

Važnost reputacije u upravljanju brendom - studija slučaja brenda Balenciaga

Lazar, Anja

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:251:289732>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-20**



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

ANJA LAZAR

**VAŽNOST REPUTACIJE U UPRAVLJANJU
BRENDOM – STUDIJA SLUČAJA BRENDA
BALENCIAGA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

Izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR:

Dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2024.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Anja Lazar potvrđujem da je moj diplomski rad
diplomski/završni
pod naslovom Važnost reputacije u upravljanju brendom - studija slučaja brenda Balenciaga
te mentorstvom izv. prof. dr. sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega 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 diplomskog rada nije napisan na nedopušten
način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava.
Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji
drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, 19.08.2024.

Potpis

Lazar A.

ZAHVALA

Najprije se želim zahvaliti svojim roditeljima. Bili su i ostali moja najveća podrška i pomoć u svakom trenutku. Hvala što ste podržali svaku moju odluku pa tako i onu da upišem ovaj smjer koji je tada bio nešto novo, nepoznato i neuobičajeno.

Veliko hvala cijeloj mojoj obitelji koja je vjerovala u mene i veselila se svakom mom akademskom uspjehu.

Također, velika mi je čast imati za mentoricu izv. prof. dr. sc. Ivu Buljubašić, a sumentorici dr. sc. Snježani Barić-Šelmić neizmjereno sam zahvalna jer bez nje ovaj rad ne bi bio to što je. Hvala im objema na svom pruženom znanju proteklih akademskih godina.

Neizmjereno sam zahvalna i svima koji su na bilo koji način doprinijeli stvaranju ovog diplomskog rada.

Posebno hvala mojim kolegama „s faksa“ koji su na kraju i puno više od toga. Filipe. Iva, Kristina i Martina, hvala što ste bili uz mene kada god sam vas trebala. Uspomene koje smo stvorili tijekom studentskih dana, zauvijek će imati posebno mjesto u mom srcu.

Za kraj, hvala njemu koji se više od svih veselio završetku mojih studija. Mojoj ljubavi i najboljem prijatelju. Hvala na razumijevanju, neprestanoj motivaciji i svakoj riječi podrške.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. REPUTACIJA	2
2.1. DEFINICIJA REPUTACIJE	2
2.1.1. Korporativna reputacija.....	2
2.2. REPUTACIJA KAO RIZIK	3
2.2.1. Oporavak reputacije	3
2.3. UTJECAJ REPUTACIJE NA VRIJEDNOST TVRTKE	4
3. IMIDŽ I IDENTITET	5
3.1. DEFINICIJA IMIDIŽA	5
3.2. DEFINICIJA IDENTITETA	5
3.2.1. Korporativni identitet i imidž.....	6
4. BREND I BRENDIRANJE	7
4.1. DEFINICIJA BRENDIA	7
4.1.1. Korporativno brendiranje.....	8
5. ODNOSI S JAVNOŠĆU	9
5.1. DEFINICIJA POJMA ODNOSI S JAVNOŠĆU.....	9
5.1.1. Krizno komuniciranje.....	9
5.1.2. Pojam kriznog komuniciranja	10
5.2. UPRAVLJANJE KRIZOM	10
6. STUDIJA SLUČAJA BRENDIA BALENCIAGA	11
6.1. POVIJEST BALENCIAGE.....	11
6.2. KRIZNA SITUACIJA NA PRIMJERU BALENCIAGE.....	12
6.2.1. Odgovor na krizu.....	14
6.2.2. Utjecaj krize na reputaciju brendia.....	17
7. ISTRAŽIVAČKI DIO	19
7.1. METODE ISTRAŽIVANJA	19
7.1.1 Metoda: anketni upitnik	19

7.1.2. Metoda: analiza sadržaja	19
7.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	20
7.2.1. Cilj anketnog upitnika	20
7.2.2. Cilj analize sadržaja	21
7.3. Uzorak istraživanja	22
7.3.1. Uzorak anketnog upitnika	22
7.3.2. Uzorak analize sadržaja	22
7.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	23
7.4.1. Rezultati anketnog upitnika	23
7.4.2. Rezultati analize sadržaja	36
7.4.3. Analiza <i>web</i> stranice	36
7.4.4. Analiza sadržaja objava na društvenim mrežama	37
8. RASPRAVA	45
9. ZAKLJUČAK	48
10. LITERATURA	50
11. PRILOZI	54
• Popis slika	54
• Popis grafikona	54
• Popis tablica	55

SAŽETAK

U ovom se diplomskom radu istražuje složena dinamika između korporativne reputacije, imidža i brendiranja u kontekstu kriznog komuniciranja, koristeći brend Balenciagu kao studiju slučaja. Studija započinje definiranjem ključnih pojmova kao što su reputacija i korporativna reputacija, istražujući rizike povezane s reputacijom i strategije za njezin oporavak. Također se analizira utjecaj reputacije na vrijednost tvrtke. Zatim se razrađuju definicije imidža i identiteta, s posebnim naglaskom na korporativni identitet i imidž. Raspravlja se o odnosu između brenda i brendiranja, ističući važnost korporativnog brendiranja. Središnji se dio rada bavi kriznim komuniciranjem, s posebnim naglaskom na upravljanje krizom. Koristeći nedavnu krizu Balenciage kao studiju slučaja, istražuje se povijest brenda, priroda krize i odgovor tvrtke. Kritički se analizira utjecaj krize na reputaciju brenda Balenciage.

Ključne riječi: Balenciaga, brendiranje, korporativni identitet, krizno komuniciranje, reputacija

ABSTRACT

In this thesis, the complex dynamics between corporate reputation, image, and branding in the context of crisis communication are examined, using the brand Balenciaga as a case study. The study begins by defining key concepts such as reputation and corporate reputation, exploring the risks associated with reputation and strategies for its recovery. The impact of reputation on a company's value is also analyzed. Next, the definitions of image and identity are elaborated, with a particular focus on corporate identity and image. The relationship between brand and branding is discussed, highlighting the importance of corporate branding. The core of the thesis addresses crisis communication, with a special emphasis on crisis management. Using Balenciaga's recent crisis as a case study, the research explores the brand's history, the nature of the crisis, and the company's response. The impact of the crisis on Balenciaga's brand reputation is critically analyzed.

Keywords: Balenciaga, branding, corporate identity, crisis communication, reputation

1. UVOD

U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju, upravljanje brendom postalo je složen i multifaktorski proces koji zahtjeva kontinuirano praćenje i prilagođavanje različitim tržišnim uvjetima. Ključni aspekt uspješnog upravljanja brendom jest reputacija koja može značajno utjecati na percepciju potrošača, lojalnost klijenata, te naposljetku, na financijski uspjeh kompanije. Reputacija nije samo rezultat trenutne marketinške strategije, već je duboko ukorijenjena u povijesti i vrijednostima brenda te kontinuiranom usklađivanju s očekivanjima dionika.

Ovaj rad istražuje važnost reputacije u upravljanju brendom kroz studiju slučaja brenda Balenciaga. Balenciaga, kao globalno prepoznatljiv luksuzni brend, pruža izvanredan primjer kako reputacija može biti ključni čimbenik u uspjehu ili neuspjehu brenda. Posebice, reputacijska kriza brenda koje se dogodila 2022. godine, a uključivala je kontroverzne reklamne kampanje i optužbe za neprimjeren sadržaj, istaknula je koliko brzo negativni događaji mogu narušiti ugled brenda. Balenciaga je morala brzo reagirati i povući sporne kampanje, dok su ključni ambasadori brenda i mnoge svjetski poznate osobe koje su podržavale brend, javno preispitivale svoju suradnju s brendom.

Kroz analizu različitih aspekata reputacije, imidža, identiteta i brendiranja, ovaj rad nastoji pružiti sveobuhvatno razumijevanje kako se ovi elementi međusobno povezuju i utječu na krizno komuniciranje i upravljanje brendom. U radu će se najprije definirati ključni pojmovi kao što su reputacija, korporativna reputacija, imidž i identitet, s posebnim naglaskom na njihove međusobne odnose i važnost ovih pojmova u kontekstu upravljanja brendom. Posebna pažnja posvetit će se reputaciji kao riziku te strategijama za oporavak reputacije nakon krize. U ovom radu korištene su dvije glavne metode istraživanja: anketni upitnik i analiza sadržaja. Anketni upitnik koristio se za prikupljanje primarnih podataka od ispitanika, s ciljem razumijevanja percepcije i stavova javnosti o brendu Balenciaga prije i nakon krizne situacije. Analiza sadržaja uključivala je pregled i analizu medijskih objava na društvenim mrežama brenda i analizu *web* stranice, kako bi se dobio uvid u način na koji je komuniciranje provedeno te kako je utjecalo na reputaciju brenda. Uzorak istraživanja uključivao je ispitanike različitih demografskih skupina kako bi se osigurala reprezentativnost podataka, dok su analize medijskih sadržaja obuhvatile ključne medijske platforme i društvene mreže kako bi se dobila što potpunija slika o medijskom praćenju krize.

Cilj je ovog rada pružiti dublji uvid u važnost reputacije u upravljanju brendom. Analizirat će se kako reputacija utječe na vrijednost tvrtke te kako krizno komuniciranje može pomoći u oporavku reputacije nakon skandala.

2. REPUTACIJA

U sljedećim potpoglavljima definirat ćemo pojmove reputacije i korporativne reputacije, objasniti važnost reputacije u poduzećima i korporacijama i definirati njen utjecaj na poslovanje.

2.1. DEFINICIJA REPUTACIJE

Prema Hrvatskoj enciklopediji, reputacija je (lat. *reputatio*: razmatranje, razmišljanje):

1. Javno mišljenje o nekom ili nečem; glas.
2. Dobar glas, ugled, čast, renome.

Može se definirati i kao „opće mišljenje o osobi ili stvari koje postoji u nekom krugu ljudi ili javnosti (dobra reputacija; loša reputacija) ili kao stanje ili položaj onoga koji je visoko cijenjen; ugled, renome (on je osoba s reputacijom)“ (Jezikoslovac.com, n.d.). U nastavku rada objasnit ćemo pojam korporativna reputacija.

2.1.1. Korporativna reputacija

Prema Larkin (2003), kako je navedeno u radu Miloš Sprčić, Jakirlić (2017) reputacija se u poslovnom smislu temelji na percepciji karakteristika, performansi i ponašanja kompanije, njenih zaposlenika i svih drugih članova odnosno nositelja interesa (engl. *stakeholders*). Kako navode Griffin i Mahon (1997:18), reputacija je sinteza mišljenja, percepcija i stavova dionika organizacije, uključujući zaposlenike, kupce, dobavljače, investitore i zajednicu. Korporativna reputacija je "perceptivna reprezentacija prošlih akcija i budućih perspektiva tvrtke koja opisuje privlačnost tvrtke za sve njezine ključne dionike." Fombrun (1996:165). Davies i Miles (1998) smatraju da je upravljanje reputacijom usklađivanje između tri elementa: „kako nas drugi (kupci) vide“, „tko smo mi zapravo“ i „što govorimo da jesmo“. U slučaju gdje dionici imaju različite poglede na istu tvrtku, nepovoljna reputacija mogla bi ugroziti povoljnu reputaciju. Prema Firesteinu (2006), reputacija je ključni faktor održivosti kompanije. Kada je reputacija kompanije narušena, njen oporavak je složen, dugotrajan i neizvjestan proces. Stoga svaki rizik koji može negativno utjecati na reputaciju predstavlja ozbiljnu prijetnju za opstanak organizacije.

2.2. REPUTACIJA KAO RIZIK

Kako navode autori Miloš Sprčić, Jakirlić (2017:133) gotovo svaka odluka donesena unutar neke tvrtke ima potencijal da, ako nešto krene po zlu, preraste u incident koji može uništiti reputaciju iste. Pogrešni koraci mogu brzo eskalirati s jednog proizvoda na cijelu proizvodnu liniju, negativno utječući na sve brendove i ukupni imidž kompanije, posebno ako se loše vijesti dugo zadržavaju u medijima ili na društvenim mrežama. Mediji, neprofitne organizacije i druge interesne skupine mogu vrlo lako otkriti neprimjereno ponašanje i učinkovito širiti informacije o mogućim poslovnim prijestupima.

2.2.1. Oporavak reputacije

Oporavak reputacije nastoji smanjiti negativne učinke koje kriza ima na reputaciju organizacije i povezanu imovinu. Strategije popravka reputacije mogu se organizirati u četiri skupine:

1. Poricanje,
2. smanjenje uvredljivosti,
3. jačanje i
4. ispravak.

Svaka strategija nudi malo drugačiji način za popravak reputacije (Benoit 1997:177).

Poricanje

Prema Coombs (2014:2) poricanje nastoji prekinuti svaku vezu između organizacije i krize, s ciljem da se utvrdi nepostojanje odgovornosti. Jednostavno poricanje tvrdi da organizacija nije uključena u krizu i da je povezanost između njih rezultat pogrešne percepcije. Primjer bi bila glasina (neistinite informacije) o krizi ili zamjena organizacije sličnom tvrtkom koja doživljava krizu. Strategija prebacivanja krivnje (žrtveno janje) nastoji preusmjeriti krivnju na drugog aktera; ovdje je organizacija povezana s krizom, ali krivicu prebacuje na drugu entitet. Bilo kako bilo, ako organizacija nije odgovorna za krizu, kriza ne bi trebala naštetiti. Manje štete je nanoseno organizaciji ako ljudi vjeruju da organizacija nije povezana s krizom. Važno je napomenuti kritičnu opasku o strategiji poricanja. Ako organizacija koristi poricanje, a kasnije se utvrdi da snosi određenu odgovornost za krizu, šteta nanosena organizaciji je intenzivirana. Stoga bi menadžeri trebali izbjegavati korištenje poricanja ako nisu potpuno sigurni u stvarnu krivicu organizacije.

Smanjenje uvredljivosti

Strategije smanjenja uvredljivosti priznaju da organizacija snosi određenu odgovornost za krizu. Međutim, organizacija tvrdi da je imala malo kontrole nad situacijom ili da kriza nije bila tako ozbiljna kako su ljudi percipirali. Argumentiranje nedostatka kontrole ili minimalne štete za druge služi smanjenju atribucije odgovornosti za krizu. U stvarnosti, organizacije rijetko koriste strategije odgovora na krizu koje smanjuju uvredljivost (Coombs 2014:3).

Jačanje

Nadalje, prema Coombs (2014:3) strategije jačanja nastoje dodati pozitivne informacije u situaciju krize. Menadžeri mogu podsjetiti dionike na dosadašnje dobre radove organizacije ili zahvaliti onima koji su pomogli u borbi protiv krize, kao što su prvi odgovarači ili lojalni kupci. Jačanje djeluje dodavanjem pozitivnih informacija kako bi se neutralizirale negativne informacije koje su nastale tijekom krize.

Ispravak

Zadnja strategija je strategija ispravka koja uključuje radnje dizajnirane da daju prioritet brigama žrtava. Kompenzacija nudi novac ili druge vrste nagrada žrtvama. Isprika prihvaća odgovornost za krizu i traži oprost od žrtava. Ideja iza strategija ispravka je poduzimanje pozitivnih akcija prema žrtvama kako bi se neutralizirale negativnosti izazvane krizom (Coombs 2014:3).

2.3. UTJECAJ REPUTACIJE NA VRIJEDNOST TVRTKE

Miloš Sprčić, Jakirlić (2017:131) navode da dobra reputacija značajno doprinosi privlačenju investitora, kvalificiranog kadra te pažnje klijenata i potrošača koji su spremni platiti više za proizvode ili usluge kompanije s dobrom reputacijom. U kreiranju pozitivne reputacije i percepcije kod svih relevantnih skupina, ključnu ulogu imaju aktivnosti u području odnosa s javnošću i odnosa s investitorima. „Informacije o nepovoljnim događajima koji negativno utječu na reputaciju neke kompanije često uzrokuju gubitak tržišne vrijednosti kompanije koji je veći od računovodstvenog gubitka nastalog nepoželjnim događajem, a koji se mjeri kroz pad vrijednosti dionica kompanije. Gubici povezani s gubitkom reputacije obično donose i pad očekivanih prihoda kompanije te porast troškova financiranja.“ (Miloš Sprčić, Jakirlić 2017:131-132). Kriza koja se dogodi u kompaniji može nanijeti štetu reputaciji organizacije i njezinoj cijeni dionica. "Fly low" pristupi mogu pomoći u minimiziranju početne štete i reputaciji i cijeni dionica. "Fly low" pristup je kada menadžeri krize malo govore o krizi. Međutim, takav pristup je rizičan jer se čini da

potiskuje sposobnost oporavka kako reputacije tako i cijene dionica. Agresivni odgovori mogu pojačati početnu štetu reputacije i cijene dionica, ali također se čini da brže donose oporavak. Oni zahtjevaju objasnjenje istog trenutka o krizi i mogu uključivati i ispriku. Menadžeri krize moraju odlučiti žele li kratkoročnu ili dugoročnu korist od svojih napora u komunikaciji krize (Coombs 2014:6-7).

3. IMIDŽ I IDENTITET

S obzirom na to da je pojam reputacije usko vezan uz pojmove kao što su imidž i identitet, u narednim ćemo potpoglavljima analizirati i definirati njihova značenja. Objasniti ćemo i pojmove kao što su korporativni imidž i identitet.

3.1. DEFINICIJA IMIŽA

Prema Hrvatskoj enciklopediji imidž (engl. *image*: slika, lik < starofranc. *image* < lat. *imagine/m/*, akuzativ od *imago*) je ukupan dojam koji netko ostavlja ili ga nastoji ostaviti u javnosti (odijevanjem, ponašanjem, izgledom i sl.). „Imidž je kao pojam u teoriju i praksu poslovanja ušao kao posljedica razbuktale masovne proizvodnje i masovnoga tržišta. To je razdoblje u kojemu se prvi put javlja veliki broj poduzeća nudeći iste ili vrlo slične proizvode, usluge ili njihove supstitute.“ (Soče Kraljević i Pavičić 2016:240).

3.2. DEFINICIJA IDENTITETA

Najjednostavnija definicija identiteta *per se*, kako navodi Jugo (2012:68) je biti različit od drugih. Castells (2002:16) identitet objašnjava kao „proces stvaranja smisla, na temelju kulturnog atributa ili srodnog niza kulturnih atributa, kojima je dana prednost u odnosu prema drugim izvorima smisla.“ Pojam identiteta većinom se veže uz osobe, ali može i uz organizacije. „Pojam identitet često se koristi u suprotnosti s pojmom imidža. Identitet se odnosi na to „što poduzeće jest“, dok imidž predstavlja „kako je poduzeće percipirano“.“ (Gray, Smeltzer 1985:69). Prema Soče Kraljević (2009:5) identitet uključuje sve načine na koje se poduzeće odlučuje predstaviti javnosti, uključujući kupce, zaposlenike, medije, sadašnje i potencijalne dioničare te banke. Imidž, s druge strane, predstavlja percepciju koju ta javnost ima o poduzeću.

3.2.1. Korporativni identitet i imidž

„Korporativni identitet je prezentacija samog poduzeća javnosti i sredstvo razlikovanja tog poduzeća od svih ostalih.“ (Markwick i Fill 1997:847). Prema Jugo (2012:69) takav identitet može se objasniti i kao kombinacija načina na koji je izražena osobnost organizacije. „Kao takav identitet uključuje aspekte dizajna, kao što su logo i boja, no isto tako uključuje manje opipljive elemente kao što su ponašanje, kultura, vrijednosti, poruke, načini komunikacije i veze.“ (Jugo 2012:69). Ljudi prepoznaju tvrtku po svemu što ona čini, od proizvoda i usluga koje prodaje, do njezinih zgrada i zaposlenika. Iako literatura nudi različite definicije korporativnog imidža i korporativnog identiteta, postoje određeni zajednički nazori. Postoji suglasnost oko ideje da korporativni identitet obuhvaća simboličke reprezentacije, ponekad uključujući i organizacijsko ponašanje. Korporativni identitet se stoga može vidjeti kao skup tragova, kako ih Oliver (2004:273) prema Abratt (1989) opisuje: „putem kojih publika može prepoznati tvrtku, razlikovati je od drugih i koje se mogu koristiti za predstavljanje ili simboliziranje tvrtke.“ S druge strane, korporativni imidž se općenito shvaća kao ukupni dojam koji organizacija ostavlja na svoje različite publike. U suštini, korporativni imidž opisuje kako se organizacija percipira u svojem okruženju. Prema Oliver (2004:274) identitet se, međutim, vizualno manifestira kao imidž koji se prenosi putem logotipa organizacije, proizvoda, usluga, zgrada i svih drugih opipljivih elemenata koje organizacija stvara kako bi komunicirala sa svojim različitim dionicima. Neki sugeriraju da je identitet ono što organizacija stvara i projektira prema vanjskom svijetu, dok se imidž pojavljuje izvan granica organizacije i na kraju se „vraća“ organizaciji putem vanjske analize.

4. BREND I BRENDIRANJE

U ovom dijelu rada, definirat ćemo pojmove brenda i brendiranja. Objasnit ćemo koji su sastavni dijelovi ovih pojmova i njihovu svrhu u radu korporacija.

4.1. DEFINICIJA BREND

Tijekom posljednjeg desetljeća, među academicima i praktičarima postoji značajan interes za razumijevanje važnosti vrijednosti brenda. Kako navode autori Rao, Agarwal i Dahloff (2004:126), izuzetno konkurentna tržišta čine snažne brendove ključnima za postizanje rasta. Tvrtke stvaraju vrijednost brenda isporukom kvalitetnih proizvoda i stvaranjem snažnih asocijacija na brend putem odgovarajućih komunikacijskih i reklamnih strategija. Brendovi su široko priznati kao imovina koja ima financijsku vrijednost jer su sposobni generirati buduće novčane tokove. Brend se može definirati kao skup opipljivih i neopipljivih svojstava osmišljenih za stvaranje svijesti i identiteta te za izgradnju reputacije proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije. Holistička perspektiva brendiranja kao dugoročne strategije uključuje široki spektar aktivnosti, od inovacija proizvoda do marketinških komunikacija (Wiley Encyclopedia of Management 2014). Wood (2000:663) definira brend kao „ime, izraz, dizajn, simbol ili njihova kombinacija, namijenjeni da identificiraju proizvode ili usluge jednog prodavatelja ili skupine prodavatelja i da ih diferenciraju od konkurenata.“ Drugim riječima, brendovi su sredstvo za razlikovanje od konkurenata (ili budućih konkurenata). Kroz identitet brenda, kompanija nastoji prenijeti svoju individualnost i posebnost svim relevantnim javnostima. Prema Nandan (2005:265-266), Kapferer (1970) je naglasio pogled na identitet fokusiran na brend. Upravo kroz razvoj ovog identiteta menadžeri i zaposlenici čine brend jedinstvenim. Harris i de Chernatony (2001:443-445) u svom radu objašnjavaju kako se: „identitet brenda sastoji se od sljedećih komponenti:

- vizija brenda
- kultura brenda
- pozicioniranje
- osobnost
- odnosi
- prezentacije.

U središtu identiteta brenda su vizija i kultura brenda. Vizija obuhvaća temeljnu svrhu brenda - njegov razlog postojanja - i njegove temeljne vrijednosti, koje pružaju sustav vodećih principa. Menadžeri trebaju jasno komunicirati svrhu svog brenda zaposlenicima kako bi ih inspirirali i pomogli im razumjeti kako njihove uloge odnose na tu svrhu. Također je važno interno prenijeti temeljne vrijednosti brenda, jer one vode ponašanje zaposlenika. Svaki će brend imati jedinstveni set vrijednosti koje su relevantne za njegovo ciljno tržište, ali tvrdimo da je dosljednost percepcije tih vrijednosti, kao i priroda tih vrijednosti, važna karakteristika uspješnih brendova (Harris i de Chernatony 2001:443-445).

4.1.1. Korporativno brendiranje

Prema Harris i de Chernatony (2001:446) brendovi su višedimenzionalni entiteti, čiji uspjeh zahtijeva usklađivanje funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti tvrtke s potrebama potrošača u pogledu performansi i psihosocijalnih potreba. Korporativno brendiranje stoga uvelike ovisi o članovima organizacije koji imaju usklađene percepcije o prirodi svog brenda. Međutim, kod korporativnog brendiranja, timovi odgovorni za upravljanje brendovima postaju sve veći, a sastav njihovih članova sve raznolikiji. Definiramo tim za upravljanje brendom kao skupinu ljudi odgovornih za dizajniranje i razvoj strategije brenda. To može uključivati i unutarnje osoblje (marketing, korisničku službu, korporativne poslove, itd.) i one u vanjskim agencijama koji rade na brendu. Potencijal za krive percepcije brenda interno, kao i eksterno, stoga je značajan. Rao, Agarwal i Dahlhoff (2004:126) smatraju kako tvrtke mogu slijediti nekoliko strategija brendiranja za upravljanje svojim brendovima. Općenito, većina tvrtki započinje s jednim proizvodom i s vremenom postaje multiproizvodna. U takvim slučajevima, postoji naziv brenda za prvi proizvod koji je najvjerojatnije povezan s nazivom korporacije, što marketinški stručnjaci nazivaju korporativnim brendiranjem. Kada se dodaju novi proizvodi, menadžeri tvrtke imaju opciju koristiti identifikaciju tvrtke u nazivu brenda i nastaviti strategiju korporativnog brendiranja. Ako početni naziv brenda nije koristio naziv tvrtke i ako tvrtka odabire različite nazive za svaki novi proizvod (bez naziva tvrtke), to se naziva strategija „kuće brendova“. Međutim, ako tvrtka preuzme drugu tvrtku (ili odjel druge tvrtke), proizvodi preuzete tvrtke imat će već postojeće nazive brendova; u toj situaciji, strategija brendiranja nove entitete je miješana strategija brendiranja. Miješano brendiranje također se događa ako tvrtka koristi korporativne nazive za neke od svojih proizvoda, a individualne nazive za druge.

5. ODNOSI S JAVNOŠĆU

U sljedećim potpoglavljima definirat ćemo što su to odnosi s javnošću i koji su aspekti odnosa s javnošću ključni u upravljanju reputacijom.

5.1. DEFINICIJA POJMA ODNOSI S JAVNOŠĆU

Britanski institut za odnose s javnošću (IPR), prema Jugo (2012:18) definira odnose s javnošću kao „svjesnu, planiranu i održivu aktivnost, kojom se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njene javnosti.“ Također, odnosi s javnošću (PR ili *public relations*) predstavljaju strateški proces kojim organizacije uspostavljaju i održavaju pozitivne odnose s različitim javnostima. Definira ih se kao upravljanje komunikacijom između organizacije i njenih interesnih skupina s ciljem stvaranja obostrane koristi i razumijevanja (Cutlip, Center, Broom 2006:14). Najvažnije značajke odnosa s javnošću uključuju planiranje i implementaciju komunikacijskih strategija koje su usklađene s organizacijskim ciljevima te aktivno upravljanje percepcijom organizacije kroz dvosmjernu komunikaciju s javnošću (Grunig i Hunt 1984:21). Ključne stavke u odnosima s javnošću uključuju istraživanje javnosti, oblikovanje poruka, odabir komunikacijskih kanala te evaluaciju utjecaja komunikacijskih aktivnosti (Grunig 2009:30). Ovi aspekti omogućuju organizacijama da bolje razumiju potrebe i stavove svojih ciljnih skupina te da prilagode svoje poruke i strategije kako bi postigle željene rezultate.

5.1.1. Krizno komuniciranje

Krizno komuniciranje je ključno područje unutar odnosa s javnošću, koje se bavi upravljanjem komunikacijom tijekom kriznih situacija kako bi se smanjila šteta po reputaciju organizacije. Opširniju definiciju kriznog komuniciranja i načine provođenja takve komunikacije i upravljanje istom, objasniti ćemo u narednim potpoglavljima.

„Samo zato što komunicirate tijekom krize, ne znači nužno da ćete poboljšati situaciju“

-Edward Burkhardt

5.1.2. Pojam kriznog komuniciranja

Krizno komuniciranje u posljednjih nekoliko godina zauzima strateško mjesto u radu poduzeća i institucija jer kriza može nastati u raznim oblicima. Autori Tomić i Sapunar (2006:304) definiraju prema Coombs (2005:221) krizno komuniciranje kao „skupljanje i širenje informacija što ga čini voditelj kriznog tima. Postoje dvije općenite uporabe termina krizna komunikacija:

1. krizna komunikacija kao informacije i
2. krizna komunikacija kao strategija.

Krizna komunikacija kao informacije odnosi se na potrebu prikupljanja i širenja informacija tijekom određene krize. Informacije se prikupljaju da bi se ispunila informacijska praznina krize i tako se omogućava kriznom timu da shvati što se događa te koje bi akcije trebalo poduzeti. Da bi bile efikasne, odluke donesene u krizi zahtijevaju precizne informacije. Krizno komuniciranje kao strategija odnosi se, pak, na uporabu poruka u svrhu popravljivanja odnosa između suprotstavljenih strana. Što jedna organizacija govori i radi poslije krize, strategije, odgovora na krizu, svakako utječe na njezin odnos s drugom stranom. „Krizno komuniciranje je, s informacijske točke gledišta, komunikativni proces prikupljanja tajnih i drugih informacija (podataka) na temelju kojih se planiraju strateške koncepcije i planovi (državne, političke, gospodarske, vojne, religijske, športske, znanstvene, medijske,...) kriznog komuniciranja.“ (Plenković 2015:114).

5.2. UPRAVLJANJE KRIZOM

„Organizacijska kriza je događaj niske vrijednosti i visokog učinka koji prijete životnoj snazi organizacije, a očituje se prema nejasnoći uzroka, posljedica i sredstava za postizanje rješenja, kao i uvjerenju da se odluke moraju hitno donijeti.“ (Cutlip, Center, Broom 2004:389). Također, „upravljanje kriznom komunikacijom tijekom kriznih situacija“, kako navodi Plenković (2015:114), „predstavlja komunikološko-psihodinamički model koji se koristi za prenošenje informacija građanima i institucijama o neočekivanim, iznenadnim opasnostima koje mogu imati ozbiljne i potencijalno katastrofalne posljedice. Prema Benoitu (1997:182) „prije nego što dođe do krize, mudro planiranje može smanjiti vrijeme reakcije i moguće spriječiti pogreške u početnom odgovoru organizacije na krizu. Netko u tvrtki treba biti odgovoran za odgovor na krizu i poduzeti brze mjere kada je to potrebno. Ta osoba također treba predvidjeti potencijalne krize i pripremiti krizne planove. Iako krize mogu imati različite oblike, neke potencijalne krize se mogu predvidjeti. Zrakoplovna kompanija treba predvidjeti mogućnost nesreće; restoran treba biti pripremljen za

slučajeve trovanja hranom. Ovi krizni planovi trebaju se periodično pregledavati i provoditi promišljeno: elementi stvarnog problema mogu se razlikovati od predviđenog problema, pa planove treba po potrebi prilagoditi.“ Osim akcija koje bi trebale koristiti organizaciji tijekom krize, treba obratiti pažnju na dva upozorenja kako bi se izbjegli dodatni problemi. Prvo, treba izbjegavati traženje krivca, čak i ako druga organizacija dijeli odgovornost za krizu. Menadžeri krize mogu spomenuti uključenost druge tvrtke (podijeliti krivicu), ali ne bi trebali prebaciti većinu tereta na drugu stranu. Krizni menadžeri moraju pokazati da razumiju da je situacija njihova odgovornost (Coombs 2014:6). Benoit (1997:182) navodi da se tvrtka koja se suočava s krizom može nadati da će pozitivno utjecati na više od jedne publike. Ako je tako, najbolje je prioritzirati publiku, osiguravajući da se najvažnija publika prvo umiri, a zatim posvetiti vrijeme i trud ostalim publikama koliko je to moguće. To se može učiniti s različitim porukama upućenim različitim grupama (dok odvojene poruke mogu naglašavati različite točke, prema namijenjenoj publici, riskantno je razvijati kontradiktorne poruke) ili usmjeravanjem različitih dijelova ili aspekata poruke prema različitim publikama.

6. STUDIJA SLUČAJA BRENDA BALENCIAGA

Cristóbal Balenciaga, osnivač modne kuće Balenciaga, želio je da njegove kreacije nose žene snažnog karaktera. Njegove klijentice bile su toliko odane da je grofica Mona Bismarck, nakon što je dizajner najavio umirovljenje 1968. godine, tri dana provela zatvorena u svojoj sobi. Ovaj brend poznat je po postavljanju trendova umjesto njihovom praćenju.

6.1. POVIJEST BALENCIAGE

Prema članku sveučilišta u Portlandu, Balenciaga je osnovana kada je Cristóbal Balenciaga otvorio svoj prvi butik u San Sebastiánu, u Španjolskoj, 1918. godine, s kasnijim širenjem na podružnice u Madridu i Barceloni. Zbog Španjolskog građanskog rata, butici su morali biti zatvoreni, što je dovelo do Balenciaginog preseljenja u Pariz. Njegov uspjeh u Parizu bio je gotovo trenutani, a kupci su riskirali svoju sigurnost putujući preko Europe tijekom ratnog razdoblja kako bi vidjeli njegove dizajne. Ipak, njegova je inventivnost kao dizajnera bila u potpunosti prepoznata tek nakon rata.

Dizajnerske linije Balenciage bile su elegantne i linearne, značajno se udaljavajući od Christian Diorovog *new looka* koji je promovirao oblik pješčanog sata. Tunika i kaput u obliku kokona i haljina visokog struka samo su neki od inovativnih dizajna koje je stvorio u poslijeratnom razdoblju. Njegova posebna pažnja prema ženskom struku i različiti načini na koje ga je isticao privukli su veliku pažnju te se smatraju njegovim najvažnijim doprinosom u svijetu mode: stvaranje nove siluete žene. Nakon iznimno uspješne karijere, Cristóbal Balenciaga zatvorio je svoju modnu kuću 1968. godine, a preminuo je 1972. godine. Modna kuća ostala je neaktivna sve do 1986. godine.

6.2. KRIZNA SITUACIJA NA PRIMJERU BALENCIAGE

Krizne situacije brenda Balenciaga nastale su nakon objavljivanja dviju oglašnih kampanja. Prva je božićna kampanja 2022. godine pod nazivom *Gift shop*, koju je snimio fotograf Gabriele Galimberti, i druga proljetna kampanja za proljeće 2023., koju je snimio Chris Maggio. Božićna kampanja prikazivala je plišane medvjediće u kožnoj opremi u sado-mazo stilu. Medvjedići su zapravo bile plišane torbice. Kožni remeni torbica vizualno su također asocijali na sado-mazo opremu. Parisi (2022)



Slika 1. Božićna kampanja

Izvor: The Cut <https://www.thecut.com/article/what-to-know-about-the-balenciaga-ad-scandal.html>
(Datum pristupa: 22. lipnja 2024.)

Prema članku portala Glossy, druga kampanja koja je Balenciagu dovela do krizne situacije bila je proljetna kampanja koja je prikazivala nadolazeću suradnju Balenciage i Adidasa. Kampanja je prikazivala torbu Balenciaga x Adidas u uredskom okruženju, smještenu na hrpi papira, mapa, laptopa i pravnih dokumenata. Upravo ti pravni dokumenti bili su uzrok problema. Jedan od njih, iako zamućen, prikazuje tekst iz odluke Vrhovnog suda vezan uz Zakon o zaštiti (PROTECT Act) i savezni zakon iz 2003. godine koji navodi da dječja pornografija nije zaštićena slobodom govora. Vidljivi dio dokumenta također sadrži referencu na drugi slučaj Vrhovnog suda protiv Koalicije za slobodu govora. Presuda iz 2002. godine zaključila je da je Zakon o prevenciji dječje pornografije iz 1996. (CPPA) kršio slobodu govora (Silva 2022).



Slika 2. Balenciaga x Adidas

Izvor: Highsnobiety <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-child-ad-conspiracy-theory/>
(Datum pristupa: 22. lipnja 2024.)

Reakcije ljudi na objave za kampanju bile su brze i negativne. Hashtagovi #BoycottBalenciaga i #CancelBalenciaga postali su trend na Twitteru, Instagramu i TikToku. Mnogi su optuživali brend i njegovog kreativnog direktora Demnu za odobravanje pedofilije i eksploatacije djece (Issawi, Cohen 2024).

6.2.1. Odgovor na krizu

Dana 22. studenog 2022. godine, Balenciaga je isključila komentare na svojoj Instagram stranici i objavila priču ispričavajući se za svoju proljetnu kampanju: „Ispričavamo se što smo prikazali uznemirujuće dokumente u našoj kampanji. Ovaj problem shvaćamo vrlo ozbiljno i poduzimamo pravne korake protiv strana odgovornih za kreiranje seta i uključivanje neodobrenih predmeta za kampanju proljeće 2023. Snažno osuđujemo zlostavljanje djece u bilo kojem obliku. Zalažemo se za sigurnost i dobrobit djece.“ (All the facts about Balenciaga's child and conspiracy scandal 2023).



Slika 3. Ispriča

Izvor: Highsnobiety <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-child-ad-conspiracy-theory/>
(Datum pristupa: 22. lipnja 2024.)

Balenciaga je uz to izjavila kako plišane torbe u obliku medvjedića nisu smjele biti prikazane s djecom u ovoj kampanji i kako su odmah uklonili kampanju sa svih platformi. Dva sata kasnije, Balenciaga je objavila dodatnu priču u vezi spornih dokumenata koji su se nalazili ispod torbe (All the facts about Balenciaga's child and conspiracy scandal 2023).

Prema Shermin (2022) 28. studenog brend je ispunio svoje obećanje i podnio tužbu od 25 milijuna dolara protiv produkcijske tvrtke North Six, Inc. i scenografa Nicholasa Des Jardinsa, koji je nadgledao Balenciaginu i Adidas kampanju (onu koja sadrži sporne sudske dokumente).

Izjava fotografa koji stoji iza blagdanske kampanje objavljena je na njegovom profilu kako bi pojasnio da nije imao nikakvog utjecaja na proizvode koji su prikazani, kreativni smjer i izbore stiliziranja. Također tvrdi da nije sudjelovao u Balenciaginoj kampanji za proljeće 2023. Sadržaj kampanje (uparivanje dječjih modela s torbom medvjedića), već je bio odlučan prije nego li je on bio angažiran. Bitno je napomenuti da su Balenciaga, North Six i fotografi prebacivali odgovornost jedni na druge (Parisi 2022).

Balenciagin kreativni direktor, Demna, također se ispričao na svom Instagram profilu, nazvavši da je „pogrešan umjetnički izbor“ da „djeca promoviraju predmete koji nemaju nikakve veze s njima“. U njegovoj se objavi nije spominjala kampanja u kojoj su prikazani sudski dokumenti (Issawi, Cohen 2024).

U veljači je Demna u intervjuu za Vogue spomenuo snimanje kampanja, govoreći o kampanjama za proljeće 2023. i blagdanskoj kampanji. Ispričao se onima koji su povrijeđeni postupcima modne kuće i priznao da „nije shvaćao koliko bi bilo neprikladno koristiti te predmete i još uključiti djecu u to.“ Govoreći o rekvizitnim dokumentima prvi put, rekao je: “Ne znam kako su tamo završili. Nisu trebali biti tamo.” (Issawi, Cohen 2024).

Prema članku Balenciaga’s crisis: how the Luxury fashion giant survived a PR storm (2024). ključne strategije koje je Balenciaga koristila u upravljanju krizom su:

- **Transparentnost:** Balenciaga je prepoznala važnost transparentnosti u obnovi povjerenja potrošača. Brend je odmah priznao optužbe i obvezao se ispraviti sve

- pogreške. Otvorenošću i iskrenošću u vezi s problemom, Balenciaga je pokazala svoju predanost odgovornosti i etičkoj odgovornosti.
- **Komunikacija:** Efektivna komunikacija igrala je ključnu ulogu u Balenciaginim naporima za upravljanje krizom. Brend je proaktivno komunicirao s dionicima, uključujući kupce, zaposlenike i medije, kako bi pružio ažuriranja o situaciji i iznio svoje korektivne mjere. Jasne i dosljedne poruke pomogle su umiriti dionike i prenijeti osjećaj hitnosti u rješavanju problema.
 - **Odgovornost:** Preuzimanje odgovornosti za bilo kakve pogreške ključno je u upravljanju krizom. Priznavanjem svojih grešaka i obećanjem da će ih ispraviti, brend je pokazao spremnost za učenje i poboljšanje svojih praksi u budućnosti.
 - **Korektivne mjere:** Kao odgovor na skandal, Balenciaga je implementirala trenutne mjere za rješavanje problema. To je uključivalo uklanjanje reklama sa svih društvenih mreža i izdavanje javnih isprika. Poduzimanjem konkretnih koraka za ispravljanje situacije, Balenciaga je pokazala svoju predanost značajnim promjenama.
 - **Dugoročna održivost:** Osim upravljanja krizom, Balenciaga je prepoznala potrebu za dugoročnom održivošću u svojim poslovnim praksama. Brend je ponovno potvrdio svoju posvećenost društveno odgovornoj komunikaciji. Usvajanjem vrijednosti društveno osviještenih potrošača, Balenciaga se pozicionirala kao lider u etičkoj modi.

Od nastanka krize, Balenciaga je vrlo malo objavljivala na društvenim mrežama. U veljači 2023. ponovno su nastavili s aktivnostima kako bi objavili detalje svog dobrotvornog partnerstva s National Children's Alliance (NCA). U objavi na svom Instagram profilu, Balenciaga je pojasnila kako će se trogodišnji program usredotočiti na nekoliko ključnih područja:

- Potpora djeci koja se oporavljaju od traume značajnim povećanjem pristupa kognitivno biheviorističkom treningu usmjerenom na traumu.
- Obrazovanje osoblja o zaštiti djece i osnaživanje odraslih za poduzimanje radnji koje promiču sigurnost i dobrobit djece.
- Podizanje svijesti javnosti o zlostavljanju i zaštiti djece, zalaganje za radosno i zdravo djetinjstvo.

Brend je naglasio da će njegova suradnja s NCA-om omogućiti dobrotvornoj organizaciji da obučiti gotovo 2000 stručnjaka specijaliziranih za zlostavljanje djece i pruži skrb o mentalnom zdravlju utemeljenu na dokazima za procijenjenih 55.000 djece tijekom trogodišnjeg programa (Biggs 2023).

6.2.2. Utjecaj krize na reputaciju brenda

Nakon krize Balenciagina reputacija bila je narušena, a prihodi brenda su naglo pali. Tijekom prvih devet mjeseci 2023. godine brend je doživio pad prihoda od 10%, s 3.1 milijardu dolara na 2.9 milijardi dolara, dok je u trećem kvartalu godine bilježio oštar pad od 19%. Prema Lyst indeksu top 10 robnih marki, Balenciaga je s 4. pala na 11. mjesto (Delap 2023). Savjetnica za luksuzne brendove Susanna Nicoletti prema Danziger (2023) izjavila je kako se Balenciaga nikada nije oporavila od sporne reklamne kampanje i još goreg upravljanja kriznom komunikacijom oko nje te kako su Balenciaga trgovine često prazne jer je brend izgubio privlačnost. Britanski časopis Daily Mail (2024) tvrdi je da je Nicole Kidman kritizirana od svojih obožavatelja nakon što je imenovana za zaštitno lice Balenciage. Danziger (2023) navodi da su razne poznate osobe povezane s brendom izgubile pratitelje na društvenim mrežama nakon njihovog pojavljivanja na Balenciaginoj modnoj reviji, posebno pjevačica Cardi B. Prema analizi InsTrack-a, Cardi B je izgubila gotovo 80.000 pratitelja na Instagramu 2. i 3. prosinca, oporavila se sredinom tjedna prije novog pada u petak, 8. prosinca. Kim Kardashian, dugogodišnja Balenciagina ambasadorica, također je izrazila svoje neslaganje i osude prema brendu.. Bella Hadid, poznata manekenka, izbrisala je vlastite promotivne objave za tvrtku. Na TikToku su bivši obožavatelji zapalili Balenciagine cipele i škarama rezbarili skupocjene torbice, slikovito pokazujući svoje nezadovoljstvo vrijednostima brenda. Čak i dobro plaćeni influenceri gube pratitelje čim se povežu s brendom što naglašava rizičnu prirodu oslanjanja prvenstveno na slavne osobe kako bi se brend izdigao iz krize. Balenciaga je izgubila kontakt s kupcima. Loša komunikacija brenda ugrožava opstanak Balenciage. Iako je brend trebao usmjeriti pažnju na svoju modu, to nije bio slučaj. Umjesto toga, svi su bili usmjereni na slavne osobe u publici.

Međutim, zahvaljujući pažljivo kalibriranim koracima ključnih aktera, poznatim osobama koje su podupirale brend i vodećim modnim publikacijama koji su uspjeli umanjiti lošu reputaciju Balenciage, spaljivanje odjeće na TikToku kao znak protesta prema brendu je završeno. Kreativni

direktor Demna Gvasalia prebacio se s umjetničke provokacije na prihvaćanje elegantnog kroja osnivača kuće, španjolskog kreatora Cristóbal Balenciage. Kim Kardashian se vratila u Balenciagu do travnja, nakon toga uslijedila je Met Gala- festival visoke mode, na koju je bio pozvan Balenciagin kreativni direktor. Sljedeći je bio filmski festival u Cannesu gdje se niz slavni osoba pojavilo u Balenciaginim kreacijama na crvenom tepihu. Delap (2023). Reputacija i ugled brenda značajno su narušeni, no velike korporacije kao što je Balenciaga, imaju prednost jer uz relativno manje posljedice brže i lakše mogu prevladati krizu.

7. ISTRAŽIVAČKI DIO

U ovom radu provedena su dva istraživanja. Prvo istraživanje provedeno je metodom anketnog upitnika među širom populacijom ljudi. Drugo istraživanje provedeno je analizom sadržaja službene Facebook i Instagram stranice brenda Balenciaga te njihove web stranice.

7.1. METODE ISTRAŽIVANJA

U sljedeća dva pododlomka objasniti ćemo korištene metode istraživanja, njihove karakteristike i načine provođenja.

7.1.1 Metoda: anketni upitnik

Prvo provedeno istraživanje bilo je metodom anketnog upitnika. „Metoda ankete predstavlja istraživački postupak kojim se prikupljaju informacije o nekim karakteristikama pojedinaca i društvenih skupina (npr. demografski, ekonomski, sociološki podaci...). Ona uključuje i pismeno prikupljanje podataka o stavovima i mišljenjima na reprezentativnom uzorku ispitanika uz pomoć upitnika. Anketni upitnik je posebno pripremljen i dizajniran popis pitanja koje istraživači na odgovarajući način postavljaju ispitanicima.“ (Čendo Metzinger i Toth 2020:36). Anketni upitnik bio je usmjeren na široku populaciju koja je mogla, ali nije morala biti upoznata s brendom Balenciaga. Ciljana skupina ispitanika uključuje osobe različitih demografskih karakteristika kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u percepciju brenda među različitim segmentima potrošača. Upitnik je distribuiran online putem društvenih mreža i e-maila tijekom perioda od jednog mjeseca.

7.1.2. Metoda: analiza sadržaja

Nakon istraživanja provedenog pomoću anketnog upitnika, slijedi drugi dio istraživanja proveden analizom sadržaja. Krippendorff (2013:24) općenito definira analizu sadržaja kao "istraživačku tehniku za stvaranje replicirajućih i valjanih zaključaka iz tekstova (ili drugih značajnih sadržaja) o kontekstima njihove upotrebe". Analiza sadržaja je široko korištena kvalitativna istraživačka tehnika. Umjesto da predstavlja jednu metodu, trenutne primjene analize sadržaja pokazuju tri različita pristupa: konvencionalni, usmjereni ili sumativni. Sva tri pristupa koriste se za interpretaciju značenja iz sadržaja tekstualnih podataka te se stoga pridržavaju naturalističke paradigme. Glavne razlike među pristupima uključuju kodne sheme, porijeklo kodova i prijetnje pouzdanosti.

U konvencionalnoj analizi sadržaja, kategorije kodiranja izvode se izravno iz tekstualnih podataka. U usmjerenom pristupu, analiza započinje teorijom ili relevantnim istraživačkim nalazima kao smjernicom za početne kodove. Sumativna analiza sadržaja uključuje brojanje i usporedbe, obično ključnih riječi ili sadržaja, te interpretaciju temeljnog konteksta Hsieh, Shannon (2005). U ovom istraživanju korištena je sumativna analiza sadržaja. Analizom objava proučit ćemo određene segmente kao što su broj likeova, hashtagova, koje su teme i ciljevi objava i sl. Nakon analiziranja prikupljenih podataka moći ćemo zaključiti ove stavke:

- **Angažman publike:** Možemo analizirati koliko likeova imaju objave i koliko su komentirane. To nam može dati uvid u angažman i interes publike za sadržaj koji brend objavljuje.
- **Tematska analiza:** Možemo identificirati glavne teme i sadržaje koji su prisutni u objavama. To uključuje reklamne kampanje, nove proizvode, događaje, modne revije ili druge relevantne informacije o brendu.
- **Utjecaj kampanja:** Možemo pratiti kako specifične marketinške kampanje ili promocije utječu na angažman i percepciju publike. Primjerice, kako su primljene kontroverzne ili inovativne kampanje brenda Balenciaga.

7.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

U sljedećim podpoglavljima odredit će se svrha istraživanja i točni ciljevi za obje istraživačke metode (anektni upitnik i analizu sadržaja). Definiirat će se po dvije hipoteze za svaku od istraživačkih metoda i postaviti nekoliko istraživačkih pitanja.

7.2.1. Cilj anketnog upitnika

Svrha istraživanja je istražiti percepciju reputacije brenda Balenciaga među potrošačima, razumjeti opću važnost imidža i reputacije brenda pri donošenju odluka o kupnji te prikupiti mišljenja o ključnim aspektima upravljanja reputacijom brenda. Upitnik je dizajniran kako bi obuhvatio demografske karakteristike ispitanika i opće stavove o važnosti reputacije brenda. Cilj je istraživanja dokazati utječe li reputacija na povjerenje u brend, te ispitati specifične stavove prema brendu Balenciaga i njegovim kontroverzama. Prije početka istraživanja, postavljeno je nekoliko istraživačkih pitanja čije smo odgovore željeli dobiti anketom.

1. Kako percepcija javnosti o reputaciji nekog brenda utječe na njihovu sklonost kupovini proizvoda tog brenda?
2. Kako percepcija javnosti o reputaciji brenda Balenciaga utječe na njihovu sklonost kupovini proizvoda ovog brenda?
3. Kakvu ulogu igra pozitivna reputacija u donošenju odluka o kupovini među potrošačima?
4. Kako je percepcija javnosti o brendu Balenciaga evoluirala prije i nakon skandala 2022. godine?
5. Postoji li statistički značajna razlika u percepciji reputacije brenda Balenciaga prije i nakon skandala 2022. godine?

Nakon postavljanja istraživačkih pitanja, uslijedile su ove hipoteze:

H1: Pozitivna reputacija brenda značajno povećava lojalnost potrošača.

H2: Pozitivna reputacija brenda Balenciaga značajno se smanjila nakon skandala 2022. godine.

7.2.2. Cilj analize sadržaja

Cilj analize sadržaja objava na Facebook i Instagram stranici i web stranice Balenciage je pružiti sveobuhvatan uvid u komunikacijsku strategiju brenda, percepciju među potrošačima, reakcije na krizne situacije i učinkovitost marketinških kampanja. Ovi uvidi mogu pomoći u poboljšanju strategije brenda, povećanju angažmana i lojalnosti potrošača te jačanju ukupne reputacije brenda. Na temelju tih ciljeva postavljena su istraživačka pitanja:

1. Jesu li objave na društvenim mrežama Balenciage tematski isključivo vezane uz njihove proizvode ili postoje druge teme kojih se brend dotiče u objavama?
2. Koji je prosječni broj hashtagova po objavi?
3. Koji je prosječni broj likeova po objavi?
4. Koriste li u prosjeku češće fotografije, videa, infografike, ilustracije ili kombinaciju navedenog u svojim objavama?

H3: Korištenje vizualnog sadržaja u objavama na društvenim mrežama Balenciage povećava angažman potrošača.

H4: Objave na društvenim mrežama Balenciage isključivo su vezane uz njihove proizvode.

7.3. Uzorak istraživanja

U sljedećim potpoglavljima objašnjeno je kako su odbrani uzorci anektnog upitnika i analize sadržaja.

7.3.1. Uzorak anketnog upitnika

Za potrebe anketnog upitnika korišten je uzorak dobrovoljaca koji čine obitelj, prijatelji, poznanici i kolege s fakulteta. Anketa je podijeljena na osobnom Instagram profilu autorice rada i u nekoliko Facebook i Whatsapp grupa. Također, ispitanici su zamoljeni da prosljede anketu svojim prijateljima, obiteljima i poznanicima. Takva metoda poznata je kao „snowball efekt“ ili učinak snježne grude, i temelji se na „početnom odabiru uskog kruga ljudi potrebnih karakteristika koji sami šire uzorak, upućujući istraživača na osobe koje bi također mogao ispitati“ Milas (2005: 413). Anketa je bila dostupna za ispunjavanje u razdoblju od 1. svibnja do 1. lipnja 2024. godine.

7.3.2. Uzorak analize sadržaja

Za potrebe analize sadržaja korišten je uzorak od ukupno 45 objava. Analizirane su 22 objave sa Facebook stranice brenda Balenciaga i 23 objave sa Instagram stranice brenda. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 2. svibnja do 2. lipnja za objave na Facebook stranici. Na Instagram je stranici brenda prva zabilježena objava 14. svibnja, a zadnja 14. lipnja.

7.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

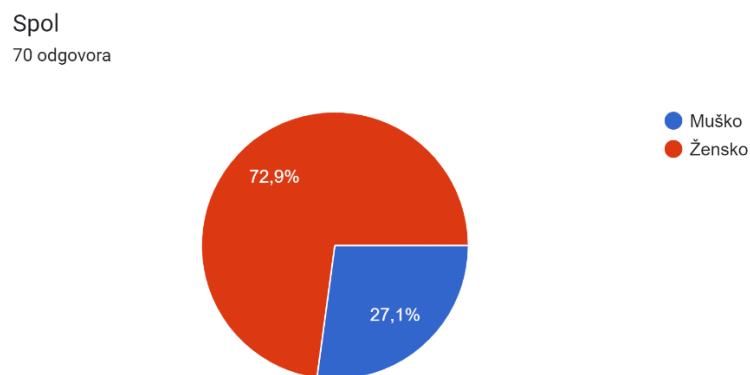
Slijede poglavlja u kojima će se navesti rezultati istraživanja. Prvo će se obraditi rezultati anketnog upitnika, a nakon toga rezultati analize sadržaja.

7.4.1. Rezultati anketnog upitnika

Anketni upitnik sastojao se od 22 pitanja za čije je ispunjavanje bilo potrebno otprilike pet minuta. Prva četiri pitanja bila su demografskog tipa (spol, dob, razina obrazovanja i zaposlenje). Sljedećih deset pitanja odnosilo se na općenitu percepciju važnosti reputacije nekog brenda. Nakon toga, šest je pitanja bilo vezano isključivo za brend Balenciagu, dok su se zadnja dva pitanja odnosila na poboljšanje općenite reputacije i primjere izvrsne reputacije. Anketu je ispunilo 70 ispitanika.

Od ukupnog broja ispitanika, 72,9% odnosno 51 osoba je ženskog spola, dok je ostatak od 27,1% odnosno 19 osoba, muškog spola.

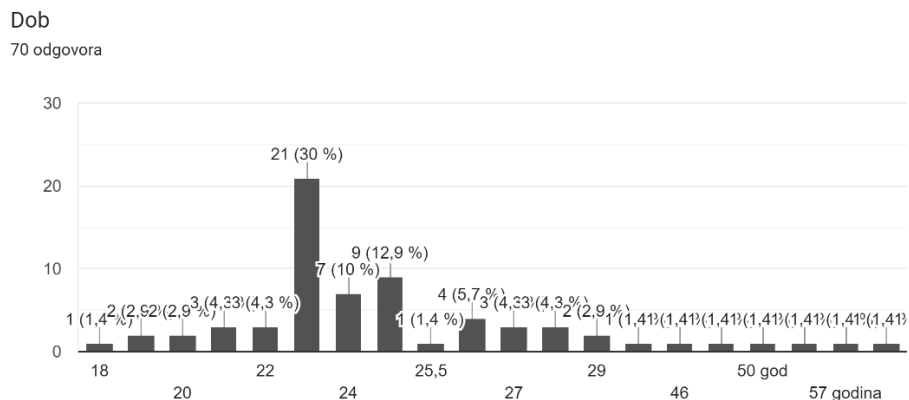
Grafikon 1. Struktura ispitanika po spolu



Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika (21 ili 30%) ima 23 godine, zatim 9 ispitanika ili 12,9% ima 25 godina, 7 ispitanika ili 10% ima 24 godine, 4 ispitanika ili 5,7% ima 26 godina, nakon toga broj ispitanika sa 21, 22, 27 i 28 godina je od svake dobi po tri ispitanika odnosno 4,3%. Po dva ispitanika ili 2,9% imaju 19, 20 i 29 godina. 1,4% odnosno po jedan ispitanik ima 18, 25,5, 33, 52, 57 i 60 godina.

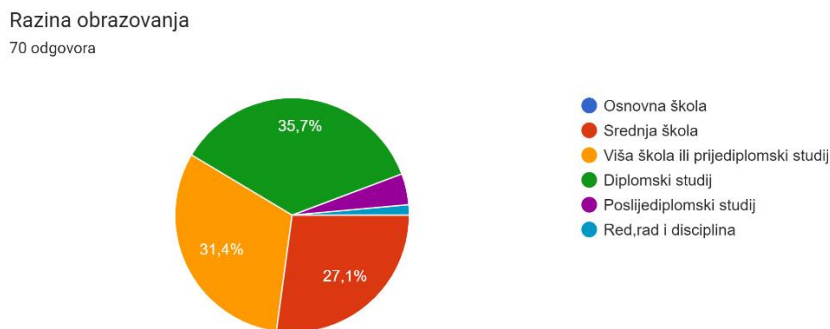
Grafikon 2. Struktura ispitanika pa starosnoj razini



Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika, 35,7% odnosno 25 ispitanika na pitanje o razini obrazovanja, označilo je „diplomski studij“. 31,4% ili 22 ispitanika označilo je „viša škola ili prijediplomski studij“. Nakon toga slijede ispitanici, njih 19 ili 27,1%, kojima je razina obrazovanja srednja škola. Tri ispitanika odnosno 4,3% su na poslijediplomskom studiju.

Grafikon 3. Struktura ispitanika po razini obrazovanja

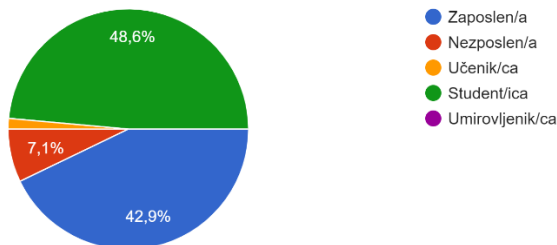


Izvor: izrada autora

Zadnje demografsko pitanje bilo je vezano uz zaposlenje. 48,6% ispitanika ili njih 34 trenutno su studenti. Zaposlenih je od ukupnog broja 42,9% odnosno 30 ispitanika. Pet je nezaposleno (7,1%), dok je samo jedan od ispitanika učenik (1,4%). Niti jedan ispitanik nema status umirovljenika.

Grafikon 4. Struktura ispitanika po zaposlenju

Zaposlenje
70 odgovora

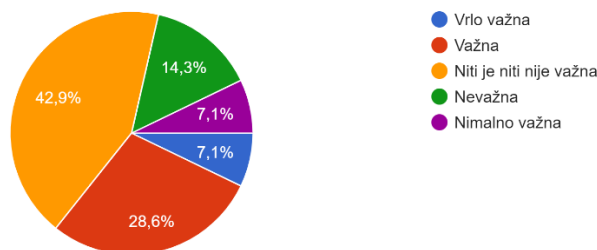


Izvor: izrada autora

Na pitanje: „Koliko vam je važna reputacija brenda kada kupujete neki proizvod ili uslugu?“ najviše ispitanika odgovorilo je da im je niti važna niti nije važna- njih 30 ili 42,9%. Zatim je 20 ispitanika (28,6%) odgovorilo da im je važna. 14,3% ili 10 ispitanika odgovorilo je da im je reputacija nevažna, dok je krajnje odgovore izabralo po pet ispitanika ili po 7,1%, a to su odgovori „vrlo važna“ i „nimalo važna“.

Grafikon 5. Struktura ispitanika po važnosti reputacije brenda

Koliko vam je važna reputacija brenda kada kupujete neki proizvod ili uslugu?
70 odgovora

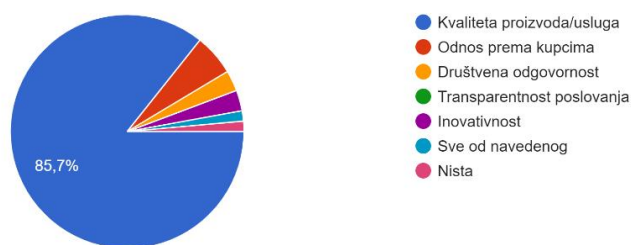


Izvor: izrada autora

60 od 70 ispitanika ili 85,7% na pitanje „koji aspekt reputacije smatrate najvažnijim kod nekog brenda?“ odgovorilo je „kvaliteta proizvoda/usluga“. Četiri ispitanika odnos prema kupcima smatra najvažnijim što je u postotku 5,7%. Dva ispitanika (2,9%) smatraju da je to inovativnost i dva ispitanika da je to društvena odgovornost. Sve od navedenog označio je jedan ispitanik (1,4%), a jedan ispitanik također smatra kako ništa od navedenog nije važan aspekt reputacije nekog brenda.

Grafikon 6. Struktura ispitanika po važnosti aspekta reputacije

Koji aspekt reputacije smatrate najvažnijim kod nekog brenda?
70 odgovora

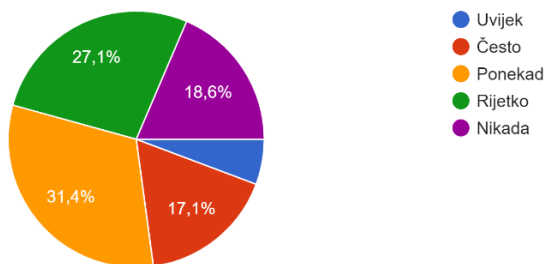


Izvor: izrada autora

Većina ispitanika ponekad ima naviku istraživati reputaciju brenda prije kupnje proizvoda ili usluge. Od 70 ispitanih, 31,4% ili njih 22 dalo je taj odgovor. 19 ispitanika ili 27,1% rijetko ima tu naviku, a nikada to ne radi njih 13 ili 18,6%. Često istražuje reputaciju brenda 12 od 70 ispitanih odnosno 17,1%, dok su samo četiri ispitanika (5,7%) odgovorila „uvijek“.

Grafikon 7. Struktura ispitanika prema navici istraživanja reputacije brenda

Koliko često istražujete reputaciju brenda prije kupnje proizvoda/usluge?
70 odgovora

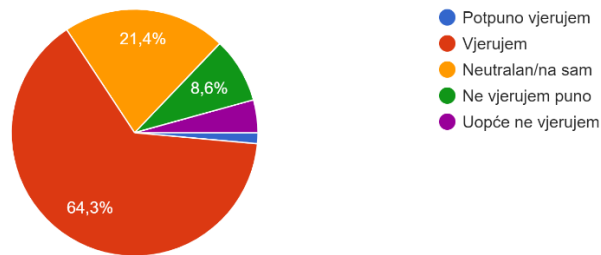


Izvor: izrada autora

Na pitanje: „Koliko vjerujete recenzijama i ocjenama drugih korisnika pri procjeni reputacije nekog brenda?“, 45 ispitanika od ukupno 70, odgovorilo je da vjeruju. U postotku je to 64,3%. 21,4% ili njih 15 je neutralno, 8,6% odnosno 6 ispitanika ne vjeruju puno, 4 ispitanika uopće ne vjeruju, što je 4,3% od ukupnog broja i potpuno vjeruje samo jedan ispitanik što je 1,4%.

Grafikon 8. Struktura ispitanika prema vjerovanju recenzijama i ocjenama

Koliko vjerujete recenzijama i ocjenama drugih korisnika pri procjeni reputacije nekog brenda?
70 odgovora

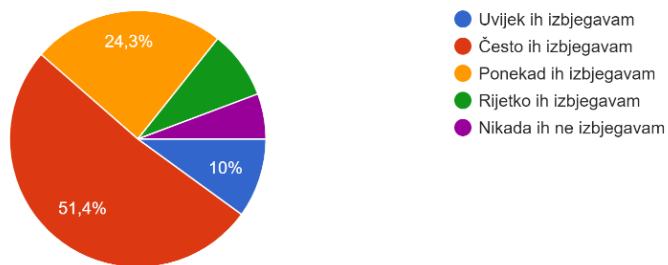


Izvor: izrada autora

Više od polovice ispitanika na ovom je pitanju odgovorilo kako često izbjegavaju brendove s lošom reputacijom, čak i ako nude povoljne cijene ili popuste. U brojkama je to 51,4% ili 36 od 70 ispitanika. Odgovor „ponekad ih izbjegavam“ dalo je 24,3% odnosno 17 ispitanika. 10% ili 7 ispitanika uvijek izbjegava takve brendove, 8,6% ili 6 ispitanika rijetko ih izbjegava i 5,7% ili 4 ispitanika nikada ih ne izbjegavaju što znači da im loša reputacija ne uvjetuje kupnju proizvoda ili usluga nekog brenda.

Grafikon 9. Struktura ispitanika prema sklonosti izbjegavanja brendova s lošom reputacijom

Koliko ste skloni izbjegavati brendove s lošom reputacijom, čak i ako nude povoljne cijene ili popuste?
70 odgovora

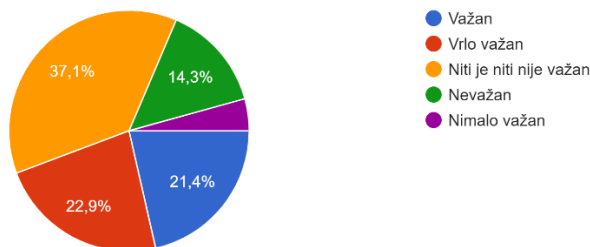


Izvor: izrada autora

Kada je u pitanju pozitivan imidž brenda u odnosu na neke druge čimbenike kao što su cijena i kvaliteta proizvoda, iz ovog grafikona možemo zaključiti kako su mišljenja ispitanika podijeljena. Najviše je onih (37,1% ili 26) koji su neodlučni, odnosno niti im je važan niti nije važan. Zatim slijedi dio ispitanika (16 od 70 ili 22,9%) kojima je pozitivan imidž vrlo važan. 15 ispitanika smatra da im je pozitivan imidž važan. U postotku je to 21,4%. 14,3% dalo je odgovor „nevažan“, što je ukupno 10 ispitanih, a tri ispitanika ili 4,3% kao svoj odgovor označili su „nimalo važan“.

Grafikon 10. Struktura ispitanika s obzirom na važnost pozitivnog imidža brenda

Koliko vam je važan pozitivan imidž brenda u odnosu na druge čimbenike kao što su cijena i kvaliteta proizvoda?
70 odgovora

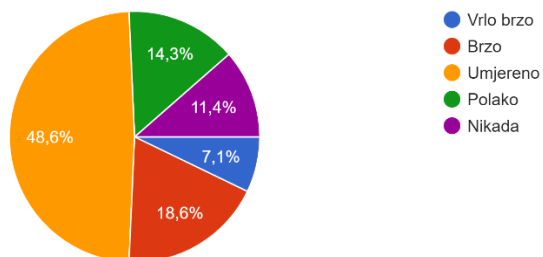


Izvor: izrada autora

34 od 70 ispitanih ili 48,6% umjerenom brzinom gubi povjerenje u brend nakon negativnih vijesti ili skandala. 18,6% ili njih 13 brzo, 14,3% ili njih 10 polako, 11,4% ili njih 7 nikada ne gubi povjerenje i 7,1% ili njih 5 vrlo brzo.

Grafikon 11. Struktura ispitanika prema brzini gubitka povjerenja u brend

Koliko brzo gubite povjerenje u brend nakon negativnih vijesti ili skandala?
70 odgovora

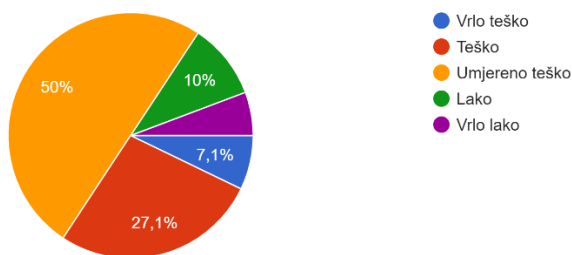


Izvor: izrada autora

Na ovo je pitanje polovica ispitanika (50% ili 35 osoba) dala odgovor „umjerenno teško“ kada je u pitanju stjecanje povjerenja korisnika nakon što je reputacija brenda narušena. 19 ispitanika tvrdi kako je teško ponovno steći njihovo povjerenje (27,1%). 10% ili 7 ispitanika tvrdi da je lako ponovno steći njihovo povjerenje, dok 7,1% ili 5 ispitanika tvrdi da je to vrlo teško. Najmanji broj, odnosno 4 ispitanika (5,7%) dalo je odgovor „vrlo lako“.

Grafikon 12. Struktura ispitanika prema stjecanju povjerenja brenda

Koliko je teško brendu ponovno steći vaše povjerenje nakon što je njegova reputacija narušena?
70 odgovora

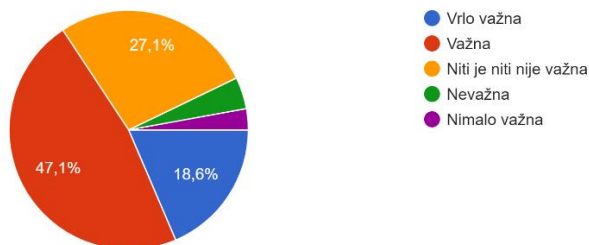


Izvor: izrada autora

Nešto manje od polovice ispitanika odnosno njih 33 ili 47,1% smatra da je transparentnost brenda u njegovom poslovanju i komunikaciji s potrošačima važna. Da je niti važna niti nevažna smatra 27,1% ili njih 19. 18,6% ispitanika odnosno 13 od ukupno 70, smatra da je vrlo važna transparentnost brenda, dok troje smatra da je nevažna, a dvoje da je nimalno važna. U postotcima je to 4,3% za „nevažna“ i 2,9% za „nimalo važna“.

Grafikon 13. Struktura ispitanika prema važnosti transparentnosti brenda

Koliko vam je važna transparentnost brenda u njegovom poslovanju i komunikaciji s potrošačima?
70 odgovora

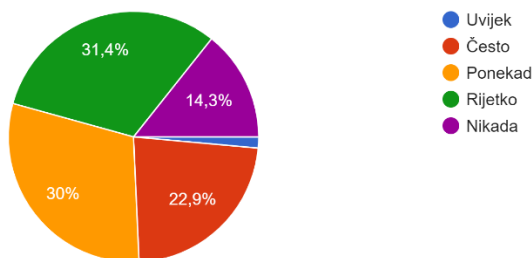


Izvor: izrada autora

Na pitanje: „Koliko često pratite vijesti ili društvene medije da biste saznali više o reputaciji nekog brenda?“, 22 ispitanika ili 31,4% odgovorila su „rijetko“. 21 ispitanik ili 30% odgovorio je „ponekad“ dok je njih 16 ili 22,9% odgovorilo da to rade često. Nikada ne prati deset ispitanika ili 14,3%, a uvijek to radi samo jedan od 70 ispitanih ili 1,4%.

Grafikon 14. Struktura ispitanika prema učestalosti praćenja reputacije brenda

Koliko često pratite vijesti ili društvene medije da biste saznali više o reputaciji nekog brenda?
70 odgovora

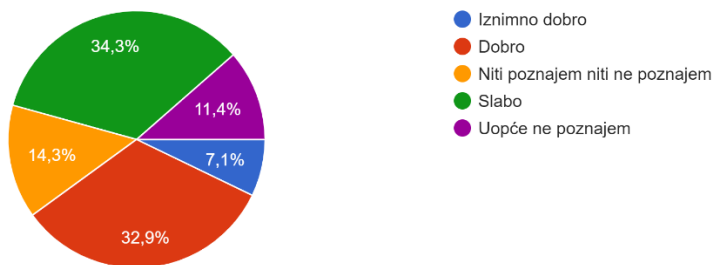


Izvor: izrada autora

Na ovom pitanju saznajemo koliko je od ukupnog broja ispitanika onih koji su upoznati s brendom Balenciaga i u kojoj mjeri poznaju brend. Tako je najviše onih koji slabo poznaju brend Balenciaga (24 od 70 ili 34,3%). Dobro poznaje brend njih 23 ili 32,9%. Onih koji niti poznaju niti ne poznaju je 14,3% ili njih 10, dok uopće ne poznaje brend 8 ispitanika ili 11,4%. Iznimno dobro brend Balenciaga poznaje pet ispitanika ili 7,1%.

Grafikon 15. Struktura ispitanika prema poznavanju brenda Balenciaga

Koliko poznajete brend Balenciaga?
70 odgovora



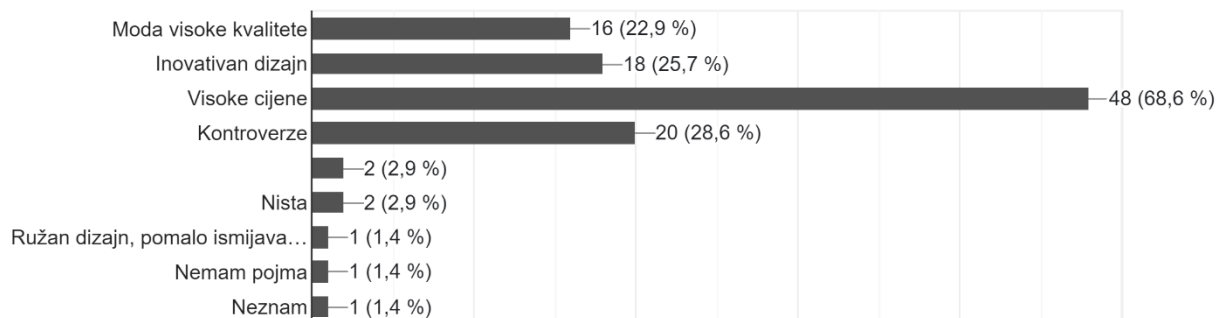
Izvor: izrada autora

Na pitanje u vezi asocijacija na brend Balenciagu bila su ponuđena četiri odgovora uz mogućnost samostalnog upisivanja odgovora pod opcijom „ostalo“. Kao glavnu asocijaciju najviše ispitanika odgovorilo je „visoke cijene“ (48 ili 68,6%). Zatim je 20 ili 28,6% odgovorilo „kontroverze“, dok je 18 ili 25,7% odgovorilo inovativan dizajn. 16 ih je kao glavnu asocijaciju odabralo modu visoke kvalitete (22,9%). Pod opcijom „ostalo“ dvoje ispitanika (2,95) nije dalo nikakvo objašnjenje, dvoje (2,9%) je napisalo „nista“. Ostali odgovori, po jedan od svakog ili 1,4%, bili su: „ružan dizajn, pomalo ismijavanje kupaca“, „nemam pojma“ i „neznam“.

Grafikon 15. Glavne asocijacije na brend Balenciaga

Koje su vaše glavne asocijacije kada pomislite na Balenciagu?

70 odgovora



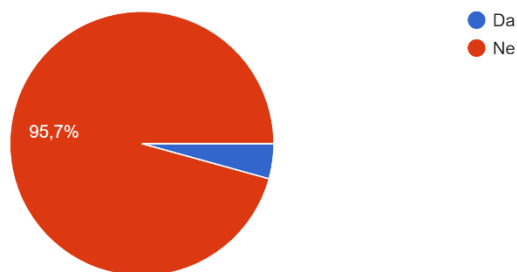
Izvor: izrada autora

Na pitanje: „Posjedujete li proizvode brenda Balenciaga?“ 96,7% ispitanika ili njih 67 odgovorilo je „ne“, dok je troje ili 4,3% odgovorilo „da“.

Grafikon 16. Struktura ispitanika prema posjedovanju Balenciaga proizvoda

Posjedujete li proizvode brenda Balenciaga?

70 odgovora

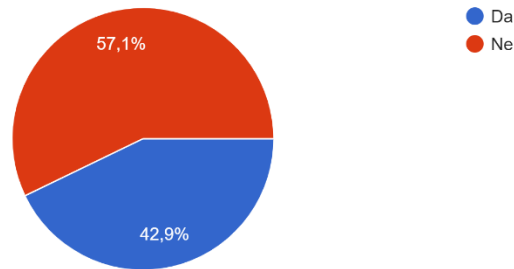


Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje vezano je uz poznavanje nedavnih kontroverzi povezanih s Balenciagom. Na to je pitanje 40 ispitanika (57,1%) odgovorilo kako nije upoznato i 30 (42,9%) kako je upoznato.

Grafikon 17. Struktura ispitanika prema poznavanju kontroverzi

Jeste li upoznati s nekim nedavnim kontroverzama povezanim s Balenciagom?
70 odgovora

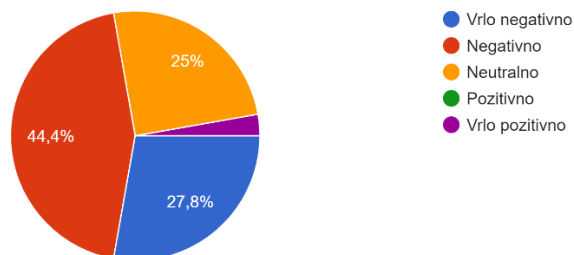


Izvor: izrada autora

Ovo je pitanje bilo postavljeno za one ispitanike koji su na prethodno pitanje odgovorili „da“ odnosno upoznati su s nedavnim kontroverzama brenda Balenciaga. Na ovo je pitanje 36 ispitanika dalo odgovor. Na pitanje kako su te kontroverze utjecale na njihovu percepciju brenda, 44,4% ili njih 16 odgovorilo je „negativno“. „Vrlo negativno“ označilo je 10 ispitanika ili 27,8%, a 25% ili 9 ispitanika dalo je odgovor „neutralno“. „Vrlo pozitivno“ označio je jedan ispitanik (2,8%).

Grafikon 18. Struktura ispitanika prema utjecaju kontroverzi na percepciju brenda

Ako ste odgovorili 'Da' na prethodno pitanje, kako su te kontroverze utjecale na vašu percepciju brenda?
36 odgovora

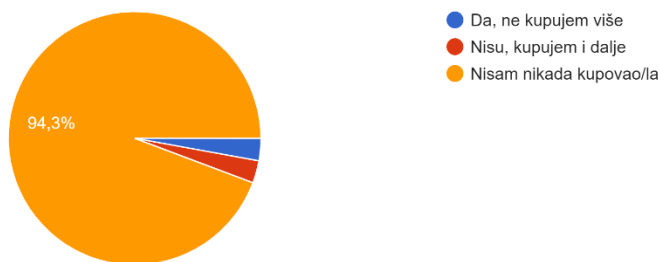


Izvor: izrada autora

94,3% ili 66 ispitanika nikada nije kupovalo Balenciaga proizvode. Od onih koji su kupovali, dvoje više ne kupuje (2,9%), a dvoje kupuje i dalje.

Grafikon 19. Struktura ispitanika prema utjecaju kupovine proizvoda brenda Balenciaga

Jesu li nedavne kontroverze utjecale na vašu kupnju proizvoda brenda Balenciaga?
70 odgovora

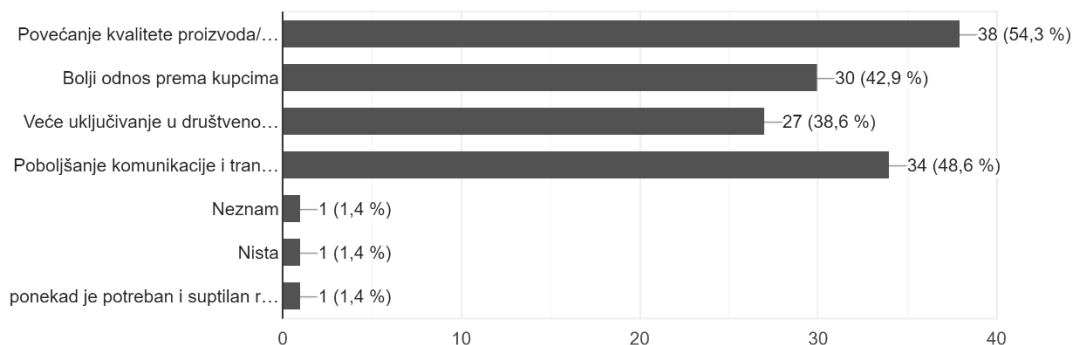


Izvor: izrada autora

Kao najvažniji korak za poboljšanje svoje reputacije, 38 ispitanika ili 54,3% smatra kako je to povećanje kvalitete proizvoda/usluga. Poboljšanje komunikacije i transparentnosti odabralo je 34 ispitanika (48,6%). Bolji odnos prema kupcima 30 ispitanika ili 42,9%, a veće uključivanje u društveno odgovorne aktivnosti 27 ispitanika ili 38,6%. Ostali odgovori bili su: „neznam“ (1 ili 1,4%), „nista“ (1 ili 1,4%) i „ponekad je potreban i suptilan *rebranding* za bolju sliku“ (1 ili 1,4%).

Grafikon 20. Koraci za poboljšanje reputacije

Koje korake smatrate najvažnijima da bi brend poboljšao svoju reputaciju?
70 odgovora



Izvor: izrada autora

Zadnje pitanje odnosilo se na brendove koje ispitanici smatraju primjerima dobre reputacije.

Odgovori:

- Hyundai
- Prada i Balenciaga jer su uvijek inovativni, iznose uvijek neke drugacije kreacije sto je bit mode i kulture, moda ne bi trebala ugadati nego uzdizati
- Rolex
- Smatram da nijedan globalno poznati brend nema izvrsnu reputaciju, svi su barem jednom u svom poslovanju napravili neku grešku, bila ona mala ili velika. Manji i noviji brendovi, pretežito lokalni, su manje podložni skandalima koji bi smanjili njihovu reputaciju.
- RedBull zbog cijele priče o utrci wings for life
- Adidas
- Adidas, dosta drži do svojih kampanja i prenošenja bitnih poruka potrošačima kroz iste
- Neznam
- Adidas
- Hm jer ima i plus size modele
- Vindini proizvodi su dobri i po cijeni i kvaliteti
- Sinsay, Pepco.
- Savršene cijene!
- Red Bull
- Nemam odgovor
- Tommy hilfiger, izvrstan omjer stila kvalitete i cijene
- Stradivarius. Zbog divnih radnica
- Nike, Adidas, Tommy Hilfiger
- L'Adria
- Rieker obuca, kvalitetna, anatomska i opravdava cijenu.
- Guess. Odlicna marka, kvalitet, povoljne cijene, dostupnost
- Nike , kvaliteta izvrsna
- skims- raznovrsni proizvodi za različite tipove tijela(čak i invalidnosti); good american (brojevi traperica za punije osobe); nike (dobra reputacija oduvijek- dobre reklame), dove, nivea, ladria (kvaliteta i dobar menadžment), dm kao brend

7.4.2. Rezultati analize sadržaja

Analizu sadržaja podijelili smo na dva dijela; prvi dio vezan je uz analizu sadržaja *web* stranice brenda Balenciaga, dok je drugi dio vezan uz analizu sadržaja Facebook i Instagram stranice brenda.

7.4.3. Analiza *web* stranice

Analiziranu *web* stranicu možemo pronaći na poveznici <https://www.balenciaga.com/en-hr>. Stranicu smo analizirali tako što smo opisali sadržaj iste i na koji je način postavljena.

Na vrhu početne stranice nalazi se logo brenda ispisan minimalističkim i jednostavim fontom te je smješten na sredini stranice. Na glavnom izborniku s lijeve strane nalaze se podizbornici: „Fall 24“, „Souvenir shop“, „Women“, „Men“, „Gifts“, „Couture“, „Explore“. Na desnoj strani trake s izbornicima, nalazi se podizbornik za korisničku podršku gdje se kupci mogu obratiti za pomoć ili pronaći odgovore na najčešća pitanja. Tu je i korisnička sekcija gdje se korisnici mogu prijaviti ili registrirati, pregledavati svoje narudžbe i upravljati osobnim postavkama.



Slika 4. Početna stranica *web* stranice Balenciage
Izvor: snimka zaslona <https://www.balenciaga.com/en-hr>.
(Datum pristupa: 27. lipnja 2024.)

Početna stranica sadrži velike vizualne elemente, uključujući visokokvalitetne fotografije i videozapise najnovijih kolekcija. Pored proizvoda, web stranica nudi sekciju s novostima i kampanjama, pružajući korisnicima uvid u najnovija događanja i suradnje brenda. Stranica je optimizirana za mobilne uređaje, osiguravajući da su sve funkcije dostupne i pregledne bez obzira

na veličinu ekrana. Stranica je također opremljena funkcijom pretraživanja koja korisnicima omogućuje brzo pronalaženje specifičnih artikala. Integracija *web* stranice sa društvenim mrežama omogućava korisnicima da lako dijele sadržaj i povezuju se s brendom na platformama kao što su Instagram, Facebook i Twitter. Na samom dnu stranice nalaze se opcije za prijavu na *newsletter*, kao i glavne informacije kao što su kontakt brojevi, *e-mail* adresa i radno vrijeme korisničke podrške.

<p>NEWSLETTER</p> <p>Subscribe to our newsletter</p>	<p>CLIENT SERVICES</p> <p>FAQ</p> <p>Track Order</p> <p>Returns</p> <p>Delivery</p> <p>Payment</p>	<p>THE COMPANY</p> <p>Careers</p> <p>Careers - Design</p> <p>Legal</p> <p>Privacy Policy and Cookies</p> <p>Cookies Settings</p> <p>World Food Programme</p>	<p>CONNECT</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Tiktok</p> <p>Spotify</p>	<p>BOUTIQUES</p> <p>Find a store nearby</p> <p>Country / Region: Croatia</p> <p>Language: English</p>	<p>CONTACT US</p> <p>Our client advisors are available Mon-Sat 9:30am - 7pm</p> <p>Whatsapp +44 20 3318 6032</p> <p>Call us +44 20 33 18 60 32</p> <p>Email us</p>
--	--	--	--	---	--

<https://www.balenciaga.com/en-hr/discover/souvenir-shop> © 2024 Balenciaga

Slika 5. Dno Balenciaga *web* stranice
 Izvor: snimka zaslona <https://www.balenciaga.com/en-hr>
 (Datum pristupa: 27. lipnja 2024.)

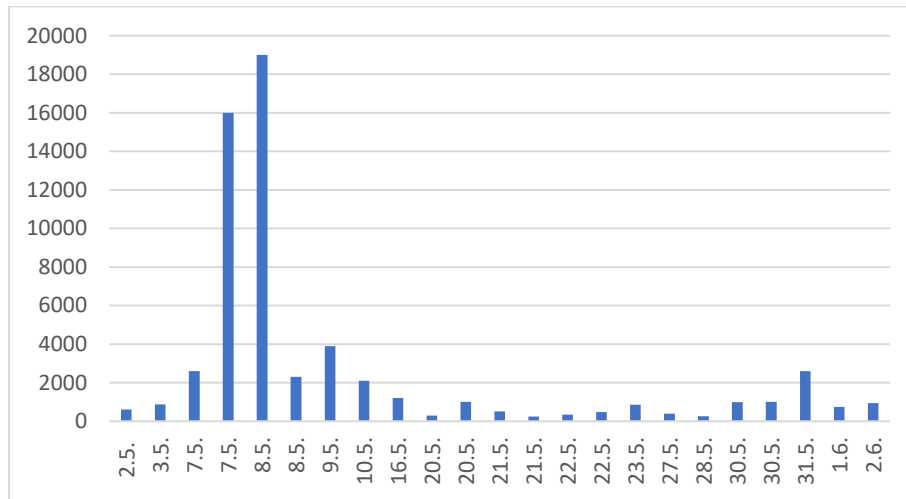
7.4.4. Analiza sadržaja objava na društvenim mrežama

Za potrebe ovog istraživanja analizirali smo društvene mreže brenda Balenciaga, odnosno Facebook i Instagram stranicu brenda. Ukupno je analizirano 45 objava od kojih su 23 sa Facebook stranice i 22 sa Instagram stranice brenda. Analizom objava bilježeni su sljedeći podaci: broj like-ova, broj hashtag-ova, tema objave, cilj objave, karakteristike objave, korištenje emojija, korištenje hashtag-a, korištenje fotografija i video sadržaja, tema foto ili video sadržaja, poticaji na interakciju, „call to action“ i plaćeni oglasi.

Analizirajući statistike objava na Facebook stranici brenda Balenciage, primjećuju se različiti obrasci u angažmanu korisnika. Objave su uglavnom primile između 242 do 19,000 like-ova, pri čemu je najviše (19,000) primila objava pod rednim brojem 5 od 8. svibnja. Zanimljivo je da su objave koje su privukle više like-ova često koristile fotografije kako bi privukle pažnju svoje publike. Što se tiče korištenja hashtag-ova, većina objava nije koristila hashtagove, iako postoji

jedan izuzetak poput objave od 9. svibnja na kojoj je korišten hashtag #AtelierMontex. Unatoč tome, nije uočena značajna razlika u broju like-ova između objava koje su koristile hashtag-ove i onih koje ih nisu koristile. Ovi podaci ukazuju na to da kvaliteta fotografija i sadržaj sam po sebi često igraju ključnu ulogu u angažmanu na Facebook stranici brenda Balenciage, dok korištenje hashtag-ova nije nužno odlučujući faktor za postizanje većeg broja like-ova.

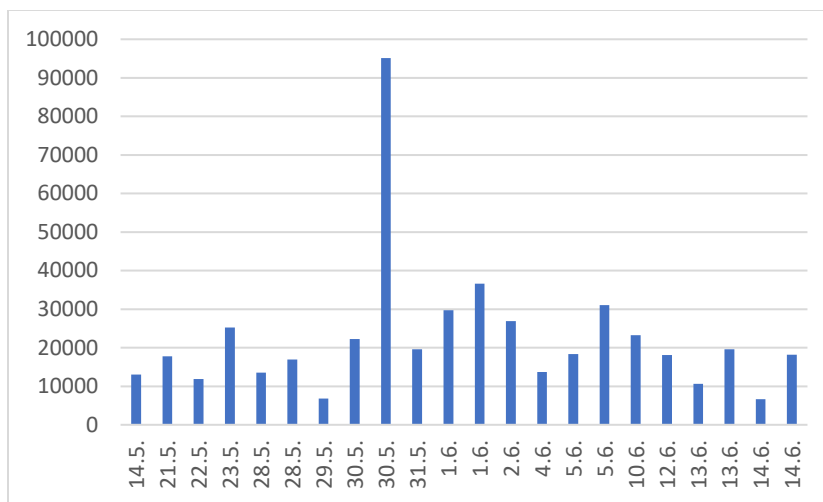
Grafikon 21. Broj like-ova- Facebook



Izvor: izrada autora

Analizirajući podatke prema datumima objava, broju like-ova i broju hashtag-ova na Instagramu brenda Balenciaga, primjećujemo zanimljive uzorke i trendove. Objave variraju u broju like-ova, s najviše like-ova zabilježenih 30. svibnja, kada je jedna objava privukla 95,137 like-ova. Ostale objave s visokim angažmanom uključuju one objavljene 1. i 5. lipnja sa 36,603 i 31,070 like-ova, redom. Što se tiče korištenja hashtag-ova, na većini objava nisu korišteni hashtag-ovi, što može ukazivati na strategiju fokusa na sam sadržaj i prepoznatljivost brenda, umjesto ovisnosti o hashtag-ovima za povećanje vidljivosti ili angažmana. Na tri od 22 objave korišteni su hashtag-ovi.

Grafikon 22. Broj like-ova- Instagram



Izvor: izrada autora

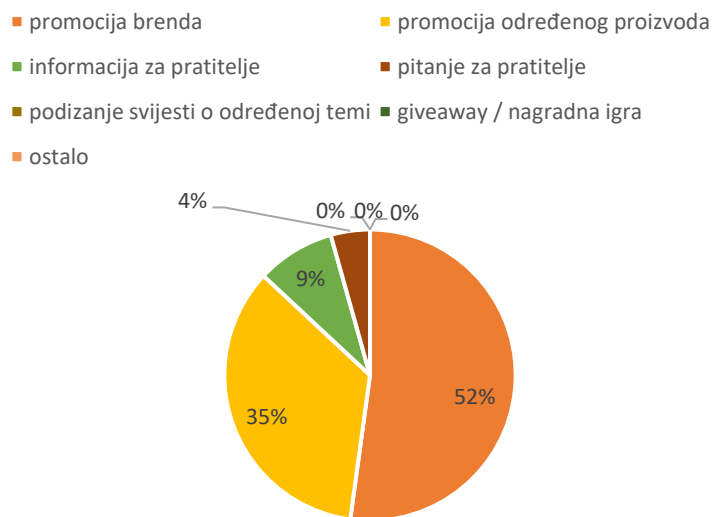
Tablica 1. Popis hashtag-ova

Hashtag	Broj ponavljanja
#AtelierMontex	1
#BalenciagaMusic	2
#BalenciagaxNFSM	1

Izvor: izrada autora

Kada je riječ o ciljevima objava Balenciage na Facebook stranici, primjećujemo raznolikost u strategijama komunikacije s njihovom publikom. Najviše objava (52.17%) ima cilj promoviranja samog brenda, što ukazuje na želju za održavanjem prepoznatljivosti i identiteta brenda među svojim pratiteljima. Značajan udio objava (34.78%) usmjeren je na promociju određenih proizvoda, što sugerira aktivno pozicioniranje proizvoda i kolekcija među potrošačima. Manji postotak objava ima cilj pružanja informacija (8.70%) ili postavljanja pitanja (4.35%) pratiteljima, što može služiti za poboljšanje interakcije i angažmana s publikom. Možemo primijetiti da nema objava koje su usmjerene na podizanje svijesti o određenoj temi, nagradne igre ili druge svrhe (0% za svaku od tih kategorija).

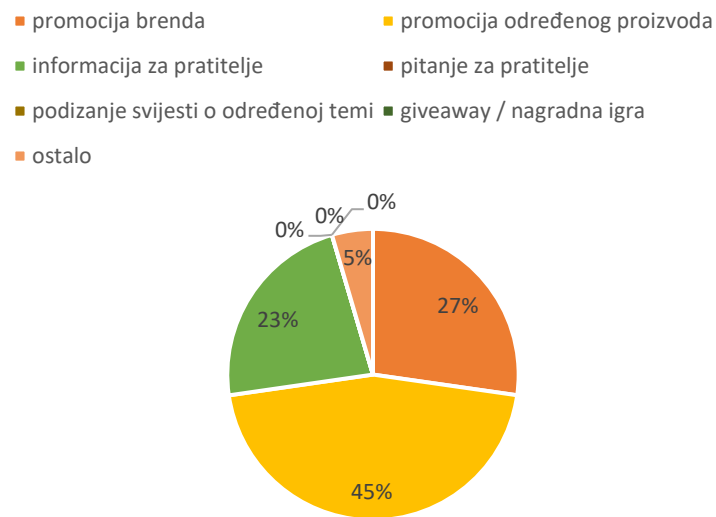
Grafikon 23. Cilj objava- Facebook



Izvor: izrada autora

Analizom ciljeva objava brenda Balenciaga na Instagramu, uočava se značajna dominacija objava usmjerenih na promociju određenih proizvoda, što čini 45.45% ukupnih objava. Promocija brenda također ima značajan udio od 27.27%, dok informacije za pratitelje čine 22.73% objava. Nema objava koje su postavljene s ciljem postavljanja pitanja, podizanja svijesti o određenoj temi, niti organiziranja *giveaway* ili nagradnih igara. Jedna objava se svrstava u kategoriju "ostalo", što čini 4.55% ukupnog broja objava.

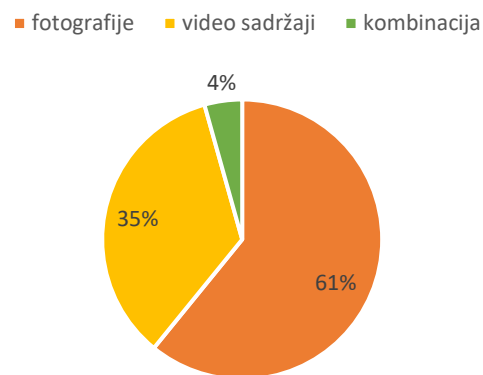
Grafikon 24. Cilj objava- Instagram



Izvor: izrada autora

Analizirajući vrste sadržaja koje brend Balenciaga objavljuje na svojoj Facebook stranici, primjećujemo da je većina objava bazirana na fotografijama, što čini 60.87% od ukupno 23 objave. Video sadržaji također igraju važnu ulogu, čineći 34.78% objava. Videozapisi vjerojatno služe za dinamičnije prikazivanje proizvoda ili pričanje priča koje nadopunjuju brendiranje Balenciagea. Infografike i ilustracije nisu bile uključene u analizirane objave, što sugerira da se brend trenutno ne koristi tim formatima za komunikaciju s publikom na ovim platformama. Jedinstvena kategorija kombiniranih sadržaja čini manji udio od 4.35%, što može ukazivati na eksperimentalni pristup ili specifične kampanje koje uključuju više formata.

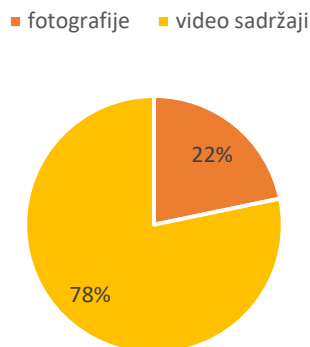
Grafikon 25. Korištenje fotografija i video sadržaja- Facebook



Izvor: izrada autora

Na temelju analize podataka o vrstama objava brenda Balenciage na Instagram stranici, uočavamo da je većina objava (18 od 23) bila u obliku videa, što čini 78.26% ukupnih objava. Fotografije su bile prisutne u preostalim pet objava, što čini 21.74% ukupnih objava. Infografike, ilustracije ili kombinirani sadržaji nisu bili zastupljeni u analiziranom uzorku objava.

Grafikon 26. Korištenje fotografija i video sadržaja- Instagram



Izvor: izrada autora

Analizirajući karakteristike objava na Facebook stranici brenda Balenciaga, primjećujemo da su sve objave (23 od 23) karakterizirane korištenjem obraćanja u jednini, što čini 100% ukupnih objava. Ovo može ukazivati na stil komunikacije koji se fokusira na direktno povezivanje s pojedinačnim pratiteljima, stvarajući osobniji ton u interakciji s publikom.

Što se tiče korištenja emoji simbola, sve objave (23 od 23) također su bile bez upotrebe emoji simbola, što čini 100% ukupnih objava. Odsutnost emoji simbola može reflektirati želju za očuvanjem profesionalnog i minimalističkog pristupa u komunikaciji na Facebooku, ili specifične estetske preferencije brenda.

Kada je riječ o poticanju na interakciju, većina objava (22 od 23) nije imala svrhu poticanja pratitelja da se nadovežu s vlastitim iskustvima ili komentarima. Ovo sugerira da se većina objava fokusira na informiranje ili promociju, bez izražene namjere za aktivno poticanje interakcije pratitelja.

Call to action (CTA) bio je rijedak u analiziranim objavama, gdje većina objava (19 od 23) nije sadržavala jasno definiran CTA kao što su izazov, akcija ili nagradna igra.

Nadalje, nijedna od analiziranih objava nije bila plaćeni oglas (23 od 23), što pokazuje da Balenciage trenutno preferira organski pristup u komunikaciji na Facebooku, bez korištenja plaćenih oglasa za promociju svojih objava.

Ako uzmemo u obzir objave sa Instagram profila brenda Balenciaga, možemo uočiti kako je situacija vrlo slična objavama na Facebook stranici brenda. Naime, većina objava (18 od 23) karakterizirana je obraćanjem u jednini što čini 78.26% ukupnih objava. Sve objave (23 od 23) bile su bez korištenja emoji simbola, što čini 100% ukupnih objava, isto kao i na primjeru analiziranih objava Facebook stranice.

Što se tiče poticanja na interakciju, većina objava (18 od 23) nije imala svrhu poticanja pratitelja da se nadovežu s vlastitim iskustvima ili komentarima. *Call to action* (CTA) bio je prisutan u manjem broju objava, gdje je 5 objava sadržavalo jasno definiran CTA. To čini 21.74% ukupnih objava. Također, nijedna od analiziranih objava nije bila plaćeni oglas (23 od 23).

8. RASPRAVA

Temeljno pitanje ovog rada je važnost reputacije u upravljanju brendom na primjeru brenda Balenciaga. Pomoću provedenog anketnog upitnika i analize sadržaja, možemo dati odgovore na ključno pitanje.

Rezultati anketnog upitnika pokazuju da većina ispitanika (42,9%) smatra da im je reputacija brenda niti važna niti nevažna. To može ukazivati na indiferentnost ili balansiran stav prema značaju reputacije brenda. Važnost reputacije brenda je bitna za 28,6% ispitanika, dok je nevažna za 14,3%. Ekstremni stavovi, "vrlo važna" i "nimalo važna", su najmanje zastupljeni (7,1% svaki). Ovi podaci mogu biti korisni za marketinške strategije, ukazujući da brendovi trebaju održavati dobru reputaciju, ali ne moraju nužno biti dominantni faktor u odluci o kupovini. Ispitanici jasno izražavaju važnost kvalitete proizvoda ili usluga kao ključnog aspekta reputacije brenda, što je presudno za većinu potrošača. Navike istraživanja reputacije brenda variraju, ali značajan dio ispitanika ponekad obraća pažnju na reputaciju brenda, dok većina vjeruje recenzijama i ocjenama drugih korisnika. Prije početka istraživanja, postavljeno je nekoliko istraživačkih pitanja od kojih je jedno: „Kakvu ulogu igra pozitivna reputacija u donošenju odluka o kupovini među potrošačima?“ Prema rezultatima istraživanja, loša reputacija brenda ima značajan negativan utjecaj na odluke o kupovini, što ukazuje na potrebu za održavanjem pozitivne reputacije. Nadalje, mišljenja o važnosti pozitivnog imidža brenda su podijeljena, ali za mnoge ispitanike imidž je značajan faktor. Potrošači pridaju veliku važnost transparentnosti brenda u poslovanju i komunikaciji, što naglašava potrebu za otvorenom i jasnom komunikacijom brendova s potrošačima. Iako većina ispitanika rijetko ili povremeno prati vijesti i društvene medije o reputaciji brenda, značajan dio njih je svjestan brenda Balenciaga, prepoznajući ga prvenstveno po visokim cijenama i kontroverzama. Ovi rezultati sugeriraju da je održavanje pozitivne reputacije i transparentnosti ključno za privlačenje i zadržavanje povjerenja potrošača, posebno u kontekstu visokoprofilnih brendova. Rezultati ankete jasno pokazuju da brend Balenciaga ima nizak stupanj prisutnosti među ispitanicima, s većinom potrošača koji nisu kupovali njihove proizvode i nisu upoznati s nedavnim kontroverzama. Kontroverze su imale značajan negativan utjecaj na percepciju brenda kod onih koji su za njih čuli. Ključni koraci za poboljšanje reputacije, prema ispitanicima, uključuju povećanje kvalitete proizvoda, poboljšanje komunikacije i transparentnosti, bolji odnos prema kupcima i veće uključivanje u društveno odgovorne aktivnosti.

Hipoteza H1: Pozitivna reputacija brenda značajno povećava lojalnost potrošača

Dobiveni rezultati podržavaju ovu hipotezu. Ispitanici su jasno pokazali da im je reputacija brenda važna, s većinom ispitanika koji često izbjegavaju brendove s lošom reputacijom čak i ako nude povoljne cijene ili popuste (51,4%). Nadalje, transparentnost brenda i kvaliteta proizvoda/usluga su identificirani kao ključni faktori za poboljšanje reputacije, što također naglašava važnost pozitivne reputacije u izgradnji lojalnosti potrošača. Potrošači su skloni gubiti povjerenje u brend nakon negativnih vijesti (48,6% umjerenom brzinom, 18,6% brzo), ali također prepoznaju važnost kvalitete i transparentnosti kao načina za povratak povjerenja. Ovi rezultati ukazuju na to da pozitivna reputacija značajno povećava lojalnost potrošača, jer oni vrednuju i nagrađuju brendove koji se trude održati dobar ugled.

Hipoteza H2: Pozitivna reputacija brenda Balenciaga značajno se smanjila nakon skandala 2022. godine

Rezultati ankete također podržavaju ovu hipotezu. Od ispitanika koji su bili upoznati s nedavnim kontroverzama vezanim uz Balenciagu, 44,4% je izjavilo da su kontroverze negativno utjecale na njihovu percepciju brenda, dok je 27,8% izjavilo da su vrlo negativno utjecale. Ovo ukazuje na značajan pad u percepciji reputacije brenda nakon skandala. Dodatno, većina ispitanika nikada nije kupovala Balenciaga proizvode (94,3%), a mali broj onih koji su kupovali prestao je to činiti nakon skandala, što dodatno potvrđuje negativan utjecaj na lojalnost potrošača. Ovi podaci sugeriraju da je skandal iz 2022. godine imao značajan negativan utjecaj na reputaciju brenda Balenciaga i smanjio povjerenje i lojalnost potrošača.

Analizirajući objave brenda Balenciaga na društvenim mrežama Facebook i Instagram, primjećujemo nekoliko ključnih uzoraka i karakteristika koje su relevantne za postavljena istraživačka pitanja. Jedno od istraživačkih pitanja odnosilo se na tematsku usmjerenost objava, posebno je li brend isključivo usmjeren na promociju vlastitih proizvoda. Prema rezultatima, i na Facebooku i na Instagramu, većina objava posvećena je promociji brenda (52.17% na Facebooku i 27.27% na Instagramu) i specifičnih proizvoda (34.78% na Facebooku i 45.45% na Instagramu). Ovi podaci ukazuju na to da Balenciaga uglavnom koristi svoje društvene kanale za direktnu promociju svojih proizvoda i usluga, što podržava hipotezu **H4: Objave na društvenim mrežama Balenciage isključivo su vezane uz njihove proizvode.**

H3: Korištenje vizualnog sadržaja u objavama na društvenim mrežama Balenciage povećava angažman potrošača. Analizirajući objave na Facebooku, primjećujemo da su fotografije bile dominantan format (60.87%). Na Instagramu su ipak prevladavali videozapisi

(78.26%). To pokazuje da Balenciaga uspješno koristi fotografije i videozapise kao glavne medije za komunikaciju s publikom na društvenim mrežama, vjerojatno prilagođavajući svoj sadržaj kako bi najbolje odgovarao estetskim i marketinškim ciljevima brenda. Visok broj like-ova na objavama koje koriste vizualne sadržaje, kao što su fotografije s velikim brojem like-ova na Facebooku i videozapisi na Instagramu, sugeriraju da vizualni sadržaj ima ključnu ulogu u angažmanu publike. Ovo djelomično podržava hipotezu H3, ali istraživanje daljnjih parametara kao što su vrijeme provedeno na stranici i interakcija s objavama moglo bi pružiti dublji uvid.

Također, jedno od istraživačkih pitanja je istraživalo preferirane vrste sadržaja (fotografije, videozapise, infografike, ilustracije ili njihova kombinacija) na objavama brenda Balenciaga. Na Facebooku, kao i na Instagramu, dominiraju fotografije i videozapisi, dok infografike i ilustracije nisu zastupljene. Ovo ukazuje na to da Balenciaga preferira dinamične vizualne formate koji najbolje komuniciraju estetiku i identitet brenda svojoj publici. Usporedba dobivenih rezultata s postavljenim istraživačkim pitanjima pokazuje da su objave brenda Balenciaga usmjerene na promociju proizvoda i brenda, s naglaskom na upotrebu vizualnog sadržaja kao ključnog alata za angažman publike. Dok hipoteza H4 dobiva potvrdu, hipoteza H3 može se djelomično potvrditi, s obzirom na visoki angažman na objavama koje koriste fotografije i videozapise.

9. ZAKLJUČAK

Reputacija igra ključnu ulogu u upravljanju brendom, a to je posebno izraženo u slučaju luksuznih brendova kao što je Balenciaga. Kroz detaljnu analizu reputacijske krize s kojom se Balenciaga suočila 2022. godine, postaje jasno koliko je važna strateška i brza reakcija u kriznim situacijama. Kriza koja je proizašla iz kontroverznih reklamnih kampanja i optužbi za neprimjeren sadržaj ozbiljno je ugrozila ugled brenda, što je zahtijevalo hitne mjere povlačenja kampanja i reevaluaciju suradnji s ambasadorima brenda.

Ovaj rad ističe kako reputacija nije samo rezultat trenutne marketinške strategije, već duboko ukorijenjen aspekt koji proizlazi iz povijesti i vrijednosti brenda te kontinuiranog usklađivanja s očekivanjima dionika. Balenciaga je kroz ovu krizu pokazala važnost proaktivnog i transparentnog pristupa u upravljanju brendom, što uključuje brzu reakciju na negativne događaje i jasno komuniciranje mjera koje se poduzimaju kako bi se smanjile i ublažile posljedice krize.

Analizirajući razne čimbenike reputacije, imidža, identiteta i brendiranja, ovaj rad pruža sveobuhvatan uvid u međusobnu povezanost ovih elemenata i njihov utjecaj na krizno komuniciranje. Posebna pažnja posvećena je strategijama za oporavak reputacije, koje su ključne za vraćanje povjerenja potrošača i stabilizaciju tržišne pozicije nakon reputacijskih kriza.

Rezultati istraživanja pokazali su da dobro upravljanje krizom može ublažiti negativne posljedice za ugled brenda i čak doprinijeti jačanju povjerenja potrošača ako se krizna komunikacija provede učinkovito. Primjer brenda Balenciaga naglašava kako transparentnost, odgovornost i dosljednost u komunikaciji mogu igrati ključnu ulogu u očuvanju i obnovi reputacije brenda.

Prije samog istraživanja postavljene su četiri glavne hipoteze. Po dvije za svaku od istraživačkih metoda. Hipoteza 1, koja pretpostavlja da pozitivna reputacija brenda značajno povećava lojalnost potrošača, potvrđena je. Istraživanje je pokazalo da potrošači s pozitivnim stavom prema brendu Balenciaga izražavaju veću lojalnost i sklonost ponovnoj kupnji.

Hipoteza 2, koja tvrdi da se pozitivna reputacija brenda Balenciaga značajno smanjila nakon skandala 2022. godine, također je potvrđena. Podaci iz istraživanja pokazuju da je nakon skandala došlo do značajnog pada u percepciji brenda.

Hipoteza 3, koja predviđa da korištenje vizualnog sadržaja u objavama na društvenim mrežama Balenciage povećava angažman potrošača, potvrđena je analizom društvenih mreža. Rezultati su pokazali da objave koje uključuju visokokvalitetne slike i videozapise generiraju znatno veći angažman u obliku lajkova, komentara i dijeljenja.

Hipoteza 4, koja pretpostavlja da su objave na društvenim mrežama Balenciage isključivo vezane uz njihove proizvode, nije u potpunosti potvrđena. Analiza sadržaja društvenih mreža pokazala je da, iako većina objava jest fokusirana na proizvode, postoji značajan broj objava koje se odnose na događanja, kampanje i druge aspekte brenda

U konačnici, reputacija ostaje jedan od najvažnijih faktora u uspješnom upravljanju brendom. Ona ne samo da utječe na percepciju potrošača i lojalnost klijenata, već utječe i na ukupnu vrijednost tvrtke. Krizne situacije, iako izazovne, mogu poslužiti kao prilike za dokazivanje otpornosti i posvećenosti brenda svojim vrijednostima i potrošačima. Balenciagin slučaj pruža dragocjene lekcije o važnosti reputacije i sofisticiranih strategija upravljanja brendom u suvremenom poslovnom okruženju. Ovo istraživanje može poslužiti kao temelj za daljnja istraživanja. Primjerice, istraživanje dugoročnih učinaka kriznog komuniciranja na reputaciju luksuznih brendova. Buduća istraživanja mogu se usmjeriti na analizu specifičnih psiholoških mehanizama koji utječu na percepciju potrošača tijekom i nakon kriznih situacija ili na neka druga kvalitativna i kvantitativna istraživanja- od stavova kupaca do analize sadržaja kampanja, ispitivanje lojalnosti i slično.

10. LITERATURA

1. ABC News (2022) Balenciaga is being accused of promoting child abuse in its latest campaign. Here's why the luxury brand is in hot water. URL: <https://www.abc.net.au/news/2022-11-28/balenciaga-designer-brand-controversial-campaign-explained/101707536> (Datum pristupa: 23.6.2024.)
2. Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, Vol. 23(2), str. 177–186. URL: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0) (Datum pristupa: 16.6.2024.)
3. Business & Financial Times Online (2024) Balenciaga's crisis: How the luxury fashion giant survived a PR storm. URL: <https://thebftonline.com/2024/04/25/balenciagas-crisis-how-the-luxury-fashion-giant-survived-a-pr-storm/> (Datum pristupa: 22.6.2024.)
4. Castells, M. (2002) Moć identiteta. Golden marketing, Zagreb.
5. Coombs, W.T. (2015) The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, Vol. 58(2), str. 141-148. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003> (Datum pristupa: 19.06.2024.)
6. Cutlip, S.M., Center, A.H. i Broom, G.M. (2004). *Public Relations*. Zagreb: Mate d.o.o.
7. Daily Mail (2024) Balenciaga scandal: Audrey Hepburn, Nicole Kidman, and the bondage ads. URL: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-13020003/balenciaga-scandal-audrey-hepburn-nicole-kidman-bondage-ads.html> (Datum pristupa: 22.6.2024.)
8. Fombrun, C.J. (1996) Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, Harvard.
9. Glossy (2022) The Balenciaga controversy explained. URL: <https://www.glossy.co/fashion/the-balenciaga-controversy-explained/> (Datum pristupa: 23.6.2024.)
10. Gray, E.R. i Smeltzer, L.R. (1985). SMR Forum: Corporate image – An Integral Part of Strategy. *Sloan Management Review*; Cambridge, Mass. Vol. 26, str. 73-254.

11. Griffin, J. J., i Mahon, J. F. (1997) The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate. *Business & Society*, vol. 36(1), str. 5–31 URL: <http://dx.doi.org/10.1177/000765039703600102> (Datum pristupa: 17.6.2024.)
12. Grunig, J. E. i Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
13. Grunig, J. E. (2009). *Public Relations Strategies and Tactics*. Osmo izdanje. Pearson.
14. Harper's Bazaar (2022) Balenciaga ad campaign controversy: What to know. URL: <https://www.harpersbazaar.com.sg/fashion/balenciaga-ad-campaign-controversy-what-to-know> (Datum pristupa: 23.6.2024.)
15. Highsnobiety (2022) Balenciaga child ad conspiracy theory. URL: <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-child-ad-conspiracy-theory/> (Datum pristupa: 23.6.2024.)
16. Hrvatska enciklopedija (mrežno izdanje). Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (Datum pristupa: 20.6.2024.) URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/reputacija>
17. Hrvatska enciklopedija (mrežno izdanje). Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (Datum pristupa: 20.6.2024.) URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/imidz>
18. Hrvatski jezični portal. URL: https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=dllmXhM%3D (Datum pristupa: 19.6.2024.)
19. Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005) Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*. Sage Publications. URL: <https://doi.org/10.1177/1049732305276687> (Datum pristupa: 18.6.2024.)
20. Jezikoslovac.com URL: <https://jezikoslovac.com/word/9b10> (Datum pristupa 22.7.2024.)
21. Jugo, D. (2012) *Strategije odnosa s javnošću*. Prvo izdanje. Zagreb, Profil knjiga, dio grupe profil International.
22. Krippendorff, K. (2013) *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*, treće izdanje. CA: Sage Publications. California
23. Larkin, J. (2003) *Strategic Reputation Risk Management*. Prvo izdanje. New York, Palgrave Macmillan

24. Maurya, U.K. i Mishra, P. (2012) What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 3, str. 122. URL: www.iiste.org (Datum pristupa: 21.6.2024.)
25. Markwick, N. and Fill, C. (1997) Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, Vol. 31, br. 5/6, str. 396-409. URL: <https://doi.org/10.1108/eb060639> (Datum pristupa: 20.6.2024.)
26. Milas, G. (2005) Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap.
27. Miloš Sprčić, D., i Jakirlić, L. (2017) Upravljanje reputacijskim rizikom korištenjem modela integriranog upravljanja rizicima. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. URL: <https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.2.127> (Datum pristupa: 20.6.2024.)
28. Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 12, str. 264–278, URL: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222> (Datum pristupa: 21.6.2024.)
29. Oliver, S.M. (2004). *Handbook of Corporate Communication and Public Relations*. London: Routledge.
30. Peter J. Firestein (2006) Building and protecting corporate reputation, *Strategy & Leadership*, Vol. 34 Iss 4 pp. 25 – 31. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/10878570610676864> (Datum pristupa: 17.6.2024.)
31. Plenković, M. (2015) Krizno komuniciranje, *Media, culture and public relations*, 6(2), str. 113-118. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/149016> (Datum pristupa: 20.06.2024.)
32. Portland State University. URL: <https://web.pdx.edu/~allstott/hypebeasthistory/balenciaga.html> (Datum pristupa: 22.6.2024.)
33. Rao, V. R., Agarwal, M. K., Dahlhoff, D. (2004). How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation? *Journal of Marketing*, Vol. 68(4), str. 126–141. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.126.42735> (Datum pristupa: 16.6.2024.)
34. Sammut-Bonnici T. (2015) Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*. URL:

- <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21686/1/brand%20and%20branding.pdf> (Datum pristupa: 21.6.2024.)
35. Soče Kraljević, S., i Pavičić, S. (2016) Imidž kao konkurentna prednost na primjeru namještaja „Pavičić“, Mostariensia. URL: <https://hrcak.srce.hr/170910> (Datum pristupa: 20.06.2024.)
 36. Soče Kraljević S. (2009) Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar
 37. The Cut (2022) What to know about the Balenciaga ad scandal. URL: <https://www.thecut.com/article/what-to-know-about-the-balenciaga-ad-scandal.html> (Datum pristupa: 22.6.2024.)
 38. The Star (2024) How Balenciaga pulled off a comeback from scandal with help from some powerful friends. URL: https://www.thestar.com/life/beauty-and-fashion/fashion/how-balenciaga-pulled-off-a-comeback-from-scandal-with-help-from-some-powerful-friends/article_01a30a58-7577-5831-b910-9672ac571c9c.html (Datum pristupa: 22.6.2024.)
 39. Tomić, Z., i Sapunar, J. (2006). Krizno komuniciranje. Hum, (1), str. 298-310. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/231872> (Datum pristupa: 20.06.2024.)
 40. Unity Marketing Online (2024) After the bondage teddy bear scandal, Balenciaga still has work to restore its reputation. URL: <https://unitymarketingonline.com/after-the-bondage-teddy-bear-scandal-balenciaga-still-has-work-to-restore-its-reputation/> (Datum pristupa: 22.6.2024.)
 41. Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, Management Decision, vol. 38 (9), str. 662-665.

11. PRILOZI

- **Popis slika**

Slika 1. Božićna kampanja. Izvor: The Cut <https://www.thecut.com/article/what-to-know-about-the-balenciaga-ad-scandal.html> (Datum pristupa: 22.lipnja 2024.)

Slika 2. Balenciaga x Adidas. Izvor: Highsnobiety <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-child-ad-conspiracy-theory/> (Datum pristupa: 22.lipnja 2024.)

Slika 3. Isprika. Izvor: Highsnobiety <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-child-ad-conspiracy-theory/> (Datum pristupa: 22.lipnja 2024.)

Slika 4. Početna stranica *web* stranice Balenciage. Izvor: snimka zaslona <https://www.balenciaga.com/en-hr>. (Datum pristupa: 27.lipnja 2024.)

Slika 5. Dno Balenciaga *web* stranice. Izvor: snimka zaslona <https://www.balenciaga.com/en-hr> (Datum pristupa: 27.lipnja 2024.)

- **Popis grafikona**

Grafikon 1. Struktura ispitanika po spolu

Grafikon 2. Struktura ispitanika pa starosnoj razini

Grafikon 3. Struktura ispitanika po razini obrazovanja

Grafikon 4. Struktura ispitanika po zaposlenju

Grafikon 5. Struktura ispitanika po važnosti reputacije brenda

Grafikon 6. Struktura ispitanika po važnosti aspekta reputacije

Grafikon 10. Struktura ispitanika s obzirom na važnost pozitivnog imidža brenda

Grafikon 11. Struktura ispitanika prema brzini gubitka povjerenja u brend

Grafikon 12. Struktura ispitanika prema stjecanju povjerenja brenda

Grafikon 13. Struktura ispitanika prema važnosti transparentnosti brenda

Grafikon 14. Struktura ispitanika prema učestalosti praćenja reputacije brenda

Grafikon 15. Struktura ispitanika prema poznavanju brenda Balenciaga

Grafikon 16. Struktura ispitanika prema posjedovanju Balenciaga proizvoda

Grafikon 17. Struktura ispitanika prema poznavanju kontroverzi

Grafikon 18. Struktura ispitanika prema utjecaju kontroverzi na percepciju brenda

Grafikon 19. Struktura ispitanika prema utjecaju kupovine proizvoda brenda Balenciaga

Grafikon 20. Koraci za poboljšanje reputacije

Grafikon 21. Broj like-ova- Facebook

Grafikon 22. Broj like-ova- Instagram

Grafikon 23. Cilj objava- Facebook

Grafikon 24. Cilj objava- Instagram

Grafikon 25. Korištenje fotografija i video sadržaja- Facebook

Grafikon 26. Korištenje fotografija i video sadržaja- Instagram

- **Popis tablica**

Tablica 1. Popis hashtag-ova