

Uloga i važnost pripovijedanja u kreativnim kampanjama na primjeru pet najnagrađivanijih hrvatskih kampanja u razdoblju od 2016. do 2021.

Karuza, Ramona

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:111:083279>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ramona Karuza

**Uloga i važnost pripovijedanja u
kreativnim kampanjama na primjeru pet
najnagrađivanijih hrvatskih kampanja u
razdoblju od 2016. do 2021.**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Ramona Karuza

**Uloga i važnost pripovijedanja u
kreativnim kampanjama na primjeru pet
najnagrađivanijih hrvatskih kampanja u
razdoblju od 2016. do 2021.**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Ivana Jeleč, mag. nov.

Zagreb, 2023.

Uloga i važnost pripovijedanja u kreativnim kampanjama na primjeru pet najnagrađivanijih hrvatskih kampanja u razdoblju od 2016. do 2021.

The role and importance of storytelling in creative campaigns on the example of the five most awarded Croatian campaigns in the period from 2016. to 2021.

Sažetak

Tema ovoga rada je uloga i važnost pripovijedanja u kreativnim kampanjama na primjeru pet najnagrađivanijih hrvatskih kampanja u razdoblju od 2016. do 2021. U prvom dijelu rada ponuđen je teorijski okvir tehnike pripovijedanja i brendiranja. Izložene su neke od glavnih značajki ovih pojmova, njihove uloge u svakodnevnom životu korisnika, ali i promjena u pristupu kada je riječ o povezivanju s publikom. Stavljen je naglasak na važnost izgradnje osobnosti brenda te korištenja tehnike pripovijedanja u stvaranju emocionalne veze između brendova i korisnika pri čemu je uloga korisnika postala sve zastupljenija u komunikacijskom procesu. Kvalitativnim istraživanjem koje uključuje metodu studije slučaja najnagrađivanijih kreativnih kampanja u Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2021. godine i dubinskih intervjua sa stručnjacima – predstavnicima agencija ili tvrtki – koji su ih provodili želi se istražiti u kojoj se mjeri i na koji način koristila metoda pripovijedanja (eng. *storytelling*) u njihovom provođenju. Provedeno istraživanje je pokazalo da pripovijedanje potiče veći angažman i lojalnost publike prema brendu. Također, brendovi su se prilagodili rastućoj ulozi korisnika u pripovijedanju kroz kreiranje platformi za korisnički generirani sadržaj, aktivno slušanje i uključivanje korisnika te su se fokusirali na personalizaciju i prilagođavanje iskustva korisnicima.

Ključne riječi: *pripovijedanje, kreativne kampanje, emocionalna veza, osobnost brenda*

Abstract

The topic of the paper is the role and importance of storytelling in creative campaigns, using the example of the top five award-winning Croatian campaigns from 2016 to 2021. The first part of the paper provides a theoretical framework of storytelling and branding. It explores some key features of these concepts, their roles in users' everyday lives, and the changes in approaching audience engagement. Emphasis is placed on the importance of brand personality development and the use of storytelling techniques in creating emotional connections between brands and users, with an increasing focus on user involvement in the communication process. The aim of the qualitative research is to investigate the extent and methods of storytelling implementation in these campaigns, using a case study approach and in-depth interviews with experts – representatives of agencies or companies involved in the campaigns. The conducted research has shown that storytelling encourages higher engagement and loyalty towards the brand. Additionally, brands have adapted to the growing role of users in storytelling by creating platforms for user-generated content, actively listening to and involving users, and focusing on personalization and tailoring the user experience.

Keywords: *storytelling, creative campaigns, emotional connection, brand personality*

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Teorijski okvir pripovijedanja (eng. <i>storytelling</i>) i brendiranja.....	2
3.	Pripovijedanje (eng. <i>storytelling</i>).....	4
3.1.	<i>Pripovijedanje kroz povijest</i>	4
3.2.	<i>Definicija pripovijedanja (eng. storytelling)</i>	5
3.3.	<i>Karakteristike dobre priče (naracije)</i>	7
3.4.	<i>Načini primjene priča</i>	10
4.	Brendiranje.....	11
4.1.	<i>Proces izgradnje brenda</i>	11
4.2.	<i>Primjena pripovijedanja (eng. storytelling) u izgradnji imidža brendova</i>	13
5.	Pripovijedanje (eng. <i>storytelling</i>) kao moćna marketinška tehnika.....	17
5.1.	<i>Uloga marketinga u pripovijedanju</i>	17
5.2.	<i>Pripovijedanje kao strateški komunikacijski resurs: izgradnja identiteta i imidža organizacije</i>	22
5.1.	<i>Pripovijedanje kao posrednik u stvaranju odnosa sa publikom</i>	25
6.	Uloga korisnika u pripovijedanju.....	27
7.	Istraživanje uloge i važnosti pripovijedanja u kreativnim kampanjama na primjeru pet najnagrađivanijih hrvatskih kampanja u razdoblju od 2016. do 2021.	30
7.1.	<i>Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja</i>	31
7.2.	<i>Metodologija istraživanja</i>	31
7.2.1.	<i>Studija slučaja - BBDO Zagreb, Jamnica Sensation (2016.)</i>	32
7.2.2.	<i>Studija slučaja - Degordian, Vipnet (2018.)</i>	33
7.2.3.	<i>Studija slučaja Imago Ogilvy, Pipi Beverages – Spomenik neisklesanom tijelu (2019.)</i>	34
7.2.4.	<i>Imago Ogilvy, Pipi Beverages – Lito je tamo di si ti (2020.)</i>	35
7.2.5.	<i>Imago Ogilvy - Franck Beestro (2021.)</i>	36
8.	Rezultati istraživanja.....	38
8.1.	<i>Tehnika pripovijedanja u ulozi prenošenja osobnosti brenda</i>	39
8.2.	<i>Važnost elementa ljudskosti u prenošenju poruke</i>	41
8.4.	<i>Izlaženje izvan okvira tradicionalnih alata za prenošenje poruke</i>	45
8.5.	<i>Kako su hrvatske kreativne agencije prepoznale važnost korištenja tehnike pripovijedanja u kreativnim kampanjama</i>	47
9.	Rasprava.....	49
10.	Zaključak.....	52

Popis literature	54
Internetski izvori	56
Popis priloga	59
Transkripti dubinskih intervjua.....	61
<i>Transkript intervjua sa sudionikom 1 (S1)</i>	61
<i>Transkript intervjua sa sudionikom 2 (S2)</i>	63
<i>Transkript intervjua sa sudionikom 3 (S3) – broj 1</i>	66
<i>Transkript intervjua sa sudionikom 3 (S3) – broj 2</i>	67

1. Uvod

Dokazano je da korištenje naracije i pripovijedanja pomaže potrošačima da uspostave emocionalne i osobne veze s markama (Erkas, Baron, 2007), a jedna od najučinkovitijih tehnika u povezivanju je pripovijedanje (eng. *storytelling*) kojim se stvara interaktivni sadržaj (Robiady i Windasari, 2021). Istraživanja pokazuju da 92 posto potrošača želi da oglašavanje dolazi u obliku priče, s privlačnim i zadivljujućim slikama (University of West Alabama, 2022). Priče imaju veću sposobnost probijanja kroz komunikacijske šumove, dopiranja do potrošača te izgradnje emocionalne veze koja se pokazuje kao mnogo važnija od samog zadovoljstva kupaca (Leemon, Zorfas, 2016). Pripovijedanje predstavlja jednu od ključnih komponenti prenošenja poruke, imidža, osjećaja i cjelokupnog doživljaja nekog brenda. Na taj način, kreativni direktori privlače pozornost korisnika pretvarajući je u djelovanje. Pripovijedanje je prisutna tehnika među ljudima od pamtivijeka, a omogućila je ljudima da shvate svijet i izvuku dublje značenje iz svojih života. Tehnike i metode dostave dobrog pripovijedanja su se promijenile, ali moć pripovijedanja da pokreće i izaziva dublji osjećaj povezanosti je ostala nepromijenjena.

Cilj ovoga rada je, koristeći metodu studije slučaja najnagrađivanijih kreativnih kampanja u Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2021. godine i dubinskih intervjua sa stručnjacima – predstavnicima agencija ili tvrtki – koje su ih provodili, istražiti u kojoj se mjeri i na koji način koristila metoda pripovijedanja u njihovom provođenju.

Kvalitativnim istraživanjem se utvrđuje važnost i uloga pripovijedanja u kreativnim kampanjama na primjeru pet najnagrađivanijih kreativnih kampanja u Hrvatskoj. Znanstveno spoznajni cilj jest dubinsko razumijevanje uloge i važnosti pripovijedanja u hrvatskim kreativnim kampanjama kako bi se stvorile jače emocionalne veze s kupcima, dok je pragmatični cilj ovog istraživanja prikazati kako se pripovijedanje primjenjuje u hrvatskim kreativnim kampanjama kako bi se izgradila lojalnost kupca. Istraživanje je provedeno na temelju dva istraživačka pitanja: *Na koji način se tehnika pripovijedanja pokazala kao moćan alat u izgradnji veza između brendova i publike?* i *Kako su se brendovi prilagodili rastućoj ulozi korisnika u pripovijedanju?*

2. Teorijski okvir pripovijedanja (eng. *storytelling*) i brendiranja

Pripovijedanje je prožeto kroz gotovo svaki spektar života. Prilikom pripovijedanja pohranjuje se mnogo informacija koje su indeksirane i preuzete u obliku priča. Priče su te koje potiču ljude na akciju i djelovanje. Ljudi grade odnose na temelju priča, a proizvodi i robne marke često imaju i središnje i periferne uloge u svojim pričama.

Danas su brojni autori i istraživači zainteresirani za odnose između potrošača i robne marke (brenda). Istraživači, poput Dinka Jukića i Božice Dunković (2021), naglašavaju ulogu odnosa između potrošača i robne marke kao davatelja značenja za ljude koji su uključeni u te odnose, stoga i sam potrošač sudjeluje u kreiranju značenja brenda i vidi sebe i brend kao sudionike u narativu. Potrošači pričaju priče koje se zahvaljujući i načinu pripovijedanja (eng. *storytelling*) povezuju s kolektivnim nesvjesnim, donose osobna značenja te se uklapaju u kulturni kontekst (Muniz i sur., 2015).

Za razumijevanje svakog kulturnog konteksta, važno je razumijevanje pojma *mit*. Prema Josephu Campbellu (1988, prema Muniz i sur., 2015), mit se definira kao tradicionalna priča o herojima ili nadnaravnim bićima koja često objašnjavanja podrijetlo prirodnih pojava ili aspekte ljudskog ponašanja. Stoga ljudi traže iskustva da bi se osjećali živima, a mitovi vode ta iskustva značenja, odnosno iskustva života. Mitovi pružaju sklad i osjećaj postignuća, objašnjavaju zašto toliko priča ima središnje teme koje se ponavljaju bez gubitka privlačnosti (Muniz i sur., 2015). Brojni autori složili su se da su brendovi poput mitova te da potrošači često koriste brendove kao proporcije za stvaranje priča. Za Archija G. Woodsidea, Kennetha E. Millera i Suresha Sooda (2008), pripovijedanje takvih događaja uključuje razgovore između potrošača i robnih marki, na nesvjesnoj i svjesnoj razini potrošača, a za potrošače robne marke postaju akteri koji imaju uloge u njihovim životima i koji pomažu potrošačima kao protagonistima odigrati uloge koje im daju osjećaj postignuća, blagostanja i/ili emocionalnog uzbuđenja. Tako se jaki brendovi manifestiraju kao sredstva kojima ljudi označavaju svoju osobnost i vrijednosti, kroz brend kao simbol i vizualni izraz (Fog i sur., 2005).

Kao temeljne postavke za razumijevanje pripovijedanja i brendinga, Woodside i sur. (2008) navode pet propozicija. Prvo, ljudi prirodno razmišljaju narativno, a ne argumentirano ili paradigmatički (Woodside i sur., 2008; str. 98), a neki od primjera u suvremenom dobu je pisanje osobnih blogova, koji intenzivno uključuju korištenje fotografija i video sadržaja (Woodside i sur., 2008). Na razini marke, to su *web* stranice koje povećavaju interes, pozornost

i osjećaj kontrole kod potrošača. Drugo, značajna količina informacija koja je pohranjena u sjećanju i dohvaćena iz pamćenja je epizodna, dakle uključuje priče koje u srži imaju tendenciju poticanja incidenata, iskustva, ishoda (evaluacija) te sažetke odnosa između osoba te osoba i robne marke u određenim kontekstima (Woodside i sur., 2008; str. 99). Takve priče, naprimjer, uključuju uspomene na prvi dan škole, prvi poljubac ili pak model prvog vlastitog mobilnog telefona. Treće, prema Woodsideu i suradnicima (2008; str. 99) je vraćanje, ponovno proživljavanje ili ponovno gledanje priča koje omogućuje pojedincu da iskusi jedan ili više arhetipskih mitova pri čemu arhetip označava nesvjesni primarni oblik, izvorni obrazac ili prototip u ljudskom umu (Jung, 1959, prema Muniz i sur., 2015). Kako ističe Carl Gustav Jung (1959, prema Muniz i sur., 2015), arhetipovi se ne uče ili stječu – oni su s nama od rođenja, prirodni su i ugrađeni u nas kao i naš vlastiti DNK. Primjeri arhetipova nalaze se svuda, tako rođenje djeteta ili sklapanje braka između dvoje ljudi koji se vole uvijek izvješćuju pozitivno životno iskustvo, dok smrt uvijek izvješćuju negativno životno iskustvo. Četvrto, određene robne marke i proizvodi često igraju ključnu ulogu u omogućavanju potrošačima da postignu određeno zadovoljstvo (Woodside i sur., 2008; str. 99). Ono rezultira mentalnim i/ili fizičkim utjelovljenjem ponovno proživljenog iskustva povremenim prepričavanjem zadane priče. Tako, naprimjer, maloprodajni lanac DM, putem slogana „Tu sam čovjek. Tu kupujem!“ potrošačima daje osjećaj jedinstvenosti i važnosti. I na kraju, peta propozicija na koju se referiraju Woodside i sur. (2008; str. 99), upućuje na to da pojedinci traže jasnoću, kako bi dali smisao prethodnim razgovorima, događajima i ishodima drugih i sebe pričajući priče. Tako naprimjer, *Nestlé* dječja hrana, veže za sebe arhetipove djeteta i majke, odnosno osjećaje brige, sklada i nesebične ljubavi (Simbol arhetipa sebstva u Jungovoj teoriji, 2021).

U kontekstu teorije pripovijedanja i brendinga važno je naglasiti kako potrošač više nije prepušten sam sebi, već je „umrežen“ u sustav gdje se iskustva brzo prenose. Prema Zvonimiru Pavleku (2008), više nisu u žarištu samo činjenice, predmeti i objekti, već procesi i odnosi, a dominira ono što se odvija, akcija. Potrošač se osjeća sve samostalnijim, želi biti uključen, želi da mu se prida važnost, a ne da mu se naređuje, stoga se u centar razumijevanja ovih tumačenja stavlja doživljaj, iskustvo. Tako Pavlek (2008; str. 34) zaključuje da „u marketingu, u području brendinga, marka postaje ne jedno od zanimanja već glavno zanimanje jer se tvrtka preko nje susreće s potrošačima; oni joj lojalnošću povećavaju vrijednost a time i vrijednost tvrtke“.

Zaključno, izazov s kojim se današnje tvrtke suočavaju tiče se ugradnje čvrste vrijednosti u svoj brend, a upravo pripovijedanje u tome igra glavnu ulogu. Kada tvrtke i brendovi

komuniciraju kroz priče, lakše pronalaze svoj put u današnjem svijetu. Obraćajući se potrošačevim emocijama, daju im sredstva za izražavanje njihovih vrijednosti. Drugim riječima, prema Klausu Fogu, Christianu Budtzu i Barisu Yakaboylu (2005), priča o brendu postupno postaje sinonim za to kako potrošači definiraju sebe kao pojedince, a proizvodi postaju simboli kojima potrošači pričaju priču o sebi. Upravo tu mjesto zauzimaju brendiranje i pripovijedanje kao savršeno partnerstvo.

3. Pripovijedanje (eng. *storytelling*)

U ljudskoj je prirodi pričati priče i informirati druge o životnim događajima. Pripovijedanje, bilo činjenično ili izmišljeno, intrinzična je ljudska karakteristika. Međutim, način na koji komuniciramo s drugima s vremenom se drastično promijenio.

3.1. *Pripovijedanje kroz povijest*

Melissa Mendoza (2015) dala je jasan pregled razvoja pripovijedanja ističući kako je ono poteklo od vizualnih priča, poput pećinskih crteža, a zatim se prebacilo na usmenu tradiciju u kojoj su se priče prenosile s generacije na generaciju usmenom predajom. Zatim je došlo do pomaka na riječi oblikovane u naracije, uključujući pisane, tiskane i tipkane priče. Zbog upotrebe naprednih tehnologija kao što su tiskarski stroj, kamera i internet te platforme društvenih medija, Chantelle Gourlay (2020) ističe da se način na koji ljudi međusobno pričaju priče i informiraju se o aktualnim temama, promijenio u sveobuhvatnije iskustvo.

Tvrtke su počele koristiti široku lepezu digitalnih mogućnosti kao sredstvo za stvaranje dijaloga s ciljnom publikom i njihovo uključivanje u priču, no spoj između pripovijedanja i digitalnih medija daleko je od novosti. Fog i suradnici (2005) objašnjavaju da se početkom 1900-ih, u SAD-u pojavio mali pokret oko fenomena digitalnog pripovijedanja koje je isprva zvučalo kao jedna od onih otmjenih menadžerskih modnih riječi, ali zapravo je to bio masovni fenomen. Započelo je među skupinom umjetnika i kreativaca koji su bili vođeni idejom spajanja novih digitalnih alata s potrebom da ljudska bića pričaju i dijele svoje priče, a bio je to i bunt protiv etabliranog medijskog monopola nad pripovijedanjem (Fog i sur., 2005). Kako ističu Fog i suradnici (2005), digitalno pripovijedanje je dvodijelni proces koji se sastoji od digitalne produkcije i digitalne distribucije. To objašnjavaju na način da digitalna produkcija znači da obični ljudi mogu početi stvarati svoje male priče pomoću računala, a digitalnim miješanjem slika, animacija, videa, teksta, zvuka i glazbe može se dobiti niz alata za

poboljšanje poruke u priči (Fog i sur., 2005). Digitalno pripovijedanje također se odnosi na korištenje interneta kao sredstva distribucije (Fog i sur., 2005). Fog i suradnici (2008) za pionira digitalnog marketinga drže Dana Atchley, Amerikanca koji je 1993. dobio titulu *Digital Storyteller*. Atchley je prikupio veliku količinu materijala – stare obiteljske fotografije, pisma, crteže, glazbu, intervju i stare filmove te ih uređivao na svom računalu, a što je na kraju rezultiralo pričom o njegovom vlastitom životu (Fog i sur., 2005). Godine 1995., u pokušaju daljnjeg širenja ideje, Acthley pokreće prvi godišnji „Festival digitalnog pripovijedanja“ na kojem su se mogle vidjeti digitalne priče u nastajanju dok su sudionici učili kako koristiti digitalne alate za pripovijedanje (Fog i sur., 2005). Kasnije je Acthley proširio rad digitalnog pripovjedača i započeo savjetovanje tvrtki o umjetnosti digitalnog pripovijedanja uključujući Apple, Coca-Colu i Pinnacle Systems.

Zaključno, tehnologija je s godinama omogućila ljudima korištenje svih oblika pripovijedanja: vizualne priče na fotografijama, izgovorene priče u videima i snimkama te pisane riječi na blogovima i statusima i drugim kanalima.

3.2. *Definicija pripovijedanja (eng. storytelling)*

Postoji velik broj različitih definicija pripovijedanja, ali sve su povezane istom niti: ono prenosi poruku proizvoda sa značenjem i utjecajem. Tako, Nacionalna mreža za pripovijedanje definira pripovijedanje kao drevnu umjetničku formu i vrijedan oblik ljudskog izražavanja, nadopunjujući definiciju izjavom da je pripovijedanje interaktivna umjetnost korištenja riječi i radnji za otkrivanje elemenata i slika priče uz poticanje mašte slušatelja. Također, navodi kako pripovijedanje uključuje: interakciju, riječi, radnje kao što su vokalizacija, fizički pokreti i/ili geste, predstavlja priču i potiče aktivnu maštu slušatelja (National Storytelling Network, 2023). Philip Kotler i Kevin Lane Keller (2006, prema Erkas i Baron, 2007) ističu da je pripovijedanje jedna od kvalitativnih mjera u marketinškom istraživanju u kojem se ljudi potiču da ispričaju osobne priče o svojim potrošačkim iskustvima. Nadalje, Charlie Eriksson i Marcus Gianneschi (2004, prema Erkas i Baron, 2007), s druge strane, navode da je „korporativno pripovijedanje“ komunikacijski strateški alat u kojem organizacija koristi priče, izmišljene ili istinite kako bi dosegla željeni cilj. Ti su ciljevi često povezani s izgradnjom brendova, komuniciranjem zajedničkih vrijednosti ili misijom. Andreas Johansson i Magnus Liljeqvist (2003, prema Erkas i Baron, 2007) definiraju pripovijedanje kao priču kao takvu. Priča tako može biti izmišljena ili istinita, ali utjelovljuje vrijednosti brenda i komunicira se na zadivljujući ili fascinantan

način. Nadalje, najvažnije je da priča sadrži emocionalni sadržaj. Prema Annette Simmons (2002; str. 27):

„priča je narativni prikaz događaja – istinitih ili izmišljenih. Razlika između davanja primjera i pričanja priče je dodavanje emocionalnog sadržaja i dodanih osjetilnih detalja u pričanju. Priča isprepliće detalje, karaktere i događaje u cjelinu koja je veća od zbroja svojih dijelova”.

Digitalno pripovijedanje razlikuje se od konvencionalnog usmenog pripovijedanja u korištenju tehnologije. I usmeni i digitalni pripovjedači predaju svoju priču publici usmeno, ali koriste različite načine da je prenesu. Hilary McLellan (2006, prema Abdullah i sur., 2020; str. 47) definira digitalno pripovijedanje kao „umjetnost i umijeće istraživanja različitih medija i softverskih aplikacija za prenošenje priča na nove i moćne načine korištenjem digitalnih medija“, dok Robin (2011, prema Abdullah i sur.; str. 47) jednostavno definira digitalno pripovijedanje „kao praksu koristeći računalne alate za pričanje priča“.

Yoram Jerry Wind i Findiesen Hays (2016) pripovijedanje definiraju kao najizravniju i najtrajnu metodu za povezivanje s potrošačima. Tako Wind i Hays (2016) tumače da su priče način na koji ljudi obrađuju i dijele informacije. Prema Windu i Haysu (2016), priče stvaraju značenje, uspostavljaju relevantnost i izazivaju emocionalni odgovor. Priče su način na koji ljudi shvaćaju svijet oko sebe, način na koji razumiju kako i zašto stvari funkcioniraju. Dijeljenje priča, prema Windu i Haysu (2016), je način na koji se ljudi povezuju, otkrivaju sličnosti i razlike i smišljaju načine za suradnju. Pripovijedanje je oduvijek bilo središnje mjesto u komunikaciji robne marke kao primarno i iskonsko sredstvo povezivanja s ljudima. Zato Wind i Hays (2016) naglašavaju ulogu pripovijedanja u pomicanju komunikacije od prekida do sudjelovanja, od ponavljajuće manipulacije do stvaranja vrijednosti. Ljudi još uvijek žele čvrste činjenice, ali danas se odlučuju baviti markom pod vlastitim uvjetima. Stoga, Wind i Hays, 2016 zaključuju: ako su informativne koristi važne za angažman marke, one moraju biti izložene u pravom kontekstu.

Pripovijedanje može biti vizualno, usmeno, pisano, u obliku fotografije, kretanja (TV) i digitalno (A Brief History of Storytelling, 2014). Vizualno pripovijedanje veže se za najraniju komunikaciju, kada su ljudi koristili kamen, glinu, drvo i druge prirodne materijale za komunikaciju, stvaranje umjetnosti i prenošenje informacija o životu i opstanku (A Brief History of Storytelling, 2014). Kako je objavljeno u članku *A Brief History of Storytelling* (2014), ti su vizualni prikazi bili učinkoviti načini da ispričaju svoje priče, ali nije ih bilo lako širiti i dijeliti njihovu poruku. Usmeno pripovijedanje postoji od kada postoji jezik. Izum radija

1895. dramatično je promijenio način pričanja priča jer usmena komunikacija nije bila ograničena samo između pojedinaca, već se pripovjedač mogao obratiti cijeloj publici bez obzira na njihovu fizičku blizinu (A Brief History of Storytelling, 2014). Razvoj tehnologije utjecao je na korištenje alata i *podcast* je postao najbolji izbor usmenog pripovijedanja (A Brief History of Storytelling, 2014). S različitim temama i formatima, slušatelji mogu jednostavno konzumirati informacije koje ih zanimaju. U ovu vrstu pripovijedanja također se ubraja i interpersonalna komunikacija (A Brief History of Storytelling, 2014). Pisano pripovijedanje se stvarno počelo razvijati s izumom pokretnog tiskarskog stroja Johannesa Gutenberga što je omogućilo kombinaciju teksta i slike kako bi se ispričala priču i kako bi je bilo mnogo lakše podijeliti s drugima. Povećanje dostupnosti fotografije, rezultiralo je pojavom modernog vizualnog pripovijedanja, a u digitalnom dobu internet je drastično promijenio način na koji brendovi, ali i potrošači pričaju priče (A Brief History of Storytelling, 2014). Pripovijedanje se danas manifestira u obliku tekstualnih poruka, e-pošte i društvenih medija. Platforme poput *Facebooka*, *Instagrama*, *Twittera*, blogova i drugih postale su primarni način dijeljenja priča, izražavanja mišljenja i povezivanja s drugima.

Posljedično, pripovijedanje je sredstvo komunikacije i sredstvo za prenošenje emocionalne poruke ili poruke s dodanom vrijednošću. Pripovijedanje se može prikazati ili u ispričanim pričama ili prikazati simbolima koje je potrebno protumačiti. Priče mogu biti istinite ili izmišljene, ali važno je da prenose emotivnu poruku.

3.3. *Karakteristike dobre priče (naracije)*

Tehnika pripovijedanja važna je za buduće oblikovanje brenda. Dijeljenjem priče brendovi definiraju vlastiti identitet i temeljne vrijednosti, a ona postaje dio integriteta brenda te se fokus stavlja na proizvodima i uslugama koji osiguravaju jedinstveno iskustvo. Za Foga i suradnike (2005) ishodišne točke za izgradnju solidne vrijednosti brenda su upravo vrijednosti i emocije. Za sve navedeno, potrebna je dobro ispričana priča. U nastavku poglavlja, naglasak je stavljen upravo na karakteristikama dobre priče.

Najprije, pripovijedanje obuhvaća toliko mnogo različitih čimbenika koje je potrebno prilagoditi specifičnoj publici i danoj situaciji, tako da je praktički nemoguće postaviti strog skup pravila. Simmons (2006; str. 1) ističe:

„Ljudi ne žele više informacija... Oni žele vjeru - vjeru u vas, vaše ciljeve, vaš uspjeh, u priču koju pričate. Vjera je ta koja pomiče planine, a ne činjenice. Činjenice ne rađaju vjeru. Vjeri je potrebna priča koja će je održati – smisljena priča koja nadahnjuje vjeru u vama i obnavlja nadu da vaše ideje doista nude ono što obećavate“.

Simmons (2006) dalje tumači kako priča predstavlja put ka stvaranju vjere. Ispričati smislenu priču znači nadahnuti slušatelje da dođu do istog zaključka do kojeg je došao onaj koji priča priču te odluče vjerovati u rečeno te prema tome djelovati. Vjerovat će samo u priču koja je za njih osobno postala stvarna. Svoja razmišljanja Simmons (2006; str. 2) zaključuje kako je „priča najmoćniji alat za utjecanje na druge“.

Fog i suradnici (2005; str. 31) navode četiri elementa koja se predstavljaju kao temelji za stvaranje dobre priče, a to su: poruka, sukob, likovi i zaplet. Poruka je središnji dio priče te je važno da se komuniciraju one poruke koje se reflektiraju pozitivno na brend (Fog i sur., 2005; str. 33). Prema spomenutim autorima, bez jasno definirane poruke nema razloga pričati priče, barem ne sa strateškom svrhom (Fog i sur., 2005). Među pripovjedačima, piscima kao i autorima, središnja poruka je ideološka ili moralna izjava koja djeluje kao središnja tema u cijeloj priči. Fog i suradnici (2005; str. 60) ističu važnost tzv. „temeljne priče“ (eng. *core story*) tvrtke, koja predstavlja zajedničku mentalnu sliku razloga postojanja tvrtke te jasno definira put kojim tvrtka korača. Da bi uspjela u stvaranju osjećaja dodatne vrijednosti, mora postojati razlog ili uvjerenje koje gura tvrtku naprijed, u čemu bitnu ulogu ima i odnos prema zaposlenicima koji bi trebali biti nositelji te strasti. Tako, prema Fogu i suradnicima (2005; str. 65), „temeljna priča“ mora biti jednaka vrijednostima brenda transformiranim u jedinstvenu, objedinjujuću i smislenu poruku. Zato je cilj „temeljne priče“ stvoriti dosljednost između identiteta i imidža i tako stvoriti polazište za snažan korporativni brend (Fog i sur., 2005).

Nakon što je uspostavljena „temeljna priča“, sljedeći je korak procijeniti razinu sukoba unutar te poruke, a koji predstavlja pokretačku silu priče. On pokreće na djelovanje, pokreće emocionalnu potrebu za rješavanjem kaosa, no u pripovijedanju, on nije negativan faktor, već vodi ka dramatiziranju same priče, ali i rješavanju problema (Fog i sur., 2005; str. 32–35). Prema Fogu i suradnicima (2005; str. 35), što je oštrija definicija sukoba, to će priča biti više dinamičnija, a taj sukob predstavlja barijeru koju treba prevladati kako bi se postigao cilj. Tako, prema spomenutim autorima, sukob postaje katalizator za stvaranje posebnog brenda (Fog i sur., 2005; str. 81).

Kada se utvrdi „temeljna priča“ tvrtke i poruka koja je nadilazi te se odredi razina sukoba, slijedi osmišljavanje likova. Fog i suradnici (2005; str. 86–91) preporučuju utvrđivanje: (1) cilja, (2) protivnika u priči, (3) heroja priče, (4) podršku priče, (5) dobrotvora u priči i (6) korisnika priče. Postavljanje cilja je najvažniji korak jer na taj način tvrtka pokazuje da teži stvaranju promjene (Fog i sur., 2005). Prema Fogu i suradnicima (2005), protivnik je potreban za stvaranje sukoba, a može se predstavljati u različitim oblicima – i kao interni, ali i kao eksterni problem. Naravno, u priči mora postojati heroj koji prezentira skup vrijednosti i strasti kojima se vodi (Fog i sur., 2005). Također, i potrošač može igrati ulogu heroja koji nastoji postići određeni cilj, a podrška priče utjelovljuje se u sredstvima koja su potrebna za ostvarivanje cilja (Fog i sur., 2005). Tako, na primjer, ako je heroj priče sam potrošač, u tom kontekstu, podrška priče može biti proizvod ili usluga koju tvrtka nudi. Zato se kao dobrotvor u priči najčešće prezentira sama tvrtka, a korisnik priče je osoba i/ili osobe koje imaju koristi od postizanja cilja heroja.

U zapletu je važan glavni junak (heroj) koji nastoji postići određeni cilj jer u priči uvijek postoji protivnik koji nastoji raditi protiv heroja (Fog i sur., 2005). Tijek priče i njezini događaji ključni su za iskustvo publike, a potrebno je paziti na slijed događaja i preciznost strukture kako bi se unaprijedio i zadržao interes publike (Fog i sur., 2005). Budući da je „temeljna priča“ tvrtke strateška platforma za komunikaciju, mora se predstaviti na način koji se može prevesti u stvarne priče u mnogim različitim kontekstima.

Pojavom interneta došlo je do trajnog pomaka u ravnoteži moći između tvrtke i kupca. Putem interneta potrošači se okupljaju u zajednice u kojima mogu dijeliti svoja mišljenja. Kupci i interesne skupine sada imaju moć mobilizirati daleko veći broj informacija i prenijeti svoju poruku brže i jasnije nego ikad prije. To znači da se brendovi mogu stvoriti i uništiti velikom brzinom i u kratkom vremenskom roku. Budući da svatko s pristupom internetu može preuzeti ulogu pripovjedača s globalnom publikom, Fog i suradnici (2005) naglašavaju kako tvrtke svoje djelovanje moraju usmjeriti slušanjem potreba potrošača i umjesto povlačenja, iskoristiti prilike i slušati priče koje potrošači imaju ispričati.

Nadalje, razvojem novih tehnologija za ostvarivanje kvalitetnog dijaloga ističu se važnost uključivanja potrošača u pripovijedanje – prikupljanjem pojedinačnih priča kupaca koje se mogu strateški koristiti u drugim kontekstima, kupci mogu aktivno pridonijeti stvaranju robne marke tvrtke. Fog i suradnici (2005) ističu da se uključivanjem kupaca na ovaj način dodaje ozbiljan kredibilitet i sadržaj poslovanju. Isto tako važno je da i sami potrošači postanu dio

priče jer je digitalna tehnologija otvorila niz novih mogućnosti za brendiranje kroz pripovijedanje. Prema Fogu i suradnicima (2005) te nove interaktivne prilike daju potrošačima način da se uključe i postanu dio priče, dok se potrošače uključuje na emocionalnoj razini kroz zabavu i dramu kako bi ih se jače povezaló s markom i komuniciralo poruku tvrtke neizravno kroz priču.

Budući da potrošači danas dobivaju informacije o određenoj tvrtki iz svih mogućih izvora – interneta, novina, televizijskih reklama, putem službe za korisnike u trgovini, putem telefona ili preko prijatelja i kolega, ali su isto vrijeme također u izravnom kontaktu s proizvodima i/ili uslugama tvrtke – Goran Vlašić, Andreina Mandelli i Damijan Mumel (2007), naglašavaju da, ako sve te kontaktne točke ne pružaju dosljedno iskustvo za kupca, brend gubi snagu i vjerodostojnost. Tada „temeljna priča“ nije konsolidirana. Ona mora biti usidrena kroz cijelu organizaciju i integrirana u različite odjele.

3.4. Načini primjene priča

U vremenima difuzne pozornosti, raznolikosti izvora emitiranja i preopterećenja informacijama te uz „multitasking karakter“ pojedinaca, Anita Cristina Cardoso Magalhães (2014) naglašava da je za organizacije važno pronaći ažurirane formate i generatore povjerenja za razmjenu poruka sa svojim sugovornicima. Za ostvarivanje istih, upotreba tehnike pripovijedanja pokazala se kao važna strateška opcija za brendove.

Prema Simmons (2006), dobra priča pomaže utjecati na tumačenje koje ljudi daju činjenicama, što objašnjava na sljedeći način - činjenice nisu utjecajne dok nekome nešto ne znače, dok priča donosi kontekst tako da činjenice dobiju smisao u glavi korisnika. Dakle, činjenice su neutralne sve dok ljudska bića tim činjenicama ne dodaju svoje značenje. Ljudi donose svoje odluke na temelju onoga što im činjenice znače, a ne na temelju samih činjenica.

Suvremeni izazov za tvrtke je ugraditi čvrste vrijednosti u svoj brend, a pripovijedanje je sredstvo za postizanje tog cilja. Fog i suradnici (2005) drže da je jaka marka izgrađena na jasnim vrijednostima i emocionalnoj povezanosti s potrošačima, a cilj poduzeća je uskladiti identitet s vanjskom percepcijom poduzeća odnosno njegovim imidžem. Kako bi se to postiglo, koristi se „temeljna priča“ i tako se zatvara jaz te stvara dosljednost između identiteta i slike. Nadalje, Fog i suradnici (2005; str. 144) navode kako su:

„u pričama informacije upakirane u smislenom kontekstu kako bismo bolje razumjeli dubinu i relevantnost informacija koje se prenose. Neki znanstvenici vjeruju da priče potiču korištenje logičkih i kreativnih dijelova našeg mozga u isto vrijeme. To znači da informacije razumijemo činjenično, kao i vizualno i emocionalno“.

Pripovijedanje, odnosno priče, se u poslovanju koriste na dva načina (Fog i sur. 2005): (1) kao koncept brendiranja (strateška razina), gdje je važna uloga „temeljne priče“ koja predstavlja fundamentalnu tematiku koja objedinjuje svu komunikaciju brenda, kako eksternu, tako i internu te (2) kao komunikacijski alat (operativna razina), o čemu će više riječi biti u nastavku rada. Međuigra između te dvije dimenzije početna je točka za tvrtke u njihovom radu s pričanjem priča u procesu brendiranja.

Često je potrebno samo nekoliko promjena da bi se promijenila moguća tumačenja priče. Zato, Fog i suradnici (2005) smatraju da je važno na pripovijedanje gledati kao na kontinuiran i organski proces što znači da se priče moraju identificirati, razvijati i komunicirati na trajnoj osnovi ako se žele prenijeti poruke na pravovremen i relevantan način. Pripovijedanje se pokazalo kao moćan alat za učvršćivanje vrijednosti, vizije i kulturu tvrtke.

4. Brendiranje

Za razumijevanje koncepta brenda važno je poznavati njegov identitet. Stoga će se u nastavku raspravljati o tome što je brendiranje i o važnosti stvaranja identiteta marke i odnosa s potrošačima te prikazati na koji način pripovijedanje pomaže u izgradnji brenda.

4.1. Proces izgradnje brenda

Pavlek (2008) objašnjava da branding kao proces počinje od stvaranja identiteta. Identitet je važan jer on razlikuje brend od ostalih brendova. To znači da će do potrošača dolaziti posebnim signalima koji samo njega odlikuju te će se kod potrošača prihvatiti kao vrijednost, koja ima svoje preferencije i određene ideje. Branding je kao takav neodvojiv od vizije i misije tvrtke, ali i svega ostalog što je uključeno i/ili utječe na strateško upravljanje i marketing (Pavlek, 2008).

Jean-Noël Kapferer (1996, prema Pavlek, 2008; str. 52) smatra da je branding „faza u procesu koji uključuje resurse kompanije i svih njezinih funkcija, usredotočuje se na stratešku namjeru - stvaranje različitosti. Samo se mobilizacijom svih svojih unutarnjih izvora, iz kojih se stvaraju

dodatne vrijednosti, kompanija može izdvojiti od konkurencije“. Nadalje, Laura Ries (2000, prema Pavlek, 2008; str. 52) navodi:

„Što je najvažnije u marketinškom procesu? Smatramo da je to proces brandinga. Marketing – je stvaranje marke u glavi potrošača. Ako možete stvoriti snažnu marku, onda ćete imati snažni marketinški program. Ako to ne možete, onda vam ni oglašavanje, ni atraktivno pakiranje, niti sva promocija i *public relation* ovoga svijeta neće pomoći da postignete svoje ciljeve“.

Zato je izgradnja identiteta brenda izrazito važna.

Identitet brenda je važan aspekt stvaranja snažnog brenda, a izgrađen je na temeljnim vrijednostima brenda. Prema Pavleku (2008) izgradnja identiteta brenda temelji se na (1) odnosu s potrošačima koji se očituje u tri sfere: poistovjećivanje, usluga i involviranje. Posebne usluge, involviranje potrošača u kreativni proces izgradnje brenda te njihovo uključivanje u komunikaciju, daje potrošačima osjećaj važnosti, ponosa, ali na taj način raste i lojalnost prema brendu (Pavlek, 2008). Nadalje, Pavlek (2008) navodi kako su važni i (2) kulturno okruženje marke, (3) geografska pretenzija – lokalno ili globalno, (4) predodžbe i želje potrošača i (5) sugestivnost marke odnosno asocijacije kroz sami naziv marke koje upućuju na njegovu bit, esenciju. Nadalje, Pavlek (2008) ističe da se identitet direktno nadovezuje na misiju koja je temelj, predstavlja suštinu marke i manifestira se kao vodilja za sve daljnje aktivnosti prilikom njezine izgradnje. Kvaliteta identiteta marke upravo se očituje u percepciji potrošača o marki.

Hays i Wind (2016) navode nekoliko odlika brenda danas za njihovu izgradnju i održivost na tržištu. Pa tako, prema Hays i Wind (2016), brendovi moraju imati jasnu i dosljednu svrhu u izrazito fragmentiranom svijetu koji se neprestano mijenja te biti vrlo jasni i fokusirani na to tko su i za što se zalažu. Nadalje, autentičnost brenda će se pokazati sposobnošću zaposlenika da privuku nove kupce i utječu na lojalnost postojećih kupaca putem svakog kanala kontakta (Hays i Wind, 2016). Također, autentičnost, kao ključno načelo društvenih medija općenito, mora biti na snazi jer, kako naglašavaju Hays i Wind (2016), dijeljenje priča doista najbolje funkcionira kada postoji autentična veza između dviju strana budući da ljudi danas žele posjedovati marku i koristiti je kao autentični izraz svog identiteta. Dobar marketing i oglašavanje znači prihvaćanje odgovornosti kroz cijeli lanac vrijednosti organizacije i poštivanje svih zajednica. Štoviše, brendovi danas predstavljaju zajednicu ljudi vezanih zajedničkim sustavom vrijednosti, a oglašavanje se predstavlja kao kooperativno partnerstvo između kupaca i robnih marki (Hays i Wind, 2016).

Umjesto da se fokusiraju na pojedinačne dodirne točke, robne marke umjesto toga moraju razmatrati bogati ekosustav iskustava koje stvaraju. Naglasak je, prema Pavleku (2008), stavljen na integraciji ekosustava robne marke pod zajedničkim „operativnim sustavom“ kao sredstvom za povećanje vrijednosti kupaca. Razmišljajući o ukupnom iskustvu i korisnosti brenda sa stajališta kupca, brendovi moraju stvoriti vrhunska iskustva kroz ne samo jednu dodirnu točku, već kroz cjelokupno iskustvo brenda. U ovome danas veliku ulogu ima tehnika pripovijedanja, o čemu će više riječi biti u sljedećem poglavlju.

4.2. Primjena pripovijedanja (eng. storytelling) u izgradnji imidža brendova

Pripovijedanje je proces koji vlasnici brenda upotrebljavaju kako bi prenijeli poruku svojoj publici, putem kombinacije činjenica i naracije. Prema Forbes-u, „priča o robnoj marki kohezivna je priča koja spaja činjenice i emocije koje vaša marka izaziva“ (Chapman, 2022). Dok mnoge organizacije koriste priče temeljene na činjenicama, druge kombiniraju fikciju i improvizaciju kako bi dočarale ključne komponente „temeljne priče“ svoje marke, koje su definirane u ranijim poglavljima.

Priče su oduvijek fascinirale ljude i lakše se pamte od činjenica. Čini se da dobro ispričane priče o marki imaju potencijal utjecati na potrošačevo iskustvo marke, koje se, prema Jošku Brakusu, Bernardu H. Schmittu i Liai Zarantonello (2009; str. 52) sastoji od svih „osjeta, osjećaja, spoznaja i reakcija ponašanja izazvanih podražajima vezanim uz marku koji su dio dizajna i identiteta marke, pakiranja, komunikacije i njezine okoline“. Potrošači traže iskustva koja potiču njihove emocije i snove, a priče pomažu u stvaranju takvih iskustava (Fog i sur., 2005). Pa tako, Anna Lundqvist, Veronica Liljander, Johanna Gummerus i Allard van Riel (2013), naglašavaju da sve priče imaju heroje, a vlasnici marke mogu pretvoriti marku, zaposlenike ili kupce u heroje s pozitivnim učincima na unutarnju i vanjsku percepciju marke.

Upotreba pripovijedanja u izgradnji brendova predstavlja važan imperativ. Naročito kada se brendovi moraju izboriti za pozornost u već prenapučenom tržištu. Potrošnja je postala društvena, utemeljena na povjerenju, ali i transparentna. Prema Michaelu Brenneru (2022), najbolji način da se dođe do potrošača jest da se sva pažnja i naponi brenda usmjere na održavanje odnosa s kupcima, isticanjem dodatne vrijednosti koju brend može ostvariti kod kupaca. Upravo zato je tehnika pripovijedanja danas glavni akter u izgradnji odnosa s potrošačima. Dobro ispričana priča, koja jasno izražava vrijednosti brenda, angažira i same

potrošače da dijele te iste vrijednosti te se tako povećava vjerojatnost rasta lojalnosti kod potrošača. Priča tada postaje strateško sredstvo brenda i gura ga naprijed (Brenner, 2022).

Iz istraživanja koje navodi autor Mark Jones (2019), a koje je provela američka platforma za individualizaciju *OneSpot*: 68 posto „potrošača smatra najvrjednijim sadržaj koji „informira“ i „educira“, 17 posto potrošača smatra najvrjednijim sadržaj koji „zabavlja“, a 11 posto potrošača smatra najvrjednijim sadržaj koji „nadahnjuje“.

Priče su važne za izgradnju i održavanje brenda. One su lako pamtljive, pojednostavljuju kompleksne pojmove, ujedinjuju publiku brenda i potiču na akciju. Pavlek (2008; str. 194) ističe da se:

„marka doživljava posredstvom osjetila, emocionalno se povezuje s potencijalnim kupcima, izazivaju se asocijacije iz kojih se razvija osjećaj. Ta emocionalna veza, osjećaj, daje marki vrijednosti po kojoj se ona razlikuje od proizvoda slične ili iste fizičke kvalitete i strukture. Stoga treba koristiti mogućnosti koje daju osjetila kako bi se stvorila ta povezanost i pozitivan odnos potrošača s markom“.

Na to nadovezuje tumačenje o važnosti uloge priče kao snažnog oružja u komunikaciji, napominjući da svaka autentičnost ima svoju priču koja je prati i kojoj ljudi vjeruju (Pavlek, 2008).

Potrošači slijede brend zbog velike vrijednosti koju dobivaju od onoga što brend „govori“ i radi te uvijek žele više od marke. Pamte brend jer je nezaboravan u svojoj priči. Hays i Wind (2016) napominju kako svaka točka interakcije između robne marke i osobe može biti prilika za suradnju, ali i prilika za istinsku razmjenu vrijednosti – potrošačeva pažnja u zamjenu za zabavu, potrošačevo vrijeme u zamjenu za ponudu, potrošačeva povratna informacija u zamjenu za bolji proizvod, potrošačevi podaci u zamjenu za više personalizacije.

Prema Rodrigu Elíasu Zambranu (2018; str. 36–37), da bi priče mogle ostvariti pozitivan ishod u izgradnji brenda, važno je da obuhvate sljedeće elemente brenda:

1. **Vrijednost marke** – prenijeti načela na kojima je izgrađen brend koja su neophodna za povezivanje s potrošačima. Tako je *Apple* izgradio svoju marku na načelima inovacije, kvalitete i jednostavnosti. Njihovi proizvodi povezuju se s potrošačima putem tih načela, nudeći im visokokvalitetne i intuitivne proizvode koji su uvijek korak ispred konkurencije.
2. **Potrošača** – osim emotivnih apela, odgovoriti na pitanja „tko ste“ i „što nudite“. Tako se primjerice *Nike* usredotočuje na potrošače pružajući proizvode koji odražavaju njihov

identitet i stil života. Osim emocionalnih apela putem marketinških kampanja, Nike odgovara na pitanja „tko ste“ i „što nudite“ putem raznolike ponude sportske odjeće, obuće i opreme za različite aktivnosti i interese potrošača.

3. **Emocije** – one su glavni izvor pripovijedanja; svaki brend se mora odlučiti za neku vrstu emocije koju želi prenijeti kupcu i tako pokrenuti djelovanje u njemu, odnosno navesti ga na kupnju i/ili konzumaciju. Primjer za ovu značajku brenda može biti *Coca-Cola*. *Coca-Cola* se odlučila za emociju sreće koju želi prenijeti kupcima. Njihove marketinške kampanje često su usmjerene na stvaranje pozitivnih emocija, kao što su radost, zajedništvo i slavlje, čime potiču potrošače da povežu njihovu marku s tim iskustvima i potaknu na kupnju i konzumaciju *Coca-Cole*.
4. **Snage proizvoda/usluge** – istaknuti proizvod i/ili uslugu kroz pozitivne aspekte ili vrijednosti marke. Jedan od važnijih primjera je *Google*. *Google* ističe snagu svojih proizvoda i usluga kroz pozitivne aspekte kao što su brzina, jednostavnost upotrebe i relevantnost rezultata. Njihova marka se temelji na povjerenju i pouzdanosti, a korisnici prepoznaju *Google* kao vodeću platformu za pretraživanje i druge usluge na internetu.
5. **Uključiti nešto što zaokuplja** – priča treba zaokupiti i privući pažnju javnosti; zaokupljanje potrošača glavni je cilj pripovijedanja te tako privlači pažnju i osvaja kupce. Tako je *Red Bull* uspio zaokupiti pažnju javnosti putem priče o ekstremnim sportovima i avanturama. Njihove marketinške kampanje fokusiraju se na prikazivanje ekstremnih i izazovnih situacija koje privlače pažnju potrošača. Kroz sponzorstva sportskih događaja i timova, *Red Bull* stvara vezu između svoje marke i uzbuđenja, što rezultira privlačenjem i osvajanjem kupaca.

Tako ispričana priča prema Berelowitz (2012, prema Zambrando, 2018; str. 35) omogućava:

1. **Bolje povezivanje s klijentima** – predstavlja drugačiji način usmjeravanja korisnika. Primjer za ovu značajku priče može biti *Netflix*. *Netflix* je promijenio način usmjeravanja korisnika pružanjem personaliziranih preporuka temeljenih na njihovim gledanim sadržajima. Ova personalizacija omogućuje bolje povezivanje s klijentima tako što im pruža sadržaj koji najbolje odgovara njihovim interesima i preferencijama.
2. **Stvaranje „oznake“ za identitet brenda** – ispričana priča bit će vezana za brend te će tako i sva komunikacija postati jedinstvena i osobna, razlikujući brend od ostalih konkurenata na tržištu i postavljajući ga kao mjerilo za ostale u zadanom sektoru. Tako

je *Coca-Cola* stvorila snažnu priču i oznaku koja je postala prepoznatljiva širom svijeta. Njihova komunikacija je jedinstvena i osobna, povezana s brendom i vrijednostima koje zastupaju. Ovaj identitet razlikuje *Coca-Colu* od konkurencije i postavlja ih kao mjerilo za druge u industriji gaziranih pića.

3. **Lakše prepoznavanje brenda među klijentima** – brend koji bira poruku u kojoj ima nešto više za reći osim svoje želje da se kupi njegove proizvode je brend koji se može identificirati. Primjerice, *McDonald's* je uspio postići lakše prepoznavanje brenda među klijentima kroz svoju ikoničku „zlatnu M“ oznaku. Ova oznaka je snažno povezana s brendom i jednostavno prepoznatljiva diljem svijeta, što olakšava identifikaciju i asociranje s *McDonald'som*.
4. **Ažuriranje imidža brenda** – tehnika pripovijedanja je svoj trijumf doživjela u 21. stoljeću, stoljeću društvenih mreža. Korištenje ove tehnike u marketinškoj strategiji omogućit će obnavljanje perspektive koju korisnici i kupci imaju o brendu. Tako je *Old Spice* uspio obnoviti perspektivu koju korisnici imaju o brendu kroz marketinšku kampanju koja je promijenila percepciju brenda iz tradicionalnog i zastarjelog u moderno, mladenačko i privlačno. Kroz smjelije marketinške strategije i priče usmjerene na ciljanu publiku, *Old Spice* je uspio unaprijediti svoj imidž i privući nove kupce.
5. **Primjenu na sve medije** – pripovijedanje ima veliku prednost jer je oblik transverzalne komunikacije. Primjenjiv je na sve digitalne marketinške medije. *Nike* uspješno primjenjuje pripovijedanje na sve digitalne marketinške medije. Kroz svoje marketinške kampanje, *Nike* koristi priče i pripovijedanje kako bi angažirao svoju publiku na različitim platformama, uključujući društvene mreže, *web* stranice, mobilne aplikacije i video platforme. Ova transverzalna komunikacija omogućuje *Nikeu* da dosegne širu publiku i ojača svoju prisutnost na različitim medijima.

Za potrošače je važno da se brend manifestira kao produžetak njihovog vlastitog identiteta i vrijednosti. Margarita Loktinova (2021) drži da potrošači nastoje razumjeti svrhu i misiju brenda i žele se osjećati kao da su dio zajednice koja dijeli njihove vrijednosti. Zbog toga je za brendove jako važno definirati svoju priču i pojačati je sa svakom marketinškom porukom koju dijeli. Bilo da se radi o *web* stranici, blogu ili kanalima društvenih medija, brendovi moraju ostati vjerni priči koja je definirana. Kada se dobro izvede, Loktinova (2021) ističe da je, korištenje tehnike pripovijedanja u marketingu, jedan od najboljih načina za razlikovanje

brenda, stvaranje emocionalne veze s ciljanom publikom i konačno pretvaranje njih u trajne kupce.

5. Pripovijedanje (eng. *storytelling*) kao moćna marketinška tehnika

U prethodno obrađenim poglavljima rada definirana je tehnika pripovijedanja kao marketinška tehnika koja se manifestira kao jedna od najvažnijih i najefektivnijih u suvremenom poslovanju. Nakon definiranja samog pojma brendinga, jasno je izložena njihova međusobna povezanost i uzajamnost. Ovo poglavlje temelji se na ulozi pripovijedanja u marketingu i kako ta tehnika može pomoći u izgradnji identiteta i imidža organizacije, ali i u izgradnji odnosa s potrošačima.

5.1. Uloga marketinga u pripovijedanju

Pripovijedanje je postala uobičajena tehnika za povećanje tzv. emocionalne snage oglašavanja. To je zato što su ljudi skloni pohranjivati informacije u obliku priča te ih tako čini lakšima za pamćenje. Stoga se u literaturi koja se bavi ovom tematikom pretpostavlja da je pripovijedanje u oglašavanju izrazito učinkovito. Jin-Ae Kang, Sookyeong Hong i Glenn T. Hubbard (2020) smatraju da oglasi koji se temelje na priči potiču emocije potrošača koji mentalno kombiniraju priče s vlastitim iskustvom.

Fog i suradnici (2005) smatraju kako se unutar reklamne industrije pripovijedanje podrazumijeva jer su se u reklamama oduvijek koristila ista četiri elementa pripovijedanja u svojoj potrazi za postizanjem svijesti i lojalnosti potrošača, bilo putem televizije, radija, časopisa, *jumbo* plakata i/ili na internetu. Povećana svijest o moći pripovijedanja također je ostavila traga na tradicionalnom oglašavanju. Zato postoje reklame koje koriste umjetnost pripovijedanja u svom najčišćem obliku, a što sve više dolazi do izražaja jer tvrtke imaju sve snažniju potrebu da se razlikuju od konkurencije, dok svojim potrošačima pružaju iskustvo dodane vrijednosti koje nadilazi stvarne proizvode (Fog i sur., 2005). Sve više i više tvrtki želi stvoriti svemir priča koji okružuje njihove proizvode i usluge. Na taj način njihova priča postaje pokretačka snaga vrijednosti brenda, odvajajući ih od konkurencije.

Fog i suradnici (2005) navode tri načina upotrebe pripovijedanja u oglašavanju, a to su: komercijalne serije kao dugoročna platforma, upotreba dobro poznatih priča te pričanje istinite priče u oglašavanju. Uspon komercijalnih serija pripisuje se manifestaciji pripovijedanja u

oglašavanju, gdje je fokus proizvoda i cijene stavljen po strani u korist priče koja ima za cilj zabaviti i emocionalno uključiti publiku (Fog i sur., 2005). Snaga dobre priče je u tome što se može razvijati tijekom vremena. Likovi dobivaju prostor koji im je potreban da razviju svoje osobnosti, ali daju i publici vremena da ih bolje upoznaju. Ako se publika može poistovjetiti s likovima, velike su šanse da će prihvatiti priču (Mitty, 2010). Kako sukob pokreće priču, postaju dublje uključeni i komercijalna poruka se lakše prenosi, gotovo nesvjesno (Fog i sur. 2005). Dakle, bez obzira je li svrha oglašavanja prodati proizvod, povećati prepoznatljivost marke ili ojačati imidž tvrtke, prednost komercijalne serije je u tome što stvara dugoročnu platformu za komuniciranje poruka tvrtke i uspostavlja dugoročan odnos s gledateljima. Kao primjer dobro iskorištene tehnike pripovijedanja u slučaju komercijalnih serija Fog i suradnici (2005) navode kampanju kompanije *Nestlé Love Over Gold*. Ta kampanja trajala je pet godina. Cilj kampanje bio je zadržati poziciju brenda kao gurmanske kave, ali ga i ponovno pozicionirati kao kavu sa širokom privlačnošću koja je bila dostupna svima. Rješenje je bilo ispričati priču koja bi potrošača emocionalno uključila u marku (Fog i sur. 2005). U priči su bila uključena dva glavna lika – muškarac i žena koji su bili susjedi u stambenom objektu više klase. Na samom početku bila je jasna kemija između njih dvoje, ali svaki put kada bi se činilo da će ih šalica NESCAFÉ *Gold Blend* kave spojiti, dogodile bi se sitne smetnje koje bi ih u tome zaustavile. Svaka epizoda završila bi s napetim i nerazriješenim završetkom s visokom emocionalnom napetosti koja je rasla s njihovom međusobnom kemijom (Fog i sur. 2005). Time je rasla znatizelja kod gledatelja, koji su postali ovisni o želji da saznaju što će se dogoditi u sljedećoj epizodi. U ovoj priči proizvod (kava) je bio neutralni element, dok su ljubav i romansa bili ti koji su komunicirali poruku.

Nadalje, u mnogim se reklamama koristi pripovijedanje pozivajući se na ili posuđujući priče koje već postoje. Korištenjem već uspostavljene priče, tvrtka je spremna za postavljanje svog proizvoda i/ili usluge, ali i poruke u okruženje u kojem nema potrebe objašnjavanja svega od nule (Fog i sur., 2005). Kao primjer za ovu vrstu pripovijedanja u oglašavanju, Fog i suradnici (2005) su izdvojili slučaj *Apple & 1984*. Orwellov klasik, knjiga „1984“ je znanstveno-fantastični roman koji opisuje totalitarističko društvo u kojem Partija kontrolira sve informacije i tjera stanovništvo da se pridržava zahtjeva sustava te su ljudi pod stalnim nadzorom i strahom od partijske policije koja je uvijek prisutan, ali ispod površine tinja revolucija (Ahaqir, 2022). Fog i suradnici (2005) interpretirali su ulogu *Apple*-a na sljedeći način - *Apple* se predstavio kao heroj koji se bori protiv takvog sustava te postavlja priču tako da će novo računalo *Macintosh* pružiti svakom čovjeku informacijsku slobodu i individualni pristup, uključujući

dirljivu priču o tome kako bi svijet izgledao bez *Apple*-a. Iako je ovo bio riskantan potez, *Apple* je još jednom potvrdio kako u centar svog djelovanja stavlja čovjeka i njegovu individualnost te autentičnost.

I na kraju, kada je riječ o istinitim pričama koje se koriste u oglašavanju, Fog i suradnici (2005) smatraju kako priča ne mora uvijek biti autentična da bi bila uspješna. Priča može biti izmišljena, ali je važno da ona bude lako dostupna publici. Fog i suradnici (2005) drže da unutar žanra oglašavanja postoji mnogo poetskih mogućnosti za stvaranje izmišljenih priča koje će biti vjerodostojne i baciti pozitivno svjetlo na robnu marku tvrtke. Također smatraju da stvarne priče, ako imaju solidan sadržaj, prenose pravu poruku i relevantne su za ciljnu publiku, često daju čak i veći stupanj vjerodostojnosti (Fog i sur., 2005). Za primjer, Fog i suradnici (2005) navode slučaj *E-wine*. Carlo Merolli vlasnik je *online* trgovine talijanskih vina u Danskoj. On je pisao i slao tjedne *e-mailove* svojim kupcima, a koji su sadržavali priče o određenim vinima koja su se taj tjedan prodavala po akcijskim cijenama. Broj zainteresiranih korisnika iz cijeloga svijeta postupno je rastao. Osim dobre ponude odabranih vina, njegovi kupci dobivaju i malu, inspirativnu anegdotu koju lako mogu ispričati za stolom kada poslužuju vino obitelji i prijateljima (Fog i sur., 2005). Tako je Merolli putem jednostavnih e-poruka koristio tehniku pripovijedanja kao ciljani prodajni alat u svom svakodnevnom dijalogu s kupcima. Te priče čine njegove komunikacijske napore osobnijima i dodaju vjerodostojnost vrijednosti vina te stvaraju živopisne mentalne slike u glavama korisnika.

Iz prikazanih primjera, može se zaključiti kako se pripovijedanje može koristiti u mnogo različitih konteksta. Skupe TV reklame i masovna komunikacija nisu preduvjet uspješne upotrebe pripovijedanja. Medij nije odlučujući faktor. Pa tako, *e-mail* s malom anegdotom ispričanom na osoban način, a koja dirne slušatelja, može imati jednako snažan učinak s obzirom na relevantnost i kontekst. Ipak se, prema Fogu i suradnicima (2005), uloga medija ne smije zanemariti jer se svakodnevno velike priče bore za pozornost na televiziji i radiju, u novinama i časopisima te na internetu.

Mediji su općenito vođeni logikom pripovijedanja, a često je *emocionalna agenda* ono što uzrokuje da mnoge tvrtke pogrešno procjenjuju medije kada pokušavaju prenijeti svoju poruku. Fog i suradnici (2005) ističu da se razumijevanjem logike pripovijedanja i mehanizama po kojima mediji djeluju, tvrtke mogu koristiti medije kao moćnog saveznika pri prenošenju svojih poruka i priča. Stoga priče koje pričaju novinari uvijek će djelovati vjerodostojnije od onih koje sama tvrtka ispriča. Osim povećanja vjerodostojnosti, medijska izloženost također može dati

široku vidljivost priče. Zato je, prema Fogu i suradnicima (2005), pri komunikaciji s medijima, važno da priča bude jasna, izoštrana te se tako povećavaju šanse da će je mediji prenijeti, ali i smanjiti rizik o mogućem krivom prenošenju poruke.

Wind i Hays (2016) nagovješćuju nove mehanizme koji će utjecati na sve one koji su uključeni u kreiranje, distribuciju i primanje poruke. Naglasak se stavlja na uzajamnu suradnju s ljudima i za ljude jer se uviđa da kreativne ideje i inicijative mogu i trebaju doći s bilo kojeg mjesta te da su timovi kreativnih ljudi iz različitih disciplina ključni s obzirom na sile promjene. Zato Wind i Hays (2016) naglašavaju važnost razumijevanja razlike između oglašavanja i inovacija, odnosno stvaranja sadržaja, stoga digitalna transformacija i redefinicija medija, širok doseg mobilnih i povezanih uređaja, sve veća funkcionalnost platformi i prilike za poboljšana iskustva omogućuju da svaka dodirna točka u komunikaciji brenda, bude dizajnirana i iskorištena u potpunosti (Wind i Hays, 2016). Upravo zato, Wind i Hays (2016) nude prikaz novog modela u pristupu poznavanja konteksta, koji je jednako važan bez obzira na to da li se kontekst stvara – na primjer, kada se razvija *web* stranica ili neka usluga korisnicima ili ako je riječ o unaprijed razvijenom kontekstu – primjerice, na platformi kao što je *Facebook*, koja ima već zadanu kulturu i estetiku obnašanja. Takav model nazvali su „M.A.D.E.S.“ (Wind i Hays, 2016). Prema spomenutom modelu, **M** - *Multisensory Aesthetic* („Višesenzorna estetika“) se odnosi na sve veću upotrebu drugih osjetila osim zvuka i slike (Wind i Hays, 2016). Za brendove je važno da u oglašavanju koriste opip, miris, pa čak i okus. Slovo **A** - *Audience Frame of Mind* („Stanje svijesti ciljane publike“) oslanja se na istraživanja koja potvrđuju kontekstualnu važnost emocionalnih, psihografskih i sociografskih elemenata: kako se netko osjeća, kakvo je njegovo mišljenje i gdje se u ovom trenutku nalazi u odnosu na druge (Wind i Hays, 2016). Ovakva personalizacija očituje se u reklamnim spotovima koji se pojavljuju za različite korisnike i u prilagođenom plasmanu proizvoda (Wind i Hays, 2016). Naprimjer, Wind i Hays (2016) navode, ne samo da će jedan gledatelj vidjeti drugačiji automobil, drugačije boje, on ili ona će također čuti drugačiji dijalog, ali možda biti i izloženi potpuno drugačijoj sceni. Slovo **D** - *Delivery Mechanism, Interface, and Platform/Medium* („Mehanizam isporuke, sučelje i platforma/medij“) u ovom modelu naglašava važnost sredstva putem kojih se ljudi povezuju (Wind i Hays, 2016). Ova tvrdnja se očituje u činjenici da potrošači sve više prelaze s interakcije s drugim ljudima, putem aplikacija, na izravnu interakciju s aplikacijama. Te aplikacije neće komunicirati samo s ljudima, već i s drugim aplikacijama. Primjetno je da aplikacije društvenih mreža, potaknute ambijentalnom inteligencijom, imaju svojstvo kolektivnog odgovaranja potrošačima na društveni način, kako

je ukazano u knjizi Wind i Hays (2016). Sljedeće je slovo **E** - *Environment and Location* („Okruženje i lokacija“), a Wind i Hays (2016) ističu kako će sve što je fizičko, imati i digitalni izgled u stvarnom vremenu. Odnosno, potaknuti sve većom dominacijom mobilnih uređaja, sljedeća prekretnica u oglašavanju bit će korištenje „digitalnog“, kako bi se *web* stranici u stvarnom svijetu pružila funkcionalnost s tehnologijama kao što su npr. komunikacije vizualnog prepoznavanja (VR) i u proširenoj stvarnosti (AR) (Wind i Hays, 2016). I na kraju, slovo **S** - *Synergy* („Sinergija“) označava sinergiju koju će oglašivači koristiti, između medijskih platformi i komunikacijskih sredstava za podršku proizvodima, markama i uslugama sve do mjesta kupnje i dalje (Wind i Hays, 2016). Ovo znači da će iskustvo oglašavanja koristeći moderne tehnologije omogućiti prirodno i iskreno emocionalno povezivanje s korisnicima. Wind i Hays (2016) svoja razmatranja završavaju misleći kako se marketing mora okrenuti usklađivanju ciljeva brenda, ciljeva ljudi na koje žele utjecati te kulture, društva i svijeta u kojem djeluju, a poruke koje komuniciraju moraju biti jasne i istinite te pružiti zajedničko iskustvo, tako pomičući naprijed etičke prakse. Može se zaključiti, a to spominju i navedeni autori, da se marketinški stručnjaci odmiču od planiranja kanala distribucije poruke samo na temelju dosega i generaliziranih demografskih podataka te se priklanjaju novim metodama planiranja temeljenih na identificiranju konkretnih potrošačkih niša određenih kulturom i točkama strasti koje su savršeno usklađene s njihovim robnim markama (Wind i Hays, 2016; str. 111).

Zaključno, novi pristupi oglašavanju naglašavaju suradnju s ljudima i personalizaciju poruka na osnovi konteksta, publike, iskustva i lokacije. Digitalna transformacija pruža nove mogućnosti za kreativno oglašavanje putem različitih platformi i interakcija s korisnicima. Ključno je stvoriti autentične i istinite priče koje će biti relevantne za ciljnu publiku i pružiti emocionalno iskustvo. Marketinški stručnjaci sve više prepoznaju važnost usklađivanja ciljeva brenda s ciljevima potrošača i društva, te primjenu etičkih praksi u oglašavanju. Wind i Hays (2016) ističu da u konvergentnom svijetu svaka radnja potencijalno može utjecati na sve ostalo jer sve je međusobno ovisno.

5.2. Pripovijedanje kao strateški komunikacijski resurs: izgradnja identiteta i imidža organizacije

Prema Pavleku (2008; str. 152):

„kad se govori o imidžu, onda se misli na zatečeno stanje koje se utvrđuje na temelju istraživanja, pronicanja u percepciju potrošača, a ako se završi samo na tome, to je onda pasivni odnos, konstatacija, ali – što dalje? Kad se spominje identitet, onda se podrazumijeva branding kao aktivni odnos prema stvaranju marke, a to je ono što je u središtu pozornosti brand managementa (...) Stvaranje identiteta upućuje na zaključak da je riječ o odnosu i anticipiranju budućnosti, dok je imidž utvrđivanje postojećeg stanja“.

Brendovi, stvaranjem vrijednosti marke, postavljaju temelje koji će ih razlikovati od konkurencije i voditi ka profitabilnosti u dugoročnom smislu. Stoga se tako, navodi Pavlek (2008), strategija više ne usmjerava na prodaju i udio marke na tržištu, već se identitet smatra strateškim pokretačem marke. Dakle, sada je u centar pozornosti postavljen identitet, a ne više imidž, zato on mora biti jasno definiran i njime se mora jedinstveno upravljati, a tu, prema Pavleku (2008), i zaposlenici imaju važnu ulogu. Tako se kontinuiranim održavanjem vrijednosti marke, osigurava održavanje njezine snage, gdje danas važnu ulogu igra tehnika pripovijedanja.

Wind i Hays (2016) ističu da brendovi moraju razmišljati i djelovati na načine „bez granica“ – od svojih strateških uvida, preko kreativnih kampanja, do toga kako planiraju i kupuju medijski prostor. Uz mogućnost komentiranja, stvaranja i dijeljenja, potrošač preuzima poruku marke i ima moć prenošenja iste s jednog medija na drugi, od TV-a do *YouTube*-a, od *YouTube*-a do *Twitter*-a ili tekstualnog pretvaranja (Wind, Hays, 2016). Zato bi svaka interakcija koju marka ima s ljudima morala biti relevantna i puna poštovanja, djelotvorna, vrijedna, stvarati dodatnu vrijednost te pružiti iznimno iskustvo i podijeliti vrijednu priču.

Prema Fogu i suradnicima (2005), pripovijedanje je dinamičan i kontinuiran proces. Prvo, priče se moraju identificirati i prikupiti. Zatim se moraju sortirati i obraditi. Konačno, potrebno ih je komunicirati na pravi način i u pravom kontekstu (Fog i sur., 2005). Dobra priča je o nečemu što publika smatra zanimljivim ili važnim, dok odlična priča često postiže oboje koristeći tehniku pripovijedanja kako bi važne informacije učinila zanimljivima (McCabe i Peterson, 1984). Dakle, „temeljna priča“ se mora transformirati u zbirku konkretnih priča koje su relevantne za zaposlenike, kupce i okolinu. Ove konkretne priče prevode „temeljnu priču“ na

jezik koji čini sadržaj pristupačnim i relevantnim za sve dionike organizacije u različitim kontekstima.

Fog i suradnici (2005) navode devet različitih vrsta priča koje organizacije mogu koristiti kako bi izgradile i održale svoj identitet i imidž. To su: priče zaposlenika, priče o direktoru (CEO), priče o osnivanju tvrtke, prekretnice: uspjesi i krize, priče o proizvodima, priče partnera, priče kupaca, priče vođa mišljenja (eng. *opinion leaders*) i *storydrivers* tvrtke.

Zaposlenici su ljudi koji svakodnevno utjelovljuju vrijednosti neke tvrtke. Dobre priče mogu se pronaći među svim zaposlenicima, bez obzira na njihovu poziciju unutar organizacije. Za njihovo pronalaženje potrebno je napraviti kvalitetno istraživanje, biti strpljiv, ali i najvažnije, imati međusobno povjerenje (Fog i sur., 2005). Priče o direktoru neprestano kruže unutar organizacije, bilo da su pozitivne ili negativne. Neke su toliko ustaljene unutar same organizacije, da je s vremenom došlo do brisanja granice između toga da li je ta priča istinita ili izmišljena. No, svakako, Fog i suradnici (2005) ističu da takva priča ima svoju simboličku vrijednost koja se može iskoristiti. Nadalje, priča o tome kako je sve počelo dio je priče svake tvrtke i takve priče često se dotiču temeljnih vrijednosti i načina razmišljanja na kojima tvrtka počiva i često otkiva o kakvoj je pokretačkoj strasti i volji bilo riječi pri samom osnutku tvrtke (Fog i sur., 2005). Zato Fog i suradnici (2005) smatraju da poznavanje prošlosti tvrtke znači i lakšu identifikaciju s istom. U radu Foga i suradnika (2005), istaknuto je da vrijednosti tvrtke često doživljavaju najveći izazov tijekom kriznih situacija i dubokih kriza, što može predstavljati potencijal za izgradnju značajnih narativa. Proizvodi, s druge strane, gotovo uvijek predstavljaju izvor mogućnosti za stvaranje priča, bilo kroz njihove posebne karakteristike ili inovativne načine na koje su stvoreni ili proizvedeni (Fog i sur., 2005). Također, Fog i suradnici (2005) ističu da je važno za proizvode s dugom poviješću istražiti i iskoristiti priče iz prošlosti kako bi se stvorila dodatna vrijednost za te proizvode u sadašnjosti. Posebno su zanimljive priče koje potječu od partnera organizacije, jer se često temelje na stvarnom poznavanju organizacije. Kada je riječ o pričama kupaca, Fog i suradnici (2005) ističu njihov najveći imperativ. Te priče su važne jer dodaju dubinu i obogaćuju iskustva, koja nadilaze samo fizička svojstva samih proizvoda (Fog i sur., 2005). Nadodaju da iskustvo kupca oživljava vrijednosti brenda te u stvarnim uvjetima pokazuje kako određena tvrtka čini razliku na tržištu (Fog i sur., 2005). Nadalje, priče vođa mišljenja ne moraju i često nisu pozitivnog tona kao kad organizacija sama priča priču o sebi, no Fog i suradnici (2005) su se složili da takva priča ima dodatnu vjerodostojnost koja daje priči daleko veću snagu nego što bi

organizacija sama mogla postići. I na kraju, *StoryDrivers* tvrtke pomaže u izražavanju „temeljne priče“ tvrtke čineći je relevantnom za prave ljude (Fog i sur., 2005). Odabir korištenja ovakve vrste priče je, kako navode Fog i suradnici (2005), strateški. To tumače na način da bi se odabir ovakve priče – *StoryDriven*, trebao temeljiti na procjeni koje priče najbolje komuniciraju „temeljnu priču“ tvrtke jer autentične priče tvrtke možda neće biti jednako primjenjive u svim situacijama (Fog i sur., 2005). Nudeći različite perspektive, iskustva oglašavanja mogu biti usmjerenija prema budućnosti ili jednostavno neće biti relevantna za sve ciljne skupine tvrtke. Također, važno je napomenuti da će neke priče imati veću važnost za kupce, dok će druge biti značajnije za zaposlenike.

Priče su oduvijek bile važne za ljude zbog svoje emocionalne snage. Kada je riječ o globalnom tržištu, brendovi koji imaju perspektivu izgradnje identiteta, proboja na tržište i žele opstati na istom, moraju komunicirati osjećaje. Priče stvaraju osjećaj bliskosti, omogućavaju tzv. *emocionalni kontakt s potrošačem*. Zato Pavlek (2008) tumači kako nije dovoljno da marka bude samo zanimljiva, njezina osobnost je bitna za njezino pamćenje i ostvarenje pozitivnog odnosa s potrošačima. Taj pomak došao je do jačeg izražaja razvojem novih tehnologija. Cilj je potrošača interaktivnim pristupom zainteresirati za dublje i složenije promišljanje o samom procesu kupnje. Dakle, kako ističe Nick Wreden (2010), nije bitno samo osvijestiti potrošače o postojanju brenda, već se uključiti u „osobne mreže“ koje pojedinci koriste, kako bi se lakše došlo do ljudi koji imaju slične interese i želje.

Kao što je ranije navedeno, priče imaju veliku snagu uvjeravanja jer ih ljudsko epizodno pamćenje bez napora pohranjuje i vraća ih kad osoba ponovno vidi ili čuje za proizvod. Stoga, Meda Mucundorfeanu (2018) objašnjava da potrošačima proizvodi koji pričaju priče više nisu strani jer o njima znaju jako puno, a proizvode koje ljudi povezuju s emocijama i pričama nazivaju se brendovima. Ispričati bilo kakvu priču ne bi imalo trajan učinak jer su sadržaj pripovijesti i stil temeljni. Zato bi, prema Mucundorfean (2018), polazna točka priče trebala bi biti stavka prisutna u srži brenda, trebala bi opisivati brend i biti u skladu s njegovim vrijednostima.

Neil Gains (2014) naglašava važnost razlikovanja triju pojmova u kontekstu korištenja tehnike pripovijedanja – pojam priče, pojam simbola i pojam osjetila. Stoga, prema Gains (2014), priča pomaže u definiranju odgovora zašto robna marka postoji, simboli pomažu u prenošenju značenja robne marke, a osjetila pomažu robnoj marki da ta značenja učini stvarnima i opipljivima kroz izravni angažman s kupcima. Gains (2014) zaključuje da, priča, simbol i

osjećaji, definiraju fizičku, kognitivnu i emocionalnu vrijednost marke za kupce i blisko su povezani u oblikovanju načina na koji se marke percipiraju te objašnjava da kombinacija priče, simbola i osjećaja stvara cjelovitu sliku brenda i njegove uloge u životu potrošača. Dakle, priča je povezana s ciljevima kupaca koji su ključni motivatori za korištenje bilo kojeg brenda. Uspješne robne marke usklađuju svoju priču s ciljevima potrošača, osiguravajući dosljednost simbola i osjetilnih znakova. Brendiranje postaje uspješno kad se razumiju potrošački ciljevi i ostvaruje konkretan spoj s pričama, simbolikom i iskustvima koje svaki brend želi izgraditi.

5.1. Pripovijedanje kao posrednik u stvaranju odnosa sa publikom

Pripovijedanje, kao posrednik u stvaranju odnosa s publikom, objašnjava vrijednosti brenda i privlači potencijalne kupce koji ih dijele. Psiholog Jerome Bruner (prema Harrison, 2015) otkrio je da je 22 puta vjerojatnije da će ljudi zapamtiti detalje kada priče prenose poruke, a ne samo činjenice i brojke. Također je vjerojatnije da će kupci koji dijele vrijednosti brenda biti lojalni to istom brendu (Harrison, 2015). To potvrđuje i studija u časopisu *Harvard Business Review*, koja je pokazala da su emocionalne veze značajni pokretači odanosti marki (Loktinova, 2023). Oni su također jedan od najboljih pokazatelja buduće vrijednosti za kupca.

Prema Pavleku (2008), marka nije više samo rezultat funkcionalnih atributa, već osjećaja. Emocionalni odnos, odnosno osjećaji prema brendu, značajno su utjecali na njezino razlikovanje od konkurencije te na percepciju vrijednosti na tržištu. Povećani naglasak na emocionalnom doživljaju kod potrošača postao je ključan čimbenik u oblikovanju njihovih preferencija i percepcije o vrijednosti brenda. Kako se emocionalna povezanost između potrošača i brenda produbljuje, tako brend postaje sve vrijedniji u očima potrošača (Pavlek, 2008). Osjećaji, iskustva i emotivni odgovori koje potrošači doživljavaju kroz interakciju s brendom igraju ključnu ulogu u stvaranju dublje emocionalne povezanosti. Taj emotivni odnos često prevladava nad racionalnim aspektima i čini osnovu za formiranje pozitivnog stava prema brendu. U ovom procesu veliku ulogu ima upotreba tehnike pripovijedanja. Prema Pavleku (2008; str. 121) brend za potrošača predstavlja:

„set obećanja, što podrazumijeva povjerenje, konzistentnost i set očekivanja (..) marka je za njih jamstvo, povjerenje i smanjeni rizik, ugled, stvara se osjećaj, za njom se povodi, s njom se katkad i poistovjećuje, slijedi se njezina ideja, doživljava se, personificira se i u memoriji se stvara cijela kolekcija“.

Ranije je iznesena sličnost pripovijedanja kao marketinškog alata i klasičnog pripovijedanja. Jin-Ae Kang, Sookyeong Hong i Glenn T. Hubbard (2020; str. 48) u svom članku ističu da

radnja povezuje priču sa stvarnošću i teži „organiziranju stvarnosti i daju smisao svijetu koji se odvija unutar pripovijesti”. Likovi stvaraju u zapletu priče, a glavni likovi obično se pojavljuju s protivnicima i pomagačima u rješavanju problema ili sukoba u priči. George Lakoff (2008, prema Hubbard i sur., 2020) naglašava važnost emocija u narativnoj strukturi, upućujući na važnost ne samo intelektualnoj karakteristici sadržaja, već i na emocionalnoj karakteristici sadržaja. Odnosno, kako Lakoff (2008, prema Hubbard i sur., 2020; str. 48) to naziva „integriranim intelektualno-emocionalnim“ sadržajem i zaključuje da ako oglas usvoji takve narativne komponente kao format reklamnog pripovijedanja, publika bi također prošla kroz narativnu obradu kako bi odgovorila na oglas, što izaziva emocionalne reakcije (Lakoff, 2008, prema Hubbard i sur., 2020).

Uz mogućnost povezivanja s kupcima na emocionalnoj razini koja predstavlja temelj, postoji nekoliko drugih specifičnijih prednosti korištenja pripovijedanja u marketingu, a koji su povezani s odnosima s kupcima. Stoga pripovijedanje stavlja tvrtke i klijente u isti „tim“. Manfred Bruhn (2003) objašnjava da bez obzira na to koliko svijet postaje progresivan i prihvatljiv, uvijek će postojati određeni, inherentni mentalitet „mi protiv njih“, a to je zato što je često jedini način da se nešto definira identificiranjem onoga što to nije. Kada kupci nastoje dobiti vrijedne proizvode ili usluge po niskim cijenama, dok tvrtke istovremeno teže ostvariti održivu zaradu od tih proizvoda ili usluga, često se stvara percepcija da su klijenti i tvrtke na različitim stranama, što može dovesti do konflikta. Pristup marketingu koji se temelji na pripovijedanju priča uklanja ovu lažnu razliku i umjesto toga nudi zasebnog antagonista u obliku problema koji se može riješiti samo kada kupci i prodavači rade zajedno, kao protagonisti, što omogućuje bliži, pozitivniji odnos između svih uključenih (Bruhn, 2003). Također, na taj način, pripovijedanje omogućuje markama da se istaknu od konkurencije. Učinkovito pripovijedanje ne samo da stvara emocionalnu vezu s potencijalnim kupcima, već također uspostavlja osobnost brenda. Zbog toga se pripovijedanje smatra ključnom tehnikom za uspostavljanje odnosa s potrošačima.

Komuniciranje priča potiče potrošače u zajedništvo i to je završna faza procesa iz kojeg proizlazi čin kupnje, potrošnje i lojalnosti (Pavlek, 2008). Velika značajka komuniciranja je djelovanje na publiku, a to se, prema Pavleku (2008), postiže tako da poruka mora biti oblikovana i priopćena tako da u primatelju budi pozornost i izazove interes. Poruka se mora prilagoditi zajedničkom iskustvu i izvoru cilja te mora u primatelju izazvati osjećaj zadovoljavanja potreba i želja.

Uloga kompanija kao pripovjedača priča radikalno se promijenila. Tehnološki razvoj i nove digitalne mogućnosti tjeraju ih da obraćaju pozornost na ono što im korisnici govore. Umjesto povlačenja, kompanije bi trebale iskoristiti prilike koje ove promjene nude, slušajući priče koje im potrošači imaju ispričati. O ulozi korisnika u pripovijedanju bit će više riječi u narednom poglavlju.

6. Uloga korisnika u pripovijedanju

Pripovijedanje ima snažnu ulogu pri povezivanju ljudi i robnih marki. Vjerojatnije je da će se publika uključiti s porukama koje im se sviđaju ili koje u njima izazivaju emocionalnu reakciju. Stoga, prema Dessart Laurence i Pitardi Valentina (2019), pripovijedanje pomaže uspostaviti jače, dublje veze s kupcima te također igra ključnu ulogu u izgradnji brenda, ali i osigurava da određeni brend ostaje u sjećanju korisnika.

Svatko s pristupom internetu može preuzeti ulogu pripovjedača s globalnom publikom te se tako stvorila potpuno nova dimenzija pripovijedanja. Za tvrtke to više nije samo pitanje govorenja, već pitanje slušanja. Fog i suradnici (2005) u svojoj knjizi daju dva ključna pristupa. Prvo se odnosi na uključivanje kupaca u proces pripovijedanja, a drugo na ulogu korisnika kao protagonista priče. Pa tako Fog i suradnici (2005) tvrde da je veza između brendiranja i pripovijedanja sve izraženija u digitalnom dobu. Sama po sebi, masovna razmjena informacija o tvrtkama i njihovim proizvodima koja se odvija na internetu predstavlja proces slobodne razmjene priča, kojega je nemoguće u potpunosti kontrolirati. Tvrtke imaju mogućnost pokušati prigrabiti takve narative s ciljem stjecanja dubljeg uvida i razumijevanja njihovog značaja te razloga za njihovo postojanje. Kroz prikupljanje pojedinačnih priča kupaca koje se mogu strateški koristiti u drugim kontekstima, kupci imaju aktivnu ulogu u oblikovanju identiteta i reputacije robne marke tvrtke (Fog i sur., 2005). Uključivanjem kupaca na ovaj način dodaje se ozbiljan kredibilitet i sadržaj poslovanju. Fog i suradnici (2005) navode primjer slučaja brenda *Starbucks* za kampanju *A Match Made Over Coffee*. Tijekom godina, u kafićima *Starbucks*-a, svjedočilo se različitim korisničkim ljubavnim pričama, koje su započele u tim kafićima. Nekoliko od njih čak je uključivalo ljude koji su upoznali svoje buduće partnere u *Starbucks* kafiću, a neki od tih parova čak su se i vjenčali u prostorijama istog (Fog i sur., 2005). Kompanija je odlučila iskoristiti ove priče i obilježiti ih u sklopu proslave Valentinova kako bi podcrtala ideju da je *Starbucks* privlačno mjesto za romantične susrete ili slučajne sastanke. Prije realizacije te ideje, *Starbucks* je proveo telefonsko istraživanje diljem zemlje

koje je uključivalo više od 400 samaca u dobi od 18 do 44 godine. Istraživanje je, prema Fogu i sur. (2005), otkrilo da više od tri od pet odraslih osoba vjeruje kako par koji se upoznao u kafiću ima veće šanse za uspješnu ljubavnu vezu u usporedbi s parom koji se upoznao u noćnom baru. U nastavku, *Starbucks* je pozvao svoje korisnike, koji su se upoznali u njihovim kafićima, da podijele kratke eseje o njihovim ljubavnim pričama koje su započele upravo ondje. Između svih pristiglih priča, najkreativnija, najemocijnija i istinski romantična priča je nagrađena, a dobitnici su bili javno objavljeni na Valentinovo. Kroz ovu kampanju, kreativni direktori *Starbucks*-a su unijeli emocionalnu dimenziju u identitet brenda, što je približilo kafiće korisnicima kao mjesto koje pruža više od jednostavnog ispijanja kave. Kafići su postali mjesto doživljaja i specifične atmosfere za sve posjetitelje.

Također, digitalna tehnologija otvorila je niz novih mogućnosti za brendiranje kroz pripovijedanje. Ove nove interaktivne prilike daju korisnicima način da se uključe i postanu dio priče. Ova strategija uključuje kupce na emocionalnoj razini kroz zabavu i dramu, kako bi ih što više povezala s brendom i posredno kroz priču prenijela poruku tvrtke. Fog i suradnici (2005) nadalje navode primjer za brend *Motorola*, za kampanju – *Motorola's Virtual Night-Club*. Izazov koji je poslužio kao poticaj za pokretanje navedene kampanje bio je povezan s općim percepcijama o brandu *Motorola*. U tom vremenskom razdoblju, *Nokia* je percipirana kao konkurentna marka koja je čvrsto držala poziciju kod stilski osviještene i moderne publike u Europi, dok je *Motorola* bila povezana s mirnijom i povučenijom segmentacijom potrošača, koji nisu bili aktivni sudionici noćnih klubova. Kako bi izmijenila tu situaciju, tvrtka *Motorola* je razvila neobičan alat za brendiranje koji se oslanjao na drugačiji pristup pripovijedanju s ciljem mijenjanja percepcije tinejdžera i mladih prema njihovom brendu. Ovaj alat je bio *online* igra, zasnovana na okviru priče, koja je omogućila korisnicima da preuzmu vodeću ulogu u digitalnom igračkom okruženju (Fog i sur., 2005). Ova interaktivna igračka platforma, poznata kao *PartyMoto*, ciljala je ne samo jačanje imidža *Motorole* putem promocije zabavnih značajki njihovih novih mobilnih telefona, već i skretanje pažnje mladih prema njihovom brendu. Sama igra odvijala se u virtualnom noćnom klubu, koji je bio popularno mjesto za izlazak brojnim svjetskim zvijezdama (modelima, filmskim redateljima i slično). Igrači su mogli odabrati različite likove, a kroz razmjenu tajnih SMS poruka s drugim igračima, te su osvajali bodove na temelju dužine i kvalitete održavanja virtualnih odnosa (Fog i sur., 2005). Što je igrač ostvarivao više bodova, njegov status u igri se povećavao. Nakon završetka igre, korisnici su mogli iskoristiti osvojene bodove za kupnju dodatne opreme za svoje mobilne telefone, uključujući nove modele *Motorole*. Ključna obilježja ove marketinške kampanje bila su

upotreba jezika i simbola koji su već bili prepoznatljivi i prisutni među ciljnom publikom. Ovakav kreativni pristup je imao za cilj stvoriti emocionalnu povezanost s potrošačima, te time privući pažnju i interakciju s brendom. U skladu s radom Foga i suradnika (2005), ova inovativna marketinška strategija demonstrira kako tvrtke mogu koristiti *online* platforme i interaktivne igre kako bi povećale angažman i osvježile percepciju brenda, posebice među mlađom populacijom. Paralelno, navedena priča istaknula je mobilni telefon kao simbol statusa i esencijalni „*must-have*“ atribut u kontekstu postizanja uspješne društvene interakcije s prijateljima. Brend *Motorola* je ovdje jasno pozicioniran i izričito povezan s poželjnim društvenim statusom te sposobnošću djelovanja u krugu osoba koje se smatraju „*in*“ ili modernima, poput onih koji uživaju u noćnim klubovima.

Primjeri koji su do sada prikazani pokazuju na koji način tvrtke koriste široku lepezu digitalnih mogućnosti kao sredstvo za stvaranje dijaloga s ciljnom publikom i njihovo uključivanje u priču. Sve prikazano može se zaključiti promišljanjem autora Hays-a i Wind-a (2016; str. 125), a koji kažu:

„Slušajte svog kupca. On ili ona vam govore kako uvesti inovacije. Kako zadržati lojalnost. Kako potaknuti prodaju. Kupac to radi putem društvenih medija, osobno, na vašoj web stranici i preko raznih kanala. Osluškujući što je kupca učinilo nezadovoljnim ili sretnim, marketinški stručnjaci uče gdje trebaju uvesti inovacije“.

U kontekstu marketinga, uloga korisnika u pripovijedanju odnosi se na način na koji se korisnici uključuju u priču o brandu ili proizvodu. Pripovijedanje u marketingu ima za cilj stvaranje autentičnih i emocionalnih veza između korisnika i branda putem priče koja ih angažira i potiče na sudjelovanje. Felicia Wang i Evo Sampetua Hariandja (2016) objašnjavaju ulogu korisnika u pripovijedanju kroz ulogu brand ambasadora - korisnici koji su iskusili i pozitivno se povezali s brandom mogu postati njegovi ambasadori. Kroz pripovijedanje, oni dijele svoja pozitivna iskustva i dojmove s drugima, što može utjecati na stvaranje povjerenja i vjerodostojnosti branda. Nadalje, uloga korisnika se ogleda i u kreativnoj suradnji. Brandovi mogu poticati korisnike da sudjeluju u stvaranju sadržaja i priča povezanih s brandom (Ferraris, 2020). Na primjer, organiziranjem natječaja za najbolje korisničke priče ili fotografije vezane uz proizvod, brand može potaknuti angažman korisnika i stvaranje autentičnih priča. Kroz interakciju na društvenim mrežama ili drugim platformama, korisnici mogu dijeliti svoje iskustvo s proizvodom ili uslugom. Brand može poticati korisnike da koriste određene *hashtagove* ili označavaju brand kako bi olakšali praćenje i dijeljenje priča brendova. Joanna Matloka i Dimitrios Buhalis (2010) dodaju i važnost personalizacija iskustva, pa tumače kako

se korisnici mogu osjećati povezanim s brandom ako se osjećaju kao da su dijelovi njegove priče. Brandovi mogu koristiti personalizaciju u komunikaciji i oglašavanju kako bi korisnicima pružili dojam da su posebni i važni za brand.

Zaključno, uloga korisnika u pripovijedanju u marketingu ima za cilj stvaranje autentične i emocionalne veze između korisnicima i brandom. Kroz pripovijedanje, korisnici postaju aktivni sudionici u brand priči, što može rezultirati jačim angažmanom, lojalnošću i pozitivnim percepcijama branda.

7. Istraživanje uloge i važnosti pripovijedanja u kreativnim kampanjama na primjeru pet najnagrađivanijih hrvatskih kampanja u razdoblju od 2016. do 2021.

Teorijski dio rada obuhvatio je pregled glavnih odrednica brendiranja i tehnike pripovijedanja kao moćnog alata za povezivanje brendova s već uvelike diferenciranim i zasićenim tržištem različitim proizvodima i/ili uslugama. Nadalje, uočena je sve veća uloga korisnika u stvaranju priča, a time i sve veća važnost povezivanja brendova s kupcima. Takvo povezivanje traži od brendova empatiju i bliskost s korisnicima, što kreativnu marketinšku industriju navodi da se okrene novim oblicima komunikacije, koji će osigurati bolju emocionalnu povezanost s kupcima. Tehnika pripovijedanja je prepoznata kao moćan alat za postizanje istog, zato je za empirijski dio ovog rada bilo važno utvrditi na koji način su hrvatske kreativne agencije prepoznale kvalitete ove tehnike i iskoristile ih u svrhu jačanja osobnosti brenda i stvaranja njegove dodatne vrijednosti, a time i pozicioniranja brenda kao konkurentnog na tržištu. Kako je na način komuniciranja, formuliranja i prenošenja poruka znatno utjecala sve veća pojava različitih komunikacijskih kanala i alata, naročito pojava društvenih mreža i njihova sve veća uloga u životima korisnika, pripovijedanje je postalo svakodnevni alat na koji se kreativna industrija trebala prilagoditi. Zato je za ovo istraživanje uzeta kvalitativna metoda studije slučaja najnagrađivanijih kreativnih kampanja u Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2021. godine i metoda dubinskih intervjua sa stručnjacima koje su ih provodili. Upravo su osobe koje su ih provodile idealne za razumijevanje važnosti sve veće uloge tehnike pripovijedanja u današnjoj komunikaciji s korisnicima, kao relevantni nositelji promjena u načinu komuniciranja i prenošenja poruke do ciljane publike te kao relevantni presuditelj značaja ili značenja korištenja ove tehnike (Mears, 2012, prema Arthur i sur., 2012).

7.1. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj istraživanja je, koristeći metodu studije slučaja najnagrađivanijih kreativnih kampanja u Hrvatskoj u razdoblju od 2016. do 2021. godine i dubinskih intervju sa stručnjacima – predstavnicima agencija ili tvrtki – koje su ih provodili, istražiti u kojoj se mjeri i na koji način koristila metoda pripovijedanja u njihovom provođenju. Istraživanjem se nastajalo dobiti odgovore na sljedeća istraživačka pitanja (IP):

- IP 1: *Na koji način se tehnika pripovijedanja pokazala kao moćan alat u izgradnji veza između brendova i publike?*
- IP 2: *Kako su se brendovi prilagodili rastućoj ulozi korisnika u pripovijedanju?*

Dobivenim odgovorima na zadana pitanja, ovim istraživanjem ukazano je na sve veću potrebu brendova da se okrenu potrebama potrošača te osmišljavanju revolucionarnih kreativnih ideja i poruka koje ispunjavaju potrebe kupaca i povezuju se s njima na emocionalnoj razini.

7.2. Metodologija istraživanja

Inga Tomić-Koludrović i Anči Leborić (2002) drže kako su kvalitativne metode pogodne za lakše razumijevanje ili interpretiranje načina na koji ljudi vide neki fenomen, dakle bave se iskustvom ljudi. Zato je za ovo istraživanje bilo važno korištenje metoda studije slučaja i dubinskih intervju kako bi se utvrdila sve veća zastupljenost tehnike pripovijedanja u svakodnevnom komuniciranju poruke brenda. U cilju izraženijeg prikaza sve veće uloge i važnosti tehnike pripovijedanja u hrvatskim kreativnim kampanjama, kao predmet promatranja izabrane su najnagrađivanije hrvatske kreativne kampanje u razdoblju od 2016. do 2021., a to su redom:

- agencija BBDO Zagreb s kampanjom *Jamnica Sensation* (2016.),
- agencija Degordian s kampanjom *Vipnet* (2018.),
- agencija Imago Ogilvy s kampanjama *Pipi Beverages – Spomenik neisklesanom tijelu* (2019.), *Pipi Beverages – Lito je tamo di si ti* (2020.) i *Franck Beestro* (2021.).

Koncept *najnagrađivanijih kampanja* operacionaliziran je na način da su zadane kampanje dobile nagradu na natjecanju *SoMo Borac* u kategoriji „*SoMo Content*“. *SoMo Borac powered by Httpool* je platforma koja od 2013. okuplja digitalne stručnjake i predstavlja te nagrađuje

najbolje digitalne projekte iz Adria regije¹ unutar nekoliko različitih kategorija (SoMo Borac powerd by Httpool). Budući da je ranije definirano da je riječ o hrvatskim kampanjama, za 2017. nije uzet primjer glavnog dobitnika jer je dobitnik bila kampanja koju je osmislila strana agencija koja nema hrvatsku adresu.

U nastavku su dane kratke studije slučaja zadanih kampanja kako bi se postigla jasnoća u interpretaciji rezultata i lakše povezivanje ciljeva istraživanja sa predmetom istraživanja. Isto tako, izlaganje istih pridonosi boljem razumijevanju sve veće zastupljenosti upotrebe tehnike pripovijedanja kroz vrijeme i rasta njezine važnosti i utjecaja u komunikaciji brendova s publikom - upravo zato su obrađene kronološki redom, od 2016. do 2021.

7.2.1. Studija slučaja - BBDO Zagreb, Jamnica Sensation (2016.)

Strategija ove kampanje utemeljena je već u njezinom imenu. Ime „*Sensation!*“ ili kolokvijalno SENZACIJA je vrlo jasno, snažno i gotovo obvezujuće u smislu pristupa komunikaciji. Vizualni identitet je upečatljiv, moderan, neobičan i originalan, dok mehanizam „boje“ kao element vizualnog identiteta osigurava prepoznatljivost, ali i omogućuje inovativne i kreativne intervencije kako u stvarnom tako i u digitalnom svijetu. Slogan kampanje je bio „Okus koji razbija monotoniju“, koji je konkretan te svoje uporište ima u samoj prirodi proizvoda, a on se kao takav doživljava i kao misija brenda. Polazna točka kampanje bila je činjenici da se u neprekidnoj borbi za pažnju publike na *webu* može istaknuti samo sadržaj koji je uzbuđljiv, originalan, koji budi emocije te potrebu za komentiranjem, dijeljenjem i sudjelovanjem. Navedeno je postignuto putem ciljanog fokusiranja na kreiranje originalnih sadržaja s intrigantnim interpretacijama tada aktualnih tema i događaja na internetu, čime su pridonijeli razbijanju monotonije i privlačenju pažnje publike. Ovi sadržaji najčešće su bili temeljeni na popularnim memovima i viralnom sadržaju, a kreativnost je dodatno potaknuta primjenom inovativnih digitalnih alata. U sklopu ovog pristupa, inicirali su i prvi domaći YouTube show pod nazivom „Senzacija Show“. U okviru *show*-a su se na tjednoj bazi objavljivale epizode u trajanju od šest do devet minuta. „Senzacija Show“ bila je koncipirana s ciljem razbijanja repetitivnosti na digitalnim kanalima i stvaranja prepoznatljivog brenda kroz svoj središnji sadržaj. Jednom tjedno, influencer Ivan Šarić koristio je najzanimljivije trendove kao temu svog obraćanja fanovima i *followerima*, s ciljem komuniciranja u ime brenda na

¹ Obuhvaća sljedeće zemlje: Hrvatsku, Srbiju, Sloveniju, Bosnu i Hercegovinu, Crnu Goru i Sjevernu Makedoniju (O SoMo Borcu).

neformalan i duhovit način. Ovaj pristup omogućio je uspostavljanje veze s postojećim i potencijalnim potrošačima. Komunikacija je bila dinamična i zabavna, samim time i bliskija ciljnoj skupini kojoj su se obraćali – mlađa populacija. „Senzacija *Show*“ se temeljio na *YouTube* platformi kao središnjoj društvenoj mreži, gdje je sadržaj bio dostupan, a putem kojeg je ostvarivana povezanost s internetskom stranicom brenda. Paralelno, strategija je uključivala i aktivnosti na ostalim društvenim mrežama s ciljem jačanja digitalne prisutnosti te postizanja statusa trendova. Sadržaj se temeljio na „internetskim senzacijama regije i svijeta“, koji je redovito ažuriran tjedno. Važnost *YouTube* platforme prepoznata je kao bitna za komunikaciju s mlađom ciljanom skupinom, dok je rastuća važnost video sadržaja i uloga *YouTube*-a kao marketinškog kanala također uočena. Koncept *storytellinga* korišten je u stvaranju svake nove emisije, a prisutnost „Senzacije“ na različitim društvenim mrežama (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*) omogućila je raznolikost i zadržavanje interesa fanova i *followera*. Dodatno, uveden je nagradni natječaj temeljen na vještini kako bi održali zanimanje za „Senzaciju“. Na kraju tjedne emisije Ivan Šarić pozvao bi fanove da budu među prvih nekoliko koji će se prijaviti s osobnim podacima za nagradu putem forme na *web* stranici. Broj osoba koji su bili nagrađeni, kao i sama nagrada, mijenjali su se ovisno o trenutnim mogućnostima. Rezultati kampanje prezentirani su u obliku video sadržaja na službenom *YouTube* kanalu SoMo Borca (2016), a ukazuju na povećanje broja pretplatnika (eng. *subscriber*) za 10 000 u manje od dva mjeseca. Uspjeh kampanje među mlađom populacijom ogleđa se u broju oznaka „svidi mi se“ (eng. *like*) za prikazani *Show* – 97 posto oznaka „svidi mi se“ te je 98 posto komentara bilo pozitivno. U 11 epizoda ostvaren je doseg od 18 578 novih pretplatnika te skoro milijun pregleda (eng. *views*), što znači da je bilo približno 90 000 pregleda po epizodi.

7.2.2. Studija slučaja - *Degordian*, *Vipnet* (2018.)

Ideja ove kampanje bila je povezati se mlađom ciljanom skupinom (Generacija Z – osobe stare od 13 do 24 godina) putem *online* kanala. Kako navodi Snežana Milić (2019), zadatak kampanje bio je izgraditi čvrst i jak, nadasve moderan brend imidž među mlađom ciljanom skupinom te ih potaknuti na interakciju s brendom. Prepoznavši neloyalnost Generacije Z prema brendovima, odlučili su se fokusirati na najpopularniji i najbliži kanal toj generaciji - *YouTube*. Uočen je rastući trend mlađe generacije u konzumaciji video sadržaja, ali i njihove želje da stvaraju vlastiti sadržaj za dijeljenje na tom kanalu. *Vipnet* je stoga pokrenuo prvu hrvatsku „*YouTube Akademiju*“, koja je kroz deset epizoda (predavanja) i dva specijala, unutar tri mjeseca, omogućila različitim predavačima da podijele svoje znanje i iskustvo o osmišljavanju,

realizaciji i produkciji sadržaja. Nadalje, Milić (2019) navodi kako su postavljeni ciljevi premašeni, a rezultati su bili sljedeći - tijekom kampanje, broj pregleda na kanalu značajno se povećao na brojku od 386 138. Osim toga, zabilježen je i porast broja pretplatnika za 1 144, što predstavlja veliki uspjeh za kampanju. Usporedbom s istim periodom prije početka kampanje, broj pretplatnika porastao je za 886,21 posto, što svjedoči o iznimno uspješnoj promociji i zainteresiranosti publike za sadržaj kanala. Ukupni porast pretplatnika na kanalu, koji iznosi 50,8 posto, ukazuje na dugoročni pozitivan utjecaj kampanje na rast i privlačnost kanala. Gledatelji su također pokazali veliko zanimanje za sadržaj, što se ogleda u ukupnom vremenu gledanja od 1 288 839 minuta. Prosječno vrijeme gledanja videa tijekom kampanje iznosi 4 minute i 13 sekundi, što je značajan porast u odnosu na prosječno vrijeme gledanja na kanalu prije kampanje, koje je bilo samo 31 sekundu. Ovo pokazuje da je kampanja privukla gledatelje da dulje zadrže pažnju na video sadržaju i uživaju u njemu.

7.2.3. Studija slučaja *Imago Ogilvy, Pipi Beverages – Spomenik neisklesanom tijelu (2019.)*

Brend *Pipi Beverages* već dugi niz godina dosljedno provodi svoju filozofiju „boli me Pipi“ koja se očituje kroz autentičnu i originalnu komunikaciju, usmjerenu na privlačenje pažnje potrošača. Sa više od 50 godina postojanja, *Pipi Beverages* pokazuje duboko razumijevanje svoje ciljane publike, što im omogućuje kreiranje kreativnih i originalnih marketinških kampanja koje povećavaju konkurentnost brenda na tržištu. U okviru ove marketinške kampanje, inicijatori su odabrali strategiju kojom su željeli istaknuti svoju duboku vrijednost prema lojalnoj publici koja dijeli njihovu filozofiju, koja se može sažeti u izrazu „boli me Pipi“. Kako bi se vizualno prenijela ova poruka, postavljen su spomenik na plaži Bačvice u Splitu, koji je simbolizirao opušten pristup prema vlastitom tijelu te promicao uživanje na plaži bez suvišnih briga ili kompleksa. Ova akcija je imala za cilj dodatno afirmirati vrijednosti branda te ojačati emocionalnu povezanost s ciljnom publikom koja se identificira s navedenom filozofijom. Kampanju su podržali putem društvenih mreža i *outdoor* oglašavanja, koristeći šaljive i upečatljive jumbo plakate.

Nakon preko 45 000 prijava, odabrana je i dobitnica opuštene „boli me Pipi“ filozofije. Rezultati kampanje prezentirani su na službenom *YouTube* kanalu SoMo Borca (2019), a na kojem stoji kako je tijekom provedene marketinške kampanje, zabilježen broj od 45 535 *unique*

*user-a*² koji su posjetili platformu. Osim toga, kampanja je ostvarila 15 361 163 impresija³, što potvrđuje vidljivost poslano poruke. Uz to, rezultati kampanje imali su i pozitivan utjecaj na poslovanje jer je volumen prodaje Pipi pića porastao za značajnih 45 posto. Ovaj rast prodaje svjedoči o učinkovitosti marketinških strategija te o privlačnosti i uspjehu kampanje u povećanju potražnje za proizvodom.

7.2.4. *Imago Ogilvy, Pipi Beverages – Lito je tamo di si ti (2020.)*

Kako je ranije rečeno, brend Pipi se uvijek nastoji istaknuti po nečem drugačijem i koristiti aktualna društvena zbivanja i pripojiti ih u svoju filozofiju „boli me Pipi“. Ova kampanja inspirirana je globalnom krizom koja je zahvatila i Hrvatsku – pandemija korona virusa. U vremenima globalne krize, mobilnost je bila ozbiljno ograničena, a javljala se opća zabrinutost zbog nepoznatih okolnosti. Uoči nadolazećeg ljeta, brend Pipi je razvio inicijativu koja je imala za cilj omogućiti njihovoj ciljnoj publici da i dalje uživa u ljetu, bez obzira na situaciju i bez obzira na lokaciju na kojoj se nalaze. U tom kontekstu, tim brenda je došao do kreativnog rješenja koje je uključivalo digitalnu transformaciju službene stranice, pretvarajući kartu Hrvatske u najveću digitalnu plažu. Ova inicijativa je imala svrhu pružanja virtualnog iskustva i mogućnosti uživanja u ljetu, koristeći interaktivni prikaz digitalne plaže koja je bila dostupna publici putem službene stranice brenda. Korisnike su privukli inovativnim i originalnim sadržajem (eng. *content*) na društvenim mrežama u kojima su sve mogli pronaći svi koji žele živjeti filozofiju „lito je tamo di si ti“. Središnja konceptualna ideja ove inicijative bila je privući široku bazu korisnika s ciljem sudjelovanja na najvećoj digitalnoj plaži. Ovo je ostvareno pozivanjem korisnika da učitaju svoje fotografije koje prikazuju njihov osobni način uživanja tijekom ljeta, bez obzira na različite okolnosti i lokacije, kao što su opuštanje na balkonu u urbanom središtu Zagreba ili plivanje u vlastitom bazenu na napuhavanje u ruralnom području Slavonije. Dodatno, kako bi se potaklo sudjelovanje i nagrađivanje korisnika, svaki tjedan je dodijeljen „boli me Pipi“ paket aranžman korisniku koji je najuspješnije prezentirao svoje ljetno uživanje na plaži, bez obzira na mjesto na kojem se ono odvijalo. Aranžman se sastojao od poznate Pipi slamke, kutijice morske soli, pekmeza za sunčanje, kutijice pijeska s plaže, kutijice šuma mora, kutijice koja je sadržavala zaštitu od sunca i naravno, kutijicu koja je sadržavala miris bora. Originalni pokloni, koji su bili zapakirani u privlačnoj i zaigranoj ambalaži, a njihova namjena bila je da svakom korisniku pruži užitek ljeta u Dalmaciji.

² Jedinstveni korisnici - metrika koja se odnosi na broj pojedinaca koji su posjetili *web* mjesto ili *web* stranicu barem jednom u određenom vremenskom razdoblju (Unique User, 2022).

³ Broj koliko puta je oglas prikazan (Rječnik digitalnog marketinga).

Rezultati kampanje prezentirani su na službenom *YouTube* kanalu SoMo Borca (2020) prema kojima je „Boli me Pipi plaža“ ostvarila iznimno visoku posjećenost stranice, zabilježivši čak 241 543 posjeta. Ova virtualna „plažna destinacija“ privukla je ogroman interes, što je vidljivo i iz broja rezervacija, s čak 20 000 ljudi koji su rezervirali mjesto na plaži i podijelili svoje fotografije s ljetovanja, što ukupno čini 20 000 prijava. Osim toga, kampanja se oslonila na snažan *influencer* marketing, uključujući osam plaćenih i više od 50 neplaćenih *influencera*⁴ koji su sudjelovali u promociji „boli me Pipi plaže“. Njihov angažman doprinio je postizanju visokih 16 000 000 impresija, šireći svijest i popularnost o ovoj virtualnoj destinaciji. Uz to, i *search*⁵ oglašavanje donijelo je značajan rezultat, ostvarivši čak 66 ključnih riječi (eng. *keyword*⁶) koje su ciljano povezale potencijalne posjetitelje s „boli me Pipi plažom“.

7.2.5. *Imago Ogilvy - Franck Beestro (2021.)*

Brojni brendovi danas prepoznaju važnost promicanja društveno odgovornog ponašanja, pa tako je i hrvatski brand Franck. Prema internetskom članku *Investopedia* (2022) društvena odgovornost u marketingu uključuje usmjeravanje napora na privlačenje potrošača koji svojom kupnjom žele napraviti pozitivnu razliku. Zbog toga su mnoge tvrtke usvojile društveno odgovorne elemente u svojim marketinškim strategijama kako bi pomogle zajednici putem korisnih usluga i proizvoda, a isto je primijenio i Franck. Ideja kampanje bila je vođena globalnim problemom sve većeg izumiranja pčela, čiji je opstanak ključan i za opstanak života na zemlji. Sve veći obujam livadnih površina postepeno je zamijenjen betonskim pločama i zgradama, što je rezultiralo narušavanjem prirodnih staništa pčela. S obzirom na ovu nepovoljnu situaciju, dostupnost hrane za pčele postupno se smanjuje. Uz to, valja napomenuti da nedostatak pčela ima implikacije na proizvodnju čaja, koji je značajan proizvod tvrtke Franck. Valja istaknuti da je Franckova proizvodnja među najvećima u regiji. Na službenoj stranici agencije bilo je predstavljeno konceptualno razmišljanje o otvaranju nove ugostiteljske franšize pod nazivom „Franck Beestro“. U praksi, „Franck Beestro“ se sastojao od limene posude koja je sadržavala sjeme medonosnog cvijeća. Ova posebna posuda bila je dostupna u prodavaonicama i putem *online* platforme Franck-a. Na inovativan i kreativan način, na službenoj *web* stranici Franck-a bili su prikazani koraci za spašavanje pčela. Cilj je postavljen

⁴ Osobe koje su izgradile veliku mrežu sljedbenika i smatraju se „pouzdanim kreatorima ukusa u jednoj ili nekoliko niša“ (De Veriman i sur., 2017).

⁵ Search oglasi su tekstualni oglasi koji se prikazuju zajedno s rezultatima pretraživanja. Pretraživanjem određenog pojma Google će vam ponuditi i oglas koji je relevantan za postavljenu upit (Arbona).

⁶ Odabrane riječi ili izrazi koje opisuju proizvod ili uslugu (Rječnik digitalnog marketinga).

s fokusom na poticanje korisnika brenda Franck da siju dobiveno sjeme u istu posudu i postave je na vlastite balkone, terase ili prozore s namjerom pružanja hrane pčelama. Naglašeno je da cvijećem iz spomenute posude mogu biti prehranjene desetke pčela, kako bi se osigurala potrebna potpora za njihov opstanak. Komunikacija koja je poticala korisnike na akciju, odvijala se putem društvenih mreža te su kreirani i originalni *Instagram sticker*⁷-i, koji su bili namijenjeni za ovu kampanju. Pomoću navedenih alata, korisnicima je omogućeno da prilagode vlastitu virtualnu terasu prema njihovom osobnom ukusu, što je rezultiralo jedinstvenim izgledom svakog pojedinog Beestro-a. Sadržaj je prenosio tzv. poslovne savjete kroz opušten ton komunikacije o upravljanju Beestro-om, a istodobno je educirao korisnike o iznimnoj važnosti spašavanja pčela. Dodatno, pokrenut je video serijal pod nazivom „Priče iz Beestro-a“, koji je humorističkim pristupom prikazivao „konverzacije“ među pčelama u okviru Beestro-a, stvarajući zabavno i informativno iskustvo za korisnike. Franck je na ovaj način u suradnji sa svojim korisnicima ispričao priču o važnosti očuvanja planeta i dodatno osnažio vezu između Francka i potrošača njihovih proizvoda. Uspješnost kampanje jasno potvrđuju naročito pozitivne reakcije na društvenim mrežama. Rezultati kampanje prezentirani su na službenom *YouTube* kanalu SoMo Borca (2021) - marketinška kampanja s porukom „Posluži pčeli, posluži prirodi“ postigla je iznimne rezultate, potaknuvši otvaranje više 15 000 Beestro-a, čime je prehranjeno više od 100 000 pčela. Ova uspješna inicijativa privukla je pažnju publike, generirajući više od 63 000 *engagementa*⁸, odnosno interakcija s korisnicima. Nadalje, kampanja je postigla iznimnu vidljivost i dosegla široki krug ljudi, ostvarivši više od osam milijuna impresija.

Za sve navedene kampanje provedeno je istraživanje u obliku dubinskog intervjua. Prema Zdeslavu Milasu (2005), intervju je važna kvalitativna istraživačka metoda u kojoj istraživač prikuplja podatke izravno od sudionika. On omogućava direktan uvid u nečija mišljenja, iskustava, vrijednosti i raznih drugih aspekata problema koja se proučava. U slučaju ovog istraživanja, sudionici su bili stručnjaci – predstavnici agencija ili tvrtki – koji su provodili radnije navedene kampanje. Za potrebe ovog istraživanja, dubinski intervju osmišljen je kao polustrukturirani, postojala su unaprijed pripremljena pitanja koja su bila otvorenog tipa s

⁷ Instagram naljepnice su dinamični grafički elementi koji se mogu dodati slikovnim i video pričama (Keenan, 2023).

⁸ *Engagemet* ili interakcija je zbroj svih interakcija/akcija/reakcija na nekoj objavi. Za *Facebook* je to zbroj svih lajkova, komentara, spremljenih objava, posjećenost profila (s objave) i prosljeđenih objava, dok je na *Instagramu* to zbroj lajkova, komentara, podijeljenih objava i drugih akcija kao npr. klik na link i sl. (Šudelija, 2020).

jednakom tematikom. Dakle, konstruiran je jedan vodič za intervju⁹. Nadalje, konstruirana pitanja služila su kao usmjerivač intervjua te je njihova otvorenost omogućila slobodu proširivanja, odnosno nadopunjavanja istih s ciljem dobivanja što opširnijeg obrazloženja o stavovima, mišljenjima i iskustvima relevantnih ispitanika o zadanoj temi (Dodatna pitanja¹⁰).

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 15. veljače 2023. do 5. lipnja 2023. Sudionici istraživanja bili su komunikacijski stručnjaci iz kreativnih agencija koje su vodile provedbu zadanih kampanja, čiji su uspjesi u osmišljavanju i provedbi kreativnih kampanja uvelike prepoznati na tržištu. Spomenute agencije specijalizirane su za izradu jedinstvenih i inovativnih marketinških strategija koje zaokupljaju pozornost potencijalnih kupaca, održavaju odnose sa stalnim kupcima i tako izdvajaju brendove od konkurencije, a to postižu specifičnim pristupom svakom brendu, uzimaju njegovu temeljnu priču i komuniciraju je konzistentno kroz sve kanale komunikacije, vodeći se novim perspektivama, stručnom i profesionalnom izvedbom te kvalitetom sadržaja koji plasiraju. Svi sudionici u istraživanju redovito sudjeluju u aktivnostima povezanim s izgradnjom, osnaživanjem i pozicioniranjem brendova na tržištu, te održavanju interakcija s korisnicima brendova, pri čemu se prilagođavaju novim paradigmama tržišnog natjecanja. Unatoč zajedničkom cilju i svrsi njihovog posla, svaka agencija se razlikuje zbog raznolikosti iskustva i znanja njihovih zaposlenika, što dovodi do različitih i originalnih pristupa u rješavanju problema. U ovom istraživanju agencija koja je provodila kampanju 2016. za *Jamnicu Sensation* označena je kao sudionik 1 (S1); agencija koja je provodila kampanju 2018. za *Vipnet* označena je kao sudionik 2 (S2); dok su kampanje iz 2019., 2020. i 2021. rađene od strane iste agencije, koja je u ovom istraživanju označena kao sudionik 3 (S3).

8. Rezultati istraživanja

Obzirom da su sve agencije iskazale želju da se intervjui odvijaju pisanim putem, zbog velike količine njihovih tekućih obaveza, intervjui su provedeni na način da su prvo bila poslana pitanja strukturirana vodičem, a zatim, nakon zaprimanja odgovora na ista, poslana su tzv. dopunska pitanja¹¹ s ciljem dodatnog produblivanja tematike i boljeg razumijevanja zadane

⁹ Pitanja su dostupna u Prilogu ovoga rada.

¹¹ Dodatna pitanja za dubinski intervju sa stručnjacima – predstavnicima agencija ili tvrtki – koji su provodili zadane kampanje dostupna u Prilogu ovoga rada.

tematike, ali i budući da u svim kampanjama nije jednako bila zatupljena tehnika pripovijedanja. Pitanja su grupirana prema sljedećim sadržajnim odrednicama:

- tehnika pripovijedanja u ulozi prenošenja osobnosti brenda
- važnost elementa ljudskosti u prenošenju poruke
- uloga korisnika u stvaranju dobre priče
- izlaženje van okvira tradicionalnih alata za prenošenje poruke
- kako su hrvatske kreativne agencije prepoznale važnost korištenja tehnike pripovijedanja u kreativnim kampanjama.

8.1. Tehnika pripovijedanja u ulozi prenošenja osobnosti brenda

Tehnika pripovijedanja ima ključnu ulogu u prenošenju osobnosti brenda. Kroz priče i narativne elemente, brend može stvoriti emocionalnu povezanost s publikom, prenijeti svoje vrijednosti i identitet te izgraditi dugotrajne odnose s potrošačima (Herskovitz i Crystal, 2010). Što su potvrdili gotovo svi ispitanici. Prvi sudionik (S1) objasnio je kako nije uvijek jednostavno odgovoriti na pitanje o tome kako se dolazi do priče brenda jer:

„Brandovi nastaju na različite načine, a to se odnosi i na njihove priče. Neki su rezultat strasti utemeljitelja i nisu niti nastali sa idejom da budu brand, a neki su gotovo „stvoreni u laboratoriju“, pomno uzimajući u obzir rezultate istraživanja, tržište, konkurenciju, potrošače i trendove. Također, bitno je napraviti razliku između priče branda, i priča koje pričaju kampanje za brand. One su često povezane ali nisu uvijek nužno iste“.

S1 tako navodi kako se u kampanji *Jamnica Sensation* sve svodilo na ideju zabave, senzacije i bijega od monotonije. S istim se složio i drugi sudionik (S2), zato je S1 prilikom izrade komunikacijske strategije za *Vipnet* krenuo od definiranja glavnih marketinških i komunikacijskih izazova. Imperativ strategije bio je doprijeti do Generacije Z koja je definirana kao nelojalni konzument brendova i koji više važnosti pridodaje iskustvu umjesto stvarima, stoga za takvu ciljanu skupinu nije pogodna tzv. *hard-sell*¹² promocija. To je bio razlog zbog kojega se S1 okrenuo kanalu na kojem Generacija Z provodi najviše svog slobodnog vremena - putem *YouTube*-a. Drugi sudionik (S2) nadalje navodi kako je za zadanu kampanju bilo također važno voditi se činjenicom da Generacija Z ne voli reklame, „ali da prihvaćaju promociju od strane omiljenih digitalnih zvijezda, *YouTube influencera*“, štoviše, kako kaže sudionik 2 (S2), pripadnici Generacije Z i sami žele postati *YouTube* zvijezde, ali za to nemaju

¹² Prodaja osmišljena je kako bi potrošača navela da kupi robu ili uslugu u kratkom roku, umjesto da procijeni svoje mogućnosti i potencijalno odluči pričekati s kupnjom (Kenton, 2023).

potrebna tehnička znanja. Zato je bilo važno da *Vipnet* priča priču koja bi bila zanimljiva mlađoj generaciji. To su napravili na način da su pokrenuli prvu hrvatsku „*YouTube Akademiju*“, „koja im je donijela vrijednost znanja na razini prave škole“ (S2). Na ovaj način, brend *Vipnet*, izgradio je priču koja je zanimljiva i privlačna Generaciji Z te uspostavio i izgradio novu zajednicu zadovoljnih korisnika.

Za sudionika 3 (S3) presudna je bila duga povijest postojanja brenda Pipi, pa objašnjava:

„Pipi, kulturna narančada iz osamdesetih, bila je na rubu propasti – od stečajnog postupka Dalmacijavina, rasprodaje zaliha Pipi proizvoda, do perioda potpunog prestanka proizvodnje u 2015. godini. Od Dalmacije pa nadalje, pitali smo se postoji li uopće Pipi i hoćemo ikada više u njemu uživati. No, početak 2016. donosi novog vlasnika i vrlo ambiciozne planove za ovo gazirano piće. Naš zadatak je bio posrnuti Pipi vratiti na izuzetno konkurentno tržište i ponovno stvoriti snažnu vezu s potrošačima. Malo je onih koji nisu čuli za Pipi - piće zlatnih vremena, ljetnih plesnjaka, Vespi i espadrila. Dok se stariji rado prisjećaju mokre majice Ane Sasso i reklame iz osamdesetih, mlađi ovo legendarno piće gotovo da i nisu probali. Nakon 50 godina života na staroj slavi, glavni komunikacijski izazov bio je osmisliti novo pozicioniranje i branding koje će vratiti stare «štovatelje», a istovremeno privući nove generacije. Stoga smo osmislili jedinstvenu brand priču: Pipi nije običan sok. Pipi je oduvijek bio više od samog proizvoda. Pipi je more, ljeto i Dalmacija. Noseći nepopravljivi duh opuštenijih vremena, Pipi je idealan partner u trenucima ljetne bezbrižnosti. U trenucima kad radiš sve po svom, kad imaš svoj đir i kad te boli briga za sve oko tebe.“

Pipi je zato pravi primjer onoga što su naveli Fog i suradnici (2005), a to je da se „temeljna priča“ svakog brenda mora transformirati u zbirku konkretnih priča koje su relevantne za cijelu okolinu, kako internu, tako i eksternu. Te konkretne priče prevode temeljnu priču na jezik koji čini sadržaj pristupačnim i relevantnim za sve korisnike nekog brenda. Na taj način brendovi definiraju vrijednosti s kojima se žele povezati s potrošačima na emocionalnoj razini (Alrek i Settle, 1999). Nadalje, kada je riječ o kampanji za hrvatski brend Franck, S3 na sljedeći način objašnjava kako je izgrađena priča koja je sastavni dio brenda:

„Franck Beestro predstavlja jedinstveni program utemeljen u samoj srži poslovanja Franck čaja, a uz pomoć njega, naše potrošače smo pretvorili u partnere koji mogu otvoriti vlastite Beestroe po cijeloj Hrvatskoj kako bi pomogli pčelama. Tako je Beestro, posuda za medonosno cvijeće, postao alat kojim su potrošači, zajedno s Franckom, učinili pozitivnu promjenu prema boljoj i održivijoj budućnosti. U srcu cjelokupne priče Franck Beestroa je bila je želja da pretvorimo svaki gradski balkon, prozor ili terasu u bistro za pčele, mjesto na kojem će naći hranu i okrepiti. A potrošače u naše poslovne partnere.“

Ova kampanja također potvrđuje sve što je izneseno u teorijskom dijelu rada, a to je da tehnika pripovijedanja koja uključuje publiku može dodatno ojačati vezu između brenda i potrošača, naročito kada je riječ o društveno odgovornom ponašanju. Društveno odgovorno ponašanje postaje sve važnije za brendove jer potrošači sve više cijene brendove koji se aktivno

angažiraju u društvenim pitanjima i preuzimaju odgovornost za utjecaj koji imaju na zajednicu i okoliš. Nastavno na izneseno, Zhao Yan, Abbas Manzir, Samma Madeeha, Ozkut Tarik, Munir Mubbasher i Rasool Samma Faiz (2021) ističu kako brendovi koji se usredotočuju na društvenu odgovornost mogu poboljšati svoju reputaciju, izgraditi povjerenje s potrošačima i stvoriti dugoročnu lojalnost.

Zaključno, poput stvarnih likova u priči, brend može imati svoju jedinstvenu osobnost. Karakterizacija brenda uključuje definiranje njegovih karakteristika, vrijednosti, ciljeva i glavnih atributa. Na taj način, publika se može lakše povezati s brendom kao s osobom. Iz zadanih primjera, može se zaključiti kako se osobnost brenda može graditi preko priče koja prikazuje razvojni put brenda – od njegovog nastanka, uspona i/ili padova do onoga gdje je on sada. Nadalje, može koristiti priče koje se temelje na stvarnim korisničkim iskustvima, koristiti različite simbole i metafore ili pak priče koje uključuju sudjelovanje korisnika. Ono što je najvažnije za svaki od navedenih primjera jest biti dosljedan narativnom stilu koji se koristi kroz sve kanale komunikacije (npr. društvene mreže, *web* stranica, ambalaža proizvoda) kako bi se održala kohezija i prepoznatljivost.

8.2. *Važnost elementa ljudskosti u prenošenju poruke*

Ovo istraživanje pokazalo je kako element ljudskosti ima iznimnu važnost u prenošenju poruke brenda. Ljudskost se odnosi na sposobnost brenda da se poveže s publikom na emocionalnoj razini, da izrazi empatiju, autentičnost i brigu prema ljudima. Daniel Todor (2022) iznosi rezultate istraživanja istraživačkog instituta iz Kalifornije – *Motista* – prema kojem kupci koji imaju emocionalni odnos s markom imaju tri puta veću životnu vrijednost i vjerojatno će preporučiti tvrtku po stopi od 71 posto, umjesto prosječnih 45 posto.

S1 tako navodi je zadana kampanja pokrenuta kako bi se brend *Jannica Sensation* dodatno približio mlađoj skupini korisnika. Korištene su „priče koje su njima zanimljive i s kojima se mogu povezati“, zbog čega su:

„pokrenuli akademiju za nešto što ih zanima (*influencing*) na kanalu koji je tad bio iznimno popularan među mladima (*Youtube*). Tako je nastala YT akademija koja je (onda) jako lijepo "pričala" jezikom mlade generacije. Trendovi su se promijenili, ali princip bi i danas bio isti.“

Dakle, dodaje S1 „krenuli smo od razumijevanja potreba naše ciljane skupine, te kreirali mehanizam koji je donosio potreban sadržaj kroz prizmu vrijednosti brenda“.

Nadalje, za S2 osnovna ideja *Show*-a je bila:

„mladim ljudima omogućiti kvalitetan, zabavan, zanimljiv i aktualan sadržaj uz notu originalnosti i humora. Kroz taj dugotrajan, spor i rizičan proces željeli smo mladima dokazati da Jamnica Sensation razumije njihov jezik, trendove, svijet, vrijednosti te se pozicionirati kao brand za njih“.

S2 objašnjava da je povezivanje sa mladima ostvareno „kroz odabir i komentiranje internetskog sadržaja koji oni prate na način koji oni razumiju“, pa ističe kako:

„Ne postoji jasan, poznat i uvijek uspješan recept za kreiranje „priča“, što dokazuje velik broj neuspješnih kampanja i brandova. Ono što je poznato je da priča mora biti autentična za brand i proizlaziti iz snaga i istine branda koje treba ciljnoj skupini predstaviti na način koji će sa njima rezonirati tj. na način koji će oni razumjeti, doživjeti kao autentičan, koji će im se svidjeti i koji će donijeti nešto novo i pozitivno u njihove živote.“

Kada je riječ o brendu Pipi, S3 navodi da priče koje su kreirane za Pipi:

„priče koje su utemeljene u stvarnim uvidima u ljudsko ponašanje. Sve kreirane priče i situacije iz obje kampanje su kod naših potrošača rezultirali identifikacijom i na taj način povezali brand s životom i pričama naših potrošača“.

Također, S3 dodaje da su u kampanjama iz 2019. i 2021. *persone* koje su kreirali:

„uvijek utemeljene u stvarnom ponašanju ljudi, u njihovim emocijama, strahovima i potrebama. Pipi priče prenose jedan bezbrižan pogled na svijet s kojim se potrošači identificiraju i u čijim pričama se prepoznaju“.

Zato, kada je riječ o kampanji iz 2019., S3 ističe da su brend Pipi i njegovu publiku povezali tako što su je ohrabрили „da se osjećaju dobro u svojoj koži te opušteno uživaju u ljetu i u svom tijelu“ te dodaje:

„U ovoj kampanji odlučili smo dati prostora svim koščatim, bucmaštim, krakatim kraljevima opuštenosti - ni više ni manje nego podizanjem spomenika njima u čast. Na taj način smo ispričali priču o svima koji smo pred ljetu sve samo ne opušteni i bezbrižni te im poručiti da su dobri kakvi jesu i boli ih Pipi. Spomenik smo postavili na legendarnim splitskim Bačvicama, a na njemu je osvanula pobjednica Pipi natječaja, Mirna Matić. Prava kraljica opuštenosti koja sa svog počasnog mjesta podsjeća svakog kupača i prolaznika da se nose opušteno - bar do idućeg ljeta“.

Budući da je ranije navedeno kako je važno za brendove da se identificiraju sa stvarnim situacijama koje su dio svakodnevnog života konzumenata brenda, bile one dobre ili loše, S3 se u kampanji iz 2020. referirao na tada aktualnu pandemiju, koja je utjecala na živote svih pojedinaca. Objašnjava na koji je način Pipi kao brend sudjelovao u tada novonastaloj situaciji:

„Kampanja „Lito je tamo di si ti“ je nastala u vrijeme globalne pandemije 2020. kada smo se pitali kako uživati u ljetnim i morskim radostima kada ne znamo hoćemo li dočekati ljeto ili apokalipsu? Uz Pipi to je bilo vrlo jednostavno – kada prebaciš na #bolimePipi stanje uma, lito je tamo di si ti“.

Ponekad je važno za brendove da ponude korisnicima nešto s čime bi se mogli povezati s brendom na „jeziku“ koji najbolje razumiju, „jeziku“ koji mogu „vizualizirati“ u kontekstu priče. Kada je riječ o kampanji iz 2021., S3 je to postigao na sljedeći način:

„S potrošačima smo se povezali preko same Franck Beestro posude jer smo im na taj način doslovno u ruke dali jedinstveni alat s kojim i oni mogu postati dio Beestro priče. Na taj način je svaki posaðeni Beestro postao priča svakog pojedinačno potrošača koji se uključio u naš *cause*“.

Budući da je u ovoj kampanji ciljana skupina bila izrazito heterogena te je kampanja bila društveno odgovornog karaktera, S3 dodaje kako je „kreirana priča morala imati gotovo univerzalnu privlačnost.“

Zaključno, kroz element ljudskosti, brendovi se mogu izdvojiti, izgraditi povjerenje i stvoriti dugotrajnu povezanost s publikom. Pa tako, prenošenje ljudskosti u poruci brenda može biti ključan faktor za postizanje uspjeha u današnjem konkurentnom poslovnom okruženju.

8.3. Uloga korisnika u stvaranju dobre priče

Uloga korisnika je izuzetno važna u stvaranju dobre priče za brend. Korisnici su ključni protagonisti u priči jer su oni koji koriste proizvode ili usluge brenda i imaju iskustva koja mogu dijeliti.

S1 na ulogu korisnika gleda na sljedeći način:

„Generalno gledano u svijetu u kojem *influenceri* imaju ogroman utjecaj, postaju medijske, produkcijske i marketinške kuće u jednom, te su potrošači kroz društvene mreže povezani više nego ikada ranije svakako je teško bilo što kontrolirati. Apsolutno je moguće da će potrošači u ekstremnim okolnostima i stvoriti brand iz ničega i upropastiti uspješan brand. Doduše, proučavajući povijest mnogih starijih, a danas velikih brandova možemo naučiti da ključne trenutke u svojoj povijesti duguju nepredvidljivim i gotovo slučajnim okolnostima povezanih sa kulturom, trendovima i potrošcima (bez da su *influenceri* ili društvene mreže uopće postojali). Sa druge strane većinu brandova i dalje ipak stvaraju marketeri (klijenti i agencije zajedno) kroz pametno upravljanje proizvodom, portfeljem, cjenovnom politikom, prodajnim kanalima i relevantnom komunikacijom. Naravno, postoje i primjeri potpuno pogrešne procjene od strane brandova po pitanju stavova i vrijednosti svojih potrošača, a „šteta“ se kroz društvene mreže samo multiplicira. Treba uvijek imati u vidu da je komunikacija samo jedan od elemenata kreiranja brandova, bila bi velika greška zaboraviti na ostale elemente

marketinškog miksa. Također, postoji i saznanje da je dobra komunikacija najgore što se može dogoditi lošem proizvodu, iako i tu ima iznimaka.“

Iz svega što je rečeno, važno je napomenuti ono što je izloženo u teorijskom dijelu rada, a to je da je s pojavom interneta, naročito s još većom popularnosti društvenih mreža, došlo do znatnog pomaka u odnosu moći između brendova i korisnika (Fog i sur., 2005). Nadalje, Fog i sur. (2005) ističu da se uz sve veću sposobnost udruživanja korisnika u zajednice na internetu, korisnici imaju daleko veću moć za dijeljenje svojih mišljenja i veću snagu za brže i jasnije prenošenje svojih poruka.

Sa definiranom sviješću o promjenama koje su nastupile sve većom upotrebom društvenih mreža, S2 je iskoristio metrike vlastitih društvenih mreža te u zadanoj kampanji iz 2018. postupio na sljedeći način:

„Publika je dala do znanja, temeljem niskog angažmana na social media kanalima brenda, da im sadržaj brenda nije zanimljiv. Mi smo proučili bespuća interneta, ulovili obrasce ponašanja mlade generacije i ponašali se prema tome, odnosno dali smo im ono što žele“.

Također je dodao kako „potrošači stvaraju priče i brendove“ te da „brendovi trebaju ostvariti i održavati dijalog s korisnicima ako žele biti prepoznati kao relevantni“. Kada je riječ o prikupljanju povratnih informacija od strane korisnika, S1 i S2 ponudili su gotovo istoznačne odgovore:

„Sve izvore podataka koje u danom trenutku možemo koristiti (iz perspektive dostupnosti, rokova, budžeta i sl.) koristimo. To mogu biti i kvalitativna i kvantitativna istraživanja. Tu su razgovori, komentari na društvenim mrežama, forumi, fokus grupe, ankete, podaci koje možemo dobiti od korisničke službe klijenta (ako postoje), podaci iz pritužbi ili pohvala koje klijent dobiva kroz razne kanale i sl. (S1)“

Ranije je napomenuto kako se kampanje namjerno obrađuju kronološkim redom jer se u kasnijim kampanjama jasnije ističe uloga tehnike pripovijedanja, ali i važnost uloge korisnika u stvaranju dobre priče. To se najbolje vidi u pristupu S3 za kampanje iz 2019., 2020. i 2021. S3 navodi za kampanje iz 2019. i 2020.:

„Glavni cilj Pipi branda na digitalnim kanalima je stvaranje *contenta* koji za cilj ima *engagement*. Stoga možemo reći da suradničko pripovijedanje u eri digitalnog marketinga uključuje svaku reakciju – *like*, *share*, *comment* – koju dobijemo od naših potrošača. S obzirom da su obje navedene Pipi kampanje prvenstveno osmišljene za komunikaciju na društvenim mrežama, koje omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, lako nam je bilo slušati priče i reakcije naših potrošača. U kampanji „Spomenik neisklesanom tijelu“ potrošači su doslovno postali dio Pipi priče preko fotografija koje su slali na nagradni natječaj. Na taj način smo priče koje one pričaju prenosili te na kraju

i životnu priču jedne natjecateljice pretvorili u pravi spomenik. A u kampanji „Lito je tamo di si ti“ su potrošači slanjem svojih fotografija kako provode lito ma di oni bili postali dio same kampanje“.

Nadalje, za kampanju iz 2021. S3 navodi:

„Petrošače smo u kampanju uključili preko Franck Beestro posude. Svaki posadeni Beestro je bila prilika da pustimo same petrošače da pričaju bilo putem fotografija njihovih Beestrea ili pak putem komentara koje su ostavljali na naše društvene mreže. Kao dodatni oblik povezivanja s petrošačima su i kreirani posebni *Instagram stickeri* s kojima su mogli dodatno urediti svoj Beestro i na taj način dodatno unaprijediti priču koju oni sami stvaraju“.

Koliko je prepoznata uloga korisnika u pričanju priča brenda, potvrđuje i konstatacija S3 za brend Pipi:

„Narativ branda kontroliramo na kanalima koje mi posjedujemo, no izrazito nas veseli kada se slogan branda #bolimepipi koristi u svakodnevnom govoru što nam dokazuje da petrošači žive #bolimepipi filozofiju. Takav „gubitak kontrole“ i stvaranje novih priča od strane petrošača je poželjan, zato jer pokazuje da su petrošači prepoznali srž Pipi branda i da je Pipi dio njihovih života“.

U kontekstu prikupljanja povratnih informacija od strane korisnika, S3 uglavnom koristi sve izvore da dođu do informacija, kao i S1 i S2, ali ističu kako je važno prilikom razvijanja novog proizvoda istražiti same ideje među petrošačima te tako saznati kako oni razmišljaju i što zapravo žele. Prikupljene informacije koriste „da bi na temelju njih pozicionirali proizvod, razvili ambalažu ili komunikaciju“.

Zaključno, kroz sudjelovanje korisnika u stvaranju priče, brend stvara interakciju, povezanost i povjerenje s publikom. Uključivanje korisnika u priču omogućuje brendu da izgradi autentičnost, prikupi vrijedne uvide i razvije snažne odnose s petrošačima.

8.4. Izlaženje izvan okvira tradicionalnih alata za prenošenje poruke

Korištenje nekonvencionalnih alata i pristupa može dodati svježinu, originalnost i inovativnost u komunikacijsku strategiju brenda. Gheorghe Minculete i Polixenia Olar (2018) ističu da se moć interneta, kao interaktivnog okruženja, nalazi upravo u većoj mogućnosti razmjene vrijednosti gdje se vrijednost očituje u vremenu, pažnji i podršci petrošača. Brendovi tako grade svoju lojalnost s korisnicima jer su više usmjereni da se prilagode korisniku, a ne da korisnici služe brendu. Postoje brojni primjeri različitih pristupa za komuniciranje poruke koju brendovi žele prenijeti ciljanoj skupini.

S1 navodi kako postoje razlike „u pristupu, poruci, trajanju, izboru medija, fokusu na emocije ili informacije, zastupljenosti u ukupnoj komunikaciji brenda“. Za zadanu kampanju iz 2016. S1 objašnjava pristup u provedenoj kampanji:

„Ovo nije bila tipična kampanja gdje postojala jedna poruka, jedna priča. Brand je bio namjerno gurnut u pozadini, skriven u imenu *show*-a i prisutan vrlo diskretno u samom sadržaju. *Show* se uopće nije bavio proizvodom, a vrijednosti i karakter branda implicirani su kroz ton i stil emisija te kroz sadržaj koji je obrađivan“.

Sličan pristup koristio je i S2 u kampanji iz 2018. te dodaje kako je u kampanji bilo „važno da se mladim ljudima obraćaju u mladenačkom i opuštenom komunikacijskom tonu“, naravno na platformi koja je njima tada bila najbliža – *YouTube*. Kako su korisnici bili dio *YouTube* Akademije, sav sadržaj su kreirali s korisnicima i koristili ga u marketinške svrhe. Također, važno je napomenuti da su se i S1 i S2 složili oko sve rastuće uloge video sadržaja, kao formata koji ima pun kapacitet za prenošenje poruke i dopiranja do korisnika.

Iako postoji velik broj različitih kanala i formata komunikacije, konzistentnost u poruci koja se šalje postaje važan imperativ. Tako S3 ističe za kampanje iz 2019. i 2020.:

„Obje kampanje su bile prvenstveno *image* kampanje, što znači da smo se pripovijedanjem koristili prvenstveno da potrošačima ispričamo priču o brandu, o njegovim vrijednostima i na taj način da povežemo brand s potrošačima. Kada govorimo o stvaranju potražnje, iako je cilj različit (*image* vs. prodaja), princip je isti: priča je uvijek utemeljena u brandu“.

S obzirom da je kampanja iz 2021. bila društveno odgovornog karaktera, S3 objašnjava kako se tehnika pripovijedanja prvenstveno koristila da bi „prenijeli jedinstvenu priču i potrošače učinili dijelom kampanje“.

Svi ovi pristupi razvili su se zahvaljujući napretku tehnologije i promjenama u načinu na koji ljudi konzumiraju informacije i komuniciraju s drugima. Nekonvencionalni mediji pružaju nove mogućnosti za pripovijedanje. S1 i S2 koristili su *YouTube* čija je popularnost bila u uzletu za vrijeme kreiranja zadanih kampanja, dok je S3 koristio glavne društvene mreže (*Facebook* i *Instagram*) kako bi stupio u interakciju s korisnicima, dijeleći interaktivan i autentičan sadržaj za privlačenje korisnika. Također, S3 je u zadanim kampanjama stavio naglasak i na *web* stranice pojedinih brendova i na njima stvarao interaktivni sadržaj, poput najveće digitalne plaže na koju su korisnici mogli naznačiti gdje i na koji način provode ljetne dane. S3 je u kampanji iz 2021. pokazao progresivan pristup, osim digitalnih alata, za

uključivanje potrošača u kampanju korištene su i fizičke limene kutije, s kojima su potrošači mogli pričati svoje priče putem fotografija njihovih *Beestoa*.

Zaključno, u svijetu oglašavanja koji se neprestano razvija, razmišljanje izvan ustaljenih granica ključno je za izdvajanje od konkurencije. Danas je važno da se brendovi prilagode različitim trendovima i metodama da bi stvorili snažne veze s korisnicima. Snažna i jasna poruka tako može biti temelj za povezivanje s novim korisnicima, jačanje lojalnosti korisnika i/ili pokretanje promjena, a tako brendovi grade uzajamno povjerenje i prisutnost na tržištu.

8.5. Kako su hrvatske kreativne agencije prepoznale važnost korištenja tehnike pripovijedanja u kreativnim kampanjama

Kreativne kampanje često koriste pripovijedanje kako bi privukle pozornost publike i prenijele željenu poruku na originalan i upečatljiv način. Kako je ranije utvrđeno, pripovijedanje može poboljšati učinkovitost kampanje jer se ljudi često emotivno vežu uz priče i lakše pamte informacije kroz narativni format.

U razgovoru sa sudionicima istraživanja, uočeno je kako su elementi tehnike pripovijedanja postajali sve složeniji kroz vrijeme. Drugim riječima, kampanje iz 2016. i 2018. ograničile su komuniciranje priče samo na jednom kanalu – *YouTube*, dok je S3 u svojim kampanjama iskoristio puni kapacitet ove tehnike. S1 objašnjava da je koristio digitalne kanale, primarno *YouTube*, i u relativno malom intenzitetu digitalne banere¹³, objave na stranicama klijenta i društvenim mrežama voditelja te PR objava¹⁴. Isto je koristio i S2. S druge strane, S3 objašnjava:

„Pipi kampanje su prvenstveno *digital-first* što znači da u komunikaciji s potrošačima smo primarno koristili digitalne kanale poput društvenih mreža (FB, IG), oglašavanja na SoMo Borac stranici, *Google* oglašavanja, YT i sl. Franck Beesto je kampanja koju nazivamo 360 – što znači da s potrošačima komuniciramo preko svih elemenata marketinškog miksa. U toj kampanji smo koristili TV oglašavanje, POS (*point of sale*) materijale poput letaka, izlaganja na prodajnom mjestu, digitalnih kanala (oglašavanje + content)“.

Veća zastupljenost tehnike pripovijedanja u kasnijim kampanjama može se potvrditi i činjenicom da je jedino S3 ponudio odgovor za zadane kampanje na pitanje o definiranju četiri

¹³ Dio prostora *web* stranice koji služi kao oglas preko kojeg se klikom može učitati stranica oglašivača (Jezikoslovac).

¹⁴ PR objava odnosno PR članak je svaki članak kojim želite obavijestiti javnost putem medija o nekom događaju – najava sportskog događanja, izložbe, *partyja*, izvješće s koncerta, otvorenja trgovine itd. (OsijekNews).

glavna elementa priče – poruka, sukob, likovi i zaplet, koje su postavili Fog i sur. (2005), a koji su se mogli definirati unutar zadanih kampanja. Tako S3 objašnjava da je:

„za *storytelling* u oglašavanju najvažnija je – tenzija – određeni problem koji postoji u svijesti potrošača, a koji naš brand može riješiti. Tenzija je glavni pokretač, u navedenoj podijeli najviše odgovara sukobu, a komunikacija branda nam pokazuje kako ju rješavamo“.

U kampanji „Lito je tamo di si ti“, S3 navodi da je:

„glavna komunikacijska poruka je bila „ukoliko si u #bolimepipi stanju uma, lito može biti gdje god da jesi“. Pipi, brand ljeta, mora i Dalmacije, je glavni sukob odnosno tenziji pronašao u neizvjesnosti koju su potrošači osjećali pred ljeto pandemijske 2020. (...) Likovi su naravno naši potrošači koje smo prikazali na karti Hrvatske kako usprkos pandemiji uz Pipi uživaju u litu, ma di oni bili. Zaplet je zapravo kampanja u kojoj poručujemo potrošačima da ako prebace na #bolimePipi stanje uma, lito je tamo di si ti“.

Nadalje, u kampanji „Spomenik neisklesanom tijelu“ S3 objašnjava da je:

„Temeljna komunikacijska poruka bila „Kakav si – takav si“ s kojom smo potrošačima željeli poručiti da nije važno kako izgledaju jer uz #bolimepipi filozofiju i opušten pogled na svijet – to doista nije važno. Glavna tenzija, odnosno sukob, leži u načinu na koji se danas promatra normalni ljudsko tijelo. Potrošačima se nameću nerealni standardi ljepote koji im govore da moraju biti mršavi, utegnuti, bez dlaka, što potrošačima stvara određen pritisak i nesigurnost. Slaveći bezbrižno ljetno stanje uma, Pipi je htjela ohrabriti potrošače da se osjećaju dobro u svojoj koži te opušteno uživaju u ljetu i u svom tijelu. Tako je u ovoj kampanji odlučila dati prostora svim koščatim, bucmastim, krakatim kraljevima opuštenosti - ni više ni manje nego podizanjem spomenika njima u čast. Kao i uvijek, glavni likovi su sami potrošači koji su se uključili u priču branda slanjem fotografija svoji tijela i tako postali dio priče branda“.

Konačno, S3 za kampanju „Franck Beestro“ tumači kako je:

„Komunikacijska poruka bila da uz pomoć Franck Beestro možemo pretvoriti gotovo svaki gradski balkon, prozor ili terasu u bistro za pčele, mjesto na kojem će naći hranu i okrepiti. Tenzija odnosno sukob smo pronašli u činjenici da pčele imaju važnu ulogu u gradovima gdje vrijedno oprašuju bilje i drveće, no zbog urbanizacije nemaju dovoljno hrane stoga gladuju. Likovi su – potrošači koje smo uključili u kampanju tako što smo im dali Beestro, jedinstveni alat s kojim i oni mogu učiniti promjenu“.

Zaključno, važno je da kreativne kampanje budu autentične, relevantne za publiku i da odražavaju vrijednosti brenda. Kroz pripovijedanje u kreativnim kampanjama, brendovi mogu stvoriti emotivnu vezu s publikom, pobuditi interes i potaknuti akciju. U analizi hrvatskih kreativnih agencija, primijećeno je da je njihov interes za primjenom tehnike pripovijedanja evidentan te da se ta tehnika sve više koristi u komunikacijskim strategijama.

9. Rasprava

Provedeno istraživanje je pokazalo kako su hrvatske kreativne agencije prepoznale ulogu i važnost korištenja tehnike pripovijedanja u kreativnim kampanjama. Time je opći cilj istraživanja ostvaren. Za potrebe ovog istraživanja, postavljena su istraživačka pitanja, kao i specifični ciljevi, koji su se nastojali postići.

Istraživačka pitanja:

IP 1: Na koji način se tehnika pripovijedanja pokazala kao moćan alat u izgradnji veza između brendova i publike?

Tehnika pripovijedanja se pokazala kao moćan alat u izgradnji veza između brendova i publike na nekoliko načina. Najprije, ona pomaže brendovima u stvaranju emotivne veze s publikom. Kroz pripovijedanje, brendovi mogu izgraditi emotivnu vezu sa svojom publikom. Korištenjem priča, brendovi mogu prenijeti vrijednosti, misiju i svrhu koju zastupaju na način koji je relevantan i emocionalno privlačan za publiku. Ljudi se često povezuju s pričama koje imaju emotivni naboj, što omogućuje brendovima da izgrade snažnu vezu sa svojom publikom. Nadalje, kao što ističe Pavlek (2008), ona je važna i za kreiranje identiteta brenda. Pripovijedanje pomaže brendovima da izgrade svoj identitet i diferenciraju se od konkurencije. Kroz priče, brendovi mogu ispričati svoju jedinstvenu priču, naglasiti svoje vrijednosti i prikazati svoju osobnost. Ovo pomaže publici da se poveže s brendom na emocionalnoj razini i stvara prepoznatljivost brenda. Također, ovo istraživanje je pokazalo da kroz pripovijedanje, brendovi mogu prikazati svoje proizvode ili usluge na način koji je relevantan i razumljiv za publiku. Priče mogu ilustrirati prednosti proizvoda, prikazati njihovu primjenu u stvarnom svijetu i demonstrirati kako mogu poboljšati živote ljudi. Nadalje, tehnika pripovijedanja može pomoći pri kreiranju autentičnosti i povjerenja. Pripovijedanje omogućuje brendovima da pokažu svoju autentičnost i izgrade povjerenje s publikom. Kroz iskrene priče o svojim korijenima, vrijednostima, proizvodnim procesima ili interakcijama s korisnicima, brendovi mogu izgraditi povjerenje kod publike (Wind i Hays, 2016). Ljudi su skloni povezivati se s autentičnim pričama i brendovima koji se čine iskrenima i transparentnima. I konačno, pripovijedanje može potaknuti veći angažman i lojalnost publike prema brendu. Kada se publika osjeća emotivno povezanom s pričom, aktivnije sudjeluju u interakciji s brendom, dijele priče s drugima i postaju zagovornici brenda, što dovodi do povećane lojalnosti, ponovne kupovine i preporuka brenda drugima.

Zaključno, odgovor na postavljeno istraživačko pitanje implicira na važnost kombiniranja pripovijedanja s raznim marketinškim kanalima, poput društvenih medija, videozapisa, blogova ili interaktivnih sadržaja, omogućuje brendovima da dosegnu širu publiku i izgrade dugotrajne veze s njima.

IP 2: *Kako su se brendovi prilagodili rastućoj ulozi korisnika u pripovijedanju?*

Brendovi su prepoznali rastuću ulogu korisnika u pripovijedanju i prilagodili svoje strategije na nekoliko načina, a to su učinili kreiranjem platformi za korisnički generirani sadržaj. Brendovi su otvorili prostor za korisnike da sami kreiraju i dijele svoje priče vezane za brend. Takav prostor može uključivati fotografije ili videozapise koje korisnici stvaraju koristeći proizvode ili usluge brenda te se time korisnicima pruža prilika da postanu aktivni sudionici u pripovijedanju brendova i osjećaju se povezanim s brendom. Također su prepoznali važnost *influencer* marketinga. Venus S. Jin, Aziz Muqaddam i Ehri Ryu (2019) ističu kako brendovi danas ostvaruju suradnje s *influencerima* i korisnicima koji imaju jaku prisutnost na društvenim medijima kako bi prenijeli svoje priče. Kroz takve suradnje, korisnici mogu podijeliti svoja iskustva s brendom i svojim vlastitim pratiteljima, što pomaže u izgradnji povjerenja i veza s publikom. Ono što su u svojoj knjizi Fog i sur. (2005) najviše naglašavali, ali i sudionici ovog istraživanja, to je da je danas izrazito važno aktivno slušanje i uključivanje korisnika. Brendovi su postali aktivniji u slušanju povratnih informacija i priča svojih korisnika. Svi sudionici su potvrdili da kroz praćenje društvenih medija, recenzija, komentara i izravne komunikacije s korisnicima, brendovi mogu prepoznati priče koje korisnici dijele i odgovoriti na njih. To pokazuje korisnicima da su njihove priče važne i da su aktivni sudionici u životima brendova. Ono što se možda najviše ističe u načinu komuniciranja s publikom je personalizacija i prilagođavanje iskustva korisnicima. Brendovi su prepoznali važnost personalizacije kako bi odgovorili na individualne priče korisnika. Kroz segmentaciju publike, prilagođene poruke, preporuke proizvoda ili usluga temeljene na ponašanju korisnika, brendovi mogu stvoriti iskustvo koje je relevantno i relevantno za svakog pojedinog korisnika, a to isto su primijetili Woodside i sur. (2008). Time se produbljuje veza između brenda i korisnika, jer korisnici osjećaju da je brend pažljivo usmjeren prema njihovim potrebama i željama. Naravno, tu se ističe i korištenje platformi za pripovijedanje korisnika. Brendovi su iskoristili društvene medije i digitalne platforme koje podržavaju priče korisnika, poput *Instagram Stories*¹⁵,

¹⁵ Značajka unutar aplikacije Instagram gdje korisnici mogu snimati i objavljivati povezane slike i video sadržaj u formatu dijaprojeksije, a sadržaj je dostupan samo 24 sata od trenutka objave (TechTarget Contributor)

Facebook Live-a¹⁶, *YouTube* vlogova¹⁷ itd. Ove platforme omogućuju korisnicima da izraze svoje priče na vizualno privlačan i autentičan način. Brendovi su prepoznali moć tih platformi i koristili ih za poticanje korisnika da podijele svoje priče i istraže kreativne načine kako bi se povezali s publikom.

U cjelini, odgovor na postavljeno istraživačko pitanje jest da su brendovi prilagodili svoje strategije kako bi osnažili korisnike i uključili ih u proces pripovijedanja, što su potvrdili svi sudionici istraživanja. Prepoznavanje važnosti korisničkih priča i omogućavanje korisnicima da postanu aktivni sudionici u pripovijedanju pomaže brendovima da izgrade dublje veze s publikom i stvore autentično iskustvo koje je relevantno i relevantno za korisnike.

Kako je provedeno istraživanje bilo fokusirano na kampanje u periodu od 2016. do 2021., moguće slabosti provedenog istraživanja uključuju općenito mali uzorak, ali i relativno dug vremenski period. U vremenu brzih promjena, rastuće uloge društvenih medija u životima pojedinaca, sve veće diferencijacije i zasićenosti tržišta, ali i pojava novih digitalnih alata, tehnika pripovijedanja u hrvatskim kreativnim kampanjama je gotovo u potpunosti prepoznata kod trećeg sudionika (S3). Dok su se S1 i S2 ograničili samo na *YouTube* platformu, S3 je pokazao inovativan pristup i korisnicima pristupio putem raznih marketinških alata. Dakle, kada bi se provelo istraživanje koje bi uključilo veći broj različitih hrvatskih kreativnih kampanja koja su rađene u posljednjih nekoliko godina (dvije do tri godine), dobio bi se širi spektar mogućnosti, uloge i važnosti tehnike pripovijedanja u komunikaciji s korisnicima. Također, studija je koristila samo kvalitativnu metodu, kojom su konstruirane hipoteze o obilježjima određenog fenomena, u ovom slučaju tehnike pripovijedanja. Interpretirani rezultati mogu se koristiti u vidu niza hipoteza koje bi se mogle testirati novim empirijskim podacima metodom ankete. Tako bi se riješile slabosti ovog istraživanja, ali i još više istražila zadana tema. Ono na što bi se buduća istraživanja mogla fokusirati jest utvrditi kako je sve veća zastupljenost tehnike pripovijedanja u komunikaciji brendova s publikom utjecala na reorganizaciju poslovanja i uloga u kreativnim agencijama.

¹⁶ Značajka koja omogućuje stranicama i korisnicima emitiranje videozapisa uživo drugim osobama u *feedu* objava platforme (The Loomly Team).

¹⁷ Video blog (vlog) je blog napravljen uz pomoć videozapisa, za razliku od tekstualnog bloga u kojem se informacije dijele koristeći samo tekst i statičke slike (Što je video blog (vlog)? - definicija iz tehopedije).

10. Zaključak

Tehnika pripovijedanja danas i prije ima neke zajedničke elemente, ali su se također i promijenili zbog napretka tehnologije i evolucije načina na koji ljudi komuniciraju. Prije su se priče prenosile usmenim putem, što je bila i glavna metoda pripovijedanja. Ove priče su se prenosile s generacije na generaciju, često koristeći se vizualnim ili zvučnim elementima kako bi se priča dočarala. Također su se koristile knjige i pisanje kao načini za zapisivanje i širenje priča. Pripovijedanje je prije često bilo usmjereno na zajednicu ili određenu skupinu ljudi koja je dijelila slične vrijednosti i kulturu, dok je tehnologija promijenila način na koji ljudi pripovijedaju i konzumiraju priče.

Ovo istraživanje pokazalo je da su digitalni mediji, društvene mreže i internet omogućili da se priče dijele globalno i s širom publikom. Tehnika pripovijedanja danas uključuje različite medije poput fotografija, videozapisa, interaktivnih sadržaja i *live streaminga*. Društvene mreže kao što su *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* i *Twitter* omogućuju korisnicima da sami stvaraju i dijele vlastite priče, čime su postali aktivni sudionici u pripovijedanju.

Također, personalizacija je postala važan element tehnike pripovijedanja. Brendovi se trude prilagoditi priče i sadržaj korisnicima kako bi bili relevantni i privlačni. Proces brendiranja više se ne vrti samo oko glavnih elemenata brendiranja, kao što su ime, slogan, vizualni identitet ili pozicioniranje, već je to proces koji uključuje pripovijedanje koje kupcima obećava zadovoljenje njihovih potreba, kao i potpuno novo iskustvo.

Priče imaju veliku snagu uvjeravanja jer ih ljudsko epizodno pamćenje bez napora pohranjuje i vraća ih kad ih osoba ponovno vidi ili čuje za proizvod, za razliku od brojeva i specifičnih podataka. Stoga, potrošačima proizvodi koji pričaju priče više nisu strani jer o njima znaju jako puno, a proizvode, koje ljudi povezuju s emocijama i pričama, u današnje vrijeme nazivaju brendovima.

Tehnika pripovijedanja je sve popularnija tehnika u marketingu koja se povezuje s temeljnom ljudskom potrebom za povezivanjem s drugima putem priče. To je metoda koja stavlja korisnike u središte priče kao glavne likove, a ne brend ili proizvod. Dijeleći priče o životnim iskustvima koja su važna za korisnike, stvaraju se snažne emocionalne veze sa njima. Te veze stvaraju svijest o brendu, zadržavaju pažnju na marketinškim kanalima i uspostavljaju povjerenje.

Dakle, tehnika pripovijedanja temelji se na digitalnim medijima, društvenim mrežama i personalizaciji, što omogućuje širenje priča na globalnoj razini i uključivanje publike kao aktivne sudionike. Brendovi moraju obratiti pozornost na autentičnost, dosljednost, slušanje publike, personalizaciju i korištenje različitih medija kako bi iskoristili moć pripovijedanja u kreativnim kampanjama. Pripovijedanje je postalo ključni alat za izgradnju snažnih veza s publikom i postizanje uspjeha u današnjem konkurentnom okruženju.

Popis literature

- Abdullah, T., Choo, Y., B. i Nawi, A. M. (2020). Digital Storytelling vs. Oral Storytelling: An Analysis of the Art of Telling Stories Now and Then. *Universal Journal of Educational Research*, 8(5A), 46–50.
- Alreck, P., L., Settle, R., B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130–144.
- Baron, J. i Erkas, E. (2007). The Importance of Storytelling in Today's Business – A case study. *MBA in Marketing Management*
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. i Zarantonello, L. (2009). Brand experience. What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Jornal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bruhn, M. (2003). *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*. London: Pearson Education Limited.
- Cardoso, Magalhães, A. C. (2014). Storytelling como recurso estratégico comunicacional: construindo a identidade e a imagem de uma organização. *Memória institucional, narrativas e storytelling*, 11(20), 98–106.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798–828.
- Erkas, E. Baron, J. (2007). The Importance of Storytelling in Today's Business – a Case study. Thesis: *MBA in Marketing Management*, University of Gavle.
- Ferraris, A., Vrontis, D., Belyaeva, De Bernardi, P., Ozek, H. (2020). Innovation within the food companies: how creative partnerships may conduct to better performances?. *British Food Journal*, 123(1), 143–158.
- Fog, K., Budtz, C. i Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice* (2nd edition). Berlin: Springer.
- Herskovitz, S., Crystal, M. (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28.
- Jin, S., V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Jukić, D. i Dunković, B. (2021). Analiza identiteta marke usluge. *Poslovna izvrsnost Zagreb*, 1, 107–126.

- Kang, J., Hong, S. i Hubbard, G., T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behavior*, 19(1), 47–56.
- Laurence, D. i Pitardi, V. (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183–195.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. i van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283–297.
- Matolka, J. i Buhalis, D. (2010). Destination Marketing through User Personalised Content (UPC). *Conference paper*. 519–530.
- McCabe, A. i Peterson, C. (1984). What makes a good story. *Journal of Psycholinguistic Research*, 13, 457–480.
- Mears, L., Carolyn (2012). In-depth interviews. U J. Arthur, M. Waring, R. Coe i L. V. Hedges (ur.), *Research Methods & Methodologies in Education*. London: SAGE Publications Ltd.
- Mitty, E. (2010). Storytelling. *Geriatric Nursing*, 31(1), 58–62.
- Milas, G. (2005) *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Naklada Slap.
- Minculete, G., Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 63–69.
- Mucundorfeanu, M. (2018). The Key Role of Storytelling in the Branding Process. *Journal of Media Research*, 11(30), 42–54.
- Muniz, K.,M., Woodside, A.,G. i Sood, S. (2015). Consumer storytelling of brand archetypal enactments. *Int. J. Tourism Anthropology*, 4(1), 67–88.
- Pavlek, Z. (2008). *Branding – kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
- Robiady, N., D., Windasari, N., A. (2021). Customer engagement in online social crowdfunding: The influence of storytelling technique on donation performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 492–500.
- Tomić-Koludrović, I. i Leborić, A. (2002.) *Sociologija životnog stila*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumel, D. (2007). *Interaktivni marketing – interaktivna marketinška komunikacija*. Zagreb: PeraGo.
- Wang, F. i Hariandja, S., E. (2016). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: a case of tous les jours in indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*, 292–306.
- Wind, Y., J. i Findiesen, Hays, C. i The Wharton Future of Advertising Innovation Network (2016). *Beyond Advertising – Creating Value Through All Customer Touchpoints*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Woodside, A., G., Miller, K., E. i. Sood, S. (2008). When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97–145.

Wreden, N. (2010). *Profitabilno brendiranje*. Prev. A. Keser-Brozović. Zagreb: V.B.Z. d.o.o..

Zambrano, R., E. (2018). Digital advertising storytelling: consumer educommunication«, *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(1), 32–42.

Zhao, Y., Abbas, M., Samma, M., Ozkut, T., Munir, M., Faiz Rasool, S. (2021). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility, Trust, Corporate Reputation, and Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–10.

Internetski izvori

A Brief History of Storytelling (2014). Pribavljeno 16. 1. 2023. s adrese <https://thestorytelleragency.com/goodreads/a-brief-history-of-storytelling>.

Ahaqir, L. (2022). Pribavljeno 19. 7. 2023. s adrese <https://booksofbrilliance.com/2022/08/28/1984/>.

Arbona. Razlika između search i display Google Ads oglasa. Pribavljeno 10. 6. 2023. s adrese <https://www.arbona.hr/hr/razlika-izmedju-search-i-display-google-ads-oglasa/1554>.

Brenner, M. (2022). What Is Brand Storytelling?. Pribavljeno 20. 1. 2023. s adrese <https://marketinginsidergroup.com/strategy/brand-storytelling-defined/>.

Chapman, L. (2022). What is storytelling in marketing?. Pribavljeno 18. 1. 2023. s adrese https://www.productmarketingalliance.com/the-what-why-and-how-of-storytelling/?fbclid=IwAR1L_6uwCO2TOqZLBUFX-lmiSKudZWNQYopiBI_WhkIPNvKEF8O-3MQHXAk.

Gourlay, C. (2020). The evolution of storytelling. Pribavljeno s adrese <https://disruptr.deakin.edu.au/society/the-evolution-of-storytelling/>.

Harrison, K. (2015). A Good Presentation Is About Data And Story. Pribavljeno 3. 2. 2023. s adrese <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2015/01/20/a-good-presentation-is-about-data-and-story/?sh=aec0355450f2>.

Imago Ogilvy. Pribavljeno 9. 6. 2023. s adrese <https://www.imago.hr/hr/radovi/>.

Investopedia (2022). Why Is Social Responsibility Important in Marketing?. Pribavljeno 9. 6. 2023. s adrese <https://www.investopedia.com/ask/answers/042215/why-social-responsibility-important-marketing.asp>.

Jezikoslovac. Pribavljeno 12. 6. 2023. s adrese <https://jezikoslovac.com/word/03e1>.

- Jones, M. (2019). What is brand storytelling?. Pribavljeno 16. 2. 2023. s adrese <https://www.impactinstitute.com.au/blog/what-is-brand-storytelling/>.
- Keenan, M. (2023). Instagram Stickers: How To Find and Use Cute Stickers (2023). Pribavljeno 10. 6. 2023. s adrese <https://www.shopify.com/blog/instagram-stickers>.
- Kenton, W. (2023). What Is a Hard Sell? Definition Vs. Soft Sell and Characteristics. Pribavljeno 10. 6. 2023. s adrese <https://www.investopedia.com/terms/h/hard-sell.asp>.
- Leemon, D., Zofras, A. (2016). An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction. Pribavljeno 28. 5. 2022. s adrese <https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction>.
- Loktinova, M. (2021). The Definitive Guide to Brand Storytelling. Pribavljeno 3. 2. 2023. s adrese https://www.semrush.com/blog/definitive-guide-to-brand-storytelling/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=622527979675&kwid=dsa-1754979160045&cmpid=18361923498&agpid=140825950985&BU=Core&extid=60109338307&adpos=&gclid=Cj0KQCQiAlKmeBhCkARIsAHy7WVuoCydhpHZ68eGyZIfIXM7162fWw7DgQBvEv-9R9pjH5E_uYL5pgjkaApXkEALw_wcB.
- Mendoza, M. (2015). The evolution of storytelling. Pribavljeno 16. 1. 2023. s adrese <https://reporter.rit.edu/tech/evolution-storytelling>.
- Milić, S. (2019.) [ISTAKNUTI KOMUNIKACIJSKI PROJEKTI 2018] DEGORDIAN: „Vip YouTube Akademija“ za VIPnet. Pribavljeno 8. 6. 2023. s adrese <https://www.advertiser-serbia.com/istaknuti-komunikacijski-projekti-2018-degordian-vip-youtube-akademija-za-vipnet/>.
- National Storytelling Network. Pribavljeno 16. 1. 2023. s adrese <https://storynet.org/what-is-storytelling/>.
- OsijekNews (2019). Pribavljeno 12. 6. 2023. s adrese <https://osijeknews.hr/deset-zlatnih-pravila-pisanja-teksta-za-pr-objavu/>.
- O SoMo Borcu. Pribavljeno 17. 7. 2023. s adrese <https://somborac.com/o-somo-borcu/>.
- Pipi Beverages. Pribavljeno 9. 6. 2023. s adrese <https://pipi.com.hr/povijest/>.
- Rječnik digitalnog marketinga. Pribavljeno 10. 6. 2023. s adrese <https://www.horizont.com.hr/rjecnik-digitalnog-marketinga-12-blog>.
- Simbol arhetipa sebstva u Jungovoj teoriji. Jungovi arhetipovi. Arhetip vještice Jung (2021). Pribavljeno 15. 2. 2023. s adrese <https://vk-spy.ru/hr/fen-shujj-i-nepoznannoe/simvol-arhetipa-samosti-v-teorii-k-yunga-arhetipy-yunga-arhetip-vedmy-po/>.
- Simmons, A. (2006). The Story Factor Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling. Pribavljeno 17. 1. 2023. s adrese

<https://www.researchgate.net/publication/265063858> The Story Factor Inspiration Influence and Persuasion through the Art of Storytelling.

SoMo Borac (2016). [SoMo Borac 2016] SoMo Content: Jamnica Sensation, BBDO Zagreb. Pribavljeno 8. 6. 2023. s adrese [https://www.youtube.com/watch?v= Az7Crrz_Zg&ab_channel=SoMoBorac](https://www.youtube.com/watch?v=Az7Crrz_Zg&ab_channel=SoMoBorac).

SoMo Borac (2019). [SoMo Borac 2019] SoMo Content: Imago Ogilvy, Pipi Beverages. Pribavljeno 8. 6. 2023. s adrese https://www.youtube.com/watch?v=7pmIhnl8dl8&ab_channel=SoMoBorac.

SoMo Borac (2020). [SoMo Borac 2020] Somo Content: Lito je tamo di si ti. Pribavljeno 8. 6. 2023. s adrese https://www.youtube.com/watch?v=W7-HDAiOrvE&ab_channel=SoMoBorac.

SoMo Borac (2021). [SoMo Borac 2021] SoMo Content: Franck Beestro. Pribavljeno 8. 6. 2023. s adrese https://www.youtube.com/watch?v=D-o47AKXdko&ab_channel=SoMoBorac.

SoMo Borac powerd by Httpool. Pribavljeno 8. 6. 2023. s adrese <https://somoborac.com/organizacija/>. Što je Landing Page?. Pribavljeno 12. 6. 2023. s adrese <https://www.virtualna-tvornica.com/landing-page/>.

Što je video blog (vlog)? - definicija iz tehopedije (2023). Pribavljeno 13. 6. 2023. s adrese <https://hr.theastrologypage.com/video-blog>.

Šudeliya, N. (2020). 3 načina kako izračunati engagement rate na društvenim mrežama. Pribavljeno 10. 6. 2023. s adrese <https://spreg.cc/3-nacina-kako-izracunati-engagement-rate-na-drustvenim-mrezama/>.

TechTarget Contributor. Instagram Stories. Pribavljeno 13. 6. 2023. s adrese <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Instagram-stories>.

The Loomly Team. Facebook Live Definition. Pribavljeno 13. 6. 2023. s adrese <https://blog.loomly.com/facebook-live-definition/>.

The Power of Customer Relationship Marketing. Pribavljeno 3. 2. 2023. s adrese <https://www.salesforce.com/in/hub/marketing/key-to-customer-relationship-marketing/>.

Todaro, M. (2022). How Brands Create an Emotional Connection with Their Customers. Pribavljeno 11. 6. 2023. s adrese <https://www.brandingmag.com/daniel-todaro/how-brands-create-an-emotional-connection-with-their-customers/>.

Unique User (2022). Pribavljeno 10. 6. 2023. s adrese <https://smartclip.tv/adtech-glossary/unique-user/>.

Why storytelling can increase customer engagement. Pribavljeno 6. 2. 2023. s adrese <https://www.customology.com.au/why-storytelling-can-increase-customer-engagement/>.

Popis priloga

Vodič za dubinski intervju sa stručnjacima – predstavnicima agencija ili tvrtki – koji su provodili zadane kampanje:

1. Koja je priča i narativ iza svega što ste radili za Vipnet kao brend, u rasponu od onoga za što se zalažete do razloga zašto ste razvili rješenje X ili odlučili podržati „dobar razlog Y“? Kako možete doći do te priče koja je dio brenda, pa čak i dio DNK ljudi umjesto samo činjenica? Tko su u provedenoj kampanji bili protagonisti priče?
2. Kako ste se u kampanji zapravo povezali s ljudima na „jeziku“ koji najbolje razumiju: na jeziku koji mogu „vizualizirati“ u kontekstu nalik na priču? I, štoviše – kako „kreirati“ priče koje će izazvati promjenu ponašanja ili promjenu percepcije?
3. Koje vrste priča privlače Vaše „persone“ marketinga sadržaja u kampanji Vipnet ili - ako želite ostati bliže umjetnosti pripovijedanja i ljudskim emocijama - različitim arhetipovima koje je Jung razvio na temelju svojih dubokih psiholoških uvida i... drevnih priča?
4. Što je s pričama koje Vaši kupci i „publika“ već pričaju? Kako ste ih poslušali i uključili u kampanji? Na koji način ste Vi u provedenoj kampanji došli do nekog oblika suradničkog pripovijedanja koje nadilazi svaki doseg ili cilj koji ste zamislili?
5. Koliko „kontrole“ realno možete imati u doba u kojem je vrijednost brenda sve više u očima promatrača i njihovih društvenih veza? Na primjeru provedene kampanje - kako ste koristeći tehniku pripovijedanja smjestili Vaš brend u umove i srca ljudi? Ili drugim riječima: stvaraju li potrošači priče i brendove?
6. Kako ste u provedenoj kampanji koristiti pripovijedanje na načine koji su manje povezani s brendiranjem, a više u kontekstu koji se odnosi na stvaranje potražnje? Ima li razlika? Primjenjuju li se ista načela?
7. Kako ste iskoristili digitalne informacije i sadržaj koji generiraju korisnici, kao i sve te nove načine na koje imamo da ispričamo priče u digitalnom pripovijedanju, kombinirajući umjetnost (kreativnost) i znanost (podaci)?

Dodatna pitanja za dubinski intervju sa stručnjacima – predstavnicima agencija ili tvrtki – koji su provodili zadane kampanje:

1. Kada govorimo o „glasu kupaca“. Na koji način, Vi kao agencija, prikupljate povratne informacije od strane Vaših korisnika o zadanom brendu – jesu li to direktni razgovori s kupcima, ili informacije prikupljate putem istraživanja tržišta, ili pak koristite povratne informacije koje Vam korisnici ostavljaju npr. putem komentara na društvenim mrežama?
2. U kontekstu kampanje koja se obrađuje - zašto se Vaša publika odlučuje za proizvod/uslugu koju Vi zastupate, a ne za konkurentsku? Zašto oni ostaju upravo uz Vas?
3. U knjizi Storytelling – Branding in Practice (Fog i sur., 2005; str. 31) navode četiri elementa koja se predstavljaju kao temelji za stvaranje dobre priče, a to su: (1)poruka (tzv. „temeljna priča“), (2)sukob, (3)likovi i (4)zaplet. Poruka je centralni dio priče te je važno da se komuniciraju one poruke koje se reflektiraju pozitivno na brend. Nakon što je uspostavljena „temeljna priča“, sljedeći je korak procijeniti razinu sukoba unutar te poruke. Sukob predstavlja pokretačku silu priče. On pokreće na djelovanje, pokreće emocionalnu potrebu za rješavanjem kaosa. Kada se utvrdi „temeljna priča“ tvrtke i poruka

koja ju nadilazi te odredi razina sukoba, slijedi osmišljavanje likova. Fog i suradnici (2005) preporučuju utvrđivanje sljedećih: (1) uspostavljanje cilja, (2) protivnika u priči, (3) heroja priče, (4) podršku priče, (5) dobrotvora u priči i (6) korisnika priče. Postavljanje cilja je najvažnije jer na taj način tvrtka pokazuje da teži stvaranju promjene. Protivnik je potreban za stvaranje sukoba. On se može predstavljati u različitim oblicima, što kao interni problem, ali i kao eksterni problem. Naravno, u priči mora postojati heroj koji prezentira skup vrijednosti i strasti kojima se vodi. Također, i potrošač može igrati ulogu heroja koji nastoji postići određeni cilj. Podrška priče utjelovljuje se u sredstvima koja su potrebna za ostvarivanje cilja (Fog i sur., 2005). Pa tako naprimjer, ako je heroj priče sam potrošač, u tom kontekstu, podrška priče može biti proizvod ili usluga koju tvrtka nudi. Zato se kao dobrotvor u priči najčešće prezentira sama tvrtka, a korisnik priče je osoba i/ili osobe koje imaju koristi od postizanja cilja heroja. I posljednje, zaplet. U zapletu je važan glavni junak (heroj) koji nastoji postići određeni cilj jer u priči uvijek postoji protivnik koji nastoji raditi protiv heroja.

Prema navedenoj teoriji, za zadanu kampanju odredite: „temeljnu priču“ ili poruku, što predstavlja sukob unutar te priče, tko su likovi i kakav je zaplet?

4. U zadanoj kampanji - koje ste kanale komunikacije koristili kako bi ispričali svoju priču, odnosno priču brenda?

5. Prema Vašem mišljenju, mislite li da ste uspjeli izgraditi i/ili „obraniti“ osobnost brenda, ako jeste, na koji način?

Transkripti dubinskih intervjuja

Transkript intervjuja sa sudionikom 1 (S1)

1. Koja je priča i narativ iza svega što ste radili za Jamnicu kao brend, u rasponu od onoga za što se zalazete do razloga zašto ste razvili rješenje X ili odlučili podržati „dobar razlog Y“? Kako možete doći do te priče koja je dio brenda, pa čak i dio DNK ljudi umjesto samo činjenica? Tko su u provedenoj kampanji bili protagonisti priče?

Nisam sasvim siguran na koji brand mislite. Jamnica i Jamnica Sensation nisu isti brandovi, te osim određenog transfera asocijacija kvalitete, pouzdanosti, povjerenja sa Jamnice na Jamnicu Sensation nema bitne dinamike i veza između ta dva entiteta. Ako se pitanje odnosi na Sensation molim vidjeti dodatni materijal. Sve se svodilo na ideju zabave, senzacije i bijega od monotonije. Što se tiče pitanja kako se dolazi do priče branda, odgovor nije jednostavan niti jednostran. Brandovi nastaju na različite načine, a to se odnosi i na njihove priče. Neki su rezultat strasti utemeljitelja i nisu niti nastali sa idejom da budu brand, a neki su gotovo "stvoreni u laboratoriju", pomno uzimajući u obzir rezultate istraživanja, tržište, konkurenciju, potrošače i trendove. Također, bitno je napraviti razliku između priče branda, i priča koje pričaju kampanje za brand. One su često povezane ali nisu uvijek nužno iste. Ova kampanja nije imala tipičnog protagonista ali Ivan Šarić se nameće kao očigledan odgovor.

2. Kako ste se u kampanji Jamnica Sensation (2016.) zapravo povezali s ljudima na „jeziku“ koji najbolje razumiju: na jeziku koji mogu „vizualizirati“ u kontekstu nalik na priču? I, štoviše – kako „kreirati“ priče koje će izazvati promjenu ponašanja ili promjenu percepcije?

Sa mladima smo se povezali kroz odabir i komentiranje internetskog sadržaja koji oni prate na način koji oni razumiju.

Ne postoji jasan, poznat i uvijek uspješan recept za kreiranje "priča", što dokazuje velik broj neuspješnih kampanja i brandova. Ono što je poznato je da priča mora biti autentična za brand i proizlaziti iz snaga i istine branda koje treba ciljnoj skupini predstaviti na način koji će sa njima rezonirati tj. na način koji će oni razumjeti, doživjeti kao autentičan, koji će im se svidjeti i koji će donijeti nešto novo i pozitivno u njihove živote.

3. Koje vrste priča privlače Vaše „persone“ marketinga sadržaja u kampanji Jamnica Sensation ili - ako želite ostati bliže umjetnosti pripovijedanja i ljudskim emocijama - različitim arhetipovima koje je Jung razvio na temelju svojih dubokih psiholoških uvida i... drevnih priča?

Nisam siguran što mislite pod ovim pitanjem. Možda tu mislite na ciljne skupine? Ali kakve priče privlače bilo koju ciljnu skupinu generalno je izloženo u prijašnjem odgovoru. Također, Jungovi arhetipovi su jedan od modela koji se povezuje sa story tellingom ali ne nužno jedini alat. Sjajna i uspješna komunikacija se može stvarati i bez da se kreće od Junga i teorije arhetipova. Mi u svakom slučaju nismo u ovo projektu krenuli od arhetipova (niti je to čest slučaj inače). Krenuli smo od razumijevanja potreba naše ciljne skupine, te kreirali mehanizam koji je donosio potreban sadržaj kroz prizmu vrijednosti branda.

4. Što je s pričama koje Vaši kupci i „publika“ već pričaju? Kako ste ih poslušali i uključili u kampanji? Na koji način ste Vi u provedenoj kampanji došli do nekog oblika suradničkog pripovijedanja koje nadilazi svaki doseg ili cilj koji ste zamislili?

Mislim da je ovo već odgovoreno ranije, za konkretan način komunikacije sa publikom, molim pogledati nekoliko emisija i pregledati komentare gledatelja (iako nisam siguran da je originalni kanal sa pratećim komentarima i danas dostupan, mislim da je kanal obrisan, a sadržaj kasnije preseljen na drugi kanal - ali nisam 100% siguran).

5. Koliko „kontrola“ realno možete imati u doba u kojem je vrijednost brenda sve više u očima promatrača i njihovih društvenih veza? Na primjeru provedene kampanje za Jamnicu - kako ste koristeći tehniku pripovijedanja smjestili Vaš brend u umove i srca ljudi? Ili drugim riječima: stvaraju li potrošači priče i brendove?

Na dio pitanja odgovoreno je ranije. Generalno gledano u svijetu u kojem influenceri imaju ogroman utjecaj, postaju medijske, produkcijske i marketinške kuće u jednom, te su potrošači kroz društvene mreže povezani više nego ikada ranije svakako je teško bilo što kontrolirati. Apsolutno je moguće da će potrošači u ekstremnim okolnostima i stvoriti brand iz ničega i upropastiti uspješan brand. Doduše, proučavajući povijest mnogih starijih, a danas velikih brandova možemo naučiti da ključne trenutke u svojoj povijesti duguju nepredvidljivim i gotovo slučajnim okolnostima povezanih sa kulturom, trendovima i potrošačima (bez da su influenceri ili društvene mreže uopće postojali). Sa druge strane većinu brandova i dalje ipak stvaraju marketeri (klijenti i agencije zajedno) kroz pametno upravljanje proizvodom, portfeljem, cjenovnom politikom, prodajnim kanalima i relevantnom komunikacijom. Naravno, postoje i primjeri potpuno pogrešne procjene od strane brandova po pitanju stavova i vrijednosti svojih potrošača, a "šteta" se kroz društvene mreže samo multiplicira (pogledati aktualan primjer Bud Light / Dylan Mulvaney). Treba uvijek imati u vidu da je komunikacija samo jedan od elemenata kreiranja brandova, bila bi velika greška zaboraviti na ostale elemente marketinškog miksa. Također, postoji i saznanje da je dobra komunikacija najgore što se može dogoditi lošem proizvodu, iako i tu ima iznimaka.

6. Kako ste u provedenoj kampanji koristiti pripovijedanje na načine koji su manje povezani s brendiranjem, a više u kontekstu koji se odnosi na stvaranje potražnje? Ima li razlika? Primjenjuju li se ista načela?

Ponovo, ova kampanja se nije bavila direktno brandom, a proizvoda se nismo dotakli uopće. Generalno, postoji velika razlika između tzv. "brand" / "image" / "equity" komunikacije i komunikacije čiji je cilj kratkotrajno povećanje prodaje. Razlike su u pristupu, poruci, trajanju, izboru medija, fokusu na emocije ili informacije, zastupljenosti u ukupnoj komunikaciji branda i sl.

7. Kako ste iskoristili digitalne informacije i sadržaj koji generiraju korisnici, kao i sve te nove načine na koje imamo da ispričamo priče u digitalnom pripovijedanju, kombinirajući umjetnost (kreativnost) i znanost (podaci)?

Kompletan Show kreiran je oko sadržaja koji generiraju korisnici. "Digitalne informacije" svodile su se na metriku koja nam je davala do znanja da je neki sadržaj popularan.

Transkript dodatnih pitanja za dubinski intervju sa sudionikom 1 (S1):

1. Kada govorimo o „glasu kupaca“. Na koji način, Vi kao agencija, prikupljate povratne informacije od strane Vaših korisnika o zadanom brendu – jesu li to direktni razgovori s kupcima, ili informacije prikupljate putem istraživanja tržišta, ili pak koristite povratne informacije koje Vam korisnici ostavljaju npr. putem komentara na društvenim mrežama?

Sve izvore podataka koje u danom trenutku možemo koristiti (iz perspektive dostupnosti, rokova, budžeta i sl.) koristimo. To mogu biti i kvalitativna i kvantitativna istraživanja. Tu su razgovori, komentari na društvenim mrežama, forumi, fokusice, ankete, podaci koje možemo dobiti od korisničke službe klijenta (ako postoje), podaci iz pritužbi ili pohvala koje klijent dobiva kroz razne kanale i sl.

2. U kontekstu kampanje koja se obrađuje - zašto se Vaša publika odlučuje za proizvod/uslugu koju Vi zastupate, a ne za konkurentsku? Zašto oni ostaju upravo uz Vas?

Prvo treba imati u vidu da su potrošači rijetko vjerni isključivo jednom brandu. Dapače, opće je poznato da "heavy useri" kategorije uglavnom konzumiraju niz brandova u kategoriji. To znači da najveći

potrošači Jamnica Sensationa svakako konzumiraju i konkurentske brandove. Korisnici se svakako opredjeljuju za određeni brand na temelju (grubo govoreći) privlačnosti branda koja se kreira kroz komunikaciju ali veliki utjecaj imaju i dostupnost branda, cijena, trendovi i sl.

3. U knjizi *Storytelling – Branding in Practice* (Fog i sur., 2005; str. 31) navode četiri elementa koja se predstavljaju kao temelji za stvaranje dobre priče, a to su: (1) poruka (tzv. „temeljna priča“), (2) sukob, (3) likovi i (4) zaplet. Poruka je centralni dio priče te je važno da se komuniciraju one poruke koje se reflektiraju pozitivno na brend. Nakon što je uspostavljena „temeljna priča“, sljedeći je korak procijeniti razinu sukoba unutar te poruke. Sukob predstavlja pokretačku silu priče. On pokreće na djelovanje, pokreće emocionalnu potrebu za rješavanjem kaosa. Kada se utvrdi „temeljna priča“ tvrtke i poruka koja ju nadilazi te odredi razina sukoba, slijedi osmišljavanje likova. Fog i suradnici (2005) preporučuju utvrđivanje sljedećih: (1) uspostavljanje cilja, (2) protivnika u priči, (3) heroja priče, (4) podršku priče, (5) dobrotvora u priči i (6) korisnika priče. Postavljanje cilja je najvažnije jer na taj način tvrtka pokazuje da teži stvaranju promjene. Protivnik je potreban za stvaranje sukoba. On se može predstavljati u različitim oblicima, što kao interni problem, ali i kao eksterni problem. Naravno, u priči mora postojati heroj koji prezentira skup vrijednosti i strasti kojima se vodi. Također, i potrošač može igrati ulogu heroja koji nastoji postići određeni cilj. Podrška priče utjelovljuje se u sredstvima koja su potrebna za ostvarivanje cilja (Fog i sur., 2005). Pa tako naprimjer, ako je heroj priče sam potrošač, u tom kontekstu, podrška priče može biti proizvod ili usluga koju tvrtka nudi. Zato se kao dobrotvor u priči najčešće prezentira sama tvrtka, a korisnik priče je osoba i/ili osobe koje imaju koristi od postizanja cilja heroja. I posljednje, zaplet. U zapletu je važan glavni junak (heroj) koji nastoji postići određeni cilj jer u priči uvijek postoji protivnik koji nastoji raditi protiv heroja.

Prema navedenoj teoriji, za zadanu kampanju odredite: „temeljnu priču“ ili poruku, što predstavlja sukob unutar te priče, tko su likovi i kakav je zaplet?

Ponovo, ova kampanja je prilično loš primjer za gore navedenu teoriju. Također, radi se o jednoj knjizi na temu "Story tellinga", postoje desetine ako ne i stotine, te ne postoji teorija / recept koja će osigurati uspješnu komunikaciju. Da postoji, ne bi postojalo toliko neuspješnih i propalih brandova. Posebna tema je dugogodišnji trend sve kraćih video formata. Iako kampanje ne moraju počivati na video formatima (od kojih su TV spotovi najčešći ili barem najkласičniji primjer), video je medij kojim se najbolje i najlakše prenose priče i emocije. U svijetu gdje su video formati sve kraći, sadržaj se gleda na mobilnim telefonima bez prisutnosti zvuka i sl. gore navedena "formula" nailazi na sve više izazova.

4. U zadanoj kampanji - koje ste kanale komunikacije koristili kako bi ispričali svoju priču, odnosno priču brenda?

Digitalne kanale, primarno YouTube. Sam Show imao je malu launch kampanju koja se svodila na nešto digitalnih banera, objavu na stranicama klijenta i društvenim mrežama voditelja te nešto PR-a.

5. Prema Vašem mišljenju, mislite li da ste uspjeli izgraditi i/ili „obraniti“ osobnost brenda, ako jeste, na koji način?

Senzacija Show je iz razloga koji su tajni, a vežu se uz tadašnjeg klijenta i vlasnika, naprasno prekinut te usprkos visokoj gledanosti, pozitivnim komentarima i nagrađivanosti nije (niti blizu) doživio planirani broj epizoda niti je evoluirao u svoju punu formu. Iz tog razloga, Show, po mom skromnom mišljenju, nije donio željeni rezultat (iako je moguće da je određeni pozitivan pomak postignut). Nažalost, nemam informacija kojima bi to potkrijepio jer je suradnja sa klijentom prekinuta na tom projektu.

Transkript intervjua sa sudionikom 2 (S2)

1. Koja je priča i narativ iza svega što ste radili za Vipnet kao brend, u rasponu od onoga za što se zalažete do razloga zašto ste razvili rješenje X ili odlučili podržati „dobar razlog Y“? Kako možete doći do te priče koja je dio brenda, pa čak i dio DNK ljudi umjesto samo činjenica? Tko su u provedenoj kampanji bili protagonisti priče?

2. Kako ste se u kampanji Vipnet (2018.) zapravo povezali s ljudima na „jeziku“ koji najbolje razumiju: na jeziku koji mogu „vizualizirati“ u kontekstu nalik na priču? I štoviše – kako „kreirati“ priče koje će izazvati promjenu ponašanja ili promjenu percepcije?

Objedinjeni odgovor na prva dva pitanja: Krenuli smo od problema: Mladi se ljudi ne mogu povezati sa sadržajem Vipnet brenda. Osmislili smo sadržaj koji bi mladim ljudima bio relatable. Pokrenuli smo akademiju za nešto što ih zanima (influencing) na kanalu koji je tad bio iznimno popularan među mladima (Youtube). Tako je nastala YT akademija koja je (onda) jako lijepo "pričala" jezikom mlade generacije. Trendovi su se promijenili, ali princip bi i danas bio isti.

3. Koje vrste priča privlače Vaše „persone“ marketinga sadržaja u kampanji Vipnet ili - ako želite ostati bliže umjetnosti pripovijedanja i ljudskim emocijama - različitim arhetipovima koje je Jung razvio na temelju svojih dubokih psiholoških uvida i... drevnih priča?

Priče koje su njima zanimljive i s kojima se mogu povezati.

4. Što je s pričama koje Vaši kupci i „publika“ već pričaju? Kako ste ih poslušali i uključili u kampanji? Na koji način ste Vi u provedenoj kampanji došli do nekog oblika suradničkog pripovijedanja koje nadilazi svaki doseg ili cilj koji ste zamislili?

Teško je jednoznačno odgovoriti na ovo pitanje. Publika je dala do znanja, temeljem niskog angažmana na social media kanalima brenda, da im sadržaj brenda nije zanimljiv. Mi smo proučili bespuća interneta, ulovili obrasce ponašanja mlade generacije i ponašali se prema tome, odnosno dali smo im ono što žele. Suradničko pripovijedanje nastalo je u razgovoru između natjecatelja i influencera - poprilično ustaljena praksa.

5. Koliko „kontrole“ realno možete imati u doba u kojem je vrijednost brenda sve više u očima promatrača i njihovih društvenih veza? Na primjeru provedene kampanje za Vipnet - kako ste koristeći tehniku pripovijedanja smjestili Vaš brend u umove i srca ljudi? Ili drugim riječima: stvaraju li potrošači priče i brendove?

Potrošači stvaraju priče i brendove; brendovi trebaju ostvariti i održavati dijalog s korisnicima ako žele biti prepoznati kao relevantni.

11. Kako ste u provedenoj kampanji koristiti pripovijedanje na načine koji su manje povezani s brendiranjem, a više u kontekstu koji se odnosi na stvaranje potražnje? Ima li razlika? Primjenjuju li se ista načela?

Pitanje je nejasno; u kampanji nam je bilo važno da se mladim ljudima obraćamo u mladenačkom i opuštenom komunikacijskom tonu koji je njima blizak. To je donijelo dobre rezultate po pitanju reacha, engagementa i rasta ostalih social metrika. Je li utjecalo na prodaju? Teško je reći. Vjerujemo da jest.

7. Kako ste iskoristili digitalne informacije i sadržaj koji generiraju korisnici, kao i sve te nove načine na koje imamo da ispričamo priče u digitalnom pripovijedanju, kombinirajući umjetnost (kreativnost) i znanost (podaci)?

Korisnici su bili dijelom YT akademije pa smo u principu sav sadržaj kreirali s korisnicima i koristili ga u marketinške svrhe

Transkript dodatnih pitanja za dubinski intervju sa sudionikom 2 (S2):

1. Kada govorimo o „glasu kupaca“. Na koji način, Vi kao agencija, prikupljate povratne informacije od strane Vaših korisnika o zadanom brendu – jesu li to direktni razgovori s kupcima, ili informacije prikupljate putem istraživanja tržišta, ili pak koristite povratne informacije koje Vam korisnici ostavljaju npr. putem komentara na društvenim mrežama?

Informacije o korisnicima prikupljamo iz zaista brojnih izvora: organizirane fokus grupe, internet članci, komentari na socialu, komentari na raznim internet mjestima, znanstveni članci.

2. U kontekstu kampanje koja se obrađuje - zašto se Vaša publika odlučuje za proizvod/uslugu koju Vi zastupate, a ne za konkurentsku? Zašto oni ostaju upravo uz Vas?

Nemamo odgovor na ovo pitanje. Pretpostavka je da se odlučuju za nas jer smo našli način da se s njima povežemo.

3. U knjizi Storytelling – Branding in Practice (Fog i sur., 2005; str. 31) navode četiri elementa koja se predstavljaju kao temelji za stvaranje dobre priče, a to su: (1)poruka (tzv. „temeljna priča“), (2)sukob, (3)likovi i (4)zaplet. Poruka je centralni dio priče te je važno da se komuniciraju one poruke koje se reflektiraju pozitivno na brend. Nakon što je uspostavljena „temeljna priča“, sljedeći je korak procijeniti razinu sukoba unutar te poruke. Sukob predstavlja pokretačku silu priče. On pokreće na djelovanje, pokreće emocionalnu potrebu za rješavanjem kaosa. Kada se utvrdi „temeljna priča“ tvrtke i poruka koja ju nadilazi te odredi razina sukoba, slijedi osmišljavanje likova. Fog i suradnici (2005) preporučuju utvrđivanje sljedećih: (1) uspostavljanje cilja, (2) protivnika u priči, (3) heroja priče, (4) podršku priče, (5) dobrotvora u priči i (6) korisnika priče. Postavljanje cilja je najvažnije jer na taj način tvrtka pokazuje da teži stvaranju promjene. Protivnik je potreban za stvaranje sukoba. On se može predstavljati u različitim oblicima, što kao interni problem, ali i kao eksterni problem. Naravno, u priči mora postojati heroj koji prezentira skup vrijednosti i strasti kojima se vodi. Također, i potrošač može igrati ulogu heroja koji nastoji postići određeni cilj. Podrška priče utjelovljuje se u sredstvima koja su potrebna za ostvarivanje cilja (Fog i sur., 2005). Pa tako naprimjer, ako je heroj priče sam potrošač, u tom kontekstu, podrška priče može biti proizvod ili usluga koju tvrtka nudi. Zato se kao dobrotvor u priči najčešće prezentira sama tvrtka, a korisnik priče je osoba i/ili osobe koje imaju koristi od postizanja cilja heroja. I posljednje, zaplet. U zapletu je važan glavni junak (heroj) koji nastoji postići određeni cilj jer u priči uvijek postoji protivnik koji nastoji raditi protiv heroja. Prema navedenoj teoriji, za zadanu kampanju odredite: „temeljnu priču“ ili poruku, što predstavlja sukob unutar te priče, tko su likovi i kakav je zaplet?

Nažalost, iako je pitanje važno, nemamo odgovor. Nismo se služili navedenim modelom pa ne mogu dati konkretan odgovor na postavljeno pitanje (odnosno pitanja). U nastavku mejla šaljem sve informacije o caseu iz kojih potencijalno možeš sama zaključiti koji bi odgovori na postavljena pitanja bili.

4. U zadanoj kampanji - koje ste kanale komunikacije koristili kako bi ispričali svoju priču, odnosno priču brenda?

Stranica kampanje (Landing page), Video oglasi, Display oglasi, Oglasi za društvene mreže, Oglasi za pretraživače; FB, IG, YT, GGL.

5. Prema Vašem mišljenju, mislite li da ste uspjeli izgraditi i/ili „obraniti“ osobnost brenda, ako jeste, na koji način?

Vjerujem da smo uspješno obranili osobnost brenda na način koji sam već nekoliko puta spomenula - radili smo na relatable sadržaju u suradnji s mladim korisnicima i na taj način ondašnji VIP pozicionirali kao brend koji poznaje i prati sve najnovije trendove.

Transkript intervju sa sudionikom 3 (S3) – broj 1

1. Koja je priča i narativ iza svega što ste radili za Pipi kao brend, u rasponu od onoga za što se zalažete do razloga zašto ste razvili rješenje X ili odlučili podržati „dobar razlog Y“? Kako možete doći do te priče koja je dio brenda, pa čak i dio DNK ljudi umjesto samo činjenica? Tko su u provedenim kampanjama bili protagonisti priče?

Pipi, kulturna narančada iz osamdesetih, bila je na rubu propasti – od stečajnog postupka Dalmacijavina, rasprodaje zaliha Pipi proizvoda, do perioda potpunog prestanka proizvodnje u 2015. godini. Od Dalmacije pa nadalje, pitali smo se postoji li uopće Pipi i hoćemo ikada više u njemu uživati. No, početak 2016. donosi novog vlasnika i vrlo ambiciozne planove za ovo gazirano piće. Naš zadatak je bio posrnuli Pipi vratiti na izuzetno konkurentno tržište i ponovno stvoriti snažnu vezu s potrošačima. Malo je onih koji nisu čuli za Pipi - piće zlatnih vremena, ljetnih plesnjaka, Vespi i espadrila. Dok se stariji rado prisjećaju mokre majice Ane Sasso i reklame iz 80-tih, mlađi ovo legendarno piće gotovo da i nisu probali. Nakon 50 godina života na staroj slavi, glavni komunikacijski izazov bio je osmisliti novo pozicioniranje i branding koje će vratiti stare «štovatelje», a istovremeno privući nove generacije. Stoga smo osmislili jedinstvenu brand priču: Pipi nije običan sok. Pipi je oduvijek bio više od samog proizvoda. Pipi je more, ljeto i Dalmacija. Noseći nepopravljivi duh opuštenijih vremena, Pipi je idealan partner u trenucima ljetne bezbrižnosti. U trenucima kad radiš sve po svom, kad imaš svoj đir i kad te boli briga za sve oko tebe. Ono kad te boli đon tko što misli, boli te uvo što će tko reći... ma boli te Pipi!

2. Kako ste se, u kampanjama Lito je tamo di si ti (2020.) i Spomenik neisklesanom tijelu (2019.) zapravo povezali s ljudima na „jeziku“ koji najbolje razumiju: na jeziku koji mogu „vizualizirati“ u kontekstu nalik na priču? I, štoviše – kako „kreirati“ priče koje će izazvati promjenu ponašanja ili promjenu percepcije?

Priče koje smo kreirali za Pipi su priče koje su utemeljene u stvarnim uvidima u ljudsko ponašanje. Sve kreirane priče i situacije iz obje kampanje su kod naših potrošača rezultirale identifikacijom i na taj način povezali brand s životom i pričama naših potrošača.

Slaveći bezbrižno ljetno stanje uma u kampanji „Spomenik neisklesanom tijelu“ Pipi je htjela ohrabriti potrošače da se osjećaju dobro u svojoj koži te opušteno uživaju u ljetu i u svom tijelu. U ovoj kampanji odlučili smo dati prostora svim koščatim, bucmastim, krakatim kraljevima opuštenosti - ni više ni manje nego podizanjem spomenika njima u čast. Na taj način smo ispričali priču o svima koji smo pred ljeto sve samo ne opušteni i bezbrižni te im poručiti da su dobri kakvi jesu i boli ih Pipi. Spomenik smo postavili na legendarnim splitskim Bačvicama, a na njemu je osvanula pobjednica Pipi natječaja, Mirna Matić. Prava kraljica opuštenosti koja sa svog počasnog mjesta podsjeća svakog kupača i prolaznika da se nose opušteno - bar do idućeg ljeta.

Kampanja „Lito je tamo di si ti“ je nastala u vrijeme globalne pandemije 2020. kada smo se pitali kako uživati u ljetnim i morskim radostima kada ne znamo hoćemo li dočekati ljeto ili apokalipsu? Uz Pipi to je bilo vrlo jednostavno – kada prebaciš na #bolimePipi stanje uma, lito je tamo di si ti. Kartu Hrvatske pretvorili smo u najveću digitalnu plažu i pozvali sve koji žive bezbrižnu filozofiju da na njoj zauzmu mjesto i pokažu kako uživaju u ljetu gdje god da jesu. Osim toga, napravili smo i jedinstveni #bolimePipi Lito 2020 paket aranžman koji je sadržavao sve potrebno da bi se osjećali ka' u Dalmaciji – pijesak, ulje, školjku, zaštitu...

3. Koje vrste priča privlače Vaše „personae“ marketinga sadržaja u kampanjama Lito je tamo di si ti i Spomenik neisklesanom tijelu ili - ako želite ostati bliže umjetnosti pripovijedanja i ljudskim emocijama - različitim arhetipovima koje je Jung razvio na temelju svojih dubokih psiholoških uvida i... drevnih priča?

Inspiracija za Pipi nisu arhetipovi i drevne priče, nego stvarno ponašanje potrošača i uvid u njihov svijet(s)t. Persone koje kreiramo kroz narativ branda su uvijek utemeljene u stvarnom ponašanju ljudi, u njihovim emocijama, strahovima i potrebama. Pipi priče prenose jedan bezbrižan pogled na svijet s kojim se potrošači identificiraju i u čijim pričama se prepoznaju.

4. Što je s pričama koje Vaši kupci i „publika“ već pričaju? Kako ste ih poslušali i uključili u kampanjama? Na koji način ste Vi u provedenim kampanjama došli do nekog oblika suradničkog pripovijedanja koje nadilazi svaki doseg ili cilj koji ste zamislili?

Glavni cilj Pipi branda na digitalnim kanalima je stvaranje contenta koji za cilj ima engagement. Stoga možemo reći da suradničko pripovijedanje u eri digitalnog marketinga uključuje svaku reakciju – like, share, comment – koju dobijemo od naših potrošača. S obzirom da su obje navedene Pipi kampanje prvenstveno osmišljene za komunikaciju na društvenim mrežama, koje omogućavaju dvosmjernu komunikaciju, lako nam je bilo slušati priče i reakcije naših potrošača. U kampanji „Spomenik neisklesanom tijelu“ potrošači su doslovno postali dio Pipi priče preko fotografija koje su slali na nagradni natječaj. Na taj način smo priče koje one pričaju prenosili te na kraju i životnu priču jedne natjecateljice pretvorili u pravi spomenik. A u kampanji „Lito je tamo di si ti“ su potrošači slanjem svojih fotografija kako provode lito ma di oni bili postali dio same kampanje.

5. Koliko „kontrola“ realno možete imati u doba u kojem je vrijednost brenda sve više u očima promatrača i njihovih društvenih veza? Na primjeru provedenih kampanja za Pipi Beverages - kako ste koristeći tehniku pripovijedanja smjestili Vaš brend u umove i srca ljudi? Ili drugim riječima: stvaraju li potrošači priče i brendove?

Narativ branda kontroliramo na kanalima koje mi posjedujemo, no izrazito nas veseli kada se slogan branda #bolimepipi koristi u svakodnevnom govoru što nam dokazuje da potrošači žive #bolimepipi filozofiju. Takav „gubitak kontrole“ i stvaranje novih priča od strane potrošača je poželjan, zato jer pokazuje da su potrošači prepoznali srž Pipi branda i da je Pipi dio njihovih života.

6. Kako ste u provedenim kampanjama koristiti pripovijedanje na načine koji su manje povezani s brendiranjem, a više u kontekstu koji se odnosi na stvaranje potražnje? Ima li razlika? Primjenjuju li se ista načela?

Objekti kampanje su bile prvenstveno image kampanje, što znači da smo se pripovijedanjem koristili prvenstveno da potrošačima ispričamo priču o brandu, o njegovim vrijednostima i na taj način da povežemo brand s potrošačima. Kada govorimo o stvaranju potražnje, iako je cilj različit (image vs. prodaja), princip je isti: priča je uvijek utemeljena u brandu.

7. Kako ste iskoristili digitalne informacije i sadržaj koji generiraju korisnici, kao i sve te nove načine na koje imamo da ispričamo priče u digitalnom pripovijedanju, kombinirajući umjetnost (kreativnost) i znanost (podaci)?

Objekti kampanje su bile digital-first kampanje koje su se oslanjale na user-generated sadržaj koji su stvarali naši potrošači.

U kampanji „Spomenik neisklesanom tijelu“ smo pozvali sve one neutegnute, neisklesane, ali duhom opušteno, da nam pošalju fotografije u kojima pokazuju kako se nosi opušteno i kako se živi #bolimepipi filozofija. A u kampanji „Lito je tamo di si ti“ potrošači su nam slali fotografije kako provode ljeto u pandemijskoj 2020.

Transkript intervju sa sudionikom 3 (S3) – broj 2

1. Koja je priča i narativ iza svega što ste radili za Franck kao brend, u rasponu od onoga za što se zalazete do razloga zašto ste razvili rješenje X ili odlučili podržati „dobar razlog Y“?

Kako možete doći do te priče koja je dio brenda, pa čak i dio DNK ljudi umjesto samo činjenica? Tko su u provedenoj kampanji bili protagonisti priče?

Franck Beestro predstavlja jedinstveni program utemeljen u samoj srži poslovanja Franck čaja, a uz pomoć njega, naše potrošače smo pretvorili u partnere koji mogu otvoriti vlastite Beestroe po cijeloj Hrvatskoj kako bi pomogli pčelama. Tako je Beestro, posuda za medonosno cvijeće, postao alat kojim su potrošači, zajedno s Franckom, učinili pozitivnu promjenu prema boljoj i održivijoj budućnosti. U srcu cjelokupne priče Franck Beestroa je bila je želja da pretvorimo svaki gradski balkon, prozor ili terasu u bistro za pčele, mjesto na kojem će naći hranu i okrepu. A potrošače u naše poslovne partnere.

2. Kako ste se u kampanji Franck Beestro (2021.) zapravo povezali s ljudima na „jeziku“ koji najbolje razumiju: na jeziku koji mogu „vizualizirati“ u kontekstu nalik na priču? I, štoviše – kako „kreirati“ priče koje će izazvati promjenu ponašanja ili promjenu percepcije?

S potrošačima smo se povezali preko same Franck Beestro posude jer smo im na taj način doslovno u ruke dali jedinstveni alat s kojim i oni mogu postati dio Beestro priče. Na taj način je svaki posađeni Beestro postao priča svakog pojedinačno potrošača koji se uključio u naš cause.

3. Koje vrste priča privlače Vaše „personae“ marketinga sadržaja u kampanji Franck Beestro ili - ako želite ostati bliže umjetnosti pripovijedanja i ljudskim emocijama - različitim arhetipovima koje je Jung razvio na temelju svojih dubokih psiholoških uvida i... drevnih priča?

S obzirom da je ovo bila prvenstveno CSR kampanja i zbog jako široke ciljne skupine koju smo htjeli privući, kreirana priča je morala imati gotovo univerzalnu privlačnost.

4. Što je s pričama koje Vaši kupci i „publika“ već pričaju? Kako ste ih poslušali i uključili u kampanji? Na koji način ste Vi u provedenoj kampanji došli do nekog oblika suradničkog pripovijedanja koje nadilazi svaki doseg ili cilj koji ste zamislili?

Potrošače smo u kampanju uključili preko Franck Beestro posude. Svaki posađeni Beestro je bila prilika da pustimo same potrošače da pričaju bilo putem fotografija njihovih Beestroa ili pak putem komentara koje su ostavljali na naše društvene mreže. Kao dodati oblik povezivanja s potrošačima su i kreirani posebni Instagram stickeri s kojima su mogli dodatno urediti svoj Beestro i na taj način dodatno unaprijediti priču koju oni sami stvaraju.

5. Koliko „kontrola“ realno možete imati u doba u kojem je vrijednost brenda sve više u očima promatrača i njihovih društvenih veza? Na primjeru provedene kampanje za Franck - kako ste koristeći tehniku pripovijedanja smjestili Vaš brend u umove i srca ljudi? Ili drugim riječima: stvaraju li potrošači priče i brendove?

Preko sadnje Beestroa, potrošači su postali suradnici u priči koju je Franck kreirao i na taj način su doprinijeli stvaranju i održavanju Franck Beestroa.

6. Kako ste u provedenoj kampanji koristiti pripovijedanje na načine koji su manje povezani s brendiranjem, a više u kontekstu koji se odnosi na stvaranje potražnje? Ima li razlika? Primjenjuju li se ista načela?

Kada govorimo o stvaranju potražnje, iako je cilj različit u odnosu na image kampanju, princip je isti: priča je uvijek utemeljena u brandu. S obzirom da je Franck Beestro bio CSR kampanja, pripovijedanje smo prvenstveno koristili da bismo prenijeli jedinstvenu priču i potrošače učinili dijelom kampanje.

7. Kako ste u provedenoj kampanji iskoristili digitalne informacije i sadržaj koji generiraju korisnici, kao i sve te nove načine na koje imamo da ispričamo priče u digitalnom pripovijedanju, kombinirajući umjetnost (kreativnost) i znanost (podaci)?

Sva sadržaj koji su samoinicijativno kreirali naši potrošači nam je služio kao prilika da ostvarimo engagement s njima.

Transkript dodatnih pitanja za dubinski intervju sa sudionikom 3 (S3):

1. Kada govorimo o „glasu kupaca“. Na koji način, Vi kao agencija, prikupljate povratne informacije od strane Vaših korisnika o zadanom brendu – jesu li to direktni razgovori s kupcima, ili informacije prikupljate putem istraživanja tržišta, ili pak koristite povratne informacije koje Vam korisnici ostavljaju npr. putem komentara na društvenim mrežama?

Koristimo SVE izvore da dođemo po informacija, a točno koje ovisi o samom zadatku tj. projektu. Na primjer ukoliko razvijamo novi proizvod koji još nije poznat potrošačima, radimo istraživanja samih ideja kojima pokušavamo saznati što potrošači razmišljaju i što žele. Te informacije koristimo da bi na temelju njih pozicionirali proizvod, razvili ambalažu ili komunikaciju. U današnje vrijeme dvosmjerne komunikacije s potrošačima, u real-timeu čitamo komentare i osluškujemo što naša publika misli. Na taj način u stvarnom vremenu dobijemo stvaran feedback od potrošača.

2. U kontekstu kampanje koja se obrađuje - zašto se Vaša publika odlučuje za proizvod/uslugu koju Vi zastupate, a ne za konkurentsku? Zašto oni ostaju upravo uz Vas?

Uh, ovo je pitanje teško jer ovisi o milijun faktora. Ponekad potrošače privučemo komunikacijom, a proizvod otkriju tek kasnije. A ponekad je proizvod toliko dobar da je komunikacija cherry on top. Potrošači uz brandove ostaju uglavnom zbog emotivne veze, povezuju se s brandom, dijele određene vrijednosti ili pak žele da ih taj brand predstavlja.

3. U knjizi Storytelling – Branding in Practice (Fog i sur., 2005; str. 31) navode četiri elementa koja se predstavljaju kao temelji za stvaranje dobre priče, a to su: (1)poruka (tzv. „temeljna priča“), (2)sukob, (3)likovi i (4)zaplet. Poruka je centralni dio priče te je važno da se komuniciraju one poruke koje se reflektiraju pozitivno na brend. Nakon što je uspostavljena „temeljna priča“, sljedeći je korak procijeniti razinu sukoba unutar te poruke. Sukob predstavlja pokretačku silu priče. On pokreće na djelovanje, pokreće emocionalnu potrebu za rješavanjem kaosa. Kada se utvrdi „temeljna priča“ tvrtke i poruka koja ju nadilazi te odredi razina sukoba, slijedi osmišljavanje likova. Fog i suradnici (2005) preporučuju utvrđivanje sljedećih: (1) uspostavljanje cilja, (2) protivnika u priči, (3) heroja priče, (4) podršku priče, (5) dobrotvora u priči i (6) korisnika priče. Postavljanje cilja je najvažnije jer na taj način tvrtka pokazuje da teži stvaranju promjene. Protivnik je potreban za stvaranje sukoba. On se može predstavljati u različitim oblicima, što kao interni problem, ali i kao eksterni problem. Naravno, u priči mora postojati heroj koji prezentira skup vrijednosti i strasti kojima se vodi. Također, i potrošač može igrati ulogu heroja koji nastoji postići određeni cilj. Podrška priče utjelovljuje se u sredstvima koja su potrebna za ostvarivanje cilja (Fog i sur., 2005). Pa tako naprimjer, ako je heroj priče sam potrošač, u tom kontekstu, podrška priče može biti proizvod ili usluga koju tvrtka nudi. Zato se kao dobrotvor u priči najčešće prezentira sama tvrtka, a korisnik priče je osoba i/ili osobe koje imaju koristi od postizanja cilja heroja. I posljednje, zaplet. U zapletu je važan glavni junak (heroj) koji nastoji postići određeni cilj jer u priči uvijek postoji protivnik koji nastoji raditi protiv heroja. Prema navedenoj teoriji, za zadanu kampanju odredite: „temeljnu priču“ ili poruku, što predstavlja sukob unutar te priče, tko su likovi i kakav je zaplet?

Za storytelling u oglašavanju najvažnija je – tenzija – određeni problem koji postoji u svijesti potrošača, a koji naš brand može riješiti. Tenzija je glavni pokretač, u navedenoj podijeli najviše odgovara sukobu, a komunikacija branda nam pokazuje kako ju rješavamo.

U kampanji Lito je tamo di si ti glavna komunikacijska poruka je bila „ukoliko si u #bolimepipi stanju uma, lito može biti gdje god da jesi“. Pipi, brand ljeta, mora i Dalmacije, je glavni sukob odnosno tenziji pronašao u neizvjesnosti koju su potrošači osjećali pred ljeto pandemijske 2020. Postavilo se pitanje hoćemo li dočekati ljeto ili apokalipsu. Likovi su naravno naši potrošači koje smo prikazali na karti Hrvatske kako usprkos pandemiji uz Pipi uživaju u litu, ma di oni bili. Zaplet je zapravo kampanja u kojoj poručujemo potrošačima da ako prebace na #bolimePipi stanje uma, lito je tamo di si ti. Karti Hrvatske pretvorili smo u najveću digitalnu plažu i pozvali sve koji žive bezbrižnu filozofiju da na njoj zauzmu mjesto i pokažu kako uživaju u ljetu gdje god da jesu. Uz to smo dijelili i #bolimePipi Lito 2020 paket aranžman koji je sadržavao sve potrebno da bi se osjećali ka' u Dalmaciji!

Spomenik neisklesanom tijelu:

Temeljna komunikacijska poruka je bila „Kakav si – takav si“ s kojom smo potrošačima željeli poručiti da nije važno kako izgledaju jer uz #bolimepipi filozofiju i opušten pogled na svijet – to doista nije važno. Glavna tenzija, odnosno sukob, leži u načinu na koji se danas promatra normalni ljudsko tijelo. Potrošačima se nameću nerealni standardi ljepote koji im govore da moraju biti mršavi, utegnuti, bez dlaka, što potrošačima stvara određen pritisak i nesigurnost. Slaveći bezbrižno ljetno stanje uma, Pipi je htjela ohrabriti potrošače da se osjećaju dobro u svojoj koži te opušteno uživaju u ljetu i u svom tijelu. Tako je u ovoj kampanji odlučila dati prostora svim koščatim, bucmastim, kratatim kraljevima opuštenosti - ni više ni manje nego podizanjem spomenika njima u čast. Kao i uvijek, glavni likovi su sami potrošači koji su se uključili u priču branda slanjem fotografija svoji tijela i tako postali dio priče branda.

Beestro:

Komunikacijska poruka je bila da uz pomoć Franck Beestroa možemo pretvoriti gotovo svaki gradski balkon, prozor ili terasu u bistro za pčele, mjesto na kojem će naći hranu i okrepu. Tenzija odnosno sukob smo pronašli u činjenici da pčele imaju važnu ulogu u gradovima gdje vrijedno oprašuju bilje i drveće, no zbog urbanizacije nemaju dovoljno hrane stoga gladuju.

Likovi su – potrošači koje smo uključili u kampanju tako što smo im dali Beestro, jedinstveni alat s kojim i oni mogu učiniti promjenu.

4. U zadanoj kampanji - koje ste kanale komunikacije koristili kako bi ispričali svoju priču, odnosno priču brenda?

Pipi kampanje su prvenstveno digital-first što znači da u komunikaciji s potrošačima smo primarno koristili digitalne kanale poput društvenih mreža (FB, IG), oglašavanja na SoMe, Google oglašavanja, YT i sl.

Franck Beesto je kampanja koju nazivamo 360 – što znači da s potrošačima komuniciramo preko svih elemenata marketinškog miksa. U toj kampanji smo koristili TV oglašavanje, POS (point of sale) materijale poput letaka, izlaganja na prodajnom mjestu, digitalnih kanala (oglašavanje + content)..

5. Prema Vašem mišljenju, mislite li da ste uspjeli izgraditi i/ili „obraniti“ osobnost brenda, ako jeste, na koji način?

U slučaju Pipija tu osobnost nismo branili, s ovim pozicioniranjem smo ju izgradili te jedan brand prošlosti približili modernim potrošačima.

Što se Francka tiče, tu je priča kompleksnija, s obzirom da je Beestro jedna od kampanja, ali i aktivnosti, velikog branda koji postoji već 130 godina.