

Uloga poznatih osoba u svijetu medija za stvaranje pozitivnog imidža proizvoda

Brzović, Dora

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:251:514294>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



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 MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MEDIJA I ODNOSA S JAVNOŠĆU

DORA BRZOVIĆ

**ULOGA POZNATIH OSOBA U SVIJETU MEDIJA
ZA STVARANJE POZITIVNOG IMIDŽA
PROIZVODA**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
Izv. prof. dr. sc. Marina Đukić

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Uloga poznatih osoba u medijima kao pošiljatelja raznih poruka i promoviranje proizvoda oblik je marketinške komunikacije, te se tim putem pokušava doprijeti do šire mase prikazujući benefite raznih proizvoda velikih kompanija. Korištenje poznatih osoba u medijima ima veći utjecaj na ciljanu skupinu jer se tako povećava želja za kupnjom, a samim time poboljšava se imidž proizvoda. Ovim radom prikazat će se na koje su sve načine slavne osobe prisutne u medijima, te kako, prikazujući proizvode stvaraju imidž proizvoda.

Ključne riječi: poznate osobe, mediji, imidž, proizvod

ABSTRACT

The role of celebrities in the media as senders of various messages and promoting products is a form of marketing communication, and in this way they try to reach a wider audience by showing the benefits of various products of large companies. The use of celebrities in the media has a greater impact on the target group because it increases the desire to buy, and thus improves the image of the product. This work will show the ways in which celebrities are present in the media, and how and in what way they create a product image by presenting products.

Keywords: famous people, media, image, product

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom

te mentorstvom _____ 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, _____

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| Teorijski dio | 1 |
| 1. IMIDŽ | 1 |
| 1.1. Teorijsko određenje pojma imidž | 1 |
| 1.2. Geneza imidža | 3 |
| 1.3. Funkcije imidža | 3 |
| 1.4. Struktura imidža | 5 |
| 1.5. Imidž u kontekstu odnosa s javnošću | 6 |
| 2. PROMOCIJA PROIZVODA I USLUGA | 8 |
| 2.1. Brendiranje proizvoda | 11 |
| 2.2. Alati za stvaranje pozitivnog imidža proizvoda u novomedijskom okruženju | 14 |
| 3. POZNATE OSOBE | 19 |
| 3.1. Odnosi s javnošću poznatih osoba / celebrity odnosi s javnošću | 19 |
| 3.2. Poznate osobe i promoviranje proizvoda | 22 |
| 3.3. Istraživanja na temu koliko poznate osobe utječu na publiku | 27 |
| 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE | 30 |
| 4.1. Hipoteze istraživanja | 30 |
| 4.2. Metodologija | 30 |
| 4.3. Rezultati anketnog istraživanja | 34 |
| 4.4. Dokazivanje hipoteza | 56 |
| 5. ZAKLJUČAK | 57 |
| 6. POPIS LITERATURE | 59 |
| 7. PRILOZI | 65 |
| 7.1. POPIS SLIKA | 65 |
| 7.2. POPIS TABLICA | 65 |
| 7.3. POPIS GRAFIKONA | 65 |
| 7.4. ANKETNI UPITNIK | 66 |

Teorijski dio

1. IMIDŽ

1.1. Teorijsko određenje pojma imidž

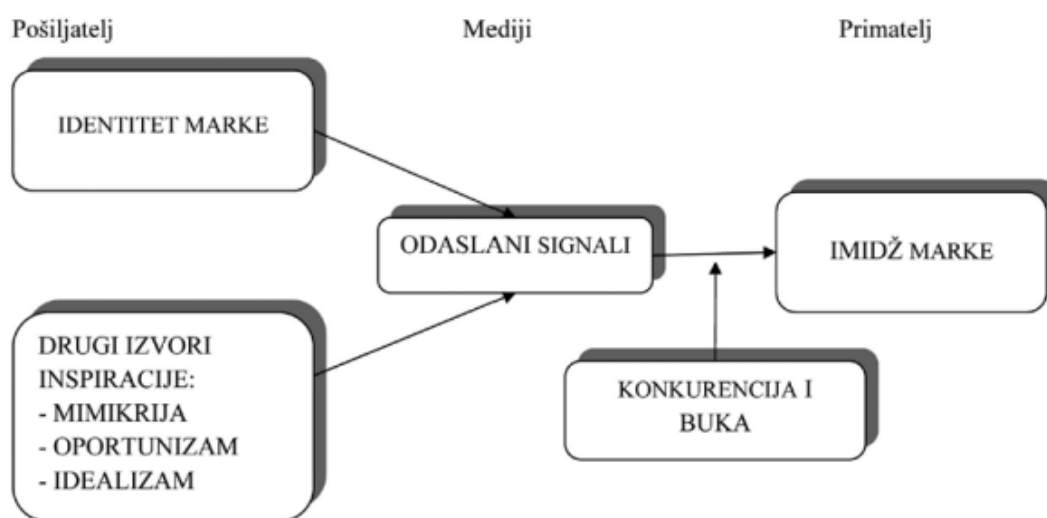
U današnjem svijetu mogu se pronaći različite definicije imidža, a često dolazi i do miješanja pojmova poput imidža, identiteta i reputacije. Naime, iako se smatraju sinonimima, oni se u stručnoj literaturi itekako razlikuju. Korijen riječi imidž može se pronaći u latinskoj riječi *imago*, što u prijevodu znači slika. Pojam imidž odnosi se na „skup značenja po kojima je objekt poznat i kojim ga ljudi opisuju, pamte i s kojima ga povezuju. Rezultat je interakcije osobnih vjerovanja, ideja, osjećaja i dojmova o objektu“ (Dowling, 1986:15).

„Imidž organizacije predstavlja neto kognitivne reakcije i asocijacije kupaca, investitora, zaposlenika i kandidata na ime organizacije. Sukladno tome, služi kao predložak za kategorizaciju, pohranjivanje i opozivanje informacija vezanih uz organizaciju“ (Lievens, 2017:1116). Dakle, govori se o mentalnim slikama koje oblikuju subjekti na osnovu mnoštva signala koje objekt imidža emitira neposredno ili posredno u svoje okruženje. Po tome je imidž složena predodžba koja u sebi sintetizira poziciju objekta i subjekta imidža. Objekt imidža je, u slučaju odnosa s javnostima, organizacija. Organizacija ne samo da pokušava predstaviti ono što stvarno jest, već i ono kako želi biti viđena, što misli o sebi, te kako vjeruje da je percipiraju njezini ključni dionici. (Kurtić, 2016:457).

U drugim slučajevima imidž se tumači kao „namjenski napravljen izgled (nekog lica, pojave, predmeta) koji treba emocionalno i psihološki utjecati na nekoga, u cilju popularizacije, oglašavanja i slično“ (Vasiljenko, 2008:99). Kolumnist Kamilo Antolović (2020) objašnjava da je imidž rezultat nadogradnje identiteta, bilo organizacije, proizvoda ili pojedinca, te njegov kontinuirani razvoj kao nematerijalne vrijednosti u percepciji drugih ljudi ili u javnosti. Ovaj proces oblikuje način na koji ih drugi vide, čime se stvara prepoznatljivost i reputacija u svijesti šire publike. Antolović (2020) objašnjava da je imidž (engl. *image*, slika, lik) ukupan dojam koji netko ostavlja ili nastoji ostaviti u javnosti putem svog izgleda, odijevanja, ponašanja i drugih sličnih elemenata. S druge strane Farmer i suradnici (2018) navode kako je imidž umjetna imitacija ili vanjski izgled objekta, čovjeka. Osnovne karakteristike imidža su sintetičnost, tj. stvaranje s jasno definiranim ciljem radi postizanja konkretnog kontakta s čovjekom. Izomorfizam je zastarjela forma, neprilagodljiva promjenama u vanjskoj sredini – čovjek sebe mora „prilagoditi“ postojećem imidžu.

Šematizam i pojednostavljivanje je kada imidž još uvijek ne daje potpunu predstavu o objektu (čovjeku), već samo osvjetljava jednu crtu, stranu (Vasiljenko, 2008:100).

Kada se govori o imidžu korporacije, ključno je razumjeti da njezin položaj u društvu u velikoj mjeri ovisi o načinu na koji je percipira javno mnijenje. Jednako važan zadatak predstavlja usmjerenost i precizno pozicioniranje korporacije. Stav javnosti djelomično proizlazi iz percepcije koju o kompaniji imaju njezini kolege. Na primjer, naftna kompanija LUKOIL uživa dobru reputaciju i unutar javnosti, kao i unutar zajednice naftne industrije. Pri tome, teško je odrediti koja je od dvije komponente (osobni imidž, korporacijski imidž) primarna. Pozitivno korporativno mišljenje naftaša ima i važnu ulogu u definiranju općeg odnosa prema vodećoj naftnoj kompaniji navodi Vasiljenko (2008). Skoko (2011) naglašava da se poznatost i imidž stvaraju kroz kompleksan proces u koji je uključeno mnoštvo igrača – mediji, odnosi s javnošću, tvrtke, sponzori i poznate osobe. Lijović (2012) ističe da se često poistovjećuju pojmovi identiteta i imidža marke proizvoda, te naglašava važnost razlikovanja ovih pojmova. Prema njegovom objašnjenju, imidž marke proizvoda odnosi se na skup percepcija koje potrošači imaju o toj marki, pri čemu te percepcije uključuju asocijacije o marki koje su pohranjene u svijesti potrošača. Drugim riječima, imidž marke proizvoda predstavlja način na koji potrošači interpretiraju signale koje marka šalje kroz proces komuniciranja s njima, što oblikuje njihove dojmove i stavove o samom proizvodu. Identitet marke proizvoda prethodi imidžu. „On projicira značenje marke, njezine ciljeve i željeni imidž, što znači da je prvo što šaljemo i kako šaljemo, odnosno definira se strategija kojom se željeni identitet projicira potrošačima“ (Lijović, 2012:359).



Slika 1. Odnos identiteta i imidža marke proizvoda

Izvor: Kapferer, 2003:95.

1.2. Geneza imidža

U literaturi se kao početna točka u genezi koncepta korporativnog imidža uzima 1930. godina kada je tvrtka Lord & Taylor počela upravljati načinom na koji se predstavlja (označava) u javnosti, prvenstveno dosljednim korištenjem grafičkih konstanti za ime i korporacijski logo (Kurtić, 2016:459). Koncept imidža u početku je odbijen. U početnim fazama, interpretacije utjecaja imidža na odnos javnosti prema organizaciji bile su popraćene skepsom. Mnogi su smatrali da su sredstva uložena u stvaranje pozitivnog imidža neopravdan trošak. Prekretnicu u ovom razmišljanju donio je Boulding (1961), koji je zaključio da ljudi svoje slike, odnosno imidže o organizaciji, tretiraju kao stvarnost same organizacije. Nakon ovog uvida, razvila se svijest da imidž ima značajan utjecaj na ponašanje dionika prema organizaciji. Postalo je jasno da imidž može utjecati na vrijednost dionica, povećati zainteresiranost za zapošljavanje u organizaciji te usmjeriti ponašanje stakeholdera prema organizaciji na način koji oblikuje njezin uspjeh i reputaciju.

Cvitić (2024) navodi fundamentalna svojstva imidža, a ona su sljedeća:

- imidži su relativno stabilne predodžbe,
- imidži su izrazito subjektivne predodžbe o stvarnosti,
- imidž pojednostavljuje stvarnosti
- imidž bez pokrića u supstancijalnoj ravni nema dugoročnu perspektivu.

Cvitić (2024) ističe da su brzi razvoj medija, globalno javno mišljenje i tržišne slike u međunarodnim odnosima značajno utjecali na donošenje odluka i funkcioniranje političkih i gospodarskih institucija, kao i pojedinaca. U tom kontekstu, imidž je postao važniji od činjenica i stvarne situacije, što je pokazatelj promjene u prioritetima javne percepcije i odlučivanju.

1.3. Funkcije imidža

U modernom dobu i svijetu marki, noviteta, mogućnosti, pa i sve većom sličnošću ponude odlučivanje, odnosno izbor između različitih mogućnosti obilježeno je nesigurnošću. Stoga je potrebno odrediti koja je funkcija imidža u cijelom procesu. „Imidž ima dvostruku funkciju: 1) sredstvo je za razumijevanje hiperkompleksne, dinamične nepredvidive i kompetitivne stvarnosti, na koju je okruženje nužno upućeno i 2) sredstvo je samopredstavljanja okruženju” (Kurtić, 2016:467).

Imidž, tvrdi Lievens (2017), može imati veliki utjecaj na mnoge stvari unutar organizacije, poput prakse zapošljavanja, ponašanja kupaca, odluka o ulaganju i stavova osoblja, a tvrtka može steći konkurentsku prednost, na primjer regrutiranjem investitora,

izdvajanjem svoje robe na tržištu i privlačenjem boljih kandidata za posao. Također i percepcija radnika o tvrtki povezana je s njihovom namjerom da ostanu i koliko su zadovoljni svojim poslom, a sve zajedno utječe na imidž. Imidž organizacije igra središnju ulogu jer ono što različiti dionici znaju o organizaciji značajno utječe na to kako oni reagiraju na organizaciju (Lievens, 2017:1117).

Kurtić (2016:467) naglašava kako donošenje odluka u novom informacijskom okruženju, gdje su potrošači izloženi različitim predodžbama o proizvodima različitih proizvođača, ne može biti zasnovano isključivo na objektivnom razmišljanju. Povjerenje se gradi kroz iskustvo kupnje, zadovoljstvo proizvodima i njihovu kvalitetu. Drugim riječima, sigurnost pri donošenju odluka više ne ovisi toliko o procesiranim činjenicama, već o povjerenju u kredibilitet komunikatora koji prenosi te informacije. Tako s vremenom nema potrebe za raznim istraživanjima, te odlukama o kupnji proizvoda, ako imamo povjerenje u jednog proizvođača. To je stečeno povjerenje u izvor informacija, ponudu, dugotrajnost i sve ostale čimbenike koji se uzimaju u obzir pri kupnji. Nakon toga, potrebno je održavati takav utisak i vjerodostojnost između kupca i proizvođača. Bogner (1990) navodi kako imidž pruža osjećaj orijentacije, a u situacijama potpune neinformiranosti postaje zamjensko znanje koje pomaže u društvenoj navigaciji. Luhmann (2000, p. 50) tvrdi da "imidž pruža orijentacijsku sigurnost, u situacijama potpunog neznanja postaje rezervno znanje za socijalnu orijentaciju." U nastavku su prikazane činjenice koje dobar imidž nudi, a one su, ističu Gray i Balmer (1998) sljedeće:

- Pomaže organizaciji da se zaštiti od konkurencije koja tek pokušava uspostaviti svoj imidž.
- Oslobađa organizaciju potrebe da reagira na prolazne tržišne pojave i kratkoročne trendove.
- Omogućuje organizaciji veću slobodu u inovacijama i eksperimentiranju pri razvoju novih proizvoda.
- Olakšava ulazak na nova tržišta.
- Pojednostavljuje pristup investicijskim tržištima.
- Daje organizaciji mogućnost postavljanja viših cijena za svoje proizvode i usluge.
- Povećava ukupnu vrijednost poduzeća.
- Pozitivno utječe na postizanje misije i vizije organizacije.
- Pomaže u uspostavljanju snažnijih i trajnijih odnosa s okolinom, što stabilizira tržišnu poziciju poduzeća i štiti od kratkoročnih konkurentskih prijetnji.
- Stabilizira okruženje organizacije osiguravajući dosljednost u tumačenju

organizacijske stvarnosti.

- Potiče unutarnju stabilnost organizacije, jer eksterna percepcija imidža pozitivno utječe na motivaciju interne javnosti.

1.4. Struktura imidža

Imidž ima složenu strukturu koja se sastoji od različitih komponenti vidljive pojave objekta i odnosa među njima, što zajednički oblikuje opću mentalnu sliku koju recipijenti stvaraju. Kurtić (2016) objašnjava da su vidljivi aspekti organizacijskog identiteta ključni za oblikovanje te strukture. Ti aspekti uključuju razne karakteristike koje recipijenti opažaju, a interakcija tih karakteristika stvara kumulativni učinak koji doprinosi ukupnoj percepciji organizacije i njezinom imidžu, Kurtić (2016) objašnjava da su ključni aspekti identiteta organizacije sljedeći:

- simbolima kojima se samopredstavlja,
- načinom na koji komunicira sa svojim internim i eksternim javnostima (asimetrično ili simetrično, posredno ili neposredno, s većom ili manjom mjerom empatije) i
- objektivnim svojstvima (ciljevima kojima stremi, vrijednostima kojima se vodi, dostignutim stupnjem tehnološkog razvoja, inovativnošću, odgovornošću prema okruženju, kvalitetom roba i usluga i slično).

Tri dimenzije organizacijske samoprezentacije, prema Kurtiću (2016, str. 470-476), stapaju se u jedinstvenu cjelinu koja može poprimiti tri oblika, ovisno o složenosti informacija. Poznatost je osnovni oblik imidža, koji se očituje kroz uočljivost objekta i stupanj njegove prisutnosti u javnoj komunikaciji. Ona izražava sposobnost organizacije da privuče pažnju kroz svoje komunikacijske aktivnosti i simboličko predstavljanje, te proizlazi iz same relevantnosti njenog postojanja. Povezana je s javnom prisutnošću i uspješnošću u privlačenju pažnje, a sve započinje procesom informiranja. U suvremenom okruženju, gdje informacija ima previše, organizacije se natječu za javnu pažnju, a poznatost je prvi korak u toj bitci. Reputacija je složeniji oblik imidža, koji ne uključuje samo poznatost već i kvalitetu odgovora javnosti na organizaciju. Reputacija može biti pozitivna ili negativna, ovisno o tome kako javnost reagira na simbole, poruke i opće ponašanje organizacije. Reputacija se gradi na iskustvima javnosti s organizacijom, uključujući svaki aspekt njenog identiteta i prezentacije. Profil kao treći element imidža odnosi se na jedinstvene osobine koje razlikuju organizaciju od sličnih subjekata. On se temelji na tri dimenzije identiteta: ponašanje, komuniciranje i simboli. Profil organizacije ističe jedinstvene karakteristike koje je razlikuju od drugih organizacija. S druge strane, Lievens (2017) navodi viđenje struktura organizacijskog imidža

kao spoja različitih percepcija i uvjerenja različitih dionika, poput kupaca, zaposlenika i investitora, za koji kaže kako predstavlja labavu strukturu znanja i uvjerenja koju pojedinci povezuju s organizacijom, što im pomaže prilikom kategorizacije i prisjećanja informacija o njoj.

Uz navedeno Lievens (2017) navodi kako ne postoji jedinstvena organizacijska slika, odnosno imidž, već naprotiv, postoji više slika ovisno o skupini dionika, a svaka se fokusira na različite aspekte kao što su ekonomski učinak, društvena odgovornost ili kao poslodavac. Tako „organizacijski imidž predstavlja neto kognitivne reakcije i asocijacije kupaca, investitora, zaposlenika i kandidata na ime organizacije” (Lievens, 2017:1116).

1.5. Imidž u kontekstu odnosa s javnošću

Koncept imidža i znanstvena disciplina odnosi s javnošću ima određenu povezanost. To možemo uočiti i iz gore navedenih definicija. Prije svega, definirat ćemo odnose s javnošću i to koristeći se najpoznatijom definicijom odnosa s javnošću iz 1982. godine, a ona glasi: „Odnosi s javnošću pomažu organizaciji i njezinim javnostima da se međusobno prilagode jedni drugima“ (PRSA,1982). U skladu s razvojem struke, znanosti o odnosima s javnošću i napretkom tehnologije, Američko društvo za odnose s javnošću (PRSA) odlučilo je da je nakon 30 godina, 2012. godine, pravo vrijeme za ažuriranje definicije odnosa s javnošću. Tijekom 2011. i 2012. godine PRSA je provela niz aktivnosti na međunarodnim tržištima s ciljem modernizacije definicije. Ove aktivnosti uključivale su jednogodišnje istraživanje, prikupljanje komentara, sugestija i razmišljanja od različitih dionika. Kao rezultat tih napora, 1. ožujka 2012. objavljena je nova definicija koja glasi: „Odnosi s javnošću su strateški, komunikacijski proces koji gradi međusobno korisne odnose između organizacije i njezinih javnosti“ (Jugo, 2012:19). Doprinos definiranju odnosa s javnošću u Europi dali su i hrvatski znanstvenici, među kojima je Zoran Tomić, koji odnose s javnošću definira kao proces komuniciranja organizacije s unutarnjom i vanjskom javnošću. Prema Tomiću, ovaj proces ima za cilj postizanje međusobnog razumijevanja, izgradnju društvene odgovornosti te ostvarivanje zajedničkih interesa između organizacije i njezinih javnosti (Tomić, 2008:50). Božo Skoko opisuje odnose s javnošću kao vještinu koja se oslanja na spoznaje iz područja komunikologije, psihologije i sociologije. Ova vještina ima za cilj utjecati na kreiranje i jačanje pozitivnog imidža i ugleda poduzeća u javnosti, pri čemu se koriste različiti komunikacijski alati i strategije kako bi se oblikovala percepcija organizacije među ključnim dionicima i širim društvom. Cilj je održavanje kvalitetnih odnosa sa svim segmentima javnosti, što doprinosi uspjehu organizacije, poticanju međusobnog razumijevanja i suradnje,

kao i prevenciji ili neutraliziranju nepovoljnog publiciteta. (Skoko, 2004:77) Iz ovoga možemo zaključiti da je komunikacija ključna komponenta unutar odnosa s javnošću koja igra glavnu ulogu u oblikovanju pozitivnog imidža tvrtke. U tom procesu polazi se od identiteta tvrtke. Imidž je upravo najvećim dijelom rezultat komunikacije jer bez nje imidž tvrtke ne bi niti postojao. Tvrtka, odnosno organizacija ima konstantu potrebu prilagođavati se svojoj publici, pri čemu prema Haris i suradnicima (2022) ima tri mogućnosti:

- poboljšati odnose s medijima kao multiplikatorima poruka o stvarnosti organizacije i kreatorima pseudo stvarnosti,
- intenzivirati marketinške aktivnosti uključujući i marketinške komunikacije i
- intervenirati u vlastitoj pojavi.

Kurtić (2016:495) naglašava da masovni mediji igraju ključnu ulogu u nametanju imidža organizacije. Mediji ne samo da izvještavaju o korporacijskim akcijama, vodstvu i financijskim rezultatima, već su i sposobni oblikovati percepciju javnosti o osobnosti organizacije. Na taj način mediji imaju značajan utjecaj na to kako će javnost doživljavati organizaciju, što im daje primarnu ulogu u izgradnji njezinog imidža. Idealno gledajući, odnosi s javnošću pomažu organizaciji da ostvari svoju filozofiju i svoje ciljeve, da se prilagodi promjenama u organizacijskom okruženju i da uspješno funkcionira u svojem tržišnom okruženju (Jugo, 2012:33). Osim komunikacije, organizacija mora planirati i ostale aktivnosti kako bi one bile u skladu sa željenim imidžom same tvrtke. Kako je primaran zadatak odnosa s javnošću komunikacija, organizacija će najviše ovisiti o njoj. Što je komunikacija bolja i kvalitetnija to će služiti u prilog izgradnji dobrog i dugoročnog imidža organizacije. Imidž je taj koji privlači nove klijente, kupce, publiku, a zatim i određeni profit.

Imidž ima utjecaj i kod zapošljavanja. Koliko puta smo čuli da određena tvrtka ima uspješno poslovanje, zadovoljne radnike, redovne plaće i poželjeli biti dio takve izgrađene kompanije koja svojim radnicima pruža kvalitetu jednako kao i klijentima. Imidž vas može razlikovati od konkurencije na tržištu na kojem se nalazite.

Dva su osnovna pristupa mjerenja postojećeg imidža organizacije: pristup koji se fokusira na javnost i pristup koji se fokusira na konkurenciju. Pristupom koji se orijentira na javnost provodi se analiza pozicioniranosti organizacije u očima javnosti, a pristupom orijentiranim prema konkurenciji ocjenjuje se i analizira imidž u odnosu na konkurente najčešće SWOT analizom kao jednom od najrelevantnijih i najčešće upotrebljivanih metoda u planiranju, ne samo komunikacije, već i cjelokupnog poslovanja organizacija (Jugo, 2012:100).

2. PROMOCIJA PROIZVODA I USLUGA

Heerden (1999) navodi kako se i velike i male organizacije žele svojim kupcima i zaposlenicima predstaviti skladno i dosljedno, što se najčešće može učiniti korištenjem niza grafičkih simbola, određenog izgleda, boje i vrste slova na proizvodima tvrtke, kao i na memorandumima. Drugim riječima, važna je identifikacija marke kroz vizualne karakteristike neke tvrtke ili organizacije, kako bi se prilikom promocije proizvoda i usluga, upravo kod potencijalnih ili postojećih korisnika ili kupaca, stvorila jasna slika imidža dane tvrtke ili organizacije.

U promoviranju proizvoda i usluga potrebna je strategija promocije. Ona obuhvaća sve ono što činite kako biste osigurali postojeće kupce, zadržali ih, ali i privukli nove. U početku treba naglasiti kako se pojam promocija razlikuje od pojma marketing-komuniciranja odnosno komunikacije s tržištem. Meler (1997) ističe promociju kao jedan dio marketing-komuniciranja, a u cjelini s drugim dijelom, marketing-istraživanjem, čini cjelinu marketing-komuniciranja i s njom može ostvariti dvosmjerni tijek informacija. Promocija je ta koja predstavlja informaciju koja je jednosmjerna, dok se marketing-komuniciranje odnosi na dvosmjerno komuniciranje. Iz svega ovoga vidimo da je promocija zapravo monolog, a marketing-komuniciranje dijalog zaključuje Meler (1997). „U marketingu promocija podrazumijeva svaki vid marketinške komunikacije koja se koristi da informira, podsjeti i uvjeri ciljno tržište u vrijednost brenda, usluge i/ili proizvoda, te time utječe na kupovne odluke potrošača.,, (Marketing Fancier, 2017). Promocije se razlikuju od vrste proizvoda i usluge i tako postoje one razne koje možete koristiti u svrhu vašeg postojećeg biznisa. Suvremena tvrtka mora održavati komunikaciju s posrednicima, potrošačima i različitim segmentima javnosti. Marketinški komunikacijski splet, koji se često naziva promidžbeni splet, uključuje kombinaciju različitih marketinških alata. Ovi alati obuhvaćaju oglašavanje, osobnu prodaju, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i direktni marketing, a sve to tvrtka koristi kako bi postigla svoje oglašivačke i marketinške ciljeve. Ova integrirana strategija omogućava tvrtki da efikasno prenosi svoje poruke i ostvaruje marketinški uspjeh. Postoji pet glavnih promidžbenih alata, a oni su sljedeći:

- oglašavanje – svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora,
- osobna prodaja – osobna prezentacija od strane prodajnog osoblja tvrtke u svrhu ostvarivanja prodaje i izgrađivanja odnosa s kupcima,

- unapređenje prodaje – kratkoročni poticaji koji ohrabruju nabavu ili prodaju nekog proizvoda ili usluge.
- odnosi s javnošću – izgrađivanje dobrih odnosa s raznolikim pripadnicima javnosti tvrtke pribavljanjem korisnog publiciteta, izgrađivanjem dobrog korporativnog ugleda i otklanjanje ili sprečavanje štetnih glasina, priča i događaja,
- izravni marketing – izravne veze s pažljivo ciljanim pojedinim kupcima i u svrhu dobivanja neposrednog odgovora i u svrhu očuvanja trajnih odnosa s kupcima korištenje telefona, poštanskih usluga, telefaksa, elektronske pošte, interneta i ostalih oblika izravne komunikacije s posebnim kupcima (Kotler i dr., 2006:719).

Svaki od gore spomenutih alata primjenjiv je uz određenu promotivnu strategiju, stoga je odabir ovih aktivnosti važan za cjelokupni uspjeh tvrtke ili organizacije. Nastavak teksta stoga donosi prikaz nekih od osnovnih strategijskih koncepta.

Promotivne tehnike su metode namijenjene podržavanju i jačanju povoljnih radnji i rezultata u nizu situacija, kao što su radno mjesto, zdravlje i obrazovanje. Ove strategije spadaju u tri osnovne kategorije, stoga se može govoriti o strategiji društvene podrške, strategiji motiviranja i strategiji poučavanja.

Cilj je obrazovnih promotivnih strategija omogućiti ljudima da donose informirane odluke pružanjem znanja i zaključivanja. Ideja planiranog ponašanja, koja smatra da znanje i vještine igraju ključnu ulogu u utjecaju na stavove i namjere, čini osnovu za ovu vrstu pristupa, navodi Ajzen (1991). Upravo je jedan od načina poticanja boljeg života obrazovanje svojih kupaca i korisnika zbog čega se ova metoda često koristi u promociji proizvoda i usluga vezanih uz promicanje zdravlja, prednostima tjelovježbe i uravnotežene prehrane.

Također, kako bi svoju ciljanu publiku informirali o određenim temama vezanim uz njihovu robu ili usluge, brendovi često organiziraju webinare ili online radionice. Za ilustraciju kako se njihov proizvod može koristiti za poboljšanje procesa, tvrtka koja nudi softver za upravljanje projektima, može pružiti besplatne seminare o najboljim praksama u upravljanju projektima.

Cilj je motivacijskih promotivnih tehnika povećati intrinzičnu želju ljudi za provođenjem konstruktivnih aktivnosti kroz teoriju samoodređenja, prema kojoj su pojedinci skloniji djelovati na načine koji ih ispunjavaju na inherentnoj razini ili su u skladu s njihovim osobnim uvjerenjima, navode Ryan i Deci (2000). Izvrstan primjer su programi lojalnosti u kojima članovi zarađuju bodove za svaku transakciju i zatim te bodove mogu zamijeniti za popust ili neki proizvod i uslugu. Ovo su među najpopularnijim primjerima motivacijskih

taktika.

Još jedan način su personalizirane ponude i popusti. Korištenje popusta koji su prilagođeni kupčevim prethodnim kupnjama može biti vrlo učinkovit način za motivaciju. Na primjer, online trgovac na malo kao što je Amazon često koristi podatke o kupnji kako bi pružio ekskluzivne popuste na robu za koju su potrošači izrazili snažnije interes.

Cilj strategijske metode društvene podrške odnosi se na poticanje korisnih ponašanja korištenjem veza i društvenih mreža. Socijalno kognitivna teorija naglašava važnost društvenog utjecaja i učenja putem promatranja u modificiranju ponašanja navodi Bandura (1986).

Jedan od primjera, a koji će se detaljnije obraditi i u nastavku teksta su marketinške kampanje utjecajnih osoba, odnosno influencera. Kako bi promovirali svoju robu i usluge, brendovi se često okreću utjecajnim osobama s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama. Kako bi se publika uvjerila da kupi proizvode koje influenceri zagovaraju, ova vrsta društvene podrške ovisi o društvenom utjecaju i povjerenju koje influenceri imaju sa svojim sljedbenicima navode Kitchen i Burgmann (2015).

Još jedan primjer strategijske metode društvene podrške su izgradnje korisničkih zajednica, poput onih za Apple i Harley-Davidson, koje potiču lojalnost robnoj marki kroz međusobno ohrabrivanje i zajedničku ljubav prema proizvodima. Ova taktika potiče kupce da ostanu uz tvrtku, a istovremeno potiče osjećaj povjerenja.

Kotler i suradnici (2006) ističu važnost bliskog odnosa s kupcima i identificiraju dva ključna čimbenika koji oblikuju suvremene marketinške komunikacije. Prvi čimbenik je fragmentacija tržišta masovne potrošnje, zbog čega se marketinški stručnjaci sve više udaljavaju od masovnog marketinga i okreću ciljanijim pristupima u komunikaciji s potrošačima. Kotler i suradnici (2006) ističu da se sve više razvijaju fokusirani marketinški programi, osmišljeni s ciljem izgradnje bližih odnosa s kupcima na precizno definiranom mikrotržištu. Ovi programi omogućuju tvrtkama da svoje poruke i aktivnosti prilagode specifičnim potrebama i interesima manjih ciljnih skupina, čime se povećava relevantnost i učinkovitost marketinških napora. Kotler i suradnici (2006) ističu da je značajan napredak u informacijskoj tehnologiji ubrzao prelazak na segmentirani marketing. Danas informacijska tehnologija omogućava marketinškim stručnjacima da detaljnije prate potrebe i ponašanje potrošača, čime postaje moguće razvijati preciznije ciljanje i prilagođene marketinške strategije. Ova tehnologija olakšava praćenje trendova i preferencija potrošača, što pomaže u boljem zadovoljenju njihovih specifičnih potreba. Naime, potrošačima je dostupan velik broj informacija na pojedinačnoj razini i na razini kućanstva nego ikad prije.

Ujedno nove tehnologije pružaju nove komunikacijske mogućnosti uz pomoć kojih se može doći do manjih segmenata potrošača s prilagođenim porukama. Učinkovita komunikacija ključna je za promotivni uspjeh jer potiče ponašanje kupaca, poboljšava percepciju robne marke i usklađuje poruku s očekivanjima publike, tvrde Kitchen i Burgmann (2015).

Kotler i suradnici (2006) objašnjavaju kako je prijelaz s masovnog marketinga na segmentirani marketing značajno utjecao na marketinške komunikacije. Dok je masovni marketing omogućio razvoj komunikacije putem masovnih medija, pomak prema marketingu jedan na jedan doveo je do pojave nove generacije specijaliziranih i precizno usmjerenih komunikacijskih strategija, prilagođenih specifičnim segmentima tržišta.

S obzirom na novo komunikacijsko okruženje marketinški stručnjaci trebaju ponovo razmotriti uloge različitih medija i alata promidžbenog spektra. Promocija putem masovnih medija već duže vrijeme dominira promidžbenim spletovima i potrošačko-proizvodnim tvrtkama, pa tako:

„Na primjer, 2003., oglašavanje putem medija je predstavljalo 40,5% ukupnih izdataka za marketing, iza čega slijedi unapređenje prodaje (20,5%), odnosi s javnošću i sponzorstva (15,4%), slanje izravne pošte (14%) i interaktivni marketing (7,7%). Iako su televizija, časopisi i druga sredstva masovnog oglašavanja i dalje važni, njihova dominantnost je u opadanju“, tvrdi Hearn (2003:4-5). Tvrtke se ne odriču u potpunosti oglašavanja putem masovnih medija, ali sve više traže načine kako dobiti veću vrijednost za uloženi novac, usmjeravajući se prema efikasnijim i ciljanijim oblicima oglašavanja koji donose bolje rezultate.

2.1. Brendiranje proizvoda

Kao što je i ranije navedeno, kod korisnika je važno stvoriti jasnu sliku nekog proizvoda ili usluge, koju će potom povezati s određenom tvrtkom ili organizacijom. Veliku ulogu u tome ima i sama marka, ime i logotip, točnije brendiranje, „stoga se pretpostavlja kako znak vizualnog identiteta, kao što je korporativni logo, koji može poslužiti kao kognitivni "prekidač" za prisjećanje slike u umu promatrača, temeljeno na znakovima ponašanja doživljenim u prošlosti“ (Heerden, 1999:493). Iako se slika korporacije može prizvati elementom vizualnog dizajna, ona se zapravo sastoji od percipiranog ponašanja korporacije. No, prije nego li se jasnije pojasni pojam brendiranja, prikazat će se glavne razlike u brendu i imidžu, s obzirom na to kako se ovi pojmovi često poistovjećuju, a svaki ima dublje i drugačije značenje.

Marka utjelovljuje identitet tvrtke, vrijednosti i obećanja kupcima. Može se smatrati licem proizvoda, usluge ili poduzeća. Aaker (1996) piše kako marka djeluje kao razlika između proizvoda poduzeća i proizvoda njegovih konkurenata, često izazivajući veze i emocionalne reakcije kod kupaca. Mišljenje potrošača o marki formira se kombinacijom čimbenika, kao što su slogani, logotipi i opći dizajn navodi Keller (1993).

Suprotno tome, opća percepcija koju javnost ima o korporaciji poznata je kao njezin korporativni imidž. Sveobuhvatniji je od brenda jer uključuje napore tvrtke u odnosima s javnošću, etičku poziciju i korporativnu društvenu odgovornost (CSR) uz robu i usluge, ističu Gray i Balmer (1998). Dok je korporativni imidž temeljitiji izraz kulture, vrijednosti i društvenih pozicija organizacije, marka je u velikoj mjeri usmjerena na potrošača, nastojeći razviti odnos s tržištem.

Primarna razlika je dakle u opsegu. Korporativni imidž obuhvaća cjelokupnu perspektivu organizacije, dok je robna marka ekskluzivna za određeni artikl ili uslugu. Iako su povezani, imaju različite strateške ciljeve kada je u pitanju utjecaj na odnose dionika i javno mnijenje.

Brendiranje je cijeli proces, a započinje stvaranjem identiteta, kreiranjem slike (imidža) o vama, vašoj tvrtki i predstavlja vaša vjerovanja i ideje potrošačima. Brend je ono o čemu se priča, kako ljudi govore i misle o vama, doživljavaju li ga pozitivno ili negativno, kako se osjećaju kada čuju ime poput „Coca-Cola“. Koliko je bitno okruženje i potrošač koji konzumira proizvod, u brendiranju su toliko važni zaposlenici u tvrtki vlasnika te marke. Obećanja koja su ponuđena, ne samo da se ispunjavaju potrošačima, za izgradnju dobrog brenda, obećanja se trebaju ispuniti i zaposlenicima, poslovnim partnerima i investitorima. To je jedan krug koji treba teći u skladu po uzoru na mnoge svjetske brendove, tek tada firma zavrjeđuje naziv „*brand goodwill*“. „Gudvil brenda predstavlja reputaciju ili dokazanu, priznatu i mjerljivu tržišnu vrijednost konkretnog tipa brenda...Gudvil brenda je rezultat dobre tržišne reputacije i dobrih odnosa sa potrošačima“ (Rakita i dr., 2010:75-76). Danas suvremenim svijetom vladaju oni koji vladaju markom. Borba na tržištu marki nikad ne završava i ona je nemilosrdna. Ako ne zauzmeš mjesto poput prvog ili drugog, kao da te ni nema. Marka je ta koja popunjava tradicionalne vrijednosti, komunicira s potrošačima na razini tko su oni, komu pripadaju, u što vjeruju. Vjerujući da je marka ono što nas opisuje i put kojim idemo kako bi gradili svoj identitet. S njom se zapravo poistovjećujemo jer je ona ta koja nudi odgovore, stavove i vjerovanja. U knjizi Zvonimira Pavleka možemo pronaći jedan vrlo intrigantan i zabrinjavajući govor o tome „kako će vrijednost marke, uskoro, u uspješnim

tvrtkama nadmašiti vrijednost materijalne imovine“ (Pavlek, 2009:11). Za one koji vjeruju da su politika i unutarnji problemi ključni za uspješno poslovanje, važno je naglasiti da zanemarivanje važnosti brendiranja može rezultirati gubitkom identiteta. Stvaranje poznatog brenda nije jednostavno i ne može se postići političkim odlukama ili oružanim sukobima. Brend mora biti kreativan i pažljivo građen. Kao primjer, Petrinović (2023) ističe W. Disneyja, koji je svojom vizijom i usmjerenjem stvorio jedan od najpoznatijih brendova u povijesti. Walt Disney i njegov brat Roy O. osnovali su 1923. godine studio koji je danas poznat kao The Walt Disney Company, multinacionalna korporacija s raznovrsnim poslovima, uključujući filmske studije, tematske parkove i streaming platforme diljem svijeta. Za njega se smatra kako ne samo da je bio direktor (CEO) kompanije, već direktor marketinga i brend menadžer, a opće je poznato koliko je Disney promijenio životne stilove i ušao u kulturu globalnog svijeta.

U modernom dobu naglasak se stavlja na vlastito iskustvo, emociju, dijeljenje priča i preporuka. Sve više tvrtki trudi se na takav način povezati sa svojim potrošačima shvaćajući važnost povezivanja i proces vjerovanja markama. „Kad marka, koja je u početku služila kao sredstvo identifikacije, ostvari emocionalnu vezu s potrošačem, onda ona postaje ono što se već i u nas naziva brand“ (Pavlek, 2008:12).

Coca-Cola, poznata marka gaziranog pića, primjer je opće prepoznatljivosti i uspjeha. Ipak u njezinoj povijesti bilo je i situacija koje bi tvrtka najradije zaboravila. The Coca-Cola Company (2024) lansirala je novu New Coce za koju se mislilo da će kupiti svijet jer su potrošači novi okus proglasili boljim i modernijim. Neki govore kako je to dan koji će živjeti u marketinškoj sramoti. Tvrtka Coca-Cola je 23.travnja 1985. preuzela veliki rizik u povijesti robe široke potrošnje kada je objavila da mijenja formulu za najpopularnije bezalkoholno piće, a to je rezultiralo tako da je izazvalo veliku tjeskobu potrošačima ovog gaziranog pića, kakvu niti jedna tvrtka nije još doživjela. To je bila prva promijenjena formula u 99 godina, a tvrtka ni u jednom trenutku nije namjeravala izazvati pobunu i prosvjede potrošača. Ova bura emocija završila je tako što je Coca-Cola vratila originalnu formulu, sada zvanu Coca-Cola classic, samo nekoliko mjeseci kasnije. Ovaj događaj za mnoge je bio pouka i dobar razlog da treba uzeti u obzir sve moguće prekretnice u planiranju poslovanja. Tadašnji predsjednik i glavni izvršni direktor rekao je kako „daleko najznačajniji rezultat „Nove Coca-Cole“, bio je taj što je poslala nevjerojatno snažan signal...signal da smo doista spremni učiniti sve što je potrebno da izgradimo vrijednost za vlasnike našeg posla“ (The Coca-Cola Company, 2024). Iz ovog primjera možemo zaključiti kako su potrošači stekli lojalnost prema ovom brendu i vjerujući njemu i njegovim proizvodima nisu željeli ništa mijenjati. Isto tako, Coca-Cola je

svojim potrošačima omogućila prihvaćanje te ideje slušajući njihove zahtjeve, primjedbe i sugestije. Ovo je primjer uzajamnog poštovanja. Samim time brend, iza kojeg ne stoji kvalitetna usluga neće dugoročno niti biti konkurentan navodi Wreden (2010). Ono što čini marku je emocionalni odnos kao i njezina kulturna relevantnost. Brendirati marku znači učiniti je toliko jakom, da ju zapravo ništa ne može „izbaciti“ s tržišta. Treba oslušivati tržište jer današnji svijet nije statičan i tako se trebamo i postaviti. Kada potrošači prihvate marku i to u dovoljnoj mjeri, to omogućuje vlasniku profitabilno poslovanje.

2.2. Alati za stvaranje pozitivnog imidža proizvoda u novomedijskom okruženju

Mediji svojim izvještavanjem značajno utječu na to kako se ljudi, tvrtke ili roba vide u kontekstu odnosa s javnošću. Odnosi s javnošću koriste medije za izgradnju sveobuhvatne i povoljne percepcije kod šire publike, za razliku od propagandnih komunikacija koje su često jednostrane i namijenjene izravnoj promidžbi. Mediji aktivno sudjeluju u izgradnji slike interpretacijom i informacijama koje daju o događajima i pojavama. L'Etang (2008) tvrdi da medijsko izvještavanje ima ključnu ulogu u odnosima s javnošću jer ima moć poboljšati ili umanjiti ugled, što zauzvrat utječe na povjerenje javnosti.

Odnosi s javnošću u ovom procesu koncentriraju se na izgradnju dugoročne vrijednosti, gdje se odnos između proizvoda i poznatih osoba promatra ne samo u smislu prodaje, već i u smislu njegovanja pozitivnih veza i identiteta. Šireći te poruke široj publici mediji pomažu stvoriti dojam koji nadilazi osnovne komercijalne poruke, pa umjesto da se koncentrira samo na poslovne ciljeve, imidž se razvija putem stalne interakcije i strateške komunikacije koja ističe relevantnost i autentičnost navodi Grunig (2009).

Mediji ekonomske propagande mogu se definirati kao „skupina nositelja ekonomske propagande i publiciteta kojima se u raznim oblicima prenose potrošačima(kupcima) propagandne poruke“ (Sudar, 1988:114.). Kako se te poruke mogu prenijeti, razvidno je iz tablice 1.

| | AUDIO | VIZUALNI | AUDIO-VIZUALNI |
|--------------------------|--------------|--------------------------|---|
| Način izražavanja | zvuk | tekst, statična slika | tekst, statična slika, dinamična slika (pokretna) |
| Dimenzija | nema | dvije, eventualno tri | dvije |

Tablica 1. Prikaz skupina prema načinu izražavanja i dimenzijama propagandnih poruka u medijima

Izvor: Meler, 1997.

Unutar masovnih medija razlikujemo one tradicionalne: tisak, radio i televiziju dok u nove medije svrstavamo: Internet, elektroničke publikacije poput raznih portala, podcasta i društvenih mreža (Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok itd.). U današnjem suvremenom svijetu najzastupljeniji su novi mediji odnosno društvene mreže. Njihov odjek je svakim danom sve veći i veći i zapravo ni ne znamo što nas dalje očekuje. Zašto je to tako, jedan od razloga je svakako taj što su društvene mreže interaktivne platforme koje nam i slušno i vidno omogućuju prijenos informacija lakim pristupom. U sljedećoj tablici vidimo postotke pamćenja materijala kada su u pitanju tekst i zvuk.

| Vrsta propagandnog materijala | Pamćenje izraženo u postotcima | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| | neposredno | nakon tri dana |
| Slušni | 71% | 10% |
| Vidni | 72% | 20% |
| Slušni i vidni | 86% | 65% |

Tablica 2. Pamćenje materijala koji je prezentiran vidno, slušno i na oba načina

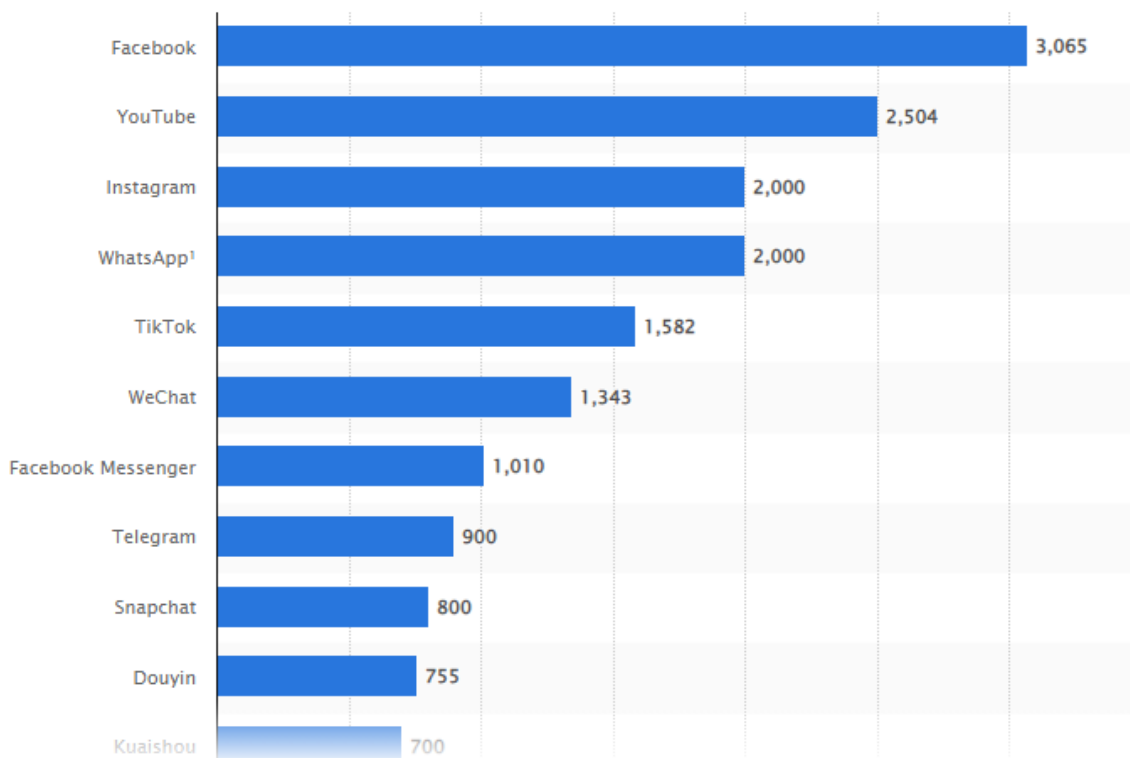
Izvor: Meler, 1997.

Danas skoro pa nema firme koja se ne oglašava na društvenim mrežama. Marketing na društvenoj mreži ili Social media marketing proces je povećanja prometa putem web-stranica, povećanja promocije proizvoda ili usluga, te oglašavanje putem društvenih mreža. Društvene mreže iz dana u dan postaju biznis, izvor zarade te lakše i brže komunikacije s kupcima. Za

promociju tvrtki i manjih proizvođača putem društvenih mreža brojni su razlozi. Počnimo od toga da je najisplativije i najrasprostranjenije. Na društvenim mrežama nudi se poslovni profil kao jedna od opcija za vođenje vašeg profila. Čak i oni koji ne ulažu sto posto u svoju poslovnu strategiju, objavljivanjem sadržaja i komuniciranjem s kupcima moguće je dosegnuti određenu razinu zarade. Kako bi pošiljatelj određenu poruku vezanu za svoj proizvod ili uslugu vjerodostojno prenio publici, on mora u okviru svojih raspoloživih sredstava pronaći koji medij je pogodan u određenom vremenu i prostoru. Koliko god televizija ili radio, pa i novine bili jak medij, putem društvenih mreža u kratkom vremenu možete dosegnuti zavidan broj pratitelja i potrošača. U istraživanju ne postoji objektivna metoda za odabir racionalnog medija jer „izbor medija ovisi o čitavom nizu međusobno povezanih čimbenika, od kojih su najvažniji:

- vrsta raspoloživih medija,
- veličina auditorija medija i njegova selektivnost
- vrsta propagiranog proizvoda ili usluge
- propagandni apel,
- rasprostranjenost medija,
- veličina raspoloživoga propagandnog proračuna,
- troškovi pojedinog medija,
- karakteristike, mogućnosti i kvaliteta i *image* medija...“ (Meler,1997:123.)

Nije teško prepoznati zašto se većina firmi odlučuje upravo na društvene mreže i promociju putem istih. Raspoložive su svima, rasprostranjene su, većinom besplatne i lako se koriste. Prema svjetskim istraživanjima čak 90 % oglašivača potvrdilo je da je marketing putem društvenih mreža omogućio bolje izlaganje vlastitog posla i robne marke, a 80 % njih je spomenulo povećan porast prometa na web stranici putem marketinga na društvenim mrežama. (društvene-mreze.com, n.n.). Slijedi prikaz najpopularnijih društvenih mreža u svijetu za 2024. godinu.



Slika 2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu od travnja. 2024., prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima)

Izvor: statista.com

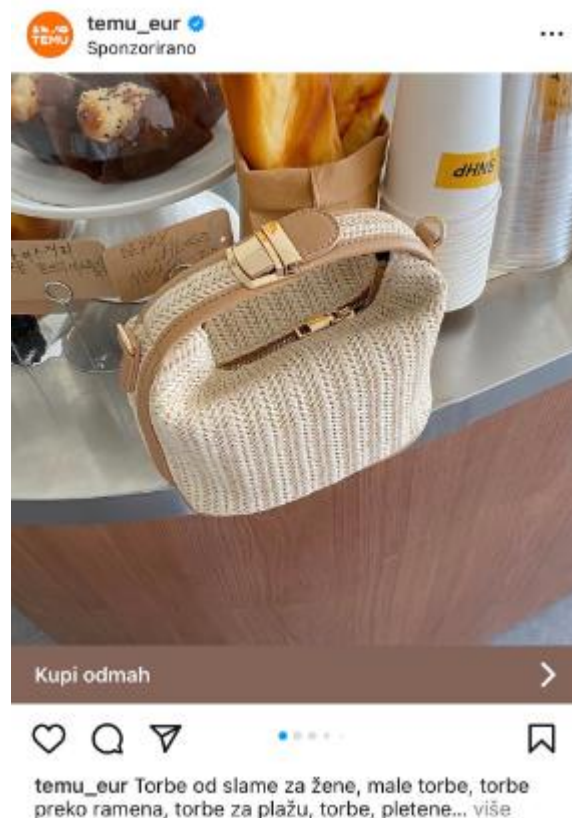
U prikazu se uočava kako je tržišni lider Facebook i to je prva društvena mreža koja je premašila milijardu registriranih računa. Trenutno ima više od tri milijarde aktivnih korisnika mjesečno (Večernji list, 2024). Meta Platforms posjeduje četiri najveće platforme društvenih medija i svaka od njih ima više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno. To su redom Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram.

U ovom dijelu diplomskog rada nabrojat će se prednosti promocije putem društvenih mreža, posebno društvene mreže Instagram. Već je prethodno rečeno kako se promocija koristi u svrhu prodaje proizvoda i usluga, osnaživanje imidža i reputacije brenda, nadalje komunikacije s postojećim kupcima i dosezanjem novih. Ono što omogućuje dobru promociju je svakako razvoj strategije marketinga na društvenim mrežama koja obuhvaća neplaćene aktivnosti na društvenoj mreži kao i oglasne aktivnosti (ako ih ima), te načine na koje će se uspjeh mjeriti. Navedeno uključuje sljedeće prema tome kako ističe Studio Altro (2022):

- Kreiranje sadržaja na društvenim mrežama: Podrazumijeva osmišljavanje kreativnog sadržaja koji prenosi ključne informacije o proizvodu ili usluzi, njegovo objavljivanje, te praćenje angažmana korisnika.

- Upravljanje zajednicom: Odnosi se na korisničku podršku, uključujući praćenje i odgovaranje na komentare, kao i suradnju s influencerima radi širenja zajednice i povećanja doseg.
- Oglašavanje: Obuhvaća planiranje i izradu oglasnih kampanja, njihovo provođenje, te kreiranje strategija za oglašavanje.
- Analiza: Fokusira se na praćenje učinaka objava, analizu kampanja, istraživanje konkurencije i evaluaciju vlastitih marketinških aktivnosti.

Da bi osigurali maksimalan doseg i privuklo što više potencijalnih kupaca, tvrtke moraju odabrati različite platforme koje će im omogućiti širok pregled. Instagram se ističe kao odličan partner s više od dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno, što ga čini četvrtom najpopularnijom društvenom mrežom. Kako napreduje, Instagram nudi brži i suvremeniji pristup uključujući e-trgovinu ističe Lovrić i suradnici (2022), a tvrtke mogu povezati svoj poslovni profil s internet trgovinom omogućujući korisnicima da se informiraju o proizvodima. Instagram se koristi i za promociju aplikacija za društvene igre.



Slika 3. Primjer promoviranja sadržaja putem društvene mreže Instagram

Izvor: vlastiti izvor

Zaključujemo kako ulaganje u marketing na društvenim mrežama igra veliku ulogu u vođenju poslovanja radi većeg dometa ciljane publike i osiguravanje što većeg broja

potencijalnih potrošača. Mnoge firme ovo shvaćaju i vide određene benefite promoviranja ovim putem. Ako se posvete ulaganju i osmišljavanju svojih objava, posvete se interakciji s publikom, veća je šansa da ostvare i korist. Suvremeni svijet nosi sa sobom određene prednosti kao i mane, ali na ovaj način osiguravaju si lako, isplativo i uspješno poslovanje, te pružaju svojoj publici suvremeni i populariziran alat današnjice.

3. POZNATE OSOBE

„*Celebrity person*“ je poznata osoba koja privlači pažnju javnosti. Za tu pažnju može postojati više razloga. Bilo to da je ta osoba glumac, pjevač, poznati nogometaš ili osoba poznata javnosti radi svojih skandala. Poznata osoba je pojedinac glamuroznog, ozloglašnog statusa unutar javne sfere navodi Tomić (2016). Prema Marshallu (2010) celebrity osoba je pojedinac koji je stekao široku javnu prepoznatljivost i slavu, često kroz svoje aktivnosti u zabavi, sportu ili na društvenim mrežama, te ima značajan utjecaj na popularnu kulturu. S druge pak strane Rojek (2012) navodi kako je celebrity osoba netko tko je postigao široku pozornost i status u društvu velikim dijelom zbog medijske pokrivenosti i javnog interesa, često nadmašujući svoje prvotno područje djelovanja. Celebrity osoba je okarakterizirana svojom sposobnošću privlačenja pažnje javnosti i medija postajući simbol utjecaja i uspjeha u modernom digitalnom dobu, često koristeći društvene medije za održavanje svoje vidljivosti navodi Marwick (2015). *Celebrity* osobe poznate su po svojoj poznatosti, nemaju neke određene kvalitete, a stvaraju ih oni koji čitaju o njima, prate ih, gledaju i slušaju. U svakom slučaju osobe koje privlače pozornost dobar su motiv za uspjeh i prepoznatljivost stoga „poznate osobe su kao ljudske marke“ (Opris i dr., 2020:2). Kreiraju svoj vlastiti imidž i brinu se o svom ugledu u medijima. Mnoge poznate osobe izvrsne su u promoviranju raznih brendova, te se na takav način njihov imidž i karakter stapa s određenim ugledom kompanije i njihove socijalne vrijednosti prebacuju se i na sam brend. Iz ovih razloga marketing stručnjaci sve više su u potrazi za slavnim, mladim, uspješnim osobama kako bih njihova kompanija stekla veći publicitet, a njihova promocija bila na zavidnom nivou.

3.1. Odnosi s javnošću poznatih osoba / celebrity odnosi s javnošću

S obzirom na to kako je jedan od glavnih ciljeva odnosa s javnošću stjecanje razumijevanja i prihvaćanja javnosti, oni mogu popraviti i unaprijediti imidž pojedinca ili kompanije kroz podizanje njihove vidljivosti kao i vrijednosti na tržištu. Preporuke slavnih za

robne marke, robu i događaje povijesno su korištene kao uobičajena taktika, pokazujući bliski odnos koji postoji između ozloglašenosti i moći. Ova praksa datira još iz drevnih civilizacija, kada su poznati pojedinci poput političara, sportaša i umjetnika često bili angažirani za promicanje različitih ciljeva i dobara. Gladijatori i drugi izvođači često su korišteni u starom Rimu za podršku političkim kampanjama i javnim događajima koristeći svoju slavu da utječu na javno mnijenje.

Ideja podrške slavnih osoba počela je poprimiti organiziraniji oblik u 18. i 19. stoljeću kao rezultat rasta masovnih medija i potrošačke kulture, navodi Marshall (1997). Osobe poput Sarah Bernhardt, poznate francuske glumice, korištene su za reklamiranje proizvoda u rasponu od parfema do krema za lice, povezujući njihov cijenjeni status s kvalitetom i poželjnošću proizvoda. „Persona slavne osobe postala je sredstvo za kruženje kapitalističkih i konzumerističkih ideologija” (Marshall,1997:19). Ovo ilustrira koliko su te figure bile instrumentalne u oblikovanju javnog ukusa i obrazaca potrošnje. Marshall (2010) ističe slavnu francusku glumicu Sarah Bernhardt kao rani primjer upotrebe lika slavne osobe za marketing u 19. stoljeću. Poznata po svojoj popularnosti u Europi i Americi Bernhardt je koristila svoj lik za promociju niza proizvoda, od kozmetike do medicinskih postupaka. Njezina podrška smatrana je simbolom profinjenosti i izvrsnosti, što je imalo veliki utjecaj na to kako su se ljudi osjećali i što su kupovali čime je ona bila među prvima koja je pokazala snažan utjecaj koji slavna osoba može imati na potrošačke izbore navodi Marshall (2010).

Preporuke slavnih postale su institucionalizirane u 20. stoljeću, posebno u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje su komercijalne kampanje rutinski uključivale holivudske zvijezde, sportaše i umjetnike. Tada su tvrtke počele birati slavne osobe čiji imidž i moral odgovaraju identitetu njihove robne marke, uvodeći proračunatiji pristup odobravanju slavnih osoba. Prema McCrackenu (1989), slavne osobe odigrale su značajnu ulogu u olakšavanju kulturalnog prijenosa značenja koji je omogućio poduzećima da svojim proizvodima daju simboličke kvalitete povezane sa slavnom osobom, čime je povećana privlačnost kupcima.

Korištenje slavnih osoba za oglašavanje kroz povijest pokazuje dugotrajno razumijevanje njihove sposobnosti da oblikuju javnu percepciju i utječu na ponašanje kupaca. Ključne ideje ove tehnike, koja vuče korijene iz kulturnih i ekonomskih institucija, nisu se promijenile unatoč napretku medija i tehnologije. Iako se iz prikazanog uočava kako pojava *celebrityja* u javnosti seže davno u povijest, u Hrvatskoj dolazi pojavom komercijalne televizije, stranih časopisa i internetskih portala. Tako *celebrity* osobe dolaze na male ekrane, a Ante i Simona Gotovac prvi su primjer *meta/meta celebrityja* koji su dopustili medijima miješanje u privatni život, navodi Tomić (2016).

Na Hrvatskoj televiziji nalazimo razne emisije poput In Magazina i Red Carpeta, također možemo pronaći Story i Gloriju u obliku magazina i web stranice koje svojim čitateljima nude saznanja o poznatima – gdje su, što rade, što misle i čime se bave. Što se tiče reality emisija u Hrvatskoj zasigurno najgledanije bile su Farma (2008 g.) i Big Brother (2000 g.). Emisije ovog tipa gdje se prikazuju poznate osobe i njihov privatni život imaju za cilj promovirati ih i sebi u konačnici povećati gledanost. Nekada su na TV ekranima bile poznate osobe koje su izvrsne u svojim profesijama ili nekakvoj umjetničkoj aktivnosti, ali danas su stvari drugačije, pa tako status slavne osobe mogu uživati i oni koji su prisutni u medijima „samo zato što su poznati“, oni koji sudjeluju u raznim *reality* emisijama ili pak netko tko je u vezi *scelebrity* osobom. Danas najviše *celebrity* osoba dolazi iz sporta i zabave. Mnogima su uzor i o njima imamo prilike čitati, pa nije ni čudo kako njihovi menadžeri naprave sve kako bi od njih stvorili brendove. Kada govorimo o strukturi *celebrity* industrije, možemo reći kako ta industrija ima dodirnih točaka s nekoliko industrija kako bih nepoznate osobe pretvorila u slavni proizvod. U nastavku se navode sve *celebrity* industrije koje su prema Vinikasu (2024) sljedeće:

- 1) Industrija publiciteta (publicisti, PR tvrtke, reklamne agencije, tvrtke za istraživanje tržišta)
- 2) Komunikacijska industrija (novine, časopisi, radio, TV, film)
- 3) Zabavna industrija (kazalište, glazbeni dvorane, plesne dvorane, filmski studiji, sportske arene)
- 4) Zastupnička industrija (agenti, osobni menadžeri, promotori)
- 5) Vanjski izgled – pojava (kostimografi, kozmetičari, frizeri)
- 6) *Endorsement* industrija – poznate osobe u promotivne svrhe (proizvođači suvenira, proizvođači odjeće, proizvođači igara i igračkica)
- 7) Industrija pravnih i poslovnih usluga (pravnici, računovođe, savjetnici za ulaganje)
- 8) Industrija pružanja usluga poučavanja (glazbeni učitelji, učitelji drame, učitelji govora, učitelji govora tijela).

U odnosima s javnošću važnu ulogu igra industrija zastupanja. Ona uključuje one koji pronalaze i dogovaraju angažmane za svoje klijente, ističe Tomić (2008), a predstavnici industrije zastupanja svojim vještinama i kreativnošću svakodnevno zastupaju aktivnosti svojih klijenata koje se povećavaju i šire. Tako postoje razne uloge. Kao jednu od njih Tomić (2008) navodi agenta, osobu koja stvara posao za svog klijenta, a često zastupa velik broj klijenata. Zbog toga klijenti često raspolažu manjim vremenom agenta. Tomić (2008) tvrdi kako oni funkcioniraju kao tampon (filter) između klijenata i onih koji ih zapošljavaju, a

njihova naknada je postotak zarade od njihovog klijenta. Agenti općenito pokušavaju unaprijediti imidž klijenta. Osobni menadžeri predstavljaju manje klijenata nego agenti. Oni svoje poslove rade sveobuhvatno, pa su tako računovođe, psihijatri, kupci nekretnina, osobni planeri, a brinu se i o vrtovima kao i o djeci slavnih osoba. S druge strane pak promotori uglavnom organiziraju i planiraju događaje odnosno *evente*, rade za razne skupine, npr. pjevače ili glumce, jer promotor ne radi na trajnoj osnovi, objašnjava Tomić (2008). Oni prvenstveno dovode poznate izvođače. Promotor preuzima veliki rizik na sebe, a prihod im je od sponzora. Također unajmljuje osoblje, oglašava svoje događaje i tako se nada financijskom uspjehu. U industriju publiciteta ulaze osobni publicisti, tvrtke odnosa s javnošću i reklamne agencije. Osobni publicisti bili su prvi promotori *celebrityja*. Oni znaju kako stvoriti pozornost na njihove klijente jer su većina njih zapravo bivši novinari, a njihove veze s bivšim poslodavcima uvelike su pomogle da njihov klijent dobije publicitet. Isto kao i osobni publicisti, u ovoj industriji važne su tvrtke za odnos s javnošću. Te tvrtke pokrenuli su ljudi koji su branili i promovirali korporacije prema javnosti, kao i zakonodavcima i drugim interesnim skupinama. Reklamne industrije popunjene su medijskim aspektima, umjetničkim direktorima, marketinškim istraživačima, izvršnim računovođama itd. To je jedan od najvećih poslodavaca *celebrity* osoba, a koristi ih za četiri osnovne uloge koje su prema Tomić (2016) sljedeće:

1. glumce (kada *celebrity* osobe demonstriraju uslugu ili proizvod),
2. glasnogovornike (kada su *celebrity* osobe već dugo vremena zaposlene u promoviraju proizvoda ili usluga, često se blisko identificirajući s njima),
3. potvrdu proizvoda (kada je osoba već koristila proizvod ili uslugu u svojoj karijeri i može posvjedočiti njegovu kvalitetu i vrijednost) i
4. reklamiranje (nije nužno da je osoba koristila proizvod ili uslugu, ali posuđuje svoje ime ili sliku na njemu).

3.2. Poznate osobe i promoviranje proizvoda

Na današnjem suvremenom tržištu poznate osobe su ikone brendova. Nekada nisu samo zaštitno lice proizvoda, već zaštitno lice cijele organizacije. Tako je primjerice Cristiano Ronaldo zaštitno lice Armani-ja, Channing Tatum Versace-a i Kendall Jenner L'Oreal Paris-a. Korištenje poznatih osoba za reklamiranje određenih proizvoda ili usluga naziva se *Celebrity endorsement*. Slavne osobe pojavljuju se kao zaštitna lica u kampanjama, ne bi li organizacije,

putem njihove popularnosti promovirali svoje proizvode. Brendovi iskorištavaju poznate i simpatične slavne osobe koristeći njihovu popularnost, navodi Keller (2008). Slavne osobe u promociji imaju svoje prednosti i mane. Da bi učinak promoviranja rezultirao uspjehom, potrebno je dobro iskoristiti i isplanirati svaki korak. Jedna od prednosti, a možda i najvažnija, u promociji proizvoda putem slavne osobe je ta da slavne osobe imaju veći potencijal u privlačenju pozornosti potrošača jer mnoge slavne osobe predstavljaju uzor u društvu. Cilj osobe kojoj je uzor određena slavna osoba jest pratiti njezin/njegov rad. Slavne osobe igraju veliku ulogu u oglašavanju, ali i u svakodnevnom životu potrošača. Njihovo ponašanje, proizvodi koje koriste pojednostavljaju ljudima orijentaciju u životu i olakšavaju odlučivanje i iz tog razloga postoje promotivne reklame u kojima su slavne osobe. One su komunikacijski alat za tvrtke. Imaju potencijal povećati svijest o tržištu i prihodima čineći oglase učinkovitima. Koristeći se vlastitim iskustvima kreiraju bliski odnos između njih i potrošača jer potrošač često vidi lidera u svom idolu i tako se nadahnjuje se stavovima, osjećajima i ponašanjem te osobe, ističu Opris i suradnici (2020). Kada poznata osoba živi u skladu s nekim svojim uvjerenjima i brend to prepozna, to stvara identitet robnih marki i brendiranja. Identiteti ljudskih marki promiču proizvode dodjeljivanjem neživih marki kvalitete osobnosti odobravanjem i uvjeravanjem. Oglašivači su itekako svjesni ovog fenomena, pa tako u 80 % svih reklama vidimo poznatu osobu, navode Opris i suradnici (2020), koji donose tri uvjeta za identificiranje slavne osobe kao učinkovite podrške: ljepota, ugled i kongruentnost¹ marke. S druge strane McCracken (1989) kroz svoj koncept „Transfer model” navodi kako slavne osobe svoje simboličko značenje prenose na proizvode u fazama. Tijekom prve faze, McCracken (1989) navodi kako slavne osobe privuku različita mišljenja svojim pojavljivanjem u medijima, a sukladno tome konzumenti razumiju sliku i značenje koju odražava *celebrity* osoba. Druga faza prema McCrackenu (1989) uključuje sliku/značenje slavne osobe koje se prenosi na proizvod zbog njegove ili njezine povezanosti s proizvodom. Treća faza predstavlja pomak u značenju od proizvoda do potrošača kroz kupnju i potrošnju, tj. potrošači preuzimaju slike i značenja povezana sa slavnom osobom i proizvodom korištenjem toga proizvoda, navodi Choi i suradnici (2007). Prema izvješću Indeks.hr (2021), utjecaj slavni osoba na potrošače vidljiv je kroz događaj iz 2021. godine kada je Cristiano Ronaldo, jedan od najpoznatijih nogometaša u povijesti, izazvao značajan pad vrijednosti dionica tvrtke Coca-Cola. Na press konferenciji, Ronaldo je uklonio dvije bočice Coca-Cole

¹ Kongruentnost je sklop komunikacijskih elemenata pri autentičnom izražavanju. Ako je osoba kongruentna znači da je iskrena. Ako osoba nije iskrena, dobar komunikator će uvidjeti signale koji ukazuju neistinu/nervozu/obmanu itd. (Veliki Rečnik, 2016; Jezikoslovac, 2024).

sa stola i zamijenio ih bocom vode, pritom poručivši prisutnima "pijte vodu". Ovaj potez rezultirao je padom cijene dionica Coca-Cole s 56,10 dolara na 55,22 dolara, što je u konačnici uzrokovalo gubitak od četiri milijarde dolara u tržišnoj vrijednosti kompanije, koja je pala s 242 na 238 milijardi dolara navodi Indeks.hr (2021).

Preporuke slavnih osoba dobro su uhodana i učinkovita taktika oglašavanja koja kapitalizira popularnost i utjecaj slavnih osoba kako bi se povećala svijest o robnoj marki i kredibilitet. Knoll i Matthes (2017) tvrde da slavne osobe imaju sposobnost uspješno prožeti proizvod vlastitim kvalitetama, čime povećavaju njegovu privlačnost za potrošače. Ovaj proces, nazvan „model prijenosa značenja”, pretpostavlja da će atributi preporučenog proizvoda, poput privlačnosti, znanja ili pouzdanosti, vjerojatno biti protumačeni kao da imaju podršku slavne osobe, što zauzvrat utječe na ponašanje potrošača i stavove prema brendu navode Knoll i Matthes (2017). Izvrstan primjer je francuski nogometaš Kylian Mbappé koji reklamira Nike tenisice, a u suradnji s Nike-om posjeduje i svoju kolekciju.



Slika 4. Kylian Mbappé reklama za tenisice s njegovim potpisom

Izvor:footyheadlines.com

Druga vrsta obuhvaća reklamiranje proizvoda o kojoj poznata osoba ne ovisi u svojoj karijeri. Primjer bivšeg Engleskog nogometaša Davida Beckhama za reklamu Tudor satova. Najčešće se u ovakvim reklamama ukazuje na životni stil poznate osobe i njegov imidž prenosi se na sam proizvod. Tako na stranici Tudor satova možemo pronaći opis njegovog stila igre kao jedinstvene, precizne i spektakularne, a sve to prenosi i na izbor satova za sebe. Također, uz ovu vrstu reklame često pronalazimo i slogane, pa je tako za ovu reklamu odabran slogan: „*Bend it like Beckham*“ . (tudorwatch.com).



Slika 5. David Beckham u reklami za Tudor sat

Izvor: tudorwatch.com

U posljednjih nekoliko godina, influenceri postaju sve istaknutiji, privlačeći sve veću pažnju javnosti. Mnogi ljudi redovito prate njihove objave, komentare i recenzije, što često dovodi do toga da počinju koristiti proizvode ili usluge koje influenceri promoviraju. Također, mnogi razvijaju želju da imitiraju njihov stil života. Postoji nekoliko različitih definicija influencera. Prema Cambridge Dictionaryju (2024), influencer je osoba koja utječe na ponašanje drugih. Također, definira se kao osoba koju kompanije angažiraju kako bi promovirala njihove proizvode i usluge putem društvenih mreža, s ciljem poticanja ljudi na kupnju. Marketing (2020) opisuje influencera kao osobu koja ima sposobnost utjecati na stavove i mišljenja drugih ljudi. Iz perspektive marketinga, važno je istaknuti da influenceri imaju značajan utjecaj na odluke svojih pratitelja, koji su ujedno potencijalni kupci.

Josiah Wedgwood je često smatran prvim povijesnim primjerom influencera, prema Wielkiju (2020). Wedgwood je proizvodio keramiku za britansku kraljevsku obitelj tijekom

1760-ih godina, čime je stekao prestiž i povjerenje javnosti. Ovaj status koristio je za promociju svojih proizvoda, povezujući se s uglednim osobama i reklamirajući svoj brend kao simbol luksuza i kvalitete. Također je koristio preporuke utjecajnih osoba, poput članova kraljevske obitelji, čime je ojačao percepciju kvalitete svog brenda. Uz to, implementirao je masovne promocije, poput prvih kataloga proizvoda, te otvorio izložbene prostore kako bi pokazao svoje proizvode potencijalnim kupcima. Time je postavio temelje za današnje strategije influencera, gdje ugledni pojedinci promoviraju proizvode kako bi utjecali na kupovne odluke.

Influenceri se mogu razvrstati prema različitim kriterijima, uključujući broj pratitelja, razloge za sudjelovanje u marketinškim aktivnostima, komunikacijske platforme koje koriste, te vrstu sadržaja kojim se bave. Klasifikacija prema broju pratitelja uključuje sljedeće kategorije:

- mikro influenceri: imaju između 5.000 i 100.000 pratitelja,
- srednji influenceri: imaju između 100.000 i 1.000.000 pratitelja,
- makro influenceri: imaju više od 1.000.000 pratitelja (Markething, 2020).

„Konačno, digitalni influenceri mogu se podijeliti prema još jednom kriteriju, u dvije podkategorije: aktivni i pasivni influenceri. Aktivni influenceri su oni koje tvrtke ciljano angažiraju za promociju svojih proizvoda i usluga. Pasivni influenceri, s druge strane, nisu izravno angažirani od strane tvrtki“ (Wielki, 2020:6).

Zbog različitih oblika oglašavanja i pristupa, influenceri se mogu svrstati u različite skupine. Smuda (2018) identificira tri glavne kategorije, gdje prva skupina obuhvaća influencere koji pružaju dodatnu vrijednost, kao što su novinari, znanstvenici, analitičari i konzultanti. Druga kategorija navodi Smuda (2018) obuhvaća influencere koji djeluju kao potrošači, odnosno korisnici proizvoda, dok treća skupina uključuje influencere unutar lanca opskrbe, među kojima su proizvođači, dobavljači i trgovinski partneri. Ipak, u određenim situacijama, influenceri mogu donijeti i negativnu reputaciju nekoj marki, stoga tvrtke i organizacije moraju biti oprezne prilikom odabira prave osobe, koja bi trebala cijeniti i promicati njihove vrijednosti.

Kao jedan od poznatih primjera istaknut će se Britney Spears i poznata marka gaziranog pića Pepsi, a cijela suradnja je obilježena i pjesmom „Joy of Pepsi“. Naime, nakon skoro dvije godine suradnje s Pepsijem, pjevačica se našla u nezgodnoj situaciji kako konzumira konkurentnu marku Pepsiju, a to je Coca-Cola navodi Rice (2023). Također, pjevačica nije bila u dobrom psihičkom i fizičkom stanju zbog prekida s dečkom zbog čega je tvrtka procijenila kako im pjevačica ne donosi očekivanu dobit za njihovu kompaniju.

3.3. Istraživanja na temu koliko poznate osobe utječu na publiku

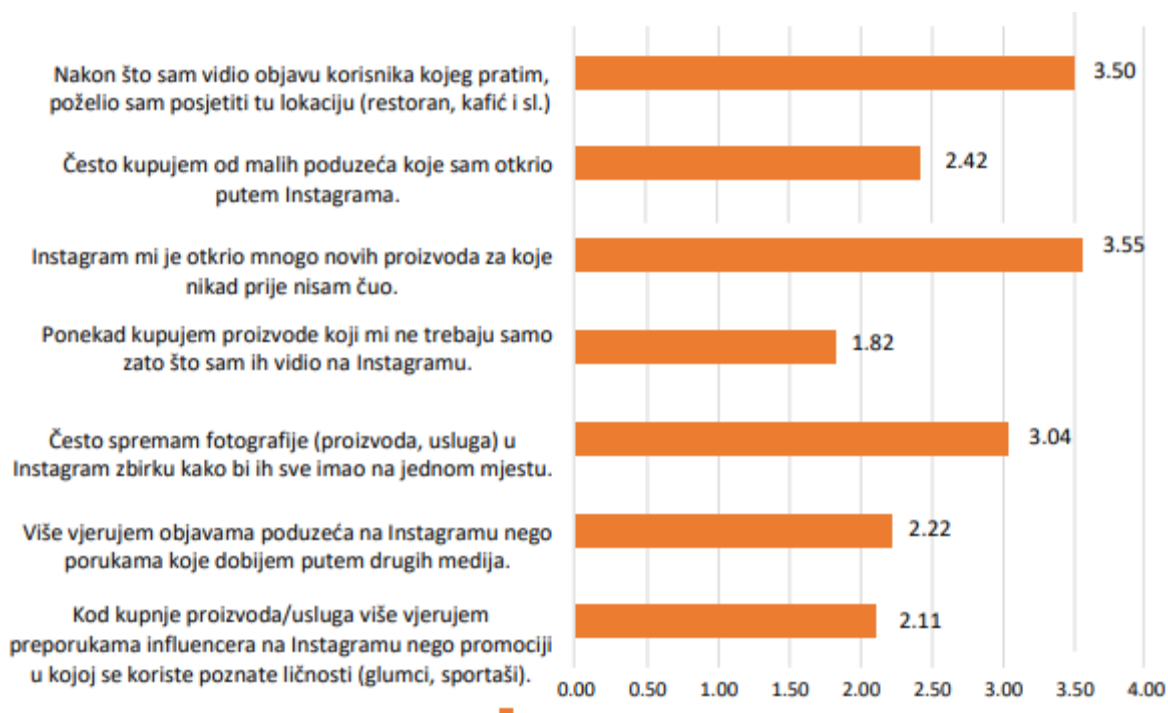
U ovom dijelu diplomskog rada prikazat će se rezultati istraživanja dobiveni putem anketa i intervjua dokazujući koliko zapravo poznate osobe utječu na publiku i kupovinu proizvoda. Ova tema danas je vrlo aktualna, pogotovo širenjem komunikacijske tehnologije, a jedan od prvih koji je istraživao ova pitanja bio je Erdogan (1999) koji je istraživao utjecaj slavnih na stavove i ponašanje kupaca čiji su rezultati objavljeni u časopisu *Journal of Customer Research*. Studija je ispitala kako na percepciju marke i odluku o kupnji mogu utjecati preporuke slavnih osoba. Prema Erdoganu (1999) slavne osobe imaju velik utjecaj na to kako ljudi gledaju na stvari, osobito kada je u pitanju stvaranje emocionalne veze s javnošću. Unatoč tome, legitimitet slavne osobe i primjenjivost na marku odredit će koliko je uspješan ovaj utjecaj.

Erdogan (1999) je otkrio da se pozitivna mišljenja o marki i namjere kupnje značajno poboljšavaju kada se slavna osoba smatra stvarnom i autentično povezanom s proizvodom. Međutim, Erdogan (1999) navodi kako bi to moglo imati suprotan učinak i uzrokovati da potrošači izgube povjerenje u tvrtku ako misle da je preporuka lažna ili previše promotivna. Studija je također naglasila koliko je ključno da se imidž slavne osobe i vrijednosti brenda poklapaju jer neusklađenost može imati negativne učinke na poslovanje.

U prethodnom priopćenju u svom radu Mesarić S. i Gregurec I. (2021.) pomoću e-mail adresa utjecajnih osoba napravile su podsjetnik za intervju i odlučile ispitati utjecajne osobe o njihovom mišljenju u kojoj mjeri oni misle da utječu na potrošače. Od njih 20, 6 utjecajnih osoba odgovorilo je na pitanja. U analizu ispitanih osoba ulaze dvije *influencerice* iz makro skupine (170 i 264 tisuća pretplatnika) i ostale četiri mikro *influencerice* (43,8 tis., 52,5 tis., 45,9 tis., 17,3 tisuća pretplatnika na društvenoj mreži Instagram). U dijelu zatvorenih pitanja ispitanice su imale prilike prema skali ocijeniti dvije tvrdnje. Mesarić i Gregurec (2021) u svojem istraživanju navode da objave o proizvodima na društvenim mrežama imaju značajan utjecaj na kupovne odluke potrošača, s prosječnom ocjenom od 4,83, što ukazuje da ispitanici smatraju kako njihove objave gotovo u potpunosti utječu na odluke o kupnji. S druge strane, tvrdnja da plaćene objave umanjuju povjerenje pratitelja u *influencere* dobila je prosječnu ocjenu od 2,17, što sugerira da ispitanici ne smatraju kako plaćene objave značajno umanjuju povjerenje.

Također, istraživanje pokazuje da *influenceri* najviše utječu na fazu uočavanja problema, s prosječnom ocjenom od 4,33, dok faza traženja informacija ima ocjenu 3,83. Faze

procjene alternativa i odluke o kupnji dobile su istu ocjenu od 3,67, a najnižu ocjenu ima faza ponašanja nakon kupnje. Prema autorima, influenceri primarno povećavaju svijest o proizvodima i uslugama, ali ne nužno i na same kupovne navike. Ispitanici smatraju da influenceri značajno utječu na svaku fazu procesa donošenja odluke o kupnji. U sljedećem istraživanju u svom preglednom radu Lovrić I. i dr. (2022.) putem strukturiranog upitnika nastoje utvrditi navike korištenja društvene mreže Instagram kao i stavove ispitanih s obzirom na utjecaj Instagrama na njihovo ponašanje. Rezultati pokazuju kako najviše ispitanih u dobi od 14-18 godina koriste Instagram na dnevnoj bazi od dva i više sati u odnosu na ostale ispitanice, njih čak 58,1%. Ispitanici odgovaraju kako najviše prate one koje osobno poznaju (98,10 %), a nakon toga slijede poznate osobe sa 70 %. Zatim, slijedi grafikon s rezultatima istraživanja stavova o utjecaju društvene mreže Instagram na ponašanje potrošača, a stavovi su istraživani putem Likertove ljestvice s 5 intervala.



Slika 6. Prikaz rezultata istraživanja iz preglednog rada

Izvor: Istraživanje autora (Lovrić I., Benazić D., Ružić E.)

Najvišu srednju vrijednost ima tvrdnja kako je Instagram mnogima otkrio nove proizvode za koje nikada prije nisu čuli, a najmanju ocjenu dobila je tvrdnja kako osobe ponekad kupuju proizvode koje im ne trebaju samo zato što ih vide na Instagramu. Ovi rezultati, prema autoru, mogu biti posljedica načina na koji poduzeća koriste *influencere* i moguće neprirodan način na koji *influenceri* prikazuju promoviranje proizvoda ili usluga i

samim time stvaraju nepovjerenje kod potrošača. Iz prikazanog može se zaključiti kako i utjecajne osobe i Instagram mogu imati utjecaj na potrošače.

U članku koji se nalazi u Časopisu za interaktivno oglašavanje Lou C. i Yuan S. (2019) istražujući utjecaj vrijednosti poruka i vjerodostojnost Instagrama kao utjecaj na povjerenje potrošača marki utvrdili su da *influencerova* stručnost i atraktivnost povećavaju broj sljedbenika i svijest o robnoj marki. Moguće je da su *influenceri* stručni u određenim područjima i to ih čini kvalificiranima za učinkovito promoviranje određenih marki ili proizvoda. Njihova fizička privlačnost također pomaže privući i usmjeriti pozornost sljedbenika prema prepoznavanju ili sjećanju. Istraživanje pokazuje kako su pouzdanost, privlačnost i percipiranost *influencera*, njihovim sljedbenicima, pozitivno utjecala na povjerenje svojih pratitelja i na njihove objave koje sadrže promoviranje brendova.

Martinez-Lopez i suradnici (2019) u svom istraživanju potvrdili su nekoliko hipoteza putem dvije eksperimentalne studije. Jedna od ključnih hipoteza bila je da, u slučajevima kada je post visoko komercijalno orijentiran, sljedbenici *influencera* imaju tendenciju pokazati manje povjerenja prema njemu ili njoj. Rezultati su naime pokazali značajan učinak komercijalne usmjerenosti poruke na povjerenje sljedbenika u *influencera*, a to znači da kada je objava veće komercijalne orijentacije, povjerenje u *influencera* je niže. Potrošač u tom slučaju percipira *influencera* više kao prodavača, a ne njima blisku osobu. Ovim istraživanjem utvrđeno je i kako razina kontrole brenda nad postom *influencera* ima značajan učinak na vjerodostojnost objave. Konkretno, kontrolirana poruka stvara manje vjerodostojnosti za sadržaj objave, nego poruka koju marka eksplicitno ne kontrolira.

Istraživanje nazvano „Instagram i YouTube blogeri ga promoviraju, zašto bih kupio? Kako vjerodostojnost i parasocijalna interakcija utječu na namjere kupnje“ provedeno od strane Sokolova K. i Kefi H. (2019) utvrđuju hipotezu da je vjerodostojnost *influencera* pozitivno povezana s namjerom korisnika da kupi istaknuti proizvod. Smatra se kako parasocijalna interakcija između *influencera* i njegovih sljedbenika pozitivno veže uz sebe namjeru korisnika da kupi proizvod kao što pozitivno utječe i na njegovu/njezinu društvenu privlačnost.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijsko istraživanje sastoji se od primarnih rezultata dobivenih anketnim upitnikom na uzorku koji čini 905 ispitanika. Istraživani su stavovi i mišljenja ispitanika na temu koliko poznate osobe imaju utjecaj na imidž proizvoda. Glavni cilj ovoga rada odnosi se na utvrđivanje utjecaja poznatih osoba na imidž proizvoda. Istraživanjem se nastojala utvrditi poznatost brendova kao i poveznica između navedenih poznatih osoba i proizvoda koje reklamiraju. Osim toga, radom se nastojalo ispitati sudionike na temelju čega su osobe postale poznate, kao i njihov stav o tome koliko *celebrity* osobe utječu na percepciju proizvoda i oslanjaju li se ispitanici na osobna iskustva ili na promociju proizvoda *celebrity* osoba. Istraživanje pokušava ocijeniti ovaj utjecaj prema Roajekovoj kategorizaciji objašnjavajući kako odnosi s javnošću i mediji mijenjaju percepciju proizvoda putem odobravanja slavних osoba.

4.1. Hipoteze istraživanja

Prije početka istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1 (H1): Prepoznatljivost *celebrityja* pozitivno korelira s prepoznatljivošću brendova koje reklamiraju.

Hipoteza 2 (H2): Ispitanici su skloniji kupiti proizvod ako ga reklamira *celebrity* čiji je status ostvaren vlastitim uspjehom, u usporedbi s *celebrityjima* koji su status naslijedili ili im je pripisan.

Hipoteza 3 (H3): Pretpostavlja se da su ispitanici skloniji pozitivno percipirati imidž proizvoda kada ga reklamira *celebrity* koji odgovara percepciji brenda.

Hipoteza 4 (H4): Pretpostavlja se da su ispitanici skloniji vjerovati osobnom iskustvu nego mišljenju *celebrity* osoba kada je u pitanju odabir proizvoda.

4.2. Metodologija

Predmet istraživanja su poznate osobe, te s njima povezane medijske kampanje u okviru kojih promoviraju određeni proizvod. Prvi dio istraživanja odnosio se na klasifikaciju poznatih osoba odnosno *celebrityja* za koju se primijenila Rojekova (2001) klasifikacija po kojoj poznate osobe dijeli na sljedeći način:

1. oni koji su naslijedili status *celebrityja*

2. oni koji su ostvarili status *celebrityja*
3. oni kojima je pripisan status *celebrityja*
4. celetoidi
5. celeaktori

(prema Tomić, 2016:618)

C. Rojek navodi da *celebrity* status prvo dolazi u tri kategorije: naslijeđen, ostvaren i pripisan (Rojek, 2004.). Kasnije, pojavom novog fenomena, mijenja koncept, te kreira izraze „celetoidi“ i „celeaktori“. U istraživanje je za svaku kategoriju posebno pronađena jedna poznata osoba, te proizvod/brend koji promovira i s kojim se povezuje kao metodološki okvir koji je kasnije ispitan u anketnom upitniku. Za klasifikaciju poznatih osoba u obzir su uzete i osobe iz Hrvatske, ali i iz svijeta.

Za kategoriju *celebrity* osobe koja je svoj status naslijedila istraživala se poznatost, mišljenje i imidž Elle Dvornik, koja promovira pametni telefon marke Huawei Nova 9. Ella pripada ovoj kategoriji poznate osobe koja je svoj status naslijedila zato što u ovoj kategoriji „Status *celebrityja* može biti posljedica krvnih veza...“ (Tomić, 2016:618). Naime, Ella je dijete poznatog hrvatskog glazbenika i pjevača Dine Dvornika koji je preminuo 2008.godine. Ella Dvornik svoju slavu stječe 2006. godine pojavivši se u reality emisiji „Dvornikovi“, gdje zajedno s majkom i poznatim ocem Dinom Dvornikom snimaju svakodnevnicu svog života. Ella tim putem nasljeđuje status slavne osobe, te nakon smrti oca i sama počinje koračati putem slave, pa tako postaje influencerica i ambasadorica raznih brendova.

Za kategoriju *celebrity* osobe, sa ostvarenim statusom, istraživala se poznatost, mišljenje i imidž Luke Modrića, koji promovira Coca – Colu. Kako navodi Tomić (2016) status *celebrityja* može biti rezultat izvrsnosti u područjima kao što su gluma, sport, umjetnost, književnosti, glazba ili *business*. Luka Modrić izvrstan je sportaš već dugi niz godina i ostvarujući velika postignuća i uspjehe u nogometu pripada kategoriji *celebrity* osobe koja je svoj status ostvarila. Luka Modrić ove godine osvojio je 27. trofej s Real Madridom, a prošle sezone osvojio je i Ligu prvaka kao i španjolsko prvenstvo s istoimenim klubom (Barišić, 2024.). Nerijetko se naziva hrvatskim maestrom i dijamantom, a sa svojih 39 godina piše povijest Reala. Nadalje, navodi Barišić (2024) želja mu je osvojiti trofej s Hrvatskom, ali nažalost, do toga još nije došlo. Luka se igrajući za Hrvatsku reprezentaciju može pohvaliti svjetskim srebrom u Rusiji 2018. godine i broncom iz Katra 2022. godine.

Za kategoriju *celebrity* osobe kojoj je taj status pripisan, a to znači da je osoba poznata rođenjem ili krvnim srodstvom (Tomić, 2016) istraživala se poznatost, mišljenje i imidž Kendall Jenner, koja promovira poznati brend L'Oreal Paris. Kendall Jenner, kao dio poznate obitelji Kardashian, svoju slavu stekla je rođenjem, u tada već medijima poznatoj obitelji. Njezina majka Kris Jenner i otac Bruce Jenner u intervju za „Extra“, koji se može pronaći i na Youtube-u pod nazivom „Video Kris Jenner trudna s Kendall“ razgovarali su s novinarima o trudnoći Kris s Kendall, te očekivanjima njezinog izgleda. (Youtube.com) Svojim rođenjem Kendall stječe pripisan status slavne osobe.

Za kategoriju *celetoida*, odnosno kako piše Tomić (2016), to su zapravo *celebrityji* koji su svoju slavu stekli dobivajući medijsku pozornost zbog svojih skandala ili *reality TV showova*. Rojek C. (2015) objašnjava da su to pojedinci koji postižu intenzivne nalete slave. Izraz *celetoids* kombinacija je riječi „slavna osoba (engl. celebrity)“ i „tabloid - novine (engl. tabloid)“. Rojek C. (2015) također pokazuje kako u povijesti nema usporedbe s današnjim sveprisutnim „živim“ oblikom slavnih, kojega pokreću novine, PR odjeli, časopisi i elektronički masovni mediji. Celetoidi su, dakle, tvorevine odnosa s javnošću, posebno masovnih naklada, tiskane i elektroničke novinske kuće i stvarnost TV produkcijske kuće. Unatoč tome, u radu će se pokušati vidjeti na koji bi se način po njegovoj klasifikaciji mogla utvrditi povezanost poznatih osoba današnjice i proizvoda koji reklamiraju. U kategoriji se istraživala poznatost, mišljenje i imidž Kim Kardashian. Ona je svoju slavu, navodi Zanić (2022.), stekla putem eksplicitne snimke koja je 2007. objavljena na internetu. Kim Kardashian na snimci je s bivšim dečkom Ray J-om. Nadalje, navodi Zanić (2022.) Kim je sama, uz pomoć svoje majke Kris Jenner, objavila spornu snimku i time izazvala nevjerojatnu medijsku pozornost. Kim Kardashian i sama je u jednom intervju za emisiju „Watch What Happens Live with Andy Cohen“ na pitanje misli li da bi bez snimke imala tako ogroman početak i bez tolikog publiciteta koji je okruživao njezin eksplicitni skandal njezin show „Keeping Up With The Kardashians“ stekao toliku slavu, Kim je odgovorio da vjerojatno ne bih. (24sata.hr, n.n.)

U kategoriji *celeaktora* (Tomić, 2016) navodi da je to potkategorija *celetoida*. U stvarnosti, izmišljeni likovi koji dobivaju medijsku pozornost i postaju kulturne referentne točke. Kao primjere (Tomić, 2016) navodi Trnoružicu, Snjeguljicu, Simpsona, Shreka, Supermana, Spidermana, likove u videoigricama (Super Mario) itd. U anketnom upitniku

istraživala se poznatost, mišljenje i imidž Jamesa Bonda. Izmišljenog lika koji glumi tajnog agenta, a promovira Heineken.

Drugi dio istraživanja odnosio se na provedbu anketnog upitnika, a ispitano je:

- mogu li se današnje poznate osobe uz medijski posredovane kampanje i PR alate klasificirati sukladno Rojekovoj tipologiji, odnosno prepoznaju li ispitanici na temelju čega su poznate osobe koje su stavljene za primjer poznate – odgovara li gore navedena klasifikacija percepciji javnosti,
- jesu li navedene osobe poznate javnosti,
- jesu li navedeni proizvodi/brendovi koje reklamiraju slavne osobe poznate javnosti,
- percepcija javnosti koliko je poznata osoba pridonijela imidžu proizvoda/brenda,
- vjerojatnost kupnje radi promocije slavne osobe,
- mišljenja i stavovi odgovaraju li navedene slavne osobe proizvodu/brendu kojeg reklamiraju,
- u kojoj mjeri *celebrity* utječu na percepciju ispitanika,
- vjerojatnost kupnje i oslanjanje na mišljenje *celebrity* prilikom odabira proizvoda/brenda,

Anketni upitnik osmišljen je i načinjem s pomoću Google obrasca, te objavljen na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Anketni upitnik bio je dostupan ispitanicima putem poveznice na online anketu u razdoblju od 30. kolovoza do 2. rujna 2024 godine. Sudjelovat su mogle sve punoljetne osobe, a istraživanje je bilo anonimno. Upitnik je sadržavao 14 anketnih pitanja od čega 13 pitanja zatvorenog tipa i 1 pitanje otvorenog tipa. Početna 4 pitanja bila su demografske karakteristike ispitanika gdje su se mogli dobiti podatci poput dobi, spola, obrazovanja, te trenutnom radnom statusu. Drugi dio anketnog upitnika daje predodžbu ispitanika o poznatosti danih osoba, kao i proizvoda/brendova koje reklamiraju. Treći dio anketnog upitnika sastoji se od percepcije ispitanika na temelju čega oni smatraju da su poznate osobe postale poznate, kao i njihovo mišljenje o tome koliko te poznate osobe pridonose imidžu proizvodu/brendu. Zadnji dio anketnog upitnika, odnosio se na mišljenje i percepciju ispitanika o kupovini proizvoda/brenda kada ga promovira poznata osoba.

U ovom istraživanju također je korištena metode snježne grude. Milas (2005) ovu metodu objašnjava kao metodu uzorkovanja koja se temelji na ciljanome odabiru uskoga kruga ljudi

koji zatim šire uzorak upućujući istraživača na druge osobe koje bi mogao ispitati. Pavić (2021) to objašnjava na način da se uzorak grude snijega konstruira tako da se prvo dođe do jednog ili nekoliko ispitanika koji imaju obilježje koje nas zanima, a nakon toga i sami ispitanici preporuče neke druge članove i omoguće kontakt s njima. Ovakav uzorak, objašnjava Pavić (2021) koristi se, kada sami nemamo popis članova populacije koju dakako želimo proučavati ili takav popis uopće niti ne postoji. Noy (2008) govori o tome kako ispitanici koji su završili sudjelovanje u istraživanju predlažu sljedeće sudionike, ali voljnost na predlaganje novih sudionika ovisi i o vlastitom iskustvu sudjelovanja.

Kao početak uzorka odabrana je hrvatska *influencerica* Ana Pulić. *Influenceri*, navodi Glavaš (2021) su osobe koje imaju veliki broj pratitelja na svojim društvenim mrežama. Imaju utjecaj na svoje pratitelje, a samim time zanimljivi su brendovima koji zatim plaćaju reklamiranje njihovih proizvoda/usluga. Ana Pulić smatra se utjecajnom osobom, a na Instagram profilu prati je 111 tisuća ljudi. Ana je odabrana slučajnim odabirom s ciljem dosega većeg broja ispitanika, nadalje zbog osobnog interesa za njezin rad kroz medije, te što svojim pratiteljima svakodnevno pruža zanimljiv i kvalitetan sadržaj.

4.3. Rezultati anketnog istraživanja

Prema statistici, žene su činile značajan udio ispitanika u anketi, (N849), odnosno 94 %, s primjetnim disparitetom u broju u odnosu na muškarce, njih samo (N51), odnosno 6 %. Samo mali postotak ispitanika rekao je da bi radije držao svoj spol u tajnosti, njih svega petero što čini manje od jednog posto. Ovi demografski podaci odnose se na spolnu distribuciju ispitanika u anketi, što bi moglo biti važno uzeti u obzir prilikom ocjenjivanja nalaza, posebno ako spol utječe na mišljenja ispitanika ili odgovore na temu ankete. Također, ovako veliki broj ženskih osoba je povezan i njihovim učestalijim praćenjima influencera.

Ta se tendencija često povezuje s načinom na koji se slavne osobe prikazuju i promoviraju u medijima, posebice u industriji zabave, mode i lifestylea, koji prvenstveno privlači ženske potrošače. Prema studiji koju je proveo Edwards (2013) žene su sklonije komunicirati s vijestima i tračevima o slavnim osobama, na primjer, i često ih koriste kao neku vrstu društvene valute u osobnim i profesionalnim odnosima. Ove zaključke dodatno podupire istraživanje Greenwood i Lippman (2010), koje pokazuje da žene raspravljaju o informacijama vezanim uz slavne osobe na svojim društvenim mrežama i općenito konzumiraju više medija o slavnim osobama.

Prema podacima za dob, najveći broj ispitanika (N=585; 64 %) pripada dobnoj skupini od 18-25 godina, što također odgovara zapažanju da su mladi najčešći pratitelji celebrity tema. Sljedeća najveća skupina su oni u dobi od 26-35 godina (N=244), koji predstavljaju 27 % ispitanika. Dobna skupina od 36-45 godina (N=43) čini manje od 5 % ispitanika, dok oni od 46-55 godina (N=24) čine 3 %. Skupina ispitanika u dobi od 56-65 godina (N=8) i najmanja skupina u dobi od 65 i više godina (N=1), predstavljaju manje 1 % ispitanika.

Prema ovoj statistici, oni u dobi od 18 do 25 godina – predstavljaju najveću skupinu dok je uočljivo kako je znatno manje ispitanika starijih od 55 godina, a broj ispitanika opada kako se povećava njihova dob. Ova dobna distribucija implicira da je mlađa publika bila primarni cilj ankete.

Sljedeći podaci vezani su uz randi status ispitanika. Najveću skupinu ispitanika čine oni koji su zaposleni (N=442), njih 49 % od ukupnog broja ispitanika. Ovo ukazuje na to da su značajan dio onih koji prate teme o slavnim osobama trenutno zaposleni. Sljedeća najveća skupina su studenti (N=246) koji predstavljaju oko 27 % ispitanika, što dodatno naglašava interes za celebrity teme među mlađim, obrazovanim osobama. Srednjoškolci (N=116) čine 13 % ispitanika, a slijede ih nezaposleni (N=101) kojih je 11 %.

Prema obrađenim podacima studenti i učenici čine najveću skupinu ispitanika, iza zaposlenih pojedinaca. Širok je raspon radnih statusa među ispitanicima, što se vidi iz velikog postotka nezaposlenih osoba. Niži brojevi ispitanika zabilježeni su u kategorijama 56-65 i 65+.

Potom je slijedilo pitanje vezano uz završeno obrazovanje. Najveća skupina ispitanika ima srednjoškolsko obrazovanje (N=567), što čini 62 % od ukupnog broja ispitanika. To ukazuje da su među onima koji se zanimaju za celebrity teme najzastupljeniji pojedinci sa srednjom školskom razinom obrazovanja. Sljedeću najveću skupinu čine oni sa završenim preddiplomskim sveučilišnim studijem (N=154), što predstavlja 17 % ispitanika. Osobe s visokom stručnom spremom (N=112) čine 12 %, a slijede ih samo osnovno obrazovanje (N=57) s 6 %. Konačno, najmanju skupinu čine ispitanici sa završenim poslijediplomskim studijem (N=15), koji predstavljaju 3 % od ukupnog broja. Najviše ispitanika zabilježeno je u kategoriji ispitanika srednjoškolaca, a potom slijede oni sa sveučilišnim prijediplomskim ili diplomskim studijem. Slijede oni sa završenom osnovnom školom i na kraju najmanje ima ispitanika s poslijediplomskim studijem.

Podatci prikazani na grafikonu 5 su broj ispitanika koji su rekli da im je poznato ime svake slavne osobe, što predstavlja prepoznavanje različitih slavni osoba od strane ispitanika. Kao kategorije navedene su poznate javne ličnosti među kojima su Ella Dvornik,

Kendall Jenner, Kim Kardashian, Luka Modrić i fiktivni James Bond. Budući da je svakom ispitaniku bilo dopušteno odabrati više od jednog imena koje mu je poznato, dobivene su sljedeće učestalosti prepoznavanja.

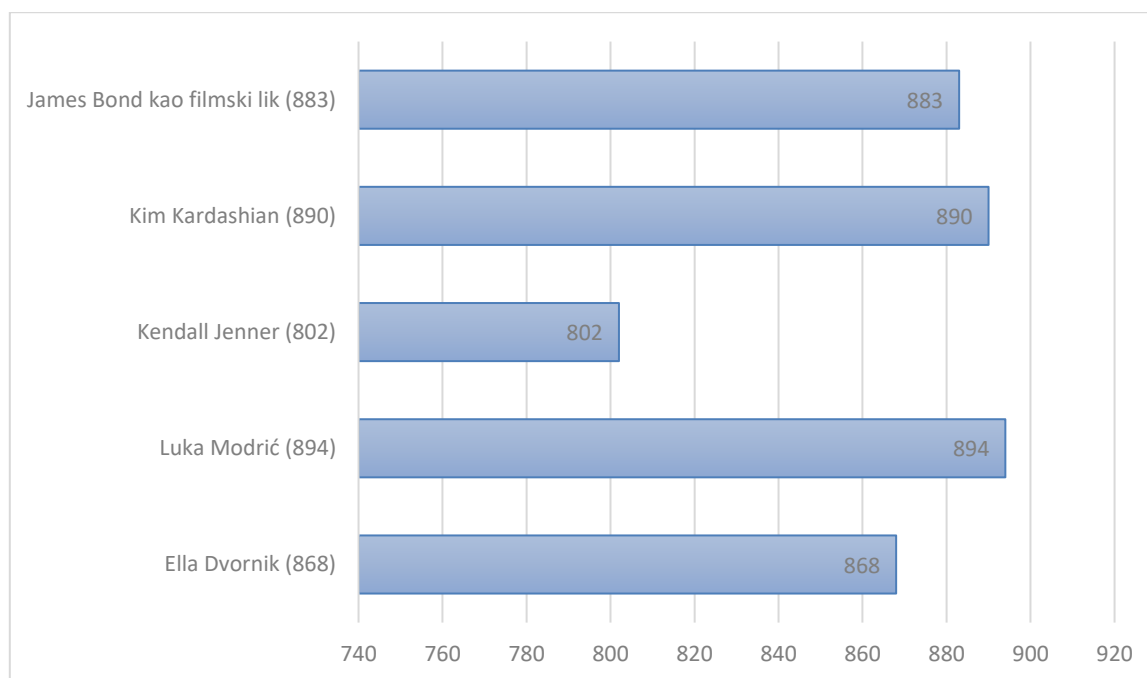
Ella Dvornik spomenuta je (N868) u 95,9 % odgovora, Luka Modrić (N894) u 98,79 % odgovora, Kendall Jenner (N802) u 88,62 % odgovora, Kim Kardashian (N890) u 98,34 % odgovora, a James Bond (N883) u 97,57 % odgovora. Luka Modrić, hrvatski nogometaš, prema statistici, najpoznatija je osoba među ispitanicima, što i ne čudi s obzirom na njegovu veliku popularnost – pogotovo u Hrvatskoj, gdje je anketa i provedena. Čak ni međunarodno poznate osobe poput Kendall Jenner i Kim Kardashian, koje su obje medijski poznate, nisu toliko poznate kao on. Odmah iza Modrića je Kim Kardashian koja ima 890 odgovora. Njezina raširena izloženost u društvenim medijima, reality TV-u i međunarodnim medijima pridonijela je njezinom visokom stupnju ozloglašnosti, što ju je učinilo poznatom širokoj publici.

Čak 883 ispitanika zna za izmišljenu figuru Jamesa Bonda, koja ima dugu povijest u popularnoj kulturi. Ovo pokazuje stalnu popularnost i kulturni značaj lika tijekom nekoliko generacija i njihovu stalnu prisutnost u popularnoj kulturi kroz povezane medije i filmove.

Za hrvatsku javnu osobu i influencericu Ellu Dvornik znalo je 868 ispitanika. Navedeno implicira kako je istaknuta osoba u svojoj zemlji, koja koristi svoj utjecaj u digitalnim medijima i pridržava se regionalnih kulturnih trendova. Unatoč tome što je nešto manje poznata od Modrića i Kardashian, broj odgovora pokazuje koliko važnu ulogu igra na domaćoj medijskoj sceni.

Iako je imala 802 spomena - malo manje od ostalih brojki - Kendall Jenner je svejedno visoko cijenjena. Ima mnogo sljedbenika na društvenim mrežama i u modnom sektoru ostvarila je značajan uspjeh zahvaljujući slavi svoje obitelji. Njezina nešto manja prepoznatljivost može biti rezultat demografske raznolikosti ispitanika ili jedinstvenih kulturnih i medijskih utjecaja na području na kojem je anketa provedena.

Grafikon 1 Poznavanje poznatih osoba

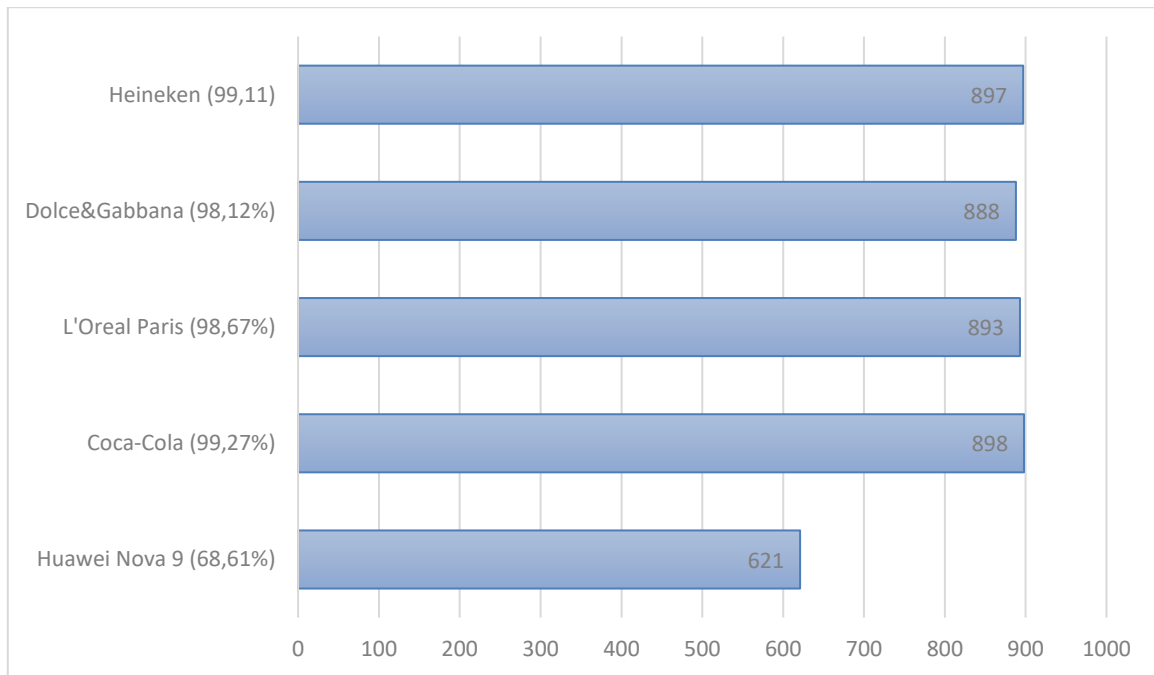


Izvor: izrada autora, 2024.

Rojek (2001) identificira tri osnovne kategorije: pripisane, ostvarene i dodijeljene od strane medija. Pripisane slavne osobe stječu slavu kroz lozu ili povezanost, poput članova kraljevskih obitelji. Uspjeшне slavne osobe su pojedinci koji stječu priznanje svojim talentima ili postignućima, poput glumaca ili sportaša. Dodijeljene slavne osobe od strane medija su one koje steknu slavu putem medijskog predstavljanja, a ne bilo kakvim inherentnim postignućima, što se često vidi kod zvijezda reality TV programa. Ove kategorije izravno se povezuju s brendiranjem jer tvrtke usklađuju svoje proizvode s određenim vrstama slavni osoba kako bi se dopale ciljanoj demografiji iskorištavajući utjecaj i imidž slavni kako bi poboljšale percepciju marke i angažman potrošača.

Sljedeće pitanje nastojalo je istražiti upoznatost ispitanika s nekim od brendova. Podaci pokazuju koliko su ispitanici bili upoznati s nizom poznatih tvrtki. Vodeći s 99,3 % (N898) spominjanja je Coca-Cola, a odmah iza nje slijedi Heineken s 99,1 % (N897) i L'Oreal Paris s 98,7 % (N893). Dolce & Gabbana je također poznat; 98,1 % (N888) ispitanika reklo je da su upoznati s markom. Sa samo 68,6 % (N621) odgovora Huawei Nova 9 dobio je najmanje pozornosti ispitanika. Rezultati pokazuju da, iako je Huawei Nova 9 dobro poznata marka, zaostaje za drugim međunarodno priznatim robnim markama poput Coca-Cole, Heinekena i L'Oreal Paris. To bi moglo značiti da Huawei Nova 9 ima manju svjetsku prisutnost na tržištu od ostalih globalno priznatih marki.

Grafikon 2 Poznavanje poznatih proizvoda/brendova

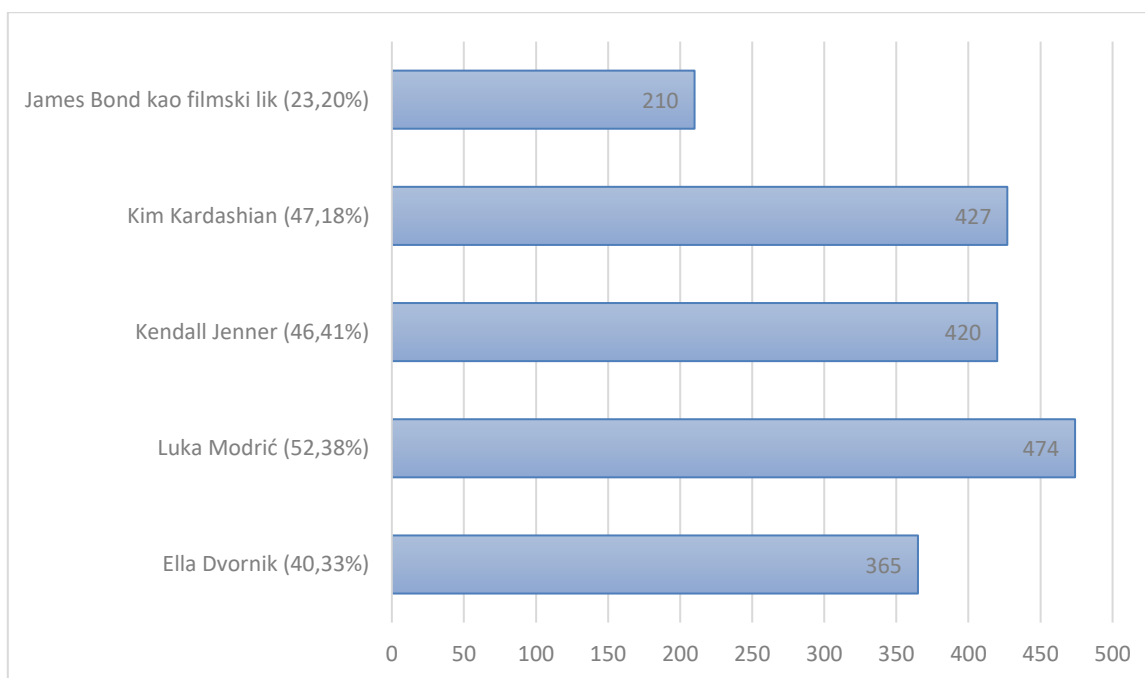


Izvor: izrada autora, 2024.

Rezultati u grafikonu 3 pokazuju kako Luka Modrić ima najveću prepoznatljivost brenda među ispitanicima, s više od 52 % (N474). Sljedeća po redu je Kardashian s 47 % (N427), potom slijedi Jenner s 46 % (N420).

Ella Dvornik ima sljedeću po redu prepoznatljivost s nešto više od 40 % (N365). James Bond, kao izmišljeni lik, ima najmanju asocijaciju na određene brendove, prepoznaje ga samo 23 % (N210) ispitanika. To sugerira da slavne osobe iz stvarnog života općenito imaju jače asocijacije na robnu marku nego izmišljeni likovi.

Grafikon 3 Poznavanje brendova koje reklamiraju poznate osobe



Izvor: izrada autora, 2024.

Sljedeće pitanje bilo je kratkog odgovora otvorenog tipa gdje se nastojalo od ispitanika saznati, koja osoba im prva padne na pamet kada pomisle na određeni proizvod, a od proizvoda kao kategorije bili su ponuđeni sljedeće marke:

- Huawei Nova 9
- Coca-Cola
- L'Oreal Paris
- Dolce & Gabbana
- Heineken

Prema anketnim odgovorima najčešće su utvrđivane sljedeće veze između brendova/proizvoda i istaknutih osoba:

- Huawei Nova 9: Najčešće spominjana osoba vezana uz ovaj brend bila je Ella Dvornik.
- Coca-Cola: Sporadično su se spominjali Djed Mraz u 4 % odgovora (N38) i Cristiano Ronaldo u 6 % odgovora (N54), no Luka Modrić daleko je najčešće povezivan naziv uz ovaj brend i to u 30 % odgovora (N268).
- L'Oreal Paris: Kendall Jenner bila je najčešće spominjana osoba, no Eva Longoria također je spomenuta nekoliko puta.

- Dolce & Gabbana: Kendall Jenner spominjala se u 9 % (N83) odgovora, no uz ovu tvrtku najviše se povezivala Kim Kardashian s 23 % (N211).
- Heineken: Max Verstappen je također spominjan u nekoliko navrata i to u 1% odgovora (N12), ali James Bond je najčešće spominjana asocijacija sa 16 % (N142).

Ovi rezultati pokazuju visoku korelaciju između nekoliko slavni osoba i navedene robe, ukazujući na mogućnosti brendiranja kako bi se te osobnosti spojile s proizvodima. S obzirom na stalnu povezanost Luke Modrića s Coca-Colom, vjerojatno će sportske zvijezde uvijek biti ključne za identifikaciju globalnih brendova. Zbog svoje široke prepoznatljivosti kao slavnog sportaša, Modrić je možda više povezan s globalno prepoznatljivim brendom poput Coca-Cole, što povećava privlačnost brenda širem krugu potrošača.

Brojna su istraživanja pokazala da povezanost slavni osoba s globalnim brendovima značajno povećava prepoznatljivost brenda i privlačnost potrošača. Istraživanje koje je proveo McCracken (1989) naglašava da slavne osobe prenose svoj imidž na robne marke koje podržavaju a stvarajući snažnu emocionalnu vezu s potrošačima, što je vidljivo u partnerstvu između sportskih zvijezda poput Luke Modrića i globalnih brendova poput Coca-Cole, kao i modne ikone poput Kendall Jenner i Kim Kardashian s brendovima kao što su L'Oreal Paris i Dolce & Gabbana. Uspjeh poznatih slavni osoba u industriji mode i ljepote demonstriran je bliskim odnosima Kendall Jenner i Kim Kardashian s L'Oreal Paris odnosno Dolce & Gabbana. Njihov utjecaj vjerojatno poboljšava percepciju brenda dovodeći ga u sklad sa suvremenim, ambicioznim stilovima života.

Veza Jamesa Bonda s Heinekenom naglašava način na koji kulturne ikone mogu predstavljati identitet marke. Ovaj odnos implicira da je Heineken bio učinkovit u poboljšanju dojma svoje robne marke, posebno u pogledu elegancije i stila, korištenjem elegantnog, sofisticiranog imidža Jamesa Bonda. Dok su se određene tvrtke, poput L'Oreala Paris i Coca-Cole, dosljedno povezivale s određenim brojkama, druge marke, poput Dolce & Gabbana i Heineken, imale su veće razlike u navedenim brojkama. Za pretpostaviti je da postoje različite razine usklađenosti marke i figure, te da određeni odnosi imaju veći odjek u javnosti od drugih.

Nekoliko je ispitanika reklo da ne povezuju marku ni s jednim određenim pojedincem. To implicira da nisu sve inicijative brendiranja bile uspješne u ostavljanju dojma na širu javnost ili da neki proizvodi odnosno marke možda nemaju značajnu promociju slavni osoba s njima, što bi ograničilo vrijednost marke za opoziv. Nedavna istraživanja naglašavaju da, iako podrška slavni osoba može značajno povećati pamćenje robne marke, ona nije univerzalno

učinkovita. Prema Marshall (2020), utjecaj podrške slavnih uvelike varira ovisno o kulturnoj i regionalnoj važnosti slavne osobe za ciljanu publiku. To je vidljivo u slučajevima kada su lokalne slavne osobe, poput Elle Dvornik u Hrvatskoj, učinkovitije u promicanju robnih marki kao što je Huawei, pokazujući da regionalni utjecaj slavnih može parirati ili čak nadmašiti globalnu podršku na određenim tržištima. Također je primjetan utjecaj regionalnih slavnih osoba gdje lokalne promocije mogu imati jednak utjecaj kao i globalne, posebno u regijama gdje te osobe imaju veliku lokalnu važnost i privlačnost, čestim spominjanjem regionalnih slavnih osoba kao što je Ella Dvornik, posebno za tvrtke poput Huaweiija. Navedeni rezultati pokazuju raznolikost metoda na koje potrošači uspostavljaju veze između tvrtki i javnih ljudi, ističući i prednosti i moguće nedostatke taktika odobravanja slavnih osoba.

Sljedeće pitanje odnosilo se na percepciju izvora poznatosti kod spomenutih osoba. Navedeni podaci nude pronicljiva zapažanja o tome kako ispitanici vide izvore slave za razne javne osobe, uključujući Ellu Dvornik, Luku Modrića, Kendall Jenner, Kim Kardashian i fiktivnog lika Jamesa Bonda. Analiza ovih percepcija otkriva temeljna uvjerenja o prirodi statusa slavne osobe, posebice razliku između naslijeđene slave, osobnih postignuća, utjecaja medija i uloge skandala ili TV pojavljivanja.

Za Ellu Dvornik uglavnom se smatra da je naslijedila status slavne osobe, a 57 % (N517) ispitanika njezinu slavu pripisuje upravo tome. Ova percepcija vjerojatno proizlazi iz toga što je kći poznate osobe koja je uvelike utjecala na javno mnijenje. No, manja skupina prepoznaje njezina osobna postignuća s 10 % (N94) ispitanika koji su joj priznali trud u izgradnji vlastitog brenda. Istom 22 % (N195) ispitanika njezinu slavu pripisuje medijskoj pažnji, a 10 % (N92) ju povezuje sa skandalima ili pojavljivanjem na televiziji. Zanimljivo, samo 1 % (N7) ispitanika ju je pogrešno kategoriziralo kao izmišljeni lik, što ukazuje na snažnu svijest o njejoj osobnosti iz stvarnog života.

Luka Modrić, s druge strane, u velikoj je većini prepoznat po svojim osobnim postignućima. Nevjerojatnih 95 % (N869) ispitanika pripisuje njegovu slavu njegovom uspjehu u nogometu odražavajući široko rasprostranjeno priznanje njegovog teško stečenog statusa jednog od najboljih svjetskih sportaša. Samo 1 % (N5) ispitanika smatra da je njegova slava naslijeđena, što je zanemarivo u odnosu na one koji prepoznaju njegov osobni trud. Podaci pokazuju minimalno pripisivanje utjecaju medija 2 % (N19) ispitanika ili skandalima 1 % (N9) ispitanika, dodatno naglašavajući poštovanje i divljenje njegovim profesionalnim postignućima. Samo 1 % (N3) ispitanika koji su ga pogrešno identificirali kao izmišljenog lika vjerojatno odražavaju anomaliju, a ne trend.

Kendall Jenner predstavlja složeniji slučaj jer se njezina slava percipira kao kombinacija

nekoliko čimbenika. Dok 32 % (N292) ispitanika smatra da je naslijedila status slavne osobe – vjerojatno zbog povezanosti s obitelji Kardashian-Jenner – gotovo jednak broj pripisuje njezinu slavu medijskoj pozornosti 30 % (N274) ispitanika i skandalima ili TV pojavljivanjima 28 % (N256) ispitanika. Ova distribucija sugerira da je njezino obiteljsko podrijetlo igralo značajnu ulogu, ali je njezino prisustvo u medijima i reality televiziji jednako oblikovalo javnu percepciju. Samo 7 % (N63) ispitanika pripisuje njezinu slavu osobnim postignućima, što može odražavati stav javnosti da je njezina karijera u modelingu i biznisu zasjenjena utjecajem njezine obitelji i medijskom prisutnošću. Čak 3 % (N20) ispitanika ju je netočno kategoriziralo kao izmišljeni lik, što ukazuje na određenu zabunu ili možda na komentar o visoko kuriranoj prirodi njezine javne osobe.

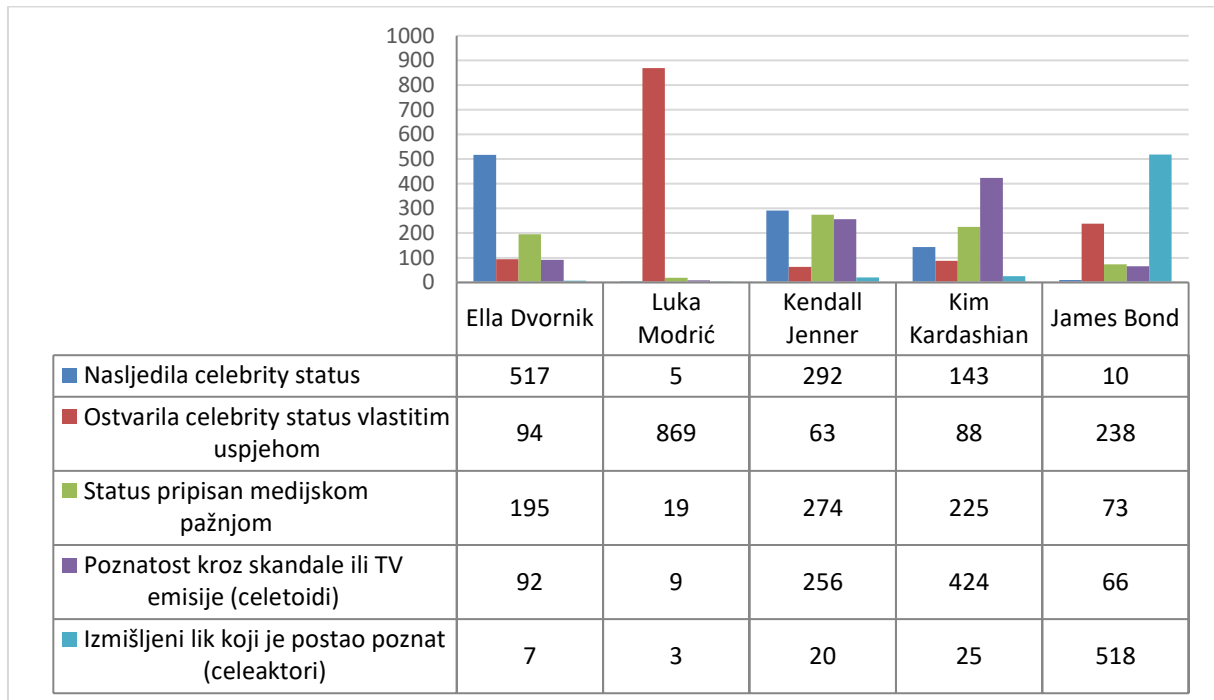
Slava Kim Kardashian dominantno se veže uz skandale i TV nastupe, a 47 % (N424) ispitanika povezala ju je s tim izvorima slave. Ova percepcija je u skladu s njezinim usponom do slave putem reality televizije i njezinim sudjelovanjem u raznim javnim kontroverzama. Dok 16 % (N143) ispitanika smatra da je naslijedila slavu, nešto veća grupa od 25 % (N225) ispitanika vidi je kao proizvod medijske pažnje. Samo 10 % (N88) ispitanika pripisuje zasluge njezinom osobnom uspjehu, što sugerira da javnost uglavnom vidi njezinu slavu kao stvorenu vanjskim čimbenicima, a ne individualnim zaslugama. Također, 2 % (N25) ispitanika koji su je greškom identificirali kao izmišljeni lik možda odražavaju pretjeranu i često nadrealnu prirodu njezine javne slike.

Naposljetku, James Bond se ističe kao jedini izmišljeni lik u skupu podataka s 58 % (N518) ispitanika koji su ga točno identificirali kao takvog. Unatoč tome, 26 % (N238) ispitanika iznenađujuće je njegovu slavu pripisalo osobnom uspjehu, što naglašava duboku integraciju lika u popularnu kulturu, gotovo kao da je stvarna osoba. O toj zabuni dodatno svjedoči 8 % (N73) ispitanika koji svoju slavu pripisuju medijskoj pažnji, a 7 % (N66) skandalima ili TV nastupima. Također samo 1 % (N10) ispitanika su vjerovali da je njegova slava naslijeđena možda je krivo protumačilo prirodu lika, odražavajući složenost njegovog dugogodišnjeg kulturnog utjecaja.

Ukratko, podaci ilustriraju kako javnost percipira podrijetlo statusa slavnih za stvarne i izmišljene osobe. Osobni uspjeh najsnažnije se veže uz Luku Modrića, dok medijski utjecaj, naslijeđena slava i skandali značajno oblikuju pogled javnosti na ličnosti poput Kendall Jenner i Kim Kardashian. Slava Elle Dvornik primarno se doživljava kao naslijeđena, s manjim priznanjem vlastitom trudu. Podaci o Jamesu Bondu otkrivaju jedinstven status fiktivnog lika koji je postao toliko ikoničan da se njegova slava ponekad pogrešno tumači kao da je stvarna osoba. Ove percepcije naglašavaju različite i često složene čimbenike koji

pridonose statusu slavne osobe u modernoj kulturi.

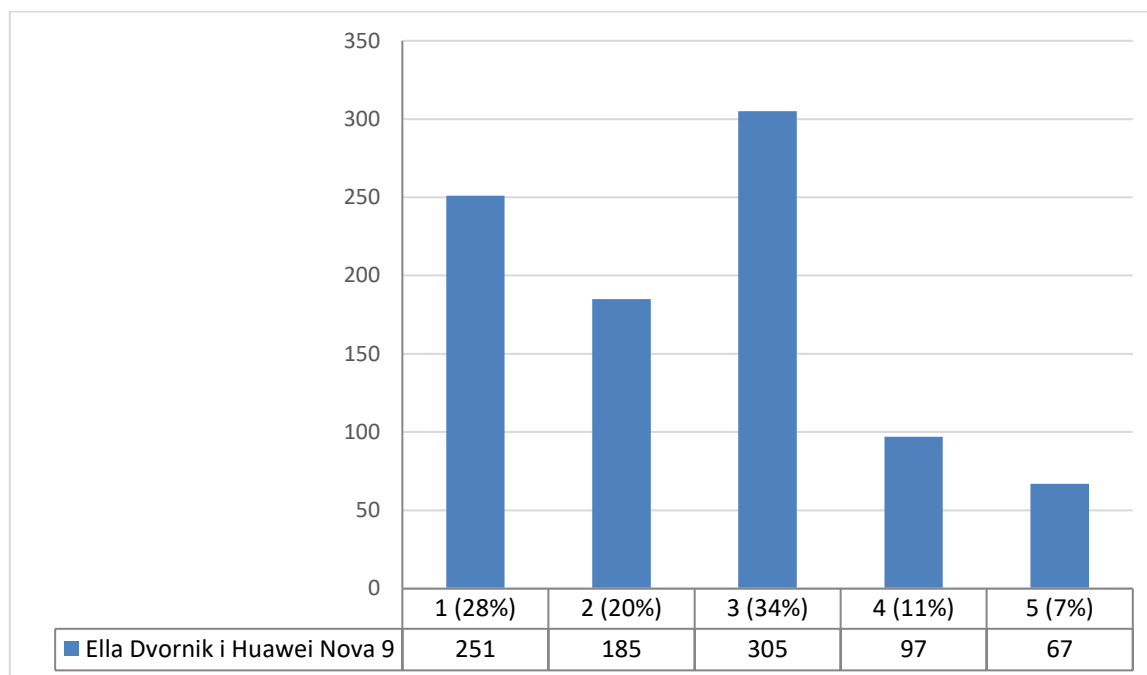
Grafikon 4 Percepcija izvora poznatosti odabranih osoba



Izvor: izrada autora, 2024.

Navedeni podaci u grafikonu 5 odražavaju percepciju ispitanika o utjecaju Elle Dvornik na imidž brenda Huawei Nova 9. Odgovori su mjereni na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava da nema utjecaja, a 5 označava značajan utjecaj. Većina ispitanika 34 % (N305) smatra umjeren utjecaj Elle Dvornik na imidž Huawei Nova 9. što predstavlja ocjenu 3. Čak 28 % (N251) ispitanika smatra da ona ima mali ili nikakav utjecaj (ocjena 1), dok 20 % (N185) ispitanika dalo je ocjenu 2, što ukazuje na slab utjecaj. Više ocjene utjecaja (4 i 5) bile su rjeđe, s 11% (N97) odnosno 7% (N67) ispitanika, što ukazuje na to da je, iako je neki doživljavaju utjecajnom, ukupni utjecaj među većinom ispitanika umjeren do nizak. Ova distribucija odgovora sugerira da, iako Ella Dvornik ima utjecaja na percepciju Huawei Nova 9, većina ispitanika smatra da je taj utjecaj umjeren, dok manje ljudi vidi da ona ima snažan ili vrlo jak utjecaj na imidž brenda.

Grafikon 5 Percepcija utjecaja poznatih osoba na imidž proizvoda/brenda - Ella Dvornik i Huawei Nova 9



Izvor: izrada autora, 2024.

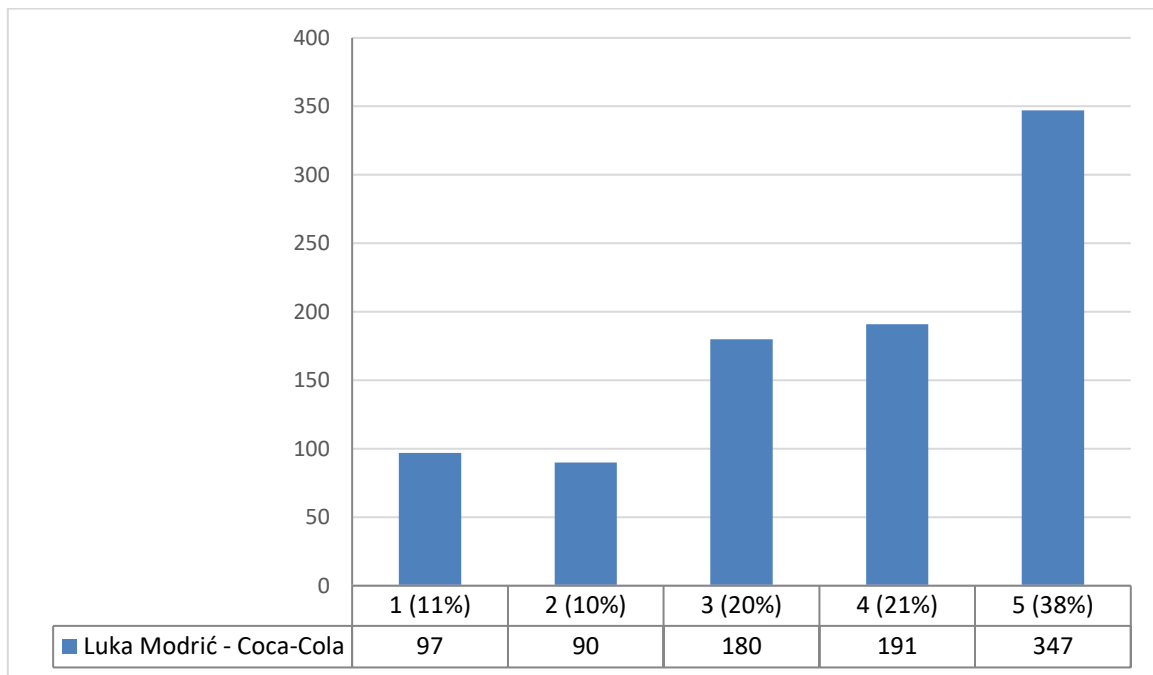
Potom se nastojao ispitati odnos između Luke Modrića i Coca-Cole gdje navedeni podaci odražavaju percepciju ispitanika o utjecaju Luke Modrića na imidž brenda Coca-Cola. Naime, 38% (N347) ispitanika vjeruje da Modrić ima značajan utjecaj na brend, dodijelivši mu najvišu ocjenu 5. Ovaj značajan udio sugerira da veliki segment publike vidi Modrića kao snažnog i učinkovitog ambasadora Coca-Cole povezujući njegov osobni brend s pozitivnim osobinama koje poboljšavaju imidž pića.

Važan podatak je i taj da je 21% (N191) ispitanika ocijenilo njegov utjecaj ocjenom 4, što ukazuje na to da percipiraju visoku razinu utjecaja, iako ne tako veliku kao oni koji su odabrali najvišu ocjenu. U kombinaciji s najvišom ocjenom, to dovodi ukupni postotak ispitanika koji vide Modrićev utjecaj kao snažan do gotovo 60 %. Ova većina odražava široko rasprostranjeno prepoznavanje Modrićevog utjecaja u promicanju i uzdizanju brenda Coca-Cola. Nasuprot tome, 20 % (N180) ispitanika dalo je umjerenu ocjenu 3, što sugerira da, iako priznaju Modrićev utjecaj, ne vide ga kao posebno jak ili slab. Ova skupina vjerojatno vidi njegovu promociju kao korisnu, ali ne pretjeranu većinu. Niže ocjene, koje predstavljaju minimalan do nizak učinak, 11 % (N97) dalo je ocjenu 1, a 10 % (N90) ispitanika dalo je ocjenu 2. Te su ocjene u manjini, što ukazuje na to da malo ispitanika vjeruje da Modrićeva povezanost s Coca-Colom ima malo ili nimalo utjecaja na imidž brenda.

Sve u svemu, distribucija odgovora jasno pokazuje da se Luku Modrića doživljava kao

osobu koja snažno i pozitivno utječe na imidž brenda Coca-Cola. Većina ispitanika smatra da njegova promocija poboljšava marku, a samo mali dio ima manje povoljno mišljenje o njegovom utjecaju. Ovi podaci naglašavaju Modrićevu učinkovitost kao ambasadora robne marke i naglašavaju snagu njegove javne osobe u oblikovanju percepcije potrošača.

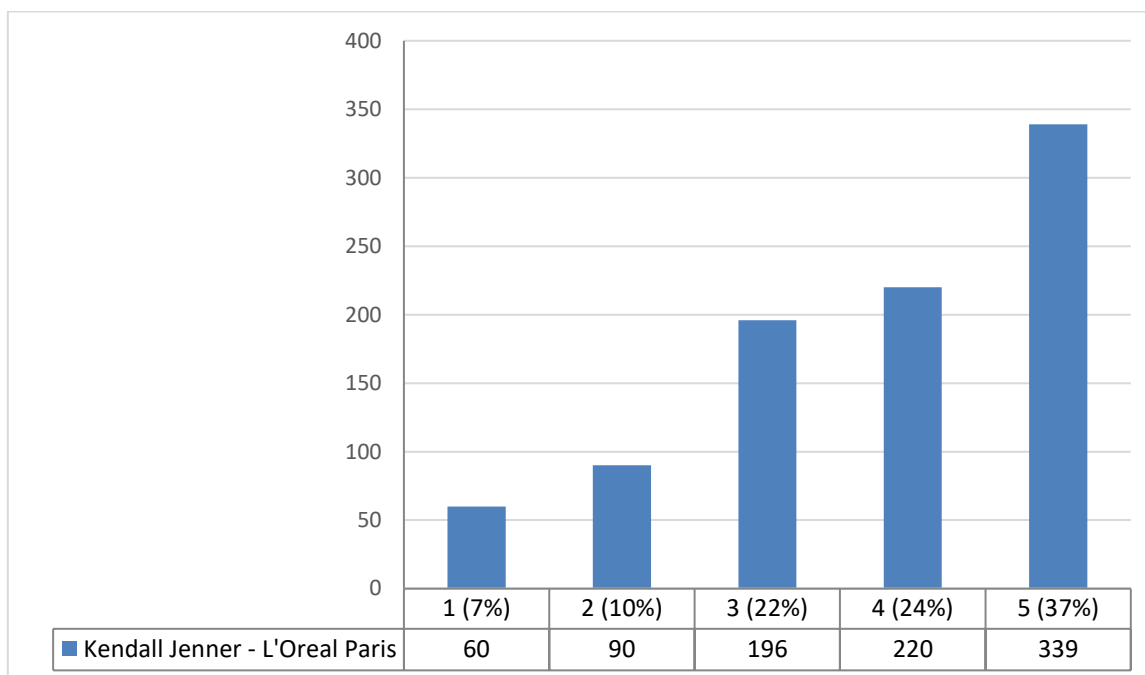
Grafikon 6 Percepcija utjecaja poznatih osoba na imidž proizvoda/brenda - Luka Modrić – Coca-Cola



Izvor: izrada autora, 2024.

Sljedeće pitanje je ispitivalo odnos između Kendall Jenner i L'Oreal Paris. Među 905 ispitanika, njih 37 % (N339) ocijenilo je njezin utjecaj značajnim (ocjena 5), što ukazuje na jaku pozitivnu povezanost između Jenner i brenda. Čak 24 % ispitanika (N220) ocijenilo je njezin utjecaj visokim (ocjena 4), pojačavajući percepciju o njoj kao učinkovitom ambasadoru robne marke. Umjereni utjecaj (ocjena 3) priznalo je 22 % (N196) ispitanika, što ukazuje da iako je njezin utjecaj prepoznat, on nije pretjerano jak. Niže ocjene dao je manji broj ispitanika, pri čemu ih je 10 % (N90) dodijelilo nizak utjecaj (ocjena 2), a 7 % (N60) utjecaj minimalan do nikakav (ocjena 1). Sve u svemu, podaci pokazuju da većina ispitanika smatra da Kendall Jenner ima značajan i pozitivan utjecaj na imidž brenda L'Oreal Paris.

Grafikon 7 Percepcija utjecaja poznatih osoba na imidž proizvoda/brenda - Kendall Jenner - L'Oreal Paris

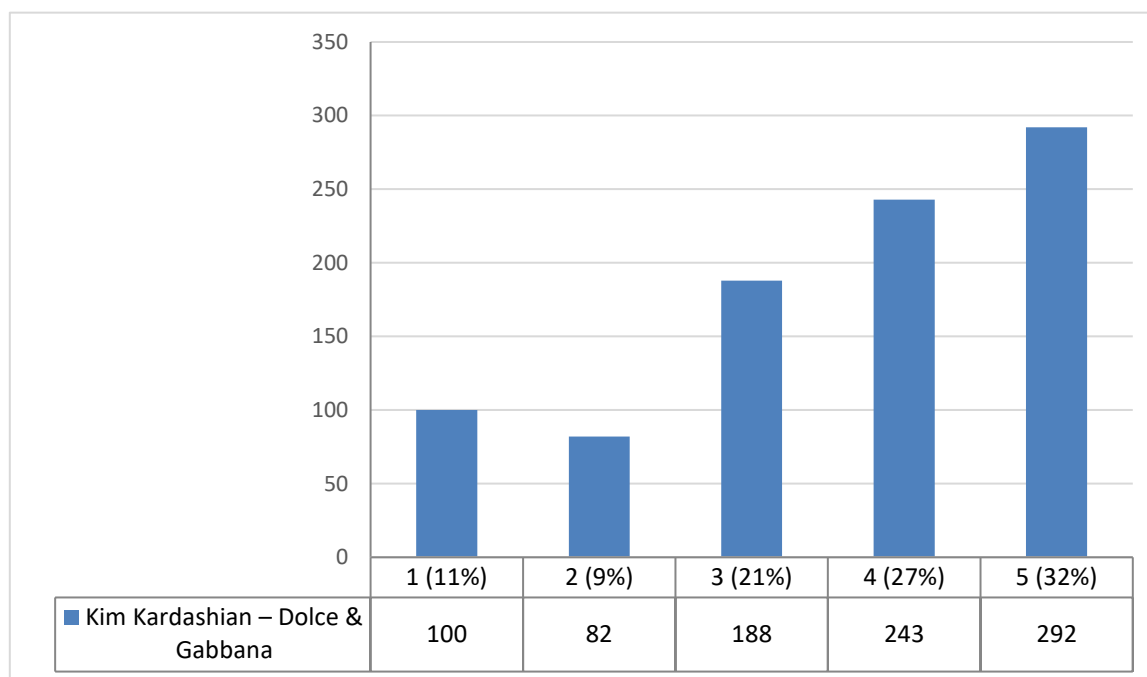


Izvor: izrada autora, 2024.

Sljedeće anketno pitanje ispitalo je kako ispitanici vide utjecaj Kim Kardashian na imidž brenda Dolce & Gabbana. Među 905 ispitanika, njih 32 % (N292) ocijenilo je njezin utjecaj značajnim, dodijelivši joj ocjenu 5. To sugerira da značajan dio publike Kardashian vidi kao snažnog i pozitivnog ambasadora brenda. Čak 27 % (N243) ispitanika ocijenilo je njezin utjecaj visokim (ocjena 4), što dodatno ukazuje na to da mnogi ispitanici prepoznaju njezin snažan utjecaj na imidž brenda. Umjeren utjecaj (ocjena 3) priznalo je 21 % (N188) ispitanika od ukupnog broja. Ova skupina vidi njezinu povezanost s Dolce & Gabbanom kao korisnu, ali ne pretjeranu većinu. Niže ocjene utjecaja bile su rjeđe, s 9 % (N82) ispitanika koji su dodijelili ocjenu 2, što ukazuje na nisku razinu utjecaja, a 11 % (N100) ispitanika dalo je ocjenu 1, što sugerira minimalan ili nikakav utjecaj.

Općenito, ovi rezultati pokazuju da se smatra da Kim Kardashian ima pozitivan utjecaj na imidž brenda Dolce & Gabbana. Gotovo 60 % ispitanika ocijenilo je njezin utjecaj s 4 ili 5, što pokazuje da većina publike pozitivno gleda na njezinu povezanost s brendom. Niže ocjene se rijetko javljaju naglašavajući snažnu povezanost između Kardashianine javne osobe i luksuzne modne marke. Ovakvi rezultati uvelike potvrđuju i tvrdnje autora Kitchen i Burgmann (2015), koji posebno naglašavaju kako se određeni brend može percipirati pozitivno u očima kupaca upravo zbog pozitivne promidžbe od strane poznatih osoba.

Grafikon 8 Percepcija utjecaja poznatih osoba na imidž proizvoda/brenda - Kim Kardashian
– Dolce & Gabbana

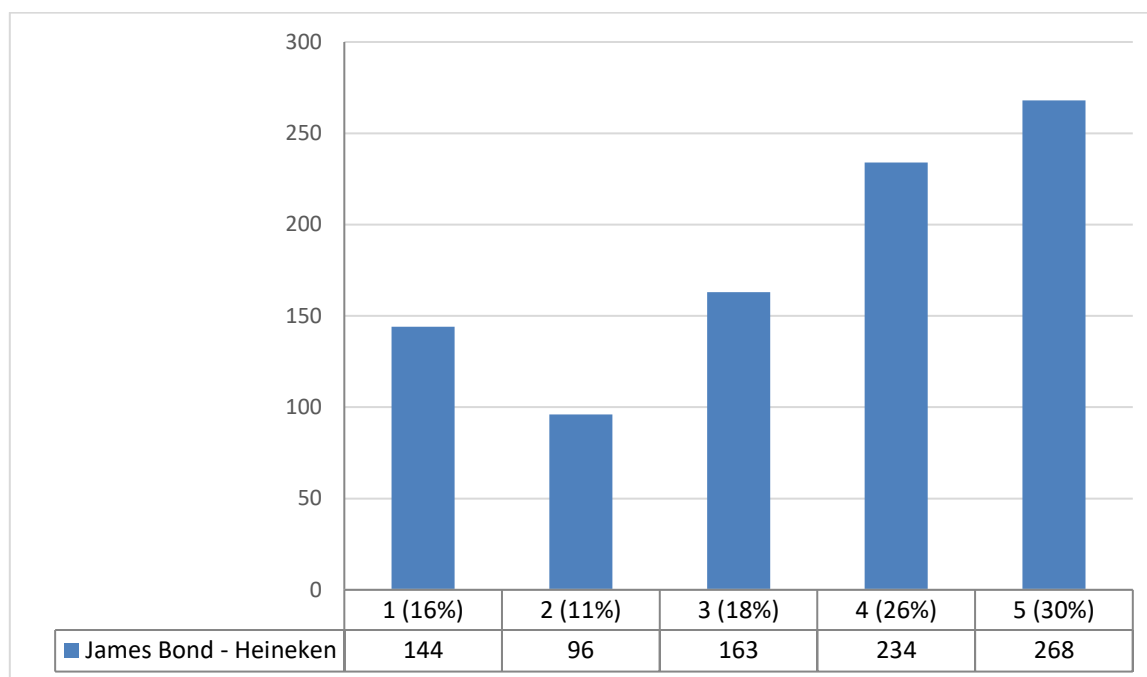


Izvor: izrada autora, 2024.

Anketni upitnik daje i uvid u percepciju ispitanika o utjecaju Jamesa Bonda na imidž marke Heineken. Među 905 ispitanika, njih 30 % (N268) ocijenilo je njegov utjecaj značajnim, dajući mu ocjenu 5. To ukazuje da značajan dio publike vezu između Jamesa Bonda i Heinekena smatra vrlo učinkovitom u poboljšanju imidža brenda. Čak 26 % (N234) ispitanika ocijenilo je utjecaj visokim, dodijelivši mu ocjenu 4. Zajedno, ove dvije ocjene čine 56 % odgovora, pokazujući da više od polovice ispitanika percipira snažnu pozitivnu vezu između karaktera i marka. Umjeren utjecaj (ocjena 3) ocijenila su (N163) ispitanika, što predstavlja 18 % od ukupnog broja. Ova skupina priznaje utjecaj Jamesa Bonda na imidž Heinekena, ali ga ne vidi ni osobito jakim ni slabim. Niže ocjene utjecaja dao je manji postotak ispitanika, pri čemu je njih 10 % (N96) dodijelilo ocjenu 2, što ukazuje na nizak utjecaj, a 16 % (N144) ispitanika odabralo je ocjenu 1, što sugerira minimalan ili nikakav utjecaj.

Općenito, ovi rezultati naglašavaju da se izmišljeni lik James Bond općenito smatra snažnim ambasadorom robne marke Heinekena, a većina ispitanika ocjenjuje njegov utjecaj umjerenim do značajnim. Podaci sugeriraju da ikonična slika Jamesa Bonda učinkovito rezonira s markom Heineken pojačavajući njenu sofisticiranu i avanturističku privlačnost.

Grafikon 9 Percepcija utjecaja poznatih osoba na imidž proizvoda/brenda - James Bond – Heineken



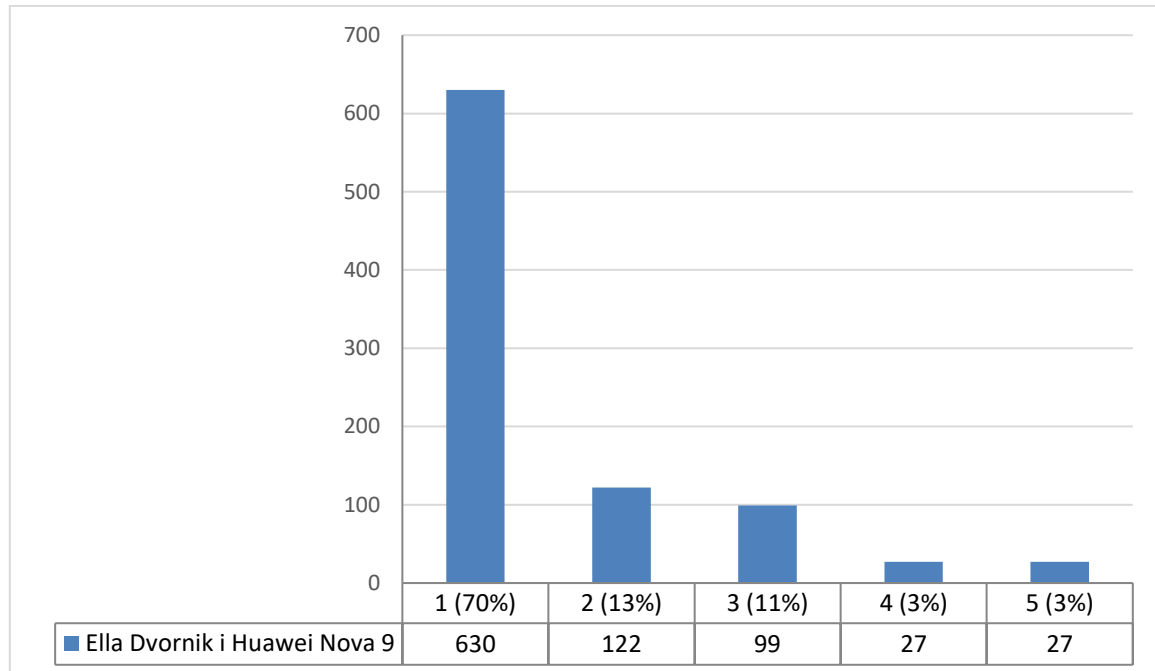
Izvor: izrada autora, 2024.

Nakon niza ovakvih pitanja, uslijedio je niz pitanja povezanih s istim poznatim osobama i brendovima, ali su se pitanja odnosila na vjerojatnost ispitanika da će kupiti određeni proizvod kojega ta slavna osoba reklamira. Rezultati ankete daju jasan pokazatelj vjerojatnosti kupnje Huawei Nova 9 kod ispitanika na temelju promotivnih aktivnosti Elle Dvornik. Među 905 ispitanika, značajna većina 70 % (N630) osoba, navela je najmanju vjerojatnost (ocjena 1), što sugerira da Ella Dvornik promocija proizvoda ne utječe značajno na njihovu odluku o kupnji. Čak 13 % (N122) ispitanika ocijenilo je svoju vjerojatnost kupnje ocjenom 2, što ukazuje na malo višu, ali još uvijek nisku razinu utjecaja. Umjerenu vjerojatnost kupnje (ocjena 3) navelo je (N99) ispitanika, što predstavlja 11 % od ukupnog broja. To sugerira da za mali dio populacije Elle Dvornik ima neutralan utjecaj na proces donošenja odluka. Veće vjerojatnosti kupnje (ocjene 4 i 5) bile su puno rjeđe, sa samo 3 % (N27) ispitanika za ocjenu 4 i 3 % (N27) za ocjenu 5.

Sve u svemu, ovi rezultati pokazuju da je utjecaj Elle Dvornik na odluke potrošača o kupnji Huawei Nova 9 minimalan za većinu ispitanika. Većina sudionika ne smatra njezinu promociju značajnim čimbenikom u njihovoj odluci o kupnji proizvoda, što odražava nepovezanost između njezine marke i proizvoda ili opći skepticizam prema preporukama

slavnih u ovom kontekstu.

Grafikon 10 Vjerojatnost kupnje proizvoda zbog osobe koja ga promovira - Ella Dvornik i Huawei Nova 9

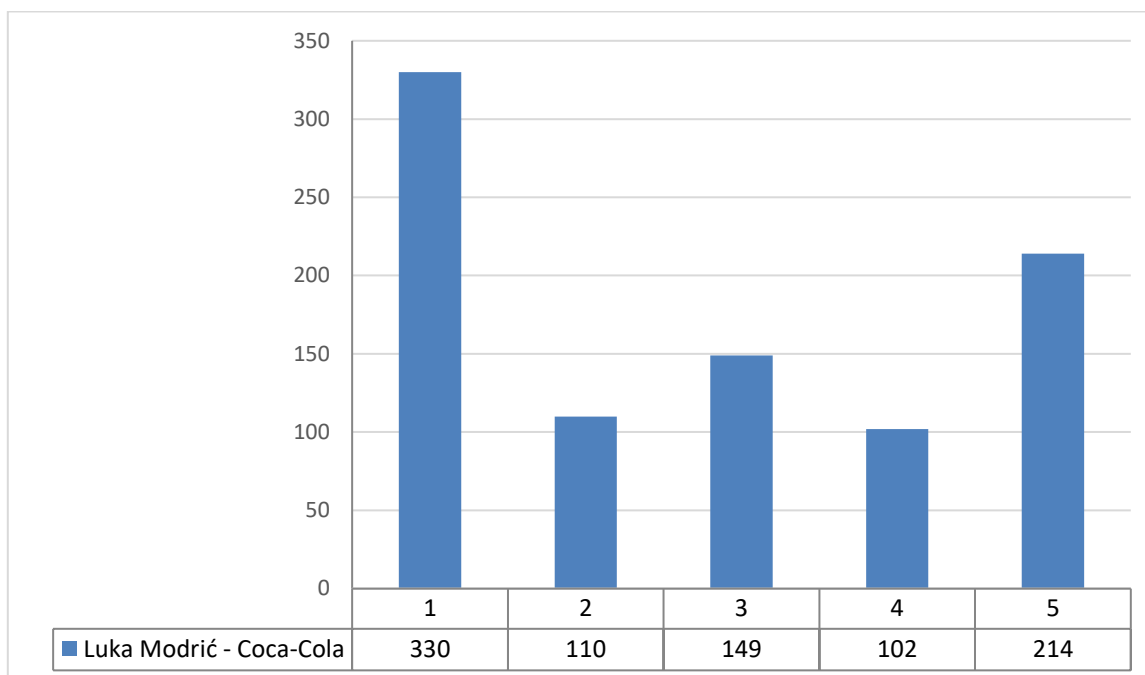


Izvor: izrada autora, 2024.

Nakon Elle Dvornik, na red je došao ponovno Luka Modrić. Od 905 ispitanika, njih 37 % (N330) navelo je najmanju vjerojatnost (ocjena 1), što sugerira da za značajan dio ispitanika Modrićeva promocija ne utječe snažno na odluku o kupnji. Dodatno, ispitanika 12 % (N110) ocijenilo je svoju vjerojatnost kupnje ocjenom 2, što ukazuje na malo veći, ali još uvijek njezin relativno nizak utjecaj. Umjerenu vjerojatnost kupnje (ocjena 3) izrazilo je (N149) ispitanika, što predstavlja 16 % od ukupnog broja, što pokazuje da za dio ispitanika Modrićeva promocija ima neutralan utjecaj. Na višem kraju ljestvice, 11 % ispitanika (N102) ocijenilo je svoju vjerojatnost kupnje ocjenom 4, a 24 % ispitanika (N214) dalo je najvišu ocjenu 5, što ukazuje na veliku vjerojatnost kupnje Coca-Cole zbog njegove preporuke.

Sveukupno, ovi rezultati pokazuju da iako Modrićeva promocija Coca-Cole ne utječe u najvećoj mjeri na većinu ispitanika, još uvijek postoji znatan dio (35 %) na koji je njegova povezanost s markom jako utjecala. Distribucija odgovora odražava uravnoteženiji utjecaj, sa značajnim brojem indiferentnih i pod jakim utjecajem.

Grafikon 11 Vjerojatnost kupnje proizvoda zbog osobe koja ga promovira - Luka Modrić –
Coca-Cola

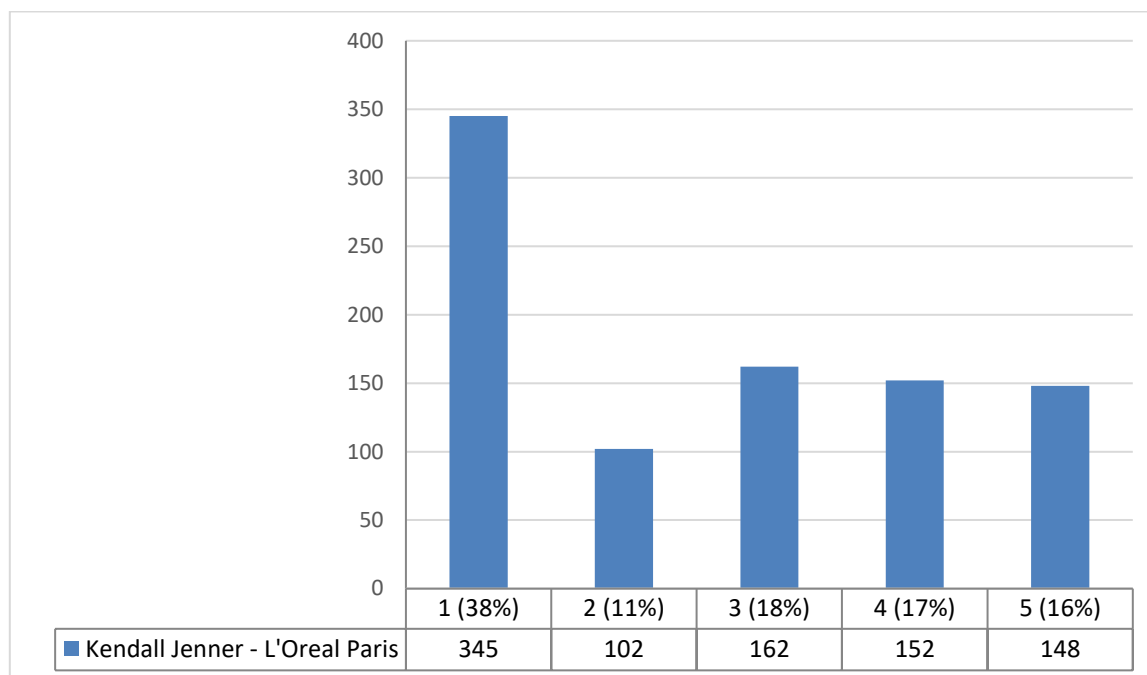


Izvor: izrada autora, 2024.

Na temelju rezultata ankete mala je vjerojatnost da će ispitanici kupiti proizvode L'Oreal Paris na temelju preporuke Kendall Jenner. Od 905 ispitanika, njih 38 % (N345) navelo je najmanju vjerojatnost kupnje (ocjena 1), što sugerira da značajan dio ispitanika nije pod utjecajem njezine promocije brenda. Čak 11 % (N102) ispitanika ocijenilo je svoju vjerojatnost kupnje ocjenom 2, što ukazuje na malo veći, ali još uvijek nizak utjecaj Jennerove promocije. Umjerenu vjerojatnost kupnje (ocjena 3) izrazilo je (N162) ispitanika, što predstavlja 18 % ukupnog broja, što ukazuje da Jennerova promocija ima neutralan učinak na ovu skupinu. S druge strane, 17 % ispitanika (N152) ocijenilo je svoju vjerojatnost ocjenom 4, a jednak broj od 16 % (N148) ispitanika, dalo je najvišu ocjenu 5, što pokazuje da za neke ispitanike Jennerova promocija snažno utječe na njihovu odluku o kupnji.

Općenito, 32 % ocjenjuje njezin utjecaj s 4 ili 5, većina ispitanika (49 %) nije pod utjecajem ili samo minimalno pod utjecajem njezine povezanosti s markom.

Grafikon 12 Vjerojatnost kupnje proizvoda zbog osobe koja ga promovira - Kendall Jenner - L'Oreal Paris

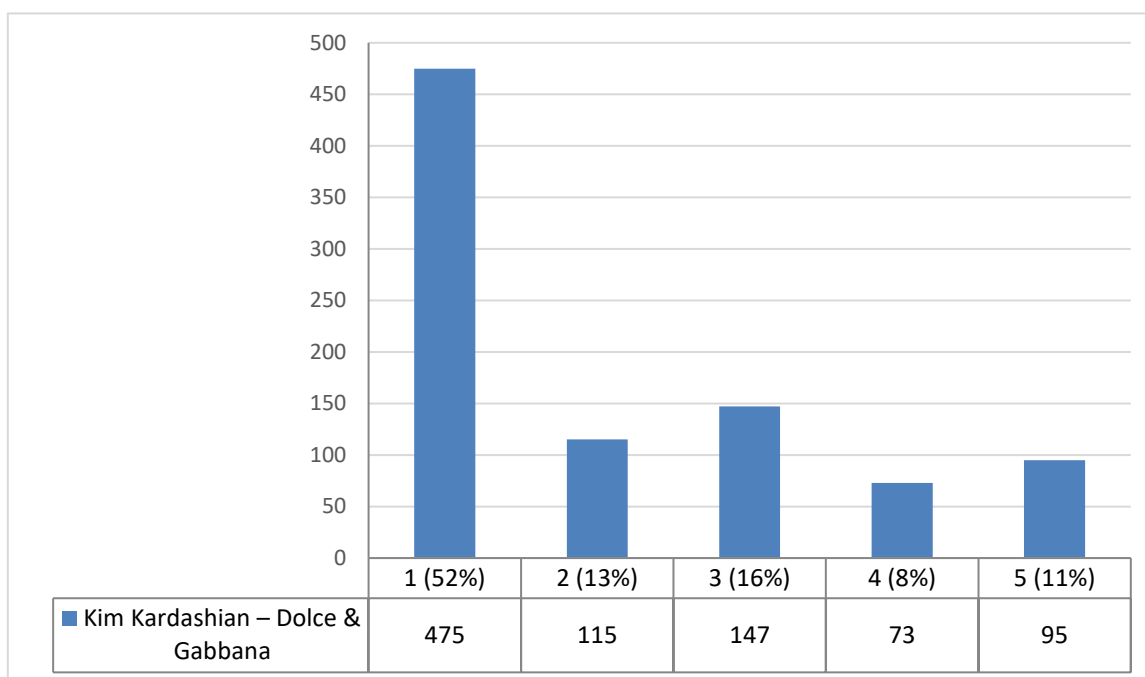


Izvor: izrada autora, 2024.

U odnosu između Dolce & Gabbana proizvoda i promocije putem Kim Kardashian, od 905 ispitanika, njih 52% (N475) navelo je najmanju vjerojatnost kupnje (ocjena 1), što sugerira da više od polovice ispitanika nije pod utjecajem njezine promocije robne marke. Čak 13 % (N115) ispitanika ocijenilo je svoju vjerojatnost kupnje ocjenom 2, što ukazuje na malo veći, ali još uvijek nizak utjecaj Kardashianine promocije. Umjerenu vjerojatnost kupnje (ocjena 3) izrazilo je (N147) ispitanika, što predstavlja 16 % od ukupnog broja, što ukazuje da za jedan segment ispitanika promocija Kardashian ima neutralan učinak. Na višem kraju ljestvice, 8 % (N73) ispitanika ocijenilo je svoju vjerojatnost kupnje ocjenom 4, dok je 11 % (N95) ispitanika dalo najvišu ocjenu 5, što pokazuje da za manji dio ispitanika Kardashian značajno utječe njihovu odluku o kupnji Dolce & Gabbana proizvoda.

Sve u svemu, ovi rezultati sugeriraju da promocija Kim Kardashian ima ograničen utjecaj na odluke većine ispitanika o kupnji. S obzirom na to da je 65 % ispitanika ocijenilo svoju vjerojatnost kupnje ocjenom 1 ili 2, jasno je da njezina povezanost s robnom markom nije odlučujući čimbenik za većinu ljudi. Međutim, još uvijek postoji značajna manjina (19 %) za koju njezina preporuka igra značajnu ulogu u njihovom ponašanju pri kupnji.

Grafikon 13 Vjerojatnost kupnje proizvoda zbog osobe koja ga promovira - Kim Kardashian
– Dolce & Gabbana

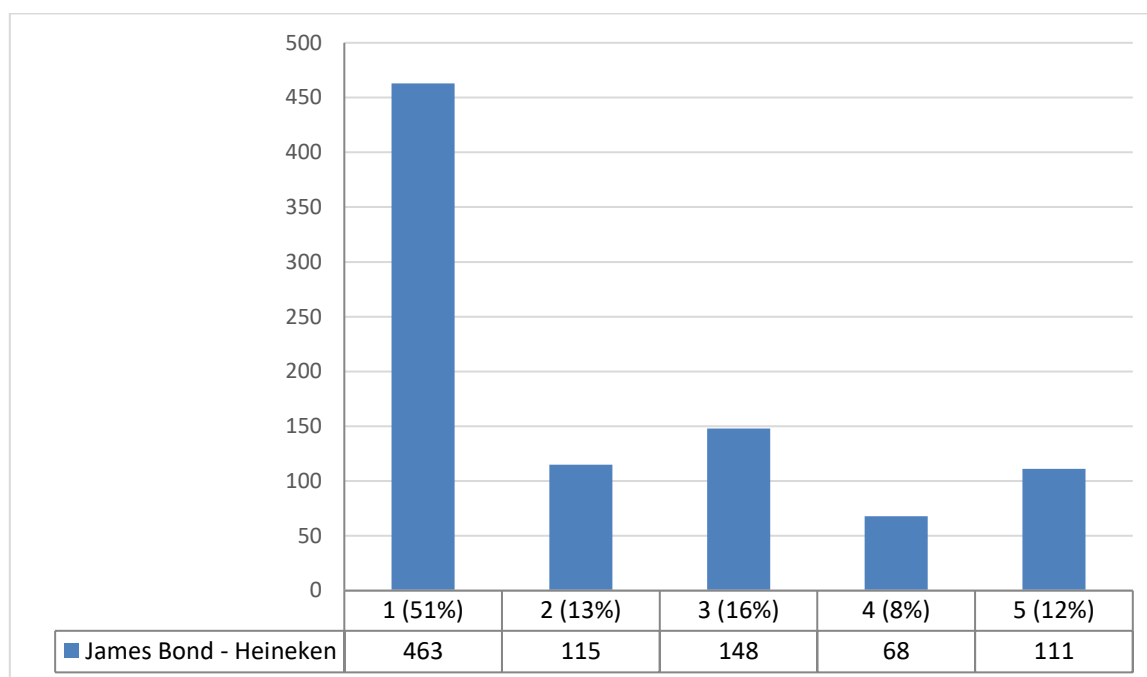


Izvor: izrada autora, 2024.

Posljednja korelacija za provjeriti bila je vjerojatnost kupnje proizvoda Heinekena sponzoriranog od strane filmske ikone Jamesa Bonda. Od 905 ispitanika, 51 % (N463) naveo je najmanju vjerojatnost kupnje (ocjena 1), što sugerira da više od polovice ispitanika nije pod utjecajem James Bondove promocije brenda. Dodatnih 13 % (N115) ispitanika ocijenilo je svoju vjerojatnost kupnje ocjenom 2, što ukazuje na nešto veći, ali još uvijek slab utjecaj ove povezanosti. Umjerenu vjerojatnost kupnje (ocjena 3) izrazilo je (N148) ispitanika, što predstavlja 16 % od ukupnog broja. Više ocjene bile su rjeđe, 8 % (N68) ispitanika dalo je ocjenu 4, a 12 % (N111) ispitanika dalo je najvišu ocjenu 5, što sugerira da za manji dio ispitanika povezanost s Jamesom Bondom značajno utječe na njihovu odluku o kupnji Heinekena.

Sve u svemu, ovi rezultati sugeriraju da James Bondova promotivna aktivnosti prema Heinekenu ima ograničen utjecaj na odluke većine ispitanika o kupnji. Uz 64 % koji je svoju vjerojatnost kupnje ocijenilo s 1 ili 2, očito je da većina ispitanika ne vidi povezanost kao jak čimbenik u donošenju odluka. Međutim, još uvijek postoji značajna manjina (20 %) na koju ova strategija brendiranja pozitivno utječe, što ukazuje na to da status ikone lika ima odjeka kod nekih potrošača, vjerojatno ljubitelja James Bond filmova

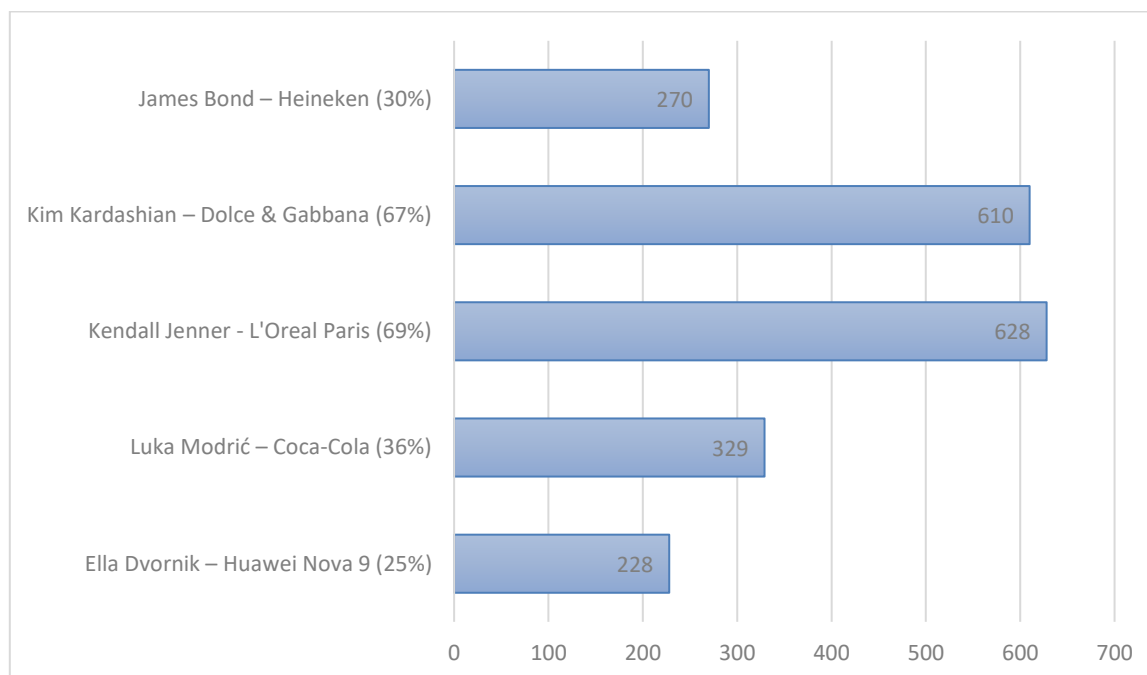
Grafikon 14 Vjerojatnost kupnje proizvoda zbog osobe koja ga promovira - James Bond – Heineken



Izvor: izrada autora, 2024.

Sljedeće pitanje nastojalo je ispitati percepciju potrošača o usklađenosti između svih pet slavnih slavne osobe i pet brendova, odnosno drugim riječima, nastojalo se saznati odgovara li osoba proizvodu kojeg reklamira. Ovi rezultati iz grafikona 14 pokazuju da Kendall Jenner – 69 % (N628) i Kim Kardashian – 67 % (N610) ispitanika doživljava kao izrazito kompatibilne s brendovima koje podržavaju, što sugerira da njihove javne osobe snažno rezoniraju s imidžom i vrijednostima L'Oreal Paris odnosno Dolce & Gabbana. Luka Modrić s 36 % (N329) i James Bond sa 30 % (N270) također imaju značajan broj odgovora, iako u manjoj mjeri, dok Ella Dvornik s 25 % (N228) ima najmanju percipiranu usklađenost s Huawei Nova 9. Ova distribucija naglašava različite stupnjeve u kojima se ove slavne osobe smatraju učinkovitim ambasadorima robne marke, a sve je prikazano grafički u nastavku rada.

Grafikon 15 Percepcija potrošača o usklađenosti između slavne osobe i brenda: *Odgovara li osoba proizvodu kojeg reklamira*

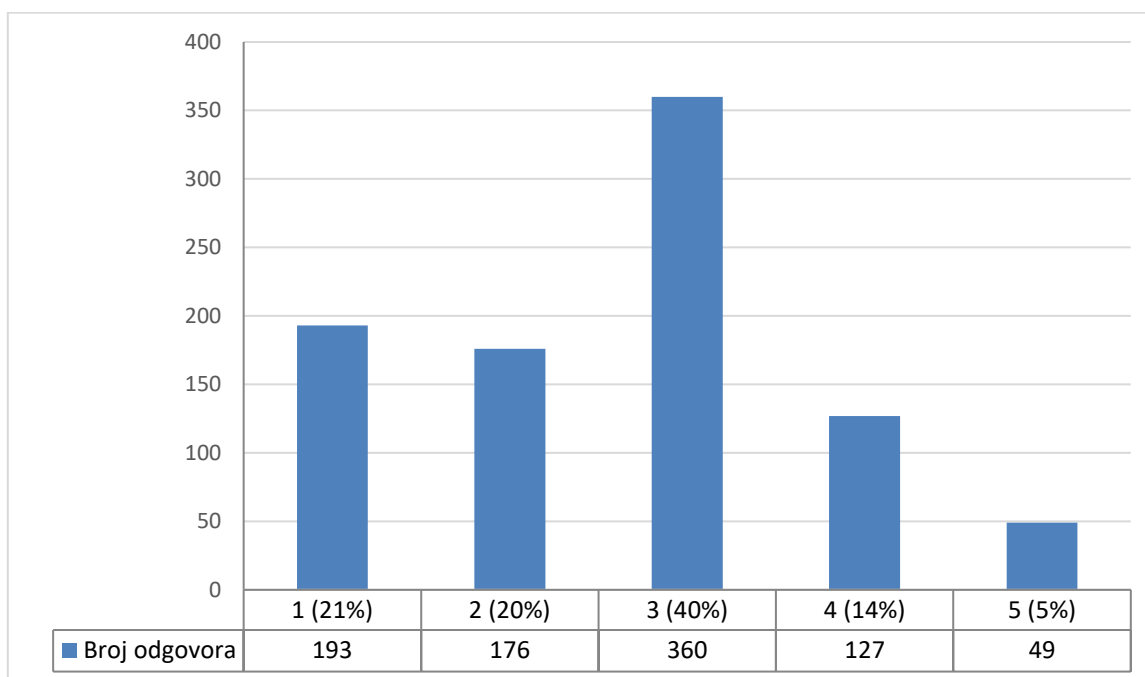


Izvor: izrada autora, 2024.

Pretposljednje pitanje odnosilo se na ispitivanje u kojoj mjeri potrošači reagiraju na slavne osobe. Ocjenu 1 dalo je 21 % (N193) ispitanika, ocjenu 2 dalo je 20 % (N176) ispitanika, ocjenu 3 dalo je 40 % (N360) ispitanika. Ocjenu 4 dalo je 14 % (N127) ispitanika, a ocjenu 5 dalo je 5 % (N49) ispitanika.

Ovi rezultati pokazuju da na velik dio ispitanika slavne osobe ne utječu značajno kada se radi o donošenju odluka o kupnji, pri čemu je 41 % dalo ocjene 1 ili 2. S druge strane, samo je 5 % ispitanika ocijenilo odgovor s 5, i oni su snažno pod utjecajem slavnih osoba. Ova distribucija naglašava različit utjecaj slavnih osoba na ponašanje potrošača, pri čemu je veći dio populacije relativno ravnodušan prema takvim utjecajima, dok je manja, ali značajna skupina vrlo osjetljiva na preporuke slavnih.

Grafikon 16 U kojoj mjeri potrošači misle da celebrityji utječu na njihovu percepciju proizvoda

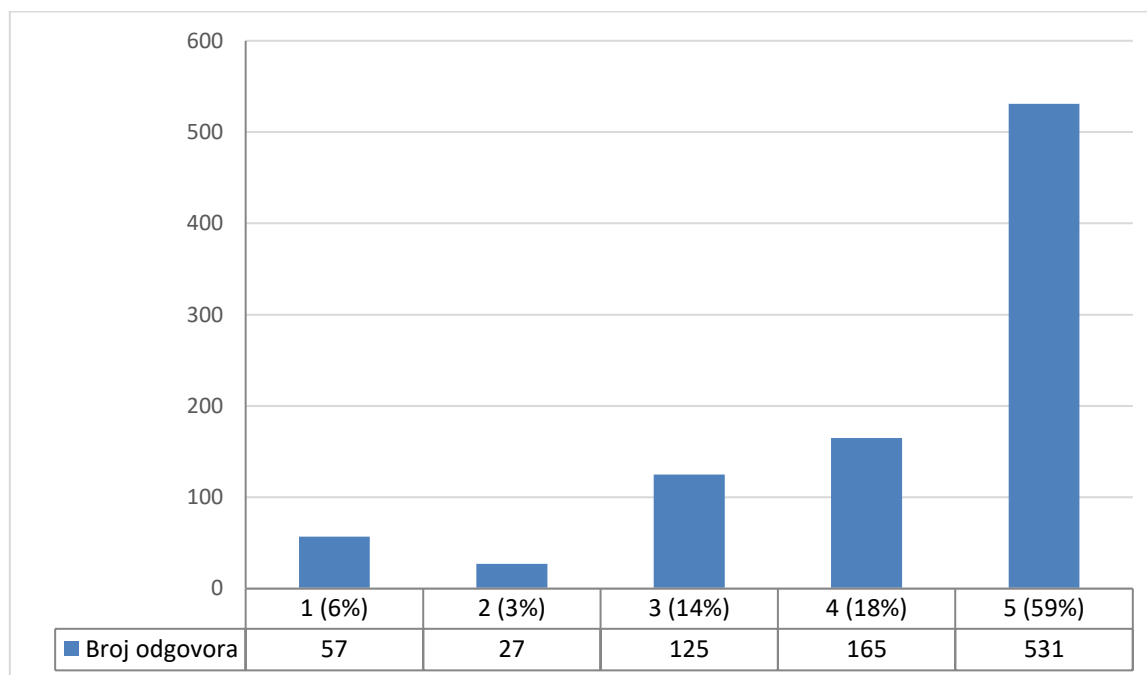


Izvor: izrada autora, 2024.

Posljednje pitanje ispitalo je razinu oslanjanja na mišljenja celebrityja naspram osobnog iskustva prilikom kupovine odnosno odabira proizvoda. Ocjenu 1 dalo je samo 6 % (N57) ispitanika, ocjenu 2 još manje, svega 3 % (N27) ispitanika, a ocjenu 3 dalo je 14 % (N125) ispitanika. Ocjenu 4 dalo je 18 % (N165) ispitanika i ocjenu 5 najviše, čak 59 % (N531) ispitanika.

Ovi rezultati pokazuju da se znatna većina (59 %) ispitanika uvelike oslanja na osobno iskustvo pri donošenju odluka o kupnji, što sugerira da preporuke slavnih i ne utječu snažno na ponašanje potrošača. S druge strane, manji dio populacije (9 %) oslanja se na mišljenje celebrityja, što ukazuje da iako vlastito iskustvo ima značajan utjecaj, još uvijek postoji segment potrošača koji pri odabiru proizvoda daju prednost celebrity osobama i njihovim preporukama. Ovi odgovori naglašavaju da slavne osobe nemaju značajan utjecaj na izbore potrošača, pri čemu većina polaže visoku razinu povjerenja u osobno iskustvo pri kupovini.

Grafikon 17 Razina oslanjanja na mišljenja celebrityja naspram osobnog iskustva pri odabiru proizvoda



Izvor: izrada autora, 2024.

4.4. Dokazivanje hipoteza

Rezultatima dobivenim anketnim upitnikom:

Hipoteza 1 (H1): Prepoznatljivost *celebrityja* pozitivno korelira s prepoznatljivošću brendova koje reklamiraju, potvrđena je, ispitanici su odgovorima prepoznali određene spomenute brendove i povezali ih s poznatim osobama, a koje su bile predložene prije samog postavljanja anketnog upitnika.

Hipoteza 2 (H2): Ispitanici su skloniji kupiti proizvod ako ga reklamira *celebrity* čiji je status ostvaren vlastitim uspjehom, u usporedbi s *celebrityjima* koji su status naslijedili ili im je pripisan nije u potpunosti potvrđena, no u usporedbi s drugim poznatim osobama navedenim u anketi, Luka Modrić, koji je status *celebrityja* ostvario vlastitim uspjehom ima najveći broj odgovora ispitanika i to 24 % (N214), što označava da bi najveći broj ispitanih kupili proizvod jer ga reklamira Luka Modrić.

Hipoteza 3 (H3): Pretpostavlja se da su ispitanici skloniji pozitivno percipirati imidž proizvoda kada ga reklamira *celebrity* koji odgovara percepciji brenda je potvrđena, sve poznate osobe navedene u anketnom upitniku vežu se uz brend, te je svaka od njih dobila najveći broj glasova s ocjenom 5 na Likertovoj skali. Za Luku Modrića glasalo je 38 % (N347) ispitanika, za Kendall Jenner 38 % (N339) ispitanika, a za Kim Kardashian 32 %

(N292), dok je za James Bonda 30 % (N268) ispitanika. Ella Dvornik je najveću ocjenu dobila na skali 3 s 34 % (N305) glasova.

Hipoteza 4 (H4): Pretpostavlja se da su ispitanici skloniji vjerovati osobnom iskustvu nego mišljenju *celebrity* osoba kada je u pitanju odabir proizvoda također je potvrđena, na pitanje o razini oslanjanja na mišljenja *celebrityja* naspram osobnog iskustva pri odabiru proizvoda, najviše glasova je s ocjenom 5 (osobno iskustvo) na Likertovoj skali, njih 59 % (N531) potvrđuje oslanjanje na osobno iskustvo, a tek mali dio, njih 6 % (N57) vjeruje mišljenju *celebrity* osoba.

5. ZAKLJUČAK

Iz provedenog istraživanja mogu se prikazati značajni zaključci o utjecaju slavnih na ponašanje potrošača i percepciju robe. Prema anketi postoji značajan odnos vezan uz dob između interesa za slavne osobe i mlađe publike, posebno one u dobi od 18 do 25 godina. Ova skupina će vjerojatnije identificirati i povezati određene slavne osobe s tvrtkama naglašavajući važnost usmjerenih marketinških inicijativa.

Najvažnijom identifikacijom brenda među ispitanicima utvrđena je ona međunarodno poznatog sportaša Luke Modrića, posebice u odnosu na Coca-Colu. Ovo sugerira da sportaši koji su slavne osobe, posebno oni koji su imali istaknutu i uspješnu karijeru, mogu uvelike povećati privlačnost i svijest međunarodnih kompanija. Modrić je veliki ambasador zbog svog statusa uspješne slavne osobe koja je stekla slavu postignućima u poslovnom svijetu. S druge strane, slavne osobe poput Kendall Jenner i Kim Kardashian također su pokazale značajan utjecaj na to kako potrošači percipiraju tvrtke, posebno vrhunske kozmetičke marke poput L'Oreal Paris ili odjevnog brenda Dolce & Gabbana. Na njihov se utjecaj, međutim, gleda drugačije. Unatoč njihovim značajnim vezama s robnim markama, popularnost se uglavnom pripisuje obiteljskim odnosima i medijskoj izloženosti, a ne individualnim postignućima. To ukazuje na komplicirani način razmišljanja potrošača u kojem slavne osobe iz medija i reality TV-a još uvijek mogu učinkovito prodavati luksuzne predmete, ali možda drugačijoj demografiji od one sportaša poput Modrića.

Naposljetku, anketa je pokazala da se pri donošenju odluka o kupnji prevladava oslanjanje na osobno iskustvo u odnosu na preporuke slavnih osoba. Većina ispitanika izrazila je sklonost oslanjanju na vlastita iskustva, a ne na utjecaj slavnih osoba, što sugerira da iako preporuke slavnih mogu poboljšati prepoznatljivost i privlačnost robne marke, one se ne pretvaraju uvijek u izravnu radnju potrošača. Ovaj rezultat u skladu je sa širim trendovima u

ponašanju potrošača, gdje se autentičnost i osobna relevantnost sve više vrednuju u odnosu na vanjske utjecaje. Zaključno, rezultati istraživanja podupiru kompleksan utjecaj koji slavne osobe imaju na javno mišljenje o markama. Iako Kim Kardashian, Kendall Jenner i Luka Modrić imaju jake veze s brendovima, učinkovitost tih veza razlikuje se ovisno o vrsti slavne osobe i ciljnoj publici. Rezultati istraživanja ističu koliko je ključno uskladiti podršku slavni s očekivanjima i vrijednostima ciljne baze potrošača kako bi se optimizirala učinkovitost marketinških inicijativa. Veliki broj ispitanika (N905) koji su pristupili anketnom upitniku u velikoj mjeri može se zahvaliti Ani Pulić, koja je sa svojih 111 tisuća pratitelja na Instagramu, poznata regionalna *influencerica*. Pulić je anketni upitnik javno podijelila na svom službenom profilu i pozvala pratitelje da pristupe njegovom ispunjavanju.

6. POPIS LITERATURE

AUTORSKE KNJIGE

- A. B. Vasiljenko (2008). „PR velikih ruskih korporacija“, Marketing Clio.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.
- Bogner, F. (1990). „Das Neue PR – Denken.“ Wien, Ueberreuter.
- Boulding, K. E. (1961). *The image: Knowledge in Life and Society*. University of Michigan Press.
- Dowling, G.R. (1986). *Managing your corporate images*. Industrial Marketing Management.
- Edwards, T. (2013). *Medusa's stare: celebrity, subjectivity and gender*. *Celebrity Studies* 4(2), 155-168.
- Greenwood, D. N., & Lippman, J. R. (2010). *Gender and media: Content, uses, and impact*. Springer Science + Business Media.
- Hearn, L. (2003). *The tide is turning*. Financial Times Creative Business.
- Jugo, D. (2012). *Strategije odnosa s javnošću*. Profil knjiga.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Mate.
- Kurtić, N. (2016). *Odnosi s javnošću*. University press – Magistrat izdanja.
- Luhmann, N. (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford University Press.
- Marshall, P.D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.
- Meler, M. (1997.) *Promocija*. Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada Slap.
- Pavlek, Z. (2008.) *Branding; Kako izgraditi najbolju marku*. M.E.P. Consult.
- Skoko, B. (2004). *Hrvatska – identitet, image, promocija*. Školska knjiga.
- Smuda, C. (2018). *Influencer marketing. A Measurement Instrument to determine the Credibility of Influencers*.

- Sudar, J. (1988). *Nepodnošljiva lakoća oponašanja*. Ideja.
- Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Synopsis.
- Wreden, N. (2010). *Profitabilno brendiranje*. V.B.Z.

STRUČNI I ZNANSTVENI ČLANCI

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Farmer, H., Ciaunica, A., & Hamilton, A. F. C. (2018). The functions of imitative behaviour in humans. *Mind & Language*, 33(4): 378–396.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Grunig, J.E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2).
- Haris, A., Samosir, H. E., & Lubis, S. H. (2022). Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0. *International Journal of Social Science and Business*, 7(1): 188-198.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.
- L'Etang, J. (2008). Public Relations: Concepts, Practice and Critique. *Journal of Communication Management*, 12(4), 287-294.
- Lovrić, I., Benazić, D., & Ružić, E. (2022). Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja. *CroDim*, 5(1), 101-110.
- Marshall, P.D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of

intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

- Van Heerden, C. H. (1999). Developing a Corporate Image Model. *Sajems NS*, 2(3), 492-508.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12(17): 1-20.

PREGLEDNI ČLANAK

- Lijović, B. (2012). „Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda“, *Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru*.
- Lovrić, I., Benazić, D., & Ružić, E. (2022). „Navike i stavovi mladih potrošača u korištenju društvenih mreža za razmjenu slikovnih sadržaja“, *Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković*.
- Skoko, B. (2011). „Fenomen osobnog brendiranja: Kako postati brend na tržištu?“, *IEDC – Bled School of Management*.
- Opris, A., Pelau, C., & Lazar, L. (2020). „The role of celebrities for the image of endorsed products“, *Sciendo*.
- Chen, L., & Yuan, S. (2019). „Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media“, *Journal of Interactive Advertising*, DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). „Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses“, *Journal of Marketing Management*, DOI: 10.1080/0267257X.2020.1738525.

DIPLOMSKI RAD

1. Mikić, D. (2021). „Nužnost kreiranja imidža proizvoda“. *Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku*.
2. Pavlović, S. (2019). „Korištenje slavni osoba u oglašavanju i njihova uloga u stvaranju lojalnostimarki“. *Sveučilište Sjever*.

PRETHODNO PRIOPĆENJE

1. Mesarić, S., & Gregurec, I. (2021). „Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba“. *Faculty of Organization and Informatics*.

STRUČNI RAD

1. Orlović, M., Krajnović, A., & Bosna, J. (2014). „Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga“. *Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju*.

ČASOPISI

1. Rakita, B., & Mitić, S. (2010). „Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda“. *Marketing – Časopis za marketing teoriju i praksu*, SeMA, Beograd.

2. Choi, S.M., & Rifon, N.J. (2007). „Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images“. *The Journal of Popular Culture*.

INTERNETSKE STRANICE

- Antolović, K. (2020). „Osobni identitet, imidž, karizma“. *PRglas*. Dostupno na: <https://prglas.com/kamilo-antolovic-osobni-identitet-imidz-karizma/>, pristupljeno 01.08.2024.
- Cambridge Dictionary (2021). „Influencer“. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>, pristupljeno 15.08.2024.
- *Coca-colacompany.com* (2024). „About us“. Dostupno na: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/new-coke-the-most-memorable-marketing-blunder-ever>, pristupljeno 10.08.2024.
- Cvitić, F. (2024). „Važnost imidža u poslovanju“. *Plavi ured*. Dostupno na: <https://plaviured.hr/vodici/vaznost-imidza-u-poslovanju/>, pristupljeno 05.08.2024.
- Dixon, S. J. (2024). *Statista.com*. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, pristupljeno 13.08.2024.
- *Index.hr* (2021). „Ronaldo je zadao udarac Coca-coli, ali bit će kratkog vijeka“. Dostupno na: <https://www.index.hr/vijesti/clanak/pr-strucnjak-ronaldo-je-zadao>

ударac-cocacoli-ali-bit-ce-kratkog-vijeka/2283909.aspx, pristupljeno 14.08.2024.

- *Markething.hr* (2020). „Što su influenceri i što sve trebate znati o njima“. Dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/>, pristupljeno 20.08.2024.
- *Marketingfancier.com* (2017). „Promocija u marketingu“. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/promocija-u-marketingu-vrste-strategija/>, pristupljeno 9.08.2024.
- Petrinović, K. (2023). „Njegovo ime već je sto godina sinonim za zabavu, a proslavio ga je - miš“. *Gloria.hr*. Dostupno na: <https://www.gloria.hr/gl/scena/price/njegovo-ime-vec-je-sto-godina-sinonim-za-zabavu-a-proslavio-ga-je-mis-15316754>, pristupljeno 10.08.2024.
- *Tudorwatch.com* (2024). „David Beckham Partnership“. Dostupno na: <https://www.tudorwatch.com/en/partnerships/david-beckham>, pristupljeno 21.08.2024.
- Rice, N. (2023). „Britney Spears Celebrates Remastered 'Joy of Cola' Ad for Pepsi's 125th Anniversary: 'Iconic'“. *People.com*. Dostupno na: <https://people.com/britney-spears-celebrates-remastered-joy-of-cola-ad-pepsi-exclusive-7965913>, pristupljeno 20.08.2024.
- Vinikas, I. (2024). „Celebrity endorsement: how to use a celebrity for your campaigns and events“. *Corp.kultura.com*. Dostupno na: <https://corp.kultura.com/blog/celebrity-endorsement/>, pristupljeno 23.08.2024.
- Barišić, Z. (2024). „Ovo su svi Modrićevi trofeji...“. *24sata.hr*. Dostupno na: <https://www.24sata.hr/sport/ovo-su-svi-modricevi-trofeji-980631>, pristupljeno 11.09.2024.
- Zanić, M. (2022). „Raj J o kućnom uratku s Kim Kardashian: ‘Ona i njezina majka Kris su pustile tu snimku’“. *24sata.hr*. Dostupno na: <https://www.24sata.hr/show/ray-j-o-kucnom-uratku-s-kim-kardashian-ona-i-njezina-majka-kris-su-pustile-tu-snimku-833523>, pristupljeno 11.09.2024.
- N.N. (2021). „Kim Kardashian teška srca priznala ono što su mnogi pretpostavljali: ‘Da, snimka mi je olakšala uspjeh’“. *Gloria.hr*. Dostupno na: <https://www.gloria.hr/gl/scena/zvezdane-staze/kim-kardashian-teska-srca-priznala-ono-sto-su-mnogi-pretpostavljali-da-snimka-mi-je-olaksala-uspjeh-15081859>, pristupljeno 11.09.2024.
- *Extratv* (2014). „Adorable Video of Kris Jenner Pregnant with Kendall“.

YouTube. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=wQc-UF_SRq0, pristupljeno 11.09.2024.

- Glavaš, M. (2021). „Influenceri – tko su influenceri, što rade, koliko zarađuju, postoji li negativna strana priče“. *Suvremenazena.hr*. Dostupno na: <https://www.suvremenazena.hr/influenceri-tko-su-influenceri-sto-rade-koliko-zaraduju-postoji-li-negativna-strana-price/>, pristupljeno 11.09.2024.
- Veliki Rečnik, 2016. *Kongruencija*. [online] Dostupno na: <https://velikirecnik.com/2016/10/11/kongruencija/> [Pristupljeno 18.09.2024.].
- Jezikoslovac, 2024. *Kongruencija značenje i definicija*. [online] Dostupno na: <https://jezikoslovac.com/word/z7vc> [Pristupljeno 18.09.2024.].
- Večernji list, 2024. *Od mreže za studente do tri milijarde korisnika: Mladi ga zaobilaze, kakva mu je budućnost?* [online] Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/od-mreze-za-studente-do-tri-milijarde-korisnika-mladi-ga-zaobilaze-kakva-mu-je-buducnost-1743621> [Pristupljeno 18.09.2024.].

7. PRILOZI

7.1. POPIS SLIKA

Slika 1. Odnos identiteta i imidža marke proizvoda, izvor: preuzeto u cijelosti (Kapferer, 2003:95.), <https://hrcak.srce.hr/file/139707>, preuzeto 05.08.2024.

Slika 2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu od travnja. 2024., prema broju mjesečno aktivnih korisnika (u milijunima), izvor: preuzeto u cijelosti (statista.com), <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, preuzeto 06.08.2024.

Slika 3. Primjer promoviranja sadržaja putem društvene mreže Instagram, izvor: izvor autora

Slika 4. Kylian Mbappé reklama za tenisice s njegovim potpisom, izvor: preuzeto u cijelosti (footyheadlines.com) , <https://www.footyheadlines.com/2023/05/nike-zoom-mercurial-kylian-mbappe-2023.html>, preuzeto 10.08.2024.

Slika 5. David Beckham u reklami za Tudor sat, izvor: preuzeto u cijelosti (tudorwatch.com) , <https://www.tudorwatch.com/en/partnerships/david-beckham>, preuzeto 12.08.2024.

Slika 6. Prikaz rezultata istraživanja iz preglednog rada, izvor: preuzeto u cijelosti (Istraživanje autora Lovrić I., Benazić D., Ružić E.) , preuzeto 12.08.2024.

7.2. POPIS TABLICA

Tablica 1. Prikaz skupina prema načinu izražavanja i dimenzijama propagandnih poruka u medijima, izvor: preuzeto u cijelosti (Meler, 1997.), preuzeto 09.08.2024.

Tablica 2. Pamćenje materijala koji je prezentiran vidno, slušni i na oba načina, izvor: preuzeto u cijelosti (Meler, 1997.), preuzeto 09.08.2024.

7.3. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Poznavanje poznatih osoba

Grafikon 2. Poznavanje poznatih proizvoda/brendova

Grafikon 3. Poznavanje brendova koje reklamiraju poznate osobe

Grafikon 4. Percepcija izvora poznatosti odabranih osoba

Grafikon 5. Percepcija utjecaja poznatih osoba na imidž proizvoda/brenda - Ella Dvornik i

Huawei Nova 9

Grafikon 6. Percepcija utjecaja poznatih osoba na imidž proizvoda/brenda - Luka Modrić – Coca-Cola

Grafikon 7. Percepcija utjecaja poznatih osoba na imidž proizvoda/brenda - Kendall Jenner - L'Oreal Paris

Grafikon 8. Percepcija utjecaja poznatih osoba na imidž proizvoda/brenda - Kim Kardashian – Dolce & Gabbana

Grafikon 9. Percepcija utjecaja poznatih osoba na imidž proizvoda/brenda - James Bond – Heineken

Grafikon 10. Vjerojatnost kupnje proizvoda zbog osobe koja ga promovira - Ella Dvornik i Huawei Nova 9

Grafikon 11. Vjerojatnost kupnje proizvoda zbog osobe koja ga promovira - Luka Modrić – Coca-Cola

Grafikon 12. Vjerojatnost kupnje proizvoda zbog osobe koja ga promovira - Kendall Jenner - L'Oreal Paris

Grafikon 13. Vjerojatnost kupnje proizvoda zbog osobe koja ga promovira - Kim Kardashian – Dolce & Gabbana

Grafikon 14. Vjerojatnost kupnje proizvoda zbog osobe koja ga promovira - James Bond – Heineken

Grafikon 15. Percepcija potrošača o usklađenosti između slavne osobe i brenda: Odgovara li osoba proizvodu kojeg reklamira

Grafikon 16. U kojoj mjeri potrošači reagiraju na slavne osobe

Grafikon 17. Razina oslanjanja na mišljenja celebrityja naspram osobnog iskustva pri odabiru proizvoda

7.4. ANKETNI UPITNIK

Stavovi ispitanika na temu koliki poznate osobe imaju utjecaj na imidž proizvoda

Poštovane/i,

U sklopu izrade diplomskog rada na temu „Uloga poznatih osoba u svijetu medija za stvaranje pozitivnog imidža proizvoda“ na diplomskom studiju Mediji i odnosi s javnošću, Sveučilišta u Osijeku, provodim istraživanje o mišljenju koliko poznate osobe imaju utjecaj na proizvod koji reklamiraju, te na njegov imidž.

Ova anketa omogućuje prikupljanje detaljnih podataka o percepciji celebrityja i njihovom

utjecaju na imidž proizvoda, temeljeno na Roajekovoj klasifikaciji.

Sudjelovanje u istraživanju je anonimno, te Vas molim za iskrene odgovore. Hvala!

1. Spol

- Muško
- Žensko
- Ne želim se izjasniti

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- više od 65 godina

3. Vaš trenutni radni status:

- Nezaposlen/a
- Zaposlen/a
- Učenik/ca
- Student/ica
- Umirovljen/a

4. Stupanj završenog obrazovanja:

- Osnovno
- Srednjoškolsko
- Sveučilišni preddiplomski studij
- Sveučilišni diplomski studij
- Poslijediplomski studij

5. Jeste li čuli za sljedeće osobe? (Označite sve koje poznajete)

- Ella Dvornik
- Luka Modrić
- Kendall Jenner

- Kim Kardashian
- James Bond (kao filmski lik)

6. Jeste li čuli za sljedeće proizvode/brendove (označite sve koje poznajete)

- Huawei Nova 9
- Coca-Cola
- L'Oreal Paris
- Dolce & Gabbana
- Heineken

7. Znate li koje proizvode/brendove sljedeće osobe reklamiraju? (Označite sve za koje znate)

- Ella Dvornik
- Luka Modrić
- Kendall Jenner
- Kim Kardashian
- James Bond (kao filmski lik)

8. Kada pomislite na proizvod/brend, koja osoba Vam prva padne na pamet? (Molimo da navedete osobu za svaki proizvod):

Huawei Nova 9

Coca-Cola

L'Oreal Paris

Dolce & Gabbana

Heineken

Tekst dugog odgovora

9. Na temelju čega smatrate da su sljedeće osobe postale poznate? (Mreža s višestrukim odabirom)

| | Naslijedila celebrity status | Ostvarila celebrity status | Status pripisan medijskom | Poznatost kroz skandale ili TV | Izmišljeni lik koji je postao poznat |
|--|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|--|
| | | | | | |

| | | vlastitim uspjehom | pažnjom | emisije | |
|-------------------|--|-----------------------|---------|---------|--|
| Ella Dvornik | | | | | |
| Luka Modrić | | | | | |
| Kendall Jenner | | | | | |
| Kim Kardashian | | | | | |
| James Bond | | | | | |

10. Koliko mislite da je osoba pridonijela imidžu proizvoda/brenda kojeg reklamira? (1 = nimalo, 5 = u potpunosti)

Ella Dvornik – Huawei Nova9

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Luka Modrić – Coca – Cola

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kendall Jenner – L'Oreal Paris

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kim Kardashian – Dolce & Gabbana

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

James Bond – Heineken

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Koliko je vjerojatno da biste kupili proizvod/brend jer ga promovira osoba? (1 = nimalo vjerojatno, 5 = vrlo vjerojatno)

Ella Dvornik – Huawei Nova 9

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Luka Modrić – Coca – Cola

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Kendall Jenner – L'Oreal Paris

- 1
- 2

3

4

5

Kim Kardashian – Dolce & Gabbana

1

2

3

4

5

James Bond – Heineken

1

2

3

4

5

12. Smatrate li da osoba odgovara proizvodu/brendu kojeg reklamira? (Označiti one za koje smatrate da odgovaraju)

Ella Dvornik – Huawei Nova 9

Luka Modrić – Coca-Cola

Kendall Jenner – L'Oreal Paris

Kim Kardashian – Dolce & Gabbana

James Bond (kao filmski lik) – Heineken

13. U kojoj mjeri mislite da celebrityji utječu na Vašu percepciju proizvoda? (1 = nimalo, 5 = u potpunosti)

1



5

14. Da li se više oslanjate na mišljenja celebrityja ili na osobno iskustvo prilikom odabira

proizvoda?

Celebrityji



Osobno iskustvo