

**izv.prof.dr.sc. Ljubica Milanović Glavan**  
Ekonomski fakultet, Zagreb, Republika Hrvatska  
ljmilanovic@efzg.hr

**Antun Glasnović, mag. oec.**  
Ekonomski fakultet, Zagreb, Republika Hrvatska  
antun.glasnovic40@gmail.com

## **UTJECAJ INTERNET MARKETINGA I DRUŠTVENIM MREŽAMA NA RAZVOJ BRANDA: STUDIJA SLUČAJA PHILLIPP PLEIN**

**Primljen:** 28. siječnja 2022.

**Prihvaćen:** 5. rujna 2022.

<https://doi.org/10.46458/27121097.2022.28.192>

**Stručni rad**

### **Sažetak**

*U današnjem konkurentnom svijetu poduzeća se bore za plasiranje svojih proizvoda na društvenim mrežama. Društvene mreže pomažu u buđenju interesa za brand, a također i gradnji povjerenja potrošača što rezultira dobrom razvoju branda. Moderna poduzeća koriste društvene mreže za marketing proizvoda na mrežnim potrošačkim tržištima koje dopiru do velikog broja ljudi. Modni brand Philipp Plein prisutan je na četiri društvene mreže: Facebooku, Instagramu, Twitteru i YouTube-u. Ovaj modni brand na istima se prezentira kao luksuzan, drzak i provokativan te privlači pažnju velikog broja ljudi svojim objavama, prvenstveno na Instagramu. Njihova web stranica je koncipirana u skladu s recentnim trendovima internet marketinga, no evidentna je prisutnost prostora za napredak u strategiji internet marketinga uopće, a i na društvenim mrežama.*

**Ključne riječi:** *Internet marketing, društvene mreže, brand, Phillip Plein*

**JEL:** M15, M21

## 1. UVOD

Internet marketing je inovativan i nov koncept 21. stoljeća. Kroz ovaj oblik medijskih proizvoda i usluga promovira se uporaba internetskih distribucijskih kanala temeljenih na bazama podataka kako bi se na odgovarajući, značajan, individualan i unosan način dosegao potrošač. Kanali, poput e-pošte i web stranica, vrijedan su dodatak tradicionalnim marketinškim metodama bez obzira na veličinu poduzeća ili poslovnog modela. U posljednje su vrijeme sve popularnije društvene mreže pa time i marketing putem istih. Marketing putem društvenih mreža predstavlja moćan alat poduzećima svih veličina za doseganje potencijalnih klijenata. Kupci izravno komuniciraju s robnim markama putem društvenih mreža, a kvalitetan marketing na društvenim mrežama može donijeti izvanredan uspjeh poslovanju u vidu povećanja prodaje stvarajući predane zagovornike brandova. Brand je ime, termin, pojam, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira dobra ili uslugu jednog prodavatelja po kojoj se razlikuje od proizvoda drugih prodavača. ISO standardi branda definiraju brand kao nematerijalnu imovinu koja je namijenjena stvaranju prepoznatljivih slika i asocijacija u svijesti dionika stvarajući na taj način ekonomsku korist/vrijednosti. Brand se gradi dugotrajno, uporno, strpljivo i predano, za vrijeme procesa koji se sastoji od pažljivog planiranja i velikog dugoročnog ulaganja. Da bi se stvorio snažan brand neophodno je brandiranje odnosno strategijski menadžment koji uključuje implementaciju i dizajniranje marketing programa i aktivnosti u svrhu gradnje, mjerenja i upravljanja vrijednošću branda (Vukman i Drpić, 2014). Marketing putem društvenih mreža je često besplatan ili iziskuje niske troškove odnosno troškove u rangu raspoloživog budžeta, a doseže velik broj publike, stoga društvene mreže postaju neizostavan marketinški alat uspješnih poduzeća.

Cilj ovog rada jest analizirati utjecaj internet marketinga i društvenih mreža na razvoj branda Philipp Plein. U prvom poglavlju dan je uvod u kojem je obrazložena problematika teme. Drugo poglavlje detaljno opisuje koncept Internet marketinga. Treće poglavlje objašnjava društvene mreže. Četvrto poglavlje nudi rezultate istraživanja, odnosno prikaz utjecaja internet marketinga i društvenih mreža na razvoj branda. U petom, finalnom poglavlju iskazana su zaključna razmatranja.

## 2. TEORIJSKI OKVIR INTERNET MARKETINGA

U literaturi postoji niz definicija marketinga, a jedna od najpoznatijih i najkorištenijih jest ona koja kaže kako je marketing je upravljački i društveni proces koji stvaranjem, ponudivanjem i razmjenom proizvoda pojedincima i grupama pruža ono što im je potrebno ili što žele (Kotler, 1999). Marketing se odnosi na aktivnosti koje poduzeće poduzima u svrhu promicanja kupnje ili prodaje proizvoda ili

usluge. Marketing uključuje oglašavanje, prodaju i isporuku proizvoda potrošačima ili drugim poduzećima. Jasno je, dakle, da marketing kao disciplina obuhvaća sve radnje koje poduzeće poduzima kako bi privuklo kupce i održalo odnose s njima. Umrežavanje s potencijalnim ili prijašnjim klijentima također je zadatak marketinga. U suštini, marketing nastoji uskladiti proizvode i usluge poduzeća s kupcima koji žele pristup tim proizvodima ili uslugama. Usklađivanje proizvoda s kupcima u konačnici osigurava profitabilnost.

### *2.1. Pojmovno određenje i načela Internet marketinga*

Literatura nije usuglašena oko pojma internet marketinga. Pojmovi koji su najčešće u upotrebi jesu internetski, elektronički i interaktivni marketing, a razlike među istima su neznatne stoga se ne može govoriti o različitim konceptima. Chaffey i sur. definiraju internet marketing kao primjenu interneta i ostalih digitalnih tehnologija zajedno s tradicionalnim metodama u svrhu ostvarivanja marketinških ciljeva (2009). Internet marketing je u osnovi svaka marketinška aktivnost koja se provodi putem interneta korištenjem internetskih tehnologija. To ne uključuje samo oglašavanje koje se prikazuje na web stranicama, već i druge vrste mrežnih aktivnosti poput e-pošte i društvenih mreža. Svaki je aspekt internetskog marketinga digitalni, što znači da se radi o elektroničkim informacijama koje se prenose na računalo ili slične uređaje, mada se mogu povezati i s tradicionalnim izvanmrežnim oglašavanjem i prodajom. Internet marketing podrazumijeva uporabu interneta za tržište te prodaju robe i usluga. Veliki dio aktivnosti internet marketinga usmjeren je na usmjeravanje kupaca do web stranice organizacije gdje se potiče na kupovinu putem interneta ili preko drugog kanala. No, internet marketing obuhvaća širok i rastući spektar strategija za interakciju na mreži s kupcima i s ostalim dionicima. Određeni autori koriste pojam elektronički marketing definirajući ga kao korištenje informacijske tehnologije u procesu komuniciranja, stvaranja i isporuke vrijednosti potrošačima te za upravljanje odnosima s potrošačima radi stvaranja koristi za poduzeće i druge uključene strane. Shodno činjenici da se pojam internet marketing prvenstveno vezuje uz internet kao tehnologiju, znanstvenici nerijetko upotrebljavaju pojam interaktivni marketing kojeg je popularizirao znanstveni časopis *Journal of Interactive Marketing*. Prema njemu, riječ je o integriranom procesu kojeg primjenjuju organizacije u svrhu razumijevanja ponašanja potrošača, tehnologije i ostalih resursa kako bi se stvorile vrijednosti za potrošača i kako bi se upravljalo odnosima s potrošačima. Na taj način uključenim stranama maksimiziraju vrijednost putem relevantnih brandova, proizvoda/usluga, ideja i poruka pravovremeno komuniciranih i isporučeni ciljanoj skupini potrošača putem adekvatnih kanala (Škare, 2011).

Internet marketing ima tri temeljna načela (Chaffey i sur., 2009):

- Neposrednost. Mreže se mijenjaju ubrzanim tempom, a umrežena publika, čija je pozornost kratkoročna, očekuje ažurirane i pravovremene informacije. Da bi se zadržala naklonost i pažnja ove skupine, neophodno je odgovoriti na mrežne poruke i komunicirati sa zajednicama što je brže moguće.
- Personalizacija. Potrebno je iskoristiti širok spektar osobnih podataka koji su dostupni na mreži u korist poduzeća precizno i personalizirano ciljajući na relevantne kupce.
- Relevantnost. Uz sve informacije koje konkuriraju publici, potrebno je pronaći način isticanja i privlačenja.
- Internet marketing brzo napreduje te proizvođači i potrošači svakodnevno stječu nove mogućnosti kako tehnologija napreduje.

## 2.2. Trendovi Internet marketinga

Internet se kontinuirano razvija pa time i trendovi u internet marketingu, a neki od najrecentnijih jesu (Vukman i Drpić, 2014):

- Uspon marketinga influencera. Marketing influencera se razvio da bi marketing postao personaliziraniji. Kako postaje autentičnije, 92% ljudi više vjeruje preporukama drugih potrošača nego oglašavanju poduzeća. Oglašavanje putem uživo emitiranja (live streaming-a). Video je imperativ internet marketinga što potvrđuju potrošačke navike. Primjerice, 74% američkih potrošača od 13 godina i više gleda uživo emitiranja ili online videozapise najmanje tjedno, a 41% i dnevno..
- Razvoj nove tehnologije. 5G tehnologija transformirat će način na koji potrošači pristupaju i koriste sadržaj, što znači da će se mobilna upotreba dramatično povećati među globalnom publikom, a unapređenje tehnologije umjetne inteligencije omogućit će veću personalizaciju digitalnog videa.
- Interaktivni sadržaj. Proširena i virtualna stvarnost, videozapisi u 360 stupnjeva, kvizovi i ankete samo su neki od primjera interaktivnog sadržaja.
- Priče na društvenim mrežama. Nekoliko je prednosti korištenja priča na društvenim medijima, uključujući povećanu svijest o robnoj marki, stalni angažman sa sljedbenicima, isplativo oglašavanje, povećani promet na web stranici te priliku da se dosegne mlađa publika.

Evidentno je da su se mogućnosti internet marketinga znatno proširile u odnosu na razdoblje početaka njegova razvoja, a one se i dalje nastavljaju širiti. Za poduzeća je bitno da prate trendove te ih pravovremeno integriraju u svoj internet marketing kako bi osnažila svoju konkurentsku poziciju i opstala na tržištu.

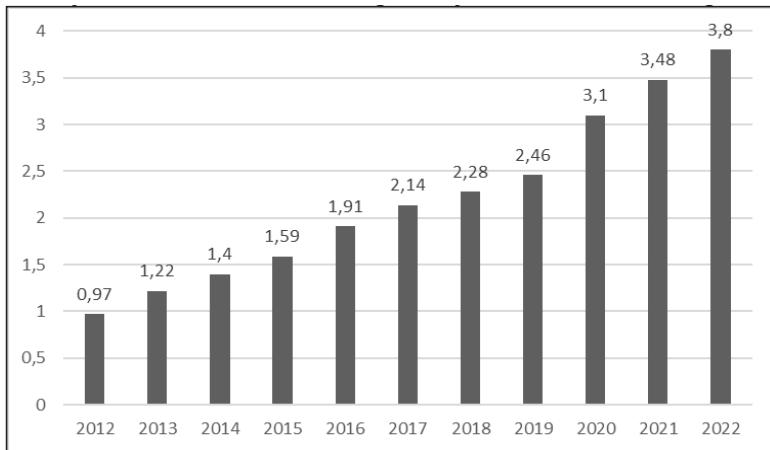
### 3. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene su se mreže nedvojbeno utkale u svakodnevni život velikog broja populacije stoga su neizbježan marketinški alat brojnih poduzeća.

#### 3.1. *Pojmovno određenje, obilježja i marketing društvenih mreža*

Najopćenitije rečeno, društvene mreže su web mjesta koja ljudima omogućuju da ostanu povezani s drugim ljudima u internetskim zajednicama. Društvene mreže odnose se na uporabu web lokacija temeljenih na društvenim medijima u svrhu povezivanja s prijateljima, obitelji, kolegama, kupcima ili klijentima. Društvene mreže mogu imati društvenu ili poslovnu svrhu ili oboje, putem *web* lokacija poput Facebooka, Twittera, LinkedIna i Instagrama. Društvene mreže postale su značajna baza trgovcima koji žele privući kupce. Grafikon 1. prikazuje broj korisnika društvenih mreža na globalnoj razini od 2012. do siječnja 2022. godine. Iz grafikona je jasno vidljivo kako broj korisnika društvenih mreža na globalnoj razini u posljednjih 10 godina doživljava kontinuiran porast, a najznačajniji porast vidljiv je 2020. godine u odnosu na prethodnu. Evidentno je da procvat društvenih mreža ne jenjava stoga je za poduzeća bitno da iskoriste ovaj medij za svoje promotivne aktivnosti i brandiranje jer se može očekivati daljnji porast ovakvog trenda. Marketinški stručnjaci koriste društvene mreže za povećanje prepoznatljivosti branda i poticanje lojalnosti istom. Budući da je poduzeće pristupačnije novim kupcima i prepoznatljivije putem društvenih mreža, društveno umrežavanje pomaže u promociji sadržaja robne marke (Kumar, 2018). Što su ljudi izloženiiji brandu, veće su šanse poduzeća da pronađe i zadrži nove kupce. Prisutnost na društvenim mrežama pruža pristup kupcima i interakciju s novim i starim kupcima. Dijeljenje objava na blogovima, putem slika, videozapisa ili komentara na društvenim mrežama omogućuje sljedbenicima reagiranje, posjećivanje web stranice poduzeća, i konačno, da postanu kupci.

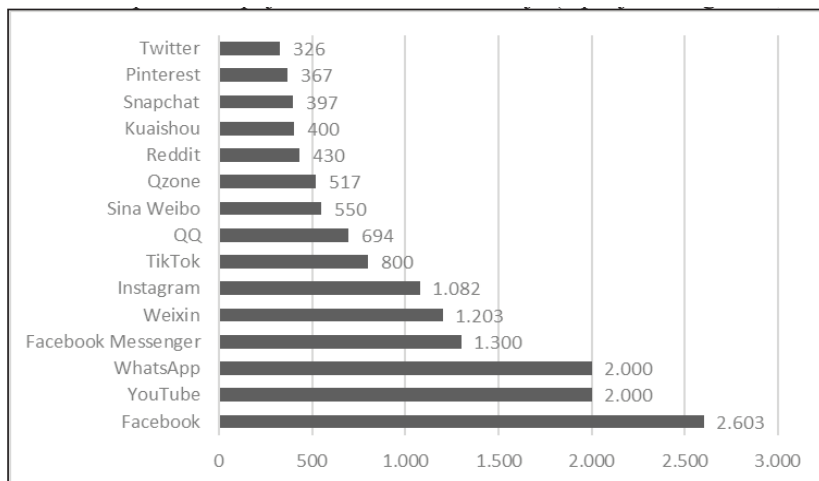
**Grafikon 1. Broj korisnika društvenih mreža na globalnoj razini od 2010. do 2020. godine (u mlrd.)**



Izvor: rađeno prema Statista (2022)

Grafikon 2. prikazuje popularnost pojedinih društvenih mreža u prosincu 2021. godine izraženo u milijunima aktivnih korisnika. Unatoč jakoj konkurenciji, Facebook je i dalje najveća i najpopularnija društvena mreža, a preko dvije milijarde ljudi koristi ovu platformu.

**Grafikon 2. Popularnost pojedinih društvenih medija (srpanj 2020. godine, u mil.)**



Izvor: rađeno prema Statista (2022)

### *3.2. Prednosti i nedostaci marketinga putem društvenih mreža*

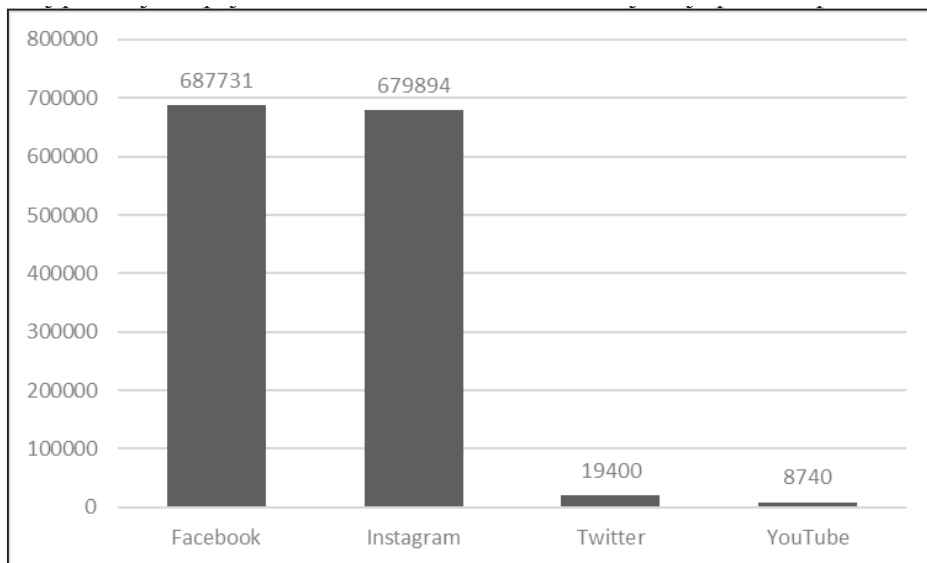
Poduzeće može koristiti društvene mreže kako bi demonstriralo razinu usluge kupcima i obogatilo svoje odnose sa potrošačima. Na primjer, ako se kupac žali na proizvod ili uslugu na Twitteru, poduzeće može odmah riješiti problem, ispričati se i poduzeti mjere kako bi problem ispravio. Međutim, kritika brandu može se vrlo brzo proširiti društvenim mrežama što može imati negativnog utjecaja. Iako je samo umrežavanje putem društvenih mreža besplatno, izgradnja i održavanje profila poduzeća iziskuje vremena. Osim toga, poduzećima je potrebno mnogo pratitelja prije nego što marketinška kampanja na društvenim medijima počne stvarati pozitivan povrat ulaganja (Škare, 2011). Marketing putem društvenih mreža može biti puno jeftiniji od tradicionalnih promotivnih aktivnosti. Troškovi održavanja prisutnosti na društvenim medijima su minimalni. Ukoliko se poduzeće odluči ulagati u plaćeno oglašavanje, može potrošiti onoliko koliko proračun dopušta. Sadržaj na društvenim mrežama može povećati promet na web lokaciji što može dovesti do povećanje prodaje i potencijalnih kupaca. Nadalje, lako je izmjeriti koliko prometa na web stranicama dolazi putem društvenih mreža. Moguće je postaviti praćenje da bi se odredilo koliko prodaje generira plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama. Iduća važna prednost je interakcija kojom je moguće pružiti poboljšanu korisničku uslugu i učinkovito odgovoriti na povratne informacije. Pozitivne povratne informacije su javne i mogu biti poticaj drugim potencijalnim i postojećim kupcima. Negativne povratne informacije naglašavaju područja u kojima je potrebno poboljšanje. Kupci mogu pronaći poduzeće putem platformi društvenih mreža koje najviše koriste. Poduzeća mogu odlučiti održavati prisutnost na određenim platformama koje su u skladu sa ciljanom publikom. Kao nedostatak može se navesti angažiranje resursa za upravljanje prisutnošću na društvenim mrežama, reagiranje na povratne informacije i stvaranje novog sadržaja što može iziskivati zapošljavanje i obuku osoblja, ulaganje u plaćeno oglašavanje i plaćanje troškova izrade video ili slikovnog sadržaja. Jednako tako, iako je navedeno kako su niski troškovi oglašavanja prednost, vlada jaka konkurencija na ovom području čime se nameće potreba za većim ulaganjima u marketing putem društvenih mreža ukoliko se želi održati korak s konkurencijom. Pored toga, društvene mreže se mogu koristiti neučinkovito. Na primjer, korištenje društvenih mreža za poticanje prodaje bez angažiranja s kupcima ili neuspjeh na negativne povratne informacije mogu naštetiti reputaciji.

#### 4. STUDIJA SLUČAJA: BRAND PHILIPP PLEIN

Philipp Plein je međunarodna grupacija koju je osnovao njemački modni dizajner, a koja uključuje brandove Philipp Plein, Plein Sport i Billionaire. Riječ o luksuznom i skupom modnom brendu koji je aktivan na sceni preko 20 godina. Philipp Plein ima preko 120 trgovina diljem svijeta od New Yorka, preko Beverly Hillsa, Pariza i Milana do Hong Konga.

Važnu ulogu u razvoju internet marketinga i njegovoj primjeni u razvoju branda Philipp Plein nedvojbeno se ogleda u razvoju samog interneta. Vidljivo je kako ovo poduzeće ulaže mnogo novca u svoju *web* stranicu s obzirom da je ista jako dinamična i puna raznovrsnog sadržaja koji slijedi posljednje trendove internet marketinga. Jedan od takvih je interaktivni sadržaj. Pri ulasku na stranicu nailazi se na video koji prikazuje kako, pored tradicionalnih načina izrade obučice, Philipp Plein primjenjuje i 3D printer ističući kako ova tehnika omogućuje izradu još luksuznijih proizvoda budući da se postižu detalji koje je nemoguće postići tradicionalnim metodama. Pored toga, najavljuje se kako će i potrošači moći sudjelovati u kreativnoj i personaliziranoj izradi obučice. Ovo zasigurno ima pozitivnog utjecaja na brend i jačanje slike o poduzeću kao luksuznom. Dodatni interaktivni sadržaja na web stranici je mogućnost pristupa igri Crazy Banana Game za koju je potrebno biti ulogiran na račun stranice ili putem Facebooka. Valja primijetiti kako poduzeće Philipp Plein nema razvijenu mobilnu aplikaciju kao jedan od najrecentnijih trendova u internet marketingu. Jedan najznačajnijih alata internet marketinga pri razvoju branda jesu društvene mreže putem kojih kupci na više načina pristupaju informacijama te tako imaju više mogućnosti za doprinos predodžbi o brendu. Poduzeće Philipp Plein prisutno je na 4 društvene mreže: Facebook, Instagram, Twitter i YouTube, a Grafikon 3. prikazuje broj pratitelja na istima. Kao što je vidljivo iz grafikona, Philipp Plein je u najvećoj mjeri praćen na Facebooku i Instagramu, a u manjoj mjeri na Twitteru i YouTubeu. Može se zaključiti kako poduzeće ulaže više napora u internet marketing na najpopularnijim društvenim mrežama, a iste su povezane s web stranicom poduzeća. Prisustvo ovog branda na društvenim mrežama savršeno se podudara s imidžom kojeg gradi, a koji naglašava luksuz, provokativnost i blještavilo.

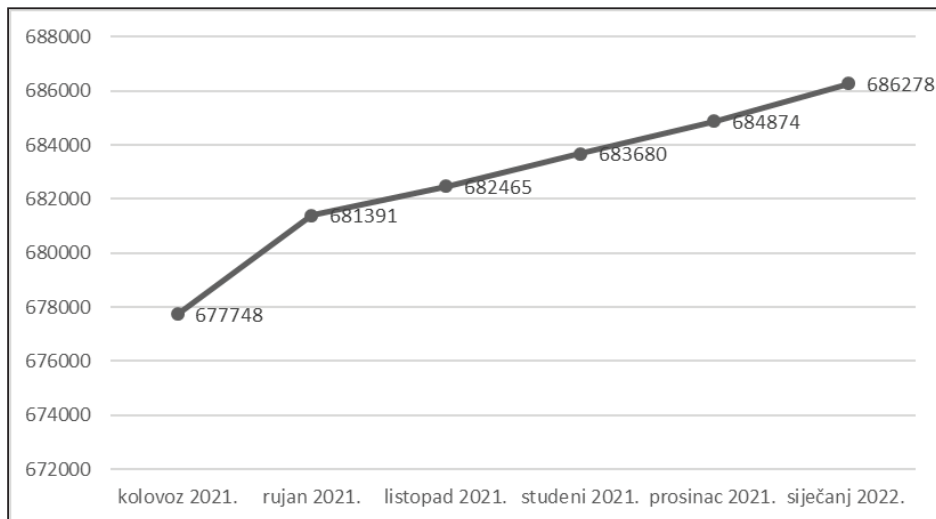


**Grafikon 3. Broj pratitelja na pojedinim društvenim mrežama na kojima je prisutno poduzeće Philipp Plein**

Izvor: rađeno prema podacima na društvenim mrežama branda Philipp Plein

Poduzeće Philipp Plein na društvenoj je mreži Facebook povezan s web stranicom poduzeća u smislu trgovine kao opcije na ovoj društvenoj mreži koju je moguće dovršiti na web stranici. Nadalje, poduzeće putem Facebooka uživo emitira modne revije pri čemu sljedbenici dijele takva videa na svojim osobnim profilima, a upravo je dijeljenje velika snaga društvenih mreža pri razvoju brenda. Ipak, valja primijetiti kako je omjer dijeljenja i lajkova nezadovoljavajući s obzirom na broj pratitelja. Primjerice, objave najčešće imaju troznamenkast broj lajkova te dvoznamenkast broj dijeljenja objava, dok sama stranica ima preko 680000 pratitelja. Grafikon 4. prikazuje kretanje broja pratitelja na Facebook stranici poduzeća Philipp Plein za polugodišnje razdoblje od kolovoza 2021. do siječnja 2022. godine.

#### Grafikon 4. Kretanje broja pratitelja na Facebook stranici poduzeća Philipp Plein

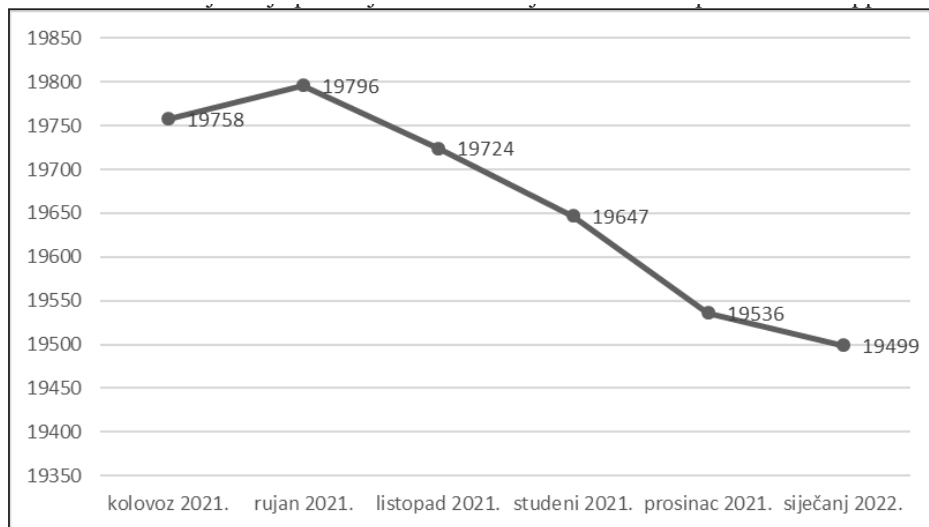


Izvor: rađeno prema podacima na Facebooku branda Philipp Plein

Poduzeće razvija brand putem osobnog Instagram računa Philipp Pleina, kao i putem Instagram računa samog poduzeća. U svojim Instagram aktivnostima, i poduzeće i Philipp Plein osobno, koriste priče kao aktualni trend u internet marketingu putem kojih se promoviraju proizvodi i način života koji slijedi filozofiju poduzeća. Nerijetko se vrši suradnja s poznatim osobama kao influencerima. Na Instagram profilu poduzeće uživo prenosi modne revije omogućujući tako postojećim i potencijalnim kupcima veću povezanost s brendom i lojalnost istom.

Philipp Plein na svome Twitteru ima preko 1.800 tweetova koji se odnose na promociju proizvoda, no posljednja objava datira iz 2016. godine što svjedoči o neaktivnosti poduzeća na ovoj mreži. Tomu u prilog idu i brojke koje prikazuju kretanje broja pratitelja u polugodišnjem razdoblju od kolovoza 2021. do siječnja 2022. godine (grafikon 5).

### Grafikon 5. Kretanje broja pratitelja na društvenoj mreži Twitter poduzeća Philipp Plein



Izvor: rađeno prema podacima na Twitteru branda Philipp Plein

Utjecaj društvene mreže Twitter na razvoj branda Philipp Plein može se ocijeniti nezadovoljavajućim prvenstveno zbog neaktivnosti poduzeća na istoj te lakoće dijeljenja negativnih tweetova od strane drugih korisnika koje privlači svojim kontroverzama i svojom provokativnošću. No, potonje može imati i pozitivan utjecaj u smislu poticanja priče o brandu, a određene skupine potrošača takvo ponašanje i stil mogu smatrati privlačnim.

Poduzeće Philipp Plein ne ulaže mnogo napora u marketing putem društvene mreže YouTube u smislu privlačenja broja pretplatnika jer ih nema mnogo. Na kanalu se većinom objavljuju isječki modnih revija te promotivni materijal. Doseg objava nije zavidan te većinom se svodi na četveroznamenkasti broj. Međutim, kontinuiran rast broja pregleda iz mjeseca u mjesec na YouTube kanalu poduzeća Philipp Plein svjedoči o interesu postojećih i potencijalnih potrošača te mogućem neiskorištenom potencijalu. Evidentan je prostor za napredak.

## 5. ZAKLJUČAK

Razvoj internet marketinga jedan je od najvažnijih i najutjecajnijih trendova u području poslovanja, marketinga i ponude informacijske tehnologije u posljednjem desetljeću. To je revolucioniralo način na koji pojedina poduzeća plasiraju svoje proizvode. U ovom radu pokazano je kako internet marketing utječe na poslovanje na nekoliko važnih načina. Ako se učinkovito koriste, kampanje i strategije internet marketinga mogu brzo i jeftino privući kupce te mogu pružiti promociju širokog spektra proizvoda i usluga. U odnosu na tradicionalne prodajne

i marketinške strategije, internet marketing je složeniji, sveprisutniji i učinkovitiji dajući tako brže pozitivne rezultate od tradicionalnih tehnika. Pored toga, raznovrsniji je oblik marketinga od konvencionalnih metoda. Internet marketing također nudi poduzećima priliku da prikupe podatke o svojoj bazi potrošača do mjere koju je dosad bilo vrlo teško postići tradicionalnim marketinškim metodama. Međutim, unatoč globalnom dosegu, brzini i opsegu informacija koje se mogu dobiti internet marketingom, postoje brojni važni nedostaci glede ove vrste marketinga kojih poduzeća moraju biti svjesna. Tehnološki pristup internet marketingu ostavlja određena poduzeća ranjivim i pretjerano ovisnim o tehnologiji. Također omogućava nezadovoljne potrošače u daleko većoj mjeri nego ikad prije i može dovesti do javno dostupnih loših recenzija koje mogu u velikoj mjeri utjecati na poslovanje. Međutim, unatoč tim problemima, razumno je zaključiti da je internet marketing u cjelini pozitivan trend za poduzeća i da je unatoč određenim prijetnjama njegov utjecaj na poduzeća u velikoj mjeri pozitivan. Društvene mreže, kao dio internet marketinga, brzo su se proširile. Riječ je o najmoćnijoj platformi na internetu putem koje poduzeća mogu vrlo lako doprijeti do ogromnog broja ljudi.

## LITERATURA

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2009) *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. USA: Prentice Hall, 4. izdanje.
2. Facebook (2022) Philipp Plein [online] Dostupno na: <https://www.facebook.com/PHILIPP.PLEIN> [11. siječanj 2022.]
3. Instagram (2022) Philipp Plein [online]. Dostupno na: <https://www.instagram.com/philippplein/> [21. siječanj 2022.]
4. Kotler, P. (1999) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator
5. Kumar, V. (2018). Transformative marketing: The next 20 years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12.
6. Statista (2020) Most popular social networks worldwide, ranked by number of active users [online]. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [22. siječanj 2022.]
7. Strauss, J., Frost, R. (2009) *E-Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 5. izdanje
8. Škare, V. (2011) Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, *Market-Tržište*, Vol. 23 No. 2, str. 263-279.
9. Twitter (2022) Philipp Plein [online]. Dostupno na: <https://www.instagram.com/philipppleinofficial/> [11. siječanj 2022.]
10. YouTube (2022) Philipp Plein [online]. Dostupno na: <https://www.youtube.com/channel/UCkwYX4Yzy-23s5uUuBEsO5g/> [11. siječanj 2022.]

11. Vukman, M., Drpić, K. (2014) Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5 No. 1, str. 141-145.

**Ljubica Milanović Glavan, PhD**

Faculty of Economics and Business Zagreb, 10000, Croatia  
ljmilanovic@efzg.hr

**Antun Glasnović**

Faculty of Economics and Business, Zagreb, 10000, Croatia  
antun.glasnovic40@gmail.com

## **THE IMPACT OF INTERNET MARKETING AND SOCIAL NETWORKS ON BRAND DEVELOPMENT: CASE STUDY OF PHILIPP PLEIN**

**Received:** January 28, 2022

**Accepted:** September 5, 2022

<https://doi.org/10.46458/27121097.2022.28.192>

**Professional paper**

### **Abstract**

*The most popular social network globally is Facebook. In today's competitive world, companies are struggling to market their products online. Social networks help to arouse interest in the brand and build consumer loyalty which results in good brand development. Modern businesses use social media to market products in online consumer markets that reach large numbers of people. Fashion brand Philipp Plein is present on four social networks: Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. This fashion brand is presented there as a luxurious, daring and provocative brand and attracts the attention of a large number of people with its posts, primarily on Instagram. The website is designed in accordance with recent internet marketing trends, but there are still many possibilities for improvement.*

**Keywords:** internet marketing, social networks, brand, Philipp Plein

**JEL:** M15, M21