova može biti dvojaka. S jedne strane, obiteljska povezanost i tradicija mogu imati pozitivan utjecaj stvaranjem emocionalne veze s potrošačima. S druge strane, javnost može biti osjetljiva na privatne obiteljske probleme ili percepciju nedostatka profesionalnosti u upravljanju. (Keller, 2003: 121) U slučaju kriza, kao što su obiteljski sukobi, financijski problemi ili skandali, obiteljski brendovi često se suočavaju s izazovima u održavanju reputacije i povjerenja potrošača. Upravljanje krizama može zahtijevati brze i efikasne reakcije kako bi se sačuvala reputacija i stabilnost brenda. (Aaker, 1996: 208)

Obiteljski brendovi često imaju prednost u očuvanju kontinuiteta i dugoročne vizije zbog dubokih obiteljskih vrijednosti i naslijeđa. Ovo može rezultirati većim povjerenjem potrošača i stabilnošću u strategijskom upravljanju. (Davis, 2017: 105) Obiteljska povezanost može stvoriti snažnu emocionalnu vezu s potrošačima, što može poboljšati odanosti prema brendu i stvaranje dugoročnih odnosa. Potrošači često percipiraju obiteljske brendove kao autentične i posvećene kvaliteti. (Keller, 2003: 88) Obiteljski brendovi često pokazuju visoku agilnost u prilagodbi promjenjivim tržišnim uvjetima i bržu reakciju na potrebe potrošača zbog fleksibilnosti u upravljanju i manje birokracije u donošenju odluka. (Aaker, 1996: 175)

Brendiranje obitelji donosi sa sobom specifične izazove poput dinamike obiteljskih odnosa, javne percepcije i upravljanja krizama. Međutim, uz pravilno upravljanje, obiteljski brendovi mogu iskoristiti svoje prednosti kao što su kontinuitet, emocionalna povezanost s potrošačima i agilnost u prilagodbi, što im može osigurati dugoročni uspjeh na tržištu.

4. MEDIJSKI UTJECAJ NA PERCEPCIJU BRENDVA

Mediji imaju ključnu ulogu u oblikovanju javne percepcije i stavova prema brendovima kroz različite teorije medijskog utjecaja koje proučavaju kako mediji utječu na naše razmišljanje, osjećaje i ponašanje.

Ključne teorije medijskog utjecaja pružaju okvir za razumijevanje kako mediji oblikuju javnu percepciju i stavove. *Agenda-setting* teorija, razvijena od strane Maxwell McCombsa i Donalda Shawa, sugerira da mediji ne diktiraju što ljudi misle, već na što misle, postavljajući prioritete o kojima se raspravlja u javnosti. Mediji odabiru koje teme će prikazati i koliko pažnje će im posvetiti, što utječe na percepciju važnosti tih tema u javnosti. (Freeman & Gambarato, 2018: 99)

Teorija kultivacije, koju je razvio George Gerbner, istražuje dugoročne efekte televizije na gledatelje. Prema ovoj teoriji, kontinuirano izlaganje određenim medijskim sadržajima može oblikovati percepciju stvarnosti, posebno u kontekstu nasilja i društvenih normi. Televizija, kao dominantan medij, ima sposobnost „kultiviranja“ percepcije svijeta kod gledatelja. (Freeman & Gambarato, 2018: 367)

Teorija društvenog učenja, koju je predložio Albert Bandura, naglašava da ljudi uče kroz promatranje ponašanja drugih, osobito onih prikazanih u medijima. Medijski sadržaji mogu poslužiti kao modeli za ponašanje, utječući na stavove i akcije publike. Ova teorija posebno je relevantna za razumijevanje kako mediji mogu utjecati na ponašanje potrošača i percepciju brendova. (Freeman & Gambarato, 2018: 45-47)

Mediji oblikuju javnu percepciju brendova kroz različite mehanizme kao što su selektivno izvještavanje, ponavljanje poruka i upotreba simbola. Kroz *agenda-setting* teoriju, mediji određuju koje će teme biti prominentne, što može povećati vidljivost određenih brendova. Teorija kultivacije ističe dugoročne efekte izloženosti medijskim sadržajima na formiranje percepcije stvarnosti, dok teorija društvenog učenja naglašava ulogu medija kao modela ponašanja i vrijednosti. (Bandura, 1977: 60-63)

Kombinacija ovih teorija pomaže u objašnjenju kako mediji utječu na formiranje stavova, preferencija i percepcije potrošača o brendovima. Brendovi koji uspješno koriste medijske platforme za pozitivno pozicioniranje i komunikaciju svojih vrijednosti često imaju prednost u stvaranju snažnih veza s potrošačima i ostvarivanju konkurentskih prednosti na tržištu. (Freeman & Gambarato, 2018: 89-91)

4.1. ULOGA MEDIJA U BRENDIRANJU

Mediji, posebno televizija i društvene mreže, igraju ključnu ulogu u brendiranju. Televizija omogućuje širok doseg i snažan vizualni dojam, što može značajno utjecati na percepciju brenda. Televizijski oglasi, sponzorirani programi i pojavljivanja u emisijama doprinose stvaranju i održavanju imidža brenda. Na primjer, poznate osobe često koriste televizijske nastupe za promociju svojih brendova, koristeći svoju popularnost za povećanje vidljivosti i vjerodostojnosti. (Hamilton & Shepherd, 2021: 101)

Društvene mreže, s druge strane, omogućuju direktniju i interaktivniju komunikaciju s potrošačima. Platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera i TikToka pružaju brendovima priliku za stvaranje autentičnih i personaliziranih veza s publikom. Redovitim objavama, interakcijama i kampanjama, brendovi mogu graditi zajednicu oko svog imidža, potičući odanost i angažman potrošača. Društvene mreže također omogućuju viralno širenje sadržaja, što može značajno povećati doseg i utjecaj brendova. (Hamilton & Shepherd, 2021: 154)

Medijski sadržaji koriste se za stvaranje i održavanje brendova kroz strateško korištenje različitih platformi i formata. Integracija brendova u popularne medijske sadržaje, kao što su filmovi, serije i reality emisije, može značajno utjecati na percepciju brenda. Primjerice, pojavljivanje brendova u popularnim emisijama može stvoriti asocijacije s određenim stilom života ili vrijednostima, što može povećati njihovu atraktivnost za ciljanu publiku. (Hamilton & Shepherd, 2021: 6)

Televizija je tradicionalno moćan kanal za brendiranje zbog svoje sposobnosti da dosegne masovnu publiku i stvori dublje emocionalne veze s potrošačima. Brendovi često koriste televizijske reklame kako bi predstavili svoje proizvode ili usluge na atraktivan način, koristeći vizualne efekte, glazbu i priče koje potiču emocije i pamćenje. Televizijske kampanje mogu značajno povećati svijest o brendu i utjecati na percepciju kvalitete i vrijednosti proizvoda. (Keller, 2003: 142)

Primjerice, Coca-Cola je jedan od brendova koji je uspješno koristio televiziju za promociju svojih proizvoda širom svijeta. Njihove ikonične reklame često su usmjerene na stvaranje pozitivnih

emocija i zajedništva, što je duboko ukorijenjeno u njihovu brend strategiju i prepoznatljivost na globalnoj razini. (Keller, 2003: 144-145)

Društvene mreže transformirale su način na koji brendovi komuniciraju s potrošačima, pružajući im direktnu i osobnu interakciju te mogućnost kreiranja sadržaja koji je brzo dostupan i viralan. Brendovi koriste društvene mreže za izgradnju zajednice oko svojih proizvoda ili usluga, angažiranje potrošača putem interaktivnih kampanja, te dijeljenje autentičnih priča koje humaniziraju brend. (Hamilton & Shepherd, 2021: 78-80)

Na primjer, Nike je brend koji aktivno koristi društvene mreže za povezivanje s potrošačima putem kampanja kao što su „Just Do It“, koje promoviraju sportski duh i osobni napredak. Putem Instagrama, Facebooka i Twittera, Nike potiče svoje sljedbenike da dijele svoje sportske podvige, stvarajući zajednicu koja podržava i promovira njihov brend. (Hamilton & Shepherd, 2021: 120-123)

Integracija medijskih sadržaja u brendiranje nije samo o promociji, već i o stvaranju dugotrajnih veza s potrošačima. Brendovi koji uspješno koriste različite medijske platforme često kombiniraju televizijske reklame s digitalnim kampanjama na društvenim mrežama kako bi stvorili sveobuhvatan dojam i održali kontinuiranu prisutnost u svijesti potrošača. (Freeman & Gambarato, 2018: 89-91)

Mediji imaju ključnu ulogu u brendiranju putem televizije i društvenih mreža, omogućujući brendovima da dosegnu širok krug potrošača, oblikuju njihovu percepciju i održe prisutnost na tržištu. Koristeći se televizijskim reklamama i strategijama na društvenim mrežama, brendovi mogu stvoriti duboke emocionalne veze s potrošačima, promovirati svoje vrijednosti i izgraditi dugoročnu odanost. (Freeman & Gambarato, 2018: 112-115)

5. UTJECAJ REALITY TV-A NA BRENDOVE

Reality TV televizijski je format koji prikazuje stvarne ljude u stvarnim situacijama, za razliku od tradicionalnih televizijskih formata koji koriste profesionalne glumce i scenarije. Ovaj žanr naglašava autentičnost, iako je često kritiziran zbog manipulacije stvarnošću radi postizanja dramatičnosti. Glavne karakteristike reality TV-a uključuju natjecateljski aspekt, dokumentaristički stil snimanja, te fokus na osobne priče i interpersonalne odnose. Popularnost ovog žanra leži u njegovoj sposobnosti da prikaže „stvaran“ život, čime privlači gledatelje koji se identificiraju s prikazanim likovima i situacijama. (Edwards, 2013: 24-26)

Reality TV razlikuje se od drugih televizijskih formata po svojoj nepredvidljivosti i interakciji s publikom. Za razliku od skriptiranih serija, događaji u reality emisijama nisu u potpunosti kontrolirani, što dodaje element neizvjesnosti i uzbuđenja. Također, mnoge reality emisije omogućuju gledateljima da sudjeluju putem glasovanja ili društvenih mreža, čime se povećava angažman publike. (Edwards, 2013: 27-29)

5.1. GLAVNE KARAKTERISTIKE REALITY TV-A

Iako su neki dijelovi možda režirani ili montirani za dramatičnost, većina sadržaja u reality TV-u navodno prikazuje stvarne događaje i ljude u njihovom prirodnom okruženju. Velik dio reality TV-a fokusira se na natjecanja ili izazove u kojima sudionici prolaze kroz različite testove vještina ili emocionalne situacije kako bi postigli određeni cilj ili nagradu. (Turner, 2018: 102-106)

Reality TV često istražuje interpersonalne odnose među sudionicima, što može uključivati prijateljstva, rivalstva, romantične veze ili konflikte. Također, reality TV postao je izuzetno popularan zbog svoje sposobnosti da privuče široku publiku svojom intrigantnom prirodom i lako prepoznatljivim likovima. (Turner 2018: 107-112)

Reality TV omogućuje brendovima da se povežu s gledateljima na dublji način nego tradicionalni oglašivački kanali. Kroz sudjelovanje u emisijama ili plasiranjem proizvoda unutar sadržaja, brendovi mogu stvoriti emocionalnu vezu s publikom koja prati njihove omiljene likove ili

događaje. Ova vrsta angažmana može rezultirati većom lojalnošću potrošača i pozitivnom percepcijom brenda kao pristupačnog i relevantnog za svakodnevni život gledatelja. (Biressi & Nunn, 2005: 87)

Jedan od ključnih elemenata uspjeha brendova u reality TV-u je sposobnost stvaranja autentičnog dojma. Gledatelji cijene iskrenost i spontanost u sadržaju, što brendovima pruža priliku da se povežu s publikom na emocionalnoj razini. Brendovi koji uspiju prenijeti svoje vrijednosti i priče na autentičan način često postižu veću privlačnost među potrošačima, što može dugoročno utjecati na pozicioniranje na tržištu. (Hill 2015: 122)

Reality TV pruža brendovima platformu za izgradnju dubljih emocionalnih veza s publikom kroz sudjelovanje u humanitarnim inicijativama, osobnim pričama sudionika ili podršci lokalnim zajednicama. Ove interakcije mogu potaknuti pozitivne osjećaje prema brendu i stvoriti percepciju da brend brine za svoje potrošače i zajednicu u kojoj djeluje. (Deery & Jago, 2015: 56)

Brendovi često koriste reality TV za promotivne svrhe, kreirajući posebne kampanje ili surađujući s voditeljima emisija kako bi promovirali nove proizvode ili usluge. Ova vrsta integracije omogućuje brendovima da dosegnu veliku publiku koja je već angažirana i zainteresirana za sadržaj, čime se povećava šansa za uspješnu promociju i prodaju. (Mortimer, 2007: 104)

Unatoč svojim prednostima, reality TV može biti izložen kontroverzama i optužbama za manipulaciju stvarnošću. Sudionici emisija često su pod pritiskom da dramtiziraju svoje reakcije ili ponašanje radi veće gledanosti, što može dovesti do negativnih percepcija među gledateljima. Brendovi koji su povezani s kontroverzama ili manipulacijom mogu biti suočeni s gubitkom povjerenja i odanosti potrošača. (Holmes, 2004: 35)

Reality TV pruža brendovima jedinstvenu priliku za dublje angažiranje s publikom, stvaranje autentičnosti i izgradnju emocionalnih veza koje mogu značajno utjecati na percepciju i uspjeh brenda. Međutim, važno je upravljati i balansirati izazove kao što su kontroverze i manipulacija stvarnošću kako bi se očuvala integritet i reputacija brenda.

5.2. REALITY TV I BRENDIRANJE

Reality TV može imati značajan utjecaj na brendove, prvenstveno kroz stvaranje autentičnosti i emocionalne veze s publikom. Uspješni reality showovi često grade snažne identifikacijske točke za gledatelje, koji se emocionalno povezuju s protagonistima. Ova emocionalna povezanost može se prenijeti na brendove koji su predstavljeni ili sponzorirani u emisiji, čime se povećava njihova prepoznatljivost i odanost potrošača. (Ouellette, 2014: 45-47)

Stvaranje autentičnosti jedna je od ključnih prednosti reality TV-a za brendove. Prikazivanjem stvarnih ljudi koji koriste proizvode u stvarnim situacijama, brendovi mogu izgraditi vjerodostojnost i povjerenje kod potrošača. Primjeri uključuju emisije u kojima se proizvodi koriste tijekom svakodnevnih aktivnosti, čime se stvara dojam prirodne integracije brenda u život protagonistima. (Ouellette, 2014: 50-52)

Međutim, postoje i negativni aspekti povezanosti brendova s reality TV-om. Kontroverze i manipulacija stvarnošću mogu narušiti reputaciju brenda. Primjerice, ako je emisija poznata po dramatičnim i negativnim događajima, brendovi povezani s takvom emisijom mogu biti percipirani kao kontroverzni ili nepouzdana. Osim toga, manipulacija stvarnošću radi povećanja gledanosti može dovesti do kritika i gubitka povjerenja kod publike. (Ouellette, 2014: 128)

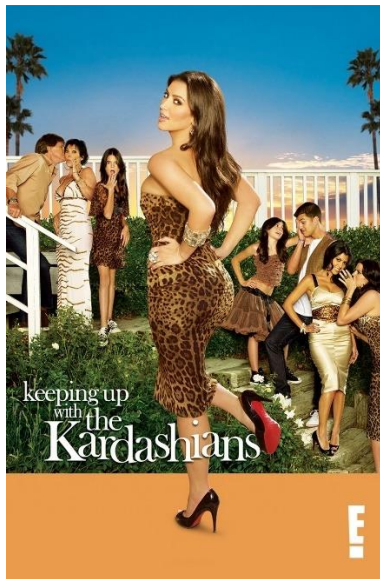
Reality TV formati poput „Big Brother“ i „Love Island“ imaju globalni utjecaj na brendiranje i promociju proizvoda diljem svijeta. Sudjelovanje u ovim emisijama omogućuje brendovima da dosegnu široku publiku putem televizije, ali i kroz društvene medije i digitalne platforme. Integrirani marketing putem reality TV-a pruža brendovima priliku da se dublje povežu s gledateljima, što često rezultira dugotrajnom lojalnošću i rastom prodaje. (Hill 2021: 88-92; Richters 2020: 45-50)

Reality TV nije samo sredstvo zabave, već i moćan alat za oblikovanje percepcije brendova i njihovu dugoročnu komercijalnu uspješnost. Kroz ove emisije, brendovi postaju integralni dio popularne kulture, što im omogućuje da ostvare značajan utjecaj na potrošače i tržište u cjelini.

Sposobnost reality TV-a da spoji zabavu s komercijalnim interesima čini ga neprocjenjivim resursom u današnjem svijetu marketinga i medija.

6. UTJECAJ „KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS" NA BREND KARDASHIAN

Brend Kardashian, poznat širom svijeta, započeo je svoj put u Los Angelesu s obitelji Kardashian-Jenner. Ključni trenutak koji je postavio temelje njihovog uspjeha bio je lansiranje reality showa „Keeping Up with the Kardashians“ 2007. godine. Prvi veliki proboj u svijet medija dogodio se kada je Kimberly Kardashian, poznatija pod skraćenim imenom Kim te jedna od najistaknutijih članica obitelji, postala bliska prijateljica s Paris Hilton, što joj je donijelo značajnu medijsku pažnju. Nakon toga, objava privatnog videa Kim Kardashian privukla je ogromnu pozornost medija, što je njezina majka Kris Jenner mudro iskoristila za lansiranje reality showa. Ovaj potez bio je ključan za početak njihova uspona na svjetsku scenu. (Halperin, 2016: 45-47)



Slika 3. Naslovnica showa KUWTK iz prve sezone

Izvor: E! News <https://www.eonline.com/news/1186025/look-back-at-13-years-of-iconic-keeping-up-with-the-kardashians-tv-posters>
(Datum pristupa: 29. lipnja 2024.)

S vremenom, Kardashiani su proširili svoje poslovanje na različite sfere, uključujući modu, ljepotu i wellness industriju. Osnivanje brendova poput KKW Beauty, Kylie Cosmetics i Skims dokazalo je njihovu sposobnost inovacije i prilagodbe tržišnim trendovima. Ključna strategija bila je

korištenje društvenih mreža za direktnu komunikaciju s obožavateljima i promociju svojih proizvoda. Svaka članica obitelji imala je svoju ulogu u širenju i jačanju brenda, čime su postali sinonim za moderni američki glamur. (Halperin, 2016: 102-104)

„Keeping Up with the Kardashians“ (KUWTK) bio je ključni faktor u oblikovanju i promociji brenda Kardashian. Show je omogućio publici uvid u njihov privatni život, čime su izgradili osjećaj bliskosti i povjerenja s gledateljima. Svaka epizoda bila je pažljivo osmišljena kako bi istaknula različite aspekte njihovih života, uključujući obiteljske drame, poslovne pothvate i luksuzni način života. Ova autentičnost, ili percepcija iste, bila je ključna za njihovu popularnost. (Markić, 2019: 56)

KUWTK također je imao značajan utjecaj na mlade gledatelje, posebno djevojke u dobi od 16 do 20 godina, koje su često imitirale stil i ponašanje članica obitelji Kardashian. Show je uspio stvoriti kulturu u kojoj su fizički izgled, moda i luksuzni životni stil postali imperativ. Kroz platformu reality TV-a, Kardashiani su uspjeli transformirati osobne priče u komercijalne uspjehe, koristeći emocionalne trenutke i skandale za povećanje gledanosti i interesa za svoj brend. (Markić, 2019: 74-76)

6.1. MARKETINŠKE STRATEGIJE KARDASHIANA

Marketinške strategije Kardashiana inovativne su i učinkovite, oslanjajući se na moć društvenih mreža i influencer marketing. Svaka članica obitelji ima milijune pratitelja na platformama poput Instagrama i Twittera, što im omogućava direktnu komunikaciju s publikom i promociju proizvoda bez potrebe za tradicionalnim medijima. Ova strategija ne samo da smanjuje troškove marketinga, već također stvara autentičnu i osobnu vezu s obožavateljima. Kim Kardashian, na primjer, koristi svoju platformu za promociju KKW Beauty, često dijeleći osobne priče i savjete vezane uz ljepotu. Kylie Jenner uspješno je lansirala Kylie Cosmetics, oslanjajući se na društvene mreže za stvaranje *hypea* oko novih proizvoda i ograničenih izdanja. Ove su se strategije pokazale izuzetno uspješnima, pretvarajući njihove osobne brendove u globalne fenomene (Alifdanwa, 2020: 39-41). Kardashiani također koriste suradnje s drugim brendovima i influencerima kako bi dodatno proširili svoj doseg. Ova taktika omogućava im da dopru do različitih demografskih skupina i

održavaju relevantnost u dinamičnom svijetu mode i ljepote. Pažljivo planirajući kampanje i strateška partnerstva, Kardashiani su uspjeli učvrstiti svoju poziciju kao vodeći influenceri u industriji. (Alifdanwa, 2020: 58-60)



Slika 4. The Skims i NBA partnerstvo

Izvor: Adweek <https://www.adweek.com/commerce/skims-nba-brand-repositioning/>
(Datum pristupa: 29. lipnja 2024.)

Percepcija autentičnosti ključna je za brend Kardashian. Iako su često kritizirani zbog navodnog sceniranja događaja u showu, gledatelji i dalje vjeruju u iskrenost i autentičnost prikazanih priča. Ovo je povjerenje rezultat njihove sposobnosti da predstave osobne i emotivne trenutke na način koji rezonira s publikom. Čak i kontroverze i skandali, koji bi za druge mogli biti negativni, Kardashiani koriste za jačanje svog brenda i povećanje medijske prisutnosti. (Guarisco, 2021: 83-85)

KUWTK često prikazuje događaje koji naglašavaju obiteljske vrijednosti, odanost i zajedništvo, što doprinosi percepciji autentičnosti. Gledatelji imaju osjećaj da su dio njihovog života, što stvara duboku emocionalnu vezu i odanost brendu. Ova je strategija omogućila Kardashianima da izgrade snažan i održiv brend koji nadilazi granice tradicionalnog celebrity statusa. (Guarisco, 2021: 97-99)

Uspjeh Kardashian brenda leži u njihovoj sposobnosti da kombiniraju osobne priče, inovativne marketinške strategije i moć društvenih mreža. Njihova priča nije samo priča o uspjehu jedne obitelji, već i o transformaciji načina na koji se celebrity i branding isprepliću u modernom društvu.

Pažljivo osmišljenim strategijama i autentičnim pristupom, Kardashiani su uspjeli stvoriti jedan od najprepoznatljivijih brendova današnjice.

6.2. GLOBALNI UTJECAJ I OSTAVŠTINA

Kardashiani su uspjeli premostiti put od reality TV zvijezda do globalnih ikona mode i ljepote. Njihov utjecaj proteže se izvan granica Sjedinjenih Američkih Država, dosežući publiku diljem svijeta, posebno mlade generacije koje ih vide kao uzor u modi, ljepoti i poduzetništvu. Raznovrsnom linijom proizvoda, odjećom, kozmetikom i aplikacijama, Kardashiani su uspjeli transformirati svoju medijsku popularnost u trajnu i profitabilnu komercijalnu imperiju. (Richters, 2020: 89)

Kardashiani su primjer kako reality TV može biti platforma za izgradnju brenda koji transcendirajući medijske granice postaje globalna pojava. Njihova sposobnost da iskoriste pažnju koju su privukli putem reality showa za širenje svojih poslovnih interesa i stvaranje osobnih brendova postavila ih je kao nezaobilazne figure u suvremenom svijetu pop kulture i industrije ljepote. Kroz emisiju, članovi obitelji Kardashian-Jenner uspjeli su promovirati svoje poslovne poduhvate, uključujući linije odjeće, kozmetike, parfema i drugih proizvoda. KUWTK pružio je platformu za promociju njihovih marki i stvaranje direktnih veza s potrošačima putem eksponiranosti na televiziji i društvenim medijima. (Richters, 2020: 78)

Emisija nije samo promovirala poslovne interese obitelji Kardashian-Jenner već je i postala ključni dio popularne kulture. Utjecaj KUWTK-a proteže se izvan granica televizijskog ekrana, inspirirajući trendove u modi, ljepoti i društvenim normama. Članovi obitelji postali su ikone koje su definirale stil i ponašanje generacija gledatelja diljem svijeta. (Mittell, 2018: 115)

Kardashiani su postali sinonim za uspješno korištenje medijske eksponiranosti i društvenih mreža kao alata za izgradnju i širenje svog brenda. Njihove marketinške strategije obuhvaćaju širok spektar aktivnosti koje uključuju influencer marketing, upotrebu društvenih medija i razvoj produktne linije.

Članovi obitelji Kardashian-Jenner, osobito Kim Kardashian West, Kylie Jenner i Kendall Jenner, koriste društvene mreže poput Instagrama, Twittera i Snapchat-a za direktnu interakciju s fanovima i promociju svojih brendova. Kim Kardashian West poznata je po svojoj strategiji kontinuirane objave sadržaja koji uključuje fotografije iz svog svakodnevnog života, ali i promociju svojih kozmetičkih proizvoda i modnih linija. (Hill, 2021: 82)

Kardashiani redovito koriste influencer marketing kao način za promociju svojih proizvoda i partnerstva s drugim brendovima. Primjerice, Kylie Jenner izgradila je svoj brend kozmetike, Kylie Cosmetics, koristeći svoj osobni utjecaj na društvenim medijima kako bi promovirala svoje proizvode među milijunima svojih pratitelja. (Richters, 2020: 56)



Slika 5. Najpoznatiji proizvod „Lip Kit“ od Kylie Cosmetics

Izvor: Kylie Cosmetics <https://kyliecosmetics.com/en-mf/products/kylies-favorites-lip-kit-trio?variant=44218203898098>

(Datum pristupa: 29. lipnja 2024.)

Obitelj Kardashian-Jenner također je uspješno diversificirala svoje poslovne interese kroz razvoj različitih produktnih linija. Odjeća, kozmetika, parfemi, ali i aplikacije za mobilne telefone, predstavljaju samo neke od kategorija proizvoda koje su lansirali pod svojim brendovima. Kroz ove produktne linije, Kardashiani su uspjeli dosegnuti široku publiku i ostvariti značajan komercijalni uspjeh. (Mittell 2018: 118)

6.3. JAČANJE BRENDIRANJA KROZ MEDIJSKU PRISUTNOST

KUWTK bio je ključni mehanizam za jačanje brenda Kardashian jer je emisija omogućila publici da prati njihove živote i poslovne poduhvate iz prve ruke. Kontinuirana prisutnost na televiziji, ali i aktivnosti na društvenim medijima, omogućila im je da održe visok nivo zainteresiranosti i odanosti svojih obožavatelja, što je ključno za dugoročnu održivost njihovih brendova. (Hill, 2021: 96)

Kardashiani su, ne samo iskoristili svoju medijsku slavu za izgradnju brenda, već su i postavili standarde u korištenju društvenih medija. Njihova sposobnost da integriraju osobne priče, produktne linije i suradnje s drugim brendovima u svoje marketinške strategije doprinijela je njihovom statusu globalnih ikona u svijetu mode, ljepote i popularne kulture. Percepcija autentičnosti igra ključnu ulogu u izgradnji brenda Kardashian, posebno s obzirom na njihovu izloženost u reality TV emisiji „Keeping Up with the Kardashians“ (KUWTK).

Reality TV kao žanr često balansira između stvarnosti i producirane drame. Za brend Kardashian, KUWTK je postao platforma na kojoj su članovi obitelji prikazivali svoje živote, od obiteljskih okupljanja do poslovnih poduhvata. Gledatelji su imali pristup intimnim trenucima njihovih života, što je sugeriralo visok stupanj autentičnosti. (Mittell 2018: 112)

Iako su neki segmenti emisije možda bili režirani ili s namjerom stvaranja drame, gledatelji su ipak percipirali emisiju kao autentičan uvid u živote Kardashiana. Ova percepcija autentičnosti ključna je za uspjeh emisije i brenda, jer je stvorila emocionalnu vezu između gledatelja i članova obitelji, potičući ih da se identificiraju s njihovim iskustvima i životnim izazovima. (Hill 2021: 82)

7. ISTRAŽIVAČKI DIO

Ovo istraživanje bavi se analizom utjecaja reality showa „Keeping up with the Kardashians“ na percepciju gledatelja. Istražuje se kako ovaj televizijski format oblikuje stavove i mišljenja publike o obitelji Kardashian-Jenner, njihovim proizvodima te njihovom utjecaju na društvene norme i vrijednosti. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika među gledateljima reality showa

„Keeping up with the Kardashians“. Kvantitativna metodologija koristi se za prikupljanje i analizu numeričkih podataka kako bi se testirale hipoteze i generalizirali rezultati na širu populaciju. Ona uključuje eksperimentalna istraživanja, kvaziekperimentalna istraživanja, pretest-posttest dizajn i druge metode u kojima kontrola varijabli, slučajni uzorci i pouzdane mjere predstavljaju nužnost (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010: 16). Anketna metoda omogućava prikupljanje velikog broja podataka od velikog broja ispitanika u relativno kratkom vremenu, te pruža uvid u stavove, mišljenja i ponašanja populacije. Ova metoda omogućava standardizaciju i usporedivost podataka (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić, 2010: 102). U anketi su sudjelovali ispitanici različitih dobnih skupina, obrazovanja i spola. Prikupljeni su podatci analizirani kako bi se dobio uvid u demografske karakteristike gledatelja, njihove percepcije autentičnosti showa, utjecaj na potrošačke navike te stavove o utjecaju emisije na društvene norme.

Popularnost showa „Keeping up with the Kardashians“ nije samo rezultat intriga i skandala koji prate obitelj, već i pametne marketinške strategije koje ciljaju specifične demografske skupine. Show uspijeva održati interes gledatelja kroz stalno osmišljavanje novih narativa i kontroverzi koje privlače medijsku pozornost. Ovaj fenomen zaslužuje pažljivo istraživanje jer nudi uvid u načine na koje mediji mogu oblikovati percepcije i ponašanje publike. U tom kontekstu, ovo istraživanje ima za cilj analizirati kako „Keeping up with the Kardashians“ utječe na percepciju gledatelja, posebice u pogledu autentičnosti prikazanog sadržaja, potrošačkih navika te promjene društvenih normi.

7.1. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja je analizirati kako „Keeping up with the Kardashians“ utječe na percepciju gledatelja, posebice u pogledu autentičnosti prikazanog sadržaja, potrošačkih navika te promjene društvenih normi. Istraživanje se također bavi demografskim karakteristikama gledatelja, analizirajući koja populacija najčešće prati emisiju i kako se njihovi stavovi razlikuju ovisno o dobi, spolu i obrazovanju. Prije početka istraživanja, postavljena su istraživačka pitanja čiji su se odgovori željeli dobiti putem ankete.

1. Koje su demografske karakteristike gledatelja showa „Keeping up with the Kardashians“?

2. Kako gledatelji percipiraju autentičnost prikazanih događaja u emisiji?
3. U kojoj mjeri emisija utječe na potrošačke navike gledatelja, posebno u vezi s proizvodima obitelji Kardashian-Jenner?
4. Kako reality show utječe na stavove gledatelja prema društvenim normama i vrijednostima?
5. Postoje li razlike u percepciji i utjecaju emisije među različitim dobnim skupinama?

Nakon formuliranja istraživačkih pitanja, razvijene su sljedeće hipoteze:

H1: Mlađe dobne skupine (18-35) sklonije su pratiti i kupovati proizvode povezane s obitelji Kardashian u odnosu na starije dobne skupine.

H2: Gledatelji „Keeping up with the Kardashians“ vjeruju da su događaji u showu uglavnom scenarizirani, što utječe na njihovu percepciju autentičnosti obitelji Kardashian kao brenda.

H3: Reality show ima veći utjecaj na mlade ljude u pogledu promjena stavova o celebrity kulturi nego na starije osobe.

H4: Gledatelji koji vjeruju da su događaji u showu scenarizirani manje su skloni vjerovati glasinama o obitelji Kardashian.

Za potrebe izrade anketnog upitnika korišten je uzorak koji uključuje obitelj, prijatelje, poznanike i kolege s fakulteta. Anketni upitnik objavljen je na osobnom Instagram profilu autorice rada, kao i u nekoliko Facebook i WhatsApp grupa. Također, ispitanici su zamoljeni da prosljede anketu svojim prijateljima, članovima obitelji i poznanicima.

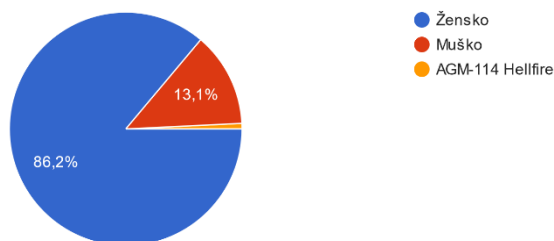
7.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Anketni upitnik sastojao se od 28 pitanja za čije je ispunjavanje bilo potrebno oko pet minuta. Anketa je bila dostupna za ispunjavanje od 22. svibnja do 20. lipnja 2024. godine te ju je u tom razdoblju ispunilo 130 ispitanika.

Analiza demografskih podataka pokazuje da je većina ispitanika ženskog spola (86,2 %), što pokazuje da je emisija možda privlačnija ženskoj publici. Također, većina je ispitanika u dobi od 18 do 24 godine (69,2 %), što ukazuje na popularnost emisije među mladima. Ovo može biti rezultat marketinških strategija usmjerenih prema toj dobnoj skupini ili odražava opću popularnost reality showova među mladima. Što se tiče obrazovanja, većina ispitanika ima završenu srednju školu (50,8 %), a većina su studenti (60,8 %). Ovi podaci upućuju na to da je emisija popularna među mladima u različitim fazama obrazovanja.

Grafikon 1. Struktura ispitanika po spolu

Koji je Vaš spol?
130 odgovora

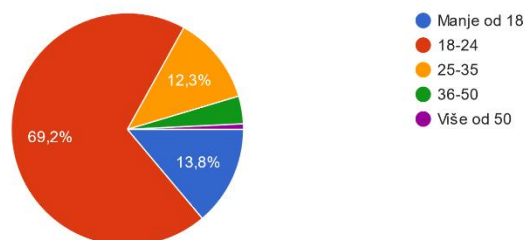


Izvor: Izrada autora

Grafikon 2. Struktura ispitanika po starosnoj razini

Koliko imate godina?

130 odgovora

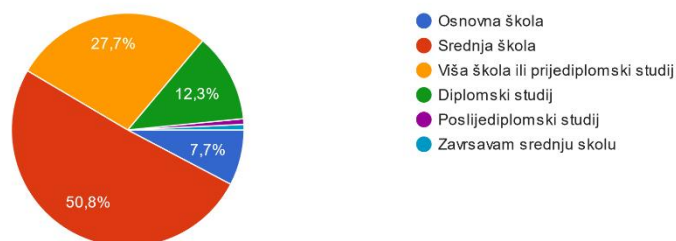


Izvor: izrada autora

Grafikon 3. Struktura ispitanika po razini obrazovanja

Koju najvišu razinu obrazovanja ste završili?

130 odgovora

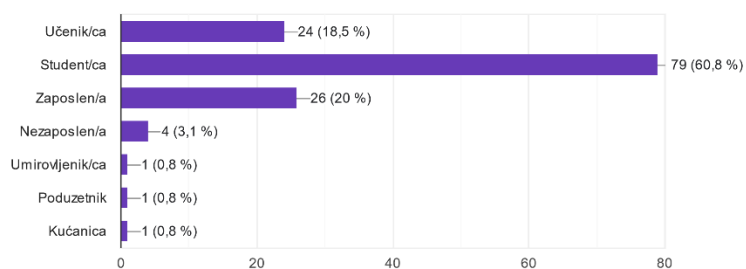


Izvor: izrada autora

Grafikon 4. Struktura ispitanika po zanimanju

Koje je Vaše zanimanje?

130 odgovora

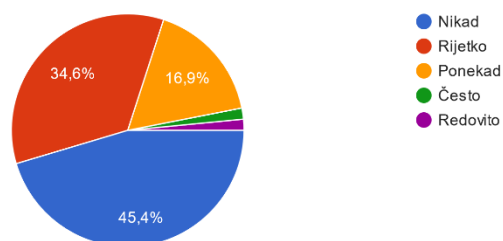


Izvor: izrada autora

Istraživanje pokazuje da više od polovice ispitanika nikada nije gledalo „Keeping up with the Kardashians“ (45,4 %). Ovo može biti posljedica različitih preferencija gledanja TV sadržaja, kao i općeg mišljenja o reality showovima. Iako manji postotak ispitanika gleda emisiju rijetko ili ponekad, ovi podaci pokazuju da emisija nije univerzalno popularna među publikom.

Grafikon 5. Struktura ispitanika po gledanosti reality showa

Koliko često gledate reality show „Keeping up with the Kardashians“?
130 odgovora

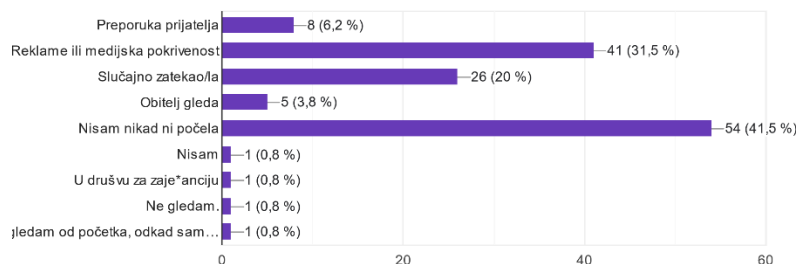


Izvor: izrada autora

Većina ispitanika nije počela gledati show (41,5 %), što pokazuje da se emisija ne smatra privlačnom za određeni dio publike. Međutim, reklame ili medijska pokrivenost bile su najčešći razlog početka gledanja (31,5 %). Ovo pokazuje da su marketinški naponi i medijska promocija igrali ključnu ulogu u privlačenju gledatelja.

Grafikon 6. Struktura ispitanika po početku gledanja showa

Kako ste počeli gledati „Keeping up with the Kardashians“?
130 odgovora

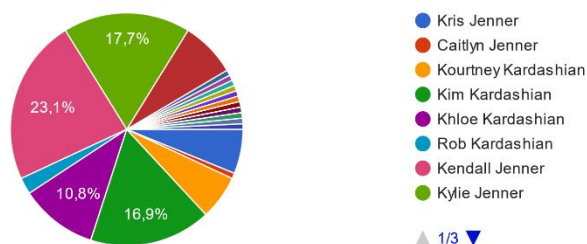


Izvor: izrada autora

Analiza podataka o omiljenim članovima obitelji Kardashian-Jenner pokazuje da je Kendall Jenner najpopularnija među ispitanicima s 23,1 %, što se može pripisati njezinoj uspješnoj karijeri modela. Slijedi Kylie Jenner s 17,7 %, vjerojatno zbog njezinog utjecaja u svijetu kozmetike. Kim Kardashian također ima značajnu popularnost (16,9 %), dok je Khloe Kardashian omiljena kod 10,8% ispitanika. Kourtney Kardashian i Kris Jenner dijele isti postotak (6,2 %), a Rob Kardashian omiljen je kod 2,3 % ispitanika. Caitlyn Jenner i Scott Disick imaju najmanju podršku s po 0,8 %. Zanimljivo je da 7,7 % ispitanika nema omiljenog člana obitelji, dok je dodatnih 9 odgovora slične prirode dodano pod opciju „Drugo“, što čini ukupno 14,9 %. Također, 0,8 % ispitanika preferira Kylie, Kendall i Khloe zajedno. Ovi podaci ukazuju na raznolike preference, s naglašenom popularnošću mlađih članica obitelji.

Grafikon 7. Struktura ispitanika po omiljenom članu obitelji Kardashian-Jenner

Tko je Vaš omiljeni član obitelji Kardashian-Jenner?
130 odgovora

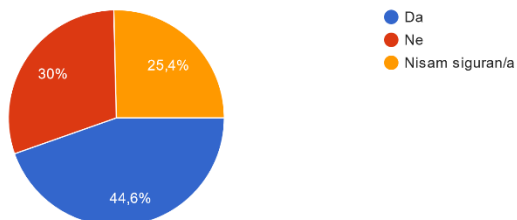


Izvor: izrada autora

Većina ispitanika smatra da gledanje showa utječe na percepciju obitelji Kardashian-Jenner kao brenda (44,6 %). To ukazuje na to da gledatelji percipiraju emisiju kao važan element u formiranju slike o ovoj slavnoj obitelji i njezinim aktivnostima. Ovi podaci također pokazuju da emisija ima značajan utjecaj na percepciju publike o brendu Kardashian-Jenner.

Grafikon 8. Utjecaj showa na percepciju ispitanika obitelji Kardashian-Jenner kao brenda

Smatrate li da gledanje „Keeping up with the Kardashians“ utječe na Vašu percepciju obitelji Kardashian-Jenner kao brenda?
130 odgovora

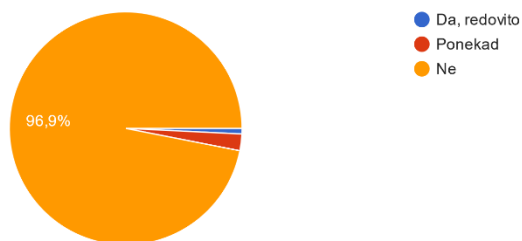


Izvor: izrada autora

Analiza podataka o kupovini proizvoda ili usluga povezanih s obitelji Kardashian-Jenner otkriva da velika većina ispitanika, čak 96,9 %, ne kupuje njihove proizvode ili usluge. Samo 0,8 % ispitanika navodi da redovito kupuje takve proizvode, dok 2,3 % ispitanika to čini povremeno. Ovi podaci pokazuju da, iako su članovi obitelji Kardashian-Jenner vrlo popularni i medijski eksponirani, to ne rezultira visokom razinom kupovine njihovih proizvoda ili usluga među ispitanicima.

Grafikon 9. Struktura ispitanika po kupovanju proizvoda ili usluga povezanih za obitelj Kardashian-Jenner

Kupujete li proizvode ili usluge povezane s obitelji Kardashian-Jenner?
130 odgovora

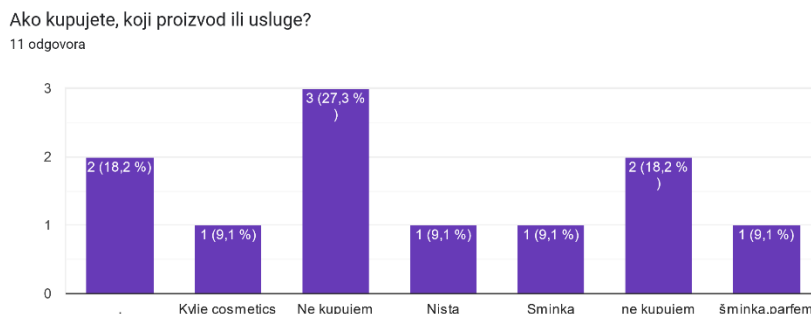


Izvor: izrada autora

Na pitanje o specifičnim proizvodima ili uslugama koje kupuju, 0,8 % ispitanika navelo je Kylie Cosmetics, 0,8 % spomenulo je šminku općenito, a 0,8 % parfem. Ovo potvrđuje da je interes za

proizvode ove obitelji vrlo specifičan i ograničen na određene kategorije, poput kozmetike i parfema.

Grafikon 10. Struktura ispitanika po proizvodima koje kupuju

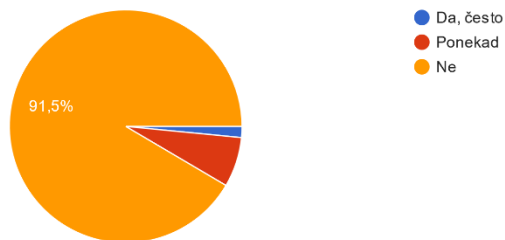


Izvor: izrada autora

Što se tiče preporuka, 91,5 % ispitanika nikada ne preporučuje proizvode ili usluge obitelji Kardashian-Jenner drugima. Samo 1,5 % ispitanika to čini često, dok 6,9 % ponekad preporučuje njihove proizvode ili usluge. Ovi podaci dodatno ukazuju na nisku razinu angažmana i vjernosti prema brendovima povezanim s obitelji Kardashian-Jenner među ispitanicima.

Grafikon 11. Struktura ispitanika po preporukama proizvoda ili usluga obitelji drugima

Preporučujete li proizvode ili usluge obitelji Kardashian-Jenner drugima?
130 odgovora

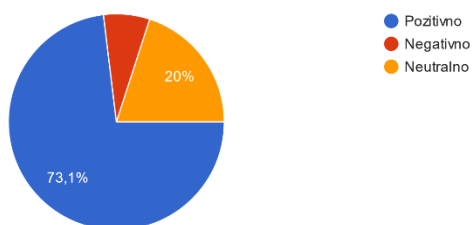


Izvor: izrada autora

Većina ispitanika smatra da reality show pozitivno utječe na poslovni uspjeh obitelji Kardashian (73,1 %). Ovo ukazuje na to da gledatelji percipiraju emisiju kao važan faktor u promociji poslovnih aktivnosti obitelji Kardashian-Jenner. Međutim, mali postotak ispitanika smatra da show negativno utječe na poslovni uspjeh (6,9 %), što pokazuje da postoji diverzitet mišljenja o utjecaju emisije na poslovne aktivnosti obitelji.

Grafikon 12. Struktura ispitanika po utjecaju reality showa na njih

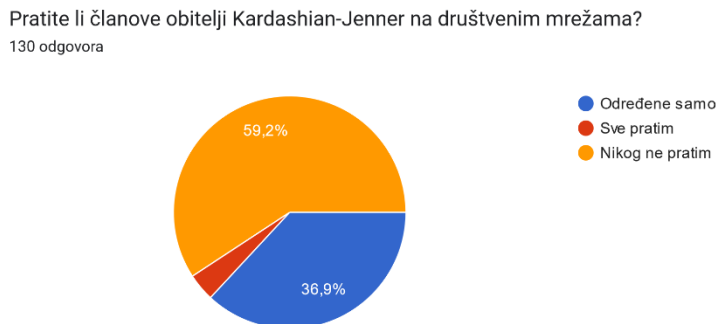
Smatrate li da reality show pozitivno ili negativno utječe na poslovni uspjeh obitelji Kardashian-Jenner?
130 odgovora



Izvor: izrada autora

Većina ispitanika (59,2 %) ne prati niti jednog člana obitelji Kardashian-Jenner na društvenim mrežama. Ovo može ukazivati na to da gledatelji emisiju gledaju isključivo putem televizije i da ne prate aktivnosti obitelji na društvenim mrežama. Međutim, određeni postotak ispitanika prati određene članove obitelji (36,9 %), što sugerira da su društvene mreže i dalje važan kanal komunikacije s publikom za obitelj Kardashian-Jenner.

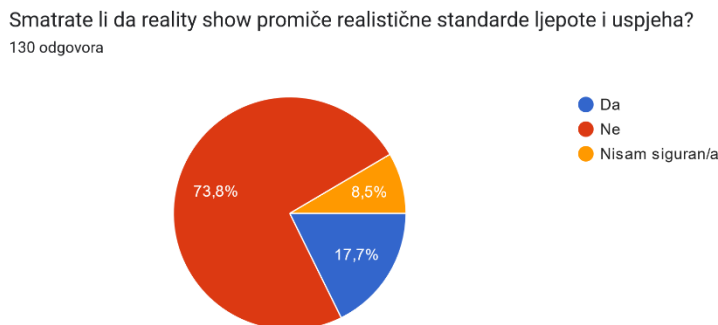
Grafikon 13. Praćenje članova obitelji Kardashian-Jenner na društvenim mrežama



Izvor: izrada autora

Analiza podataka o percepciji reality showa „Keeping up with the Kardashians“ otkriva da većina ispitanika (73,8 %) smatra da emisija ne promiče realistične standarde ljepote i uspjeha, dok 17,7 % vjeruje suprotno, a 8,5 % nije sigurno. Ovi rezultati ukazuju na značajnu skeptičnost prema načinu na koji emisija prikazuje standarde ljepote i uspjeha.

Grafikon 14. Promicanje realističnih standarda ljepote i uspjeha u showu

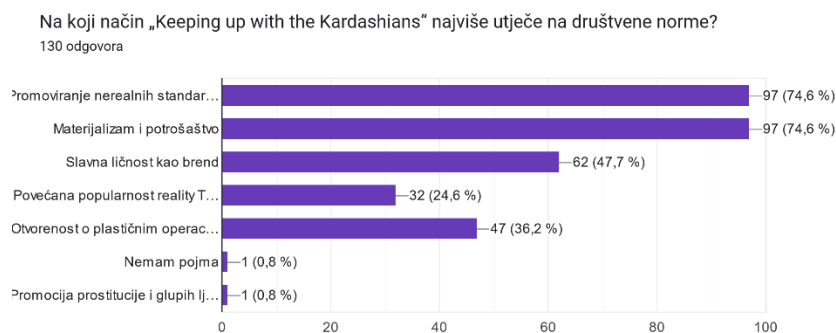


Izvor: izrada autora

Daljnja analiza o utjecaju emisije na društvene norme pokazuje da 74,6 % ispitanika vjeruje da emisija najviše promiče nerealne standarde ljepote, dok isti postotak smatra da potiče materijalizam i potrošaštvo. Osim toga, 47,7 % ispitanika smatra da emisija popularizira koncept slavne ličnosti kao brenda, a 36,2 % ispitanika ističe otvorenost o plastičnim operacijama kao značajan utjecaj.

Povećana popularnost reality TV emisija navedena je od 24,6 % ispitanika, dok samo 0,8 % ispitanika priznaje da ne zna o utjecaju emisije, te jednako toliko misli da emisija promiče prostituciju, glupost i ideju da nije potrebna škola za uspjeh.

Grafikon 15. Struktura ispitanika o utjecaju showa na društvene norme



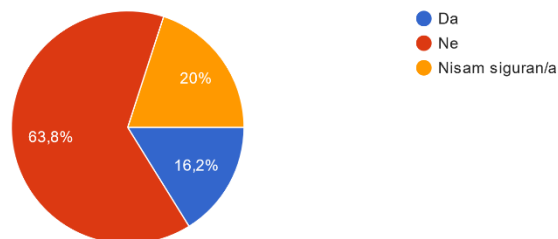
Izvor: izrada autora

Ovi podaci jasno pokazuju da većina ispitanika percipira „Keeping up with the Kardashians“ kao emisiju koja negativno utječe na društvene norme, osobito u smislu promoviranja nerealnih standarda ljepote i materijalizma.

Manji postotak ispitanika (16,2 %) izjavljuje da su njihovi stavovi o obitelji Kardashian-Jenner promijenjeni nakon gledanja emisije. Ovo može ukazivati na to da emisija može imati utjecaj na percepciju gledatelja o obitelji Kardashian-Jenner, ali da je taj utjecaj ograničen na manji postotak publike. Ovi rezultati također pokazuju da postoji diverzitet mišljenja o utjecaju emisije na gledatelje.

Grafikon 16. Stavovi ispitanika o obitelji Kardashian-Jenner nakon gledanja showa

Jesu li Vaši stavovi o obitelji Kardashian-Jenner promijenjeni nakon gledanja showa?
130 odgovora

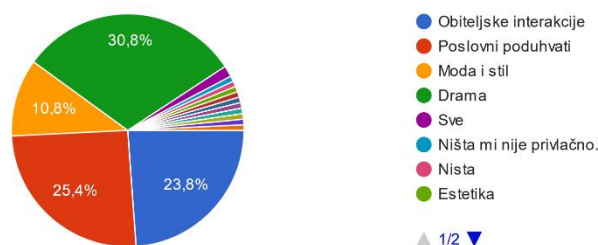


Izvor: izrada autora

Istraživanje pokazuje da su obiteljske interakcije (23,8 %) i drama (30,8 %) najmanje privlačni aspekti showa prema ispitanicima. Ovo može sugerirati da gledatelji preferiraju druge elemente emisije, poput poslovnih poduhvata ili mode i stila. Osim toga, mali postotak ispitanika izjavljuje da im ništa nije privlačno (7,2 %), što može ukazivati na to da određeni dio publike možda nije zainteresiran za sadržaj emisije u cjelini.

Grafikon 17. Struktura ispitanika po aspektima showa koji su im najmanje privlačni

Koji aspekti showa su Vam najmanje privlačni?
130 odgovora



Izvor: izrada autora

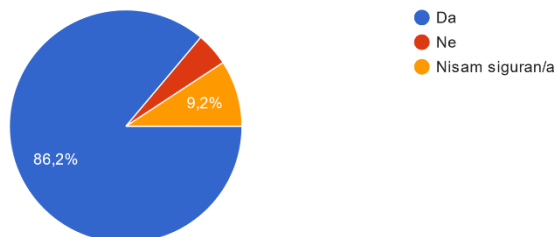
Velika većina ispitanika (86,2 %) smatra da reality show potiče materijalizam. Ovi rezultati pokazuju da gledatelji percipiraju emisiju kao faktor koji doprinosi promjeni društvenih normi i

vrijednosti te potiče konzumerizam. To može biti posljedica načina na koji članovi obitelji Kardashian-Jenner prikazuju svoj životni stil i luksuzne potrošačke navike u emisiji.

Grafikon 18. Struktura ispitanika po poticanju materijalizma u showu

Smatrate li da reality show potiče materijalizam?

130 odgovora



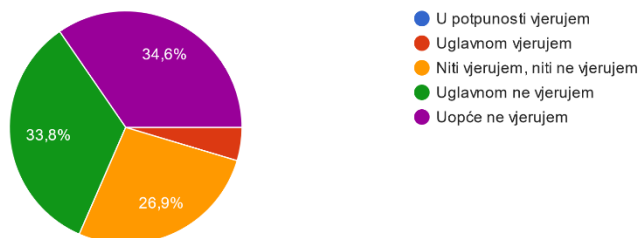
Izvor: izrada autora

Analiza podataka o vjerodostojnosti emisije „Keeping up with the Kardashians“ među ispitanicima pokazuje da nitko ne vjeruje u potpunosti onome što vidi u emisiji, dok samo 4,6 % uglavnom vjeruje prikazanim događajima. Veći dio ispitanika zauzima neutralan stav (26,9 %), dok 33,8 % uglavnom ne vjeruje, a 34,6 % uopće ne vjeruje onome što vidi u emisiji. Ovi podaci upućuju na opće nepovjerenje među gledateljima prema autentičnosti prikazanih sadržaja.

Grafikon 19. Struktura ispitanika po vjerovanju onoga što vide u showu

Koliko ste skloni vjerovati onome što vidite u „Keeping up with the Kardashians“?

130 odgovora



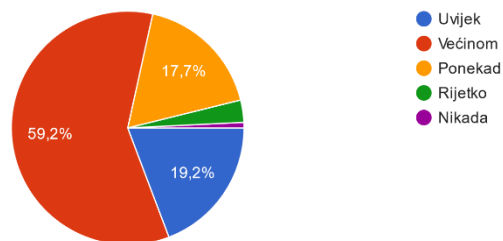
Izvor: izrada autora

Što se tiče percepcije scenariziranosti događaja u showu, većina ispitanika (59,2 %) vjeruje da su događaji većinom scenarizirani, dok 19,2 % smatra da su uvijek scenarizirani.

Dodatno, 17,7 % ispitanika vjeruje da su događaji ponekad scenarizirani, a samo 3,1 % smatra da su rijetko scenarizirani. Minimalan broj ispitanika (0,8 %) vjeruje da događaji nikada nisu scenarizirani. Ovi rezultati jasno pokazuju da većina ispitanika vjeruje kako su događaji u emisiji „Keeping up with the Kardashians“ uglavnom ili u potpunosti scenarizirani, što dodatno podržava opće nepovjerenje prema autentičnosti sadržaja prikazanih u showu.

Grafikon 20. Struktura ispitanika po vjerovanju da su događaji u showu scenarizirani

Vjerujete li da su događaji u showu uglavnom scenarizirani?
130 odgovora



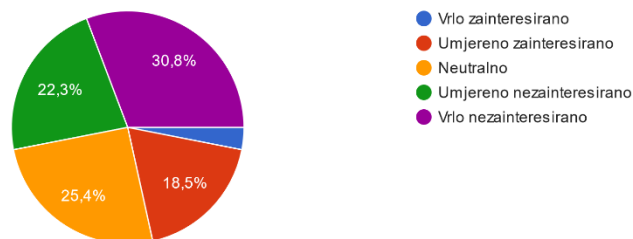
Izvor: izrada autora

Većina ispitanika (51,6 %) izjavljuje da su umjereno ili vrlo zainteresirani za medijske skandale povezane s obitelji Kardashian-Jenner. Ovo može ukazivati na to da su skandali važan faktor koji privlači pažnju publike i doprinosi popularnosti emisije. Međutim, postoji i manji postotak ispitanika (30,8 %) koji izjavljuje da su umjereno ili vrlo nezainteresirani za medijske skandale, što sugerira da postoji diverzitet interesa među publikom.

Grafikon 21. Struktura ispitanika po reakcijama na medijske skandale obitelji Kardashian-Jenner

Kako reagirate na medijske skandale povezane s obitelji Kardashian-Jenner?

130 odgovora



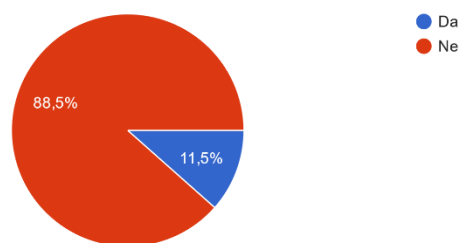
Izvor: izrada autora

Manji postotak ispitanika (11,5 %) izjavljuje da su njihovi potrošački izbori bili inspirirani stilom ili preporukama obitelji Kardashian-Jenner. Ovo pokazuje da, iako emisija može imati visoku gledanost, njezin utjecaj na potrošačke navike publike može biti ograničen. Ovi rezultati također ukazuju na to da postoji dio publike koji nije podložan utjecaju celebrity influencera poput obitelji Kardashian-Jenner.

Grafikon 22. Potrošački izbori ispitanika inspirirani stilom ili preporukama obitelji

Jesu li Vaši potrošački izbori ikada bili inspirirani stilom ili preporukama obitelji Kardashian-Jenner?

130 odgovora



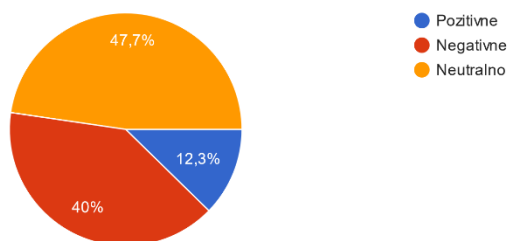
Izvor: izrada autora

Istraživanje pokazuje da većina ispitanika (47,7 %) percipira obitelj Kardashian-Jenner kao neutralnu u promicanju obiteljskih vrijednosti. Međutim, postoji značajan postotak ispitanika koji smatra da obitelj promiče negativne obiteljske vrijednosti (40 %), dok samo mali postotak

ispitanika smatra da promiču pozitivne vrijednosti (12,3 %). Ovi rezultati sugeriraju da postoji podijeljeno mišljenje među publikom o tome kako obitelj Kardashian-Jenner promiče obiteljske vrijednosti, što može odražavati percepciju o njihovom javnom životu i interakcijama prikazanim u emisiji.

Grafikon 23. Struktura ispitanika po promicanju obiteljskih vrijednosti obitelji

Smatrate li da obitelj Kardashian-Jenner promiče pozitivne ili negativne obiteljske vrijednosti?
130 odgovora

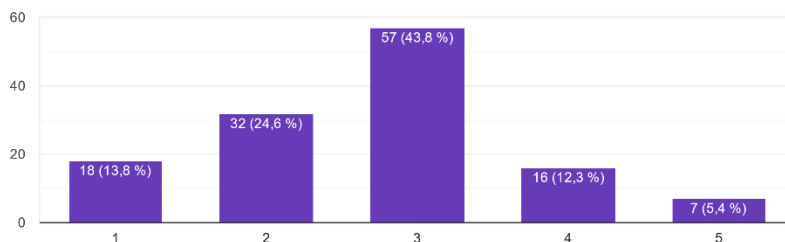


Izvor: izrada autora

Istraživanje pokazuje da većina ispitanika ocjenjuje utjecaj obitelji Kardashian-Jenner na medijsku kulturu kao neutralan (43,8 %) ili negativan (38,4 %). Ovi rezultati sugeriraju da postoji percepcija da obitelj Kardashian-Jenner ima značajan utjecaj na medijsku kulturu, ali da je taj utjecaj podložan različitim interpretacijama. Manji postotak ispitanika ocjenjuje utjecaj obitelji kao pozitivan (17,7 %), što ukazuje na diverzitet mišljenja među publikom.

Grafikon 24. Struktura ispitanika po ocjeni utjecaja obitelji na medijsku kulturu

Kako biste ocijenili utjecaj obitelji Kardashian-Jenner na medijsku kulturu?
130 odgovora

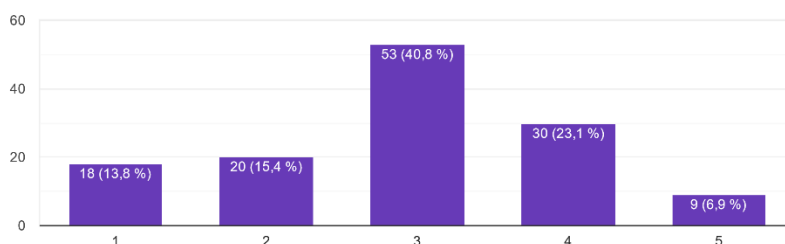


Izvor: izrada autora

Analiza podataka o utjecaju emisije „Keeping up with the Kardashians“ na percepciju snažnih, neovisnih žena među ispitanicima otkriva raznolike stavove. Najviše ispitanika, 40,8 %, ocijenilo je utjecaj emisije neutralno s ocjenom 3. Slijedi 23,1 % ispitanika koji su dali ocjenu 4, što sugerira da emisija ima umjereno pozitivan utjecaj. Samo 6,9 % ispitanika smatra utjecaj emisije vrlo pozitivnim i dali su ocjenu 5. S druge strane, 15,4 % ispitanika ocijenilo je utjecaj s 2, dok 13,8 % ispitanika smatra da emisija ima vrlo negativan utjecaj na viđenje snažnih, neovisnih žena i dali su ocjenu 1. Ovi rezultati pokazuju da većina ispitanika ima neutralan ili blago pozitivan stav prema utjecaju emisije na percepciju snažnih, neovisnih žena, iako postoji značajan broj onih koji vide emisiju kao negativan faktor u tom kontekstu.

Grafikon 25. Struktura ispitanika po utjecaju na viđenje žena

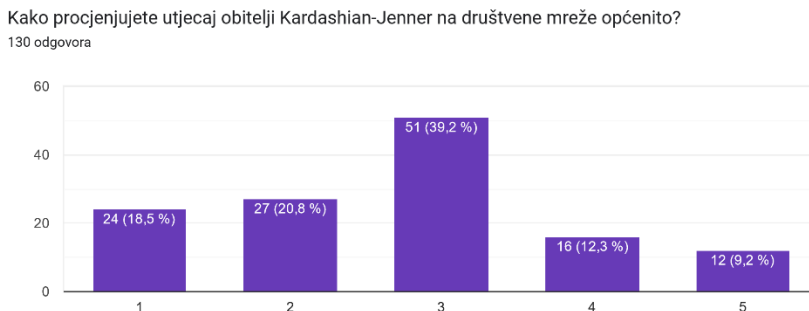
U kojoj mjeri show utječe na Vaše viđenje snažnih, neovisnih žena?
130 odgovora



Izvor: izrada autora

Većina ispitanika ocjenjuje utjecaj obitelji Kardashian-Jenner na društvene mreže kao neutralan (39,2 %) ili pozitivan (21,5 %). Ovi rezultati sugeriraju da gledatelji doživljavaju obitelj Kardashian-Jenner kao važan faktor u oblikovanju društvenih mreža, ali da je taj utjecaj podložan različitim interpretacijama. Manji postotak ispitanika ocjenjuje utjecaj kao negativan (39,3 %), što ukazuje na diverzitet mišljenja među publikom.

Grafikon 26. Struktura ispitanika po utjecaju obitelji na društvene mreže općenito

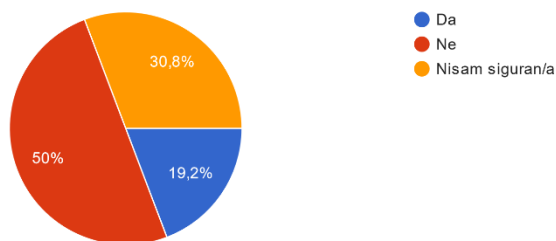


Izvor: izrada autora

Prema rezultatima istraživanja, manji postotak ispitanika (19,2 %) smatra da obitelj Kardashian-Jenner koristi svoj utjecaj za društveno korisne ciljeve. Ovo ukazuje na postojanje percepcije među određenim segmentima publike da članovi ove obitelji koriste svoju slavu i medijsku prisutnost kako bi podržali ili promovirali društveno važne inicijative. S druge strane, polovica ispitanika (50 %) smatra da obitelj ne koristi svoj utjecaj na takav način, što implicira da postoji skeptičan stav prema tome koliko obitelj koristi svoju popularnost za društveno korisne ciljeve.

Grafikon 27. Struktura ispitanika po korištenju utjecaja obitelji na društveno korisne ciljeve

Mislite li da obitelj Kardashian-Jenner koristi svoj utjecaj za društveno korisne ciljeve?
130 odgovora

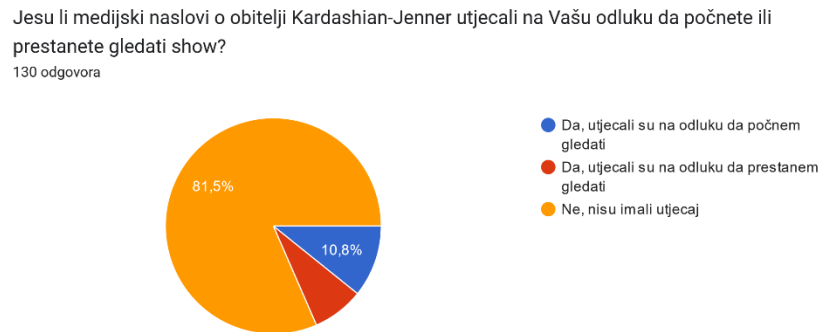


Izvor: izrada autora

Istraživanje pokazuje da većina ispitanika (81,5 %) izjavljuje da medijski naslovi nisu utjecali na njihovu odluku da počnu ili prestanu gledati emisiju. Ovi rezultati sugeriraju da gledatelji emisiju konzumiraju neovisno o medijskim naslovima ili da su njihove odluke o gledanju više utjecali drugi

faktori. Međutim, manji postotak ispitanika (18,5 %) izjavljuje da su medijski naslovi imali utjecaj na njihovu odluku, što ukazuje na to da su medijski skandali i naslovi relevantni faktori za određeni segment publike.

Grafikon 28. Utjecaj medijskih naslova obitelji o početku ili prestanku gledanja showa na ispitanike



Izvor: izrada autora

7.3. RASPRAVA

Analiza demografskih podataka i percepcije ispitanika o reality showu „Keeping up with the Kardashians“ pruža dublji uvid u utjecaj ovog televizijskog formata na različite dobne skupine, njihove potrošačke navike i percepciju autentičnosti celebrity brendova. Također, ova analiza istražuje kako scenariziranost showa utječe na vjerodostojnost i percepciju publike. Ispituju se četiri hipoteze vezane za demografsku sklonost, percepciju autentičnosti, utjecaj na stavove i vjerovanje u glasine.

Analiza demografskih podataka pokazuje da je većina ispitanika ženskog spola (86,2 %) i u dobi od 18 do 24 godine (69,2 %). Većina ispitanika ima završenu srednju školu (50,8 %) i studenti su (60,8 %). Ovi podaci sugeriraju da je emisija „Keeping up with the Kardashians“ najpopularnija među mladima, posebno ženama koje su u različitim fazama obrazovanja. To može biti rezultat marketinških strategija koje ciljaju mladu publiku i opće popularnosti reality showova među ovom dobnom skupinom.

Hipoteza 1: *Mlađe dobne skupine (18-35) sklonije su pratiti i kupovati proizvode povezane s obitelji Kardashian u odnosu na starije dobne skupine.*

Većina ispitanika (45,4 %) nikada nije gledala „Keeping up with the Kardashians“, što može ukazivati na različite preferencije gledanja TV sadržaja ili opće mišljenje o reality showovima. Većina ispitanika (96,9 %) ne kupuje proizvode ili usluge povezane s obitelji Kardashian-Jenner, dok samo 0,8 % ispitanika redovito kupuje takve proizvode, a 2,3 % ispitanika to čini povremeno. Nadalje, 91,5 % ispitanika nikada ne preporučuje proizvode ili usluge obitelji Kardashian-Jenner drugima.

Unatoč velikoj popularnosti među mlađim ženama, ovi podaci ne podržavaju u potpunosti hipotezu da mlađe dobne skupine (18-35) aktivno kupuju proizvode povezane s obitelji Kardashian više nego starije skupine. Ovo može ukazivati na to da, iako su mladi najbrojniji gledatelji, to ne rezultira visokim stupnjem potrošnje njihovih proizvoda. Mogući razlog može biti visoka cijena proizvoda ili kritički stav prema konzumerizmu koji show promovira.

Hipoteza 2: *Gledatelji „Keeping up with the Kardashians“ vjeruju da su događaji u showu uglavnom scenarizirani, što utječe na njihovu percepciju autentičnosti obitelji Kardashian kao brenda.*

Analiza pokazuje da većina ispitanika vjeruje kako su događaji u showu uglavnom scenarizirani (59,2 %), a dodatnih 19,2 % smatra da su uvijek scenarizirani. Što se tiče vjerodostojnosti emisije, većina ispitanika zauzima skeptičan stav – 34,6% uopće ne vjeruje onome što vidi u emisiji, dok 33,8 % uglavnom ne vjeruje. Samo 4,6% ispitanika uglavnom vjeruje prikazanim događajima, dok nitko ne vjeruje u potpunosti.

Ovi podaci podržavaju hipotezu da percepcija scenariziranosti negativno utječe na percepciju autentičnosti obitelji Kardashian kao brenda. Skeptičnost prema autentičnosti showa može dodatno utjecati na manju vjernost prema brendu Kardashian-Jenner i njihovima proizvodima, kao što je ranije spomenuto.

Hipoteza 3: *Reality show ima veći utjecaj na mlade ljude u pogledu promjena stavova o celebrity kulturi nego na starije osobe.*

Istraživanje pokazuje da većina ispitanika smatra da reality show pozitivno utječe na poslovni uspjeh obitelji Kardashian (73,1 %), što ukazuje na prepoznavanje emisije kao važnog promotivnog alata. Međutim, samo 16,2 % ispitanika izjavljuje da su njihovi stavovi o obitelji Kardashian-Jenner promijenjeni nakon gledanja emisije. Ovi rezultati sugeriraju da emisija može imati utjecaj na percepciju obitelji, ali da je taj utjecaj ograničen.

Daljnja analiza pokazuje da većina ispitanika (73,8 %) smatra da emisija ne promiče realistične standarde ljepote i uspjeha, dok 74,6 % vjeruje da emisija promiče materijalizam i potrošaštvo. Ovo ukazuje na značajnu skeptičnost prema društvenim normama koje emisija prikazuje. Osim toga, 47,7 % ispitanika smatra da emisija popularizira koncept slavne ličnosti kao brenda, a 36,2 % ispitanika ističe otvorenost o plastičnim operacijama kao značajan utjecaj.

Ovi rezultati sugeriraju da reality show ima utjecaj na stavove mladih ljudi o celebrity kulturi, osobito u smislu promoviranja nerealnih standarda i materijalizma. Starije dobne skupine nisu bile specifično analizirane u ovom istraživanju, ali visoka zastupljenost mladih ispitanika implicira da su mladi glavna ciljna skupina i da je njihov stav prema showu kritičan u kontekstu društvenih normi koje promiče.

Hipoteza 4: *Gledatelji koji vjeruju da su događaji u showu scenarizirani manje su skloni vjerovati glasinama o obitelji Kardashian.*

Većina ispitanika vjeruje da su događaji u showu uglavnom scenarizirani (59,2 %) ili uvijek scenarizirani (19,2 %). Također, većina ispitanika izjavljuje da medijski naslovi nisu utjecali na njihovu odluku da počnu ili prestanu gledati emisiju (81,5 %). Ovo sugerira da su ispitanici koji prepoznaju scenariziranost showa manje skloni vjerovati glasinama i medijskim naslovima o obitelji Kardashian.

Ovi rezultati potvrđuju hipotezu da gledatelji koji vjeruju u scenariziranost događaja u showu pokazuju veći skepticizam prema autentičnosti medijskih glasina o obitelji Kardashian. Time se implicira da publika koja prepoznaje manipulativne elemente u showu također razvija kritičniji stav prema informacijama koje dolaze iz medija o obitelji Kardashian.

Analiza percepcije reality showa „Keeping up with the Kardashians“ među ispitanicima pruža dubok uvid u kompleksne odnose između medijskih sadržaja, potrošačkih navika i percepcije autentičnosti celebrity brendova. Prikupljeni podaci ukazuju na nekoliko ključnih zaključaka koji doprinose razumijevanju utjecaja ovog televizijskog formata na publiku.

Demografski profil ispitanika jasno pokazuje da je emisija najpopularnija među mladim ženama u dobi od 18 do 24 godine, koje su većinom studentice. Ova demografska skupina predstavlja glavnu ciljnu publiku emisije, što se može pripisati specifičnim marketinškim strategijama usmjerenim prema mladima i općoj popularnosti reality showova unutar ove dobne skupine. Međutim, unatoč velikoj gledanosti, podaci ukazuju da većina ispitanika ne kupuje proizvode povezane s obitelji Kardashian-Jenner. Ovo može ukazivati na kritički stav prema konzumerizmu ili visoke cijene proizvoda koje nisu pristupačne mlađoj populaciji.

Percepcija scenariziranosti showa značajno utječe na autentičnost obitelji Kardashian kao brenda. Većina ispitanika vjeruje da su događaji u emisiji scenarizirani, što doprinosi skeptičnom stavu prema autentičnosti prikazanih događaja i samoj obitelji Kardashian. Skeptičnost prema vjerodostojnosti emisije očituje se u visokim postotcima ispitanika koji ne vjeruju onome što vide u emisiji. Ovaj stav može biti ključan faktor koji doprinosi niskom stupnju kupovine proizvoda povezanih s obitelji Kardashian jer publika koja percipira manipulaciju u showu vjerojatno neće ulagati povjerenje i novac u proizvode koje ta ista obitelj promovira.

Utjecaj na stavove o celebrity kulturi pokazuje da reality show ima značajan, ali kritičan utjecaj na mlade gledatelje. Ispitanici prepoznaju pozitivni utjecaj emisije na poslovni uspjeh obitelji Kardashian, ali također izražavaju skepticizam prema društvenim normama koje emisija promiče, uključujući nerealne standarde ljepote i materijalizam. Ova kritičnost prema sadržajima koji

promiču celebrity kulturu može odražavati širu društvenu svijest o problemima vezanim uz prikazivanje nerealnih standarda i konzumerističkog načina života.

Skepticizam prema medijskim glasinama dodatno potvrđuje da ispitanici koji prepoznaju scenariziranost showa razvijaju kritičniji stav prema informacijama koje dolaze iz medija o obitelji Kardashian. Ovo sugerira da publika koja je svjesna manipulativnih elemenata u reality showu ima tendenciju biti skeptičnija prema općim medijskim sadržajima i glasinama, što može smanjiti njihov utjecaj na odluke gledatelja o gledanju emisije ili kupovini povezanih proizvoda.

Zaključno, iako „Keeping up with the Kardashians“ ima veliku popularnost među mladima, posebice ženama, podaci sugeriraju da ova popularnost ne prelazi nužno u potrošačku lojalnost prema proizvodima obitelji Kardashian. Percepcija scenariziranosti i skeptičnost prema autentičnosti emisije značajno oblikuju stavove gledatelja, što rezultira kritičnim pristupom celebrity kulturi koju emisija promovira. Ovi rezultati pružaju temelj za daljnje istraživanje utjecaja reality televizije na suvremeno društvo, posebno u kontekstu mladih gledatelja i njihovih stavova prema medijskim sadržajima i celebrity kulturi.

8. ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje i analiza pokazali su da reality show „Keeping up with the Kardashians“ ima značajan utjecaj na razvoj i percepciju brenda obitelji Kardashian-Jenner. Kroz temeljitu analizu medijskog sadržaja, istraživačkih podataka i teorijskih okvira brendiranja, ovaj rad pruža dublje razumijevanje načina na koji medijska prisutnost može oblikovati i utjecati na brend pojedinaca i obitelji.

Jedan od ključnih nalaza je da je KUWTK uspješno iskoristio emocionalni i kulturni branding kako bi stvorio snažan i prepoznatljiv brend. Show je omogućio obitelji Kardashian-Jenner da izgrade osobni brend koji je privlačan širokoj publici, posebice mlađoj generaciji. Istovremeno, istraživanje je pokazalo da gledatelji prepoznaju manipulativne elemente u showu, što ukazuje na visoku razinu medijske pismenosti među publikom.

Keller (2008) definira branding kao proces koji pomaže organizacijama da stvore percepciju kod potrošača o kvaliteti i vrijednosti njihovih proizvoda ili usluga. Obitelj Kardashian-Jenner ponaša se kao tvrtka te reality show koristi kao alat za promociju i pozicioniranje njihovih proizvoda i usluga. Kellerov model (Customer-Based Brand Equity - CBBE) fokusira se na percepciju potrošača i njihovu emocionalnu povezanost s brandom. Različite dramatične 'inscenirane' situacije služe kako bi snažnije izazvale emocije i osjećaje gledatelja-konzumenata obiteljskih proizvoda i usluga. Emocionalna odanost potrošača prema brendu temelji se na njihovoj emocionalnoj povezanosti, koja uključuje osjećaje zadovoljstva, povjerenja i pripadnosti. Uključujući sve generacije obitelji, pa čak i novorođenčadi, doprinosi snaženju emocionalne povezanosti i lojalnosti potrošača.

Istraživanje provedeno putem anketnog upitnika otkrilo je da, iako mnogi gledatelji prate show, to ne rezultira nužno povećanom potrošačkom odanošću prema proizvodima povezanima s obitelji Kardashian-Jenner. Ovo ukazuje na složenost utjecaja medijskih sadržaja na ponašanje potrošača, gdje emocionalna povezanost s brandom ne mora nužno voditi do konkretnih potrošačkih odluka. Također, rezultati istraživanja pokazuju da reality show može imati značajan utjecaj na društvene norme i stavove o celebrity kulturi. Obitelj Kardashian-Jenner uspješno koristi svoju medijsku

prisutnost kako bi promovirala specifične standarde ljepote i načina života, no publika sve više prepoznaje i kritički procjenjuje ove poruke. Skepticizam prema autentičnosti showa i kritički stavovi prema društvenim normama koje promovira, sugeriraju da publika razvija svijest o nerealnim standardima i konzumerističkim vrijednostima.

Zaključno, „Keeping up with the Kardashians“ predstavlja paradigmatičan primjer kako reality televizija može biti moćan alat za brendiranje i oblikovanje javne percepcije. Obitelj Kardashian-Jenner uspješno je koristila ovu platformu za izgradnju i održavanje snažnog brenda, dok su gledatelji razvili sofisticirani pristup kritičkom vrednovanju medijskih sadržaja.

Preporuke za daljnja istraživanja mogu uključivati dublju analizu specifičnih elemenata emisije koji najviše utječu na percepciju gledatelja te longitudinalne studije koje prate promjene u stavovima i ponašanju gledatelja tijekom vremena. Također, istraživanja bi mogla obuhvatiti širi spektar demografskih čimbenika kako bi se razumjeli različiti utjecaji na percepciju i stavove prema reality showovima i celebrity kulturi. Međutim, treba naglasiti da su podaci dobiveni istraživanjem na hrvatskom uzorku, što predstavlja ograničenje jer hrvatsko tržište nije ciljano za obitelj Kardashian-Jenner. Stoga bi daljnja istraživanja trebala uključivati kvantitativna i kvalitativna istraživanja na tržištu SAD-a, kako bi se dobili relevantniji i vjerodostojniji podaci. Enormni profiti obiteljskih biznisa Kardashian-Jenner pokazuju kako show itekako ima utjecaja na odluke i kupnju gledatelja-potrošača. Dodatno, istraživanje bi moglo obuhvatiti usporedbu s drugim sličnim showovima kako bi se identificirali univerzalni obrasci i specifičnosti u brendiranju putem reality televizije.

9. LITERATURA

- **Knjige:**

1. Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. (1996) *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
3. Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
4. Bandura, A. (1977) *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
5. Barić-Šelmić, S., Levak, T. i Domazetović, B. B. (2020) *Marginal Groups and Their Role Within Media and Society Spectacularization*. Zagreb: Institute of Social Sciences Ivo Pilar.
6. Biressi, A. i Nunn, H. (2005) *Reality TV: Realism and Revelation*. London: Wallflower Press.
7. Caulfield, T. (2020) *From Kim Kardashian to Dr. Oz: The Future Relevance of Popular Culture to Our Health and Health Policy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
8. Clifton, R. i Simmons, J. (2003) *Brands and Branding*. Princeton: Princeton University Press.
9. Davis, J. (2017) *The Power of Family Business: Managing Governance, Growth, and Transitions*. London: Palgrave Macmillan.
10. Deery, J. i Jago, N. (2015) *Reality TV and Audiences: Mediating Reality*. London: Palgrave Macmillan.
11. Information Resources Management Association. (2021) *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey: IGI Global.
12. Freeman, M. i Gambarato, R. R. (2018) *The Routledge Companion To Transmedia Studies*. London: Routledge.
13. Godin, S. (1999) *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. New York: Simon & Schuster.
14. Halperin, I. (2016) *Kardashian Dynasty: The Controversial Rise of America's Royal Family*. New York: Gallery Books.
15. Hamilton, C. i Shepherd, L. J. (2021) *Understanding Popular Culture and World Politics in the Digital Age*. London: Routledge.

16. Hill, A. (2015) *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. 2. izd. London: Routledge.
17. Hill, A. (2021) *Reality TV*. 3. izd. London: Routledge.
18. Holmes, S. (2004) *Entertaining Television: The Reality of Reality TV*. London: Routledge.
19. Huff, R. M. (2020) *Reality Television*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
20. Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2. izd. Upper Saddle River: Prentice Hall.
21. Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3. izd. Upper Saddle River: Pearson.
22. Lueck, J. A. (2017) Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 23 (5), str. 491-506.
23. Markić, L. (2018) Reality program "Keeping up With the Kardashians" i svijest o vlastitom tijelu kod mladih djevojaka u dobi od 16 do 20 godina. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J.J.Strossmayera.
24. Mittell, J. (2018) *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*. New York: New York University Press.
25. Mortimer, L. (2007) *Reality TV: An Insider's Guide to TV's Hottest Market*. Studio City: Michael Wiese Productions.
26. Ouellette, L. (2014) *A Companion to Reality Television*. Malden: Wiley-Blackwell.
27. Richters, M. (2020) Reality TV and Branding: The Influence of Reality TV Shows on Branding Strategies. *Journal of Marketing Research*, 57(3), str. 45-89.
28. Samaržija, A. (2020) Konzumerističke prakse i potrošačko društvo na primjeru reality show-a Keeping up with the Kardashians. Zagreb: Biblioteka Consumism.
29. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada. Zagreb: M.E.P. Consult.
30. Turner, G. (2018) *Understanding Celebrity*. 2. izd. London: SAGE Publications.

10. PRILOZI

- **Popis slika:**

Slika 1. Prva Walmart trgovina. Izvor: Reader's Digest <https://www.rd.com/list/first-walmart-store/> (Datum pristupa: 29. lipnja 2024.)

Slika 2. Prvi Hilton hotel. Izvor: Stories from Hilton <https://stories.hilton.com/hilton-history/hiltons-first-hilton-2> (Datum pristupa: 29. lipnja 2024.)

Slika 3. Naslovnica showa KUWTK iz prve sezone. Izvor: E! News <https://www.eonline.com/news/1186025/look-back-at-13-years-of-iconic-keeping-up-with-the-kardashians-tv-posters> (Datum pristupa: 29. lipnja 2024.)

Slika 4. The Skims i NBA partnerstvo. Izvor: Adweek <https://www.adweek.com/commerce/skims-nba-brand-repositioning/> (Datum pristupa: 29. lipnja 2024.)

Slika 5. Najpoznatiji proizvod „Lip Kit“ od Kylie Cosmetics. Izvor: Kylie Cosmetics <https://kyliecosmetics.com/en-mf/products/kylies-favorites-lip-kit-trio?variant=44218203898098> (Datum pristupa: 29. lipnja 2024.)

- **Popis grafikona:**

Grafikon 1. Struktura ispitanika po spolu

Grafikon 2. Struktura ispitanika po starosnoj razini

Grafikon 3. Struktura ispitanika po razini obrazovanja

Grafikon 4. Struktura ispitanika po zanimanju

Grafikon 5. Struktura ispitanika po gledanosti reality showa

Grafikon 6. Struktura ispitanika po početku gledanja showa

Grafikon 7. Struktura ispitanika po omiljenom članu obitelji Kardashian-Jenner

Grafikon 8. Utjecaj showa na percepciju ispitanika obitelji Kardashian-Jenner kao Brenda

Grafikon 9. Struktura ispitanika po kupovanju proizvoda ili usluga povezanih za obitelj Kardashian-Jenner

Grafikon 10. Struktura ispitanika po proizvodima koje kupuju

Grafikon 11. Struktura ispitanika po preporukama proizvoda ili usluga obitelji drugima

Grafikon 12. Struktura ispitanika po utjecaju reality showa na njih

Grafikon 13. Praćenje članova obitelji Kardashian-Jenner na društvenim mrežama

Grafikon 14. Promicanje realističnih standarda ljepote i uspjeha u showu

Grafikon 15. Struktura ispitanika o utjecaju showa na društvene norme

Grafikon 16. Stavovi ispitanika o obitelji Kardashian-Jenner nakon gledanja showa

Grafikon 17. Struktura ispitanika po aspektima showa koji su im najmanje privlačni

Grafikon 18. Struktura ispitanika po poticanju materijalizma u showu

Grafikon 19. Struktura ispitanika po vjerovanju onoga što vide u showu

Grafikon 20. Struktura ispitanika po vjerovanju da su događaji u showu scenarizirani

Grafikon 21. Struktura ispitanika po reakcijama na medijske skandale obitelji Kardashian-Jenner

Grafikon 22. Potrošački izbori ispitanika inspirirani stilom ili preporukama obitelji

Grafikon 23. Struktura ispitanika po promicanju obiteljskih vrijednosti obitelji

Grafikon 24. Struktura ispitanika po ocjeni utjecaja obitelji na medijsku kulturu

Grafikon 25. Struktura ispitanika po utjecaju na viđenje žena

Grafikon 26. Struktura ispitanika po utjecaju obitelji na društvene mreže općenito

Grafikon 27. Struktura ispitanika po korištenju utjecaja obitelji na društveno korisne ciljeve

Grafikon 28. Utjecaj medijskih naslova obitelji o početku ili prestanku gledanja showa na ispitanike