

# Odnosi s javnošću u modnoj industriji: analiza tvrtke SHEIN

---

Musulin, Tara

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:603041>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo**

**Diplomski rad br. 73\_KOMD\_2023**

**Odnosi s javnošću u modnoj industriji: analiza tvrtke  
SHEIN**

**Studentica**

Tara Musulin, 3350/336

**Mentorica**

Ivona Čulo, doc.dr.sc.

Koprivnica, rujan 2023. godine



# Prijava diplomskog rada

## Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

|                             |   |              |                                     |
|-----------------------------|---|--------------|-------------------------------------|
| ODJEL                       | Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo   |              |                                     |
| STUDIJ                      | diplomski sveučilišni studij Novinarstvo  |              |                                     |
| PRISTUPNIK                  | Tara Musulin  | MATIČNI BROJ | 3350/336                            |
| DATUM                       | 28.8.2023.  | KOLEGIJ      | Upravljanje kreativnim industrijama |
| NASLOV RADA                 | Odnosi s javnošću u modnoj industriji: analiza tvrtke SHEIN   |              |                                     |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Public relations in fashion industry: analysis of company SHEIN   |              |                                     |
| MENTOR                      | Ivona Čulo  | ZVANJE       | docent                              |
| ČLANOVI POVJERENSTVA        | 1. Izv.prof.dr.sc. Gordana Tkalec, predsjednica<br>2. Doc.art.dr.sc. Mario Periša, član<br>3. Doc.dr.sc. Ivona Čulo, mentorica<br>4. Prof.dr.sc. Mario Tomiša, zamjenski član<br>5. |              |                                     |


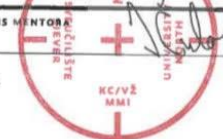
## Zadatak diplomskog rada

|      |              |
|------|--------------|
| BROJ | 73_KOMD_2023 |
| OPIS |              |

Tema ovog diplomskog rada je odnosi s javnošću u modnoj idustriji i analiza tvrtke SHEIN. Zadatak ovog diplomskog rada je analizirati odnose s javnošću u modnoj industriji s naglaskom na kinesku tvrtku SHEIN; definirati strategije, ključne koncepte i alate odnosa s javnošću te njihovu primjenu u kontekstu modne industrije s fokusom na tvrtku SHEIN te korištenjem istraživačke metode ankete utvrditi važnost odnosa s javnošću za poslovanje i uspjeh brenda te zadovoljstvo korisnika.

U radu je potrebno:

- istražiti modnu industriju, njezin povijesni razvoj i definirati današnje tržište
- obrazložiti koncepte visoke i brze mode
- istražiti, analizirati i definirati poslovanje kineske tvrtke SHEIN te navesti probleme poslovanja
- istražiti strategije i alate odnosa s javnošću u tvrtci SHEIN
- analizirati važnost društvenih mreža za odnose s javnošću i poslovanje tvrtke SHEIN
- istražiti utjecaj odnosa s javnošću na predodžbu i odluku potrošača/kupaca kroz istraživačku metodu anketnog upitnika

|                    |              |  |  |
|--------------------|--------------|--|--|
| ZADATAK URUČEN     | 14. 9. 2023. | POTPIS MENTORA   |  |
| SVEUČILIŠTE SJEVER |              |  |  |



**Sveučilište  
Sjever**

**Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo**

**Diplomski rad br. 73\_KOMD\_2023**

# **Odnosi s javnošću u modnoj industriji: analiza tvrtke Shein**

**Studentica**

Tara Musulin, 3350/336

**Mentorica**

Ivona Čulo, doc.dr.sc.

Koprivnica, rujan 2023. godine

## Predgovor

Uz fitness i pisanje, moda je oduvijek bila moja velika strast. Još sam kao dijete pregledavala različite časopise u potrazi za lijepo odjevenim ženama, a najdraži izleti bili su mi oni u Grazu, gdje se, osim zbog novog namještaja iz Ikee, išlo i zbog kupovine u H&M-u i Zari. Iako sam vjerovala da će me moj životni put u potpunosti odvesti iz novinarskih voda, posljednje dvije godine radim kao novinar na jednom *lifestyle* portalu, gdje, između ostaloga, najviše vremena provodim pišući tekstove o modnim trendovima, a neko vrijeme provedeno u *showbizz* i modnoj industriji dalo mi je uvid u to kolika je snaga odnosa s javnostima, posebice u ovim segmentima. Komunikacija s publikom i ostvarivanje dobrih odnosa s medijima, poznatim ličnostima, pa čak i državnom vlasti ključno je za ostvarivanje dobrog poslovnog rezultata. Ovaj diplomski rad pružio mi je priliku da analiziram važnost odnosa s javnošću u modnoj industriji, fokusirajući se na tvrtku brze mode na kojoj i sama ponekad kupujem, unatoč tome što je poznata po mnogobrojnim skandalima. Poslužio mi je i da dobivene informacije podijelim s bliskim ljudima koje ovo područje također interesira i za koje znam da koriste aplikaciju tvrtke SHEIN za kupovinu odjeće.

Prvenstveno bih htjela zahvaliti svojoj majci koja mi je bila vječna modna i životna inspiracija, ali i najveći oslonac tijekom studentskih dana. Zatim zahvaljujem svojoj mentorici Ivoni Čulo, koja mi je dala najveću motivaciju kada mi je na posljednjem predavanju preddiplomskog studija rekla da je velika šteta što neću nastaviti studirati dalje. Sva sreća da je, inače ne bih upisala diplomski studij Komunikologije, medija i novinarstva. Naposljetku, zahvaljujem svim profesorima Sveučilišta Sjever koji su me kroz posljednjih pet godina uvjerali da novinarstvo ipak može biti časna profesija, unatoč svemu što javnost o njoj misli.

## Sažetak

Ovaj diplomski rad fokusira se na proučavanje odnosa s javnošću u modnoj industriji, s posebnim naglaskom na analizu poslovanja i odnosima s javnošću kineske tvrtke SHEIN. Modna industrija je izuzetno konkurentna i dinamična, stoga je uspostavljanje i održavanje pozitivnih odnosa s javnošću od ključne važnosti za uspjeh tvrtke. Cilj ovog istraživanja je analizirati strategije odnosa s javnošću koje koristi tvrtka SHEIN i njihov utjecaj na percepciju i reputaciju tvrtke. U prvom dijelu rada pruža se teorijski okvir za razumijevanje odnosa s javnošću u modnoj industriji. Objašnjavaju se ključni koncepti i alati odnosa s javnošću te se analizira njihova primjena u kontekstu modne industrije. Također se istražuje važnost etičkih aspekata odnosa s javnošću u modnoj industriji, s obzirom na izazove s kojima se tvrtke suočavaju u vezi s održivosti, radnim uvjetima i društvenom odgovornošću. Praktični dio rada analizira kinesku kompaniju brze mode – SHEIN. Tvrtka SHEIN putem svoje internetske trgovine često prima pritužbe javnosti da potiče brzu modu, zloupotrebljava radnu snagu te otuđuje dizajnerske ideje drugih koje onda preuzimaju kao vlastite. Unatoč brojnim incidentima, tvrtka nastavlja drastično rasti i širiti svoje poslovanje po cijelome svijetu. Treći dio rada sastoji se od empirijske analize percepcije i reputacije tvrtke SHEIN među potrošačima, a podaci su prikupljeni kroz istraživačku metodu ankete. Cilj rada je analizirati odnose s javnošću tvrtke koja je, unatoč različitim kontroverzama, vrlo popularna i uspješna.

Ključne riječi: moda, modna industrija, brza moda, odnosi s javnošću, SHEIN

## **Summary**

This thesis focuses on the study of public relations in the fashion industry, with a special emphasis on the analysis of the business and public relations of the Chinese company SHEIN. The fashion industry is extremely competitive and dynamic, therefore establishing and maintaining positive relations with the public is crucial to a company's success. The aim of this research is to analyze the public relations strategies used by the SHEIN company and their impact on the perception and reputation of the company. The first part of the paper provides a theoretical framework for understanding public relations in the fashion industry. Key concepts and tools of public relations are explained and their application in the context of the fashion industry is analyzed. It also explores the importance of ethical aspects of public relations in the fashion industry, given the challenges companies face in relation to sustainability, working conditions and social responsibility. The practical part of the paper analyzes the Chinese fast fashion company - SHEIN. Through its online store, the SHEIN company often receives complaints from the public that it promotes fast fashion, abuses the workforce, and alienates the design ideas of others, which they then take on as their own. Despite numerous incidents, the company continues to drastically grow and expand its business all over the world. The aim of the paper is to analyze the public relations of the company, which, despite various controversies, is very popular and successful.

Keywords: fashion, fashion industry, fast fashion, public relations, SHEIN



# Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. Uvod .....   | 9  |
| 2. Modna industrija .....   | 10 |
| 2.2. Povijest i razvoj modne industrije .....                         | 10 |
| 2.3. Tržište modne industrije .....                                   | 12 |
| 2.4. Koncept brze mode .....  | 13 |
| 3. Odnosi s javnošću u modnoj industriji .....                        | 14 |
| 4. Krizno komuniciranje u odnosima s javnošću .....                   | 17 |
| 5. Analiza odnosa s javnošću tvrtke SHEIN .....                       | 19 |
| 5.1. Tvrtka SHEIN i njezino poslovanje .....                          | 19 |
| 5.2. Problemi poslovanja: prekomjeran rad i dječji rad .....          | 23 |
| 5.3. Odnosi s javnošću u tvrtki SHEIN .....                           | 24 |
| 6. Istraživanje percepcije potrošača o SHEIN-u: anketni upitnik ..... | 42 |
| 6.1. Rezultati anketnog upitnika .....                                | 42 |
| 7. Zaključak .....  | 50 |
| 8. Literatura .....   | 52 |
| 9. Popis slika .....  | 55 |

# 1. Uvod

U današnjem, suvremenom svijetu, modna industrija postala je ključan element društvenog identiteta i ekonomskog razvoja. Trendovi, stilovi i brendovi postali su snažan instrument komunikacije, a sposobnost kompanija da uspostave i održe dobre odnose s javnošću igra ključnu ulogu u njihovom uspjehu na tržištu. U tom kontekstu, ovaj diplomski rad bavi se analizom odnosa s javnošću u modnoj industriji, s posebnim fokusom na kinesku tvrtku SHEIN koja djeluje kao internetska *worldwide* trgovina. SHEIN je jedna od vodećih modnih online trgovina koja je stekla ogromnu popularnost u posljednjem desetljeću s porastom e-trgovina. Njezina sposobnost brzog praćenja modnih trendova i ponude raznovrsnih proizvoda po pristupačnim cijenama privukla je pažnju milijuna kupaca diljem svijeta, među kojima je i značajan broj Hrvata. No, s obzirom na njihovu ekspanziju i rastuću prisutnost na globalnom tržištu, tvrtka se suočava s raznim izazovima u području odnosa s javnošću.

Cilj ovog diplomskog rada je dublje razumjeti kako tvrtka SHEIN primjenjuje strategije odnosa s javnošću kako bi održala svoj imidž i stvorila pozitivan dojam među potrošačima, medijima, influencerima i drugim relevantnim dionicima. Uključujući i pristupe kriznog komuniciranja, analizirat ćemo načine na koje tvrtka reagira na kontroverze, kritike i druge potencijalno štetne situacije koje se mogu pojaviti u industriji, a što se itekako dogodilo sa tvrtkom SHEIN. Ova analiza omogućiti će uvid u to kako tvrtka uspostavlja i održava svoj ugled u industriji, te kako se nosi s izazovima koje donosi moderno doba društvenih mreža i brzog širenja informacija. Kroz temeljito istraživanje literature, analizu medijskih izvještaja, komunikacijskih strategija tvrtke SHEIN, cilj ovog diplomskog rada je pružanje uvida u ključne aspekte odnosa s javnošću u modnoj industriji. Ovaj diplomski rad ima svrhu potaknuti daljnju raspravu o važnosti odnosa s javnošću u modnoj industriji te pružiti smjernice za poboljšanje komunikacijskih strategija tvrtki u toj dinamičnoj i konkurentnoj industriji.

U radu su postavljene dvije hipoteze:

H1. Odnosi s javnošću utječu na potrošnju kupaca tvrtke SHEIN.

H2. Dobro upravljanje odnosima s javnostima prilikom krizne situacije imalo je pozitivan utjecaj na poslovanje tvrtke SHEIN.

## 2. Modna industrija

### 2.1. Definicija mode i modne industrije

„Odjenite se obično i zapamtit će haljinu – odjenite se neponovljivo i zapamtit će vas”, izjavila je jedna od ikona mode, francuska dizajnerica Gabrielle Coco Chanel. Moda je dio naših života, štoviše, postala je neizostavnim dijelom svakodnevnice kulture. Kroz modu, stil i oblačenje možemo odraziti osobnost, predstaviti se svijetu, a ponekad možemo sakriti naše unutarnje borbe. Istovremeno, moda nam dopušta da budemo svoji i prikažemo identitet, dok kroz nju možemo igrati različite društvene uloge. Morfološki gledano, riječ moda dolazi od latinske riječi *modus*, što označava „način života, sklop običaja, kulture nekog naroda i skupine“ (Ferenčina, 2012: 4). Ovisno o kontekstu, kao i osobi, ona je promjenjiva - može označavati estetiku koja je prevladavala u određenom razdoblju, pa se tako može odnositi na „frizuru, nakit, dekoraciju interijera, pravila ponašanja i načine zabavljanja pa i općenito na tendencije u kulturi i umjetnosti“ (Hrvatska enciklopedija, 2023). Moda označava i način na koji se pojedinci afirmiraju (Steele, 2005; Godart, 2012 prema Čiarnienė i Vienažindienė, 2014: 63). Moda se, prije svega, smatra kreativnom industrijom, a odjevni se predmeti ponekad smatraju i umjetničkim djelima (SanMiguel, Perez-Bou, Sadaba i Mir-Bernal, 2021: 2)

S obzirom na samu kompleksnost termina moda, tako je i modna industrija složen segment gospodarstva koji uključuje sve aspekte vezane uz dizajniranje, proizvodnju, distribuciju, oglašavanje i prodaju odjeće, obuće, modnih dodataka i ostalih modnih proizvoda. Modnu industriju kao cjelinu karakterizira inovacija i razmišljanje „prema naprijed“ (Ünay i Zehir, 2012: 315). „*Modna industrija danas se većinom definira kao multimilijardersko poduzeće koje se bavi proizvodnjom i prodajom odjeće.*”<sup>1</sup>

### 2.2. Povijest i razvoj modne industrije

Autorica Maja Štivo u radu *Modne prijestolnice svijeta* (Štivo, M. : 2014) modu je definirala kao „ogledalo društva kroz povijest. U njoj se ujedinjuje kulturološki, tehnološki napredak, te političke i gospodarske promjene društva.” Kada govorimo o razvoju mode, ona se mijenjala sukladno povijesnim i stilskim umjetničkim razdobljima. Njezino samo

---

<sup>1</sup> <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>

postojanje seže još do Arhajskog doba, otprilike 1800. godine prije Krista, kada estetika postaje važnim segmentom razvoja povijesti. Prva prava znanstvena istraživanja o odijevanju počela su se provoditi u 19. stoljeću kada se moda proširila na sve slojeve društva. Na odjeću se počelo gledati kao na važan aspekt društvenog života koji ima normativnu formu i koji se neprestano mijenja. Također, više se pozornosti počelo pridavati i psihologiji odijevanja. Ljudsko odijevanje svakako se može smatrati fenomenom i, osim psihologije, kada se govori o odijevanju, u obzir treba uzeti i mnoge druge čimbenike kao što su povijest, ekonomija, etnologija i tehnologija (Barthes, 2013: 3-4, 6, 20). Muško i žensko odijevanje imaju malo drugačiju povijest, a najvažnija je razlika u tome da muško odijevanje nije doživjelo toliko drastičnih promjena kao žensko. Stalna promjena upravo je ono što obilježava modnu industriju kroz cijelu njezinu povijest (Barthes, 2013: 87, 100).

Općenito gledano, kultura odijevanja mijenjala se sukladno povijesnim razdobljima, a tako se mijenjao i njezin značaj, što je tema članka objavljenom na portalu CM Models<sup>2</sup> pod nazivom „Moda: Povijest modne industrije”. Društvena promjena prema europskom srednjem vijeku ponajviše je zaslužna za to što odjeća više nije trebala samo štiti i izražavati kulturne vrijednosti, već služiti i estetskom pokrivanju tijelo, obzirom se previše gole kože smatralo neprikladnim. Oni koji se nisu pridržavali bili su društveno isključeni, javno eksponirani ili, u najgorem slučaju, čak ubijeni. U naprednim civilizacijama prije toga golotinja se nije nužno smatrala odbojnom. U ranom Egiptu, staroj Grčkoj i Rimskom Carstvu, na primjer, smatralo se normalnim da siromašniji slojevi hodaju gotovo goli, dok im lagana tkanina prekriva tek strateška mjesta. Odjeća je stoga već tada bila statusni simbol - što je čovjek imao više novca, to je mogao kupiti više odjeće.

Talijanska renesansa donedakle je rezultirala raspadom dosadašnjih usidjelih pravila. Veća proizvodnja stvorila je društvene slojeve – srednju i višu klasu, koja je imala osjećaj pripadnosti, a to je često održavala kroz odjeću. Velika razlika bio je izbor; ukoliko ste potrgali staru košulju, vrlo ste je brzo mogli zamijeniti novom. Osim toga, odjeća je postala pitanje estetike te se smatrala lijepom, a ljudi koji su si je mogli priuštiti njome su odražavali i stjecali društveni ugled.<sup>3</sup> Taj trend nastavio se i kroz apsolutističku Francusku<sup>4</sup> sve do 18. stoljeća, kada su se počeli pojavljivati prvi modni časopisi. Baš poput današnjih magazina,

---

<sup>2</sup> <https://cmmodels.com/fashion-history-of-the-fashion-industry/>

<sup>3</sup> <https://cmmodels.com/fashion-history-of-the-fashion-industry/>

<sup>4</sup> <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=37459>

rani modni časopisi bili su bazirani na obećanju da će ženama i muškarcima pružiti „točno i brzo znanje” o novoj modi i modnim dodacima u odjeći i namještaju za dom.<sup>5</sup>

Nadalje, industrijalizacija u 19. stoljeću bila je svojevrsni blagoslov za modnu industriju s ekonomske točke gledišta, kada su osnovane i prve tvornice. Napredak strojeva potaknuo je razvoj masovne proizvodnje, kada se u kratkom roku počelo proizvoditi sve više i više robe. Gospodarski rast i rezultirajuće bogatstvo koje je s njime došlo također su iznjedrili Haute Couture modu (franc. visoka moda), koja prema Hrvatskoj enciklopediji<sup>6</sup> označava „ odjeću visoke mode, koja se, za razliku od 1950-ih etablirane prêt-à-porter, izrađuje od luksuznih materijala za posebne prigode, prilagođena zahtjevima određenoga kupca. U njezinoj se izradbi osobita pozornost obraća detaljima koji se često rade ručno.”

Nakon Drugog svjetskog rata moda se mijenjala još više i brže. Dok je u prethodnim razdobljima bila namijenjena isključivo bogatim građanima koji su si je mogli priuštiti, mladi su sada željeli modu koja je uzela maha u njihovim životima i bila pristupačna. To je dovelo do eksplozije modnih žanrova i industrije brze mode, kako bi nastajalo sve više proizvoda s kojima su se kupci mogli identificirati. Sve više potražnje rezultiralo je novim idejama, pojavom novih dizajnera i modnih kuća koje su mogle parirati jedno drugome, pa u 20. stoljeću tako svjedočimo pojavi nekih od najpoznatijih brendova koji danas imaju kulturni status, poput Chanela, Louis Vuittona, Hermesa, Prade, Gucci, itd.

### 2.3. Tržište modne industrije

Zbog povećane ponude različitih vrsta odjeće, tržište modne industrije danas je vrlo konkurentno, te se suvremeno tržište može podijeliti na dva dijela: franc. „haute couture” (Haute = "visoka" ili "elegantna" Couture = "šivanje" ) i franc. „ prêt-à-porter ”. (Jung, 2014: 12)

Dok se prêt – à-porter ili „konfekcijska odjeća“ (engl. „ready to wear”) odnosi na sezonski predstavljenu odjeću standardnih veličina, tvornički proizvedenu od strane modnih kuća, izrađenu od jeftinijih i jednostavnijih materijala. Konfekcijsku odjeću možemo podijeliti u tri kategorije: „ premium “ , „high street” i „ supermarket”. Brza moda nalazi se u „high street”

---

<sup>5</sup> <https://apps.lib.umich.edu/online-exhibits/exhibits/show/divide-and-clothe/the-growth-of-fashion-publishi>

<sup>6</sup> <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68950>

kategoriji, a njene tipične karakteristike su niske cijene, brz odgovor na najnovije modne trendove u većem broju nego li je to visoka moda. (Jung, 2016: 6)

## **2.4. Koncept brze mode**

Moda i modna industrija imaju mnogo raznih grana. Različita vrsta odjeće proizvodi se s različitom svrhom i za različitu društvenu skupinu. Modno odijevanje može se proučavati iz više kutova. Postoji razlika između tehnologije odjeće, odnosno načina na koji se odjeća manufakturira, ekonomije, odnosno načina na koji se odjeća lansira na tržište, te sociologije odjeće, koja označava način na koji se odjeća širi u društvu (Barthes, 2013: 67).

Koncept brze mode odnosi se na obnavljanje i brzinu kojom modna industrija neprestano proizvodi komade odjeće, uzimajući u obzir najnovije trendove i kreirajući marketing za proizvode u kratkom roku, pri čemu potrošači uvijek dobivaju novu odjeću po pristupačnoj cijeni (Silva and Oliveira, 2017 prema Kalambura, Pedro i Paixao, 2020: 270). U industriji brze mode velike količine neobnovljivih izvora koriste se kako bi se proizvela odjeća koja se koristi tijekom kratkog vremenskog perioda i na kraju završi na odlagalištima ili se spali (Pedro i Paixao, 2020: 270).

Bilo je uobičajeno da se skupa odjeća izrađuje od skupih tkanina. Danas, zahvaljujući tehnološkom napretku, gotovo da i ne postoji skupa tkanina (osim nekoliko iznimaka poput svile, vune i krzna), a osim toga, odjevne je komade moguće proizvesti i mnogo većom brzinom (Anguelov, 2015: 9). Upravo to što je brza moda odmah dostupna i jeftina čini je sve popularnijom u današnjem društvu. Prema Cachonu i Swinnes (2011), iz perspektive analitičkog modeliranja ključne komponente sustava brze mode su sljedeće: politika brzog odgovora kojoj je cilj reducirati vrijeme odaziva kako bi se nestabilna potražnja i ponuda bolje uskladile, asortiman proizvoda koji se često mijenja, vrlo kratak životni ciklus proizvoda te dizajn proizvoda koji odgovara modnim trendovima i potrebama tržišta (Choi, 2013: 3). Prijelaz modne industrije na model proizvodnje brze mode pokazao se vrlo profitabilnim. Brza je moda osobito popularna među mladima jer oni imaju manje financijskih sredstava, a brza je moda povoljna i prati trendove (Joung, 2014: 688-689; Bhardwaj i Fairhurst, 2010: 165-168; Barnes i Lea-Greenwood, 2006: 259-263 prema Brstilo Lovrić, Šuća i Zujčić, 2020: 48).

### 3. Odnosi s javnošću u modnoj industriji

Prema Beynars (2013: 3), odnosi s javnošću obuhvaćaju tri polja aktivnosti: informaciju koja se daje javnosti, uvjeravanje usmjereno prema javnosti kako bi se izmijenili stavovi i radnje javnosti te integraciju, odnosno pokušaj integriranja stavova i radnji javnosti s kompanijom. Oni su neizostavan dio društva jer društvo postaje sve složenije te je javnosti sve teže razumjeti razne procese i napretke, a odnosi s javnošću su ti koji javnosti olakšavaju prilagodbu na nove i nepoznate pojave te služe kao kanal između javnosti i kompanija. Odnosi s javnošću bitan su dio modne industrije obzirom je jedna od najbrže rastućih industrija koja se fokusira na trendove, dinamiku i estetiku. Prema Pouillard (2013: 152), povijest odnosa s javnošću u modnoj industriji seže sve do 19. stoljeća kada se tijekom hegemonijskog razdoblja u Parizu moda predstavljala javnosti kroz utjecaj šačice pariških modnih dizajnera te je način na koji se moda prezentirala bio diktatorski, ne samo u estetici odjeće već i u estetici tjelesnih karakteristika žena koje su nosile odjeću. Stručnjaci su u to vrijeme morali upravljati ne samo hirovima modnih dizajnera već i 12 misterioznim preferencijama potrošača te je njihova uloga bila ukloniti sumnju i strah od budućnosti. Kako se modna industrija sve više razvijala i proširivala, tako je i uloga PR stručnjaka postajala sve bitnija i istovremeno se razvijala i cijela djelatnost odnosa s javnošću u modnoj industriji. Odnosi s javnošću bili su jedan od ključnih čimbenika u prelasku pariške mode na ostatak svjetskog tržišta te razvijanju masovne produkcije odjeće. Oni su trendove približili javnosti te načinom na koji su prezentirali modu uvelike utjecali na to kako je javnost gledala na nju (Pouillard, 2013: 153).

Prema Grilec Kaurić (2009: 223), specifičnost marketinga u industriji tekstila i odjeće „dolaze do izražaja kod specifičnosti svojstava i obilježja marketinškog miksa”. Kao najznačajnija svojstva proizvoda autorica navodi: modu i dizajn, kvalitetu proizvoda, asortiman proizvoda, cijenu, marku proizvoda i ostala obilježja koja uključuju imidž, pakiranje i prodajne usluge. Što se tiče promocije proizvoda, autorica navodi kako su najčešće korištene aktivnosti pri promociji tekstilnih proizvoda modne revije, razna događanja i društveni event, oglašavanje u časopisima.

Tijekom posljednjih nekoliko desetaka godina modna industrija iznimno je narasla i više nije sporedna, dapače, modna industrija danas „diktira svijetom”.<sup>7</sup> Uz kreiranje ponašanja i

---

<sup>7</sup> <https://iknockfashion.medium.com/the-relevance-of-public-relations-communication-in-fashion-1a92811c2d31>

stavova javnosti, modna industrija tijekom godina stekla je svoju dominaciju u svijetu, ali je postala i vrlo konkurentna unutar svoje domene. Iako je modni svijet najkreativnije područje, ono je i stresno, posebice tijekom modnih događanja i tjedana mode, koji su najvažniji period za ovu industriju. Upravo iz tog razloga odnosi s javnošću i njezini akteri njezin su ključni alat. Stručnjak za odnose s javnošću uključen je u modne marke, modne dizajnere, modna događanja i modne organizacije kako bi identificirao i komunicirao s ciljnom publikom, drugim članovima industrije i potencijalnim klijentima. To se postiže kroz stvaranje i održavanje odnosa s različitim kanalima u modi, medijima i događajima, predstavljajući jedan tim koji promiče javni imidž brenda.

Agencije za odnose s javnošću imaju ključnu ulogu u marketingu i komunikaciji u modi. Izrada proizvoda i njegovo izlaganje u trgovini ili na web stranici bez korištenja medija za promociju teško će privući pozornost potencijalnog kupca. U toj fazi nastupaju agencije za odnose s javnošću, promovirajući modnu marku, modnog dizajnera ili bilo koje druge klijente te na taj način privlače pažnju ciljane publike, ostalih članova modne industrije i potencijalnih kupaca ili preprodavača.

„Tijekom posljednjih nekoliko godina društvene mreže postale su važan alat za odnose s javnošću”,<sup>8</sup> postajući djelom marketinga. Mnoge agencije tako posežu za platformama poput Instagrama, Tik Toka, Pinteresta, Facebooka i slično u svrhu promocije, a važno je spomenuti i sve češću i popularniju metodu suradnje s influencerima. Riječ influencer, prema portalu bolje.hr u engleskom jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. „U poslovnome jeziku nazivom influencer u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ influencer upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima. Influenceri su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo sljedbenika”.<sup>9</sup> Budući da je komunikacija u modi ključna za stručnjake za odnose s javnošću, društveni mediji postali su savršenom platformom za

---

<sup>8</sup> <https://iknockfashion.medium.com/the-relevance-of-public-relations-communication-in-fashion-1a92811c2d31>

<sup>9</sup> <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>



dvosmjernu komunikaciju. Profesionalcima je sada lakše povezati se sa svojom publikom i planirati svoje strategije prema odazivu i ponašanju ciljane publike, što se lako može shvatiti zahvaljujući trenutnim reakcijama publike putem lajkova, komentara, DM-ova, chatova itd. Društveni mediji su stalna platforma koja radi 24 sata dnevno, dopire do globalne publike, što daje opseg širenja modnim markama, a PR-ovi to također koriste kao medij za stvaranje pompe ili digitalno objavljivanje sadržaja kako bi dospio do šireg opsega i raznolikije publike.

## 4. Krizno komuniciranje u odnosima s javnošću

Prema Damiru Jugi (2017: 20) pojam kriza je grčkog podrijetla, a dolazi od riječi *krisis*, kojom se koristio grčki pisac i fizičar Hipokrat u medicinskom kontekstu kao „točku preokreta u nekoj bolesti“. Također je Nidžara Osmanagić Bedenik (2007: 106) povezala termin točka preokreta sa krizom, „trenutak u kojem se kriza počinje odvijati u jednom ili drugom smjeru naziva se točka preokreta“. Što se tiče daljnje etimologije, naveden je i kineski simbol za krizu, *weiji*, kojeg je naveo Victor H. Mair. Navedeni se termin razdvaja na dva dijela: *wei* se prevodi kao opasnost, a *ji* kao ključni trenutak. Također je pojam krinein spomenut u objašnjavanju krize; *krienin* znači suditi, razdvajati ili odlučivati (Jugo, 2017: 20).

Hrvatski teoretičar odnosa s javnošću Zoran Tomić poziva se na definiciju krize Londonske škole za odnose s javnošću (LSPR) te krizu definira kao „ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije. Obično je za takav incident svojstven neprijateljski stav medija prema njemu“ (Jugo, 2017: 22). Svaka definicija krize ima svoje značajke koje ju obilježavaju, stoga Božidar Novak (2001: 41) ističe tri značajke koje vrijede za sve vrste krize, a to su: iznenadnost, nesigurnost i vremenski tjesnac. Dodatno, prema autorici Ani Tkalac Verčić (2015: 316) sedam je elemenata u kriznoj situaciji, na koje organizacija uvijek mora biti spremna: iznenađenje, nedovoljne informacije, razvoj događaja, gubitak nadzora, povećalo javnosti, mentalitet zasjede i panika.

Prema Plenković, (2014: 113), krizno komuniciranje je znanstvena disciplina koja je nastala kao rezultat svih mogućih kriznih poruka i komunikoloških zakonitosti, a posebice onih zakonitosti koje se bave ponašanjem čovjeka u krizama i opasnostima. Ono omogućuje da se postigne uspješna ili neuspješna krizna komunikacija u bilo kojem okruženju. Upravlja kriznim životnim, društvenim, političkim i drugim situacija, koja postaju kolateralnom štetom zbog neočekivanih kriznih situacija (Plenković, 2014: 116). Prema Tomiću i Sapunaru (2006: 304) „krizno komuniciranje je skupljanje i širenje informacija što ga čini voditelj kriznoga tima. Također se prema njima može koristiti na dva načina: krizna komunikacija kao informacija i krizna komunikacija kao strategija. Kriznu komunikaciju s javnostima tvore

građani, institucije, agencije za odnose s javnošću, društvene mreže, novinari, komunikatori za kreiranje javne poruke i drugi (Plenković, 2014: 113). Upravljanje takvom vrstom komunikacije u kriznim stanjima predstavlja prenošenje poruka javnosti i institucijama o mogućim i već nastalim krizama i/ili opasnostima 8 (Plenković, 2015: 114). Takve situacije, kao što autori Scott Cutlip, Allen Center i Glen Broom tvrde (prema Milas i Tomić, 2007: 139), često nastupaju u različitim oblicima, zbog čega je djelatnicima odnosa s javnošću teško predvidjeti specifičnosti krize.

S obzirom na to da se tvrtka SHEIN kroz svoje poslovanje susrela s nekoliko značajnih krizi, u jednom od idućeg poglavlja biti će riječi o kriznom komuniciranju same tvrtke.

## 5. Analiza odnosa s javnošću tvrtke SHEIN

### 5.1. Tvrtka SHEIN i njezino poslovanje

Prema podacima sa stranice Euromonitor<sup>10</sup>, tvrtku SHEIN osnovao je Chris Xu u Kini 2008. godine. Originalno je nazvana „ZZKKO“, i bavila se samo prodajom vjenčanica. Kasnije je tvrtka preimenovana u „SheInside“ te je proširila svoje poslovanje prodajom ženske odjeće stečene na veleprodajnom tržištu odjeće. Godine 2012. počinje koristiti marketing na društvenim mrežama surađujući sa influencerima na Facebooku, Instagramu i Pinterestu. Godinu kasnije imali su stotinu zaposlenih i u Guangzhou, a 2015. godine počeli su s razvojem nabave vlastitog sustava lanca opskrbe te mijenjaju ime tvrtke pod kojim i danas posluju. Godine 2016. okupili su tim od 800 dizajnera kako bi dizajnirali i kreirali vlastitu brendiranu odjeću. Godinu kasnije započinju sa promoviranjem na televiziji u SAD-u. Nekoliko godina kasnije, 2020. godine, tvrtka postaje najpopularniji brend na TikToku i YouTubeu te četvrti po redu najpoznatiji na Instagramu. Iste godine su proglašeni najvećom svjetskom trgovinom koja je dostupna samo online. Tijekom godina, proširili su kategorije proizvoda od ženske odjeće na kozmetiku, kućne potrepštine, za kuhinju, umjetnost, obrt i svakim danom izlaze sa novim idejama.

Ono što je SHEIN razlikovalo od ostalih modnih korporacija nije raznolikost, već izrazito niska cijena proizvoda. *„Od samih početaka kreiranja i konstruiranja tvrtke, njene e-platforme te brend strategije, Xu je pokazao napredno razumijevanje bihevioralnih navika modernog potrošača. Tako je Shein bila jedna od prvih stranica koja je nudila programe darivanja i reklamiranja za modne blogere, besplatno isprobavanje i povrat naručene robe, bonus program za sve one koji se registriraju na stranici i svoj najnoviji modni ulov objave na društvenim mrežama. S druge strane, nije štedio na glatkom online iskustvu kupovine i izgradio je platformu koja je čiji interaktivni algoritmi znaju u svega nekoliko brzih klikova koji je vaš modni ukus i što bi vam se zasigurno svidjelo.”*<sup>11</sup>

Velika prednost i konkurentnost SHEIN-a leži u ulaganju u nove tehnologije, među kojima su jedinstveni AI (*artificial intelligence*) softveri koji svake minute skeniraju i pretražuju Internet kako bi konstantno bili u koraku s trendovima, odnosno, kako bi mogli prvi plasirati

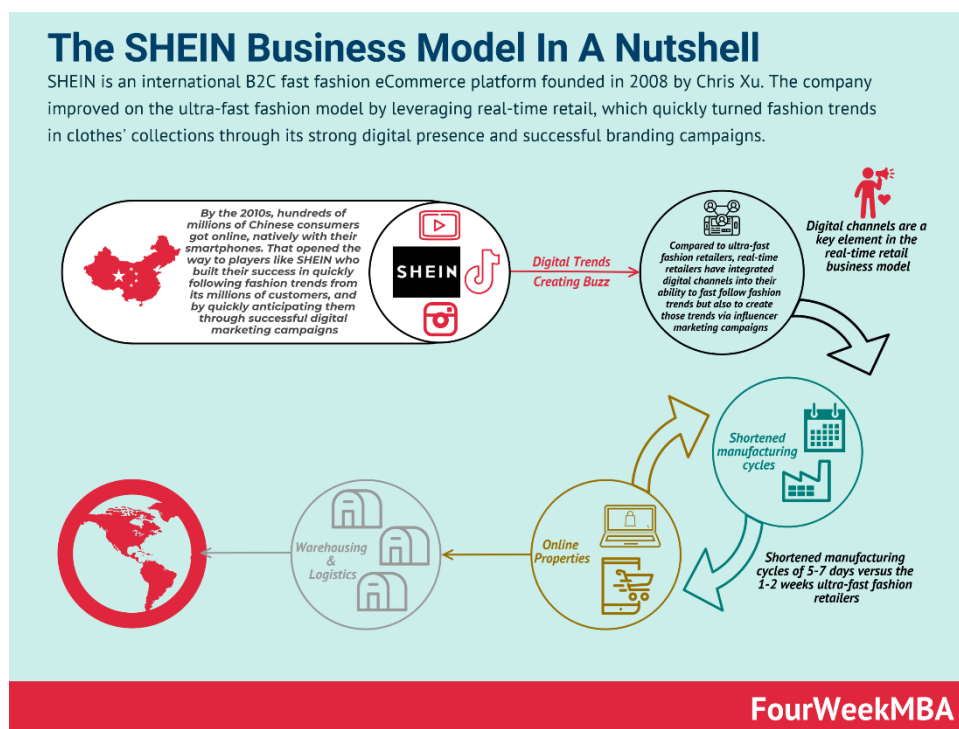
---

<sup>10</sup> <https://www.euromonitor.com/article/how-the-chinese-fast-fashion-brand-shein-is-conquering-the-us-market>

<sup>11</sup> <https://buro247.hr/fenomen-modne-industrije-zvan-shein/>

proizvod. „Nadalje, još jedna od ključnih prednosti Sheina je fizička pozicija tvornica. Sjedište tvrtke nalazi se u Guangzhou koji je poznat kao središte kineske tekstilne industrije. I iako mnogi fast fashion brendove ovise o kineskim dobavljačima, Shein je kineska tvrtka i ima gotovo izravan kontakt s njima na dnevnoj bazi.”<sup>12</sup>

Osim fizičkih proizvoda, SHEIN nudi zajednicu koju mnogi brendovi ne nude. Otkako su se lansirali na američko tržište 2017. godine, postali su jedna od najpopularnijih aplikacija, posebice među generacijom Z. Njihova zajednica temeljena je na angažiranosti kupaca, pružajući im višestruke prijenose događaja uživo, nude preporuke za stil, sve unutar SHEIN platforme. Ono po čemu su također poznati je suradnja s različitim umjetnicima i influencerima, koji promoviraju njihove proizvode u zamjenu za njihovu potporu. To potvrđuje i navod s njihove mrežne stranice, SHEINGROUP<sup>13</sup> „Vjerujemo da naša odjeća odražava našu osobnost i želimo snažiti svakoga da istražuje i izražava svoju individualnost. Zbog toga SHEIN stvara širok raspon opcija koje odgovaraju svakom raspoloženju ili prigodi.“



Slika 1. Poslovanje tvrtke SHEIN (Izvor: FourWeekMBA)

<sup>12</sup> Ibid

<sup>13</sup> <https://sheingroup.com/>

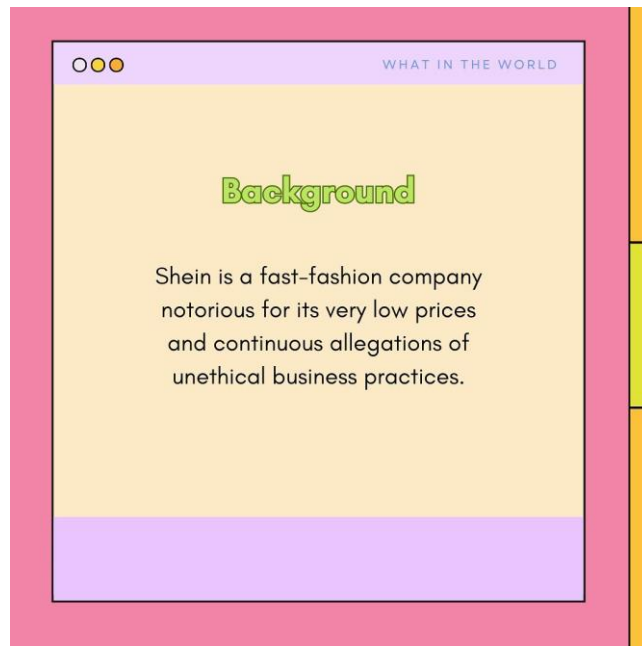
Uz sve navedeno, tvrtka SHEIN sjajno se snašla u okrilju novih medija, posebice u vidu društvenih mreža, upravlajući profilima na Facebooku, Tik Toku, Instagramu i Pinterestu, s ciljem promocije svojih proizvoda i dobro osmišljenim marketinškim kampanjama koje omogućuju interaktivnost s korisnicima. David Curry, autor na portalu BusinessofApps<sup>14</sup> aplikaciju SHEIN sa drugim kineskim aplikacijama jer nudi bezbroj promocija i ponuda kako bi povećali angažman i navukli kupca na kupnju i usadili želju za neprestanim vraćanjem po još stvari i time potroši više novaca. Za razliku od drugih kineskih kompanija, SHEIN ne prodaje unutar Kine, već se zasniva samo na internacionalnoj prodaji. Također, svoje poslovanje uvelike temelje na suradnji s influencerima, o čemu se posebno pisalo u medijima proteklih mjeseci, zahvaljujući influencerskom putovanju.

Naime, tvrtka je pozvala ambasadore brenda i influencere na službeno putovanje u Guangzhou, s obećanjem da će dobiti uvid u poslovanje tvrtke i samu proizvodnju, dakle, kako se odjeća dizajnira, pakira i distribuirati. No influencerice su naišle na kritike, nakon što je jedna od njih, Dani Carbonari (username @itsdanidmc), prenijela sada obrisani Instagram zapis u kojem je rekla da ide na ovo putovanje kao „istraživački novinar” i da je intervjuirala ženu koja je radi na odjelu krojenja tkanina. U videozapisu (Instagram Reels) također je pokazala kako izgledaju radni uvjeti tvrtke, veliki otisak centra i inovativna tehnologija. Carbonari, koja ima preko 297.000 pratitelja na TikToku, gdje inače dijeli sadržaje o modi i šminki, našla se na meti kritika jer se netočno predstavila kao novinarka i što je poruke odjela za odnose s javnošću uzimala bezobzirno. Kako je putovanje počelo dobivati više pozornosti na društvenim mrežama, mnogi su počeli dovoditi u pitanje samu odluku influencera da prihvate besplatno putovanje, unatoč brojnim izvješćima o navodnom zlostavljanju na radu, potencijalnom korištenju opasnih materijala, lošim radnim uvjetima i doprinosu klimatskoj krizi - sve to što je SHEIN dosada zanijekao ili obećao popraviti.

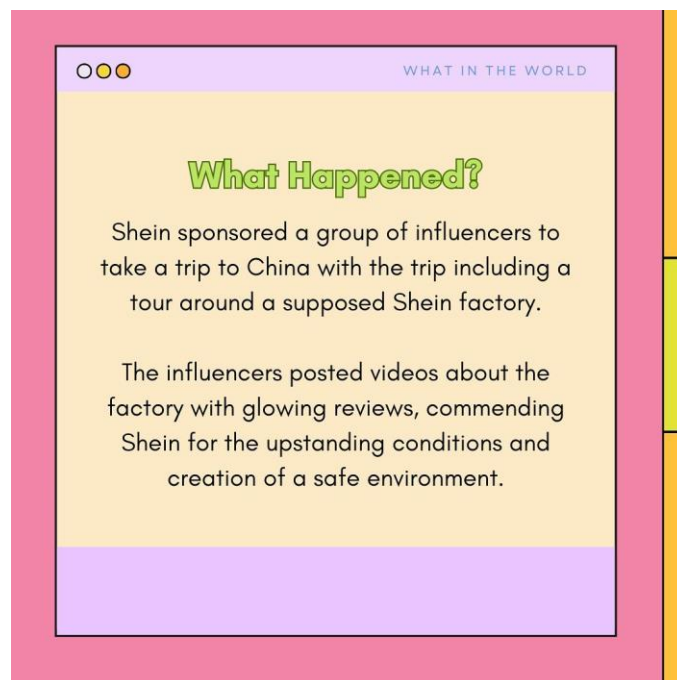
Iako je Carbonari dobila najviše angažmana zbog sadržaja koji je dijelila, ostali kreatori sadržaja/ influenceri na putovanju također su naišli na negativne reakcije zbog postova. Destene Sudduth, influencerica s više od četiri milijuna TikTok pratitelja, podijelila je videozapise iz inovacijskog centra, objašnjavajući kako je također razgovarala s radnicima, od kojih su mnogi bili zbunjeni negativnim komentarima.

---

<sup>14</sup> <https://www.businessofapps.com/data/shein-statistics/>



Slika 2. Objašnjenje kontroverznog influencerskog putovanja tvrtke SHEIN (Izvor: Instagram @askwitwd)



Slika 3. Objašnjenje kontroverznog influencerskog putovanja tvrtke SHEIN (Izvor: Instagram @askwitwd)

## 5.2. Problemi poslovanja: prekomjeren rad i dječji rad

Unatoč tome što kineski div brze mode bilježi vrtoglavi rast u posljednjih nekoliko godina, tvrtka SHEIN u nekoliko navrata našla se u fokusu brojnih kontroverzi vezanih uz njihovo poslovanje. Zanimljivo je istaknuti činjenicu da, iako je riječ o milijunskoj tvrtci s nekoliko stotina tisuća zaposlenih, koja svoje proizvode distribuira po cijelom svijetu, pogledamo li sadržaj njihove službene stranice Shein Group<sup>15</sup>, odnosno, rubriku O nama, sve na što možemo naići je nekoliko općenitih podataka o firmi, bez navedenog kontakta, službenog e-maila, ovlaštene osobe, zaposlenika u određenim segmentima i slično. „*Mi smo prvi digitalni e-trgovac koji iskorištava vodeću proizvodnju na zahtjev u industriji i digitalno povezuje ekosustav dobavljača kako bi se osiguralo točno predviđanje, učinkovita raspodjela sirovina i učinkovita globalna logistika*”.<sup>16</sup> Također, o samom osnivaču kompanije, Chrisu Xu, zna se vrlo malo. Prema podacima dostupnim na stranici FourWeekMBA<sup>17</sup> možemo saznati da je diplomirao Qingdao sveučilištu, da je SEO specijalist i da mu se vrijednost procjenjuje na otprilike 10,5 milijardi dolara. Iako tvrtka nastoji biti transparentna, zapravo postoji malo dostupnih informacija o samom poslovanju. Međutim, britanski televizijski kanal Channel4 2022. godine objavio je dokumentarac pod nazivom „Inside The Shein Machine”, u kojem su jasno prikazani izrabljivački uvjeti u kojima zaposlenici rade. Jack Seale, novinar u prestižnim britanskim novinama The Guardian u članku „Untold: Inside the Shein Machine review – the brand that knows what you’re going to buy before you do”<sup>18</sup> iznio je pregled dokumentarca i njegove problematike.

Seal navodi kako je među sugovornicima u dokumentarcu Fern Davey, nezavisna dizajnerica donjeg rublja iz Bournemoutha, koja ručno šiva svoje komade koristeći održive materijale. Godine 2020. SHEIN je počeo prodavati set donjeg rublja koji je izgledao identično kao jedan od njezinih dizajna, s jednom jasnom razlikom; umjesto 65 funti, imitacija je koštala 4 funte. Proizvod je kasnije povučen iz prodaje nakon što je Davey prozvala za krađu. Seal također objašnjava kako je reporterka Iman Amrani iznijela problematiku usmjerenu na potrošače. Ovdje saznajemo kako su Shein aplikacija i web-mjesto precizno dizajnirani za stvaranje „beskonačnog svitka” koji je šaren i zarazan, ali pun

---

<sup>15</sup> <https://sheingroup.com/about-us/>

<sup>16</sup> Ibid

<sup>17</sup> <https://fourweekmba.com/who-is-chris-xu/>

<sup>18</sup> <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/oct/17/untold-inside-the-shein-machine-review-the-brand-that-knows-what-youre-going-to-buy-before-you-do>



„mračnih uzoraka”, odnosno, osmišljen da potakne ljude na impulzivnu kupnju, na što ih dodatno potiče besplatna dostava za određenu ukupnu potrošnja ili popusti sa satom za odbrojavanje kako bi se naglasila ograničena dostupnost. Algoritam u svakom trenutku zna što kupac planira staviti u košaricu - prije nego li to učini. Druga problematika razrađena u dokumentarcu je i već spomenuta suradnja s influencerima, koji djeluju na način da objavljuju videozapise pod hashtagom #sheinhaul kako bi potaknuli svoje pratitelje da postanu novi potrošači i kupci SHEIN-a. Izrada takvih promotivnih materijala njih ne košta gotovo ništa, već zauzvrat dobiju besplatnu odjeću, a gledateljima se često takva promidžba doima pouzdanijima nego korporativne objave.

Uz sve to, dokumentarac je raskrinkao i prekomjeran rad zaposlenika tvornice. Radnici rade preko 18 sati dnevno, vrlo često svih sedam dana u tjednu kako bi ispunili stroge kvote. Plaćeni su 2-3 penija po sašivenom komadu i snose teške kazne za pogreške. Najveća plaća iznosi 500 eura i te iznose dobiva tek nekolicina radnika dok ostali dobivaju 3 centa po danu.

Osim spomenutog dokumentarca, problematiku poslovanja tvrtke SHEIN proučavali su i novinari švicarskih novina Public Eye<sup>19</sup>, koji su 2021. godine intervjuirali 10 radnika u šest od 17 tvornica koje su posjetili, a koje opskrbljuju SHEINOVO glavno središte u Zoetopu. Iz intervjua se saznalo kako rade tri smjene dnevno, a slobodan dan imaju samo jednom mjesečno, što ispada da imaju 75-satno radno vrijeme, dok bi i prema Zakonu o radu Narodne Republike Kine<sup>20</sup> trebalo raditi maksimalno 40 sati tjedno. Dodatan problem je i korištenje nekvalitetnih materijala, što automatski ugrožava sigurnost i položaj radnika. Roba napravljena od poliestera, najlona i/ili drugih sintetičkih materijala štetna je za okoliš, a u konačnici rezultira brzom, jeftinom i lako zamjenjivom modom s ciljem konstantne kupnje.

### **5.3. Odnosi s javnošću u tvrtki SHEIN**

Modni PR, odnosno, odnosi s javnošću u modnoj industriji odnose se na promicanje robnih marki odjeće i modnih dodataka kroz niz marketinških i medijskih alata i kanala koji uključuju društvene mreže, online prodajna mjesta, tisak, televiziju, radio. Za odnose s javnostima u određenoj modnoj tvrtki, odnosno, brendu, zadužen je cijeli tim koji se najčešće sastoji od medijskih stručnjaka, stručnjaka za odnose s javnošću, ekonomista i marketinških specijalista koji zajedničkim snagama rade na promociji imidža brenda i očuvanju ugleda i

---

<sup>19</sup> <https://www.publiceye.ch/en/media-corner/press-releases/detail/75-hour-weeks-for-shein-public-eye-looks-behind-the-chinese-online-fashion-giants-glitzy-front>

<sup>20</sup> [http://www.npc.gov.cn/zgrdw/englishnpc/Law/2007-12/12/content\\_1383754.htm](http://www.npc.gov.cn/zgrdw/englishnpc/Law/2007-12/12/content_1383754.htm)

reputacije, uzimajući u obzir aktualne trendove i konkurentnost tržišta. Kada govorimo o kompaniji SHEIN, prethodno je spomenuto kako se ova online tvrtka u potpunosti prilagodila digitalnom svijetu, fokusirajući svoju promidžbu na društvene mreže i influencer marketing, odnosno, suradnju s influencerima.

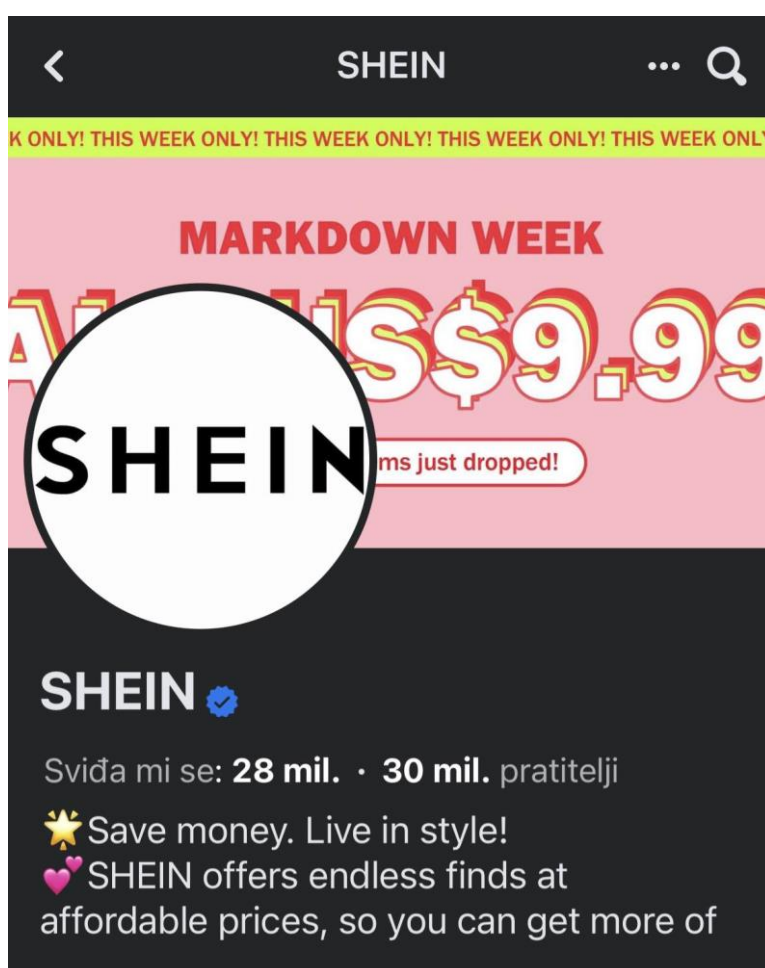
Autor Yanjin Li\* u oglednom radu „The Analysis of the Marketing Strategy of Shein and Accompanying Word of Mouth on Social Media.,, proučava odnose s javnošću u tvrtci SHEIN, njihovu marketinšku strategiju i komunikaciju putem društvenih mreža. Rad obuhvaća kvantitativnu analizu podataka s društvenih mreža, 273 odgovora na anketni upitnik koji uključuje učinkovitost SHEIN-ovih marketinških strategija s fokusom na generaciju Z (rođeni između 1995. i 2012. godine), analizu triju strategija koju je tvrtka koristila kako bi dobila više utjecaja na društvenim mrežama te u konačnici i SWOT analizu koja prikazuje sve snage, slabosti, prilike i prijetnje njihove PR strategije. Dakle, online marketing i digitalna komunikacija ono je što doprinosi uspjehu marke. Prema Yanjin Li (2022: 1079), tvrtka SHEIN koristi tri glavne strategije:

- upravljanje podacima za dobivanje učinkovitih uvida potrošača
- marketinški programi za viralno širenje putem društvenih mreža
- korištenje kombinacije UGC (user-generated content) i PGC (professionally generated content) za poboljšanje spontane komunikacije s korisnicima

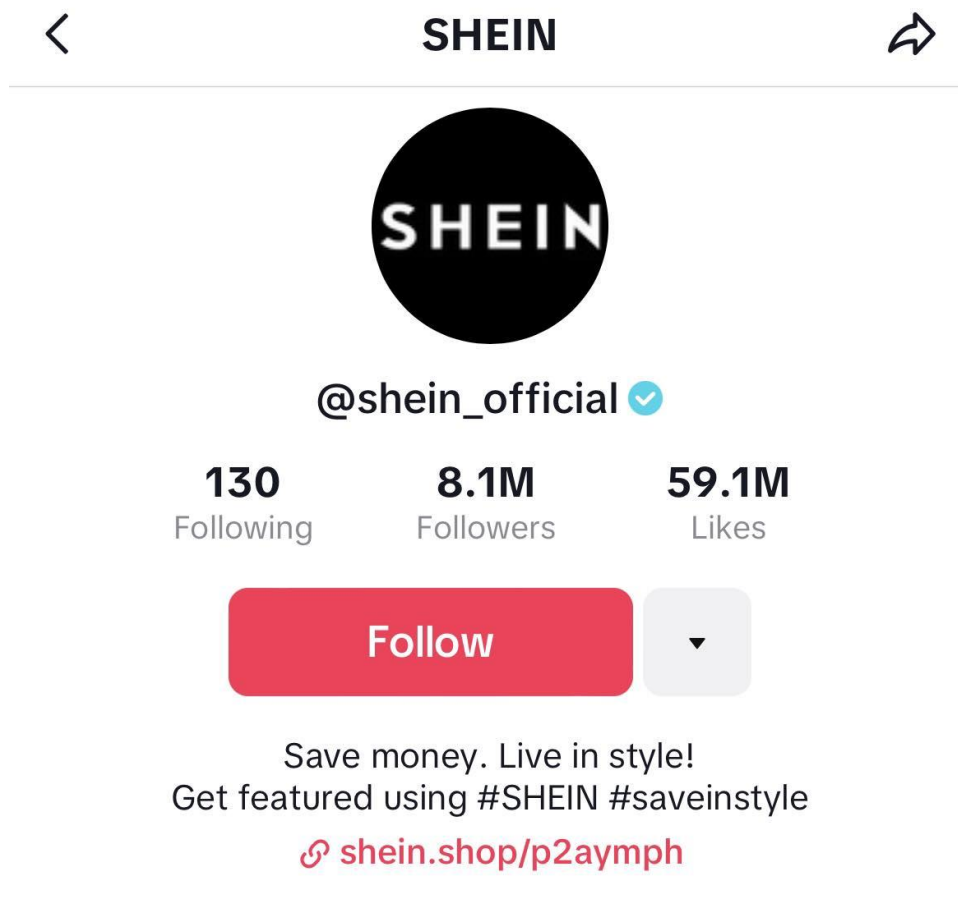
Za razliku od ostalih konkurentnih brendova brze mode, kao što su, primjerice španjolska grupacija INTIDEX pod koju spadaju trgovine poput Zare, Stradivariusa, Bershke i Massimo Duttija, SHEIN-ova glavna prodajna scena je isključivo online, stoga ne čudi da im je cilj stvaranje i očuvanje kvalitetne online zajednice. Kada je riječ o broju pratitelja, na Instagramu ih prati više od 30 milijuna ljudi, na Facebooku 28 milijuna svidanja i 30 milijuna sljedbenika, a na Tik Toku malo više od 8 milijuna, što i ne čudi obzirom je riječ o relativno novoj društvenoj mreži koja je svoju popularnost stekla tek u posljednje tri godine od pandemije koronavirusa te se bazira na videozapisima, dok je na drugim dvama društvenim mrežama kombinacija vizuala i teksta.



Slika 4. SHEIN Instagram – broj pratitelja (Izvor: Instagram @sheinofficial)



Slika 5. SHEIN Facebook – broj pratitelja (Izvor: Facebook SHEIN)



Slika 6. SHEIN Tik Tok – broj pratitelja (Izvor: Tik Tok @shein\_official)

Prema Yanjin Li (2022: 1081), SHEIN koristi različite marketinške alate za povećanje broja sljedbenika i odnos s potrošačima, a jedan od njih je i mrežno udruživanje. Primjerice, ukoliko netko kupi određen proizvod i s njime je zadovoljan, te svoje iskustvo podijeli na društvenim mrežama uz označavanje stranice brenda, ovisno o broju klikova na stranicu može dobiti određene popuste. Potrošači koji su dobili pogodnosti od SHEIN-a vjerojatno će nastaviti svoju kupnju, preporučiti će brend prijateljima i članovima obitelji, čime će u konačnici ponovno imati koristi za sebe, a imat će i sama tvrtka. Uz ovu marketinšku strategiju SHEIN je izgradio svoju temeljnu kompetenciju s preciznim ciljanjem publike, istovremeno stvarajući dobar imidž brenda u cijelom svijetu.

Yanjin Li (2022: 1081) navodi kako većinu SHEIN korisnika čine mladi pojedinci koji žele slobodno izražavati svoje misli, pričajući o svojim modnim avanturama promovirajući svoja iskustva na društvenim mrežama. Stoga, SHEIN veliku važnost pridaje upravo autentičnim korisničkim iskustvima, učinkovito koristeći hashtagove i kombinirajući PGC i UGC sadržaj, stavljajući snažan naglasak na angažman korisnika.

Kao što je prethodno spomenuto, osim suradnje i ostvarivanja pogodnosti s „običnim” korisnicima, veliki dio svoje PR strategije SHEIN ulaže u suradnju s influencerima koji će, za promoviranje odjevnih predmeta, također ostvariti određene benefite, no tu najčešće nije riječ o plaćenim suradnjama u novčanim vrijednostima već u velikoj količini odjeće koju će darovati zauzvrat. Jedan od najpopularnijih alata je kreiranje haulova – videozapisa u kojem osoba predstavlja proizvode koje je kupila, isprobavajući ih uz objašnjavanje što joj se primjerice izrazito sviđa, što zamjera, što bi vratila, što bi ponovno naručila u nekoj drugoj boji, raspravljajući o kvaliteti materijala, krojevima i slično. Takvi haulovi objavljuju se uz hashtag #SHEINHAUL.



Slika 7. SHEIN Haul (Izvor: Instagram @shein\_official)

Uz sve navedeno, SHEIN je kroz svoje poslovanje ostvario i nekoliko značajnih suradnji s pojedinim poznatim osobama kao što su reality zvijezda Khloe Kardashian i stilist Law Roach koji su se pridružili takozvanom „SHEIN X 100K Challenge”. Naime, 2021. godine kineski brend pokrenuo je SHEIN X program stvoren za podučavanje i potporu mladih, talentiranih dizajnera. Svi zainteresirani trebali su se prijaviti i priložiti svoje radove, a

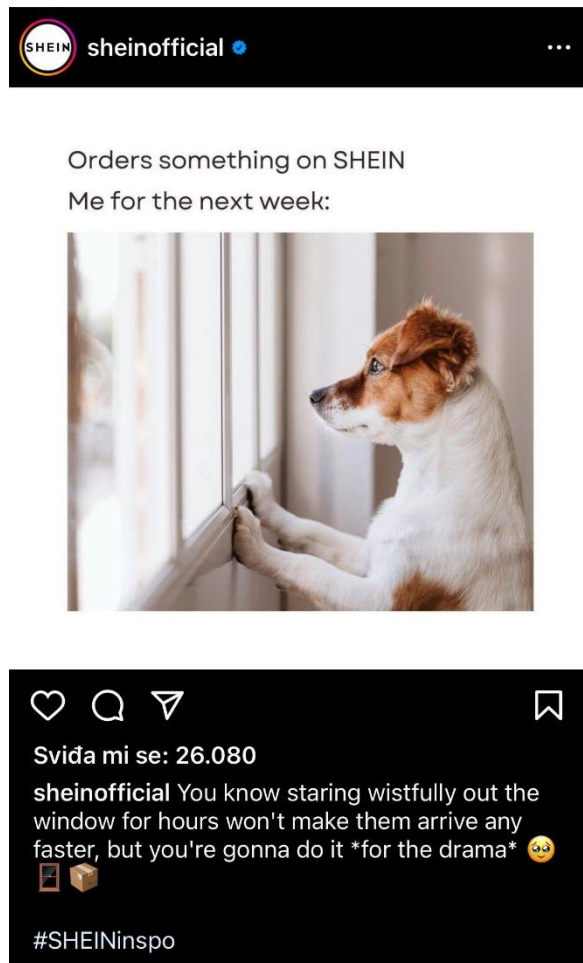
odabrani pojedinci iste bi predstavili na modnoj reviji SHEIN AW21 uz osvajanje 100,000 dolara za pokretanje vlastite modne marke. Khloe Kardashian i Law Roach bili su jedni od sudaca, a iako je cilj bio stvaranje potencijalno luksuznijeg imidža brenda, s modnim zvijezdama kao što su Khloe Kardashian i Law Roach, spomenuta suradnja izazvala je negativne reakcije kod njihovih obožavatelja, koji su većinski komentirali neetičnost poslovanja tvrtke, korištenje sintetičkih materijala koji zagađuju okoliš i općenito sve nedostatke industrije brze mode.



Slika 8. SHEIN X 100K Challenge (Izvor: [www.lifestyleasia.com](http://www.lifestyleasia.com))

Analizirajući sadržaj društvenih mreža tvrtke SHEIN, možemo zaključiti kako je veliki dio odnosa s javnošću sveden na vizualnu komunikaciju koja uključuje interaktivni sadržaj, slogane, video produkciju, infografike i sl. s ciljem uključivanja publike. Veliku važnost pridaju i objavljivanju *meme*-ova s ciljem ostvarivanja humora i poistovjećivanja s potrošačima. Prema portalu [medijskapismenost.hr](http://medijskapismenost.hr)<sup>21</sup> *meme* se odnosi na englesku riječ koja označava šaljivi videozapis, sliku ili tekst koja se u kratkom roku širi Internetom, a jedna od glavnih karakteristika *meme*-ova je intertekstualnost, što znači da se pojedini *meme*-ovi upućuju na druge ili već viđene koncepte.

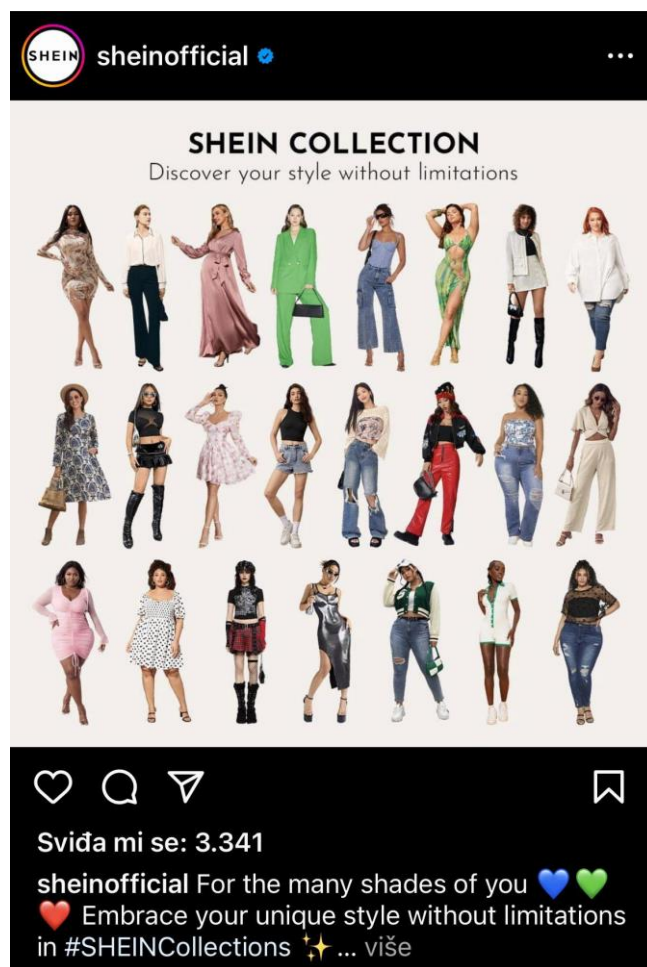
<sup>21</sup> <https://www.medijskapismenost.hr/sto-su-internetski-memi-i-koja-su-im-glavna-obiljezja/>



Slika 9. Sadržaj SHEIN Instagram profila - meme (Izvor: Instagram @shein\_official)

Jedna od zanimljivosti sadržaja također su infografike koje prikazuju slaganje odjevnih kombinacija, različitih boja i kombiniranje trendova, ponovno interaktivnog sadržaja s ciljem ostvarivanja komunikacije s korisnicima. ostvarivanja komunikacije s korisnicima.

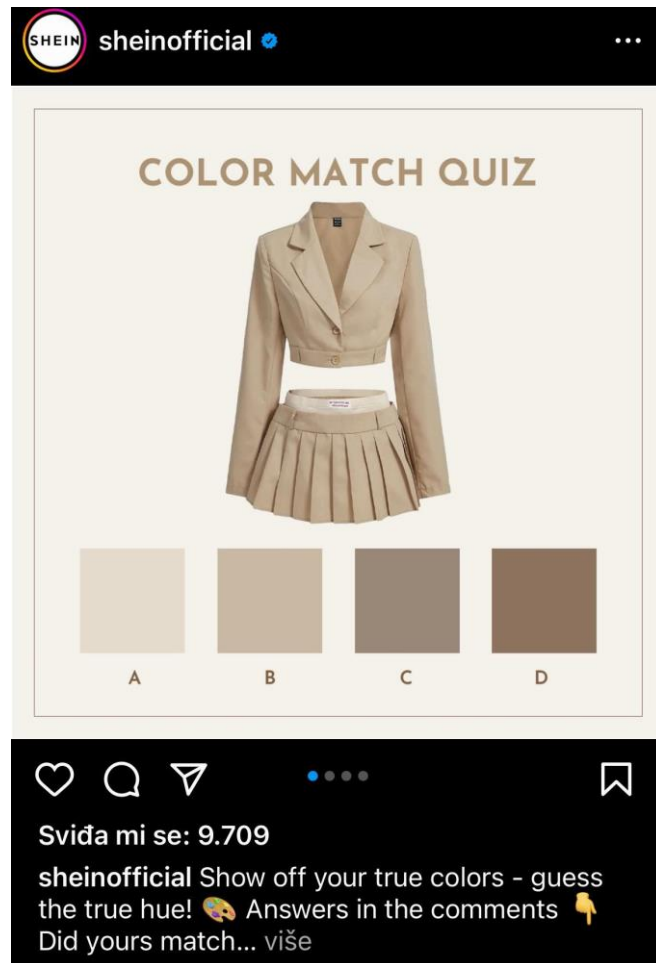




Slika 10. SHEIN Instagram sadržaj (Izvor: Instagram @shein\_official)

Primjerice, u svojim objavama često prikazu različite odjevne kombinacije za razne prigode, najčešće uz popratni tekst koji upućuje na „odabir i pronalaženje vlastitog stila”. Kod ovakvih objava važno je napomenuti da ne prikazuju jednu, idealiziranu sliku ženskog tijela već raspon različitih tjelesnih građa, rasa i nacionalnosti. Jedni su od rijetkih brendova koji zaista surađuju s *plus-size* modelima za kolekciju Curve&Plus Size.





Slika 11. SHEIN Instagram sadržaj (Izvor: Instagram @shein\_official)

Unatoč tome što postiže relativno dobru komunikaciju s potrošačima te ostvaruje sjajne prodajne rezultate, kvaliteta njihovih proizvoda i dalje potiče brojne polemike. Dio SHEIN-ove potrošačke publike su kupci kojima kvaliteta nije bitna, dok drugi dio privlači niska cijena, a problematizira kvaliteta odjeće, stoga ne čudi da je tvrtka postala kontroverzna u smislu kvalitete. Kako sa zeleno-osviještenom revolucijom stižu i sve zahtjevniji potrošači koji pažljivije gledaju na industriju brze mode, SHEIN počinje trpjeti sve više optužbi na račun zagađenja okoliša. Među najčešćim negativnim konotacijama ističe se kratko trajanje proizvoda, što se u žargonu može svesti na popularnu frazu „koliko para, toliko i muzike” i generalno neprihvatljiva proizvodnja i pakiranje (sintetički materijali, plastične vrećice, stvaranje glomaznog otpada). Suočeni s tim problemima, SHEIN ne može mirne savjesti prodavati priču o svom brendu.

Nakon provedene analize komunikacijskih i marketinških strategija, napravljena je i SWOT analiza tvrtke koja omogućuje procjenu njezinih snaga, slabosti, prijetnji i prilika u modnoj industriji koja se neprestano razvija.

Jedna od najvećih snaga tvrtke SHEIN je sposobnost da ponudi širok raspon modernih i pristupačnih proizvoda koji privlače raznoliku bazu kupaca. Tvrtkin agilni opskrbeni lanac i učinkoviti sustavi upravljanja zalihama izdvajaju je od konkurencije, s brzim vremenom odaziva i dinamičkim prilagodbama kako bi se zadovoljile potrebe sve zahtjevnijih kupaca. Osim toga, SHEIN-ova stranica/aplikacija u potpunosti je prilagođena korisniku i djeluje prema algoritmima da prepozna što će kupac tražiti. Međutim, tu su i određene slabosti. Tvrtka se redovito suočava s kritikama zbog svog poslovnog modela brze mode, koji daje prednost brzom proizvodnji i niskim cijenama u odnosu na održivost i etičke proizvodne prakse. Ovaj čimbenik može biti štetan jer potrošači postaju ekološki i društveno svjesniji. Štoviše, oslanjanje na proizvodne pogone u Kini ostavlja tvrtku otvorenom za poremećaje u opskrbnom lancu u slučajevima geopolitičkih napetosti ili međunarodnih trgovinskih sporova. Postoji nekoliko prilika koje bi SHEIN mogao iskoristiti dok tvrtka bilježi rast, a konkretno se tiču načina proizvodnje koji utječe na najviše prijetnji. Prebacivanje na održivije proizvodne metode, materijale i etičke prakse moglo bi rezultirati privlačenjem većeg broja potrošača. Osim toga, geografsko širenje na nova tržišta može pomoći tvrtki da se uključi u gospodarstva u razvoju s rastućom srednjom klasom i potražnjom za pristupačnom modom. Tvrtka bi također mogla razmotriti ponudu personalizirane i prilagođene odjeće. Konačno, tvrtka se kao gigant brze mode suočava s nekoliko prijetnji – konkurentno tržište i dinamika modne industrije. Industrija brze mode mijenja se konstantno, a proizvođači poput brendova Zara, H&M, Forever21 u stalnoj su borbi za tržišni udio i kupce koje je sve teže zadovoljiti. Budući da u potpunosti ovisi o digitalnom okruženju, SHEIN je izložen rizicima od cyber napada i zloupotrebe podataka koji bi mogli ukaljati ugled i povjerenje kupaca. Nadalje, potencijalne regulatorne promjene i pomak u potražnji potrošača prema održivim ili luksuznim proizvodima mogli bi utjecati na njegov trenutni poslovni model brze mode.

U konačnici, tvrtka SHEIN je učinkovito iskoristila svoje prednosti kako bi uspostavila snažnu prisutnost i dominaciju u industriji brze mode. Međutim, mora se koncentrirati na svoje slabosti koje se očituju u pogledu održivosti i neekoloških načina proizvodnje. Istražujući nove prilike i pripremajući se za potencijalne prijetnje, SHEIN ima velikog potencijala da nastavi bilježiti rast i zadrži poziciju vodeće internetske trgovine.



Slika 12. SWOT analiza tvrtke SHEIN (Izvor: autorica)

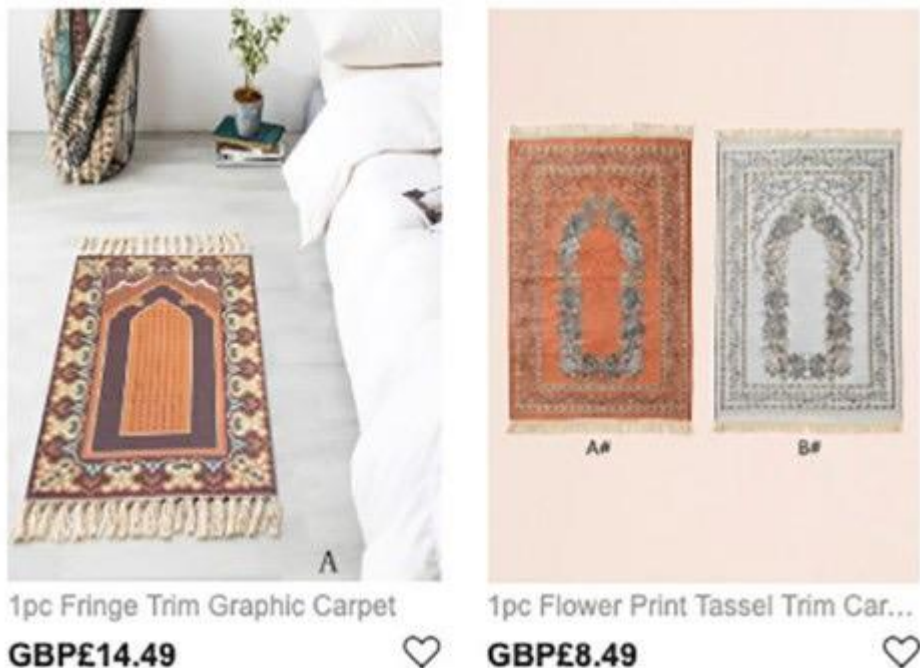
#### 5.4. Krizno komuniciranje tvrtke SHEIN

Krizno komuniciranje vrlo je važan segment odnosa s javnošću. Autorice Avakumović, Avakumović i Milinković (2010: 377) krizno komuniciranje definirale su kao „posebno područje odnosa s javnošću koje obuhvaćaju predviđanje mogućih kriznih događaja, pripremu i rješavanje krize”, a sastoji se od vizualnih, pisanih i verbalnih interakcija s javnosti. Sveobuhvatno gledano, krizno komuniciranje neizostavan je dio poslovanja brojnih organizacija, posebice u današnjem digitalnom dobu kada se sve događa brže, pa tako i kriza jer informacije u kratkom roku stižu do javnosti, a organizacija, tvrtka ili brend mogu jednostavnije odgovoriti na sve upite.

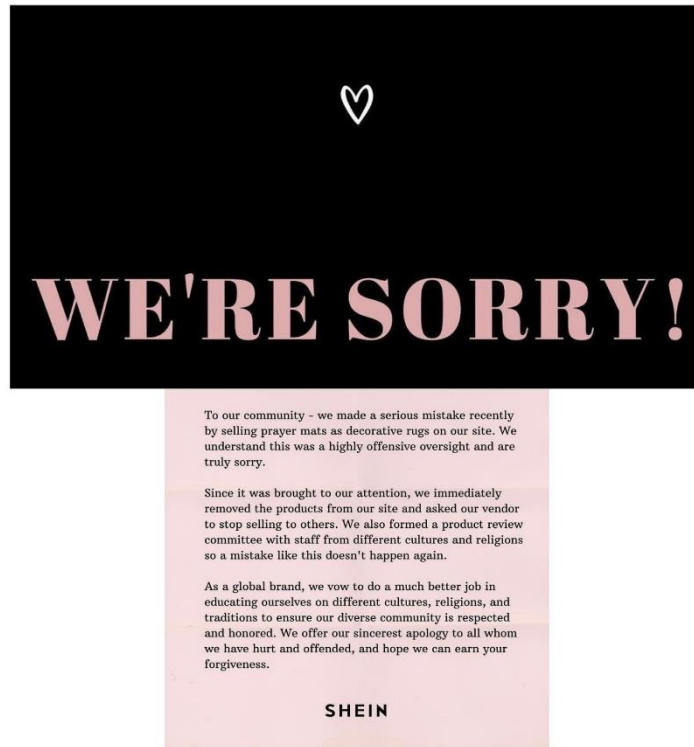
Kao što je prethodno spomenuto, kineska tvrtka SHEIN u posljednjih nekoliko godina bila je u fokusu različitih skandala i kontroverzi, a praktički dva najveća bila su u istoj 2020. Godini. Naime, sredinom srpnja u ponudi brenda našao se tepih koji nalikuje muslimanskom molitveniku. Opisan kao „tepih s cvjetnim printom”, „tepih s resama” ili „grčki tepih s resama” po sebi je imao islamske simbole poput džamije i ilustracije čabe. Prema pisanju portala BuzzFeed News<sup>22</sup>, na plagiranje je prva ukazala Khadija Rizvi, 24-godišnja studentica

<sup>22</sup> <https://www.buzzfeednews.com/article/ikrd/shein-apologized-for-selling-muslim-prayer-mats>

novinarstva na Sveučilištu Saalford iz Manchestera, koja je na Instagramu podijelila objavu molitvenika koji se prodaju kao tepisi, nadodajući da je naišla na sedam prostirki. Njezina objava u kratkom roku postala je viralna, a mnogi su se složili da je prodavanje religioznih proizvoda pod obične dekoracije zaista uvredljivo. Vrlo brzo tvrtka SHEIN uputila je javnu ispriku putem Instagrama, istaknuvši da se obraćaju „svojoj zajednici“, ispričavajući se za ozbiljnu pogrešku prodavanja prostirki za molitvu kao ukrasne tepihe. Tvrtka je priopćila da su proizvodi odmah uklonjeni sa stranice te je osnovala odbor za reviziju proizvoda koji se sastoji od osoblja iz različitih kultura kako bi spriječili da se ovakvo nešto ponovi.



Slika 13. Muslimanski molitvenik u prodaji SHEIN-a (Izvor: metro.com.uk)



Slika 14. Ispriku SHEIN-a (Izvor: Instagram @sheinofficial)

U isto vrijeme tvrtka se suočila sa skandalom zbog prodaje ogrlice sa simbolom svastike po cijeni od otprilike 2,50 dolara. Ogorčenje se brzo proširilo Internetom, a SHEIN je odmah uklonio proizvod sa stranice uz ispriku. „ Za informaciju, SHEIN nije prodavao ogrlicu s nacističkim privjeskom već je ogrlica budistička svastika koja već tisućljećima simbolizira duhovnost i sreću. Nacistička svastika ima drugačiji dizajn, usmjerena je u smjeru kazaljke na satu i nagnuta pod kutom. Međutim, budući da razumijemo da se dva simbola mogu zamijeniti i da je jedan vrlo uvredljiv, uklonili smo proizvod s naše stranice. Želimo se iskreno ispričati onima koji su uvrijeđeni, osjetljivi smo na ova pitanja i želimo biti vrlo jasni da ni na koji način ne podržavamo niti odobravamo rasne, kulturne i vjerske predrasude ili neprijateljstvo”, stoji u objavi koju su podijelili na Instagramu.



Slika 15. Isprika SHEIN-a za ogrlicu sa simbolom svastike (Izvor: Instagram @sheinofficial)

Uz spomenute skandale, vrijedi istaknuti kako je tvrtka SHEIN u nekoliko navrata bila optužena i za plagiranje, odnosno, krađu dizajna. Primjerice, u lipnju 2022. godine meksičko Ministarstvo kulture optužilo je SHEIN za plagijat i kulturnu apropijaciju, što, prema portalu MUF<sup>23</sup> označava „preuzimanje intelektualnog, kulturnog i tradicionalno specifičnog iz kulture koja nije naša vlastita“. Naime, na stranicama kineskog diva brze mode pojavila se bluza s cvjetićima koja je praktički identična tradicionalnom huipilu - odjevnom predmetu karakterističnom za domorodce srednje i južne Amerike, koju je 2017. godine proizveo meksički brend Yucachulas, poznat po ručno rađenim unikatnim i tradicionalnim proizvodima. Sami brend prvi je ukazao na krađu i prozvao SHEIN, koji se javno ispričao uz izjavu da „poštuju i slave sve kulture“. Sporni predmet uklonjen je sa stranice na kojoj se prodavao za otprilike sedam dolara.

<sup>23</sup> <https://muf.com.hr/2017/03/09/kulturna-aproprijacija-u-modnoj-industriji/>

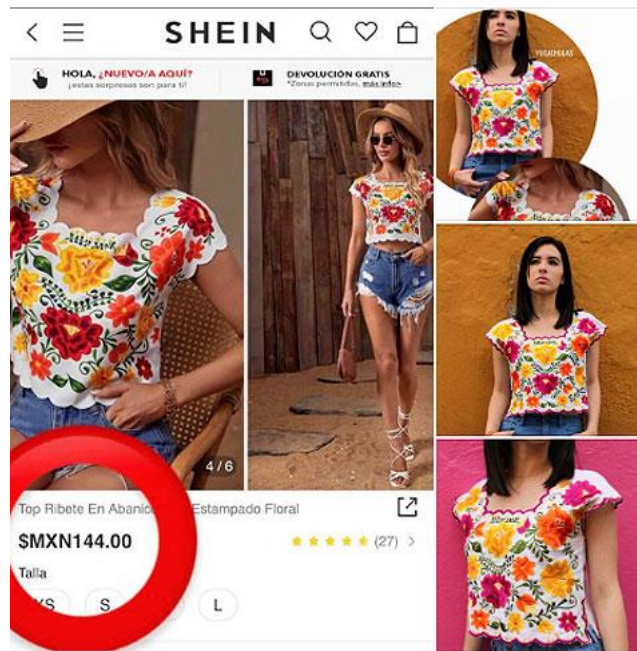


**Yucachulas**  
 July 20 at 12:18 PM · 🌐

Estamos muy tristes por el lamentable suceso de #plagio a uno de nuestros diseños por parte de la empresa #SHEIN

El diseño plagiado fue hecho y personalizado en el 2017 para una colaboración realizada con México a colores .

Es una falta de reconocimiento al trabajo de los y las #artesanas que se dedican a esta labor y viven de la #artesanía , en este caso el bordado, lo triste es como se devalúa dicho trabajo artesanal y mucha gente sigue comprando a esa plataforma sin con... See more



Slika 15. Bluza brenda Yucachulas (Izvor: Business World)

Iako je tvrtka u većini slučajeva bila optužena za krađu od manjih brendova i lokalnih, neafirmiranih umjetnika, u lipnju 2023. godine SHEIN izazvao je kritike zbog prodaje lažnih Air Jordan tenisica američkog sportskog diva Nike. Konkretno, riječ je o kopiji kulturnog modela Air Jordan koja se prodavala po cijeni od 49,99 dolara, a od originala se razlikovala samo zbog izuzetka prepoznatljivog „Jumpman” logotipa. Osim toga, otkriveno je da brend prodaje kopije tenisica i kao što su Yeezy Sliders i cipele španjolske kuće luksuzne mode Balenciaga. Glasnogovornik SHEIN-a u izjavi za američki TMZ<sup>24</sup> istaknuo je kako „ozbiljno shvaća tvrdnje o kršenju autorskih prava”, zbog čega su sporne tenisice uklonjene sa stranice.

<sup>24</sup> <https://www.t TMZ.com/2023/05/31/shein-removes-fake-jordan-11-website-statement-nba/>



Slika 16. Nike Air Jordan 11 original i SHEIN kopija (Izvor: complex.com)

Za krađu intelektualnog vlasništva u srpnju ove godine tužio ih je i švedski high street brend H&M, a to, naime, samo nastavak prvotno pokrenute tužbe iz 2021. godine u kojoj je Hennes & Mauritz tužio SHEIN za kršenje autorskih prava uz traženje naknade za štetu i privremenu zabranu kako bi zaštitili svoje intelektualno vlasništvo. Tužba je podnesena u Hong Kongu, a SHEIN je odbio komentirati sudski spor. Oko slučaja se stvorilo dosta dilema, obzirom je riječ o jednom o prvih slučajeva da tvrtka brze mode tuži drugu. Konkurentni brendovi poput H&M-a i Zare dosad su se sukobljavali isključivo oko prodaje, no nikada nije bilo direktnog napada poput ovoga, pa se postavilo pitanje koliko je uopće etično da jedan div brze mode tuži drugoga, kada posluju po identičnim načelima?

Uz sve navedeno, posljednji značajniji skandal je već spomenuto kontroverzno putovanje američkih influencerica u Kinu koje je dospjelo na gotovo sve svjetske portale, uključujući i hrvatske medije. Slučaj su, između ostaloga, prenijeli Buro.hr, Fashion.hr, tportal.hr. Brend je, dakle, u lipnju ove godine odveo skupinu američkih influencerica na putovanje u Kinu kako bi im pokazao gdje nastaje njihova odjeća s ciljem predstavljanja vrhunske tehnologije u njihovom inovacijskom centru. Većina javnosti složila se kako je riječ o PR triku s ciljem



obmanjivanja javnosti i lažnog predstavljanja načina poslovanja kako bi se skrenula pozornost s neodrživog načina proizvodnje, uništenja okoliša korištenjem štetnih materijala, eksploatacije radnika i izrabljivanja djece te u globalu ojačao ugled industrije brze mode koja se, zbog zelene agende, našla na meti ogromnih kritika. Influencerice su, pak, istaknule kako su optužbe neutemeljene uz tvrdnju da im brend nije platio za nikakvu suradnju, već da su samo iskoristile priliku za besplatno putovanje.

SHEIN je putem Instagrama odgovorio na brojne prozivke istaknuvši da su videozapisi influencerica autentični, te da ih nitko nije nagovorio da iste snime.

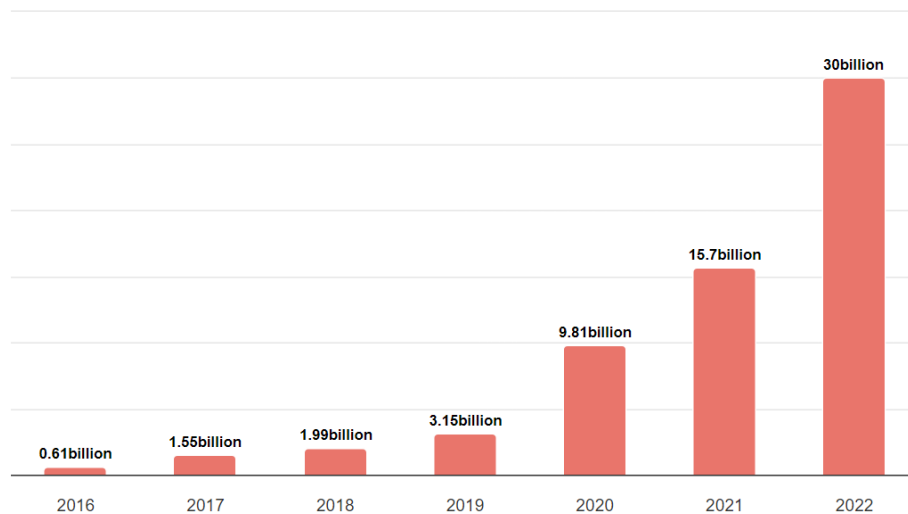


Slika 17. Izjava SHEIN-a vezano za putovanja influencerica (Izvor: Instagram @sheinusa i @sheinofficial)

Unatoč svemu tome, prema podacima dostupnim na stranici Priori Data<sup>25</sup> procjenjuje se da je tvrtka 2022. godine zaradila 30 milijardi dolara, što je povećanje od 91% u odnosu na

<sup>25</sup> <https://prioridata.com/data/shein-revenue-statistics/>

2021. godinu. Usto, u 2022. aplikacija SHEIN postala je najpreuzimanija aplikacija u Sjedinjenim Američkim Državama, s više od 200 milijuna preuzimanja.



Slika 18. Porast poslovanja tvrtke SHEIN u rasponu od 2016.-2022. (Izvor: market splash.com)

Sukladno provedenoj analizi, može se zaključiti da tvrtka za komuniciranje u kriznim situacijama pretežito koristi društvene mreže kao glavni komunikacijski kanal (ponajviše Instagram, kao i Facebook) za odgovor na optužbe i suočavanje skandalima, a njihova objava najčešće uključuje javnu ispriku onome koga su uvrijedili ili povrijedili, uz napomenu da će povući sporne proizvode sa stranice (kada je riječ o skandalu koji se odnosi na krađu ili kopiranje tuđeg dizajna). S druge strane, nemoguće je ne primijetiti da se tvrtka oglasi nakon što se skandal sve više dijeli na društvenim mrežama, pa čak i dospije na medijske naslovnice. Nakon suočavanja s krizom tvrtka posluje s više opreza te si ne dozvoljavaju prodaju stvari koje bi mogle narušiti ugled brenda, a to je vjerojatno rezultat osnivanja odbora za reviziju proizvoda koji je nazvan SHEIN Cares Fond.

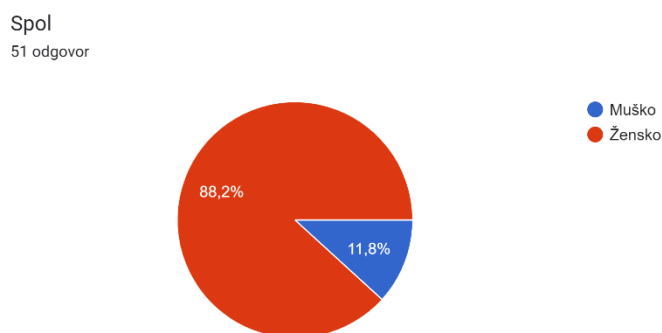
Unatoč tome, tvrtka bilježi konstantan rast, kako prodaje, tako u broju korisnika aplikacije, tako pratitelja na društvenim mrežama, prema čemu se može potvrditi druga hipoteza postavljena u radu, odnosno, H2: „Dobro upravljanje odnosima s javnostima prilikom krizne situacije imalo je pozitivan utjecaj na poslovanje tvrtke SHEIN.”

## 6. Istraživanje percepcije potrošača o SHEIN-u: anketni upitnik

U sklopu istraživanja i pisanja diplomskog rada, provedena je anketa na temu „Odnosi s javnošću u modnoj industriji – analiza tvrtke SHEIN”. Anketa se ukupno sastojala od 13 pitanja, a provedena je u razdoblju od 23. kolovoza do 3. rujna te je podijeljena na Facebook profilu, među kontaktima na Whatsappu i u Facebook grupi *Anketalica – podijeli svoju anketu*. Područje koje se istražuje je percepcija potrošača o SHEIN-u te utjecaj PR-a na njihove kupovne odluke. Cilj istraživanja bio je potvrditi ili opovrgnuti postavljene hipoteze te doznati utječu li odnosi s javnošću tvrtke SHEIN na stavove korisnika o samom brendu i njihovoj potrošačkoj moći. Od ukupno 13 pitanja, 9 pitanja bilo je obvezno, dok su preostala četiri bila neobavezna te su se odnosila na ispitanike koji su na prethodna pitanja odgovorili potvrdnim odgovorom. Anketa je bila u potpunosti anonimna te joj je do 3. rujna pristupio 51 ispitanik.

### 6.1. Rezultati anketnog upitnika

Prvo pitanje odnosilo se na odabir spola. Od 51 ispitanika 88,2 % (N= 45) bile su ispitanice ženskog spola, dok su postotak od 11,8 (N=6) činili mušarci, što je bilo očekivano obzirom se radi o internetskoj trgovini koju ponajviše koriste žene.

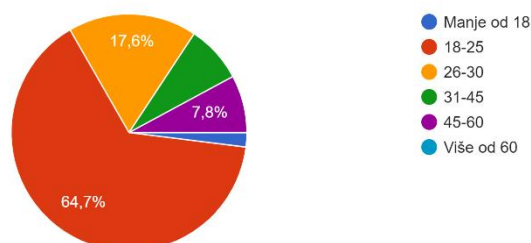


Slika 19. Pitanje za odabir spola

Što se tiče dobne skupine, najveći postotak ispitanika od 64,7% (N=33) ima između 18-25 godina, što potvrđuje podatak iz prethodnih istraživanja da većinu kupaca brenda SHEIN čini generacija Z, odnosno, ljudi rođeni između 1996. - 2012. godine koji danas pripadaju toj dobnoj skupini. Nadalje, nešto manje ih se skupilo u skupini od 26-30 godina (17,6 %, N=9),

skupine 31-45 i 45-60 obuhvatile su postotak od 7,8 % (N=4) te samo 2% ima manje od 18 godina (N=1).

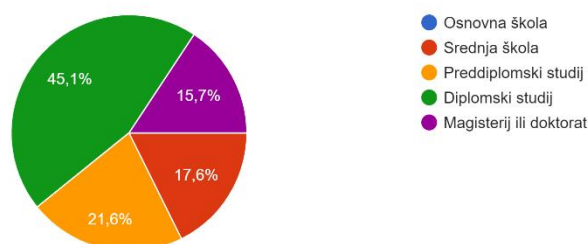
Dobna skupina  
51 odgovor



Slika 20. Pitanje za dobnu skupinu

Zatim je uslijedilo pitanje o stupnju obrazovanja ispitanika. Najviše njih (45,1%, N=23) označilo je diplomski studij, a slijedi ga preddiplomski studij (21,6 %, N=11), no nije definirano jesu li to označili ljudi koji imaju samo završen preddiplomski studij ili se nalaze na diplomskom studiju te ga još uvijek nisu završili. Završenu srednju školu ima 17,6 % ispitanika (N=9), no kao za preddiplomski studij to može označavati da se ti ispitanici nalaze na prve tri godine fakulteta. Najmanji postotak (15,7 %, N=8) ima završen magisterij ili doktorat, a niti jedan ispitanik nije označio da ima završenu samo osnovnu školu.

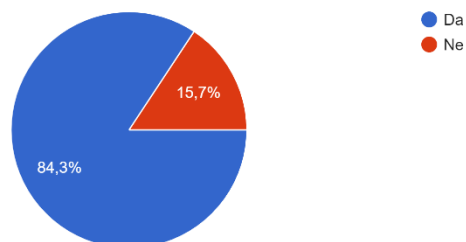
Stupanj vašeg obrazovanja  
51 odgovor



Slika 21. Pitanje za stupanj obrazovanja

Sljedeća pitanja u anketi odnosila su se na kompaniju SHEIN, prema tome, iduće pitanje odnosilo se jesu li ispitanici uopće upoznati s tvrtkom. Od 51 ispitanika, 84,3% (N=43) bilo je upoznato s tvrtkom, dok 15,7% (N=8) nije bilo upoznato.

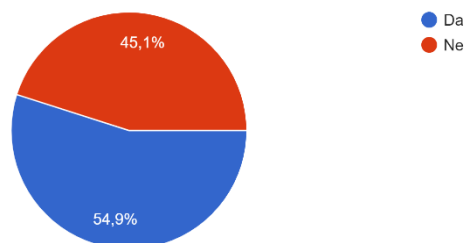
Jeste li upoznati s kompanijom SHEIN?  
51 odgovor



Slika 22. Pitanje „Jeste li upoznati s kompanijom SHEIN?“

Peto pitanje glasilo je: „Jeste li ikada koristili platformu kompanije SHEIN za kupnju odjeće?“ Većina ispitanika od 54,9% (N=28) koristilo je platformu, dok ostatak od 45,1% (N=23) nikada nije koristio platformu za kupovinu odjeće.

Jeste li ikada koristili platformu kompanije SHEIN za kupnju odjeće?  
51 odgovor

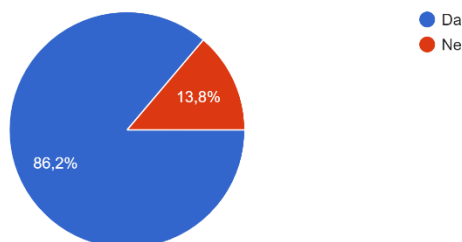


Slika 23. Pitanje „Jeste li ikada koristili platformu kompanije SHEIN za kupnju odjeće?“

Iduće pitanje odnosilo se na ispitanike koji su na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, a glasilo je: „Ukoliko jeste, jeste li bili zadovoljni s uslugom?“ Većinski dio ispitanika (86,2%, N=25) odgovorilo je da su bili zadovoljni, dok samo 13,8% (N=4) nije bilo zadovoljno.

Ukoliko jeste, jeste li bili zadovoljni s uslugom?

29 odgovora



Slika 24. Pitanje „Ukoliko jeste, jeste li bili zadovoljni s uslugom?“

Zatim je uslijedilo pitanje otvorenog tipa gdje je ispitanicima bilo ponuđeno da obrazlože svoje odgovore ukoliko su bili zadovoljni, odnosno, nisu bili zadovoljni uslugom. Odgovori su bili raznoliki, no u suštini se može zaključiti kako je većina ispitanika u konačnici bila zadovoljna uslugom, odnosno, kupljenim proizvodima te bi ih vrlo rado preporučili drugima. Izdvajam neke od opširnijih odgovora:

*„Sve što sam dosad naručila bilo je vrlo dobre kvalitete s obzirom na cijenu i sa svime sam bila zadovoljna. Također mi je jednom došao krivi artikl u paketu i vrlo lako i bez problema sam vratila i dobila ono što sam naručila. Također isporuka je isto u pravilu bila dosta brza što mi se sviđa.“*

*„Omjer cijene i kvalitete je dobar. Slike sa dijela na recenzijama su dobar pokazatelj realnog stanja i izgleda odjeće koja se naručuje.“*

*„Nije to nikakva spektakularna kvaliteta, ali za tako male novce dosta solidna odjeća, a takve krpice bi u nekim trgovinama koštale znatno više. To nikako ne garantira njihovu kvalitetu.“*

*„Apsolutno sve što sam dosad naručila je bilo TOP. Da napomenem da se radi o plus size odjeći koja se baš ne može pronaći u standardnim dućanima.“*

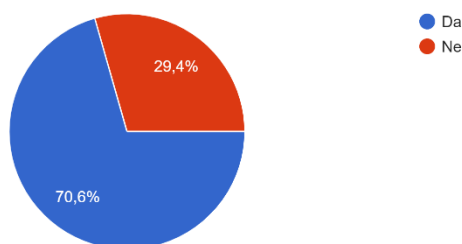
*„U početku sam bila jako skeptična pa sam odlučila prvo naručiti neke ‘jednostavne’ komade kao npr. pidžame i obične majice, ali moram priznati da sam svaki put sve više ugodno iznenađena... kasnije sam naručila i ozbiljnije stvari npr. haljine i bluze i odlično je sve bilo.“*

*„Prezadovoljna! Redovito tamo kupujem badiće, veličine su realne, samo se treba izmjeriti. Neki budu možda lošije kvalitete, ali savjet je da se izmjerite prije...“*

Potom dolazimo do sljedećeg pitanja koje glasi: „Jeste li ikada naletjeli na oglas/reklamu tvrtke SHEIN na društvenim mrežama ili u nekom drugom mediju koji koristite?“.

Više od polovine ispitanika (70,6 %, N=36) odgovorilo je potvrdno, a njih 29,4 % (N=15) odgovorilo je s negativnim odgovorom.

Jeste li ikada naletjeli na oglas/reklamu tvrtke SHEIN na društvenim mrežama ili u nekom drugom mediju koji koristite?  
51 odgovor



Slika 25. Pitanje „Jeste li ikada naletjeli na oglas/reklamu tvrtke SHEIN na društvenim mrežama ili u nekom drugom mediju koji koristite?“

Nadalje, deveto pitanje glasilo je: „Je li oglas/reklama utjecala na vašu odluku o kupovini?“. Čak 68,6% (N=35) odgovorilo je da oglas/reklama nije utjecala na njihovu odluku o kupovini, dok je 31,4% (N=16) odgovorilo da je oglas/reklama koji su vidjeli utjecala na njihovu odluku, odnosno, potaknula ih je na kupnju.

Iduće pitanje bilo je otvorenog tipa te je glasilo: „Ako ste se susreli s iskustvom drugih potrošača, jesu li ona utjecala na vašu percepciju i odabir kupovine? Objasnite svoj odgovor.“ Odgovori su bili podjednaki, dio ispitanika odgovorio je da su naručili na preporuku prijatelja ili poznanika, dio je upoznat s haulovima na Instagramu i objavama na društvenim mrežama, stoga izdvajam neke od opširnijih odgovora:

*„Da, zadovoljstvo drugih svakako potakne kupnju, pogotovo ako se kvaliteta (po priči jel) može usporediti s Inditexovim trgovinama, također brza moda u kojoj svi kupujemo.“*

*„Jesu. Na društvenim mrežama se vrte HAUL videi sa stvarima iz SHEINA.“*

*„Da, dosta negativnih recenzija sam pronašla na TikToku, Instagramu i drugim društvenim mrežama. Čak onaj "influencer trip" kojeg su organizirali mi je izgledao površno i lažno pa sam odlučila ih izbjegavati.“*

*„Rijetko, jer sagledavam neke druge aspekte kupnje u određenoj trgovini, poput percipirane kvalitete, imidža, neželjenosti sudjelovanja u prolaznim trendovima i sl.”*

*„Inače da, ako mi netko nahvali neki proizvod vrlo vjerojatno ću ga kupiti ako procijenim da bi mi koristio.”*

*„Nisam konkretno naletjela na reklame ali sam naletjela na recenzije u grupi Ženski recenzirAJ. Nakon što sam pročitala pozitivne recenzije i vidjela kako to stvarno izgleda na osobi sam se odlučila na kupnju sa sigurnošću.”*

*„Upoznata sam sa SHEIN haulovima koje viđam na Instagramu, a također sam naletjela na mnogo recenzija drugih žena, između ostalog tu su i brojne grupe na Facebooku na kojima se dijele različita iskustva.”*

Zatim, jedanaesto pitanje bilo je vezano za spomenuto putovanje influencerica te je glasilo: „Jeste li upoznati s nedavnom kontroverzom vezanom uz suradnju američkih influencerica i tvrtke SHEIN o kojoj se pisalo u medijima?” Čak 70,6% ispitanika (N=36) odgovorilo je da nisu upoznati, dok je tek 29,4% (N=15) odgovorilo da su upoznati s nedavnom kontroverzom vezanom uz suradnju američkih influencerica i tvrtke SHEIN.

Ukoliko su ispitanici odgovorili potvrdno, iduće pitanje otvorenog tipa dalo im je mogućnost da obrazlože svoje mišljenje o navedenom slučaju, a ovo su neki od odgovora:

*„Naravno da treba bojkotirati i tražiti pravdu i normalne životne uvjete za radnike, međutim, smatram da se to u medije dovoljno ne gura, i da pad prodaje nije dovoljno velik da bi oni promijenili svoj sustav.”*

*„Izgleda mi kao da su našli par influencerica koji još uvijek nemaju velika sponzorstva, a niša su im pratitelji koji kupuju proizvode fast fashiona. Sve je izgledalo dosta iscenirano pa čak i kontroverza koja se kasnije desila oko posjeta.”*

*„I loš PR je dobar PR, svi mediji pisali su o brendu a koliko znam to nije utjecalo na njegovu prodaju (uzimam sebe kao primjer.)”*

*„Nisam baš najbolje upućena, ali vjerujem da je sve to bila neka krinka i lažno predstavljanje sto je očigledno.”*

*„Iskreno smatram da je svakako riječ o nekom menadžerskom i organiziranom pothvatu, svakako je bilo malo neopravdano što su se napale baš te influencerice jer je milijun drugih koje npr. promoviraju Zaru pa nikom ništa”*



*„Brend je poznat po skandalima pa me ne čudi da su možda odlučili na svoju ruku 'izrežirati' još jedan da privuku veću pažnju 😊”*

Posljednje pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na mišljenje ispitanika o konceptu ultra-brze mode i tvrtkama poput SHEIN-a te njihovom načinu poslovanja te je bilo otvorenog tipa i obvezno, a ovo su neki od najzanimljivijih odgovora:

*„U pravilu bi rekla da mi se ne sviđa takav način poslovanja i iskorištavanje radnika, ali nažalost nekada je takva situacija da jednostavno na takvoj vrsti platforme se nađe nešto što treba i izbor je veliki. Nažalost danas većina mode i modnih kompanija djeluje po tom konceptu pa svejedno povećavaju cijenu a smanjuju kvalitetu, tako da što se tiče neke "moralne" kupnje to dođe na isto. Danas rijetko tko ima mogućnosti uložiti u odjeću koja nije pod utjecajem koncepta ultra-brze mode. Ljudi će prije uvijek odabrati ono što im je cjenovno pristupačnije i ne obraćati pozornost na način poslovanja jer su se našli u takvoj okolnosti. Kod SHEIN-a je jedina "dobra" stvar što cijena opravdava kvalitetu i što je pristupačan većini. Živimo u potrošačkom društvu gdje je cilj što više natjerati ljude na kupnju i potrošnju bez obzira na posljedice i dok god je takvo društvo ovaj način poslovanja neće nestati ili postati manje popularan.”*

*„Uglavnom je većina korektna iako se u Hrvatskoj dostava čeka predugo i to je velika mana, ali u drugu ruku je odlično što se može s drugog kraja svijeta naručiti ono što nam se sviđa.”*

*„Osobno volim second handove, ali ne mogu reći da kupujem samo tamo, konzumiram i brzu modu, smatram da je to za situaciju u svijetu grozno jer stvara puno zagađenja i u proizvodnji, a i u otpadu, ali nažalost jednostavno si ljudi (pogotovo u siromašnijim zemljama Balkana gdje je Zara visoka moda i "fensi" ili "skup" dućan) ne mogu priuštiti kupovinu kod nekih manjih sustainable brendova, a i takvih kod nas slabo i ima. Smatram i da je veliki problem kopiranja robe i poznatih dizajnera, a i nekih malih poduzetnika od strane velikih brendova brze mode, i svakako bi to trebalo ograničiti, uvesti neke strože sankcije za kršenje copyrighta ili nešto slično (ne znam točno kako funkcionira, svakako uvesti veću kontrolu) pa bi onda manji brendovi i poduzetnici imali više šanse za progurati svoj proizvod na široko tržište. Nažalost mislim da se to neće dogoditi jer te velike korporacije donose puno za BDP zemalja, a i radna mjesta, koliko god nehumana, tako da se to neće sankcionirati u bližoj budućnosti.”*

*„Užas i grozno mi je to, ali ja se trudim živjeti minimalistički i ono što ne koristim prodam/doniram/poklonim/recikliram tako da sam si na SHEINU dala gušta da kupim neke male 'gluposti.'”*

*„Suvremen dizajn koji prati trendove pa se je lako „zalijepiti” za komad odjeće, u globalu sve lošiji materijal i općenita kvaliteta. Previše prirodnih resursa se koristi, a velik dio toga završi na otpadu. Poznaju svoju nišu kojoj prodaju.”*

*„Model poslovanja takve vrste mode je najčešće neodrživ i čvrsto povezan sa štetnim učincima na okoliš putem povećanih CO2 emisija i nekontroliranog korištenja kemikalija te problematičnim i neetičnim tretmanom prema radnicima.”*

*„Poticanjem konzumerizma velika većina tvrtki je postala "fast fashion" i radnici rade u neetičkim uvjetima te mi nikada nije jasno zašto se najčešće proziva samo SHEIN.”*

*„Brza moda definitivno je jedan od najvećih zagađivača okoliša, no treba uzeti u obzir da si ne može baš svatko priuštiti luksuzne predmete... A opet, tko garantira da se i ti ekološki osviješteni brendovi koji se tako prezentiraju zapravo baziraju na tome.”*

*„Ja mislim da bi ljudi trebali kupovati ono što im se sviđa i u skladu s njihovim financijskim mogućnostima, treba uzeti u obzir da si ne mogu svi priuštiti neke ekološke marke kao npr. Lunilou od Izabel Kovačić jer haljina košta 250€ što je pola/trećina nečije plaće.”*

Prema provedenom istraživanju i dobivenim rezultatima, prva hipoteza je opovrgnuta, odnosno, H1: „Odnosi s javnošću utječu na potrošnju kupaca tvrtke SHEIN” jer je 68,8% (N=35) ispitanika odgovorilo da oglas/reklama koju su vidjeli nije utjecala na njihovu odluku, već su im važnija iskustva drugih potrošača.

## 7. Zaključak

Tema istraživanja je odnosi s javnošću u modnoj industriji s ciljem analize tvrtke SHEIN i njihovih komunikacijskih, menadžerskih i marketinških strategija. Riječ je o jednoj od najpopularnijih internetskih trgovina brze mode koja je započela s radom prodavajući vjenčanice, no nakon što je 2010-ih godina stekla svjetsko priznanje, fokusirala se na prodaju ženske odjeće i modnih dodataka, a danas se u njihovoj ponudi mogu pronaći i različite dekoracije za dom, dodaci za gadžete i kozmetički proizvodi za uljepšavanje. Tvrtka se smatra jednom od vodećih u svijetu ultra-brze mode kojoj je cilj prodaja niskobudžetnih proizvoda lošije kvalitete, ali pristupačne široj publici i u skladu s aktualnim modnim trendovima. Kada je riječ o strategijama odnosa s javnošću, obzirom je riječ o online trgovini, tvrtka se fokusira na digitalni marketing i društvene mreže. Upravljajući profilima na Facebooku, Instagramu i Tik Toku, brend održava komunikaciju s korisnicima koristeći različite metode kreiranja sadržaja, među kojima se najviše ističe interaktivnost i vizualnost. Unatoč tome što su tvrtku pogodili brojni skandali, još uvijek bilježi nevjerojatan rast.

Rad je podijeljen na dva dijela; u teorijskom dijelu obrazloženi su pojmovi mode, povijesti modne industrije i odnosa s javnošću, kao i odnosa s javnošću konkretno u modnoj industriji, dok je istraživački dio orijentiran na analizu strategija tvrtke pretraživanjem sadržaja dostupnom na Internetu kao i društvenim mrežama. U sklopu istraživačkog dijela napravljena je i SWOT analiza tvrtke kojom su se definirale njezine snage, slabosti, prijetnje i prilike te anketni upitnik s ciljem istraživanja percepcije potrošača o tvrtki kako bi se pružio uvid u snagu odnosa s javnošću. Informacije su prikupljene s ciljem potvrđivanja/opovrgavanja hipoteza koje su postavljene u uvodnom dijelu rada:

H1: „Odnosi s javnošću utječu na potrošnju kupaca tvrtke SHEIN.”

H2: „Dobro upravljanje odnosima s javnostima prilikom krizne situacije imalo je pozitivan utjecaj na poslovanje tvrtke SHEIN.”

Prva hipoteza opovrgnuta je anketnim upitnikom koji je istraživao percepciju potrošača o tvrtki SHEIN. Naime, čak 68,8% (N=35) ispitanika odgovorilo je kako reklama/oglas,

odnosno, sadržaj koji je tvrtka plasirala u javnost nije utjecalo na njihovu odluku o kupovini, već su se na kupnju odlučili iz osobnih razloga, od kojih se najviše ističe prihvatljiva cijena i raznolikost ponude, ali i iskustva drugih kupaca, prema čemu možemo zaključiti da su im važnije informacije iz usmene predaje nego što je sadržaj koji plasira sami brend.

Druga hipoteza potvrđena je analizom strategija odnosa s javnostima tvrtke SHEIN kao i njihovim kriznim situacijama te načinima na koje je tvrtka odgovorila na skandale i optužbe. Iako je tijekom svojeg poslovanja bila u fokusu brojnih kontroverzi, na svaki skandal odgovorila je javnom isprikom i uklanjanjem proizvoda koji su bili sporni jer se najčešće radilo o plagiranju ili krađi drugih dizajna. Unatoč tome, tvrtka je nastavila bilježiti rast te negativni komentari i sadržaj u medijima nisu utjecali na njihovu prodaju.

Zaključno, tvrtka SHEIN nedvojbeno je jedan od najvećih giganta brze mode s nevjerojatno jakim proizvodnjom, ali i dobrim PR-om i komunikacijom s korisnicima kojoj niti jedna kriza nije mogla narušiti ugled. Iako je poznata po skandalima jednako kao i po vrlo jeftinim proizvodima, još uvijek je vrlo konkurentna na tržištu koje je postalo sve zahtjevnije. Konačno, možemo zaključiti da su odnosi s javnošću jedan od glavnih alata modne industrije bez kojih niti jedan brend ne opstaje, posebice u današnjem svijetu kada se sve mijenja sve brže, kupci postaju sve osjetljiviji, a digitalni svijet preuzima primat.

## 8. Literatura

### Knjige

- 1) Anguelov, N. 2015. The dirty side of the garment industry: Fast fashion and its negative impact on environment and society. CRC Press.
- 2) Avakumović, J., Avakumović, J., & Milinković, M. 2010. Komuniciranje u kriznim situacijama. Međunarodna naučna konferencija, (str. 377-381). Kruševac, Srbija.
- 3) Barthes, R. 2013. The language of fashion. A&C Black.
- 4) Bernays, E. L. 2013. Public relations. University of Oklahoma Press.
- 5) Brstilo Lovrić, I., Šuća, M. i Zujić, P. 2021. U kolopletu (post)modernosti: studentska perspektiva brze i etičke modne potrošnje. Socijalna ekologija, 30 (1), 45-67.
- 6) Jugo, D. 2017. Menadžment kriznog komuniciranja, Zagreb, Školska knjiga d.d.
- 7) Kotler, P., Keller, K.L. 2006. Marketing Management, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, NJ
- 8) Luecke, R. 2005. Upravljanje kriznim situacijama, Zgombić i partneri, Zagreb
- 9) Osmanagić Bedenik, N. 2007. Kriza kao šansa: kroz poslovnu krizu do poslovnog uspjeha, Zagreb, Školska knjiga
- 10) Plenković, M. 2014. Medijska komunikacija, Zagreb, Hrvatsko komunikološko društvo
- 11) Tkalac Verčić, A. 2015. Odnosi s javnošću, Zagreb, Stega tisak d.o.o.

### Časopisi i zbornici

- 1) Cachon P.G., Swinney R. 2011. [online]. Vol.57. The Value of Fast Fashion: QuickResponse, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. Dostupno na :[https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=oid\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=oid_papers) (pristupljeno 29. srpnja 2023.)
- 2) Grilec Kaurić, A. Marketing mode u industriji tekstila i odjeće. // Tržište, 21. 2009. 2 ; str. 219-234. Dostupno na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=81066](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=81066) (pristupljeno 29. kolovoza)
- 3) Jung S. 2014. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/264087858\\_A\\_theoretical\\_investigation\\_of](https://www.researchgate.net/publication/264087858_A_theoretical_investigation_of)

- \_slow\_fashion\_Sustainable\_future\_of\_the\_apparel\_industry (pristupljeno 28. srpnja 2023.)
- 4) Kalambura, S. i sur. 2020. FAST FASHION – SUSTAINABILITY AND CLIMATE CHANGE: A COMPARATIVE STUDY OF PORTUGAL AND CROATIA, 269-291.str, Dostupno na: <https://doi.org/10.17234/SocEkol.29.2.6> (pristupljeno 28. srpnja 2023.)
  - 5) SanMiguel, P., Pérez-Bou, S., Sádaba, T., & Mir-Bernal, P. 2021. How to Communicate Sustainability: From the Corporate Web to E-Commerce. The Case of the Fashion Industry. *Sustainability*, 13(20).
  - 6) Steele, Valerie and Major, John S. Fashion industry. 2022. *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>. (pristupljeno 11. 07.2023.)
  - 7) Štivo, M. 2014. Modne prijestolnice svijeta, *International Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology*
  - 8) Tomić, Z. i Milas, Z. 2007. Strategija kao odgovor na krizu. // *Politička misao*. Vol. XLIV, str. 137–149, Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/20151> (pristupljeno 2. kolovoza 2023.)
  - 9) Tomić, Z. i Sapunar, J. (2006). KRIZNO KOMUNICIRANJE. *Hum*, (1), 298-310. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/231872> (pristupljeno 2. kolovoza 2023.)
  - 10) Ünay, F. G., & Zehir, C. 2012. Innovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 315-321.

### **Internetski izvori**

- 1) <https://www.enciklopedija.hr/> (pristupljeno 17. srpnja 2023.)
- 2) <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> (pristupljeno 22. srpnja)
- 3) <https://iknockfashion.medium.com/the-relevance-of-public-relations-communication-in-fashion-1a92811c2d31> (pristupljeno 24. srpnja 2023.)
- 4) <https://www.euromonitor.com/article/how-the-chinese-fast-fashion-brand-shein-is-conquering-the-us-market> (pristupljeno 24. srpnja 2023.)
- 5) <https://buro247.hr/fenomen-modne-industrije-zvan-shein/> (pristupljeno 26. srpnja 2023.)
- 6) <https://sheingroup.com/> (pristupljeno 3. kolovoza 2023.)

- 7) <https://apps.lib.umich.edu/online-exhibits/exhibits/show/divide-and-clothe/the-growth-of-fashion-publishi> (pristupljeno 4. kolovoza)
- 8) <https://cmmodels.com/fashion-history-of-the-fashion-industry/> (pristupljeno 4. kolovoza)
- 9) <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2022/oct/17/untold-inside-the-shein-machine-review-the-brand-that-knows-what-youre-going-to-buy-before-you-do> (pristupljeno 7. kolovoza)
- 10) <https://fourweekmba.com/who-is-chris-xu/> (pristupljeno 8. kolovoza)
- 11) <https://www.lifestyleasia.com/ind/style/fashion/the-terrible-reality-of-celebrities-working-with-fast-fashion-brands/> (pristupljeno 16. kolovoza)
- 12) <https://www.medijskapismenost.hr/sto-su-internetski-memi-i-koja-su-im-glavna-obiljezja/> (pristupljeno 21. kolovoza)
- 13) <https://www.buzzfeednews.com/article/ikrd/shein-apologized-for-selling-muslim-prayer-mats> (pristupljeno 23. kolovoza)
- 14) [https://metro.co.uk/2020/07/07/shein-apologises-selling-islamic-prayer-mats-frilled-greek-carpets-12955092/amp/?fbclid=IwAR1BbtXxonj8pXdFm9eMojKi\\_-mBwWUnG94aYRG7IvBWB5AnBM0H7XBLaPk](https://metro.co.uk/2020/07/07/shein-apologises-selling-islamic-prayer-mats-frilled-greek-carpets-12955092/amp/?fbclid=IwAR1BbtXxonj8pXdFm9eMojKi_-mBwWUnG94aYRG7IvBWB5AnBM0H7XBLaPk) (pristupljeno 23. kolovoza)
- 15) <https://muf.com.hr/2017/03/09/kulturna-aproprijacija-u-modnoj-industriji/> (pristupljeno 24. kolovoza)
- 16) <https://www.bworldonline.com/arts-and-leisure/2022/07/25/462991/mexico-concerned-by-chinese-retailer-sheins-use-of-a-mayan-design/> (pristupljeno 24. kolovoza)
- 17) <https://www.tmz.com/2023/05/31/shein-removes-fake-jordan-11-website-statement-nba/> (pristupljeno 25. kolovoza)
- 18) <https://www.complex.com/sneakers/a/brandon-richard/shein-pulls-viral-fake-air-jordans-from-website> (pristupljeno 25. kolovoza)

## 9. Popis slika

- Slika 1. Poslovanje tvrtke SHEIN
- Slika 2. Objašnjenje kontroverznog influencerskog putovanja tvrtke SHEIN
- Slika 3. Objašnjenje kontroverznog influencerskog putovanja tvrtke SHEIN
- Slika 4. SHEIN Instagram – broj pratitelja
- Slika 5. SHEIN Facebook – broj pratitelja
- Slika 6. SHEIN Tik Tok – broj pratitelja
- Slika 7. SHEIN Haul
- Slika 8. SHEIN X 100K Challenge
- Slika 9. Sadržaj SHEIN Instagram profila - meme
- Slika 10. SHEIN Instagram sadržaj
- Slika 11. SHEIN Instagram sadržaj
- Slika 12. SWOT analiza tvrtke SHEIN
- Slika 13. Muslimanski molitvenik u prodaji SHEIN-a
- Slika 14. Isprika SHEIN-a
- Slika 15. Isprika SHEIN-a za ogrlicu sa simbolom svastike
- Slika 15. Bluza brenda Yucachulas
- Slika 16. Nike Air Jordan 11 original i SHEIN kopija
- Slika 17. Izjava SHEIN-a vezano za putovanja influencerica
- Slika 18. Porast poslovanja tvrtke SHEIN u rasponu od 2016.-2022
- Slika 19. Pitanje za odabir spola
- Slika 20. Pitanje za dobnu skupinu
- Slika 21. Pitanje za stupanj obrazovanja
- Slika 22. Pitanje „Jeste li upoznati s kompanijom SHEIN?“
- Slika 23. Pitanje „Jeste li ikada koristili platformu kompanije SHEIN za kupnju odjeće?“
- Slika 24. Pitanje „Ukoliko jeste, jeste li bili zadovoljni s uslugom?“
- Slika 25. Pitanje „Jeste li ikada naletjeli na oglas/reklamu tvrtke SHEIN na društvenim mrežama ili u nekom drugom mediju koji koristite?“





**IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tara Musulin (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Odnosi s javnošću u modnoj industriji: analiza tvrtke SHEIN (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)

*Tara Musulin*

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Tara Musulin (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom \_\_\_\_\_ (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(*upisati ime i prezime*)

*Tara Musulin*

(vlastoručni potpis)

