

# Storytelling u brendiranju na primjeru reklama za parfeme

---

Luketić, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:014890>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-08-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI

Martina Luketić

***STORYTELLING U BRENDIRANJU NA  
PRIMJERU REKLAMA ZA PARFEME***

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2020.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
HRVATSKI STUDIJI  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Martina Luketić

***STORYTELLING U BRENDIRANJU NA  
PRIMJERU REKLAMA ZA PARFEME***

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2020.

## SAŽETAK

Ljudi su oduvijek pričali priče. Kroz priče su učili, upoznavali se i povezivali, a pričanje priča je i ono što nas kao ljudska bića razlikuje od svih drugih živih bića na Zemlji. Dobra priča budi emociju i može potaknuti na djelovanje. Upravo je zbog ovih karakteristika pričanje priča, u poslovanju poznato kao '*storytelling*', postalo nezaobilazna sastavnica u izgradnji brenda i komunikaciji brenda sa svojim potrošačima.

Krajnji cilj u procesu izgradnje brenda jest brend učiniti prepoznatljivim i povećati mu vrijednost na tržištu. U današnje vrijeme kada postoji mnogo brendova koji nude slične proizvode i usluge podjednake kvalitete, istaknuti se među konkurencijom predstavlja izazov. U sadašnjem postmodernističkom društvu naglasak je sa zajednice prešao na pojedinca koji stoga treba pomoć u izgradnji i izražavanju svoga identiteta. Posjedovanje određenih materijalnih dobara govori o socijalnom statusu, preferencijama i osobnosti vlasnika. Uspješni brendovi su to prepoznali i stoga kroz predstavljanje svojih proizvoda, a posebno u reklamama, potencijalnim potrošačima ne pokušavaju predstaviti samo proizvod već i sve ono što će postati, ako kupe proizvod. Ova je praksa posebice izražena u slučaju brendova luksuznih proizvoda, poput parfema. Niti kupnja parfema niti posjedovanje bilo kakvog luksuza ne može se izjednačiti s potrebom u pravom smislu te riječi, već je prikladnije potražnju takvih proizvoda nazvati zadovoljenjem želje. No parfemska je industrija iznašla način da želje pretvori u potrebe u svijesti potrošača. Navedeno se postiže uz pomoć *storytellinga* obogaćenog simbolima i arhetipovima, vrhunske produkcije i slavni osoba kao predstavnika brenda u reklamama parfema.

U reklamama parfema se dakle ne prodaje proizvod, već priča. Ta je priča sastavljena od mnoštva poruka od kojih su neke eksplicitno izrečene dok su neke druge, što je češće slučaj, prikazane uz pomoć simbola koji djeluju na podsvijest pojedinaca. Znanost koja se bavi simbolima i njihovim značenjem naziva se semiotika, a dekodiranju poruka neke reklame stoga je preporučljivo pristupiti upravo uz pomoć semiotičke analize. Zato će ovaj rad uz pomoć studije slučaja i unutar nje primijenjene semiotičke analize istražiti elemente *storytellinga* u odabranim reklamama parfema, izdvojiti i dekodirati prisutne simbole, te ustanoviti koliko je priča u reklami podudarna s temeljnom pričom brenda.

**Ključne riječi:** *storytelling*, brendiranje, parfemi, reklame parfema, arhetipovi

## SUMMARY

People were always telling stories. Stories helped them get to know each other and connect. Telling stories is what differentiates us as human beings from all the other species on Earth. A good story evokes emotions and can inspire to take action. It is because of these characteristics that telling stories, in a business known as *storytelling*, became an inevitable part of building a brand as well as communication between a brand and its consumers.

In the process of building a brand, the ultimate goal is to make the brand recognizable and to increase its market value. Nowadays, when there is a variety of brands that offer similar products and services of similar quality, it is very challenging to stand out among the competition. In today's postmodernist society emphasis went from the community onto individuals who need help in building and expressing their own identity. Possession of certain material goods communicates about the social status, preferences, and personality of its owner. Successful brands recognized that and consequently try to present to their customers, not just the product itself, but also everything that the customers will become if they buy the product. This is being practiced in the advertising of luxury products in particular, such as perfumes. Neither buying perfume nor possessing any other kind of luxury can be equated with necessity, but rather satisfying of a desire. However, the perfume industry found a way to turn desires into necessities in consumer's minds. Above is achieved through storytelling enriched with symbols and archetypes, outstanding production, and celebrities as brand ambassadors.

Perfumes advertisements do not sell the product but rather a story. That story contains many messages. Some of them are expressed explicitly while others, which is more often the case, are shown through symbols that influence consumer's subconscious minds. Semiotics is the science that deals with symbols and their meaning. Therefore, it is advisable to use semiotic analysis when decoding messages entailed in a certain advertisement. This is the reason this paper will use a case study and semiotic analysis within it to look into the elements of storytelling in chosen perfume advertisements. The above-mentioned method will be used to decode existing symbols and identify if the story in the advertisement is compatible with the core message of the brand.

**Key words:** storytelling, branding, perfumes, perfumes advertisements, archetypes

## Sadržaj

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Uvod.....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>2. Teorijski okvir <i>storytellinga</i>, brendiranja i parfema.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2.1. <i>Storytelling</i>.....</b>   | <b>3</b>  |
| 2.1.1. Povijest <i>storytellinga</i> .....                                   | 3         |
| 2.1.2. Četiri elementa <i>storytellinga</i> .....                            | 5         |
| <b>2.2. Brendiranje .....</b>  | <b>7</b>  |
| 2.2.1. Proces izgradnje brenda.....  | 7         |
| 2.2.2. Primjena <i>storytellinga</i> u izgradnji legendarnih brendova.....   | 9         |
| <b>2.3. Parfemi .....</b>  | <b>12</b> |
| 2.3.1. Parfemi kao luksuzna roba .....                                       | 12        |
| 2.3.2. Semiotika i reklame za parfeme .....                                  | 14        |
| <b>3. Metodologija istraživanja, hipoteze i analiza reklama parfema.....</b> | <b>18</b> |
| 3.1. Metodologija istraživanja i hipoteze.....                               | 18        |
| 3.2. Analiza reklama parfema.....  | 19        |
| 3.2.1. Studija slučaja: Coco Mademoiselle Intense - Chanel .....             | 19        |
| 3.2.2. Studija slučaja: Twilly d' Hermés - Hermés .....                      | 23        |
| 3.2.3. Studija slučaja: Mon Guerlain - Guerlain.....                         | 27        |
| 3.2.4. Studija slučaja: Ombré Leather - Tom Ford.....                        | 30        |
| 3.2.5. Studija slučaja: Bleu de Chanel Parfum - Chanel.....                  | 33        |
| 3.2.6. Studija slučaja: Gucci Guilty Absolute - Gucci.....                   | 36        |
| <b>4. Rezultati i rasprava rezultata analize.....</b>                        | <b>39</b> |
| <b>5. Zaključak .....</b>  | <b>41</b> |
| <b>6. Popis literature .....</b>   | <b>44</b> |
| <b>7. Internetski izvori .....</b>   | <b>46</b> |
| <b>8. Popis tablica .....</b>  | <b>48</b> |

## 1. Uvod

*Storytelling* je umijeće pričanja priča koje se u novije vrijeme implementira u komunikacijskom aspektu poslovanja tvrtki. *Storytelling* kao alat u komunikaciji organizacije ima za cilj predstaviti misiju, viziju, ključne poruke i srž brenda na živopisan i pamtljiv način, ali i dojmljivo predstaviti proizvode i usluge brenda, te navesti primatelje poruke na kupnju. Navedeni učinak se postiže pobuđivanjem željenih emocija, jer ljudi kao emocionalna bića mnogo snažnije reagiraju na emocije nego na suhoparne činjenice. Na taj je način pojedince lakše usmjeriti ka kupnji, ali i učiniti brend prepoznatljivim i u krajnjoj liniji tržišno vrijednijim, što sve skupa sačinjava elemente u procesu izgradnje brenda odnosno brendiranju.

Pojedini brendovi koji uspješno komuniciraju svoje poruke, kao i svoj identitet s kojim se korisnici brenda poistovjećuju, čine to upravo uz pomoć *storytellinga*. Najuočljiviji prostor primjene, pogodan za analizu svih elemenata koji čine *storytelling* je u reklamama proizvoda brenda. Reklame su satkane od mnoštva poruka od kojih su neke izravne i eksplicitno izrečene, dok su neke druge prisutne u obliku simbola i konačne pouke koja katkada nije jasno uočljiva, ali ostavlja snažan dojam u podsvijesti pojedinaca. Da bi se proniknulo u značenje pojedine reklame, kao i u poruku koju je brend iza reklame nakanio ispričati, potrebno je semiotički analizirati reklame i dobiti jasniji uvid u pravo značenje simbola i poruka prisutnih u reklamama. Uz navedeno, ako se uoči podudarnost poruka reklame s temeljnim porukama brenda moguće je potvrditi da je riječ o uspješnom brendiranju jer se identitet brenda jasno komunicira.

Cilj ovoga rada je istražiti elemente *storytellinga* u reklamama odabranih parfema, uočiti i objasniti prisutne simbole, te u konačnici utvrditi koliko je priča u reklamama podudarna s temeljnom pričom brenda.

U prvom dijelu rada će se predstaviti začeci *storytellinga*, njegov razvoj i prisutnost kroz povijest, kao i značenje koje je nosio sa sobom. Zatim će se predložiti osnovni elementi u strukturi klasičnog *storytellinga* kako bi se kasnije moglo usporediti koliko se takav obrazac prati u primjeni *storytellinga* u brendiranju, kao i koliko je izmijenjen i prilagođen poslovnom svijetu i njegovim zakonitostima.

U drugom dijelu rada će se objasniti što proces izgradnje nekog brenda uopće uključuje, gdje postoji prostor za implementaciju *storytellinga* i što se smatra uspješnim brendiranjem. Zatim će se predstaviti primjeri uspješnih brendova i prikazati priča koja stoji iza njih.

Treći dio rada, koji predstavlja zadnji dio teorijskog okvira, usredotočen je na temu brendova parfema. Objasnit će se posebnosti parfemske industrije u odnosu na druge industrije i brendove, te predstaviti glavne karakteristike njihovog poslovanja, odnosno točnije, reklamiranja proizvoda. Također, predstaviti će se metode analiziranja sadržaja takvih reklama koje najbolje mogu pružiti uvid u način strateškog planiranja marketinške komunikacije brendova parfema koji će poslužiti kao temelj za istraživački dio rada.

U četvrtom dijelu rada slijedi studija slučaja šest reklama parfema, od kojih su tri reklame ženskih, a tri reklame muških parfema na kojima će se provesti detaljna analiza.

U petom dijelu rada će se sistematizirati dobiveni rezultati istraživanja, provesti usporedbe slučajeva i iznaći zajednički elementi.

U šestom i završnom dijelu rada donijet će se zaključak i potvrditi ili odbaciti postavljene hipoteze u vidu primjene *storytellinga* u brendiranju brendova parfema sukladno provedenoj analizi samih reklama.



## 2. Teorijski okvir *storytellinga*, brendiranja i parfema

### 2.1. *Storytelling*

#### 2.1.1. Povijest *storytellinga*

Pričanje priča ili pripovijedanje ne uključuje samo iznošenje činjenica i osnovnih podataka vezanih uz kakvu osobu ili događaj koji čine okosnicu priče. Umijeće i ljepota je u načinu iznošenja priče gdje se pripovjedač služi raznim alatima kako bi obogatio svoju priču i učinio je živopisnijom, privlačnijom i uvjerljivijom. Priča će biti dojmljivija ako pripovjedač uspije uključiti što više osjeta u svom opisivanju; primjerice boje koje dočaravaju atmosferu, slike koje si možemo predočiti, mirise, zvukove, okuse i dodire koje možemo zamisliti. Što je više osjeta uključeno u priču to će si slušatelj lakše predočiti sadržaj i snažnije reagirati na njega. Također, ako su u naraciji nositelji radnje likovi s kojima se slušatelj može poistovjetiti na bilo koji način, to će pozornije pratiti priču i osjećati se povezaniji s njom. Robert McKee u knjizi „*Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*“ objašnjava kako se emocionalna uključenost publike u priču postiže pomoću empatije i tumači kako ljudi suosjećaju iz vrlo osobnih razloga: „Kada se poistovjetimo s protagonistom i njegovim željama u životu, zapravo navijamo za naše osobne životne želje“ (1997: 140-141). Jednako tako, ako su likovi heroji i heroine kojima se slušatelj divi i želi postati poput njih, priča je privlačnija, a slušatelj prati obrazac priče da pokuša razumjeti kako bi se trebao ponašati da i sam bude poput likova iz priče. Neil Gains u knjizi „*Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity*“ objašnjava kako nam priče pomažu da zamislimo budućnost i da se kroz vlastitu imaginaciju pripremimo za ono što bi se moglo dogoditi (2014: 98). Priča dakle može pomoći razumjeti, kako sebe i vlastiti život, tako i one oko sebe koji žive potpuno drugačije živote s kojima nemamo dodirnih točaka.

Priča može utješiti, inspirirati i potaknuti na djelovanje. Pojedinaac kroz priču može zadovoljiti razne psihološke i emocionalne potrebe kao što su potreba za razumijevanjem, ushitom, opuštanjem, motivacijom, katarzom i slično. Emocije snažno utječu na odluke i ponašanje ljudi. One su osnovni pokretači i motivacije za djelovanje, te kako tvrdi Gains, „mehanizmi koji postavljaju najviše ciljeve u umu“ (2014: 99). Kada priča uspije prodrijeti do emocija slušatelja i kada zadovoljava neku od njegovih najdubljih i najskrivnijih potreba, dobiva novu dimenziju i moć. Iz prethodno navedenog je moguće uočiti da mnogo elemenata može utjecati na dopadljivost i uvjerljivost poruke, kao i da je navedene elemente moguće uvježbavati i ciljano koristiti u željene svrhe.

No usprkos tome, svjesni ili nesvjesni priče koju oblikuju skupa sa svim njezinim sastavnicama, pripovjedači su postojali još od početaka ljudske povijesti koju poznajemo. Klaus Fog, Christian Budtz i Baris Yakaboylu u svojoj knjizi „*Storytelling: Branding in Practice*“ tumače kako su se ljudi u prošlosti, dok su još bili lovci-sakupljači, okupljali oko vatre i razmjenjivali priče (2005: 16). Također, autori iznose kako su u to vrijeme starješine plemena prepričavali mitove i legende o bogovima i predcima i na taj način prenosili znanja i iskustva kroz generacije (2005: 16). Te su priče, tumače spomenuti autori, pomagale oblikovanju identiteta plemena, određivale mu vrijednosti i granice, te pomagale dokazati ugled među suparnicima (2005: 16).

Sličnu ulogu priče imaju i danas, samo što je kontekst nešto izmijenjen. Naime, kako se vrijeme mijenja, a s njime društvo i trendovi, pojavljuju se i prihvaćaju neke nove vrijednosti. Sooa Hwang u svom radu „*Storytelling in branding*“ tumači kako su priče u prošlosti snažile osjećaj identiteta i pripadnosti zajednici, no danas su nešto više usmjerene na pojedinca, odnosno na individualnost u usporedbi s kolektivom (Fog i suradnici, 2010, prema: Hwang, 2017: 7). Posljedica je to sve više fragmentiranog društva u kojemu pojedinac ne slijedi strogo zadani *set* pravila i vrijednosti, već sam izabire vrijednosti kojima će se voditi kombinirajući ih i preuzimajući iz različitih izvora. Zato je potraga za vlastitim identitetom postala nešto složenija, pa pojedinci posežu za raznim naracijama na kojima će temeljiti svoj identitet, poistovjećivati se s njima i kroz njih komunicirati svoju osobnost, status i uvjerenja okolini (Fog i suradnici, 2010, prema: Hwang, 2017: 7).

Neiscrpan je izvor mjesta na kojima se pojedinac može susresti s pričama. Nekada su, kao što je već spomenuto, starješine plemena, predvodnici i vođe naroda opskrbljivali svoje zajednice pričama, ista se praksa nastavila i unutar obitelji, prelila na različite autoritete i uzore, a pripovjedači su i različiti oblikovatelji javnog mnijenja. Ono što je svim navedenim pripovjedačima zajedničko jest da uživaju određenu razinu ugleda, autoriteta, integriteta, uvjerenosti i pouzdanosti. Ako pripovjedač ne posjeduje navedene karakteristike, njegova poruka ne može imati dalek odjek ni značajan utjecaj, a niti pokretačku snagu. Ipak, ako je cilj pronaći uspješnu formulu dobre priče najpreporučljivije je promotriti umjetnike. Razlog tome je činjenica da je pričanje priča utkano u sve vrste umjetnosti, pa stoga umjetnike možemo shvatiti kao profesionalne pripovjedače. Upravo su umjetnici oni koji su usavršili tehniku pripovijedanja do savršenstva i iznašli provjerene formule za pričanje uspješnih priča. U nastavku rada slijedi detaljniji prikaz osnovnih elementa klasičnog *storytellinga*, pri čemu potonje označava *storytelling* kakav uočavamo u raznim umjetničkim ostvarenjima.

### 2.1.2. Četiri elementa *storytellinga*

U svom djelu „*Storytelling: Branding in Practice*“ Fog, Budtz i Yakaboylu navode kako *storytelling* obuhvaća mnoge čimbenike koji trebaju biti pomno usklađeni da bi rezultirali uspješnom pričom (2005: 30). Oni trebaju biti prilagođeni specifičnoj publici i datoj situaciji pri čemu je teško utvrditi strog skup pravila, tumače autori (2005: 30). No usprkos tome, razjašnjavaju nadalje autori, postoje osnovne smjernice kojih se preporučljivo pridržavati, pa izdvajaju četiri osnovna elementa *storytellinga*: poruku, sukob, likove i radnju (2005: 31).

*Poruka* je temelj na kojemu se priča zasniva i motiv poradi kojega se priča uopće započinje pričati. Na kraju svake priče poruka se treba nametnuti kao zaključak i zato je bitno da bude jasna, potpuna i unaprijed pomno osmišljena. Dok je glavna poruka središnji dio priče, svi ostali elementi u priči djeluju u službi što uvjerljivije i dojmljivije prezentacije glavne poruke.

Element *sukoba* pokreće čitavu priču, čini ju napetom i pomaže privući pažnju publike. Kroz suprotstavljene strane pripovjedač glavne likove stavlja na test, a načini na koje se izvjesni likovi nose s nedaćama i iznalaze rješenja reprezentiraju vrijednosti kojima se i sam pripovjedač vodi i koje komplementiraju glavnu poruku priče. Fog, Budtz i Yakaboylu u već spomenutom djelu objašnjavaju zašto je sukob tako utjecajan element u *storytellingu*:

Odgovor leži u ljudskoj prirodi. Kao ljudska bića instinktivno tražimo ravnotežu i sklad u svojim životima. Jednostavno ne volimo biti u neskladu sa svojim okruženjem i samima sobom. Stoga čim je sklad narušen, činimo sve što je u našoj moći da ga ponovno uspostavimo. Izbjegavamo neugodne situacije, osjećaje stresa i tjeskobe“ (2005: 33).

Kada se unutar priče sukobom ugrozi osjećaj sklada, primatelji poruke pomnije prate sadržaj, radnju i njezino razvijanje iščekujući i nadajući se razrješenju sukoba. Upravo je to način na koji spretni pripovjedači predstavljaju poruku publici - kroz sukob ili problem i njegovo razrješenje. Rezultat je zapamćena poruka koja ostaje dulje u svijesti publike budući da su pozornije pratili priču i bili donekle emocionalno uključeni u nju.

*Likovi* su glavni nositelji radnje koji svojim odlukama i ponašanjem pričaju priču. S likovima se poistovjećujemo i suosjećamo, te kroz njih interpretiramo sadržaj priče i iznalazimo poruku. Lik protagonista je najvažniji akter u priči i najčešće se manifestira u obliku heroja. Christopher Vogler u knjizi „*The Writers Journey: Mythic Structure for Writers*“ navodi:

Heroj ima kvalitete s kojima se možemo poistovjetiti i prepoznati u nama samima. Heroja motiviraju univerzalni pokretači koje svi možemo razumjeti: želja da smo voljeni i shvaćeni, želja za uspjehom, preživljavanjem, slobodom, osvetom, pravdom ili ekspresijom. Priče nas pozivaju da uložimo dio našeg osobnog identiteta u heroja za vrijeme trajanja iskustva. Na neki način postajemo heroj na određeno vrijeme, vidimo svijet njegovim očima. Heroji trebaju kvalitete koje su vrijedne divljenja kako bismo željeli biti poput njih (2007: 30).

U svakoj se dobroj priči lik heroja razvija i mijenja, obično kao posljedica nadvladavanja poteškoća na putu do ostvarenja nekog cilja ili želje, a uvijek je prisutan i lik protivnika koji pomaže uspostavljanju sukoba. Vogler tvrdi kako je funkcija protivnika ili antagonista da izaziva heroja i služi kao kvalitetan suparnik u sukobu: „Često se kaže da je priča dobra koliko i njezin zlikovac jer snažan neprijatelj prisiljava heroja da doraste izazovu“ (2007: 66). Likovi nas dakle vode kroz priču i često simboliziraju neku pojavu ili karakteristiku, te čine priču vrijednom praćenja.

Posljednji element u strukturi *storytellinga* predstavlja *radnja*. „Radnja je niz međusobno povezanih događaja koji se odvijaju kroz vrijeme i oblikuju priču“ (McKee, 1997: 44). „Radnja ima svoj tijek koji gotovo uvijek prati sljedeći obrazac: uvod, uvođenje sukoba, točka s koje nema povratka, sukob u porastu, vrhunac i slabljenje priče“ (Fog, Budtz, Yakaboylu, 2005: 43). U uvodu se stvara pozadina za priču koja slijedi, upoznaje se likove, te se nude najpotrebnije informacije za daljnje praćenje priče. Vladimir Propp u knjizi „*Morphology of the Folktale*“ tumači kako pripovijest obično započinje opisom neke vrste početnog stanja gdje je glavni junak predstavljen imenom ili indikacijom njegova statusa (1968: 26). Zatim slijedi iznenadna nesreća, a u ovom se trenutku u priču uvodi novi lik čija je uloga da naruši sklad i prouzroči kakvu lošu sudbinu, štetu ili zlo (Propp, 1968: 27). Sukob se razvija i kada postane jasno da se nekadašnji red više ne može uspostaviti i da nema povratka na prijašnje stanje stvari, traga se za rješenjem problema. Nakon što sukob dosegne svoj vrhunac, slijedi razrješenje. Priča se nakon toga polako privodi kraju i nameće određeni zaključak. Uloga radnje u priči je da osigura strukturu čijom će primjenom priča zadržati pozornost publike u svim svojim fazama - kako na početku, tako i u sredini, te na kraju.

Nakon što su u ovom poglavlju predstavljeni osnovni elementi klasičnog *storytellinga* moguće je napraviti usporedbu sa *storytellingom* primijenjenim u brendiranju: povući paralele, uočiti razlike i ustanoviti potencijalna mjesta u poslovanju za poboljšanje i implementiranje učinkovitije strategije. No prije toga, valja objasniti kako izgleda proces izgradnje brenda, te koji ga koraci sačinjavaju, što će biti razjašnjeno u dijelu rada koji slijedi.

## 2.2. Brendiranje

### 2.2.1. Proces izgradnje brenda

Svaki brend, bilo da je u njegovom središtu proizvod, usluga, pojedinac, skupina ili pak lokacija, želi predstaviti ono što ima ponuditi na najprimamljiviji i najučinkovitiji način. Duane E. Knapp u svojoj knjizi „*The Brand Promise: How Ketel One, Costco, Make-A-Wish, Tourism Vancouver, and Other Leading Brands Make and Keep the Promise That Guarantees Success*“ tumači kako brendovi uvelike ovise o svojim interesnim skupinama u koje spadaju trenutni, prijašnji i potencijalni kupci; opća javnost ili određena ciljana skupina; te osobe koje utječu na tuđa mišljenja i percepcije o brendu (2008: 22).

Krajnji je cilj svakoga brenda zarada, no to ne može biti jedino čime se brend vodi. Ako ne postoji neki viši motiv kojim je brend vođen, pogotovo u ovom dobu gdje postoji velik broj sličnih brendova slične kvalitete, organizacija iza brenda je osuđena na propast. Potrošači su oni koji kupnjom proizvoda potpomažu razvitak i jačanje brenda, a Hugh Davidson u knjizi „*The Committed Enterprise: Making Vision, Values and Branding Work*“ objašnjava kako su potrošači lojalni brendovima koji uistinu razumiju njihove potrebe, izgrađuju snažne odnose s njima i osiguravaju izvanrednu vrijednost (2005: 58). Iz navedenog je jasno kako brendovi trebaju opipavati bilo svojih interesnih skupina, pratiti trendove, oslušivati njihove želje i potrebe, prilagođavati im komunikaciju, te njegovati odnos s njima. Navedeni će postupci navesti interesne skupine da kupuju proizvode ili usluge brenda, da izaberu određeni brend među konkurentnim brendovima, da mu ostanu naklonjeni kroz vrijeme i da nadalje šire pozitivnu sliku o brendu.

Jednom kada se brend izgradi i uspostavi željeni imidž i reputaciju, stvoreno i postignuto se treba njegovati. Karen Leland u knjizi „*The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand*“ tumači kako je izgradnja brenda rezultat kontinuiranog niza dosljednih malih pothvata, a ne jednokratani ogromni podvig (2016: 5). Iz tog razloga se slobodno može reći da je izgradnja brenda proces koji nikada ne završava. Da bi neki brend opstao kroz vrijeme, uz kvalitetu njegove ponude, bitno je da je brend inovativan, te da prati želje i potrebe svojih interesnih skupina. Knapp u već spomenutoj knjizi objašnjava:

Ključno u stvaranju uspješnog brenda je da se usredotoči na pružanje iskustva koje će u kupaca stvoriti dugotrajne i pamtljive pozitivne utiske. (...) Brendovi potrošačima obećavaju kako će im njihov proizvod ili usluga učiniti život lakšim, omogućiti im da se osjećaju bolje, da riješe neki problem ili ispune želju ili potrebu. Uspješni brendovi svoje obećanje ispunjavaju dosljedno i gorljivo tako da su na raspolaganju svojim kupcima (2008: 27).

No od velike je važnosti da brend navedeno radi na nešto drugačiji način od konkurencije, da prati trendove i najvažnije, da je konzistentan. Anders Parment u knjizi „*Generation Y in Consumer and Labour Markets*“ piše: „U umovima potrošača, poruke iz različitih medija i različiti promocijski pristupi postaju dio jedinstvene poruke o brendu. Proturječne poruke iz različitih izvora mogu rezultirati zbunjujućim slikama o poduzeću kao i zbunjujućim odnosima s kupcima, stoga se konzistentnost u komunikaciji ne može dovoljno naglasiti (2012: 81).“ Brend je višeslojna, kongruentna priča koja se priča preko više kanala - *online* i *offline*, a moć je u poznavanju načina kako ispričati priču (Leland, 2016: 33). Jedan od najznačajnijih načina komuniciranja je kroz medije. Ako se brend oglašava kroz medije, ima mogućnost pomno isplanirati i izrežirati svoju poruku, predstaviti proizvod ili uslugu u najboljem mogućem svjetlu, doseći do široke publike, steći prepoznatljivost i zaintrigirati potencijalne potrošače, te ih navesti na kupnju. U ovom će radu naglasak komunikacije brenda biti u vidu oglašavanja i to točnije audio-vizualnim putem.

No koje su dakle sastavnice u procesu izgradnje nekog brenda? Hugh Davidson tumači kako sve započinje određivanjem misije, vizije i vrijednosti: „Misija ili svrha otkrivaju zašto smo ovdje. Vizija se bavi time kamo idemo, dugoročno gledajući, dok se vrijednosti odnose na uvjerenja kojima ćemo se voditi po putu (2005: 40).“ Jednom kada se misija, vizija i vrijednosti utvrde, trebaju se provesti u djelo uz pomoć ciljeva, strategije i planova (Davidson, 2005: 40). Navedene sastavnice čine identitet brenda koji se komunicira na različitim razinama. Uspješna komunikacija je preduvjet uspješnog poslovanja pri čemu se velika pažnja posvećuje postojećim i potencijalnim potrošačima, te odnosu s njima. I to zbog toga što su njihova privrženost i lojalnost preduvjet opstanka brenda. Pitanje koje se stoga treba postaviti glasi: Kako najučinkovitije doprijeti do interesnih skupina i izgraditi kvalitetan odnos s njima? Moguće rješenje se sastoji od pobuđivanja emocija interesnih skupina zbog čega će se snažnije povezati s brendom, a navedeno će se postići pričanjem dojmljive osobne priče brenda s kojom se pojedinci mogu identificirati. Sooa Hwang u svom radu „*Storytelling in Branding: The difference in brand archetypes between Western and Asian tech brands*“ (2017: 23) objašnjava ovu pojavu sljedećim riječima:

Prema istraživanju Rogera Dooleya iz 2010. godine, naš sustav donošenja odluka je mnogo više pod utjecajem neracionalnog negoli racionalnog procesa razmišljanja. Ovo otkriće ukazuje da dodana emocionalna vrijednost sa sobom povlači snažnu motivaciju pri donošenju odluka potrošača. Emocionalno brendiranje se pojavilo kao novi koncept u marketingu kasnih 1990-ih. Glavna ideja emocionalnog brendiranja je stvoriti emocionalnu povezanost između potrošača i brenda kroz komunikaciju kojom upravlja priča (prema Roberts, 2004).

Riječ je dakako o *storytellingu*, a u nastavku rada slijedi detaljnije razjašnjenje njegove implementacije u brendiranju.

### 2.2.2. Primjena *storytellinga* u izgradnji legendarnih brendova

Pojam *legendarni brendovi* odnosi se na brendove koji iznimno dobro posluju, globalno su poznati, te su očigledno uspješno svladali korake u procesu brendiranja, pa kao takvi mogu poslužiti kao primjer brendovima u izgradnji. Ono što takvi brendovi imaju zajedničko jest da, bez obzira na branšu u kojoj posluju, koriste *storytelling* kako bi učvrstili svoje mjesto među vodećima i omiljenima. U svojoj knjizi „*Legendary Brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*“ Laurence Vincent podrobnije objašnjava pojavu, odnosno pojam *legendarnih brendova*:

Oni predstavljaju koncepte, vrijednosti i predmete koje potrošači koriste da bi interpretirali značenje u vlastitim životima. Percepcija legendarnih brendova kod potrošača često nadilazi racionalno razumijevanje kvalitete, funkcije i novčane vrijednosti. Takvim se brendovima često pripisuje da predstavljaju osobnost potrošača. Često se čuje da konzumenti legendarne brendove opisuju kao „uvelike poput mene“ ili „uvelike poput ljudi kojima se divim“ (2002: 7).

Iz navedenog je moguće primijetiti kako je konzumentima brendova važno da se mogu poistovjetiti s brendom ili pak da brend simbolizira određeni ideal koji ti pojedinci njeguju i kojem teže. Također, veoma je snažan učinak što će ga brend u svojoj komunikaciji postići ako ono što komunicira potvrđuje temeljna uvjerenja pojedinih potrošača. U ljudskoj je prirodi da pojedinac u svijetu oko sebe traži dokaze za svoja vjerovanja, pri čemu je naklonjen onima koji potvrđuju, opravdavaju i učvršćuju to vjerovanje. Laurence Vincent u svojoj knjizi nudi poveznicu između priče koju brend priča i sustava vjerovanja pojedinca:

Tri su glavna razloga zbog kojih je priča ključna za sustav vjerovanja. Prvo, spaja sustav vjerovanja s posrednikom i prema tome, daje ljudima materijalnu logičku podlogu da vjeruju onako kako vjeruju. Drugo, priča izaziva emocije koje narušavaju logički proces razmišljanja u korist određenog sustava vjerovanja. Konačno, priča propisuje ponašanje koje je nužno da bi se živjelo u skladu sa sustavom vjerovanja i prilagodilo kulturi brenda (2002: 28).

Budući da se zajednički jezik između brenda i njegovih potrošača ne nalazi toliko na racionalnoj razini, potrebno je razviti alate kojima se cilja na podsvijest konzumenata koji će onda posljedično, te vrlo često i nesvjesni razloga, biti privučeni brendu. Spomenuti alat se očituje u formi *storytellinga* ili preciznije, u obliku mita. Kako tvrdi Laurence Vincent mit je najsuperiorniji oblik *storytellinga* poznat čovječanstvu (2002: 51). Vincent tvrdi kako gotovo

svaki brend koristi barem jedan element *storytellinga* u svojoj marketinškoj komunikaciji, no da je upravo upotreba mitova u *storytellingu* legendarnih brendova ono što ih izdvaja i izdiže iznad ostalih (2002: 52). Prije no što se krene s daljnjim tumačenjem primjene mitova u brendiranju, valja preciznije objasniti sam pojam mita. Mit je priča koja šalje snažnu poruku, te vrlo često tumači neke zakonitosti, te sadrži smjernice kojima se ljudi mogu voditi pri donošenju odluka, i to sve primjerom kroz ispričanu priču (Vincent, 2002: 52). Vincent za mit kaže da je on priča koja je uvijek prisutna i poznata u kolektivno nesvjesnom i za koju možemo reći da je pohranjena u umovima svih ljudi, te čija se sveprisutnost potvrđuje u svakom dijelu svijeta, a može se nazvati i arhetip priče (2002: 62-64).

Osoba koja je sistematizirala i razvila vrste postojećih arhetipova i to na temelju obrazaca pronađenih u tradicionalnim pričama je švicarski psiholog i psihijatar Carl Gustav Jung, o čemu detaljnije piše Sooa Hwang u svom već spomenutom radu (2017: 37). Hwang objašnjava: „Prema Jungu, arhetipovi su obrasci ili slike kolektivne prirode koje nastaju praktički diljem cijeloga svijeta kao sastavne komponente mitova i istovremeno kao individualni produkti nesvjesnog podrijetla“ (Jung, 2014, prema Hwang 2017: 37-38). Arhetipovi koje je Jung razvio su sljedeći: kreator, njegovatelj, vladar, dvorska luda, običan čovjek, ljubavnik, heroj, odmetnik, čarobnjak, nevinašce, istraživač i mudrac (Hwang, 2017: 27). Nadalje, Hwang u svom radu nabroja navedenih 12 arhetipova uz opise njihovih glavnih karakteristika i motivacija, pri čemu je Jungov model služio tek kao predložak na temelju kojeg su Margaret Mark i Carol Pearson detaljnije razradile arhetipove za potrebe brendiranja. Shodno tome, slijede opisi pojedinih arhetipova koje su razvile Mark i Pearson:

*Kreator* vjeruje da sve što zamislimo možemo pretočiti u stvarnost. Kreator slijedi viziju koja proizvodi dugotrajnu vrijednost i stvara vlastitu kulturu. Kreatori su maštoviti, kreativni, inovativni i ambiciozni. Vole riskirati i eksperimentirati s novim načinima funkcioniranja stvari.

*Njegovatelj* se često opisuje kao nesebičan i milosrdan. Njegov je moto: „Učini nešto za druge“. Ovaj arhetip je još poznat i kao svetac, altruist, roditelj i pomagač.

*Vladar* želi preuzeti kontrolu i vladati svijetom, te zadržati moć osnaživanjem drugih ljudi. Arhetip vladara uživa u ulozi vođe i čini grupu organiziranijom. Također je poznat kao šef, aristokrat, rukovoditelj i direktor.

*Dvorska luda* kao glavnu motivaciju ima biti pun veselja, a cilj je razvedriti svijet radošću i ushitom. Zabavljač, bezbrižan i impulzivan su riječi kojima se također opisuje lik dvorske lude.



*Običan čovjek* vjeruje da su muškarci i žene ravnopravni. Ovaj se arhetip bori za demokraciju i ljudske odnose. Motivacija mu je povezati se s drugima i stvoriti sigurno utočište.

*Ljubavnik* se oslanja na emocionalno donošenje odluka i žudi za ljubavlju i senzualnošću. Uživa biti voljen i okružen ljudima, bilo čime zbog čega će se osjećati posebno. Brendovi koji portretiraju arhetip ljubavnika naglašavaju zavodljive, strasne i emocionalno privlačne aspekte svog brenda. Arhetip ljubavnika se također opisuje kao romantičan, harmoničan, plemenit, ali i lascivan.

*Heroj* se raspoznaje po dokazivanju da ništa nije nemoguće ako postoji volja. Heroji se ponekad žrtvuju da bi ostvarili cilj, pokazujući svoj hrabri pothvat pomaganja ljudima. Nastoje ostati snažni i ohrabriti druge da budu jaki poput njih kako bi nadvladali poteškoće.

*Odmetnik* je vođen zamišlju da bude slobodan od konvencionalnog sustava i da krši pravila. Odmetnika pokreće želja da prouzroči raskol i postigne istinsku slobodu. Odmetnik je također poznat kao buntovnik, revolucionar i ikonoklast. Odmetnik voli biti zapamćen kao netko s divljim i opakim stavom jer uvijek traži revolucionaran način kršenja konvencionalnih pravila.

*Čarobnjak* osnažuje ljude kako bi bili sposobni ostvariti svoje snove. Ovaj arhetip slijedi temeljne zakone svemira i vjeruje da su oni snaga koja pokreće svijet. Razvija vizije koje pomažu poboljšati i transformirati svijet na bolje. Čarobnjaci vole biti u središtu rješenja i boje se da će se njima manipulirati. Karizmatični, vizionari i misteriozni su riječi kojima se još opisuju karakteristike čarobnjaka.

*Nevinašce* nastoji živjeti sretan život održavanjem vjere i optimizma. Želi biti u potpunosti iskren sa sobom, ostati mlad i slobodan. Nevinašce je također poznato kao utopist, naivac, romantičar i sanjar. Brendovi s arhetipom nevinašca simboliziraju čednost, povjerenje, zadovoljstvo, opraštanje i iskrenost.

*Istraživač* uživa u krajnostima i žudi za avanturom. On istražuje skriveno značenje svijeta i njegovo se putovanje nastavlja sve dok ne otkrije tko je on zapravo. Lik istraživača priželjkuje da ga se tretira kao nezavisni entitet. On je samostalan i cijeni individualnost. Odbija da ga se svrstava u stereotipe i priželjkuje istražiti autentičniji i ispunjeniji život.

*Mudrac* je onaj razboriti koji daje savjete. On je mislilac, filozof i savjetnik. Mudrac vidi svijet kroz svoje intuitivne oči i koristi analitički govor da bi interpretirao svijet. Iako mudrac ima duboko razumijevanje svijeta, on ne otkriva svoju inteligenciju da bi privukao pažnju. Umjesto toga, on podržava ljude da donose bolje odluke (Mark i Pearson, 2002, prema: Hwang, 2017: 27-31).

Kada osobe iza brenda ustanove koji arhetip, ili ponekad i više njih, brend reprezentira, u procesu izgradnje brenda i primjenom *storytellinga* treba komunicirati glavne karakteristike, želje, namjere i motivacije arhetipa s kojim se brend identificira. Tako će u svojoj komunikaciji s okolinom brend slati jasnu poruku o svojoj misiji, viziji i vodećim vrijednostima, a oni pojedinci koji se poistovjećuju s istim arhetipom bit će privučeni brendu. Uz to je bitno da se kroz vrijeme, bez obzira na različitu ponudu koja će biti u arsenalu brenda, komunicira isti arhetip. Arhetip će se komunicirati upotrebom *storytellinga* i to kroz direktne poruke, vizuale, simbole i predstavnike brenda, bilo da je riječ o stvarnim osobama koji su predstavnici brenda ili o likovima koje utjelovljuju glumci ili modeli u reklamama proizvoda brenda. Konkretni primjeri ove prakse će se detaljnije promotriti i razložiti u istraživačkom dijelu rada, no prije toga valja objasniti koncept luksuznih brendova i zaviriti u parfemsku industriju i njezine zakonitosti, budući da će se istraživanje provesti na reklamama takvih brendova.

## **2.3. Parfemi**

### **2.3.1. Parfemi kao luksuzna roba**

Brendovi parfema spadaju u kategoriju luksuznih brendova. Prije negoli se predstave specifičnosti parfemske industrije, treba objasniti koncept luksuza jer će njegovo razumijevanje pripomoći u shvaćanju zakonitosti poslovanja luksuznih brendova općenito i brendova parfema koji pripadaju toj skupini. Budući da je luksuz izjednačen s prestižom, izvanrednošću, ekskluzivnošću i skupocjenošću, posjedovanje luksuznih dobara sugerira da potrošač pripada određenom socio-ekonomskom statusu koji si može priuštiti taj luksuz. Osobe koje posjeduju nešto što nije dostupno svima, kao i nešto što se smatra boljim, rjeđim i nedostupnijim u očima drugih, vrlo se često osjećaju važnije i moćnije u vlastitim očima. Russell W. Belk u svom članku „*Possessions and the extended self*“ tumači:

Predmeti u našem vlasništvu doslovno mogu proširiti našu samosvijest, kao što nam alat ili oružje omogućavaju da činimo stvari koje bi inače bile nemoguće. Naše vlasništvo također može simbolički proširiti našu samosvijest, kao kada uniforma ili trofej uspiju uvjeriti nas ili možda i ostale da smo drugačija osoba nego što bismo bili bez njih (1988: 7).

Nerijetko se pojedinca izjednačava s predmetima koje posjeduje i opisuje epitetima koji se pripisuju proizvodima koje ima i koristi. Materijalna dobra vlasnika pružaju određene

informacije o njemu. Ovo je činjenica koju luksuzni brendovi naglašavaju, ističući indirektno kako je status u društvu na kojemu ostali zavide imperativ. Luksuzni brendovi također sugeriraju da će osoba kupnjom njihove luksuzne robe, uz materijalni proizvod kupiti i nešto mnogo značajnije. Zapravo se prodaje pripadnost odabranom sloju društva koji živi luksuzno, uživa poseban tretman i ima priliku iskusiti sve blagodati takvog položaja. Drugim riječima, obećava se poboljšanje kvalitete života, ispunjenje želja i snova, te bolja verzija vlastitog ja ili sebe.

Russel W. Belk je u svom članku ponudio moguće objašnjenje zašto pojedinci teže ispunjenju spomenutih obećanja luksuznih brendova: „Ključ razumijevanja onoga što stvari koje posjedujemo znače spoznaja je da svjesno ili nesvjesno, namjerno ili nenamjerno, stvari u svom vlasništvu smatramo dijelom sebe. (...) Da smo ono što imamo, vjerojatno je najosnovnija i najmoćnija činjenica potrošačkog ponašanja“ (1988: 1). Iz navedenog je vidljivo kako konzumacija luksuznih dobara može služiti kao kompenzacija za vlastite slabosti. Kupnjom luksuznih proizvoda konzumenti često nastoje popraviti sliku o sebi, u vlastitim očima kao i u tuđim. Uz to, dijele s okolinom dio svog identiteta jer će na temelju onoga što posjeduju i prezentiraju na van biti svrstani u određenu kategoriju. To u nekim slučajevima može biti manipulirano i predstavljati lažnu pripadnost određenoj grupi.

Ceyda Camgöz Aydin u svom radu „*Turning luxury from desire to necessity through advertisement: perfume advertisements examples*“ objašnjava:

Potrošač se želi razlikovati i istaknuti među pripadnicima svog socio-ekonomskog statusa, dok istovremeno pokušava sustići razlike između svog društvenog sloja i višeg društvenog sloja koji smatra boljim i važnijim od vlastitog. Niži društveni sloj prihvaća sve stilove odijevanja koje viši društveni sloj prihvati kao modu. Također, pripadnici nižih društvenih slojeva pokušavaju ići ukorak s ovom proizvedenom modom koliko god si to mogu priuštiti (Veblen, 2005, prema Camgöz Aydin, 2018: 22-23).

Iz svega navedenog možemo zaključiti kako kupnja proizvoda luksuznih brendova pomaže pojedincima komunicirati vlastiti identitet i zadobiti divljenje drugih, služi kao statusni simbol, kao alat za popravljavanje raspoloženja i slike o sebi, te kao ugoda i nagrada.

Budući da se ovaj rad bavi proučavanjem marketinške komunikacije brendova parfema ili točnije *storytellingom* prisutnim u prezentaciji proizvoda odabranih brendova, nakon što je objašnjen koncept luksuza, valja se konačno dotaknuti posebnosti parfemske industrije. Iako spadaju u kategoriju luksuzne robe, parfemi se ipak izdvajaju među ostalim proizvodima iz te skupine. Ono što ih izdvaja jest činjenica da su najdostupniji luksuz koji postoji. Kako su dostupni i manje imućnoj skupini potrošača, ali istovremeno nisu neophodni, brendovima parfema je veoma važno stvoriti magičnu auru oko svog proizvoda čijom

kupnjom potrošačima obećavaju ulaznicu u svijet glamura i luksuza. Na taj način će opravdati cijenu parfema onima koji će za proizvod izdvojiti više novca nego što je to u skladu s njihovim mogućnostima. Što se pak tiče onih kojima cijena ne igra ulogu, dašak luksuza koji parfem nosi sa sobom će im samo potvrditi pripadnost svijetu i društvenom statusu s kojim se poistovjećuju.

Također, parfemi su luksuz koji je namijenjen svima: kako ženama, tako i muškarcima, premda to nije uvijek bio slučaj. Prije su parfemi bili rezervirani isključivo za žene, no danas je takvo što nezamislivo. Uz to, postoje i takozvani *unisex* parfemi, koji su namijenjeni istovremeno i ženama i muškarcima. Što se pak tiče dobne skupine kojoj su parfemi namijenjeni, ne postoji jedan odgovor. Ponovno, parfeme mogu koristiti apsolutno svi. No unatoč tome, interesne skupine ipak predstavljaju mladi. Ovu pojavu objašnjava Jean-Noël Kapferer u članku „*Why are we seduced by luxury brands*“ u kojemu kaže:

Čak ako si iz financijskih razloga mladi ljudi ne mogu priuštiti većinu proizvoda koji su proslavili luksuzne brendove, tržište mladih je ključno tržište (...) jer preferencije običavaju trajati. (...) Luksuzni brendovi nikada ne smiju zaboraviti biti privlačni mladima. Mladi su oni koji utječu na mnijenje u modernom društvu i upravo su mladi oni koji će stvarati i uništavati kulturne brendove sutrašnjice. (...) U oglašavanju i komunikaciji idealizirana slika brendovog tipičnog potrošača treba održavati trenutne ukuse i uzore mladih (1998: 2-3).

Nadalje, mnogo se pažnje pridaje prezentaciji proizvoda, pa ako govorimo na primjer o televizijskim reklamama koje će biti predmet proučavanja nešto kasnije u radu, ne čudi da je produkcija na vrlo visokoj razini. Već više puta spomenuti Fog, Budtz i Yakaboylu u knjizi „*Storytelling: Branding in practice*“ ističu kako je upravo *storytelling* učinio oglašavanje jednako kreativnim i sofisticiranim kao što je to slučaj u proizvodnji filmova (2005: 150).

Poglavlje koje slijedi bavi se reklamama parfema otkrivajući detaljnije glavne karakteristike koje se pojavljuju među gotovo svim oglašivačkim porukama brendova parfema.

### **2.3.2. Semiotika i reklame za parfeme**

Reklama je oblik komunikacije brenda s njegovim potrošačima. Svrha takve komunikacije je učiniti proizvod vidljivim i informirati o njegovim osnovnim značajkama, te u konačnici navesti na kupnju. Ceyda Camgöz Aydin u svom radu kaže:

Ljudi pretežno gledaju i čitaju proizvode koji su im već predstavljeni i koji su intenzivno oglašavani. U ovom kontekstu, proces donošenja odluke o kupnji ne započinje razmišljanjem,

već opažanjem. Sljedeći korak je kupnja, a razmišljanje je posljednje. Drugim riječima, potrošači prvo donose odluke na temelju nesvjesno stvorenih zapažanja, a tek nakon toga tumače i daju značenje svojim odlukama te ih potvrđuju (Girişken, 2015, prema Camgöz Aydin, 2018: 54).

Proizvođačima i brendovima prodaja predstavlja krajnji cilj, a svi elementi u oglašavanju djeluju u službi ostvarenja tog cilja. Budući da se reklame plaćaju, a njihovo prikazivanje ima vremenska ograničenja (ako govorimo o televizijskim reklamama), mnogo se truda ulaže u izradu što efektnije poruke. Kako bi reklama uspjela pridobiti pažnju promatrača, prenijeti im najvažnije informacije o proizvodu, a istovremeno im ponuditi jedinstven i privlačan sadržaj u reklame se umeće mnoštvo znakova i simbola. Zahvaljujući njima postaje moguće reći jako puno u jako malo vremena. Camgöz Aydin tumači: „Jezik, drugačija lica i izrazi, sve slike i simboli, pozadina i boje korišteni u reklamama uključuju određena značenja i namjerno su konstruirani“ (2018: 93).

Da bi se razotkrilo značenja iza znakova najuputnije je posegnuti za semiotičkom analizom. Naime, semiotika je znanost koja se bavi znakovima i njihovim značenjima. Yuping Zhang u svom članku „*A semiotic study on print advertisements of luxury perfume brands for women*“ (2019: 1) spominje začetnike semiotike Ferdinanda de Saussurea i Charlesa Peircea i objašnjava njihove teorije:

Saussure je pokazao da se znak sastoji od dva dijela. Prvi dio znaka predstavlja označeno, odnosno pojam ili značenje. Drugi dio znaka čini označitelj koji je slika ili riječ, a predstavlja označeno. Odnos između označitelja i označenog je arbitraran. (...) Charles Peirce je ustanovio tri različite vrste znakova: indekse, ikone i simbole. Ikone slične onome što predstavljaju i mogu biti slika ili graf (prema Lacely, 1998). Indeksi se često koriste u oglašavanju. Kod indeksa, veza između znaka i predmeta je postojeći ili prouzročeni odnos. Kod simbola, znak i predmet su spojeni ili povezani konvencijom (prema Barnard, 2001).

Ako se dakle semiotičkom analizom u reklamama izdvoje označitelji i otkrije ono što označavaju, dobiva se detaljniji i dublji uvid u sve one poruke koje su reklamom trebale biti prenesene. Izdvojeni i protumačeni znakovi mogu razotkriti cjelovitiju pozadinsku priču, odnosno mitove koji stoje iza znakova i obrazac *storytellinga* koji se koristio. Prije no što se na ovaj način pristupi proučavanju odabranih reklama parfema, istaknut će se neki od elemenata koji su tipično prisutni baš u reklamama parfema.

Najosnovnija razlika među različitim parfemima je njihov miris, no opisati konkretan miris parfema na način razumljiv široj populaciji nije jednostavno. Sandra Tuna i Elsa Freitas u svom radu „*Gendered adverts: an analysis of female and male images in contemporary perfume ads*“ iznose kako brendovi parfema pristupaju ovom izazovu:

Miris se često opisuje kroz emocionalno nabijene, apstraktne imenice poput: zavodjenje, ljubav, užitak, senzacija i nježnost, između ostalih. Stoga, bez obzira na količinu verbalnih elemenata, reklamiranje parfema pribjegava izazivanju emocija u kojem je proizvod

simbolički povezan sa senzualnošću, erotikom, misterijom, egzotikom, kao i drugim vrstama slika povezanih sa stilom života i statusom. Ovakve reklame radije nastoje stvoriti raspoloženje negoli pružiti informacije o stvarnim karakteristikama proizvoda što je teško opisati objektivno (Classen et al., 1994, prema Tuna i Freitas, 2012: 8).

Također, Sandra Tuna i Elsa Freitas tvrde da je moguće primijetiti kako se u većini reklama parfema, u kojima nije otkriveno ništa specifično o samom proizvodu što i jest najčešći slučaj, stvara fiktivni, uljepšani svijet da bi nadomjestio manjak čvrstih činjenica (2012: 11). Budući da je velik naglasak stavljen, kao što je iz prethodno spomenutog uočljivo, na bajkovit, luksuzni, uljepšani svijet, vizuali u reklamama parfema koji taj svijet trebaju dočarati igraju jako veliku ulogu. Već spomenuta Ceyda Camgöz Aydin potvrđuje ovu pojavu i govori:

Za oglašivačke je poruke iznimno važno da su opskrbljene estetski lijepim osjetilnim vrijednostima. Zbog toga se u reklamama obično koriste zgodna tijela, lijepa lica i savršena mjesta. Na ovaj se način pojedince stimulira porukom „kupi ovaj proizvod da bi bio ovakav/bila ovakva“. Poruke u reklamama parfema su posebne u ovom aspektu jer njihova poruka može biti lako obogaćena vizualnim simbolima (Küçükerdoğan, 2011, prema Camgöz Aydin, 2018: 63).

Razni su alati što se koriste za postizanje veće uvjerljivosti reklamne poruke. Jedan od mogućih je korištenje slavni osoba, pretežno glumaca i modela, koji su predstavnici brenda ili pak glavni akteri u reklamnoj poruci. Slavne se osobe koriste iz nekoliko razloga. Prvi je taj što su, kako je u radu prethodno utvrđeno, interesne skupine brendova parfema pretežno mladi, koji češće nego nešto zrelija populacija, za uzore imaju poznate i slavne osobe. Kada osobe čiji životni stil promatrač priželjkuje prezentiraju i koriste određeni proizvod, veća je vjerojatnost da će promatrač kupiti prezentirani proizvod kako bi se poistovjetio sa svojim uzorom. Osim toga, brendovi parfema u svojim reklamama ističu i naglašavaju koncept privlačnosti, a modeli i glumci koji se pojavljuju u reklamama smatraju se privlačnima u očima većine. Ta se privlačnost može očitovati na fizičkoj razini, ali privlačnost može biti pripisana i njihovoj osobnosti, socijalnom statusu ili pak sličnosti s primateljima poruke, tvrde Roshan Priyankara i suradnici u članku „*Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes*“ (2017: 10). Također, autori ističu kako je privlačan predstavnik proizvoda učinkovit izvor poruke kada je proizvod koji se oglašava povezan s privlačnošću (2017: 10).

Da bi reklama bila primamljivija i privlačnija, uz slavne osobe koriste se i privlačne lokacije. To mogu biti umjetno stvorena dopadljiva mjesta, no često je slučaj da se koriste lokacije koje su svjetski poznate i odišu poviješću ili sa sobom nose određenu specifičnu konotaciju. Često su prikazani gradovi - prijestolnice mode, budući da su brendovi parfema

vrlo usko povezani s modnim brendovima. Laurent Vincent u knjizi „*Legendary brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*“ govori o upravo spomenutom fenomenu:

Kroz povijest je odabrana grupa gradova služila kao inspiracija za priče. London, Pariz, Rim, New York, Jeruzalem, Peking - sve su ovo veliki gradovi modernog svijeta koji su vezani za znamenitu povijest. Pomisao na ova mjesta smjesta dočarava priču, stvarnu ili izmišljenu. Oni često prenose tajnovite teme i gotovo uvijek služe kao pozadina za velike narativne događaje. Neki gradovi su blagoslovljeni/ukleti s arhetipskim moćima (2002: 255).

Uz dosad navedene alate, u komunikaciji željenih osobina proizvoda u reklamama parfema veliku ulogu igra i korištenje boja. Svaka boja sa sobom nosi određenu simboliku, ali i budi određene emocije u promatračima jer stvara atmosferu u reklami. Maryam Najafian i Azzizollah Dabaghi u članku „*Hidden language of advertising: a semiotic approach*“ objašnjavaju:

Oglašivači koriste boju kako bi prikazali određeni brend, ali i da bi komunicirali određeno raspoloženje diktirano samim proizvodom. Korištenje boja pokazuje osobnost proizvoda do čega je često nešto teže doći. Boje i njihove pozadinske sociološke i povijesne konotacije zacijelo proizvode specifičnu reakciju u pojedinim kontekstima - emocije, asocijacije, pa čak i fizičke učinke koji mogu pomoći oglašivačima u njihovom traganju za uvijek preciznijim targetiranjem. Korištenje prikladne boje se čini najbržim načinom za stvaranje raspoloženja, a da se ne kaže nijedna riječ (2011: 3).

Nakon što se prikazalo i analiziralo ključne teorijske postavke ovoga rada, u nastavku slijedi njegov istraživački dio. Istraživanje će se provesti analizom triju reklama ženskih i triju reklama muških parfema. Parfemi odabrani u uzorku izabrani su na temelju popisa najpopularnijih muških i ženskih parfema u 2018. godini. Popis je preuzet s internetske enciklopedije parfema pod nazivom *Fragmatica*.

Prema autorici članka *Fragmatica's 2nd Readers' Choice Awards (2018): The Results*, Eleni Vosnaki najpopularniji ženski parfemi u 2018. godini su:

1. *Coco Mademoiselle Intense (Chanel)*
2. *Twilly d'Hermes (Hermes)*
3. *Mon Guerlain (Guerlain)*

dok su najpopularniji muški parfemi u 2018. godini:

1. *Ombre Leather (Tom Ford)*
2. *Bleu de Chanel (Chanel)*
3. *Gucci Guilty Absolute (Gucci)*.

### 3. Metodologija istraživanja, hipoteze i analiza reklama parfema

#### 3.1. Metodologija istraživanja i hipoteze

Metoda istraživanja koja će se primijeniti u radu je studija (analiza) slučaja. Navedena metoda je odabrana jer omogućuje uočavanje elemenata *storytellinga* i detaljnu analizu pojedinih reklama parfema, kao i usporedbu među slučajevima.

Namjera ovoga rada je ustanoviti u kojoj su mjeri priče kojima brendovi komuniciraju o svojim proizvodima kroz odabrane reklame, obogaćene elementima koji pridonose privlačnosti proizvoda. Isto tako, namjera je utvrditi jesu li priče ispričane u reklamama podudarne s temeljnim porukama samih brendova. Kako bi spomenuto bilo moguće, nezaobilazno je pomnije promotriti i rastumačiti prisutne znakove i simbole, što će se postići semiotičkom analizom. Također, nakon dekodiranja prisutnih simbola bit će moguće ustanoviti karakteristike kojeg arhetipa, među 12 postojećih arhetipova prema Carlu G. Jungu, određena reklama iskazuje. Potom će se predstaviti arhetip brenda i ustanoviti koliko je arhetip pojedine reklame podudaran s arhetipom brenda.

Navedeno će u konačnici potvrditi ili osporiti prisutnost i važnost *storytellinga* u procesu izgradnje brenda.

Prva hipoteza (H1) glasi: *Storytelling* u marketinškoj komunikaciji brendova parfema obogaćen mnoštvom simbola koji pomažu uvjerljivosti i privlačnosti reklamne poruke. Razlog ovoj pretpostavci leži u činjenici da reklamne poruke imaju svoja vremenska ograničenja, unutar kojih se želi privući pažnju, predstaviti primamljiv sadržaj i informirati o proizvodu, pri čemu simboli utkani u reklamu mogu poslužiti kao efektno i ekonomično rješenje.

Druga hipoteza (H2) glasi: *Storytelling* u marketinškoj komunikaciji brendova parfema odražava poruku koja je podudarna s temeljnom porukom brenda. Temelj ovoj pretpostavci je činjenica da je šest parfema odabranih za analizu u ovome radu s popisa najpopularnijih među mnoštvom ostalih parfema što ukazuje na uspješnost marketinške poruke. Također, brendovi koji stoje iza odabranih parfema su među vodećim brendovima parfemske i modne industrije što ukazuje na uspješnost brendiranja i vjerojatnost da ovakvi brendovi vode računa o ujednačenosti i jasnoći poruka koje brend komunicira o sebi i svojim proizvodima.



## 3.2. Analiza reklama parfema

### 3.2.1. Studija slučaja: Coco Mademoiselle Intense - Chanel

*Coco Mademoiselle Intense* je Chanelov ženski parfem koji je kreirao parfumer Olivier Polge, a lansiran je 2018. godine što piše u članku „*Coco Mademoiselle Intense Chanel for women*“ na internetskoj enciklopediji parfema *Fragmatica* (2018, stranica posjećena: 12. svibnja 2019). U članku Harper's Bazaara „*See Keira Knightly front the new Chanel fragrance, 10 years after her first campaign*“ stoji kako je riječ o novom parfemu iz linije *Coco Mademoiselle* koja je inspirirana osnivačicom samoga brenda, to jest Coco Chanel (2018). Također, članak otkriva kako je Coco Chanel u reklami utjelovila glumica Keira Knightly koja je više od 10 godina zaštitno lice Chanelovog *Coco Mademoiselle* (2018). Reklamu je režirao švedski redatelj Johan Renck, a originalni glazbeni zapis za reklamu je djelo Kristera Lindera (YouTube, 2018, stranica posjećena: 12. svibnja 2019).

Reklama započinje prizorom luksuznog stana jutro nakon zabave. Veliki prozori, visoki stropovi, pokućstvo i kristalni lusteri aludiraju na raskoš. Na podu se nalaze baloni, perje i razbacani jastuci. Boje u stanu su pretežno sive, te svjetlije i tamnije bež, a baloni su bijeli, žuti, tamnocrveni i rozi. Mlada žena u elegantnoj bijeloj haljini do poda ulazi u prostoriju i traži svoje stvari koje je zagubila večer prije na zabavi. Retrospektivno se otkriva što se zbivalo na zabavi večer prije. Žena prvo pronalazi svoje štikle i prisjeća se kako ih je izula dok je plesala u gomili koja se zabavljala. Zatim dohvaća svilenu maramu koja visi s kristalnog lusteru i koja je tamo završila kada ju je bacila u zrak dok je plesala s jednim muškarcem. Prolazi dalje stanom i pokušava naći svoju torbicu. Sjeća se da ju je noć prije imala sa sobom dok je prolazila kroz rulju koja se gađala jastucima. Pronalazi torbicu na podu među perjem koje je očigledno ispalo iz jastuka. Prisjeća se i kako je prošle večeri pjevala karaoke. Prolazi pored prostorije s ogromnim zrcalom pa se prisjeća kako je tamo večer prije s drugim djevojkama sa zabave popravljala šminku, onda utisnula poljubac u ogledalo nakon čega je tamo ostao trag njezinoga ruža, a poslije toga je ugledala muškarca s kojim je plesala i pošla s njim. Sada dolazi u spavaću sobu u kojoj spomenuti muškarac od večeri prije još spava. Ona uzima svoj kaput i pronalazi šahovsku figuricu koja ju zatim sjeća na partiju šaha na skidanje koju je prošle večeri igrala s njim. U glavnoj prostoriji stana prolazi pored natpisa *Coco Forever* ispisanog na zidu zlatnom bojom i zadovoljno se smiješi prisjećajući se iznenađenja, prskalica, mnoštva i muškarca koji je priredio tu zabavu njoj u čast. Izlazi iz stana na ulicu, a muškarac je doziva s balkona. Ona odlazi ne osvrćući se, a u ruci drži bočicu

parfema. Nakon toga se pojavljuje uvećana slika parfema. Uglasta prozirna bočica sa zlatnim prstenom i čepom koji podsjeća na dijamant. Tekućina u bočici je pri vrhu vrlo blijede roze boje, zatim prelazi u nešto intenzivniju i tamniju, te naposljetku u crnu boju. Na parfemu stoji znak *Chanel*, a ženski glas izgovara: *The new Eau de Parfum Intense: Coco Mademoiselle Chanel*.

Constance Classen, David Howes i Anthony Synnott u svojoj knjizi „*Aroma: The cultural history of smell*“ objašnjavaju kako reklame parfema informiraju o ulozi i slici žene u društvu u pojedinom dobu (1994: 189). Tumače kako su parfemi u prošlosti bili namijenjeni samo ženama, a u reklamama su prezentirani kao pomoćno sredstvo uz koje će žena biti privlačnija muškarcu (1994: 189). Autori iznose kako su 1950-ih godina reklame parfema naglašavale ženstvenost, eleganciju i šarm; 1960-ih i 70-ih, tumače nadalje autori, u reklamama prevladavaju slike senzualne i prirodne žene, pri čemu je senzualna žena ultimativna zavodnica, dok prirodna žena utjelovljuje jednostavnost i prirodnu ljepotu (1994: 189). Classen, Howes i Synnott ističu kako se od 1980-ih i 90-ih u reklamama parfema sve više naglašava samoostvarenje i prikazuje odnos između žene i njezinog parfema, dok se istovremeno šalje poruka kako ženi nije potreban muškarac (1994: 190). Dakle, prema navedenim autorima u novije se vrijeme parfem u reklamama prikazuje kao izvor užitka za ženu koja ga koristi, daleko više nego kao element u zavodjenju muškarca (1994: 190).

Reklama za Chanelov *Coco Mademoiselle Intense* može poslužiti kao potvrda ove teorije. Naime, reklama prikazuje omiljenu, snažnu, neovisnu i samopouzdanu ženu. Da je omiljena i obljubljena u društvu pokazano je kroz velik broj prisutnih ljudi na zabavi koja je priređena za nju. Uz to, žena je privlačna i omiljena među muškarcima što je prikazano kroz muškarca u reklami koji je organizator raskošne i velike zabave u koju je uložio mnogo truda kako bi osvojio ženu i njezinu privrženost.

Partija šaha koju žena igra sa spomenutim muškarcem simbolizira njezinu moć i promjenu uloga žena i muškaraca u međusobnom odnosu. Miranda Bruce-Mitford u svojoj knjizi „*The Illustrated Book of Signs & Symbols*“ piše kako je šah igra moći u kojoj se simbolično odigrava konflikt između suprotstavljenih sila u životu (1996: 88). Autorica tumači kako crni i bijeli kvadrati na šahovskoj ploči predstavljaju negativne i pozitivne, suprotne, muške i ženske principe, pri čemu je u ovoj igri figura kraljice moćnija od figure kralja (1996: 88). Osim toga, pri kraju reklame žena napušta muškarca pokazujući kako joj nije potreban, te se niti ne osvrće dok ju on doziva s balkona. U ovome se prikazu očituje promjena uloga u odnosu žene i muškarca jer se u prošlosti žene prikazivalo kao one koje čekaju, koje ovise o muškarcu i koje se pasivno nadaju romantičnim scenarijima. Nasuprot

spomenutim stereotipnim prikazima uloge i prirode žene, žena iz reklame je neovisna, samosvjesna i ne treba muškarca da bi se osjećala potpunom.

Potonje je vidljivo i kroz činjenicu da žena u reklami predstavlja Coco Chanel koja je osnivačica modne marke i brenda Chanel, a simbol je uspješne, odvažne i neovisne žene. Coco Chanel je i sama brend, a legende o njezinu životu kao i doprinos modnoj industriji stvaraju snažnu auru oko njezinog modnog brenda još godinama nakon njezine smrti. Baština koju je Coco Chanel ostavila za sobom u modnom je svijetu od velike važnosti, a da će se ta baština pamtili i njegovati još dugo aludira se u ovoj reklami natpisom „*Coco Forever*“ koji se u reklami prikazuje ispisan na zidu zlatnom bojom. Zlatna boja se povezuje s otmjenošću, luksuzom i prestižom (Gains, 2014: 78), pa korištenje upravo zlatne boje za natpis u reklami zaokružuje sliku o Coco Chanel koju se nastoji postići. Kako žena u reklami predstavlja Coco Chanel i koristi parfem s potpisom osnivačice, aludira se da će žena koja koristi ovaj parfem prenijeti na sebe dio aure koju je Chanel sa sobom nosila, kao i epitete kojima ju se opisivalo.

Naposljetku, budući da žena odlazi s mjesta zbivanja ne osvrćući se ni za kim i ni za čim i noseći jedino bočicu parfema sa sobom, reklamom se poručuje da je parfem jedino što joj je potrebno, te da ga treba uvijek imati uza se i da upravo iz parfema dobiva sve one attribute koji joj se pripisuju.

Kao što je u ovom radu već ranije spomenuto, Ferdinand de Saussure, jedan od začetnika semiotike, ustanovio je da se znak sastoji od dva dijela. Prvi dio znaka čini „označitelj“ koji se očituje u obliku vizuala ili riječi, dok je drugi dio znaka „označeno“, odnosno značenje koje proizlazi iz prvog dijela znaka. Semiotička analiza reklama u ovome radu će se temeljiti na ovoj teoriji budući da izdvajanje označitelja omogućuje jasan pregled i broj prisutnih simbola, dok će označeno pružiti uvid u značenje izdvojenih simbola kao i dublju pozadinsku poruku, te arhetip koji su izrečeni reklamom.

Tablica 1 u nastavku nudi pregledniji prikaz znakova, odnosno označitelja i označenog u reklami parfema *Coco Mademoiselle Intense*.

**Tablica 1. Semiotička analiza reklame parfema *Coco Mademoiselle Intense***

| Označitelj  | Označeno             |
|---|----------------------|
| Velik broj uzvanika-prijatelja na zabavi priređenoj za glavnu junakinju reklame | Omiljenost u društvu |

|  |  |
|--|--|
| Muškarac koji priređuje zabavu i provodi večer s njom            | Žena je privlačna, voljena, muškarci čine izvanredne stvari za nju kako bi je osvojili i zadovoljili |
| Partija šaha koju žena i muškarac igraju                         | Ona je u ovoj igri moćnija, ona diktira dinamiku njihovog odnosa                                     |
| Žena napušta muškarca i ne osvrće se kad ju doziva               | Neovisna žena koja ne treba muškarca da bi se osjećala samopouzdana                                  |
| <i>Coco Forever</i> ispisan zlatnom bojom                        | Luksuzna baština koju je Coco Chanel ostavila za sobom nikada neće izaći iz mode niti se zaboraviti  |
| Bočica parfema koju žena nosi u ruci dok napušta stan i muškarca | Jedino što ženi treba da bi se osjećala snažno, samopouzdana, slobodno i zadovoljno                  |

Na službenoj Facebook stranici Chanela u opisu, odnosno pregledu kompanije stoji:

Dizajnerica, vizionarka, umjetnica, Gabrielle 'Coco' Chanel je obnovila modu nadilazeći njezine konvencije, stvarajući jednostavan luksuz koji je zauvijek promijenio ženske živote. Ona nije slijedila nikakva pravila, predstavljajući pritom vrlo moderne vrijednosti slobode, strasti i ženske elegancije (2019).

Iz ovog je opisa brenda vidljivo kako Chanel predstavlja čak tri arhetipa: arhetip kreatora, odmetnika i ljubavnika. Arhetip *kreatora* se očituje u kreativnoj i inovativnoj viziji osnivačice brenda koja je rezultirala legendarnom modnom ostavštinom, dok njezino odbijanje da slijedi postojeće konvencije, kao i žudnja za poslovnom, ali i privatnom slobodom reprezentira arhetip *odmetnika*. Arhetip *ljubavnika* se pak očituje kroz usredotočenost na senzualnost, zavodljivost, vanjsku pojavu i privlačnost. Što se pak tiče reklame za *Coco Mademoiselle Intense*, pomoću semiotičke analize su dekodirane temeljne poruke koje se prenose reklamom. Kroz njih je moguće utvrditi da je arhetip prisutan u priči primarno onaj *ljubavnika* jer je žena iz reklame omiljena, privlačna, neodoljiva i zavodljiva, dok se kroz njezinu neovisnost, snagu i slobodu odražava arhetip *odmetnika*. Arhetip koji se iščitava kroz *storytelling* reklame za Chanelov parfem *Coco Mademoiselle Intense* podudaran je s arhetipom brenda Chanel.

### 3.2.2. Studija slučaja: Twilly d' Hermés - Hermés

*Twilly d' Hermés* je parfem koji je kreirala Christine Nagel za modni brend Hermés 2017. godine, a parfem je namijenjen i inspiriran mladim djevojkama koje pripadaju generaciji milenijalaca, objašnjava Sanja Pekić u svom članku „*Hermés - Twilly d' Hermés*“ (2017).

Na početku reklame prikazane su šarene vrpce koje vijore na vjetru. Uz šum vjetra čuje se neartikulirani ženski šapat. Zatim je prikazana prazna ulica Rue du Faubourg Saint-Honoré u Parizu. U ulici se nalazi luksuzan dućan brenda Hermés, a navedena je adresa inače poznata kao prva lokacija na kojoj je Hermés otvorio svoj dućan. Zatim se prikazuju ruke jedne djevojke nad šarenom vrpcom koju vjetar okreće u vrtlogu. Iduća scena prikazuje mladu djevojku u neobičnoj pozi na uglu spomenute ulice, a nakon toga su prikazane tri djevojke u skupini koje prilaze uglu. Ponovno vrpca koja vijori na vjetru. Potom lica mladih djevojaka u krupnom planu. Djevojke su vrlo mlade, jednostavnog, sportskog stila i prirodnog izgleda. Djevojke plešu neobičnu koreografiju nasred ulice i igraju nerazumljivu igru sa šarenom vrpcom. Njihovi su pokreti nepredvidivi i izgledaju kao da ih pokreće neka nevidljiva sila; vjetar im mrsi kosu, a one se prepuštaju zvuku bubnjeva koji se najednom pojavljuje u reklami i postepeno postaje sve očitiji i užurbaniji. Iako neobična, koreografija je uigrana. Na trenutke se njihova lica ponovno stavlja u prvi plan. Lica skupine djevojaka su prislonjena jedno uz drugo, pri čemu je svako drugo lice okrenuto naopačke. Izravan kontakt očima s kamerom. Potom vjetar odnosi šarenu vrpcu unutar Hermésove luksuzne trgovine i gledatelji vide velika stakla, bijeli mramorni pod i stepenište, crnu vitičastu ogradu, te svijetle bež zidove sa zlatno uokvirenim slikama. Neke od djevojaka zaigrano trče za vrpcom koja je nošena vjetrom po luksuznoj prodavaonici. Zatim izlaze onuda na ulicu i dalje zaigrano trčeći, a jedna od djevojaka je omotana u mnoštvo šarenih vrpca i u rukama nosi bočicu parfema. Dodaje parfem drugim djevojkama, pa bočica parfema ide od ruku do ruku sve dok ne stigne do zadnje djevojke koja uspravlja bočicu, a ženski glas u pozadini izgovara: „*Twilly d' Hermés - the scent of the Hermés girls.*“ Bočica parfema je kockasta s blago zaobljenim rubovima, tekućina unutar prozirne bočice je svijetlo roza, čep bočice čini crni šešir-cilindar, a oko grla bočice privezana je šarena vrpca poput one ranije prikazane u reklami.

Karla Calingo i suradnici u radu „*Hermés: Journey to the top*“ (2015: 31) tumače kako je Hermés poznat kao brend čiji proizvodi imaju nepristupačne cijene, te da je upravo nedostupnost u samoj jezgri ovoga brenda. Autori nadalje tumače kako Hermés garantira kvalitetu, ponosi se tradicijom i kvalitetom rada, odnosno majstorstvom iza svojih kreacija i

stvara od njih statusne simbole (2015: 31). Isto tako, Hermés nikada ne nudi sniženja niti brine što si prosječni potrošači ne mogu priuštiti njihove proizvode; nasuprot tome, iz Hermésa se upravo time ponose i izdvajaju od ostalih (2015: 32). Jean-Noël Kapferer u svom članku „*Why are we seduced by luxury brands*“ opisuje ovakav tip brenda:

...postoji ograničen broj potrošača koji posjeduju ili mogu posjedovati proizvode brenda. Takvi brendovi moraju biti dobro poznati tako da na svoje konzumente projiciraju vrlo ekskluzivnu sliku privilegirane manjine. Tipično poznati kao skupi, takvi brendovi pomažu svojim konzumentima da se prikažu i pozicioniraju kao imućni (1998: 6).

No isto tako, spomenuti autor objašnjava kako je za luksuzne brendove ključno da idu u korak s mladim generacijama jer se potrošačke navike i preferencije stvaraju u mladosti (1998: 2). Stoga Kapferer sugerira da luksuzni brendovi moraju omogućiti da si mladi potrošači mogu priuštiti neke proizvode brenda, te ističe kako su dodaci asortimanu, poput primjerice parfema moguće prilike da se pozitivne stavove prema brendu pretvori u kupnju (1998: 3). Čini se kako je upravo ovakva uputa bila misao vodilja pri kreiranju i prezentiranju parfema *Twilly d' Hermés*. Naime, u intervjuu prikazanom u članku „*Christine Nagel: Hermés' Fragrance Director*“ stoji kako je *Twilly d' Hermés* usmjeren prema mladoj publici - milenijalcima, a kreatorica mirisa govori:

Opis te generacije stavljen je u slike i riječi, te film-reklamu koju je Hermés izradio. Ovaj film je priča o susretu ulice i Faubourga: Hermésovog prvog i simboličnog modnog butika smještenog u Rue du Faubourg Saint-Honoré. Susret modne kuće i nove generacije koja Hermés poznaje samo malo. Vidjet ćete odvažne djevojke koje se susreću ispred Hermésovog dućana u jedinstvenom i neobičnom jurišu na naš parfem. Parfem koji postaje poveznica koja ih sada spaja s Hermésom (2017).

U istom je intervjuu Christine Nagel rekla kako je hodajući pariškim ulicama primijetila da mlade djevojke vole nositi Hermésove kodove, ali na izobličen način, pretvarajući ih pritom u nešto drugo, te kako joj je to poslužilo kao inspiracija za stvaranje ovoga parfema (2017). Utoliko je jasnije zašto parfem nosi ime *Twilly* i koja je uloga šarene vrpce na bočici parfema i u reklami. Naime, *Twilly* je poznata Hermésova svilena marama - jedan od ključnih komada po kojima se Hermés prepoznaje, o tome u već spomenutom članku stoji: „Ime i inspiracija su potekli od legendarne uske svilene marame dostupne u šarenim printovima koja predstavlja bezbrižan, ali istovremeno glamurozan modni dodatak“ (Pekić, 2017). Omotana oko grla bočice podsjeća na ovaj čuveni modni komad, a činjenica da je u rukama djevojaka koje se s njim igraju predstavlja nešto staro predstavljeno na novi način. No isto tako, na ovaj se način mladim djevojkama korištenjem ovog parfema približava poznati modni komad u njima dostupnijoj verziji i poziva ih se da sudjeluju u luksuznom životnom stilu.

Na luksuz aludira i mjesto radnje u reklami: Rue du Faubourg, ulica u kojoj je smješten Hermésov dućan, koji je kako kaže Christine Nagel u već spomenutom intervjuu, prvi dućan koji je Hermés otvorio i ujedno sjedište brenda (2017). Unutrašnjost prodavaonice odiše raskošem što je vidljivo kroz bijeli mramor, zlatne okvire i veliki stakleni izlog. Isto tako, činjenica da je riječ o pariškoj ulici šalje istu poruku. I to zato što je Pariz jedna od prijestolnica mode i kulture, pa simbolizira prestiž, eleganciju, romantiku i hedonizam.

Skupina mladih djevojaka u reklami predstavlja žensko prijateljstvo i zajedništvo što se očituje u njihovoj zajedničkoj igri, plesu, dijeljenju vrpce i parfema, te prisnom kontaktu kada su prikazane lice uz lice.

Njihovo trčanje, neobični pokreti i ples simboliziraju mladost, zaigranost, slobodu, prepuštanje i inspiraciju.

U knjizi „*Signs & Symbols*“ stoji kako je vjetar u modernim vremenima postao simbol promjene i slobode (Dennis-Bryan, Hodgson, Lockley, 2008: 35). U reklami vjetar mrsi kosu djevojkama, pa njihov mladenački duh i pridodan vjetar označavaju slobodu, dok šum vjetra kao pozadinski zvuk prisutan kroz gotovo čitavu reklamu nagovještava promjenu i djeluje kao da odnosi staro i donosi novo.

Roza boja tekućine parfema simbolizira ženstvenost i senzualnost (Dennis-Bryan, Hodgson, Lockley, 2008: 282), dok je crni šešir koji čini čep bočice indikator višeg statusa i simbol elegancije.

U priloženoj Tablici 2 su sažeto prikazani analizirani simboli iz reklame.

**Tablica 2. Semiotička analiza reklame parfema *Twilly d' Hermés***

| Označitelj  | Označeno   |
|---|--|
| Šarena vrpca  | Legendarna Hermésova svilena marama, poznata kao <i>Twilly</i> |
| Ulica Rue du Faubourg Saint-Honoré                          | Luksuz, raskoš, povijesni počeci brenda, sjedište brenda       |
| Skupina djevojaka i njihova lica prislonjena jedno uz drugo | Žensko prijateljstvo i zajedništvo                             |

|  |  |
|--|--|
| Trčanje, neobični pokreti i ples djevojaka | Zaigranost, sloboda, nepredvidivost, prepuštanje |
| Vjetar                                     | Sloboda i promjena                               |
| Crni šešir (kao čep bočice parfema)        | Indikator statusa i elegancije                   |

U članku „*Hermès - The Strategy Insights Behind The Iconic Luxury Brand*“ Martin Roll iznosi kako se dugotrajna uspješnost ovoga brenda može pripisati kombinaciji izvrsne kreativnosti i kvalitete rada, kao i usredotočenosti na dugoročne dobrobiti nasuprot kratkoročnima (2018). Navedeni autor u svojoj analizi poslovanja ovoga brenda ističe kako Hermès velik naglasak stavlja na kvalitetu, inovativnost i jedinstvenost svojih proizvoda (2018). Uz to, Roll objašnjava kako Hermès pokreće snažna želja da kao kompanija ostanu ekskluzivni i trajno se pozicioniraju na tržištu kao krajnje luksuzni brend (2018). Isto tako, autor tvrdi da obiteljska povijest i baština čine srž identiteta ovoga brenda, na koje se iz Hermésa ponose i na koji uvijek iznova podsjećaju (2018).

Iz potonjeg je vidljivo da je arhetip koji Hermès predstavlja onaj *kreatora*. Brendovi koji utjelovljuju arhetip *kreatora* stvaraju vlastitu kulturu, dugotrajnu vrijednost, eksperimentiraju s novim načinima funkcioniranja stvari, iznose kreativne i inovativne izume. Uz ovaj jače izraženi, Hermès se može prepoznati i u arhetipu *ljubavnika* budući da se često poziva na emocionalne aspekte svoga brenda, bilo u vidu obiteljske tradicije ili pak osjećaja koji će pratiti potražnju Hermésovih proizvoda. No najsnažnije, arhetip *ljubavnika* se očituje u želji i obećanju da se brend i njegovi korisnici izdvajaju od ostalih kao posebni. Reklama za *Twilly d' Hermès*, parfem iz Hermésovog asortimana, utjelovljuje arhetip *dvorske lude* jer je bezbrižnog, impulzivnog i zaigranog duha. No predstavlja i arhetip *kreatora* jer predstavlja nešto staro na novi način - poznatu svilenu maramu transformira u parfem, iznalazi i predstavlja novi način korištenja. Uz sve navedeno, reklama također slavi Hermésov luksuzni životni stil, te povijest i baštinu brenda u čemu se ogledaju karakteristike arhetipa *ljubavnika*.

Stoga se može zaključiti kako je arhetip koji je prikazan *storytellingom* u reklamama za Hermésov parfem *Twilly d' Hermès* podudaran s arhetipom navedenog brenda.



### 3.2.3. Studija slučaja: Mon Guerlain - Guerlain

*Mon Guerlain* je ženski parfem koji su kreirali Thierry Wasser i Delphine Jelk za parfemsku kuću Guerlain 2017. godine, piše na internetskoj enciklopediji parfema *Fragmatica* u članku „*Mon Guerlain Guerlain for women*“ (2017). U istom članku stoji i kako je Angelina Jolie lice ovoga parfema, te da su iz Guerlaina izjavili da „izrađuju parfeme za žene kojima se dive“ (2017).

Reklama započinje ulaskom glumice Angeline Jolie u prozračnu prostoriju prepunu svjetla. Angelina Jolie je u bijelom kućnom ogrtaču, prolazi pored bijelih zavjesa koje vijore na vjetru i sjeda na prozor. Zatim skida ogrtač i pokazuje dio svojih poznatih tetovaža na leđima, skuplja kosu u rep, nosi dijamantne naušnice i sređuje se pred ogledalom. U međuvremenu je nekoliko puta prikazan muškarac koji testira i kreira miris. Prikazana su i polja lavande, te drveni stol na kojemu stoji vanilija, stručak lavande, staklene posude i bočice - radna površina parfumera i sastojci korišteni za izradu mirisa. Zatim je u reklami prikazano mnoštvo zelenila - krošnje stabala, šuma, pa Angelina Jolie koja šeće puteljkom u prirodi i zadovoljno se smiješi. Nakon toga je Angelina Jolie kontrastno prikazana u zamračenoj prostoriji, u crnoj spavaćici, tugaljivog i sjetnog izraza lica dok gleda kroz prozor. Zatim je ponovno prikazana scena iz šetnje prirodom gdje je sretna i veselo poskakuje i pleše. Potom reklama prikazuje Angelinu Jolie kako uči tekst za ulogu u udobnosti svog luksuznog doma noseći svilenu crnu pidžamu. Slijedi kadar u kojem je prikazan parfumer koji je dovršio svoj miris i zadovoljan je rezultatom. Potom opet Angelina Jolie, ali ovaj put odjevena u elegantnu crnu čipkastu haljinu, s kosom u punđi, sređena za neki glamurozni događaj. Stavlja na sebe parfem i spušta se spiralnim stubištem. Zatim je ponovno prikazana kao na početku reklame - u bijelom, sjedeći na prozoru i gledajući izravno u kameru. Potom je prikazana luksuzna bočica parfema dok ženski glas izgovara njegovo ime: „*Mon Guerlain*.“

Autor Martin Roll u članku „*Branding and Celebrity Endorsements*“ tumači:

Sponzorstvo je kanal komunikacije brenda u kojem poznata ličnost ima ulogu predstavnika brenda i demonstrira tvrdnje i poziciju brenda prenoseći svoju osobnost, popularnost, status u društvu ili stručnost i vještinu u nekom polju na brend. Na tržištu s vrlo naglim stvaranjem lokalnih, regionalnih i internacionalnih brendova vjeruje se da će sponzorstvo slavnih omogućiti upečatljivo razlikovanje među konkurencijom. (2018).

Slavna ličnost koju je brend Guerlain odabrao kao zaštitno lice svog parfema *Mon Guerlain* je Angelina Jolie. Jolie je uspješna američka glumica, poznata kao ikona ljepote i aktivistica te filantropkinja. Na službenoj stranici Guerlaina stoji kako je parfem *Mon Guerlain* „priznanje današnjoj ženstvenosti; snažnoj, slobodnoj i senzualnoj ženstvenosti,

inspiriranoj Angelinom Jolie“ (2017). Stoga Angelina Jolie u reklami označuje tu suvremenu ženstvenost. Njezina uspješna filmska karijera označava snagu, njezin aktivizam vezuje se uz borbu za prava i slobodu, a njezin status jedne od najljepših žena na svijetu implicira senzualnost i zavodljivost.

U reklami su prikazane i tetovaže Angeline Jolie na leđima po kojima je glumica poznata. U knjizi „*Signs & Symbols*“ stoji da je ukrašavanje tijela u zapadnim kulturama oblik ekspresije, odnosno izražavanja vlastite ličnosti (Dennis-Bryan, Hodgson, Lockley, 2008: 256). Također, u navedenoj knjizi se tvrdi kako je tetoviranje jedan od najstarijih oblika umjetnosti koji označava pripadnost određenom društvenom sloju ili pak naglašava seksualnu privlačnost (Dennis-Bryan, Hodgson, Lockley, 2008: 257). Tetovaže prikazane u reklami su svojevrsni zaštitni znak glumice i izražavaju njezinu osobnost, pa se aludira da će parfem *Mon Guerlain*, koji su iz Guerlaina na njihovoj službenoj stranici između ostalog opisali kao *nevidljivu tetovažu*, biti svojevrsni opis osobe koja ga nosi, te da će izražavati njezinu osobnost.

Lavanda je prema knjizi „*Signs & Symbols*“ još od davnina korištena za parfeme i ima mnoga simbolička značenja (Dennis-Bryan, Hodgson, Lockley, 2008: 85). U knjizi stoji kako su ljudi lavandu smatrali amajlijom, koristili je za pomoć pri spavanju i često je povezivali s ljubavlju (Dennis-Bryan, Hodgson, Lockley, 2008: 85). U reklami je prikazana u stručku na stolu parfamera otkrivajući kako je jedan od glavnih sastojaka reklamiranog parfema, a prikazana je i u poljima lavande u Provansi koja označavaju prirodnu ljepotu, bajkovitost, ljubav i romantiku.

Parfumer prikazan u reklami simbolizira proces proizvodnje i nastajanja parfema, te predanost procesu. Budući da tehnički dio, sam proces proizvodnje, nije često prikazan u reklamama, niti predstavlja nešto što je potrošačima od velikog interesa, činjenica da je u ovoj reklami prikazan ukazuje na pohvalu kreatoru i ponos na stručnost i umijeće uposlenih u Guerlainu.

Na službenoj stranici brenda Guerlain o bočici parfema *Mon Guerlain* piše:

Jednostavna i slikovita, oponaša alkemičarsku bočicu i svoje ime duguje svom zatvaraču, koji je izrađen u jednom komadu kako bi poprimio oblik koji nalikuje četirima laticama. (...) prekrasno usavršena luksuznom težinom stakla i zlatnim uresima, ova bočica nudi kontrast između snažnih ravnih linija i senzualnih krivulja izražavajući suvremenu ženstvenost (2017).

Iz navedenog se može iščitati kako je bočica parfema odraz vizije koja stoji iza konkretnog parfema, dok istovremeno također označava i luksuz, usredotočenost na detalje i estetski doživljaj.

Nadalje, Angelina Jolie u reklami naizmjenice nosi crnu i bijelu odjeću. Budući da su crna i bijela boja suprotne jedna drugoj, sugeriraju različite, dijametralno suprotne karakteristike Angeline Jolie, odnosno suvremene žene koje je ona simbol u ovoj reklami - nježnost i snagu. Time se sugerira da se kombiniranjem kontrasta postiže balans i harmonija, odnosno sve odlike suvremene ženstvenosti.

U Tablici 3 u nastavku pregledno je prikazana prethodno izvedena semiotička analiza reklame parfema *Mon Guerlain*.

**Tablica 3. Semiotička analiza reklame parfema *Mon Guerlain***

| Označitelj   | Označeno  |
|--|---|
| Angelina Jolie<br>Uspješna glumačka karijera<br>Aktivizam, filantropija<br>Ikona ljepote | Suvremena ženstvenost<br>Snaga<br>Sloboda<br>Senzualnost  |
| Tetovaže (Angelinine poznate tetovaže na leđima)<br><br>Parfem kao nevidljiva tetovaža   | Osobni zaštitni znak<br><br>Odražava osobnost onoga tko ga nosi                                       |
| Lavanda  | Najdominantniji sastojak parfema <i>Mon Guerlain</i><br>Ljubav, romantika                             |
| Parfumer koji radi na kreiranju mirisa   | Pohvala kreatoru parfema<br>Ponos na stručnost i umijeće uposlenih u Guerlainu                        |
| Bočica parfema <i>Mon Guerlain</i>   | Predanost viziji koja stoji iza proizvoda<br>Usredotočenost na detalje i estetski doživljaj<br>Luksuz |
| Crna i bijela boja   | Kontrast, nježnost i snaga, balans, suvremena ženstvenost   |

Na službenoj stranici Guerlaina u članku „*Esther Kamatari, brand spokesperson for Guerlain values*“ tvrdi se kako su temeljne vrijednosti brenda „nasljedstvo, kultura ljepote i obećanje izvanrednih kreacija da će inspirirati i donijeti radost svim ženama“ (2015). Iz toga je moguće uočiti kako je arhetip koji Guerlain utjelovljuje arhetip *ljubavnika*, kao i arhetip *kreatora*. Arhetip ljubavnika se ogleda u činjenici da se velika pažnja poklanja estetici i emocionalnim aspektima proizvoda brenda. Uz to, naglašava se senzualnost, zavodljivost, romantičnost i bajkovitost. Arhetip kreatora se prepoznaje kroz podsjećanje na dugu tradiciju

proizvodnje parfema i bogatu baštinu brenda, izvlačenje inspiracije iz različitih izvora, trud uložen u proizvodnju i garanciju kvalitete odabirom najboljih sastojaka.

Reklama za Guerlainov parfem *Mon Guerlain* pripovijeda priču o suvremenoj ženstvenosti, a arhetipovi prikazani u toj priči su također arhetip *ljubavnika* i *kreatora*. U reklami za *Mon Guerlain* arhetip ljubavnika je izražen preko glumice Angeline Jolie, poznate kao ikone ljepote, te kroz prikazivanje estetski privlačnog interijera, eksterijera, luksuzne bočice parfema, i elegantnih odjevnih kombinacija koje Jolie nosi u reklami. Arhetip kreatora je izražen kroz prikazivanje kreatora parfema i dijela procesa njegove proizvodnje, te kroz aludiranje na stručnost i umijeće. Stoga je vidljivo kako su arhetipovi brenda Guerlain kao i arhetipovi prikazani *storytellingom* uz pomoć simbola u reklami parfema *Mon Guerlain* u potpunosti podudarni.

### 3.2.4. Studija slučaja: *Ombé Leather* - Tom Ford

*Ombé Leather* je parfem brenda Tom Ford koji je izišao 2018. godine, a pripada skupini *unisex* parfema, odnosno namijenjen je i ženama i muškarcima, piše u članku „*Ombé Leather (2018) Tom Ford for women and men*“ (2018).

U reklami za parfem *Ombé Leather* prikazan je muškarac ozbiljnog i odlučnog izraza lica koji nosi kaubojski šešir i ima kaubojsku maramu oko vrata. Muškarac je gol do pojasa i u ruci okreće bočicu parfema onako kako kaubojski okreću revolver. Zatim je prikazana i žena s kaubojskim šeširom, također golog torza. Reklama je u crno-bijeloj boji i prisutno je mnogo sjena. U pozadini se čuje glas američkog repera Jay-Z-ja kako nekoliko puta izgovara: „*Tom Ford*“, te na posljetku „*Hold up, I rock Tom Ford*“ što su ujedno stihovi njegove istoimene pjesme. U međuvremenu se naizmjenice prikazuju kratki kadrovi u kojima je prikazana bočica parfema, pa lice žene, kao i profil muškarca. Zatim slijedi scena u kojoj muškarac s kaubojskim šeširom, u donjem rublju i kožnoj jakni izlazi kroz vrata, nakon čega je još nekoliko puta u bljeskovima prikazana bočica parfema i pri čemu je po prvi put u reklami jasno vidljivo ime parfema.

Sandra Tuna i Elsa Freitas u svom radu „*Gendered adverts: an analysis of female and male images in contemporary perfume ads*“ tumače kako se eksploatacija muškog tijela u reklamama, kao i muška golotinja, prikazuju učestalije nego prije, te na identične načine na koje su se prije prikazivale isključivo žene (Cortese, 2004: 30, prema: Tuna i Freitas, 2012:

6). U istom radu (2012: 7-8) autorice objašnjavaju kako su erotski motivi poput polugolih muških i ženskih tijela, eksplicitnih i izazovnih poza i pokreta, često prisutni u reklamama parfema jer se koriste kao strategija za povećanje privlačnosti proizvoda. Stoga polugoli modeli u reklami simboliziraju seksualnost i ljepotu, te označavaju parfem i njegovo korištenje kao nešto provokativno i privlačno. Nadalje, mada je parfem namijenjen i muškarcima i ženama, simboli u reklami i poruke koje su u njima sadržane mnogo su snažnije usmjerene na muškarce.

Tako je bočica parfema u reklami prikazana u rukama muškarca koji ju okreće onako kako su kauboji okretali revolvere. U već spomenutoj knjizi „*Signs & Symbols*“ stoji: „Revolver je snažan falički simbol, kao i simbol muške agresije. Njegova snaga ispaljivanja predstavlja spolnu zrelost i oplodnju“ (Dennis-Bryan, Hodgson, Lockley, 2008: 225). Time je parfem označen kao moćno oružje i simbolizira snagu, muškost i *macho* muškarca.

Nadalje, simbol kauboja također pridonosi stvaranju aure *macho* muškarca, jer kako se tvrdi u članku „*Cowboy Symbols - Why They Are America's Symbols*“ kauboj predstavlja neovisan duh i oslanjanje na vlastite snage (2020). U istom članku je objašnjeno kako kauboj živi prema vlastitim uvjerenjima i pravilima, ne pristaje na konformizam i predstavlja čovjeka velikih kvaliteta, snage i hrabrosti (2020). Ako navedenom pridodamo i činjenicu da je muškarac iz reklame u stvarnom životu profesionalni jahač bikova što doznajemo od samog Tom Forda u intervjuu u članku „*Tom Ford on the American Southwest and His New Scent*“ (2020) jasno je da je muževnost najizraženiji motiv u reklami. Naime, bik je moćan simbol muževnosti, plodnosti i snage (Dennis-Bryan, Hodgson, Lockley, 2008: 112). Sve navedeno potvrđuje kako je parfem ipak mnogo snažnije orijentiran prema muškim potrošačima.

Zvučnu podlogu u reklami čini pjesma „*Tom Ford*“ poznatog američkog repera Jay-Zja. U prethodno navedenom članku „*Tom Ford on the American Southwest and His New Scent*“ Ford tumači kako je pjesma nastala godinama prije lansiranja parfema što mu je laskalo i što je sada odlučio ponovno oživjeti tako da je ubaci u reklamu (2018). Reper Jay-Z jedan je od najpoznatijih, najimućnijih i najutjecajnijih osoba na svjetskoj glazbenoj sceni, a činjenica da izražava svoju naklonost prema dizajneru i brendu svjedoči o uspjehu i prepoznatljivosti Toma Forda. Naime, kada osobe visokog statusa i moći podržavaju i promoviraju određenu ideju, osobu ili brend to šalje snažnu poruku koja ima veliki potencijal utjecati na potrošače, pogotovo one adolescentske dobi koji za uzore imaju poznate pjevače i druge slavne osobe.

U priloženoj Tablici 4 preglednije su prikazani analizirani simboli iz reklame parfema *Ombé Leather*.

**Tablica 4. Semiotička analiza reklame parfema *Ombé Leather***

| Označitelj   | Označeno   |
|--|--|
| Polugoli modeli  | Provokativnost, privlačnost, ljepota, seksualnost, ljubav                      |
| Bočica parfema koju kauboj okreće poput revolvera          | Parfem je moćno oružje koje simbolizira snagu, muškost i <i>macho</i> muškarca |
| Kauboj   | Neovisnost, snaga, hrabrost, nekonformizam                                     |
| Model u reklami koji je poznati profesionalni jahač bikova | Snaga, plodnost, muževnost   |
| Pjesma „ <i>Tom Ford</i> “ američkog repera Jay-Zja        | Uspjeh Toma Forda<br>Naklonjenost slavni<br>Urbano, moćno, moderno, poželjno   |

Meryème Tricoire u svojoj PowerPoint prezentaciji studije slučaja „*Tom Ford*“ o tom dizajneru piše:

Donio je modi novo razumijevanje glamura, ljepote, sofisticiranosti i iznad svega, seksualne zavodljivosti. (...) Izumio je i demokratizirao porno šik stil koristeći vrlo erotski sadržaj, seksualne konotacije i provokativne slike prožete estetikom i glamurom. Potrebna mu je sloboda u stvaranju i u potrazi je za zabavom, te se ne boji razmišljati izvan ustaljenih okvira. (...) U svijetu u kojem dominiraju povijesni luksuzni brendovi Tom Ford je uspio u kreiranju i nametanju mladog, globalnog, sofisticiranog i uglađenog luksuznog brenda u vrlo kratkom razdoblju od 10 godina (2018: 7-23).

Iz predstavljenoga je uočljivo da brend Tom Ford objedinjuje arhetipove *ljubavnika*, *odmetnika* i *kreatora*. Arhetip ljubavnika se očituje u lascivnoj i prenaglašenoj seksualnoj prezentaciji proizvoda koja je karakteristična za brend, te u stavljanju naglaska na zavodljivost, privlačnost, ljepotu, glamur i strast. Arhetip odmetnika se odražava u činjenici da Tom Ford krši pravila konvencionalnog sustava, promovira buntovništvo, revoluciju, kao i težnju za istinskom slobodom. Arhetip kreatora se pak može zamijetiti kroz tendenciju za inovativnošću, spremnost na eksperimentiranje i riskiranje, te uspjeh u stvaranju globalno poznatog imena vođenog vizijom osnivača.

Analizom reklame za parfem *Ombre Leather* moguće je uočiti dva dominantna arhetipa. Provokativan izgled modela postignut golotinjom, te umetnuti simboli koji sugeriraju muževnost, plodnost i seksualnost predstavljaju arhetip *ljubavnika*. S druge strane, simbol kauboja koji diktira neovisnost, nekonformizam i življenje života prema vlastitim pravilima podržava arhetip *odmetnika*. Stoga je lako uočiti kako su najprepoznatljivije značajke brenda ukomponirane u reklami za parfem brenda, a arhetipovi kompatibilni.

### 3.2.5. Studija slučaja: Bleu de Chanel Parfum - Chanel

*Bleu de Chanel Parfum* je treća inačica mirisa iz linije *Bleu de Chanel*, kojoj su prethodile *Eau de Toilette* i *Eau de Parfum*, navodi se u članku „*Bleu de Chanel Parfum Chanel for men*“ (2018). U istom članku piše kako je ova posljednja inačica parfema nastala 2018. godine, a miris je dizajnirao parfumer Olivier Polge (2018). Članak „*Bleu de Chanel dives deep with new campaign*“ objašnjava kako je reklamu režirao američki redatelj Steve McQueen, a glavnog lika u reklami je portretirao francuski glumac Gaspart Ulliel koji je zaštitno lice svih triju postojećih inačica mirisa *Bleu de Chanel* (2018).

Reklama započinje prikazom poslovnog sastanka koji se odvija u kasnim večernjim satima u modernom uredu na vrhu zgrade. Na radnom stolu oko kojega je okupljen tim stoje fotografije muškarca što odaje dojam da je muškarac poznata javna osoba, a ostale osobe iz tima njegovi publicisti. Spomenuti muškarac ustaje od stola usred sastanka i odlazi do prozora s kojega se vidi velik grad osvjetljen noćnim svjetlima, te visoke moderne zgrade. Muškarac zapaža lijepu ženu u zgradi nasuprot sebe s kojom razmjenjuje značajan pogled. Tim mu odvratu pažnju na trenutak, a kad ponovno vrati pogled uviđa da je žena nestala. Nakon toga iznenadno i bez objašnjenja napušta sastanak što iznenađuje njegove suradnike. Odlazi u noć i čini se kako ide u potragu za spomenutom ženom. Prolazi kroz veliki grad koji je obavijen tamno plavom i crnom bojom noći, no unatoč dobu dana veoma živ. Primjećuju se ogromni reklamni paneli s likom muškarca. Okolina je urbana, a prolaznici uronjeni u tehnologiju koja ih okružuje nasuprot kojih muškarac hoda prisebno, prisutno u trenutku i odlučno. Neki prolaznici ga prepoznaju, no muškarac tomu ne pridaje pozornost, već staloženo hoda prema svom cilju. U idućem trenu muškarac se nalazi u bazenu na vrhu zgrade. Okruženje je vrlo luksuzno i moderno. Ugleda ispred sebe u bazenu ženu koju je tražio i zaranja duboko ne bi li joj se približio. Napokon je ugleda tik ispred sebe, ali kada joj se pokuša približiti ona iščezne izgledajući kao iluzija i produkt njegove mašte. Muškarac zatim izranja iz bazena i gledajući u

noćno nebo iznad sebe spazi zvijezdu padalicu. Zatim se čuje muški glas koji izgovara: „*It's right in front of you. Bleu de Chanel de Parfum*“. Konačno, pojavljuje se četvrtasta bočica parfema tamno plave boje s crnim čepom i imenom parfema ispisanog u sredini bočice bijelom bojom. Pozadina je crna. Za čitavo vrijeme trajanja reklame u pozadini se čuje pjesma Davida Bowieja „*Starman*“.

Nekoliko je različitih scena i motiva u reklami koji šalju istu poruku i time je čine jasnijom i snažnijom. Na primjer, fotografije muškarca na radnom stolu i reklamni paneli impliciraju da je muškarac model ili kakva slavna osoba, te da je svakako riječ o poznatoj i uspješnoj osobi. Također, tim ljudi koji radi za njega, kao i ljudi na ulici koji ga prepoznaju, označavaju da je muškarac uspješan, ali i imućan, važan, slavan i obožavan. Uz navedeno, na bogatstvo i luksuzan životni stil upućuju i moderno opremljen ured na vrhu zgrade s pogledom na cijeli grad, kao i atraktivan bazen na krovu.

Činjenica da muškarac iznenadno napušta sastanak bez objašnjenja na kojem ljudi rade za njega i u njegovu korist odaje dojam da je muškarac nepredvidiv, slobodan, buntovan i neovisan. Isto tako, da slijedi vlastite želje, vrlo odlučno i samouvjereno ide u potragu za onim što ga ispunjava i nadahnjuje u trenutku, bez straha od posljedica i mišljenja drugih.

U reklami je prikazano i kako je ovaj muškarac drugačiji od svoje okoline. To se očituje kroz njegovu prisebnost, svjesnost o okruženju u kojem se kreće, staloženost i odlučnost koji su kontrasti sa slikom ostalih ljudi na ulicama grada koji su zaokupljeni tehnologijom, nesvjesni drugih koji ih okružuju, te stopljeni u jednoličnu masu istih. Muškarac izgleda kao da ga vodi snažni cilj, te kao da posjeduje nekakvo unutarnje navođenje i intuiciju koji ga čine mudrijim i zrelijim od okoline. No unatoč tome što se razlikuje od drugih on nije izopćen ili odbačen, već privlačan, zanimljiv i omljubljen. On utjelovljuje modernog čovjeka i popularan je u svijetu koji slavi određene vrijednosti koje ovaj muškarac utjelovljuje, ali se njima ne zanositi nego traži ispunjenje u drugim stvarima, što ga izdvaja od većine. Čak je i lokacija na kojoj je reklama snimana u službi pojačavanja ovog dojma. Naime, u već spomenutom članku „*Bleu de Chanel dives deep with new campaign*“ stoji: „Bangkok pruža savršenu pozadinu za kampanju „*Bleu de Chanel*“ svojim internacionalnim, egzotičnim i modernim ambijentom koji je istovremeno ukorijenjen u autentičnoj i prirodnoj ljepoti“ (2018). Oboje su, i muškarac i grad, spoj modernog i uljepšanog, te prirodnog i autentičnog.

Isto tako, voda u reklami služi kao simbol transformacije, a njezina duboka, tamna plava boja sugerira mir, refleksiju i intelekt. Kad muškarac zaranja u dubine simbolično se



prikazuje kako zapravo duboko zalazi u sfere svojeg unutarnjeg ja koje pokušava otkriti i protumačiti, te iznaći odgovore koje traži u smjeru samoostvarenja.

Nadalje, noćno nebo i zvijezda padalica predstavljaju stvaranje, dobru sreću i ostvarenje želja što pak šalje poruku da je muškarac u reklami sam kreator vlastitog života i sposoban ostvariti sreću i uspjeh oslanjajući se isključivo na sebe i vlastite snage.

Tablica 5 u nastavku sažima simbole prikazane u reklami parfema *Bleu de Chanel* i njihovo značenje.

**Tablica 5. Semiotička analiza reklame parfema *Bleu de Chanel Parfum***

| Označitelj   | Označeno   |
|--|--|
| Fotografije i reklamni paneli s likom muškaraca<br>Ljudi koji rade za njega i neznanci koji ga prepoznaju i vole<br>Luksuzna okruženja u kojima glavni lik obitava | Slava, prepoznatljivost, uspjeh, bogatstvo, obožavanje, luksuzan životni stil, visoki status u društvu   |
| Iznenadno napuštanje sastanka sa suradnicima bez ikakvog objašnjenja   | Muškarac je neovisan, slobodan, nepredvidiv i buntovan; odlučno i samouvjeren slijedi svoje želje i ide u potragu za onim što ga ispunjava bez straha od osude okoline         |
| Prolaznici zadubljeni u tehnologiju i nesvjesni svog okruženja, dok je muškarac pribran, prisutan i staložen<br>Bangkok  | Muškarac je drugačiji od drugih, pokazuje zrelost i poznavanje samoga sebe<br>Objedinjuje i ono masovno popularno i željeno, kao i ono samo njemu svojstveno, istinito i važno |
| Voda<br>Tamno plava boja<br>Dubina u koju zaranja  | Muškarac je sposoban transformirati vlastiti život do sfera uspjeha po vlastitoj definiciji, zadobiti mir refleksijom usmjerenom na vlastitu istinu i zadobiti mudrost         |
| Noćno nebo<br>Zvijezda padalica  | Muškarac je kreator vlastitog života i sposoban je postići sreću i uspjeh oslanjajući se isključivo na samoga sebe   |

Budući da je brend *Chanel* već obrađen u ovom radu, u poglavlju 3.2.1., valja se samo podsjetiti na postojeće arhetipove ovog brenda. To su arhetip *kreatora*, *odmetnika* i *ljubavnika*, a karakteristike brenda na temelju kojih su arhetipovi utvrđeni detaljnije su

opisane ranije u prethodno spomenutom poglavlju. Stoga se odmah možemo usredotočiti na utvrđivanje prisutnih arhetipova u reklami *Bleu de Chanel Parfum*. Prisutni arhetipovi su arhetip *ljubavnika*, *kreatora* i *čarobnjaka*. Prvi arhetip se može iščitati iz činjenice da se muškarac u reklami oslanja na emocionalno i intuitivno donošenje odluka, u tome što priželjkuje ljubav, uživa naklonost okoline, izdvaja se kao poseban, te živi privlačnim životnim stilom. Arhetip kreatora sadržan je u tome što muškarac slijedi vlastitu viziju uspjeha i ispunjenja, te na sebe preuzima rizik od neodobravanja okoline koja nije sposobna shvatiti ili prihvatiti pokretače njegove motivacije. Na kraju, arhetip čarobnjaka se prepoznaje u samostalnosti glavnog aktera koji priželjkuje autentičnost i ispunjenje, odbija da ga drugi definiraju, te je sam u potrazi za onim tko je zapravo i što želi. Na temelju svega iznesenog je vidljivo da su arhetipovi brenda Chanel i oni reklame njihovog parfema pretežno podudarni.

### **3.2.6. Studija slučaja: Gucci Guilty Absolute - Gucci**

Parfem *Gucci Guilty Absolute* nastao je 2017. godine suradnjom kreativnog direktora modne kuće Gucci Alessandra Michelea i parfumera Alberta Morillas, ističe se u članku „*Gucci Guilty Absolute Gucci for men*“ na internetskoj enciklopediji parfema *Fragmatica* (2017). Na službenoj stranici brenda Gucci parfem je predstavljen kao novo poglavlje iz linije parfema *Gucci Guilty* i opisan kao miris suvremenog muškarca koji slavi novu definiciju muškosti neograničenu društvenim pravilima (2017).

U reklami je prvo prikazana scena s gondolama i dvojicom gondolijera koji plove po bajkovitom morskome krajoliku. U idućoj sceni prikazan je muškarac zagonetne pojave koji izgleda kao da iščekuje nekoga. Nalazi se u veoma raskošnoj prostoriji prigušenih svjetala. Zatim su prikazane dvije mlade djevojke koje razodijevaju jedna drugu. Onda se retrospektivno opet prikazuje muškarac kako se odijeva za izlazak i promatra u ogledalu. Nosi svilenu bež košulju i kravatu, tamni strukturirani sako, a na rukama ima nekoliko velikih i bogato ukrašenih prstena. Njegove crte lica, kao i cjelokupni stil su androgini, a on zrači staloženošću i samopouzdanjem. Zatim slijedi kadar koji prikazuje gola muška prsa ukrašena tetovažom i primjećuje se spomenuto prstenje, pa je vidljivo da je riječ o istom muškarcu s početka reklame. U istom kadru ženska ruka miluje njegova prsa. Zatim se ponovno retrospektivno prikazuje muškarac koji sada šeta po bogato, kitnjasto i starinski uređenoj prostoriji. Pokućstvo i detalji koje je moguće uočiti izgledaju veoma vrijedno i pomalo antikno. Prigušena svjetla i klasična melodija u pozadini dočaravaju senzualnu i sanjarsku

atmosferu. Nakon toga je u krupnom planu prikazan spomenuti muškarac u ljubavnoj seni s dvije djevojke. Onda se vidi kako muškarac izlazi iz raskošne palače. Posljednja scena prikazuje bočicu parfema u obliku pljoske i boje konjaka, okruženu *vintage* staklenkama i bočicama dok muški glas izgovara: „*Gucci Guilty Absolute. The new Eau de Parfum.*“

Na modnom portalu *Fabfashionfix* u članku „*Hollywood star Jared Leto stars in new Gucci Guilty fragrance campaign*“ reklamu su opisali kao senzualnu intrigu i intimno iskustvo između troje ljudi usred slikovite barokne palače (2016). U istom članku ističe se kako se „priča odvija u Veneciji, gradu koji je u prošlosti dozvolio svojim stanovnicima da krše društvene norme, a ista aura slobode kruži njegovim ulicama i danas“ (2016). Također, gondole s početka reklame su poznati simboli Venecije, a ovom se gradu uz upravo navedene konotacije, pripisuje i živopisna, romantična, bajkovita i sanjiva atmosfera koja daje takvu auru cijeloj priči.

Isto tako, veličanstvena, raskošna palača u kojoj je radnja smještena svjedoči o bogatoj talijanskoj kulturno-povijesnoj baštini i podsjeća na slavnu povijest, te živote uglednih obitelji nekog staroga vremena. Ona simbolizira grandioznost, ugled, raskoš, izobilje i opstanak kroz vrijeme.

Muškarca u reklami je utjelovio Jared Leto, američki glumac i glazbenik te zaštitno lice Guccijeve linije parfema *Gucci Guilty*. Njega krasi androgine crte lica, a taj je dojam u reklami još više pojačan izborom odjeće, nakita i sveukupnim stilom čime se narušavaju postojeće predodžbe o pojavnim karakteristikama spolova. Leto u reklami prikazuje ekscentričnog, misterioznog muškarca eklektičnog stila i ukusa koji je dosljedan vlastitim preferencijama i zrači samopouzdanjem. U intervjuu objavljenom u članku „*Jared Leto on Modern Masculinity and what Gucci Guilty is all about*“ glumac objašnjava svoju definiciju muškosti u današnjem svijetu i kaže: „Muškost današnjice je, nadam se, ona koju pojedinac definira za sebe. Vjerujem da ljudi trebaju biti ono što žele biti i da trebaju živjeti onako kako žele živjeti“ (2017). Iz toga je također jasno kako je glavna tema koja se provlači kroz reklamu pitanje i definicija moderne muškosti.

Isto tako, ljubavna scena između muškarca i dvije djevojke reprezentira užitek, fantaziju, avanturu, te seksualnost prema vlastito utvrđenim pravilima, kao i kršenje uvriježenih društvenih pravila i očekivanja.

Na kraju, bočica parfema koja izgledom podsjeća na pljosku i tekućina boje konjaka podsjećaju na užitek, muške rituale i tradiciju, te simbolizira miris koji opija.

Tablica 6 u nastavku nudi pregledniji prikaz semiotičke analize simbola u reklami *Gucci Guilty Absolute*.

**Tablica 6. Semiotička analiza reklame parfema *Gucci Guilty Absolute***

| Označitelj                                   | Označeno  |
|--|---|
| Gondole<br>Venecija                          | Venecija<br>Sloboda kršenja ustaljenih društvenih normi;<br>romantično, bajkovito, sanjivo i živopisno<br>podneblje               |
| Raskošna palača                              | Bogata talijanska kulturno-povijesna ostavština,<br>ugled, grandioznost, bezvremenost   |
| Jared Leto                                   | Moderna muškost<br>Emancipirana seksualnost<br>Brisanje društveno utvrđenih pravila iz prošlosti<br>Autentičnost<br>Samopouzdanje |
| Ljubavna scena muškarca i dvije djevojke     | Fantazija, užitak, avantura<br>Životni stil prema vlastitim pravilima<br>Odbijanje slijeđenja društvenih očekivanja               |
| Bočica parfema boje konjaka u obliku pljoske | Muškost, muški užitci<br><i>Gucci Guilty Absolute</i> je parfem koji opija  |

U intervjuu koji je dao za internetski portal *Interbrand* pod naslovom „*Q&A with Marco Bizzarri, President and CEO, Gucci*“ direktor brenda kaže:

*Gucci* ima nekoliko vrlo jednostavnih ključnih vrijednosti koje su u srži naše organizacije: osnaženje inovacije, riskiranje, osjećaj odgovornosti i poštovanja, uvažavanje različitosti i uključivanje, izvrsnost u izvedbi, i posljednje, ali ne i najmanje važno - kultiviranje radosti i sreće u načinu na koji radimo (2016).

Nadalje, na online portalu *Highsnobiety* u članku „*Gucci*“ naveden je opis brenda u kojemu se ističe:

(...) sklonost Guccija ekstravaganciji i raskoši s teatralnom i ponešto kičastom prezentacijom luksuza se pokazala kao golem uspjeh, privlačeći mlade i ambiciozne kupce, kao i mnoštvo modnih insajdera (2015).

Iz navedenog je moguće uočiti kako su arhetipovi brenda: *kreator, odmetnik, dvorska luda i ljubavnik*. Arhetip kreatora je odražen u naglasku na inovaciji, spajanju različitosti u kreacijama i stvaranju prepoznatljivog stila. Arhetip odmetnika se prepoznaje po kršenju utvrđenih normi i spremnosti na poduzimanje rizika. Arhetip dvorske lude je izražen u

ekscentričnosti po kojoj je brend poznat, razigranosti i stremljenju k postizanju radosnog životnog stila koji se oslikava u cjelokupnom načinu življenja ključnih osoba brenda i njegovih poklonika. I posljednje, arhetip ljubavnika se oslikava u naglašavanju ljepote, raskoši, luksuza, te zavodljivih aspekata brenda i njegovih proizvoda.

Ako se pak promotri reklama parfema *Gucci Guilty Absolute* ističu se arhetipovi *kreatora, ljubavnika, odmetnika i istraživača*. Arhetip kreatora je dočaran eksperimentiranjem s novim načinima prezentacije i definicije muškosti, te miješanjem stilova i doba. Arhetip ljubavnika je prezentiran u senzualnosti kojom odiše reklama, intimnim ljubavnim scenama, kao i akcentuiranjem ljepote prostora i glavnih likova. Kršenje konvencionalnog sustava, želja za slobodom življenja života prema vlastitim pravilima, buntovništvo i promiskuitet ukazuju na arhetip odmetnika. Konačno, arhetip istraživača je primijećen u odbijanju glavnog lika da ga se svrstava u stereotipe, njegovoj individualnosti i uživanju u avanturi. Zaključno, utvrđeno je kako su arhetipovi brenda Gucci i reklame njegovog parfema *Gucci Guilty Absolute* pretežno usuglašeni.

#### **4. Rezultati i rasprava rezultata analize**

Na temelju analize reklama šest parfema pet različitih brendova uočeno je kako je prisutan *storytelling* pomno osmišljen i ukomponiran u reklame proizvoda brenda.

Priče koje su prikazane u reklamama slave i naglašavaju ljepotu, zavodljivost i užitak, opisuju luksuzni stil života i visok društveni status, te zavidan položaj u društvu. Mnogobrojni i strateški promišljeni simboli koji su umetnuti u reklame pomažu ispričati te priče. U gotovo svim analiziranim slučajevima to su slavne osobe koje su često simboli sami po sebi, te bajkovite, raskošne i ekstravagantne lokacije. U svim reklamama, izuzev one za *Twilly d' Hermes*, prisutni su motivi ljubavnih odnosa, privlačnosti, samopouzdanja i ljepote, te želje za slobodom i autentičnošću. Shodno tome, ne čudi da je arhetip *ljubavnika* arhetip koji je zajednički svim brendovima, ali i svim analiziranim reklamama parfema. Tome je tako jer spomenuti brendovi pripadaju modnoj industriji u čijem je središtu pozornosti ljepota i posebnost; a parfemi koji čine dio njihovog asortimana, razumljivo, odražavaju isti arhetip.

Arhetip *kreatora* je zajednički svim brendovima i da ponovimo: to je zbog prirode industrije unutar koje djeluju. Naime, u modnoj se industriji cijeni i slavi kreativnost, inovacija, vizionarstvo, stvaranje dugotrajne vrijednosti kako bi opstali kroz vrijeme, te prepoznatljiv stil kojim će se istaknuti među drugima. A sve su to značajke arhetipa kreatora.

On se ne pojavljuje u svim reklamama, mada je veoma čest: prisutan je u četiri od šest analiziranih reklama.

Nadalje, arhetip *odmetnika* uz dva prethodno navedena jedan je od najprisutnijih u analiziranim reklamama parfema. U srži odmetnika su buntovništvo, želja za istinskom slobodom i kršenje ustaljenih pravila što su sve vrijednosti koje se u današnjem društvu veoma cijene. Kako su reklame uvijek i odraz vremena u kojem su nastale, pa tako i trendova koji su u tom vremenu aktualni, ovaj podatak ne iznenađuje.

Zaključno, u svim su analiziranim reklamama prisutni arhetipovi podudarni s arhetipovima brendova. Budući da je riječ o vrlo poznatim i uspješnim brendovima, ne čudi da je marketinška komunikacija tih brendova jasna i dosljedna njihovim ključnim vrijednostima. Potonje također potvrđuje da takva komunikacija odražavajući i potvrđujući identitet brenda čini ključ uspješnog brendiranja.

Današnji su potrošači postali skeptičniji glede oglašivačkih poruka kojima su izloženi. Stoga kada određeni brend komunicira svoju osobnost, vrijednosti, motivacije i ideale najuputnije je to učiniti tako da se prvo utvrdi koji arhetip ili više njih najbolje utjelovljuje karakteristike prethodno navedenih sastavnica identiteta brenda. Idući korak se sastoji u prezentaciji primamljive priče koja odražava karakter pojedinog arhetipa što se indirektno odražava kroz mnogobrojne simbole koji su strateški upakirani u primamljivu reklamnu poruku. Na ovaj način potrošači nemaju osjećaj napadne oglašivačke poruke, već osjećaju povezanost s pričom i glavnim junakom, osjećaju da ih se razumije, identificiraju se s brendom i stoga je prijemчивost veća. Format priče omogućuje da se poruka bolje i dulje zapamti, da probuđene emocije budu snažnije i motiviraju na djelovanje, odnosno kupnju. No da bi potrošač ostao lojalan brendu potrebno je ostati dosljedan komuniciranim vrijednostima kroz dulje vremensko razdoblje. Uz pomoć arhetipa to postaje mnogo jednostavnije jer se vrsta proizvoda, reklame i kampanje mogu kreativno i inovativno mijenjati kroz vrijeme na različite načine bez straha od nejasno komunicirane poruke, krivih marketinških poteza ili gubitka postojećih naklonika brenda. Dokle god je u marketinškoj komunikaciji brenda odražen arhetip brenda, potrošač prepoznaje kako brend jasno komunicira svoj identitet, ostaje siguran u svoje ideale i postojan kroz vrijeme i trendovske promjene. Navedeno brendu daje integritet i mnogo veću uvjerljivost u komunikaciji. Također, ono što opstaje kroz dulje vremensko razdoblje signalizira kvalitetu i ulijeva povjerenje. Svaki pojedinac teži stabilnosti i želi ugraditi svoj identitet u nečemu stalnom i postojanom, zato kada naiđe na brend koji mu to omogućuje, postaje vjeran potrošač što je želja i krajnji cilj svakog brenda.

Svi brendovi čije su se reklame proizvoda analizirale u ovome radu vrlo su poznata i važna imena u svijetu modne i parfemske industrije. Chanel, Hermes, Guerlain, Tom Ford i Gucci su pri vrhu ljestvice najpopularnijih, diktiraju trendove, stvaraju povijest i tome je tako već dulji niz godina. Sve navedeno svjedoči da su se spomenuti brendovi uspješno pozicionirali na tržištu, te se učinili prepoznatljivima i privlačnima potrošačima. Drugim riječima, uspješno su se brendirali. Iz provedene analize reklama parfema utvrđeno je kako se spomenuti brendovi uvelike koriste *storytellingom* u prethodno spomenutom procesu. U njega ulažu vrlo mnogo - uloženi materijalnim sredstvima, produkcijom, upošljavanjem velikih timova i stručnjaka iz različitih područja, angažiranjem poznatih glumaca i modela; a sve u svrhu detaljno planirane i strateški implementirane priče ne samo o reklamiranom proizvodu, već i o temeljnoj priči brenda, kao i priči koja za namjeru ima opisati ciljanu skupinu, te pogoditi njezine želje i obećati zadovoljenje najskrivljenijih i najdubljih potreba.

## 5. Zaključak

Proces izgradnje nekog brenda smatra se uspješnim ako je brend prepoznatljiv, ako se ističe među konkurencijom, uživa naklonost potrošača i akumulira profit. Da bi se navedeno postiglo potrebno je doprijeti do interesnih skupina komunicirajući jasno svoj identitet, te im ponuditi vrijednost i obećanje na temelju kojih će brend zadobiti njihovu podršku. Pojedinci u današnjem društvu trebaju pomoć u izgradnji i izražavanju svog identiteta. Ako brend postigne da se potrošači identificiraju s njegovom ponudom i vrijednostima koje reprezentira, bit će mu naklonjeni. Ako brend spomenute elemente komunicira dosljedno, kontinuirano i jasno, potrošači će mu ostati lojalni.

Najuputniji način za komuniciranje karakteristika, želja, namjera i motivacija brenda svojim interesnim skupinama je uporabom *storytellinga*. *Storytelling* je vrlo moćan i učinkovit alat u komunikaciji brenda sa svojim potrošačima koji može pomoći brendu da se jasnije predstavi, dojmljivije prezentira svoje obećanje, snažnije dopre do interesnih skupina, probudi u njima željene emocije i kratkoročno potakne na kupnju, te dugoročno na naklonost i vjernost brendu.

Uvjerljivost i privlačnost marketinške poruke brenda ispričane *storytellingom* se postiže uz pomoć nekoliko elemenata. Za početak, pomno razrađenom strukturom priče koja provjereno dopire do publike. Zatim ulaganjem u vrhunsku produkciju koja će prezentaciju proizvoda i poruku učiniti što privlačnijom, a potom implementiranjem velikog broja

različitih vrsta simbola pomoću kojih je moguće reći puno u malo vremena. I posljednje, odražavanjem karakteristika različitih arhetipova, odnosno kolektivno podsvjesno poznatih likova i priča koji šalju jasniju, uvjerljiviju, a istovremeno manje napadnu poruku o identitetu brenda i obećanju koje nudi svojim potrošačima.

Različite industrije imaju svoje posebnosti i zakonitosti, pa tako treba navesti one osnovne vezane uz parfemsku industriju koja je bila predmet interesa u ovome radu. Naime, brendovi parfema su luksuzni brendovi i kao takvi ne nude proizvode koji su neophodni za svakodnevni život. No ipak nude jedan od najdostupnijih luksuza i zato je od velike važnosti da potrošačima ispričaju uvjerljivu priču koja će njihove proizvode iz želje pretvoriti u potrebu. To čine obećavanjem poboljšanja života na različitim razinama koje se treba dogoditi kada osoba koristi parfem. Svoje obećanje podupiru pričom u kojoj se prikazuje bajkovit, glamurozan i uljepšan svijet u kojem se slavi ljepota, privlačnost, luksuz i primamljiv životni stil satkan po vlastitim pravilima i željama.

Namjera ovoga rada je bila utvrditi sadrži li *storytelling* u reklamama odabranih parfema simbole koji reklamnu poruku čine zanimljivijom, jasnijom i privlačnijom potencijalnim potrošačima te jesu li poruke sadržane u reklamama podudarne s temeljnim porukama, odnosno s identitetom brenda što bi svjedočilo uspješnom brendiranju.

Analizom odabranih parfema utvrđeno je da se prikazane priče u reklamama obogaćuju mnogobrojnim simbolima kako bi uljepšali prezentaciju, pojačali dojam, podcrtali poruku koja se šalje i konačno, da bi ostavili snažan utisak na emocije potrošača. Korišteni simboli su u svim promatranim slučajevima predstavljali nekoliko arhetipova - kolektivno podsvjesno poznatih likova, njihovih karakteristika, preferencija i životnih stilova. Cilj im je bio predstavljene arhetipove prikazati što primamljivije kako bi se oni pojedinci koji se s njima poistovjećuju automatski poistovjetili i s proizvodom, odnosno parfemom. Budući da su arhetipovi analiziranih reklama u svih šest analiziranih slučajeva bili podudarni s arhetipovima brendova čiji su proizvod, pojedinci koji su se poistovjetili s reklamom zasigurno se mogu poistovjetiti i s brendom, a time i s ostalim proizvodima brenda u sadašnjosti i budućnosti. Iz svega navedenog proizlazi da su brendovi čija se marketinška komunikacija analizirala u ovom radu primjeri brendova koji su uspješno svladali korake u procesu brendiranja.

*Storytelling* je kreativan, efektan i zanimljiv alat u komunikaciji brenda sa svojom okolinom. Oni brendovi koji su to prepoznali i koji ga uspješno koriste u svojim marketinškim aktivnostima su zapravo započeli s njegovom implementacijom još pri definiranju i izgradnji osobne priče brenda. Nakon toga su povelj računali da se uspostavljeni



odražava u proizvodima i uslugama koje nude, te u konačnici, da se jasno i dosljedno izražava u komunikaciji brenda na svim razinama, a posebice u marketinškim porukama. Uz navedeno, uspješni brendovi shvaćaju da je zaista riječ o *umijeću* pripovijedanja priča koje zahtjeva pomno planiranje, razradu, upošljavanje stručnjaka iz različitih područja, te financijska ulaganja.

Priče su uvijek postojale i nastavit će postojati i u budućnosti jer je njihova vrijednost neizrecivo velika. One ljudima daju smisao i svrhu; olakšavaju razumijevanje, učenje i pamćenje, te omogućuju izražavanje i povezivanje. Stoga je neupitno da će *storytelling* ostati sastavni dio u procesu izgradnje brendova, kao i njegove komunikacije s okolinom. No s napretkom tehnologije, društvenim promjenama i novim trendovima, idealima i vrijednostima bit će zanimljivo svjedočiti novim pričama koje se pričaju, kao i načinima na koje se prezentiraju; te se osvrnuti na one stare koje će nam pomoći shvatiti kolektivni identitet i stanje društva tog drugog vremena.

## 6. Popis literature

1. Barnard, M. (2001.) *Approaches to understanding visual culture*, New York: Palgrave Macmillan.
2. Belk, R.W. (1988.) »Possessions and the Extended Self«, *Journal of Consumer Research*, sv.15 (2): 139-168.
3. Bruce-Mitford, M. (1996.) *The Illustrated Book of Signs & Symbols*, New York: DK Publishing.
4. Camgöz Aydin, C. (2018.) »Turning luxury from desire to necessity through advertisements: perfume advertisements examples«, doktorski rad, Istanbul Bilgi University, Istanbul.
5. Classen, C., Howes, D., Synnott, A. (1994.) *Aroma: The cultural history of smell*, London: Routledge.
6. Cortese, A.J. (2004.) *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*, Lanham: Rowman & Littlefield.
7. Davidson, H. (2005.) *The Committed Enterprise: Making Vision, Values and Branding Work*, 2. izdanje, Oxford: Butterworth-Heinemann.
8. Dennis-Bryan, K., Hodgson, N., Lockley, N. (ur.) (2008.) *Signs & Symbols*, London: Dorling Kindersley.
9. Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S. (2010.) *Storytelling: Branding in Practice*, 2. izdanje, Berlin: Springer.
10. Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B. (2005.) *Storytelling: Branding in Practice*, Denmark: Springer.
11. Freitas, E.S.L. (2008.) *Taboo in Advertising*, Amsterdam i Philadelphia: John Benjamins.
12. Gains, N. (2014.) *Brand esSense: Using sense, symbol and story to design brand identity*, London: Kogan Page.
13. Girişken, Y. (2015.) *Gerçeği Algıla: Nöropazarlama Yolculuğunda İlk Adımlar*, İstanbul: Beta.
14. Hwang, S. (2017.) »Storytelling in Branding: Difference in Brand Archetypes Between Western and Asian Tech companies (based on Carl Jung's 12 Archetype model)«, magistarski rad, Aalto University, Espoo.
15. Jung, C.G. (2014.) *The archetypes and the collective unconscious*, Abingdon: Routledge.
16. Kapferer, J-N. (1998.) »Why are we seduced by luxury brands«, *The Journal of Brand Management*, sv.6 (1): 44-49.
17. Klein, S. (2018.) *Tom Ford Ombré Leather Fragrance Campaign*, reklama, You Tube.

18. Knapp, D. E. (2008.) *The Brand Promise: How Ketel One, Costco, Make-A-Wish, Tourism Vancouver, and Other Leading Brands Make and Keep the Promise That Guarantees Success*, New York: McGraw-Hill.
19. Küçükerdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejileri*, İstanbul: Beta.
20. Leland, K. (2016.) *The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand*, Irvine: Entrepreneur Media, Inc.
21. Luchford, G. (2017.) *Gucci Guilty Absolute Campaign*, reklama, You Tube.
22. Malick, T. (2017.) *Mon Guerlain - Angelina Jolie in 'Notes of a Woman' - Long Version - Guerlain*, reklama, You Tube.
23. Mark, M., Pearson, C.S. (2002.) *The hero and the outlaw: Harnessing the power of archetypes to create a winning brand*, McGraw-Hill.
24. McKee, R. (1997.) *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*, New York: Harper-Collins Publishers, Inc.
25. McQueen, S. (2018.) *BLEU DE CHANEL Parfum*, reklama, You Tube.
26. Parment, A. (2012.) *Generation Y in Consumer and Labour Markets*, New York: Routledge.
27. Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., Jinadasa, M. (2017.) »Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes«, *Management Studies*, sv.5 (2): 128-148.
28. Propp, V. (1968.) *Morphology of the Folktale*, Austin: University of Texas Press.
29. Renck, J. (2018.) *Coco Mademoiselle Eau de Parfum Intense - CHANEL*, reklama, You Tube.
30. Roberts, K. (2004.) *Love marks - Pour l'amour des marques*, Pariz: Editions d'Organisation.
31. Tuna, S., Freitas, E. (2012.) »Gendered adverts: analysis of female and male images in contemporary perfume ads«, *Comunicação e Sociedade*, sv.21: 311-316.
32. Uttyenhove, A. (2017.) *Twilly d' Hermés - The scent of the Hermés girls*, reklama, You Tube.
33. Veblen, T. B. (2015.) *Aylak Simfin Teorisi*, Ankara: Heretik.
34. Vincent, L. (2002.) *Legendary Brands: Unleashing the power of storytelling to create a winning marketing strategy*, Chicago: Dearborn Financial Publishing.
35. Vogler, C. (2007.) *The Writers Journey: Mythic Structure for Writers*, 3. izdanje, Los Angeles: Michael Wiese Productions.

## 7. Internetski izvori

1. *Bleu de Chanel dives deep with new campaign* (2018.) luxurydaily.com, <https://www.luxurydaily.com/bleu-de-chanel-dives-deep-with-new-campaign/> (stranica posjećena: 10. veljače 2020.)
2. *Bleu de Chanel Parfum Chanel for men* (2018.) fragantica.com, <https://www.fragantica.com/perfume/Chanel/Bleu-de-Chanel-Parfum-49912.html> (stranica posjećena: 10. veljače 2020.)
3. Buri, N. (2017.) *Jared Leto on Modern Masculinity and what Gucci Guilty is all about*, intervju na online portalu, vmagazine.com, <https://vmagazine.com/article/jared-letto-interview-gucci-guilty-absolute-fragrance-campaign/> (datum objave: 22. ožujka 2017.)
4. Calingo, K., Benig, Z., Dava, A., Esguerra, E., Salas, L., Borja, T., Dalit, A., Garcia, C., Torio, J. (2015.) *Hermés: Journey to the top*, prezentacija poslovne analize kompanije, Prezi, <https://prezi.com/rst2fnbsoqay/hermes/> (datum objave: 9. siječnja 2015.)
5. *Chanel: About* (2019.) Facebook, [https://www.facebook.com/pg/chanel/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/chanel/about/?ref=page_internal) (stranica posjećena: 12. svibnja 2019.)
6. *Coco Mademoiselle Intense Chanel for women* (2018.) fragantica.com, <https://www.fragantica.com/perfume/Chanel/Coco-Mademoiselle-Intense-48310.html> (stranica posjećena: 12. svibnja 2019.)
7. *Cowboy Symbols - Why They Are America's Symbols* (2020.) East Coast Equine, Inc., <https://eastcoasthorses.com/cowboy-symbols/> (stranica posjećena: 9. veljače 2020.)
8. *Esther Kamatari, brand spokesperson for Guerlain values* (2015.) Guerlain.com, <https://www.guerlain.com/int/en-int/esther-kamatari-brand-spokesperson-guerlain-values> (stranica posjećena: 19. svibnja 2019.)
9. *Gucci* (2015.) highsnobiety.com, <https://www.highsnobiety.com/tag/gucci/> (stranica posjećena: 11. veljače 2020.)
10. *Gucci Guilty Absolute* (2017.) gucci.com, <https://www.gucci.com/us/en/stories/article-category-beauty/article/spring-summer-2017-guilty-absolute-shoppable> (stranica posjećena: 11. veljače 2020.)
11. *Gucci Guilty Absolute Gucci for men* (2017.) fragantica.com, <https://www.fragantica.com/perfume/Gucci/Gucci-Guilty-Absolute-43040.html> (stranica posjećena: 11. veljače 2020.)
12. *Hollywood star Jared Leto stars in new Gucci Guilty fragrance campaign* (2016.) fabfashionfix.com, <http://fabfashionfix.com/gucci-guilty-perfume-review/> (stranica posjećena: 11. veljače 2020.)

13. Jordan, E. (2017.) *Christine Nagel: Hermes' Fragrance Director*, članak, Whitewall.art, <https://www.whitewall.art/lifestyle/christine-nagel-fragrance-director-hermes> (datum objave: 17. studenog 2017.)
14. *Mon Guerlain Eau de Parfum* (2017.) Guerlain.com, <https://www.guerlain.com/int/en-int/fragrance/womens-fragrances/mon-guerlain/mon-guerlain-eau-de-parfum-spray> (stranica posjećena: 18. svibnja 2019.)
15. *Mon Guerlain Guerlain for women* (2017.) fragantica.com, <https://www.fragantica.com/perfume/Guerlain/Mon-Guerlain-43297.html> (stranica posjećena: 18. svibnja 2017.)
16. Najafian, M., Dabaghi, A. (2011.) *Hidden language of advertising: a semiotic approach*, znanstveni članak, Semantic Scholar, <https://www.semanticscholar.org/paper/Hidden-Language-of-Advertising-%3A-A-Semiotic-Najafian-Dabaghi/f977eefe6e79d79709388868296d21db39a7c81e#references> (datum objave: 2011.)
17. *Ombre Leather (2018) Tom Ford for men and women* (2018.) fragantica.com, <https://www.fragantica.com/perfume/Tom-Ford/Ombre-Leather-2018--50239.html> (stranica posjećena: 22. svibnja 2019.)
18. Pekić, S. (2017.) *Hermés - Twilly d' Hermés*, članak, fragantica.com, <https://www.fragantica.com/news/Herm%C3%A8s-Twilly-d-Herm%C3%A8s-9833.html> (datum objave: 2017.)
19. *Q&A with Marco Bizzarri, President and CEO, Gucci* (2016.) interbrand.com, <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/gucci/qa-with-marco-bizzarri-president-and-ceo-gucci/> (stranica posjećena: 11. veljače 2020.)
20. Ranscombe, S. (2018.) *See Keira Knightley front the new Chanel fragrance, 10 years after her first campaign*, članak, Harper's Bazaar, <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/fragrance/a18717742/chanel-fragrance-campaign-keira-knightley/> (datum objave: 27. veljače 2018.)
21. Roll, M. (2018.) *Branding and Celebrity Endorsements*, članak, martinroll.com, <https://martinroll.com/resources/articles/marketing/branding-and-celebrity-endorsements/> (datum objave: veljača 2018.)
22. Roll, M. (2018.) *Hermés - The Strategy Insights Behind The Iconic Luxury Brand*, članak, martinroll.com, <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/hermes-the-strategy-behind-the-global-luxury-success/> (datum objave: 2018.)
23. *Tom Ford on the American Southwest and his new scent* (2018.) cntraveller.com, <https://www.cntraveller.com/article/tom-ford-interview> (stranica posjećena: 22. svibnja 2019.)
24. Tricoire, M. (2018.) *Tom Ford*, prezentacija studije slučaja, slideshare.net, <https://www.slideshare.net/MTFuture/tom-ford-light> (datum objave: 22. siječnja 2018.)

25. Vosnaki, E. (2018.) *Fragrantica's 2nd Readers' Choice Awards (2018):The Results*, članak, Fragrantica, <https://www.fragrantica.com/news/Fragrantica-s-2nd-Readers-Choice-Awards-2018-The-Results--11764.html> (datum objave: 2018)
26. Zhang, Y. (2019.) »A Semiotic Study on print Advertisements of Luxury Perfume Brands for Women«, *Asian Journal of Social Science Studies*, vol.4 (1), <https://doi.org/10.20849/ajsss.v4i1.540>

## 8. Popis tablica

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1 Semiotička analiza reklame parfema <i>Coco Mademoiselle Intense</i> ..... | 21 |
| Tablica 2 Semiotička analiza reklame parfema <i>Twilly d' Hermés</i> .....          | 25 |
| Tablica 3 Semiotička analiza reklame parfema <i>Mon Guerlain</i> .....              | 29 |
| Tablica 4 Semiotička analiza reklame parfema <i>Ombre Leather</i> .....             | 32 |
| Tablica 5 Semiotička analiza reklame parfema <i>Bleu de Chanel Parfum</i> .....     | 35 |
| Tablica 6 Semiotička analiza reklame parfema <i>Gucci Guilty Absolute</i> .....     | 38 |