

PRIPOVIJEDANJE U PROMOCIJI

Banović, Maria

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:856544>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-23**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT**

ZAVRŠNI RAD

„PRIPOVIJEDANJE U PROMOCIJI“

MENTOR:

Doc. dr. sc. Goran Dedić

STUDENTICA:

Maria Banović

Split, rujan 2021.

Sadržaj

1. UVOD	3
2. PRIPOVIJEDANJE	4
2.1. POVIJEST PRIPOVIJEDANJA	7
2.2. SUVREMENI MEDIJI	9
2.2.1. Auditivni mediji	9
2.2.2. Vizualni mediji.....	10
2.2.3. Društvene mreže.....	10
2.3. VRSTE PRIPOVIJETKI	11
2.3.1. Tradicionalne pripovijetke	11
2.3.2. Netradicionalne pripovijetke (Urbane i suvremene pripovijetke)	12
3. PROMOCIJA	16
3.1. PROMOTIVNI MIX	20
3.1.1. OGLAŠAVANJE.....	21
3.1.2. OSOBNA PRODAJA	26
3.1.3. UNAPRIJEĐENJE PRODAJE	29
3.1.4. PUBLICITET.....	32
3.1.5. ODNOSI S JAVNOŠĆU	33
3.1.6. DIREKTNI MARKETING.....	36
4. PRIPOVIJEDANJE U PROMOCIJI	39
4.1. NIKE	42
4.2. APPLE.....	45
4.3. AIRBNB	48
5. ZAKLJUČAK	52
6. LITERATURA	54
7. POPIS SLIKA	56
8. POPIS GRAFIKONA	57
9. SAŽETAK	57
10. SUMMARY	57

1. UVOD

Svijet pripovijedanja je beskonačan. Bilo što može postati predmetom ove umjetnosti. Pripovijetke su od pamtivijeka sastavni dio ljudskih života, a njihova svrha može biti različita: zabava, edukacija, prenošenje kulture ili usađivanje moralnih vrijednosti. Pričanje priča je kroz povijest zastupljeno u svakoj svjetskoj kulturi.

Priče su, u raznim oblicima, vrlo zastupljene i danas, a za očekivati je da nikad neće izgubiti na svom značaju. Priče se, osim u osobnim razgovorima, pojavljuju i u medijima, filmskoj industriji, književnom stvaralaštvu, društvenim mrežama, kazalištu, igrama,... Ljudi su oduvijek voljeli priče, zbog čega su one bile i ostale omiljen način zabave za mnoge.

U kontekstu promocije, pripovijedanje je jedan od najučinkovitijih načina za stvaranje osobnosti branda te jedna od glavnih komponenti marketinga baziranog na stvaranju sadržaja (*engl. content marketing*).

Kreiranjem priče za proizvod ili uslugu koju prodaje, brand svom poslovanju daje notu osobnosti, što u svijesti potrošača ostavlja snažan dojam te diferencira marku od konkurenata. Na ovaj se način stvara osobna povezanost između kupca i marke koja rezultira njegovom lojalnošću.

Priče ispričane u promotivnim kampanjama moraju biti autentične, kreativne i inspirativne, kako bi zainteresirale publiku, ostale zapamćene i stvorile pozitivan dojam o oglašivaču koji će rezultirati prvom ili ponovljenom kupnjom proizvoda ili usluge koju prodaje.

Uporabom ovog pristupa apelira se na emocije, što ostavlja značajan dojam na publiku jer su emocije jedan od glavnih pokretača ljudskog djelovanja.

Vezivanje priče uz proizvod može znatno doprinijeti njegovoj prepoznatljivosti i porastu percipirane vrijednosti (kao i porastu cijene), kao i potaknuti potrošače na kupnju proizvoda za kojima ranije nisu imali potrebu.

2. PRIPOVIJEDANJE

„Svijet pripovijedanja je ogroman. Obuhvaća čitav svijet i sve u njemu, u svakom je stoljeću zabilježeno pripovijedanje.“¹

Gotovo sve može postati predmetom pripovijedanja. Svaki je događaj uz malo mašte moguće pretvoriti u priču. Prepričavamo uobičajene svakodnevne događaje, odstupanja od rutine i nesvakidašnje avanture. Prepričavamo i priče koje smo čuli od drugih, vidjeli na televiziji ili pročitali. Gotovo svaki ljudski razgovor podrazumijeva pripovijedanje. Pripovijedanje je sastavni dio svakog druženja, ali i poslovnih razgovora.

„Priča i pripovijedanje simultani su kognitivni procesi i proizvodi spoznaje. Priča je i umjetnost i svakodnevnica, centripetalna i centrifugalna, prolazi duboko i divlje kroz ljudsku psihu.“²

Ljudsko je postojanje samo po sebi inspiracija za osmišljavanje priča. Ljudi obogaćuju svoje i tuđe živote pretakajući doživljena iskustva u cjeline riječi koje imaju smisao i poruku. Te riječi se zatim prenose drugima s ciljem postizanja razumijevanja proživljenog događaja, stava pripovjedača i pouke.

Pričanjem priče prenose se informacije. Priča privlači više pozornosti nego puko iznošenje informacija. Informacije utkane u priču bolje se pamte i ostavljaju veći dojam, te potiču slušatelje na razmišljanje i razmatranje ispričanog.

„Jednom kada je priča započela, postoji nešto duboko u ljudskoj psihi što mora čuti što će se dogoditi sljedeće. Povlačenje priče je univerzalno.“³

Nakon što se slušatelji zainteresiraju za priču, gotovo je sigurno da će je s pozornošću odslušati do kraja. Isto vrijedi i za čitatelje knjiga i novinskih članaka, kao i za gledatelje videa, filmova, serija, i sl.

Pripovjedač se zahvaljujući pripovijedanju diferencira od drugih stvarajući si posebno mjesto u svijesti publike, ostavljajući dublji trag u njihovom sjećanju. Slušajući priču publika doživljava razne emocije: neizvjesnost, uzbuđenje, slaganje ili neslaganje, suosjećanje, tugu, radost...

Publika razvije empatiju prema barem jednom liku iz priče, te ostatak priče razmatra s aspekta učinka događaja na lika ili likove s kojima suosjeća.

Pričajući priču pripovjedač prenosi svoje emocije, unoseći element ljudskosti čime se stvara povjerenje i osjećaj povezanosti publike s pripovjedačem.

„Biti bez priča znači biti bez uspomena, što znači nešto poput biti bez sebe.“⁴

¹ Sherman, J. (2015.): *Storytelling: An Encyclopedia of Mythology and Folklore*, Routledge, Oxfordshire,

² Lewis, P. J. (2011.): *Storytelling As Research/Research As Storytelling*, University of Regina, Regina, Saskatchewan, Canada

³ Sherman, J. (2015.): *Storytelling: An Encyclopedia of Mythology and Folklore*, Routledge, Oxfordshire,

⁴ Lewis, P. J. (2011.): *Storytelling As Research/Research As Storytelling*, University of Regina, Regina, Saskatchewan, Canada (cited: Young, K., & Saver, J. L. (2001). *The neurology of narrative. SubStance: A review of theory and literary criticism*)

Priče se u ljudskoj memoriji pohranjuju kao uspomene, ljudi se ne moraju sjećati svih detalja, ali zasigurno će upamtiti bit i glavnu poruku priče. Razni motivi, čak i godinama kasnije mogu ih podsjetiti na priču koju su nekad čuli/pročitani i potaknuti na razmišljanje o njoj.

„Čini se da ljudska bića imaju urođeni impuls da svoje osjećaje i iskustva prenose kroz priče.“⁵

Svaki čovjek je nekada ispričao priču. Još od ranog djetinjstva, svoje doživljaje oblikujemo u priče i želimo ih podijeliti s drugima. Na taj se način povezujemo s drugim ljudima, ali i dobivamo na važnosti prenoseći informaciju ili zabavljajući sugovornika. Socijaliziramo se zahvaljujući pripovijedanju – sa zanimanjem slušamo tuđe priče, ostvarujemo interakciju komentarima, pitanjima i neverbalnim znakovima, nadovezujemo se pričajući svoje priče i prenosimo svoje misli i doživljaje drugima.

Pripovijedajući ljudi izražavaju svoje želje, uvjerenja, emocije i nade. Time omogućuju drugima da ih razumiju. Često se pričom nastoji postići odobravanje vlastitih djela i stavova, iznoseći argumente i opravdavajući vlastite postupke.

Pripovijedanje nas povezuje i stvara socijalne odnose među ljudima. One s kojima volimo komunicirati smatramo ugodnim društvom te, ukoliko oni već ne postoje, želimo razviti prijateljske odnose s tim osobama.

Ljudi su, posebno u današnje vrijeme, izloženi brojnim oblicima pripovijedanja. Od razgovora s poznanicima, do novinskih članaka, knjiga, filmova i serija, kao i sadržaja na društvenim mrežama, videoigara, reklama... Svi sadržaji koji se prikazuju kroz medije i kulturu sačinjeni su od neke vrste priče.

„Pripovijest je prikaz niza događaja onim redoslijedom kojim su se dogodili kako bi istakli poantu.“⁶

Pripovjedač oblikuje radnju priče iznoseći sve značajne događaje na način da ih poveže i poreda u cilju stvaranja strukturirane cjeline, koja na odgovarajući način iznosi slijed odvijanja radnje.

„Ali pripovijedanje može biti posebno učinkovit način komuniciranja dvosmislenih značenja zbog najmanje dva razloga. Ljudi očekuju da priče budu aluzivne. Očekuju da će morati poraditi na shvaćanju značenja priče i često prihvataju činjenicu da njihova početna interpretacija može biti potpuno ili djelomično netočna.“⁷

Različiti će ljudi priču interpretirati na različite načine. Način razumijevanja priče varira od osobe do osobe ovisno o znanju, stavovima, uvjerenjima, osobnošću, razdoblju života i mnogim drugim faktorima. Ponekad dolazi do potpuno ili djelomično pogrešne interpretacije priče kada slušatelj ne shvati neki događaj/događaje, uzročno-posljedične veze ili pouku priče.

⁵ Greene, E. (1996.): *Storytelling: Art and Technique*, Third Edition, Libraries Unlimited, London

⁶ Labov, W., Waletzky, J. (1967) : *Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience*. In: Helm, J., Ed., *Essays on the Verbal and the Visual Arts*, University of Washington Press, Seattle and London

⁷ Polletta, F., Chen, P.C.B., Gharrity B.G., Motes A. (2011.): *The Sociology of Storytelling*, Annual Review of Sociology, Department of Sociology, University of California, Irvine, California

Ovo rezultira manjim ili većim stupnjem nerazumijevanja, koje može i ne mora biti otkriveno i ispravljeno.

Priče su svojevrsna čarolija sposobna za povezivanje svijeta.

Pričanjem priča povezuju se individualci i skupine ljudi. Stvara se suosjećanje i prepoznaju se sličnosti. Pričama se mogu rušiti predrasude i transformirati negativan stav u pozitivan.

Pričom pojedinac može srušiti predrasude i eliminirati ili ublažiti negativan stav o sebi, drugoj osobi, skupini ili čak drugoj kulturi, vrijednostima i načinu života.

Pričama je moguće dovesti do razvoja empatije i ublažiti neprijateljski stav.

Pričama se ljudi ujedanjuju, stvarajući potencijal za zajedničko djelovanje i ostvarenje zajedničkih ciljeva.

Pripovijetke stvaraju nadu. Priča o nečijem uspjehu, prevladavanju problema i ostvarenju cilja daju nam nadu, motiviraju nas i ohrabruju u prevladavanju prepreka i stvaraju nam nadu za ostvarenje pozitivnog konačnog ishoda. Priče su i kroz povijest igrale važnu ulogu u ohrabivanju i poticanju, kako individualaca, tako i čitavih naroda na poduzimanje akcija s ciljem postizanja promjene.

Pisac i dječji psiholog Bruno Bettelheim⁸ isticao je važan doprinos priča u savladavanju prepreka. Naime, priča u kojoj likovi savladavaju prepreke ohrabruje djecu i ulijeva im samopouzdanje, što im pomaže u savladavanju problema.

Isto se može primijeniti i na odrasle koje informacija o tome da je netko savladao problem više ili manje sličan onome s kojim se suočavaju, ohrabri i ulije nadu u mogućnost rješavanja svog problema iako se to prije možda činilo nemoguće ili teško ostvarivo.

Priče daju smisao proživljenim događajima. Sažimaju iskustva čije je doživljenje determinirano ka ostvarenju nekog cilja, koji u konačnici opravdava sve prijeđene neugodnosti. Na ovaj se način ljude može motivirati na poduzimanje neugodnih akcija, koje će na poslijetku dovesti do ostvarenja individualnog ili zajedničkog cilja.

Priče također razvijaju maštu i potiču nas na kreativnije djelovanje i rješavanje problema.

⁸ Sherman, J. (2015.): *Storytelling: An Encyclopedia of Mythology and Folklore*, Routledge, Oxfordshire (prema: Bettelheim, B. (1976.): *The Uses of Enchantment: The Meaning and Importance of Fairy Tales*, Alfred A. Knopf, New York

2.1. POVIJEST PRIPOVIJEDANJA

„Priče se pričaju otkad postoji govor, a bez priča bi ljudska vrsta propala, kao što bi i bez vode.“⁹

Pripovijedanje je staro koliko i ljudska vrsta. Sve društvene zajednice služile su se pripovijedanjem. Prisutno je tijekom čitave ljudske povijesti u svim kulturama. Služilo je za prenošenje znanja, iskustava, mitova i vjerovanja, kao i za zabavu i socijalizaciju.

„Prvi pisani zapis o aktivnosti koja se smatra pripovijedanjem nalazi se u egipatskom papirusu zvanom Westcar Papirus (nastao negdje između 2000. i 1300. godine prije nove ere) u kojem tri sina Keopsa, slavnog graditelja piramida, naizmjenice zabavljaju svog oca čudnovatim pričama.“¹⁰

Ljudi su oduvijek voljeli slušati priče. One su ih zabavljale i učile novim stvarima. Poljodjelci i radnici su razmjenjivali priče u trenutcima rada kako bi si skratili vrijeme i učinili rad zanimljivijim, kao i u trenutcima odmora kada su se zabavljali i družili. Pripadnici viših društvenih slojeva ugošćavali su „profesionalne“ pripovjedače koji su ih zabavljali.

Pripadnici svih društvenih slojeva, svih zanimanja, naroda i dobnih skupina kroz čitavu povijest su pripovijedali, kao što to čine i danas.

Pripovijedanje, kao ni danas, u davnoj prošlosti nije bilo ograničeno samo na izgovorene riječi. Pripovijedalo se i kroz glazbu, plesove, dramsku izvedbu,...

Iako je svaki čovjek na neki način bio pripovjedač, postojali su i „profesionalni“ pripovjedači, tj. osobe koje su bile smatrane dobrim pripovjedačima i koje su to činile u raznim prilikama pred većim ili manjim skupinama ljudi u svrhu zabave ili edukacije. Nazivali su se bardovi (engl. bards) ili pripovjedači.

„Postojale su dvije vrste bardova: pripovjedači koji su hvalili slavna djela predaka ili vođa grupe (engl. praise singers) i kroničari-povjensičari koji su recitali rodoslovlja i pjevali o povijesnim događajima (engl. chronicler-historians).“¹¹

„Profesionalni“ su pripovjedači trebali biti sposobni zaintrigirati publiku i držati njihovu pažnju. Trebali su strukturirati priču na zanimljiv način (uvod, zaplet, vrhunac, rasplet), dodatno dočarati radnju pokretima, izražavati odgovarajuće neverbalne znakove i prilagođavati intonaciju (ton glasa i naglašavanje pojedinih riječi i rečenica), kako bi priča bila uvjerljiva i zanimljiva.

Pripovijedajući o slavnim djelima predaka ili vođa grupe, kao i o rodoslovlju i povijesnim događajima, doprinosili su stvaranju osjećaja pripadnosti i zajedništva skupine. Poticali su

⁹ Greene, E. (1996.): *Storytelling: Art and Technique: Art and Technique*, Third Edition, Libraries Unlimited, London (citirano: Dinessen, I. (1957.): *The Cardinal's First Tale*)

¹⁰ Greene, E. (1996.): *Storytelling: Art and Technique: Art and Technique*, Third Edition, Libraries Unlimited, London

¹¹ Greene, E. (1996.): *Storytelling: Art and Technique: Art and Technique*, Third Edition, Libraries Unlimited, London

članove grupe na odanost i djelovanje u smjeru ostvarenja ciljeva koji su bili determinirani ka zajedničkom boljitku (ili su se samo prikazivali kao takvi).

Razvojem civilizacije došlo je i do izuma pisma. To je omogućilo zapisivanje pripovijetki i njihovo dugotrajno čuvanje od zaborava.

Narod koji je izumio pisanu riječ bili su Sumerani, koji su napisali prvi poznati herojski ep – Ep o Gilgamešu.

Značaj pripovijedanja bio velik u brojnim drevnim civilizacijama.

Drevni Grci pripovijedali su o bogovima i herojima, njihovoj moći i postignućima, kao i o kazni koja će uslijediti u slučaju nepoštivanja njihove volje.

Slične pripovijetke imalo je i drevno Rimsko carstvo, kao i brojne druge drevne zajednice.

U Rimskom su Carstvu postojale i škole za pripovjedače u kojima se izučavala ova vještina.

„Dvije su škole pripovijedanja nastale tijekom vremena Rimskog Carstva: Galejska škola ollamha u Irskoj i Cimrička škola barda u Walesu.“¹²

Polaznici bi ovu vještinu ponekad izučavali i po nekoliko godina učeći od vrsnih „majstora pripovjedača“. Profesionalni pripovjedači uživali su velik ugled u društvu, neki od njih su čak bili pod kraljevskom zaštitom.

Izumom tiskarskog stroja 1450. godine, zahvaljujući kojem je došlo do popularizacije knjiga (tiskane su knjige bile pristupačnije od onih pisanih ručno, te si ih je mogao priuštiti veći broj ljudi, također se proizvodilo puno više knjiga nego prije) postepeno se smanjuje značaj usmenog pripovijedanja, a raste značaj pisanih priča.

Pripovijedanje je postepeno gubilo edukativnu vrijednost i postajalo puka zabava.

Pripovjedači bi i dalje posjećivali bogate članove društva kako bi ih zabavili, dok su ostali međusobno izmjenjivali priče kako bi se zabavili u trenutcima rada ili odmora.

Autorica Elline Greene u svojoj knjizi *„Pripovijedanje: umjetnost i tehnika“* između ostalog ističe i važnost bajki braće Jacoba i Wilhema Grimma koji su, prikupivši i zapisavši priče iz usmene predaje, napisali svoju zbirku *„Djeca i bajke“* (njem. Kinder und Hausmärchen), čiji su dijelovi objavljeni od 1812. do 1815. Važnost ovih bajki proizlazi iz toga što su one oživjele interes za usmenu predaju.

Iako je zbirka bila na meti kritika, potaknula je i ostale književnike iz drugih zemalja (Rusija, Velika Britanija, Irska, Skandinavske zemlje) na prikupljanje priča iz usmene predaje njihovog okruženja i zapisivanje istih.

Zanimljivo je da su otkrivene značajne sličnosti među njihovim pričama. Jedna je skupina znanstvenika tu pojavu pripisala postojanju univerzalnih emocija, tj. fantazijama proizašlih iz

¹² Greene, E. (1996.): *Storytelling: Art and Technique: Art and Technique*, Third Edition, Libraries Unlimited, London

želja i snova. Druga je skupina znanstvenika uzrokom ove zanimljive pojave smatrala naslijeđe iz mitova o prirodi i drevnih vjerskih rituala.

2.2. SUVREMENI MEDIJI

Razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija dolazi i do razvoja postojećih i uvođenja novih vrsta pripovijedanja. Doseg priča više nije ograničen isključivo na publiku nazočnu u vremenu i mjestu gdje se odvija pripovijedanje. Tehnologija omogućuje dijeljenje priče s većim brojem ljudi njezinim distribuiranjem putem telefona, mobitela, elektronske pošte, društvenih mreža, medija, televizije, radija, tiska... Razvoj Interneta je, olakšavši komunikaciju i dijeljenje sadržaja, u najvećoj mjeri doprinio širenju publike.

Autorica Katie Elson Anderson u svojoj knjizi: „*Pripovijedanje*“ (engl. „*Storytelling*“) ističe sljedeće digitalne komunikacijske kanale koji su u posljednje vrijeme doživjeli značajan razvoj: audio mediji, video mediji i društvene mreže.

2.2.1. Auditivni mediji

Zahvaljujući auditivnim snimkama, moguće je prenijeti priču osobama koje nisu prisutne u određenom vremenu i na određenom mjestu gdje se odvija pripovijedanje. Već su neko vrijeme prisutne audio snimke i radio. Auditivne se snimke pomoću diktafona ili drugog uređaja za snimanje glasa, te ih je moguće naknadno preslušavati i dijeliti. Putem radija udaljenim se slušateljima prenose informativni i zabavni sadržaji.

U posljednje vrijeme sve popularnija forma audio medija postaje podcast, koji je srodan radiju, ali eliminira neke njegove nedostatke, kao što su nužnost slušanja programa u vrijeme emitiranja. Podcast je nakon objavljivanja uvijek dostupan, te ga slušatelji mogu preslušati onda kada im odgovara.

„Podcasting je omogućio ekspoziciju pripovjedača koji su ranije bili poznati samo u lokalnim zajednicama, omogućavajući globalnu dostupnost njihovih priča.“¹³

Budući da su dostupne na Internetu, podcast snimke omogućile su pristup pričama, čiji je doseg nekada bio limitiran na ograničen broj ljudi, svakome tko to želi, u kojem god dijelu svijeta se nalazio.

¹³ Anderson, K.E. (2010.): *Storytelling*, Rutgers University Libraries, New Jersey

2.2.2. Vizualni mediji

U davna su vremena zabilježeni najraniji primjeri pripovijedanja – piktografi i crteži. Ljudi su tada, uz pomoć slike, prikazivali važne događaje. U današnje je vrijeme, zahvaljujući suvremenoj informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji, moguće objavljivati slike i na taj način pričati priče. Priča se može ispričati jednom slikom ili većim brojem međusobno povezanih slika. Slike pričaju priče iz svih područja života, a u posljednje vrijeme zbog društvenih mreža postaju sve značajniji način pripovijedanja i komunikacije. Kao što kaže poznata izreka, slika govori više od tisuću riječi. Slika privlači više pažnje nego riječi ili tekst (riječi ili tekst nekad ne mogu dugo držati pažnju) - osoba ju u kratkom vremenu pogleda i primi informaciju koja se njome prenosi. Usvajanje informacija posredstvom slika za primatelje poruke je lakše, jednostavnije i vremenski kraće.

Razvoj video snimki imao je vrlo značajnu ulogu u proširenju dosega pripovijedanja. Video snimke pripovjedača omogućuju prikaz neverbalne komunikacije, što priču čini uvjerljivijom i zanimljivijom.

Omogućavanje snimanja događaja imalo je vrlo značajan utjecaj na razvoj pripovijedanja. Razvoj videa smatra se prekretnicom u razvoju pripovijedanja iz razloga što je realan prikaz događaja, snimljen u vremenu i na mjestu njegova nastanka, daleko najbolji prikaz stvarnog stanja.

Razvojem televizije i Interneta video snimke su postale dostupne velikom broju ljudi. Informativni i obrazovni sadržaji sada se mogu puno realnije prenijeti. Razvojem video snimki došlo je i dijeljenja kulturnog sadržaja, omogućivši prijenos kazališnih predstava, koncerata, filmova i ostalih oblika kulturnog izražavanja.

Društvene mreže svima koji su za to zainteresirani omogućuju dijeljenje svojih video priča, kao i gledanje video uradaka drugih korisnika.

„Video web-stranice za dijeljenje poput YouTube-a vraćaju pripovijedanje u doba kada su svi bili pripovjedači, pružajući platformu za svakoga da podijeli svoje priče.“¹⁴

YouTube, ali i druge društvene mreže kao što su Tik Tok i Instagram značajne su platforme za dijeljenje priča u obliku videa. One ponovo omogućuju nastanak tzv. profesionalnih pripovjedača, u vidu influencera koji dijele svoje priče sa svojim pratiteljima.

2.2.3. Društvene mreže

Pripovijedanje je društveni događaj koji povezuje govornika i slušatelje. Društvene mreže su platforma za virtualno odvijanje tog događaja. Čin pripovijedanja na društvenim mrežama podrazumijeva razmjenu priča sa poznatim ili nepoznatim dislociranim korisnicima.

Zahvaljujući opcijama komentiranja i dijeljenja, korisnici mogu dijeliti priče, međusobno raspravljati o njima i dijeliti vlastite dojmove i iskustva, stvarajući na taj način nove priče.

¹⁴ Anderson, K.E. (2010.): Storytelling, Rutgers University Libraries, New Jersey

2.3. VRSTE PRIPOVIJETKI

Autorica Katie Elson Anderson u svojoj knjizi „Pripovijedanje“ (engl. „Storytelling“) ističe dvije kategorije i 7 potkategorija u koje je moguće razvrstati pripovijetke.

To su: tradicionalne pripovijetke (legende, narodne priče, mitovi) i netradicionalne pripovijetke (urbane legende, osobni narativ, organizacijske priče, digitalne priče).

2.3.1. Tradicionalne pripovijetke

- **Legende**

Riječ legenda dolazi iz latinskog jezika, a znači ono što se ima za pročitati, štivo. Prve poznate legende bile su o životima kršćanskih svetaca. S vremenom se značenje riječi promijenilo i počelo označavati nevjerojatne događaje.

„Legende se događaju u određeno vrijeme i mjesto u sadašnjem svijetu, za razliku od nadnaravnih svjetova iz drugih vrsta priča. Likovi u legendama su stvarni ljudi i istinske povijesne ličnosti, ali događaji nisu uvijek vjerni povijesti.“¹⁵

Događaji iz legendi smatraju se stvarnima.

Junaci mogu biti imenovani ili neimenovani, poznati ili nepoznati, obični ljudi, kraljevi, heroji ili netko treći.

Legende najčešće govore o borbi protiv dobra i zla, nadljudskim podvizima, kao i o hrabrosti, snazi i intelektu junaka.

- **Narodne priče**

Pojam narodnih priča odnosi se na pripovijetke čiji se događaji ne smatraju istinitima. Junaci narodnih priča obično su ljudi i personificirane životinje (životinjama se pripisuju ljudske osobine), kao i neka nestvarna bića (vile, vještice, trolovi,...) .

Njihova svrha je zabaviti publiku ili joj, kroz radnju priče, ukazati na loše ponašanje likova (koje možda i sami prakticiraju) i sugerirati prestanak takve prakse.

Narodne priče počinju rečenicom „*Jednom davno*“ ili nekom sličnom frazom ne specificirajući točno vrijeme odvijanja događaja.

- **Mitovi**

Mitovi se smatraju istinitim pripovijetkama čija se radnja odvija u udaljenom vremenu i prostoru – u vremenu prije nastanka ovog svijeta ili u nekom drugom svijetu.

¹⁵ Anderson, K.E. (2010.): Storytelling, Rutgers University Libraries, New Jersey

Likovima se pripisuju nadnaravne osobine, a najčešće se radi o božanstvima ili ljudima i životinjama s natprirodnim sposobnostima. Mitovi su bili smatrani vjerskim istinama. Poznati su grčki i rimski i mitovi, kao i mitovi sjevernoameričkih Indijanaca, u kojima su opisivana božanstva i smatrani su temeljem tadašnje religije.

„Mitovi su duboko ukorijenjeni u sustav vjerovanja jedne kulture i vezani za njihovo spiritualno i osobno razumijevanje svijeta koji ih okružuje. Mitovi služe slavljenju podrijetla, objašnjavanju misterija kao što su prirodne katastrofe i smirivanju straha od nepoznatog.“¹⁶

2.3.2. Netradicionalne pripovijetke (Urbane i suvremene pripovijetke)

- **Urbane legende**

Urbane se legende odnose na priče koje se razmjenjuju kroz neformalnu komunikaciju u suvremenom dobu. Komunikacija u kojoj se događa pripovijedanje urbanih legendi može se odvijati uživo ili virtualnim putem. Događaji koji su predmet ovih priča dogodili su se nedavno, a akter je često „prijatelj prijatelja“, smatraju se istinitima, a njihova najčešća svrha je savjet ili upozorenje.

- **Osobni narativ**

Osobni narativ predstavlja priču iz života pripovjedača. Može se pripovijedati i u formalnim i u neformalnim okruženjima, uživo ili posredstvom različitih medija. Događaji iz osobnog narativa smatraju se istinitima, a prepričavaju ih osobe koje su doživjele događaj o kojem se govori. Svrha ovih priča može biti zabava i socijalizacija, ali i edukacija. Osobnim se narativom dijeli vlastito iskustvo, a učinak može biti zabava, savjet, upozorenje, ohrabrenje, podsjećanje, učenje i još mnogo toga.

- **Organizacijske priče**

I poduzeća pričaju priče, i to u vrlo velikom broju poslovnih situacija, no ipak najčešće u promociji. Pripovijedanje se koristi i u internoj i u eksternoj komunikaciji poduzeća.

¹⁶ Anderson, K.E. (2010.): Storytelling, Rutgers University Libraries, New Jersey

Interni marketing je vrsta interne komunikacije poduzeća koja za cilj ima motiviranje i zadržavanje zaposlenih kao i poboljšanje njihove suradnje te usmjeravanje na ispunjenje vizije tvrtke i zadovoljenje potreba kupaca.

U tu se svrhu pričaju razne priče – o osnivanju poduzeća, njegovoj viziji i misiji, zajedništvu zaposlenih, orijentiranosti menadžmenta na potrebe zaposlenih, važnosti zadovoljstva kupaca i sl.

Leonard Berry definirao je interni marketing kao „*promatranje zaposlenih kao internih kupaca, promatranje poslovnih pozicija kao internih proizvoda koji zadovoljavaju želje i potrebe internih kupaca koji bi trebali težiti ostvarenju ciljeva organizacije*“.¹⁷

Priče se mogu pričati grupi zaposlenika ili svakom pojedincu posebno – kako bi ga se motiviralo na kvalitetno izvršenje zadatka ili zadržalo u organizaciji.

Upotreba pripovijedanja vrlo je značajna i u eksternoj komunikaciji poduzeća. Pripovijeda se kupcima, poslovnim partnerima i javnosti – govori im se o tvrtki i proizvodima/uslugama koje prodaje.

Kod oglašavanja se, u svrhu informiranja i privlačenja kupaca pričaju razne priče kojima se nastoji potaknuti kupce na kupnju proizvoda/usluge. To mogu biti priče o samom proizvodu/usluzi i koristima koje donosi kupcu, ali i o organizacijskoj kulturi, zaposlenima, nastanku i procesu razvoja tvrtke ili o njezinoj društvenoj odgovornosti.

Pripovijedanje je sastavni dio osobne prodaje, tijekom koje priče pomažu u zadobivanju povjerenja kupca i stvaranju želje za kupnjom proizvoda/usluge. Prodavač pripovijedajući upoznaje kupca s poduzećem i njegovim proizvodima/uslugama, govori o tome kako su ti proizvodi/usluge pomogli zadovoljnim kupcima i kako bi mogli pomoći potencijalnom kupcu. Prodavač također govori i o tome kako bi se poslovanje potencijalnog kupca poboljšalo nakon kupnje proizvoda/usluge i koji bi benefiti iz toga proizašli.

Sljedeća poslovna funkcija u kojoj pripovijedanje ima velik značaj su odnosi s javnošću, koje Američka strukovna udruga odnosa s javnošću definira kao: „*proces strateške komunikacije koja gradi uzajamne korisne odnose između organizacije i njezinih javnosti*“.¹⁸

Najčešće se pripovijeda o stručnosti i društvenoj odgovornosti organizacije, kako bi se u javnosti stvorila pozitivna slika o poduzeću, što za posljedicu ima privlačenje kupaca i poslovnih partnera, kao i stvaranje pozitivne slike o tvrtki u očima svih interesnih skupina.

¹⁷ Eriksson, L., Hilmersson, M., Sjölander, E. (2009.): Internal Marketing: A way to transfer brand identity to Swedbank and Forex Bank's employees, Jönköping University, Jönköping (citirano: Leonard Berry (1981.))

¹⁸ Public Relations Society of America (2012.): Public Relations Defined: A Modern Definition For The New Era Of Public Relations, raspoloživo na: <http://prdefinition.prsa.org/> [15.07.2021.]

Pripovijedanje je također važna sastavnica direktnog marketinga. Ono se tom prilikom prilagođava svakom pojedinom kupcu i njegovim specifičnostima naglašavajući ono što kupac cijeni i za što je zainteresiran.

- **Digitalne priče**

Usporedno s razvojem široko dostupnog Interneta, došlo je i do značajnog razvoja digitalnog pripovijedanja.

„Digitalna priča je video koji prenosi dramatičnu točku koristeći bilo koju kombinaciju slika, videa, glazbe i sinkronizacije.“¹⁹

Najveći udio digitalnih čini osobni narativ, kojeg pojedinci ili organizacije objavljuju i dijele sa svojom publikom.

Digitalna priča može biti formalna ili neformalna, profesionalna ili amaterska. Internet i platforme za dijeljenje digitalnih priča svakome omogućuju da se nađe u ulozi pripovjedača i podijeli svoj osobni narativ.

Mlađe generacije, zbog svog načina života i korištenja slobodnog vremena, daju naslutiti kako će se značaj digitalnog pripovijedanja u budućnosti dalje povećavati. Pripadnici ovih generacija često koriste Internet, društvene mreže i streaming platforme kako bi se zabavili i opustili, ali i u svrhu edukacije i osobnog razvoja.

Budući da su oni značajni „*content consumeri*“ koji značajan dio vremena provode u gledanju sadržaja, kao i da određeni broj njih svoju karijeru gradi pričanjem priča posredstvom digitalnih medija, implicira se da budućnost donosi nastavak razvoja ove vrste pripovijedanja, kao i njezino postavljanje na vrh ljestvice načina pripovijedanja.

Digitalne se priče dijele putem društvenih mreža (YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, ...) i putem streaming platformi (razne serije, filmovi, emisije i sl.).

Web-stranica *Storytelling* (www.storytelling.org) specijalizirana je za digitalno pripovijedanje. Na ovoj se stranici objavljuju video snimke u kojima korisnici dijele raznovrsne priče iz svojih života s posjetiteljima stranice. Osnovana je 1990. u Sjedinjenim Američkim Državama, a aktivna je i danas.

Digitalne su priče iznimno važne za prijenos različitih vrsta podataka. U današnje je vrijeme, zbog dostupnosti internetskog prostora koji nudi mnoštvo sadržaja, održavanje pažnje i koncentracije publike teže nego ranije.

¹⁹ Anderson, K.E. (2010.): *Storytelling*, Rutgers University Libraries, New Jersey (citirano: Fields and Diaz (2008.))

Prezentacija podataka u obliku digitalne priče zanimljivija je, vjerodostojnija, upečatljivija i lakše pamtljiva od predočavanja podataka tablicama, brojevima, tekstem ili govorom bez odgovarajućih vizualnih elemenata. Ta se spoznaja koristi u obrazovanju, poslovnom komuniciranju, promociji i mnogim drugim aspektima života i rada.

Tvrtke koje omogućuju distribuciju digitalnih priča vrlo su velike i utjecajne (veće i utjecajnije čak i od nekih tvrtki koje se bave opskrbom nužnih dobara), što dokazuje obuhvat i važnost ovog, naizgled ne toliko značajnog fenomena.

„U 21.stoljeću kompanije koje to omogućavaju (digitalno pripovijedanje) Apple, Microsoft, Google i Facebook, veće su od većine naftnih kompanija.“²⁰

Postoje osobe čiji je posao pripovijedanje digitalnih priča. Oni su „*influenceri*“ koji publiku okupljaju na svojim korisničkim računima na popularnim društvenim mrežama (uglavnom YouTube, Instagram i Tik-Tok).

Nekoć su ljudi međusobno izmjenjivali priče sjedeći oko vatre i gledajući u nju. Sada su ulogu vatre preuzeli digitalni uređaji, kao način povezivanja osoba na jednom (virtualnom) mjestu i sredstvo prijenosa dinamičnih vizualnih elemenata koje su ljudi uvijek voljeli gledati. U prošlosti su to, doduše bili, bitno drukčiji dinamični vizualni elementi, kao što su vatra, rijeke, mora, ...

„Tek počinjemo uviđati kako će naša zajednička kreativnost postati glavni način na koji ćemo zabavljati jedni druge.“²¹

Digitalni mediji svakom omogućuju da „zapali svoju vatru i okupi svoje slušatelje“ te im ispriča svoju priču.

²⁰ Lambert, J. (2012.): Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community, 4th Edition, Routledge, New York

²¹ Lambert, J. (2012.): Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community, 4th Edition, Routledge, New York

3. PROMOCIJA

Philip Kotler je definirao promociju na sljedeći način: „Promocija uključuje sve aktivnosti koje tvrtka poduzima u svrhu komuniciranja i promocije svojih proizvoda na ciljanom tržištu.“

Prema W.J.Stantonu: „Promocija je element u marketinškom miksu organizacije koji služi za informiranje, uvjeravanje i podsjećanje tržišta na organizaciju ili njezine proizvode.“

Definicija Mc. Carthya glasi: „Promocija se bavi bilo kojom metodom koja ciljanom tržištu komunicira o pravom proizvodu koji će se prodati na pravom mjestu po pravoj cijeni. Promocija obuhvaća promicanje prodaje, oglašavanje i osobnu prodaju.“

Promocija je jedan od 4 elementa marketinškog miksa. Ona prezentira proizvod, njegove karakteristike, prednosti i koristi za odabrane ciljne skupine. Nastoji stvoriti pozitivnu sliku o proizvodu, stvoriti želju za njim te uvjeriti kupca da izvrši kupnju.

„Suvremena promocija je stručna djelatnost, duboko integrirana u ekonomiju i marketing kao njihov neodvojiv dio. Prema svom temeljnom određenju ona je interdisciplinarni skup aktivnosti koji obuhvaća kombinaciju praktične ekonomije, psihologije, dizajna, statistike, opće kulture i mnogih različitih znanja i vještina.“²²

Naglašava posebnosti onoga što se prodaje i diferencira proizvod, uslugu ili tvrtku od konkurencije. Također služi podsjećanju potrošača na proizvod koji su nekada kupili, kako bi ih se potaknulo na ponovnu kupnju.

U uvjetima monopolističke konkurencije, koju karakterizira velik broj prodavača i nehomogenost proizvoda, uloga promocije je komuniciranje međusobne različitosti proizvoda ističući prednosti koje on nudi ciljanom tržištu, uvjeravajući ih da je isti bolji izbor od konkurentskog proizvoda.

Te se prednosti mogu odnositi na karakteristike samog proizvoda, dodatne usluge, veličinu, ambalažu, dizajn, dodatne usluge, kupovni ambijent, cijenu, načine plaćanja, popuste, dostupnost, mogućnost i troškove dostave i još mnogo toga.

Te je prednosti potrebno komunicirati na adekvatan način prilagođen ciljanom tržištu. Zbog velikog broja ponuđača nužno se istaknuti pri obraćanju se ciljanom segmentu.

Promocijom se gradi prepoznatljivost branda – svi poznati brandovi značajno ulažu u promocijske aktivnosti.

Prema M. Sudar, promocijske je aktivnosti moguće podijeliti na:²³

1.) Primarne (osnovne) promocijske aktivnosti – oglašavanje, unaprjeđivanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i publicitet, te

²² Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.; Vranešević, T.; Kesić, T.; Prebežac, D.; Piri Rajh, S.; Tomašević Lišanin, M.; Tkalac Verčić, A.; Renko, N.; Pavičić, J.; Sinčić, D. (2007.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

²³ Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek (prema: Sudar, J., idem, str.10)

2.) **Sekundarne (granične) promocijske aktivnosti** – dizajn, ambalaža, usluge potrošačima, propaganda „od usta do usta“

Primarne se promocijske aktivnosti, dakle, mogu klasificirati kao elementi promotivnog miksa, dok se sekundarne promocijske aktivnosti odnose na popratne elemente koji doprinose diferencijaciji proizvoda i njegovom uspjehu na tržištu.

Temeljni učinci promocije na poslovanje gospodarskih subjekata su sljedeći:²⁴

1. povećanje prodaje proizvoda
2. stvaranje i povećanje image-a gospodarskog subjekta
3. pomoć pri lansiranju i realizaciji novih proizvoda
4. osiguravanje olakšanog prolaza proizvoda kroz distribucijske kanale
5. intenziviranje diversifikacije i inovacije proizvoda itd.

Promocija povećava prodaju proizvoda, bilo aktivnostima unaprjeđenja prodaje kojima se kupcima nude dodatne pogodnosti i popusti ukoliko ostvare kupnju ili isključivo aktivnostima informiranja i uvjeravanja.

Ima značajan utjecaj na image samog proizvoda/usluge, ali i cjelokupnog poduzeća. Doprinosi stvaranju prepoznatljivosti i pozitivne slike o poduzeću proizvodima koje proizvodi/ uslugama koje pruža.

Postojanje promocije olakšava lansiranje i realizaciju novih proizvoda zbog svoje informativne i persuazivne uloge. Kupce se na ovaj način obavještava o postojanju novog proizvoda, njegovoj namjeni i karakteristikama, te ih se kroz persuazivnu stranu promocijske komunikacije nastoji potaknuti na isprobavanje proizvoda.

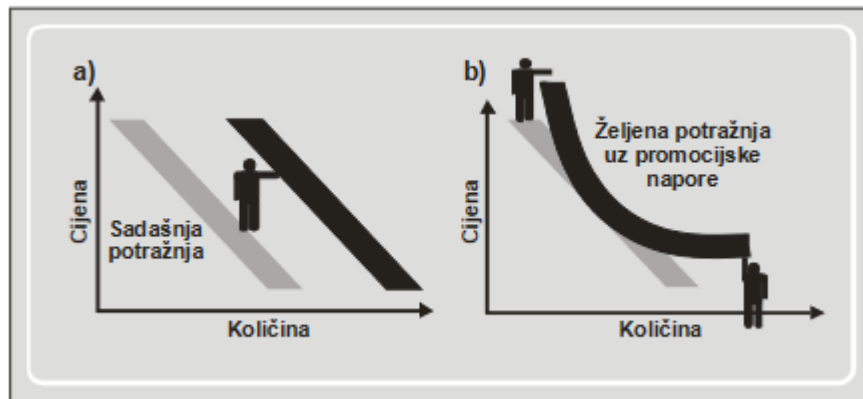
Promovirani proizvodi ostvaruju veću prodaju u veleprodaji, maloprodaji i ostalim distribucijskim kanalima od proizvoda za koje se ova aktivnost nije primjenjivala. Kupci će, zahvaljujući informacijama koje su dobili, prije kupiti proizvod o kojem nešto znaju nego proizvod njima nepoznatog ponuđača. Povećanju prodaje znatno doprinose i aktivnosti unaprjeđenja prodaje, koje kupce vrlo često privlače nudeći im uštedu.

Promocijom se naglašavanju posebne karakteristike proizvoda koje ga razlikuju od onih koje nude konkurentske tvrtke, stvarajući prepoznatljivost i ističući ga od ostalih sličnih proizvoda. Iz toga proizlazi nastojanje tvrtki za stvaranjem ili poboljšanjem tih posebnih karakteristika kroz proces inoviranja.

Promocija je, dakle, aktivnost koja značajno doprinosi povećanju prihoda od prodaje i profita poduzeća.

²⁴ Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

Njome se također nastoji postići pomak postojeće krivulje potražnje za određenim proizvodom ili promjenu njezina oblika. „Ostvarenje prvog cilja trebalo bi rezultirati ostvarenjem veće prodaje za bilo koju razinu cijena, dok bi drugi cilj trebao rezultirati promjenom cjenovne elastičnosti potražnje za konkretnim proizvodom.“²⁵



Slika 1: Promjena položaja/ oblika krivulje potražnje djelovanjem promocije²⁶

Model hijerarhijskih učinaka promotivnih aktivnosti ističe sljedeće učinke koji proizlaze iz promocijskih napora: ²⁷

- Svjesnost
- Poznavanje
- Sviđanje
- Preferencija
- Uvjerenost
- Kupnja

Navedeni su učinci poredani logičkim slijedom, što znači da je nužno da prva etapa pretkupovnog procesa u svijesti potencijalnog potrošača bude svjesnost o proizvodu i njegovoj marki, tj. mogućnost da se potrošač spontano ili uz vanjski poticaj prisjeti proizvoda i njegove marke.

Sljedeća etapa jest poznavanje proizvoda, tj. mogućnost da se osoba prisjeti njegovih važnih karakteristika i opiše ih.

²⁵ Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

²⁶ Slika je preuzeta iz Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

²⁷ Požega, J.: Promocija, raspoloživo na: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/promocija/> [02.08.2021.]

Zatim može uslijediti sviđanje, tj. pozitivan stav osobe o proizvodu i njegovim karakteristikama.

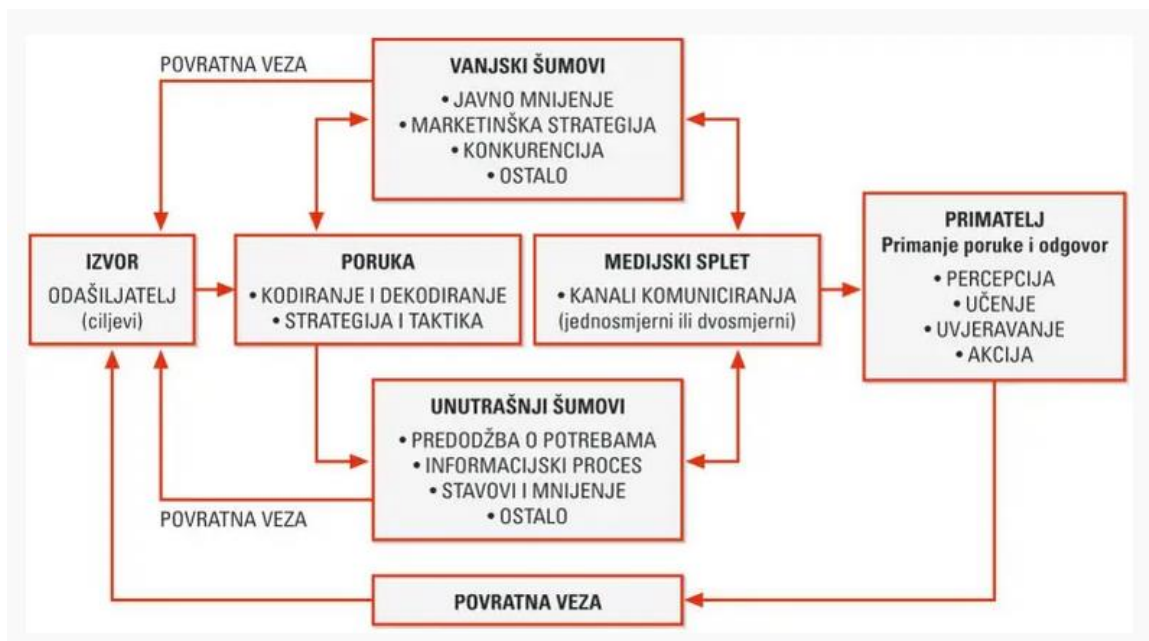
Slijedi preferencija, koja označava postojanje pozitivnijeg stava o proizvodu određene marke od stava prema konkurentskom proizvodu.

Uvjerenost podrazumijeva vjerojatnost da će osoba izvršiti kupnju.

Kupnja proizvoda označava završnu etapu u hijerarhiji promotivnih aktivnosti i oslikava uspjeh poduzetih radnji.

„Primarna svrha promocije jest kontaktiranje potrošača i utjecaj na njih, a dobra i djelotvorna promocija zahtijeva i razumijevanje i znanje procesa uvjeravanja te načina na koje na njega utječu različite varijable iz okoline. Ciljani kupci moraju biti u stanju razumjeti sve informacije koje primaju i tada se željene informacije moraju formulirati u svjetlu razmatranja okoline povezanih s potrošačkom kulturom prije isporuke.“²⁸

Promotivnu je poruku potrebno prilagoditi utjecajima iz okoline, kako bi se izbjeglo njezino djelomično ili potpuno nerazumijevanje te postiglo njezino prihvaćanje na optimalan način.



Slika 2: Promotivna poruka²⁹

Na slici je vidljivo kako vanjski i unutarnji šumovi mogu uzrokovati neadekvatno razumijevanje promotivne poruke. Zbog toga je potrebno sagledati aspekte koji mogu dovesti do toga i raditi

²⁸ Nour, M.I., Almahirah M.S., Said, M., Freihat, S. (2014.): The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions, CS Canada International Business and Management, Quebec city, Quebec

²⁹ Požega, J.: Promocija, raspoloživo na: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/promocija/> [02.08.2021.]

na njihovu otklanjanju, kao i uspostaviti dvosmjernu komunikaciju s ciljnom publikom u svrhu rješavanja nesporazuma i poboljšanja postojećih i budućih promotivnih poruka.

3.1. PROMOTIVNI MIX

Promocija je sastavni element marketinškog miksa. Može se razgraničiti na elemente koji tvore promotivni mix.

Uključuje sljedeće aktivnosti:

1. Oglašavanje
2. Osobna prodaja
3. Odnosi s javnošću
4. Unaprjeđivanje prodaje
5. Osobna prodaja

„Promocijski mix ili pojam programa marketinških komunikacija skup je komponenti koje međusobno djeluju te su međusobno integrirane kako bi se postigli ustanovljeni promocijski ciljevi u kontekstu prevladavajuće marketinške filozofije.“³⁰

Marketinški stručnjaci određuju optimalnu kombinaciju ovih elemenata u svrhu optimalizacije promotivnih napora. Ta se optimalna kombinacija razlikuje za različite marke i proizvode, kao i za različite ciljeve promotivnih kampanja.

„Marketinško komuniciranje čini skup svih elemenata organizacijskog marketinškog miksa koji potiču razmjenu uspostavljanjem zajedničkog značenja s potrošačima, odnosno klijentima.“³¹
Svaki od elementa marketinškog miksa na jedinstven način komunicira s potrošačima. Tako proizvod svojom pojavom predstavlja svoj oblik, veličinu, kvalitetu, materijal od kojeg je napravljen, dizajn i marku. Cijena prenosi poruku o pozicioniranju proizvoda – može asociirati na kvalitetu, luksuz, prestiž, opciju koja omogućava uštedu,... Distribucija komunicira o ekskluzivnosti proizvoda (intenzivna, selektivna ili ekskluzivna distribucija), njegovu pozicioniranju i sl. Promocija, ispunjavajući svoju svrhu, komunicira s potrošačima kombiniranjem različitih elemenata promotivnog miksa. *„...svi elementi promotivnog miksa komuniciraju s potrošačem, no samo je promotivni element dizajniran upravo u tu svrhu.“³²*

³⁰ Kotler, P., Keller, K. (2006.): Marketing Management, 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

³¹ Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.; Vranešević, T.; Kesić, T.; Prebežac, D.; Piri Rajh, S.; Tomašević Lišanin, M.; Tkalac Verčić, A.; Renko, N.; Pavičić, J.; Sinčić, D. (2007.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

³² Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.; Vranešević, T.; Kesić, T.; Prebežac, D.; Piri Rajh, S.; Tomašević Lišanin, M.; Tkalac Verčić, A.; Renko, N.; Pavičić, J.; Sinčić, D. (2007.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

Prije same provedbe promotivnih aktivnosti, potrebno je istražiti tržište kako bi se utvrdili stavovi i preferencije ciljnog tržišta te se na taj način povećali izgledi za uspjeh promotivne kampanje.

Promotivne aktivnosti podrazumijevaju i osobnu i neosobnu komunikaciju s postojećim i potencijalnim kupcima.

*..Promocija ima važnu ulogu u formiranju lojalnosti i stupnju psihološke povezanosti između potrošača i proizvoda, oglašivačka kampanja i formulacija rečenice koja stvara odanost prema proizvodu igra znatnu ulogu u uspjehu postizanja ciljeva politike promocije.*³³

3.1.1. OGLAŠAVANJE

Pojam promocije često se pogrešno poistovjećuje s pojmom oglašavanja. Oglašavanje čini tek jednu od sastavnica promocijskog mixa.

Različiti autori različito definiraju pojam oglašavanja. Dok je u engleskom jeziku ustaljen pojam *advertising*, u hrvatskom se jeziku usporedno koriste i pojmovi reklamiranje, ekonomska propaganda, promidžba itd. U strukovnim je krugovima prihvaćen pojam oglašavanje.

Kotler oglašavanje definira na sljedeći način: *„Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.*³⁴

Prema Sudaru: *„Oglašavanje je skup djelatnosti, odnosno, svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode i koriste usluge kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim.*³⁵

³³ Nour, M.I., Almahirah M.S., Said, M., Freihat, S. (2014.): The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions, CS Canada International Business and Management, Quebec city, Quebec (citirano: Mualla, 2006.)

³⁴ Kotler, P., Keller, K. (2006.): Marketing Management, 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

³⁵ Antolović, K., Haramija, P.: Odgovorno oglašavanje, Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, Zagreb 2015. (citirano: Sudar, J. : *Promotivne aktivnosti*, Informator, Zagreb, 1984. str.62)

Kesić oglašavanje definira kao: „...plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu..“³⁶

Postoji velik broj različitih definicija ovog pojma. Zajedničko im je to da sve naglašavaju tri ključna aspekta oglašavanja:³⁷

1. oglašivač je poznat
2. radi se o plaćenom obliku komuniciranja
3. za cilj ima utjecaj na ponašanje primatelja poruke

„Oglašavanje je, u određenom smislu, „službena umjetnost“ naprednih industrijskih nacija Zapada.“³⁸ U stvaranje oglasa uključeni su razni kreatori – u ovom procesu, osim marketinških stručnjaka, sudjeluju i brojni umjetnici, pisci i filmski redatelji. Njihovo stvaralaštvo izlaže se velikom broju različitih ljudi na brojnim fizičkim i digitalnim lokacijama.

Oglasi su svuda oko nas, prezentiraju nam se u gotovo svim medijima. Emitiranje velike većine video sadržaja, bila to televizija, video snimke na internetu ili nešto treće, povremeno se prekida oglasima ili oglasnim blokovima. Isto vrijedi i za radio program. Osim oglasa postoje i promotivne emisije, gdje se paralelno s plasmanom i izravnim predstavljanjem proizvoda, prikazuje i zabavni i/li korisni sadržaj.

Čitajući novine i časopise nailazimo na oglase i promotivne tekstove. Slično je i s portalima gdje se prikazuju banneri i drugi oglasi. Na oglase nailazimo i pretražujući internetske tražilice (npr. Google Ads). Oglasi se također plasiraju putem elektronske pošte, a mogu biti u obliku promotivne poruke ili newslettera .

Oglašavanje je također jedna od glavnih namjena popularnih društvenih mreža. Korisnicima se prikazuju plaćene objave, ali i direktna prezentacija ili plasman proizvoda na korisničkim računima influencera.

Oglase susrećemo i na raznim javnim mjestima. Prisutan je velik broj billboard ploča, koje se najčešće nalaze uz prometnice, kao i displayi na trgovinama. Široko su rasprostranjeni i različiti plakati koji prolaznicima ukazuju na neki proizvod ili uslugu.

Potencijalnim se potrošačima također dijele letci ili poštanskim putem šalju razne promotivne tiskovine.

Kaže se da su potrošači u današnje vrijeme bombardirani oglasima. Zbog velike izloženosti ovim promotivnim porukama dolazi do ignoriranja, prezasićenosti, slabe pamtljivosti i antipatije prema njima.

³⁶ Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek (citirano: Kesić, 2003.)

³⁷ Antolović, K., Haramija, P.: Odgovorno oglašavanje, Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, Zagreb 2015.

³⁸ Dyer, G. (1982.): Advertising As Communication, Routledge, London

„Procjene broja oglasnih poruka koje stižu do potrošača variraju od 100 do više od 1000 dnevno.

Dakle, oglasi u velikoj mjeri utječu na svijest potrošača i imaju potencijal značajnog utjecaja na njihova razmišljanja, stavove, osjećaje i odluke.“³⁹

Mnogi potrošači smatraju da je svrha oglasa obmana i navođenje na kupnju proizvoda čija se kvaliteta prikazuje boljom nego što je u stvarnosti. Iz tog stava proizlazi nepovjerenje prema oglašivačima i antipatija prema promotivnim porukama.

Takvu percepciju oglašavanja možemo povezati s pojmom *reklama*, koji označava „*pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja (bolje rečeno, jednokratna prodaja), da se proda nekurentna roba*“⁴⁰.

Stoga je potrebno naglasiti distinkciju između pojma *reklama* i pojma *oglašavanje*. Naime, primjenom pristupa reklame potrošača se promatra kao protivnika kojeg se nastoji prevariti kroz ostvarenje jednokratne transakcije.

Oglašavanje, s druge strane, podrazumijeva promatranje potrošača kao partnera s kojim se nastoji izgraditi dugoročna suradnja temeljena na povjerenju isporučujući kvalitetan proizvod čije su karakteristike istinito predstavljene.

Oglašavanje omogućava potrošaču lakši pronalazak odgovarajućeg proizvoda, štedeći mu vrijeme i olakšavajući proces prikupljanja informacija.

Ono također potiče konkurentsko natjecanje među tvrtkama, radi kojeg one nastoje razviti što kvalitetniji proizvod i prodavati ga po što pristupačnijoj cijeni kako bi pridobile kupce. Potrošači, zahvaljujući tome, dobivaju kvalitetnije proizvode uz niži trošak, čime se povećava njihovo zadovoljstvo kupljenim i podiže životni standard.

Zahvaljujući oglašavanju, pristup mnogim medijima je besplatan. Pristup velikom broju televizijskih kanala i internetskih portala besplatan je za korisnike. Cijena novina i časopisa, kao i nekih TV kanala i internetskih portala koji naplaćuju korištenje niža je od stvarnog troška poslovanja medijskih tvrtki podijeljenog na broj korisnika.

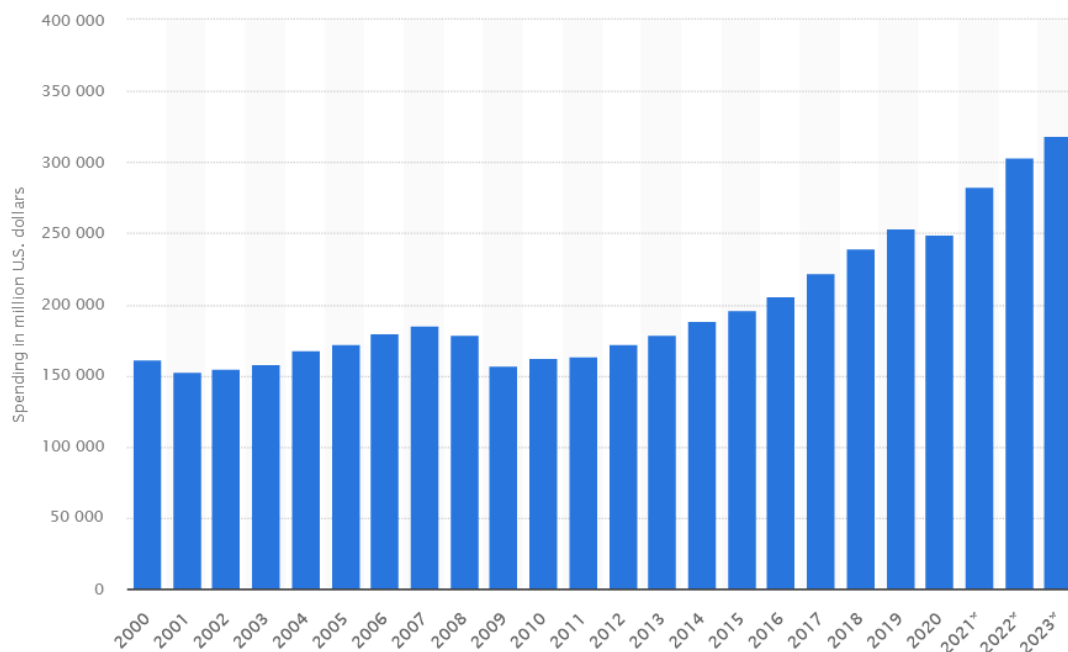
Oni plasiranjem oglasa ostvaruju prihod koji im omogućuje pokriće troškova, ostvarenja profita i pružanje informacija korisnicima po niskoj cijeni ili besplatno. Iz toga proizlazi široka dostupnost informativnog sadržaja, čime se podiže razina informiranosti i medijske pismenosti, razvija kritičko mišljenje i osnažuje demokracija.

³⁹ Tellis, G.J.(004.): *Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works*, SAGE Publications, University of Southern California, United States of America

⁴⁰Meler,M. (2005.): *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek (citirano: Sudar, J.; Keller, G. : *Promocija*, Informator, Zagreb, 1991. str.90)

Oglašavanje financira i medije čija je namjena zabava – komercijalne televizije, radio postaje, razne portale, društvene mreže, časopise ... čime omogućuje besplatnu (ili jeftinu) zabavu njihovim korisnicima.

Postojanje termina oglašivačka industrija sugerira da se radi o djelatnosti koja ostvaruje velik promet i zapošljava velik broj ljudi. U Sjevernoj Americi je u 2020. godini u oglašavanje uloženo 249 844 milijuna američkih dolara. Iznos uloženi u 2019. iznosio je 253 343 milijuna USD, što znači da su se izdvajanja zbog pandemije COVID-19 smanjila za 1,4%. Unatoč tome, očekuje se kako će taj iznos dosegnuti 282,8 bilijuna USD do kraja 2021. godine.⁴¹



Grafikon 1: Izdatci za oglašavanje u Sjevernoj Americi od 2000.-2023. u USD ⁴²(Izvor: www.statista.com)

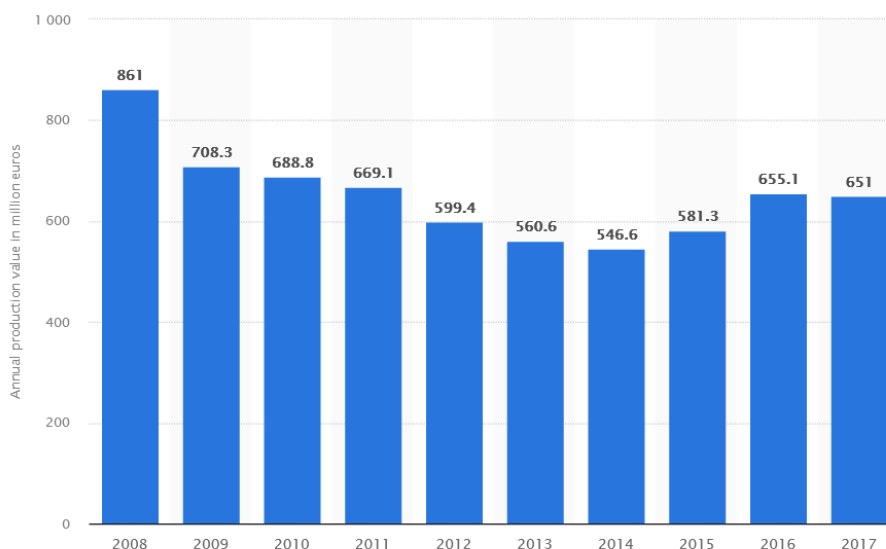
Iz grafikona je vidljiv blagi trend porasta ovih izdataka, kao i očekivanje daljnjeg rasta u nadolazećim godinama. Budući da se tržište Sjeverne Amerike smatra zrelim, rast je blag. U tržištima u razvoju dinamika rasta izdataka za oglašavanje znatno je veća.

Oglašivačke agencije u Sjedinjenim Američki Državama zapošljavaju 246 684 osobe.⁴³ U Sjedinjenim Američkim Državama posluje 5 585 agencija za digitalno oglašavanje.

⁴¹ Statista: Advertising spending in North America from 2000 to 2023, raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/429036/advertising-expenditure-in-north-america/> [05.08.2021.]

⁴² Statista: Advertising spending in North America from 2000 to 2023, raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/429036/advertising-expenditure-in-north-america/> [05.08.2021.]

⁴³ Ibis World: Advertising Agencies in the US - Employment Statistics 2002–2027, raspoloživo na: <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/employment/advertising-agencies-united-states/> [05.08.2021.]



Grafikon 2: Godišnja proizvodna vrijednost industrije oglašavanja i istraživanja tržišta u Hrvatskoj od 2008. do 2017. godine u EUR (Izvor: www.statista.com)⁴⁴

U 2017. godini na teritoriju Republike Hrvatske godišnja proizvodna vrijednost industrije oglašavanja i istraživanja tržišta iznosila je 651 000 000€. Najveća je vrijednost dosegnuta 2008. godine, nakon čega je uslijedila financijska kriza i usporedno kontinuirano smanjenje ovog iznosa. U 2015. je zahvaljujući oporavku gospodarstva zabilježen prekid ovog trenda.

Rashodi za usluge promidžbe i reklame porezno su priznati. Umanjuju poreznu osnovicu, a time i iznos poreza na dobit.

Osim poslovnih oglašivača, postoje i oglašivači iz neprofitnog sektora. Njihov cilj nije prodaja, već podizanje svijesti, prikupljanje donacija, privlačenje volontera i poticanje potrebitih na korištenje usluga.

Još jedna posebna kategorija oglašavanja su oglasi iz domene društvenog marketinga, koji za cilj imaju ostvarenje društvenih ciljeva, promjenu stavova/ponašanja za dobrobit društva, zajednice ili pojedinca. Primjenjuje se u društvenim djelatnostima (prosvjeti, kulturi, zdravstvu,...) i ostalim područjima (politički, vjerski, marketing ideja,...).⁴⁵

*„Oglašivačka poruka je svaka informacija upućena potrošačima proizvoda putem medija oglašavanja.“*⁴⁶ Veći broj ponavljanja oglašivačke poruke u velikoj mjeri doprinosi njezinu pamćenju.

Velik broj ponavljanja ne garantira uspjeh oglasa, također je potrebno usmjeriti pažnju i na kvalitetu promotivne poruke.

⁴⁴ Statista: Annual production value of the advertising and market research industry in Croatia from 2008 to 2017, raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/410441/production-value-advertising-market-research-croatia/> [05.08.2021.]

⁴⁵ Doc.dr.sc. Daša Dragnić: Strategije marketinga, Nastavni materijali, Ekonomski fakultet Split

⁴⁶ Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

Poznat je akronim AIDA, koji se odnosi na način oblikovanja oglašivačke poruke. Davne 1898. osmislio ju je E. Lewis. Akronim AIDA označava sljedeće:

- **A**ttention (pozornost)
- **I**nterest (zanimanje)
- **D**esire (želja)
- **A**ction (akcija)

U oglašavanju se, ovisno o vrsti i namjeni proizvoda, vrijednostima tvrtke i imidžu koji se želi postići, koriste različiti apeli. Racionalnim se apelima ističe stvarna korist koja će se ostvariti kupnjom proizvoda, naglašavajući kvalitetu, vrijednost, učinkovitost ili štedljivost. Emocionalni apeli u potrošačima pobuđuju emocije i toplinu, takve se poruke sviđaju potrošačima i stvaraju pozitivan stav prema brandu. Apeli na strah nastoje izazvati bojazan od negativnih posljedica koje će uslijediti ukoliko se nešto ne učini ili ukoliko se ne prestane s nekom lošom praksom. Apeli na humor privlače pažnju, ali taj humor mora biti primjeren i sukladan proizvodu, brandu ili ideji.

Značajna je i uloga boja jer različite boje izazivaju različite asocijacije kod ljudi.

3.1.2. OSOBNA PRODAJA

Prema Sudaru, „osobna prodaja jest kreativno izravno komuniciranje s jednim ili većim brojem potrošača (kupaca) radi stvaranja povoljnog predkupovnog raspoloženja, ostvarivanja prodaje i održavanja poslijekupovnog zadovoljstva i sveopće atmosfere usklađene s interesima proizvođača, potrošača i društva u cjelini.“⁴⁷

Osobna prodaja je, zbog direktnog interpersonalnog kontakta, vrlo učinkovita metoda izgradnje preferencija i povjerenja, koja često rezultira zaključivanjem prodaje.

Radi se o najstarijem obliku promocije, koji podrazumijeva fizičku prisutnost prodavača i kupca na istom mjestu, te njihov direktan kontakt bez posredovanja medija.

⁴⁷ Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek (citirano: Sudar, J., idem.str. 422-491)

Postoje razni oblici osobne prodaje, „ona uključuje klasičnu maloprodaju, prodaju od vrata do vrata, ureda do ureda, prodaju na prodajnim priredbama u kući, obilaženje poslovnih partnera, misijsku prodaju, konzultantsku, ambulatnu, sajamsku, aukcijsku prodaju te prodaju na bazi uzorka.“⁴⁸

Osobna prodaja je najfleksibilniji način prenošenja promotivne poruke. Prodavač prilagođava poruku u skladu s posebnostima svakog kupca, prilagođava se njegovim potrebama i zahtjevima. Praćenjem neverbalne komunikacije otkriva stvarne stavove i ciljeve kupca. Prodavač postavljanjem pitanja i praćenjem neverbalnih znakova dobiva povratnu informaciju – tj. smjernice za daljnje vođenje tijekom razgovora.

Omogućava demonstraciju i lakše približavanje složenih informacija kupcu. Najčešće se koristi kod prodaje skupljih i tehnički složenih proizvoda.

Nedostatak ove metode je njezin trošak.

Od prodajnih se predstavnika zahtijeva posjedovanje mnoštva kvaliteta. Stoga suvremene tvrtke kontinuirano educiraju svoje prodajno osoblje kako bi što uspješnije ovladali ovom složenom vještinom.

Postoje različite kategorije prodavača čiji se rad u manjem ili većem stupnju međusobno razlikuje. Sudar je prodavače podijelio u nekoliko osnovnih kategorija:⁴⁹

- Industrije prodavače (koji prodaju proizvođačima)
- Trgovačke putnike (uglavnom prodaju trgovcima)
- Prodavače od vrata do vrata
- Ulične prodavače
- Prodavače u prodavaonici

Kesić kategorije prodavača klasificira prema kupcima s kojima kontaktiraju. Tako se prodavači mogu podijeliti na one koji prodaju:⁵⁰

- **Trgovcima** (veletrgovcima i maloprodavačima)
- **Kupovnim agentima** (koji prodajni posao obavljaju za proizvođače, vladu ili institucije)
- **Profesionalcima** – ekspertima (npr. stručnom timu u instituciji, bolnici, klinici, tvrtki)
- **Krajnjim potrošačima** (u prodavaonici, „od vrata do vrata“)

⁴⁸ Mihić, M. (2008.): Upravljanje osobnom prodajom: *Vještine prodaje i pregovaranja*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008.

⁴⁹ Mihić, M. (2008.): Upravljanje osobnom prodajom: *Vještine prodaje i pregovaranja*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008. (prema: Sudar, J.; Keller, G. : *Promocija*, Informator, Zagreb, 1991. str.312)

⁵⁰ Mihić, M. (2008.): Upravljanje osobnom prodajom: *Vještine prodaje i pregovaranja*, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008. (prema: Kesić, T. : *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003.)

Prodajni se proces dijeli u 9 faza: priprema prodavača, traženje potencijalnih kupaca, priprema za pristup kupcu, pristup kupcu, otkrivanje potreba kupaca, prezentacija, otklanjanje prigovora, zaključivanje prodaje te postprodajni kontakt.⁵¹

Prodajni proces započinje pripremom prodavača. Prodavač se prije kontaktiranja s kupcem mora upoznati sa svim važnim detaljima o proizvodu, tvrtki i načinu njezina poslovanja. Također mora poznavati informacije o ponudi i poslovanju konkurencije, kao i karakteristike tvrtki potencijalnih kupaca, tj. informacije o njihovom poslovanju i potrebama. Važna je upoznatost sa čimbenicima iz općeg okruženja koji utječu na djelatnost tvrtke za koju radi, kao i tvrtki s kojima posluje – globalno, tehnološko, ekonomsko, političko i pravno te sociokulturno okruženje.

Dobra upućenost prodavača u situaciju na tržištu i specifičnosti pojedine djelatnosti omogućuje mu obnašanje uloge savjetnika. Savjetujući kupca prodavač stječe njegovo povjerenje, dobiva na vjerodostojnosti i uvjerljivosti i stiče konkurentsku prednost.

Nakon što se provede uspješna priprema prodavača, potrebno je započeti s traženjem potencijalnih kupaca.

U ovom se koraku vrši identifikacija potencijalnih kupaca te procjena vjerojatnosti ugovaranja posla s njima. Potrebna je kontinuirana provedba ovog procesa kako bi tvrtka povećala prihod od prodaje i nadomjestila kupce koje će tijekom vremena izgubiti. Nakon što je u procesu procjene provedena selekcija potencijalnih kupaca, započinje se s metodom traženja potencijalnih kupaca, za što prodavači na raspolaganju imaju različite metode.

Treća se faza prodajnog procesa odnosi na pripremu za pristup kupcu. Ciljevi ove faze su: *„utvrditi koji je najbolji način pristupanja kupcu, nastaviti s vrednovanjem određenog kupca, otkriti glavni motiv kupnje, izgraditi samopouzdanje te predvidjeti moguće prigovore kupca.”*⁵² Sugerira se priprema liste mogućih pitanja i odgovora na njih, kako bi se izbjegle nepredviđene situacije i pružilo adekvatne informacije.

Pristup kupcu ostvaruje se u četvrtoj fazi prodajnog procesa. U ovoj fazi dolazi do kontakta kupca i prodavača i uporabe svih prethodno prikupljenih informacija. Potrebno je ostaviti dobar i profesionalan dojam te stvoriti povjerenje. Prije same prezentacije potrebno je privući punu pažnju kupca, a za vrijeme prezentacije stvoriti želju za prezentiranim proizvodom. Razlikuju se brojne metode pristupa kupcu.

Nakon pristupa kupcu prelazi se na petu fazu prodajnog procesa, tj. otkrivanje potreba kupca. U ovoj se fazi postavljanjem pitanja nastoji saznati što više informacija o kupcu,

⁵¹ Mihić, M. (2008.): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008.

⁵² Mihić, M. (2008.): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008.

njegovim motivima, potrebama i zahtjevima. Postavljanje pitanja također doprinosi razvoju povjerenja i odnosa s kupcem, ali i dovodi do spoznaje potrebe za proizvodom. Na osnovu dobivenih informacija, prodavač prilagođava daljnji tijek razgovora.

U šestoj se fazi vrši prezentacija proizvoda. Prodavač u ovoj fazi predstavlja proizvod, govori o njegovim karakteristikama i predlaže kupnju.

Sedma faza prodajnog procesa jest otklanjanje prigovora. U ovoj fazi prodavač koristi prethodno pripremljene odgovore na moguće prigovore, ali i improvizira i rješava nepredviđene prigovore. Ova je faza iznimno važna iz razloga što neuspješno otklanjanje prigovora rezultira gubitkom interesa kupca. Uspješno otklonjen prigovor povećava razinu povjerenja i zanimanje za proizvodom.

U osmoj fazi dolazi do zaključivanja prodaje. Potrebno je prepoznati kupovne signale i zaključiti da je kupac spreman na kupnju. Postoje različite, više ili manje direktne metode zaključivanja prodaje. Prodavač ne smije previše rano iznijeti ovaj prijedlog kako kupac ne bi stekao dojam asertivnosti.

Nakon same kupnje slijedi deveta faza prodajnog procesa – postprodajni kontakt. Postprodajnim se kontaktom nastoji izgraditi dugoročan odnos s kupcem, a uključuje zahvalu na kupnji, povremeno kontaktiranje, provjeru zadovoljstva kupnjom itd.

3.1.3. UNAPRJEĐENJE PRODAJE

„Unaprjeđenje prodaje obuhvaća sve one aktivnosti koje su usmjerene na povećanu kupnju proizvoda i koje su direktno vezane za proizvod odnosno njegovu kupnju.“⁵³

„Unaprjeđivanje prodaje je skup aktivnosti koje posredno i neposredno djeluju na sve sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere.“⁵⁴

⁵³ Renko, N. (2009.): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb (citirano: Vranšević, T.; Vingali, C. ; Vrontis, D. (2004.) : *Upravljanje strateškim marketingom*, Accent, Zagreb str. 243)

⁵⁴ Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

Aktivnosti unaprjeđenja imaju za cilj poticanje početne, ponovljene ili povećane kupnje, a usmjerene su prema krajnjim kupcima, posrednicima ili prodavačima.

Cilj unaprjeđenja prodaje može biti predstavljanje novog proizvoda, čišćenje zaliha, podizanje prometa ili kratkoročni porast prodaje.⁵⁵

Aktivnosti unaprjeđenja prodaje usmjerene prema krajnjim kupcima su: kuponi, popusti, nagradne igre, besplatni uzorci, izložci na prodajnom mjestu i povrat novca.⁵⁶

Besplatni uzorci proizvoda potencijalnim potrošačima omogućuju probu bez kupovnog rizika. Potrošači mogu oklijevati pri kupnji dotad neisprobano proizvoda zbog rizika da im se proizvod neće svidjeti i da će na taj način baciti novac. Besplatni uzorci im omogućuju da se uvjere u kvalitetu proizvoda te im stvoriti želju za njegovom kupnjom.

Kuponi donosiocu osiguravaju određeni popust. Potiču potrošače na posjet prodajnom mjestu te kupnju preciziranog proizvoda, ali i drugih proizvoda koji se nalaze u prodavaonici.

Popusti predstavljaju kratkoročno sniženje cijene.

Bitno je da se sniženja cijena ne koriste previše često, kao niti u predvidljivim vremenskim razdobljima kako se ne bi smanjila referentna cijena proizvoda.

Nagradne igre uvjetuju sudjelovanje u izvlačenju za nagradu kupnjom određenog broja pakiranja proizvoda. Nagrade mogu biti razne – novac, automobil, putovanje, razni uređaji, paketi proizvoda,...

Izložci na prodajnom mjestu služe kako bi se kupcima skrenula pozornost na određeni proizvod ili marku, uključuju natpise, stalke, posebno istaknute police i sl.

Mogućnost i rok povrata novca vrlo su važni, pogotovo kod Internet prodaje gdje mogućnost besplatnog povrata smanjuje nepovjerenje i nesigurnost koje može osjećati potrošač.

*„Ove su aktivnosti izrazito učinkovite, iako su skupe još su uvijek jeftinije nego aktivnosti oglašavanja“.*⁵⁷

Aktivnosti unaprjeđenja prodaje usmjerene na trgovce su: bonifikacije, zajedničko oglašavanje i specijalizirani sajmovi.⁵⁸

Bonifikacije se mogu odobravati na količinu ili dodatnu količinu. Bonifikacije na količinu predstavljaju smanjenje cijene za kupnju određene količine robe u određenom vremenskom

⁵⁵ Inc: Sales Promotion, raspoloživo na: <https://www.inc.com/encyclopedia/sales-promotion.html> [07.08.2021.]

⁵⁶ Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.; Vranešević, T.; Kesić, T.; Prebežac, D.; Piri Rajh, S.; Tomašević Lišanin, M.; Tkalac Verčić, A.; Renko, N.; Pavičić, J.; Sinčić, D. (2007.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

⁵⁷ Renko, N. (2009.): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb

⁵⁸ Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.; Vranešević, T.; Kesić, T.; Prebežac, D.; Piri Rajh, S.; Tomašević Lišanin, M.; Tkalac Verčić, A.; Renko, N.; Pavičić, J.; Sinčić, D. (2007.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

razdoblju. Bonifikacije na dodatnu količinu odnose se na sniženje cijene za onaj broj jedinica proizvoda koji je veći od početno ugovorenog.

Zajedničko oglašavanje označava suradnju proizvođača i trgovca prilikom oglašivačkih kampanja.

Specijalizirani sajmovi su mjesta okupljanja proizvođača, trgovaca i marketinških stručnjaka u određenom vremenskom razdoblju (najčešće 2-7 dana). Omogućuju predstavljanje proizvoda i uvid u tržišnu situaciju.

Aktivnosti unaprjeđenja prodaje usmjerene prema prodajnom osoblju obuhvaćaju: izobrazbu prodavača i raspoloživost svih potrebnih materijala za izobrazbu, financijsko nagrađivanje (postotak od ostvarene prodaje), nagradna putovanja i biranje zaposlenika tjedna.⁵⁹

Znanje prodavača je vrlo važan preduvjet pridobivanja kupaca. Prodajne je vještine potrebno izgraditi i unaprjeđivati, zbog čega tvrtke financiraju edukacije za svoje zaposlenike ili za zaposlenike ili za zaposlenike posrednika koji prodaju njihov proizvod.

Financijsko nagrađivanje prodavača kroz proviziju ili bonus ima izravan učinak na njihovo zalaganje i nastojanje da svoj posao obave sa što uspješnijim rezultatom. Novac kao opipljiva nagrada vrlo je snažan motivator prodajnog osoblja.

Nagradna putovanja ili drugi pokloni imaju sličan učinak kao financijsko nagrađivanje. Prodavačima kao kompenzaciju za trud i doprinos nude odmor u turističkoj destinaciji ili neki vrjedniji proizvod/uslugu.

Biranje zaposlenika tjedna nenovčani je način poticaja koji budi natjecateljski duh. Zaposlenicima koji su ostvarili izniman uspjeh na ovaj se način odaje priznanje i ističu njihove zasluge, čime im se daje do znanja da su njihovi napori priznati te da ih se cijeni.

„Učinci unaprjeđenja prodaje najčešće su kratkoročne prirode i često nisu učinkoviti kao oglašavanje i osobna prodaja prilikom izgradnje dugoročne preferencije prema marki.“⁶⁰

Aktivnosti unaprjeđenja prodaje naglasak stavljaju na uštedu, financijsku korist i mogućnost dobivanja nečeg besplatnog. Ne obuhvaćaju komuniciranje imidža i vrijednosti niti gradnju dugoročnih odnosa.

Nastoje privući nove kupce na isprobavanje proizvoda, potaknuti lojalne potrošače drugih marki na smanjenje lojalnosti, kao i ponovno privući nekadašnje kupce.

⁵⁹ Renko, N. (2009.): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb

⁶⁰ Renko, N. (2009.): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb

„Unaprjeđenje prodaje najčešće se koristi pri uvođenju novog proizvoda kako bi se potrošači bolje upoznali s proizvodima. Osim toga, koristi se i u fazi zrelosti proizvoda kada potrošače treba podsjetiti na proizvod.“⁶¹

3.1.4. PUBLICITET

Publicitet je, prema Sudaru, „svaki neplaćeni oblik javnog obavještanja o nekoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari ili događaju“.⁶²

Publicitet se kao oblik komunikacije prenosi putem raznih vrsta medija – televizije, radija, novina, portala, časopisa...

„Neki autori publicitet izjednačavaju s pojmom odnosa s javnošću. No, publicitet je samo jedan od instrumenata PR-a a odnosi se na besplatno plasiranje informacija u masovnim medijima (media relations).“⁶³

Potrošači imaju više povjerenja u publicitet nego u oglašavanje iz razloga što tu vrstu komunikacije prenose mediji kojima vjeruju.

Potrošači su svakodnevno izloženi mnoštvu oglasa na koje često ne obraćaju pažnju i nastoje ih izbjeći (prebacivanje kanala za vrijeme oglasnog bloka i sl.). S druge strane, medijski sadržaj gledaju jer su za njega zainteresirani. Tako će priča o poduzeću uklopljena u sadržaj emisije ili prikazana kao novinski članak zasigurno privući veći stupanj pažnje potrošača od oglasa.

Publicitet je besplatan, ali u njega je potrebno uložiti više truda nego u oglašavanje. Dojam koji ostavlja je trajniji - potrošači bolje pamte informaciju prenesenu na ovaj način. Također, članci objavljeni na portalima najčešće su dostupni zauvijek te su vidljivi pri internetskoj pretrazi imena poduzeća. Isto je i sa podcastima i Youtube videima, koji su za razliku od privremenih oglasa vidljivi zauvijek.

Publicitet može biti pozitivan ili negativan. Ukoliko dođe do negativnog publiciteta, poduzeće treba uložiti značajne napore u opovrgavanje tog dojma i stvaranje pozitivne slike o sebi. Priče koje prikazuju poduzeće u negativnom svjetlu često su bolje medijski popraćene od onih pozitivnih, iz razloga što su te informacije dramatičnije i zanimljivije publici.

Pozitivan publicitet povećava potražnju za proizvodima/uslugama poduzeća, dok ju negativan publicitet smanjuje.

⁶¹ Renko, N. (2009.): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb

⁶² Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek (citirano: Sudar, J., idem, str.569)

⁶³ Skoko, B.(2003.): Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj, Medijska istraživanja: Znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Zagreb

Publicitet se ne usmjerava isključivo prema ciljnom tržištu, već prema cjelokupnoj javnosti.

3.1.5. ODNOSI S JAVNOŠĆU

„Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja služi uspostavljanju i održavanju uzajamnih komunikacijskih veza, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti.“⁶⁴

„Odnosi s javnošću su promocijska aktivnost koja uključuje sve plaćene ili neplaćene, izravne ili posredovane, kontinuirane ili povremene, planirane ili neplanirane i slične promidžbene aktivnosti kojima je cilj stvaranje što bolje i ljepše slike o poduzeću i njegovoj djelatnosti u očima vanjske i unutarnje javnosti.“⁶⁵

Instrumenti odnosa s javnošću su: odnosi s medijima, event management, public affairs, interno komuniciranje, lobiranje, savjetovanje...⁶⁶

Odnosi s javnošću odnose se na komunikacije poduzeća usmjerene prema unutarnjim i vanjskim javnostima.

Unutarnju javnost poduzeća čine njegovi zaposlenici, menadžeri, dioničari, upravni odbor, vlasnici i investitori.

Postoji poseban dio odnosa s javnošću koji se bavi komuniciranjem s internom javnošću. Svrha internih odnosa s javnošću je stvaranje i održavanje osjećaja pripadnosti i povjerenja organizaciji, te motiviranje zaposlenih na što uspješnije ispunjavanje ciljeva organizacije radi obostrane koristi.

Vanjsku javnost poduzeća čine kupci, dobavljači, distributeri, konkurencija, vjerovnici, kreditori, državna uprava, mediji i društvo u cjelini.

Odnosi s medijima razvijaju se u svrhu kreiranja i jačanja ugleda poduzeća u javnosti.

Medijski izvještaji koji prikazuju poduzeće u pozitivnom svjetlu značajno doprinose njegovu

⁶⁴ Milas, D. (2012.): Etički konflikti u odnosima s javnošću, MEDIANALI - Znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva (citirano: Harlow, R., *Building a Public Relations Definition* u: Hiebert, R. E. (urednik), Precision Public Relations, str. 9., White Plains, NY, 1988)

⁶⁵ Renko, N. (2009.): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb

⁶⁶ Skoko, B.(2003.): Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj, Medijska istraživanja: Znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Zagreb

ugledu, a time, posredno, i poslovnim rezultatima. S obzirom na to da dolazi od izvora kojem potrošači vjeruju, ovaj način komunikacije predstavlja vjerodostojnu preporuku poduzeća. Odnosi s medijima stvaraju publicitet, o kojem je više rečeno u prethodnom poglavlju.

Event management je aktivnost upravljanja raznim događajima, kao što su: konferencije, seminari, prikupljanja sredstava (fundraiser), virtualni webinar, launch party i sl., s ciljem održavanja i poboljšavanja ugleda poduzeća.⁶⁷

Public affairs ili javni poslovi usmjereni su na nekomercijalne organizacije kao što su državna tijela ili neprofitne organizacije.⁶⁸

Lobiranje je aktivnost koja ima za cilj uvjeriti nekoga u vladajućoj strukturi da podrži zakone ili pravila koja nekoj zajednici, organizaciji ili industriji daju određenu prednost pred ostalima.⁶⁹ Njime se nastoji izgraditi odnose s osobama koje imaju utjecaj na vlast kako bi one doprinijele donošenju zakona, propisa i odredbi, izdavanju dozvola za rad i reguliranju tržišnih kretanja, na način da donesu korist određenom poduzeću. Spomenuta aktivnost često je na meti kritika te u javnosti prevladava negativan stav o njoj.

Temeljni ciljevi odnosa s javnošću su:⁷⁰

- a) Promjena javnog mišljenja – odnosi s javnošću mogu izazvati mišljenje, vjerovanje ili reakcije društva različite od onih koje su imali u prošlosti
- b) Mogućnost kreiranja mišljenja tamo gdje ga ranije nije bilo – odnosi s javnošću mogu stvoriti pozitivan stav o organizaciji, nekom njezinom postupku ili proizvodu kod osoba koje ranije nisu bile zainteresirane za iste.
- c) Jačanje postojećeg javnog mišljenja – poduzeća, uz pomoć odnosa s javnošću, jačaju već postojeću pozitivnu sliku o sebi, svojim postupcima ili proizvodima

Odnosi s javnošću imaju izniman značaj za poslovne rezultate poduzeća.

Interni odnosi s javnošću povećavaju produktivnost zaposlenih te ih potiču na inovacije i poboljšanja. Stvaraju ugodnije radno ozračje, osjećaj povjerenja prema vodstvu organizacije te lojalnost poduzeću. Interni odnosi s javnošću doprinose širenju i održavanju organizacijske kulture i prenošenju vrijednosti koje vodstvo promiče.

⁶⁷ Jones, A., MTA (2016.): Public Relations and Event Management – They Go Together, LinkedIn, raspoloživo na: <https://www.linkedin.com/pulse/public-relations-event-management-go-together-avery-jones-mta> [10.08.2021.]

⁶⁸ Maryville University: Public Affairs vs. Public Relations: Discussing the Differences, raspoloživo na: <https://online.maryville.edu/blog/public-affairs-vs-public-relations/> [10.08.2021.]

⁶⁹ Transparency International Hrvatska (2020.): Što je lobiranje?, raspoloživo na: <https://transparency.hr/hr/antikorupcija-detalji/sto-je-lobiranje-393> [12.08.2021.]

⁷⁰ Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

Dobar imidž poduzeća privlači poslovne partnere predstavljajući poduzeće kao kvalitetnog i pouzdanog partnera s kojim je moguće ostvariti uspješnu poslovnu suradnju i izgraditi dugoročne poslovne odnose.

Dobar ugled također ulijeva povjerenje potencijalnim investitorima ostavljajući dojam sigurnosti, pouzdanosti, racionalnosti u raspolaganju sredstvima, sposobnosti menadžmenta, kao i sliku prosperitetnog poduzeća u čiji se daljnji rast i razvoj isplati uložiti.

Pozitivna slika o poduzeću ima značajan učinak i na krajnje potrošače, koji će preferirati kupnju od tvrtke koja je etablirana kao ekspert u svom području naspram kupnje od tvrtke koja je možda jednako stručna, ali informacija o tome nije na pravi način prenesena potrošačima. Prije će odabrati proizvod o kojem su čuli ili pročitali pozitivne stvari od vjerodostojnog izvora nego alternativu o kojoj nisu dobili nikakvu nepristranu informaciju. Potrošači također više cijene poduzeća koja posluju na društveno-odgovoran način, te daju prednost tvrtkama o čijoj su humanosti, sudjelovanju u društveno-korisnim projektima, dobrom tretmanu zaposlenih, ekološkoj odgovornosti i sl. upoznati.

Tvrtke koje su na dobrom glasu lakše pronalaze zaposlenike iz razloga što informacije o dobrim uvjetima rada iz nepristranih izvora privlače veći broj osoba na odaziv na ponudu za posao, čime tvrtka dobiva više različitih kandidata, a time i veću mogućnost izbora adekvatnih zaposlenika. Tvrtke koje se u javnosti smatraju dobrim poslodavcima također privlače stručnjake koji, svjesni svojih kvaliteta, u protivnom ne bi bili zainteresirani za rad u toj organizaciji.

Povjerenje je vrlo važan čimbenik kod izbora tvrtke, bilo da se radi o poslovnoj suradnji, ulaganju, kupnji proizvoda, zaposlenju ili nečem trećem. Većinu odluka donosimo pod utjecajem stavova i mišljenja. Upravo iz toga proizlazi važnost ulaganja u odnose s javnošću, koji pomažu u kreiranju pozitivnog stava i prenošenju poruke o stručnosti i pouzdanosti poduzeća. Što je javnost više upoznata s tvrtkom, to će je u svojoj svijesti više pozicionirati kao optimalan izbor.

Uz pomoć odnosa s javnošću također je moguće ispraviti grešku koju je tvrtka učinila, bilo isprikom, bilo opravdavanjem svog postupka uz iznošenje dodatnih detalja za potkrjepljivanje tvrdnje.

Tvrtke koje ne ulažu napore u upravljanje odnosima s javnošću mogu imati negativan imidž uslijed nerazriješenih nesuglasica s društvom, nesporazuma ili nečeg trećeg.

3.1.6. DIREKTNI MARKETING

Direktni ili izravni marketing „... je interaktivna uporaba medija oglašavanja sa svrhom trenutnog poticanja kupčeve reakcije na takav način da se ona može pratiti, bilježiti, analizirati te arhivirati kako bi se primijenila u sljedećim kampanjama.“⁷¹

Kao što sam naziv govori, radi se o direktnoj komunikaciji između prodavatelja i potrošača bez korištenja usluga posrednika i ostalih trećih strana.

Komunicira se sa pripadnicima ciljnog tržišta koristeći individualni pristup i prilagođavajući se karakteristikama svakog pojedinca. Primatelja nastoje potaknuti na određenu radnju, kao što je npr. posjet web-stranici, posjet trgovini, narudžba, telefonski poziv i sl. Ovakve komunikacije, dakle, sadrže poziv na akciju.

Promotivne komunikacije poslane na ovaj način izdvajaju se od ostalih, koje potrošači često ignoriraju, ne primjećuju ili ne upamte. Budući da su ovakve poruke poslane direktno kupcu, vodeći računa o njegovim karakteristikama, postoji velika šansa da će ih kupac pogledati i detaljnije proučiti, te se naposljetku odlučiti za kupnju.

Direktni je marketing usmjeren na već postojeće kupce, kao i na bivše kupce i osobe koje su bile zainteresirane za proizvod/uslugu, ali nisu izvršile kupnju te na druge osobe za koje postoji vjerojatnost želje/potrebe za proizvodom. Time se štedi vrijeme i novac jer zbog usmjeravanja isključivo na zainteresirane osobe. Za razliku od drugih oblika promocije usmjerenih na široku populaciju, čiji je trošak često vrlo visok (npr. oglašavanje na televiziji), direktni marketing generira visoku stopu odaziva te je vrlo isplativ način promocije.

Iznimnu korist pri kreiranju ove vrste komunikacije imaju baze podataka o kupcima, iz kojih je moguće saznati njihove karakteristike, kao što su dob, spol, razina dohotka, kupovne navike, preferencije i sl. Na temelju tih informacija smišlja se adekvatan sadržaj za ove personalizirane poruke.

Rezultati direktnog marketinga lako su mjerljivi. Broj kupaca koji su se odazvali pozivu na akciju uspoređuje se s brojem kontaktiranih kupaca. Moguće je i provjeriti uspješnost svake pojedine personalizirane poruke koja je poslana. Također je moguće brzo i lako promijeniti dio poruke ili cijelu poruku, u skladu s feedbackom kako bi se poboljšala uspješnost kampanje.

Direktni marketing pospješuje prodaju postojećim kupcima jačajući njihovu lojalnost i nudeći im adekvatne proizvode. Oni će na ovaj način povećati stupanj lojalnosti tvrtki koja razumije i adekvatno zadovoljava njihove potrebe i brine o njima, birajući njezine proizvode ispred proizvoda konkurencije.

Postojećim se kupcima može prikazati specijalizirani izbor proizvoda, kod/kupon za popust, kod za besplatnu dostavu, kod za poklon pri narudžbi i sl. Kupcima se također mogu slati

⁷¹ Renko, N. (2009.): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb (citirano: Vranšević, T.; Vingali, C.; Vrontis, D. (2004.): Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb

čestitke za rođendan ili blagdane, kao i pozivnice za određene prodajne događaje (*engl. sales events*).

Direktni marketing također može vratiti izgubljene kupce, komunicirajući s njima na sličan način kao sa postojećim kupcima, tj. nuđenjem adekvatnih proizvoda i/ili određenih pogodnosti ukoliko ostvare kupnju.

Digitalni marketing ne mora biti ograničen isključivo na jedan medij. Moguće je kombinirati razne komunikacijske kanale kako bi ova aktivnost bila što uspješnija.

Vrste direktnog marketinga su sljedeće:⁷²

1. E-mail marketing

Direktni marketing korištenjem elektroničke pošte jednostavan je i povoljan način promocije sa lako mjerljivim rezultatima. Na ovaj se način šalju personalizirane poruke i ponude, podsjetnici, kodovi za dodatne pogodnosti i sl.

2. Mobilni marketing

Ovaj oblik komunikacije podrazumijeva slanje promotivnog sadržaja na mobitel korisnika. Mogu se slati obavijesti o novim proizvodima ili akcijama i SMS kodovi za dodatne pogodnosti.

3. Web-push marketing

Web-push notifikacije znatno dobivaju na popularnosti posljednjih godina. Radi se o obavijestima koje se, u obliku malih pravokutnika, prikazuju korisnicima za vrijeme korištenja Interneta.

Ciljna publika za ovu vrstu komunikacije određuje se na temelju posjećenih web-stranica. Doseg ciljne publike na ovaj način je lakši nego kod e-mail i mobilnog marketinga, jer ne postoji potreba za adresom elektroničke pošte ili brojem mobitela kupca.

Web-push notifikacije podsjećaju korisnike na proizvode koji su ih zanimali, potičući ih na izvršenje narudžbe.

4. Messenger marketing

Za ovu vrstu direktnog marketinga koriste se popularne aplikacije za dopisivanje, kao što su WhatsApp, Viber, Facebook Messenger, Telegram i sl. Osim slanja sadržaja korisnicima, ovaj način komunikacije nudi i odgovore na njihova pitanja kroz automatsku komunikaciju ili komunikaciju s operaterom. Putem ovih aplikacija moguće je poslati link za direkto izvršenje narudžbe.

⁷² SendPulse: What is Direct Marketing: Strategies and Tips, raspoloživo na: <https://sendpulse.com/support/glossary/direct-marketing> [16.08.2021.]

5. Telemarketing

Označava kontaktiranje kupaca telefonskim putem radi prodaje određenih proizvoda i usluga. Telefonskom se komunikacijom dobiva izravna povratna informacija na temelju koje je moguće odmah prilagoditi poruku, kao i promptno razjasniti sve nedoumice i dati dodatna objašnjenja kupcu. Činjenica da se radi o razgovoru s čovjekom potiče kupca da do kraja posluša ono što mu se želi reći te postavlja pitanja. Nadalje, teleoperater svojim prodajnim vještinama potaknuti kupca na izvršenje narudžbe.

6. Direktna pošta

Direktna pošta podrazumijeva svaki oblik pisane komunikacije adresiran na potencijalnog kupca. Uključuje pisma, kataloge, razglednice i sl. Jedan od nedostataka ovog oblika komunikacije jest visoka cijena po jedinici. Unatoč tome, ova vrsta promocije vrlo je isplativa zbog velikog postotka odaziva.

4. PRIPOVIJEDANJE U PROMOCIJI

U današnje vrijeme postoji jako puno brandova, koji se međusobno natječu za tržišni udio. To čine na polju svakog elementa marketinškog i promotivnog miksa, pa i u promociji. Sve se teže istaknuti i pridobiti pažnju i povjerenje potrošača.

U posljednje se vrijeme javlja nova promotivna tehnika – pripovijedanje, kojom se kroz stvaranje sadržaja nastoji privući potrošača i uvjeriti ga da kupi proizvod određenog branda.

Usporedno s velikim brojem brandova, stvara se i prikazuje velik broj oglasa. Svakom se od nas na dnevnoj bazi prezentira velik broj promotivnih poruka. Posljedica toga je prezasićenje oglasima, koje je iskusio gotovo svaki potrošač.

Oglasi koji se ni po čemu posebno ne izdvajaju često ostaju nezamijećeni – potrošači ih vide, ali ne registriraju. Ni zamijećeni oglasi ne ostavljaju značajan trag u sjećanju – potrošači mogu zaboraviti tekst, logo, ime tvrtke...

Tu na scenu stupa pripovijedanje. Oglasi u kojima se poanta prenese tehnikom pripovijedanja zanimljiviji su, upečatljiviji i lakše pamtljivi. Pripovijedanje omogućava umetanje emocija u promotivnu poruku, što značajno utječe na potrošače i povezuje ih s brandom.

Ljudi uživaju u pripovijetkama, one su jedan od glavnih načina zabave od davnih vremena do suvremenog doba. Dok su se nekada davno priče prenosile isključivo usmenom predajom, danas se prenose posredstvom raznih komunikacijskih sredstava. Knjige, serije i filmovi zabavljaju ljude pričajući im priče. Dobroj je priči svojstvena intrigantnost, koja zadržava pažnju i stvara znatiželju oko daljnjih događanja.

Priča namijenjena promociji može biti ispričana u jednom ili više nastavaka. Priče ispričane u više nastavaka privlače više pažnje jer publika želi saznati daljnji razvoj događaja. Ovakve se priče prenose u obliku teksta, newslettera, video ili audio snimki. Newsletteri koji pričaju neku zanimljivu priču u više nastavaka imaju puno manju šansu da budu nepročitani i izbrisani. Slično je i sa ostalim oblicima oglasa, koji će na ovaj način imati manju stopu ignoriranja. Pričom se, nadalje, stvara određena emocija koja ostavlja dojam na potrošača i ostaje u njegovu sjećanju, zahvaljujući čemu će zapamtiti brand (i proizvod) koji je na taj način predstavljen.

Poseban uspjeh ostvaruju priče s čijim se protagonistom publika može poistovjetiti. Tako se može prikazati primjer kupca i problema koji je imao, a kojeg je određeni proizvod uspješno riješio, što kod ostalih koji se suočavaju s tim problemom stvara nadu da će i oni uz pomoć nekog proizvoda ili usluge uspješno riješiti svoj problem. Ovako prenesena poruka djeluje puno efektivnije od samog iznošenja činjenica o karakteristikama proizvoda.

Potrošači se, zahvaljujući pripovijedanju, mogu povezati s brandom i poželjeti biti dio njihove misije, pogotovo ako se radi o nekoj društveno-korisnoj ideji postojanja. Žele ispunjavati neku svrhu, nekamo pripadati i biti dio neke zajednice. Iz tog će razloga kupnjom podržati djelovanje nekog branda ili će htjeti biti dio zajednice koja živi određenim stilom života, a asocijacija na nju je određeni brand.

Kao što svaka osoba ima različitu priču koja je diferencira od drugih, tako se i tvrtke, iako možda posluju na vrlo sličan način, po nečemu razlikuju jedna od druge. Tu posebnost treba istaknuti i ispričati potrošačima, kako bi oni primili i upamtili tu informaciju, te razvili preferenciju prema određenom brandu u odnosu na konkurentske tvrtke.

Potrošači se povezuju s brandovima čija svrha postojanja nije isključivo profit. Određena svrha humanizira brand dajući mu obilježja s kojima se potrošači mogu poistovjetiti i nastojati doprinijeti njezinu ispunjenju. Ukoliko se vrijednosti branda poklapaju s vrijednostima potrošača, dolazi do izgradnje lojalnosti i trajne preferencije u odnosu na konkurenciju.

Važno je da priča bude autentična i uvjerljiva, kao i da se temelji na istinitim vrijednostima kojima se tvrtka rukovodi.

„U današnjem užurbanom, previše automatiziranom i digitalno vođenom društvu, humanost postaje nova premija. Internet nas neprestano obasipa pogodnostima i trenutnim zadovoljstvom, čineći ljudski dodir sve rjeđim i poželjnijim.“⁷³

Pripovijedanjem se prenosi osjećaj ljudskosti, zajedništva i povjerenja, što je u današnje vrijeme vrlo cijenjeno zbog izostanka istog u raznim oblicima službenog, ali i privatnog komuniciranja.

Istraživanje kognitivnog psihologa Jeromea Brunera dokazalo je da poruke isporučene u obliku priče mogu biti čak 22 puta pamtljivije nego same činjenice.⁷⁴

Istraživanja su pokazala da postoji veća vjerojatnost da će se publika više angažirati i usvojiti one poruke koje im stvaraju osjećaj osobne uključenosti izazivajući emocionalni odgovor. A pripovijedanje je, sa svim svojim uzbuđenjem i neizvjesnošću, odličan alat za to.⁷⁵

Radi toga se u oglašavanju prikazuju osobe i događaji s kojima se pripadnici ciljnog tržišta mogu poistovjetiti, uživjeti se i povezati s njima, te razviti naklonost prema oglašivaču.

Ukoliko publika stvori pozitivan dojam o protagonistu priče, zbog djelovanja halo efekta će i njemu i brandu pripisati pozitivne karakteristike.

Vrijednosti i svrha postojanja tvrtke mogu se prenijeti jedino uz pomoć pripovijedanja. To je potrebno učiniti na način koji će motivirati potrošače da se pridruže tvrtki u ispunjavanju njezine svrhe i njegovanju definiranih vrijednosti.

Vezivanje priče uz proizvod može znatno doprinijeti njegovoj prepoznatljivosti i porastu percipirane vrijednosti (kao i porastu cijene), kao i potaknuti potrošače na kupnju proizvoda za kojima ranije nisu imali potrebu. Pronalazak smisla u nekom predmetu, koji je naizgled beznačajan ili preskup za svoju realnu vrijednost, stvara želju za njegovim posjedovanjem i podiže iznos koji je potrošač za njega spreman platiti.

⁷³ Da Costa, C. (2019.): Reasons Why Brand Storytelling Is The Future Of Marketing, Forbes, raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/?sh=440cf39855ff> [19.08.2021.]

⁷⁴ Zandan, N.: Does Telling Stories Really Make You 22 Times More Memorable?, Quantified, raspoloživo na: <https://www.quantified.ai/blog/storytelling-22-times-more-memorable> [19.08.2021.]

Poznat je primjer Roba Walkera i Joshua Gleena, koji su 2009. proveli eksperiment pod nazivom „Narativ beznačajne objekte pretvara u značajne“ (*engl. "Narrative transforms insignificant objects into significant ones"*). Oni su u tzv. „thrift shoppovima“ kupili 100 predmeta za 128,49\$. Eksperiment je rađen u suradnji s nešto više od 50 pisaca, koji su svakom predmetu pridodali određenu priču. Predmeti (i pripadajuće priče) zatim su izloženi u web-trgovini eBay, uz naznaku da se radi o izmišljenim pričama. Iste je predmeti ovaj put prodani za \$3,612.51.⁷⁶

Iz toga proizlazi da se brojne kupovne odluke donose emocionalno, bez usporedbe alternativa i njihovih vrijednosti. Dobra priča može značajno povećati vrijednost predmeta i stvoriti potražnju ondje gdje ona inače ne bi postojala.

„Priče su toliko snažan pokretač emocionalne vrijednosti da se njihov učinak na subjektivnu vrijednost bilo kojeg objekta može objektivno mjeriti.“⁷⁷

Marshall Ganz ističe 3 koraka koja su potrebna kako bi se ispričala dobra promotivna priča.⁷⁸

1. „Vlastita ličnost (*engl. Self*)“

Prvi korak u stvaranju korporativne priče jest introspekcija osnivača. Publici se govori o odrađenim događajima iz života osnivača koji su formirali njegovu osobnost, vrijednosti i ambiciju. Te će se vrijednosti kasnije implementirati u vrijednosti i svrhu postojanja korporacije. Priča mora biti autentična, istinita i ispričana na uvjerljiv i zanimljiv način.

2. „Mi“

Sljedeći je korak predstaviti zaposlene i način na koji oni promiču vrijednosti tvrtke. Govori se i o kupcima i načinu na koji oni doprinose ispunjenju zajedničkog cilja, kao i činjenici da su usvojili korporativne vrijednosti, te da aktivno sudjeluju u njihovu promicanju.

3. „Sada“

U posljednjem se koraku nastoji inspirirati publiku da i oni postanu dio ispričane priče. Poziva ih se da se priključe tvrtki i njezinim kupcima u ispunjenju određenih ciljeva.

Od iznimne je važnosti u središte priče staviti potrošača, a ne tvrtku ili njezina osnivača. Ukoliko se potrošač osjeti kao heroj priče, potaknut će ga se na akciju (kupnju proizvoda).

⁷⁶ Significant Objects: About the Significant Objects Project, raspoloživo na <https://significantobjects.com/about/> [19.08.2021.]

⁷⁷ Significant Objects: About the Significant Objects Project, (citirano: Joshua Glenn i Rob Walker), raspoloživo na <https://significantobjects.com/about/> [19.08.2021.]

⁷⁸ Brenner, M. (2020.): What Is Brand Storytelling?, Marketing Insider Group, raspoloživo na: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/brand-storytelling-defined/> [19.08.2021.]

4.1. NIKE

Kad je riječ o primjeni pripovijedanja u promociji, Nike je jedan od vodećih brandova. Svakim oglasom prenosi neku poruku i izaziva emocionalnu reakciju potrošača. Ova je korporacija upravo zahvaljujući tome vodeći proizvođač sportske opreme.

Misija tvrtke glasi: „ Naša je misija ono što nas tjera da učinimo sve što je moguće kako bismo proširili ljudski potencijal. To činimo stvaranjem revolucionarnih sportskih inovacija, održivijim proizvodima, izgradnjom kreativnog i raznolikog globalnog tima i pozitivnim utjecajem na zajednice u kojima živimo i radimo.“⁷⁹

Nike nastoji motivirati široku masu ljudi na bavljenje sportom. Bilo da se radi o profesionalnim sportašima, amaterima ili ljudima koji još nisu počeli trenirati, Nike svakog potiče da bude najbolja verzija sebe i ostvari uspjeh u sportu. Njihovi oglasi imaju izniman motivacijski učinak i daju vjetar u leđa svakom sadašnjem ili budućem sportašu bilo koje vrste.

Oglasi tvrtke Nike apeliraju na emocije. Prikazuju trud, odricanje i raznorazne borbe s kojima se sportaši suočavaju, ali i radost koju pričinjava bavljenje sportom i ostvarivanje uspjeha. U gledateljima izazivaju osjećaje snage, usmjerenja i postignuća. Inspirira ih se da probude snagu koju imaju u sebi, usmjere se na cilj i osjete radost koju donosi postignuće.

U promotivnim porukama Nike-a variraju međusobno vrlo različiti sportaši koji ipak imaju nešto zajedničko, a to nešto je upravo najveća vrijednost sporta – motivacija, vjera u sebe, savladavanje izazova, ustrajnost, borba, natjecateljski duh i zajedništvo.

Ova tvrtka kontinuirano provodi vrlo zapažene promotivne kampanje, koje potiču ljude na promišljanje, a time i na zajedništvo, suosjećanje i podršku, kao i na ustrajnost, savladavanje prepreka i nastavak (ili početak) rada na sebi.

Osim prikazivanja poznatih profesionalnih sportaša, Nike odaje priznanje i nezamijećenim sportašima, kao što su invalidi, igrači u zemljama u razvoju, djeca, žene koje dolaze iz kultura koje nisu blagonaklone prema njihovom bavljenju sportom, starijih osoba i svakog tko je na neki način inspirativan.

Poznata je izjava suosnivača Nike-a Billa Bowermana koja glasi: „Ako imaš tijelo, sportaš si“, koja i determinira djelovanje Nike-a potičući svakoga na bavljenje sportom i savladavanje izazova. Inicijativa

NikeWomen daje potporu ženama rušeći rodne stereotipe i dokazujući da žene mogu biti iznimno dobre u sportu. Također ih motivira da se zauzmu za sebe iskoriste svoju snagu ne obazirući se na neodobravanje, što ovoj inicijativi daje dublje značenje od isključivo sportskog.

„Od čega su djevojke napravljene?“

Jedan od Nike-ovih zapaženih oglasa zove se: „*Od čega su djevojke napravljene?*“ (engl. „*What are girls made of?*“) prikazan je 2016. godine, a prikazuje djevojčicu koja nastupa u kazalištu

⁷⁹ Nike: About Nike, raspoloživo na: <https://about.nike.com/> [21.08.2021.]

izvodeći poznatu rusku dječju pjesmu istog naziva, čiji stihovi glase: „... od cvijeća, prstenja, ogovaranja, marmelade, ...“.

Tada se pojavljuje sportašica, koja ohrabruje djevojčicu na promjenu teksta pjesme, koji nakon toga glasi: „... od željeza, nastojanja, samoposvećenja i bitki. Od toga su napravljene naše djevojke. Napravljene su od ustrajnosti i milosti. One su ponos cijele nacije... od modrica, udaraca, hrabrosti, stezanja. Napravljene su od nezavisnosti, vještina, od strasti, srca, dostojanstva. Napravljene su od želje koja je jača od stijene. Napravljene su od snage i od vatre, od slobode od tuđih mišljenja, od postignuća i dostignuća...“

Dok djevojčica pjeva promijenjenu verziju pjesme, pojavljuju se poznate ruske sportašice: balerina, boksačica, skateboarderica, atletičarka i nogometašica.

Publika izvedbu tradicionalne verzije pjesme prihvaća s odobravanjem, dok kod promijenjene verzije izražava čuđenje. Za vrijeme izvedbe jedna žena iz publike mijenja odjeću i pojavljuje se obučena u sportsku odjeću marke Nike. Na samom kraju pjesme, nogometašica dodaje loptu djevojčici koja pjeva, te se i ona u sljedećoj sceni prikazuje u ulozi nogometašice.

Oglas završava rečenicom: „Napravljena su od onoga što radiš. Vjeruj u više!“

Ovaj je oglas izvrstan primjer primijene pripovijedanja u promociji. Prikazuje stereotipe o ženama i opovrgava ih ističući njihove sposobnosti, vještine i snagu. Na taj ih način motivira na bavljenje sportom, ali i postizanje mnogih drugih uspjeha. U ženama koje gledaju oglas nastoji probuditi želju za sportom, uz to prikazujući Nike sportsku opremu. Ističe važnost onoga čime se svatko od nas bavi i pokazuje da je moguće postići više i ispuniti svoje snove.

„Just Do It“

Nike-ov slogan „*Just do it*“ ima za cilj motivirati ljude na akciju i osnažiti njihovu vjeru u sebe, koja je najvažniji faktor u savladavanju bilo kojeg izazova. Također suptilno simbolizira da će posjedovanje sportske opreme marke Nike pomoći u savladavanju ciljeva.

Poznat je oglas iz 1988., u kojem je prvi put korišten slogan „*Just do it*“. Oglas prikazuje 80-godišnjaka Walta Stacka, koji svakog jutra trči na udaljenosti od 70 milja preko Golden Gate Bridge-a. Za vrijeme trčanja maše putnicima iz nekoliko automobila. Kroz prikaz nevjerojatnog podviga ovog sportaša, prikazana je i robna marka Nike, na način da se na kraju oglasa ističu slogan, logo i ime branda, a sportaš također nosi Nike Air Max tenisice.

U ovom je oglasu također korišten apel na humor – 80-godišnji sportaš za vrijeme trčanja govori: „Ljudi me pitaju kako sprječavam cvokotanje zubi zimi... Ostavljam ih u ormariću.“ Nakon toga se prikazuje Nike-ov slogan „*Just do it*“ kojim se publici sugerira da slijede primjer ovog gospodina te ustrajno pomiču svoje granice.

Nike-ove promotivne kampanje nisu fokusirane na proizvod i njegova obilježja, već na promociju ideje o tome kako svatko može postati bolji sportaš nego što trenutno jest, istovremeno suptilno signalizirajući da će u tome doprinijeti nošenje Nike tenisica.

Nike Space Hippie

Nike je, u srpnju 2020. za vrijeme pandemije korona virusa, predstavio novu liniju tenisica Space Hippie. Radi se o ekološki održivim tenisicama napravljenim od recikliranih materijala. U promotivnim se porukama apelira na važnost zaštite okoliša i ulogu kupaca ovih tenisica u tome. Kupac je predstavljen kao heroj koji doprinosi u očuvanju planeta.

Ova je kolekcija tenisica inspirirana životom na Marsu, gdje su materijali rijetki i ne postoji misija opskrbe, zbog čega su tenisice sačinjene od škarta ili svemirskog otpada.

„Smeće jednog sportaša blago je drugog.“⁸⁰ Od istrošene opreme jednog sportaša može se napraviti nova za njega samog ili za drugog sportaša.

U oglasu se naglašava važnost klimatskih promjena i predanosti u borbi protiv njih. Oglas započinje apelom na strah kroz uporabu upozoravajućih poruka: „U utrci smo da se spasimo.“; „Bili biste ljudi da upravo ne osjećate tjeskobu oko klimatskih promjena.“ Ističe se hitnost promjene ponašanja i povećanja brige za okoliš, te se govori o nastojanju Nike-a da stvori najodrživije cipele ikad.

U oglasu se, osim procesa proizvodnje, nakratko prikazuje i istraživanje svemira. Naglašava se nepostojanje misije opskrbe na Marsu, ali i mogućnost iste pojave na Zemlji, zbog čega je nužno razviti sustav iskorištavanja otpada kao sirovine za nove proizvode. Ta je činjenica bila inspiracija za razvoj Nike Space Hippie tenisica.

Nike-ovi zaposlenici također ističu kako ovo nije prvi ekološki održiv projekt tvrtke, već kako ona kontinuirano posluje brinući o okolišu. Na samom kraju oglasa ističe se važnost ovog i sličnih budućih projekata za budućnost sporta i cijele Zemlje.

U promotivnoj se kampanji također apeliralo na humor sloganom: „Ovo je smeće“, pod tim podrazumijevajući kako su tenisice proizvedene od recikliranog otpada.

⁸⁰ Nike: Space Hippie, raspoloživo na: <https://www.nike.com/hr/space-hippie> [21.08.2021.]

4.2. APPLE

Brand Apple svoju komunikaciju rijetko usmjerava isključivo na iznošenje činjenica i predstavljanje obilježja proizvoda. Umjesto toga svoje promotivne kampanje bazira na komuniciranju svojih temeljnih vrijednosti - predanosti inovacijama i težnje ka stvaranju što boljeg korisničkog iskustva za svoje kupce. U oglasima često prikazuju korisnike u obavljanju nekih radnji, u kojima im pomažu Apple uređaji.

Apple je lider u svojoj industriji, gotovo uvijek prvi predstavlja inovacije, te inspirira ostale brandove na stvaranje sličnih proizvoda. Svako novo predstavljanje proizvoda karakterizira neka inovacija, koja pomiče cijelu tehnološku industriju naprijed.

Svojim uređajima nastoji olakšati život korisnicima omogućavajući im jednostavno i ugodno korisničko iskustvo.

Proizvodi marke Apple tvore svojevrsni tehnološki ekosustav – tvrtka nudi raznovrsne međusobno povezane uređaje. Tako postoje iMac, Mac Book Pro, iPad, i Phone i mnogi drugi uređaji sa srodnim korisničkim sučeljima koji, iako su i kao individualni uređaji iznimno kvalitetni, nadopunjuju jedan drugog te se korisniku sugerira kupnja više različitih uređaja istog branda.

Proizvodi su minimalistički dizajnirani, te sugeriraju visoku kvalitetu, luksuz i trend.

Pok. Steve Jobs bi, prilikom lansiranja novog proizvoda, održavao prezentacije u kojima je govorio o misiji tvrtke, njezinoj predanosti inovacijama i stvaranju korisnih proizvoda koji potrošačima donose jednostavnost, uživanje u korištenju i zabavu. Prilikom predstavljanja karakteristika proizvoda, naglašavao je njihovu superiornost u odnosu na prethodne Apple-ove i ostale dostupne modele na tržištu. Objašnjavao je koju korist svako pojedino obilježje donosi korisniku i na koji će mu način olakšati korištenje tehnoloških uređaja. Opisivao je proces od razvoja ideje do stvaranja inovacije na tržištu.

Upravo zahvaljujući navedenim činjenicama, Apple ima zajednicu koju tvori mnoštvo lojalnih kupaca, koji podržavaju njihove inovacije te nastoje što prije kupiti nove uređaje. Oni također doprinose ugledu tvrtke širenjem informacija o kvaliteti njezinih proizvoda kroz usmenu predaju i poticanjem ljudi iz svog okruženja na kupnju.

„Kroz sve što radimo, vjerujemo u osporavanje statusa quo. Vjerujemo u drugačije razmišljanje, Način na koji osporavamo status quo jest stvarajući proizvode koji su lijepo dizajnirani, jednostavni za uporabu i prilagođeni korisnicima.“⁸¹

„Apple at Work – The Underdogs“

U ovom je oglasu ispričana priča o četvero, do tada ne baš previše uspješnih kolega. Oglas započinje tako što jedna članica grupe doživi manju prometnu nezgodu, prouzrokovanu time

⁸¹ Mc Grath, C. (2016.): Apple, Nike and The Art of Storytelling, LinkedIn, raspoloživo na: <https://www.linkedin.com/pulse/apple-nike-art-storytelling-cornelius-mcgrath> [22.08.2021.]

što je njihova izuzetno nedostupna i stroga šefica udarila njezin automobil, nakon čega ju je, umjesto isprike, upitala može li što učiniti za nju.

Zaposlenica je tražila termin za sastanak za svoj tim, na što je šefica pristala ugovorivši susret za dva dana. Članovima tima se dva dana činilo premalo za dovršetak projekta, od kojeg su tada imali samo skicu. Radilo se o okrugloj kutiji za pizzu.

Oglas prikazuje izuzetno naporan i neprestan rad članova tima tijekom dva dana, kao i sve teškoće s kojima se pri tom suočavaju – umor, nervoza, nedostatak vremena, frustriranost, ometanje od strane ukućana,... No, priča također prikazuje i njihovu upornost, ustrajnost, hrabrost i želju za uspjehom, kao i sve manje i veće pobjede i postignuća za vrijeme tog procesa. Također se ističe njihovo zajedništvo i predanost ostvarenju zajedničkog cilja.

Radi se o najvećoj prilici koja im se do tada ukazala na poslu, koju moraju iskoristiti na najbolji mogući način kako bi dokazali svoju sposobnost, stekli uvažavanje i povjerenje te uklonili reputaciju nedovoljno uspješnih članova radnog kolektiva.

Tijekom ta dva dana se bore kako bi izbjegli poraz, a ostvarili uspjeh, što im se u nekim trenucima čini nevjerojatno.

Promatrajući teškoće s kojima se suočavaju, kod publike se stvara osjećaj empatije i želje da protagonisti uspiju u svom naumu. Efekt sata koji otkucava doprinosi napetosti i neizvjesnosti ove priče.

Opis videa zorno prikazuje limitiranost vremena i odsustvo drugih prilika za ostvarenje cilja:

„Četvero kolega. Dva dana. Jedna šansa“.

Protagonisti u ovom promotivnom videu pomiču svoje granice i naposljetku uspijevaju u onom što im je djelovalo nedostižno.

Na samom kraju oglasa članovi tima su prikazani u liftu dok odlaze na sastanak. Na njihovim se licima vidi sreća, ponos, zadovoljstvo i uzbuđenje nastalo zahvaljujući tome što su uspjeli obaviti ovaj težak zadatak i dobro se pripremiti za sastanak, čiji ishod nije prikazan

Za vrijeme odvijanja radnje – dva dana gotovo neprekidnog rada u raznim uvjetima, zaposlenici se služe Apple uređajima koji im olakšavaju posao i pomažu u njegovu kvalitetnu obavljanju. Prikazana je visoka pouzdanost i kvaliteta ovih uređaja, koji imaju ulogu neophodnih pomagača bez kojih ostvarenje ovog cilja ne bi bilo moguće.

Ovo je priča od porazne stagnacije do uspjeha. Inspirativna je za publiku jer dokazuje da je uz trud, upornost, vjeru u sebe i zajedništvo moguće prevladati bilo koju prepreku i postići osjećaj radosti, ponosa i ispunjenja koje donosi uspjeh.

„Iznenadjenje“

Ovaj je oglas vrlo zanimljiv primjer primjene apela na emocije kroz pripovijedanje.

Radnja se odvija uoči Božića. Priča započinje pripremama četveročlane obitelji – majke, oca i dvije kćeri za posjet djedu. Djevojčice su nestašne, što se prikazuje tijekom vožnje automobilom, leta zrakoplovom i boravka u djedovoj kući. Roditelji im daju iPad kako bi se smirile, što se pokazalo učinkovitim.

Jedna od djevojčica u jednom trenutku upita majku je li djed tužan, na što ona odgovara potvrdno.

Djevojčice su u djedovoj kući pronašle razne obiteljske fotografije, kao i snimku vjenčanja djeda i pokojne bake, koja je nedavno preminula.

Često koriste iPad, a naposljetku oglasa je prikazano da su to činile u svrhu izrade poklona za djeda.

Na samom kraju oglasa prikazana je obiteljska blagdanska večera, na kojoj djevojčice uručuju djedu iPad upakiran kao poklon. Napravile su digitalnu priču sačinjenu od obiteljskih fotografija.

Na početnoj je stranici prikazan izraz: „Jednom davno“, a slijedi fotografija koja prikazuje vjenčanje djeda i pokojne bake. Djed i roditelji su dirnuti i oduševljeni poklonom.

Zatim se prikazuju fotografije ostalih članova obitelji, a nakon toga videozapis koji prikazuje pokojnu baku. Iznad videozapisa piše: „Baka možda nije ovdje...“, zbog čega su se svi rastužili.

Na posljednjoj se stranici nalazi fotografija cijele njihove obitelji, uključujući i baku, uz poruku: „Ali još uvijek smo svi zajedno.“

Djeda je poklon jako dirnuo te mu se jako svidio, zbog čega se zahvaljuje unukama.

Slijedi slogan: „Make Someone's Holiday“ te logo Apple-a omotan vrpcom za darove.

Ovim se oglasom sugerira mogućnost uporabe tehnologije za izražavanje kreativnosti te iskazivanje ljubavi i pažnje bližnjima. Nenametljivo su prikazani visoka kvaliteta i mogućnosti iPad-a, koji i gledateljima ovog oglasa može postati pomoćnik u izradi digitalnih poklona, koji su iskaz ljubavi, privrženosti i brige za drage ljude.

„Apple Watch – Uređaj koji me je spasio“

Ovom je oglasu prikazano troje protagonista – atletičarka koja boluje od dijabetesa, čovjek koji je zahvaljujući vježbanju izliječio visok krvni pritisak, te mladog čovjeka, kojem je rano upozorenje s Apple Watch-a o srčanoj aritmiji spasilo život.

Svoj trojici protagonista Apple Watch značajno pomaže u održavanju zdravlja i brizi za svoje tijelo.

Atletičarka govori o svom snu da postane prvakinja, u čemu ju je sprječavao dijabetes tipa 1 od kojeg boluje. Ističe teškoće s kojima se suočavala zbog česte potrebe za ručnim mjerenjem razine šećera u krvi. Apple Watch joj je iznimno pomogao tako što sam mjeri razinu šećera u krvi, što joj olakšava treninge i natjecanja. Kaže da se sada, zahvaljujući ovom uređaju, za vrijeme natjecanja osjeća kao da ne boluje od dijabetesa.

Sljedeća scena prikazuje čovjeka koji priča svoju priču o dijagnozi visokog krvnog pritiska i hipertenzije, kao i o visokim troškovima liječenja. Zbog toga se počeo baviti tjeleježbom, u čijoj mu je prilagodbi, kao i u praćenju zdravstvenih pokazatelja, iznimno pomogao Apple Watch. Osamnaest mjeseci poslije, zahvaljujući (između ostalog) pomoći ovog uređaja, više ne mora uzimati lijekove, te se osjeća bolje nego ikad.

Posljednja scena prikazuje 26-godišnjeg muškarca, koji pripovijeda o događaju kada ga je Apple Watch iz čista mira upozorio na povećan broj otkucaja srca. Liječnica mu je pri dolasku u bolnicu rekla kako se radi o srčanom zastoju. Osjetio je strah zbog moguće smrti i napuštanja svoje obitelji. Izražava zahvalnost zbog pozitivnog ishoda, kojemu je doprinio ovaj uređaj omogućivši mu da na vrijeme potraži pomoć.

Ovim se oglasom potiče publiku da kupnjom uređaja olakšaju brigu o zdravlju, kao i da eventualno sačuvaju svoje zdravlje i život zahvaljujući upozorenjima temeljenima na praćenju medicinskih parametara. Oglas je usmjeren osobama narušenog zdravlja, kao i drugim osobama koje se na ovaj način žele osigurati.

4.3. AIRBNB

Ova poznata američka tvrtka posjeduje internetsku platformu koja ima funkciju posrednika između domaćina i gostiju. Suraduje s velikim brojem iznajmljivača diljem svijeta, nudeći smještaj u velikom broju raznovrsnih hotela, kuća za odmor, apartmana, soba,...

Svoju promotivnu komunikaciju zasniva na pripovijedanju. Na samoj internetskoj stranici, kao i na profilima na društvenim mrežama ove tvrtke mogu se pronaći razne priče o domaćinima i iskustvima gostiju. Airbnb također objavljuje i vlastiti časopis. Najveći broj priča za ovu tvrtku pričaju upravo njezini korisnici – gosti i domaćini.

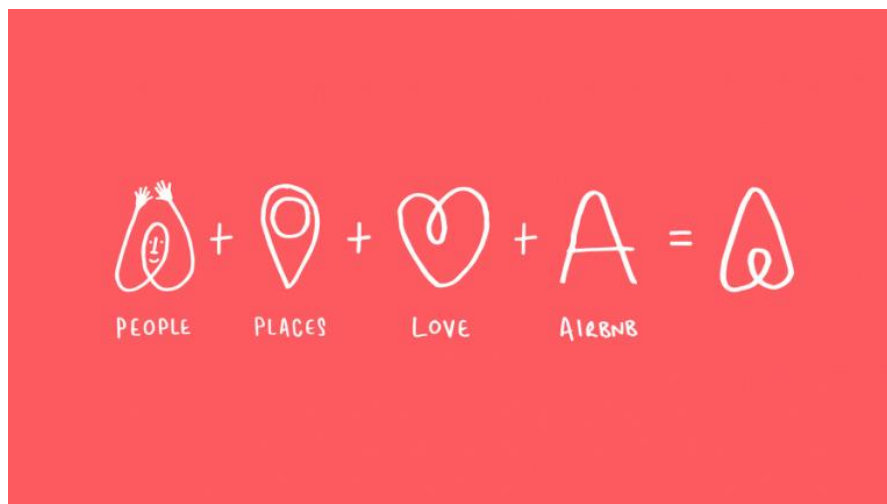
Sadržaj koji tvrtka objavljuje visoko je kvalitetan, vizualno atraktivan i zanimljiv, a profili tvrtke vrlo ažurni. U svom časopisu, koji izlazi kvartalno i namijenjen je domaćinima, Airbnb objavljuje priče ispričane od strane domaćina, priče o posebnostima nepoznatih destinacija, kao i mnoštvo visokokvalitetnih fotografija snimljenih širom svijeta.

Prilikom pretraživanja web-stranice, gosti mogu pogledati informacije o domaćinu, a mnogi od njih napišu kratku priču o sebi ili svom smještaju. Uz prikaz svakog pojedinog smještaja mogu se vidjeti recenzije drugih gostiju, u kojima opisuju svoje iskustvo, daju ocjenu i preporuku. Na Airbnb-u postoji i posebna kategorija Superhost, čiji su članovi oni domaćini koje su gosti ocijenili kao najbolje, a iskazuje kvalitetu njihovog smještaja i usluge.

Na web-stranici postoji poseban odjeljak posvećen pričama (<https://airbnb.com/community-stories>) u kojem su dostupne priče najistaknutijih domaćina i gostiju. Ove su priče napisane na vrlo zanimljiv način – govore o životu domaćina, razlogu zbog kojih se bavi ovim poslom, onome što voli vezano za njega i njegovom odnosu s gostima. Također govore i o domaćinovom viđenju destinacije, kao i o dodatnim sadržajima koje pruža gostima, kao što su obilasci i sl.

Slogan Airbnb-a glasi: „Pripadaj bilo gdje“ (*engl. Belong anywhere*), što je u skladu s filozofijom tvrtke koja zagovara pripadanje, povjerenje, zajedništvo i dijeljenje. Ovaj slogan, kao i nova misija i priča branda, uveden je 2013. Misija tvrtke je kreirati svijet u kojem ljudi mogu pripadati bilo gdje. Naglasak se stavlja na to da se turistu omogući da se osjeća kao lokalni stanovnik neke destinacije. Do tada je tvrtka bila predstavljena kao tehnološka platforma koja posreduje u iznajmljivanju, predstavljajući povoljniju alternativu. Nova ju je filozofija pretvorila u tvrtku koja nudi nova iskustva, gostoprimstvo, pripadnost i autentičnost.

Ova je tvrtka 2014. godine kreirala novi logo pod nazivom Bélo. Iste je godine redizajnirana web-stranica te je lansirana mobilna aplikacija. Bélo simbolizira ljude, mjesta, ljubav i Airbnb.



Slika 3: Komponente koje tvore logo Airbnb-a ⁸²

Naziv Bélo simbolizira riječ belonging, što znači pripadanje, kojem svatko od nas teži. U videu kojim predstavlja novi logo, Airbnb naglašava smanjenje povezanosti među ljudima, iz čega proizlazi žudnja za osjećajem pripadnosti, povezivanja, dijeljenja, prihvaćenosti i sigurnosti koja nam je svima urođena. Oglas sugerira da Airbnb može pružiti taj osjećaj bilo gdje u svijetu, jer teži nečem mnogo višem od samog putovanja – svijetu u kojem je moguće pripadati bilo gdje.

⁸² All Good Tales: Brand Story Hero – AirBnb, raspoloživo na: <https://allgoodtales.com/brand-story-hero-airbnb/> [23.08.2021.]

Ističu da je logo kreiran s namjerom da bude prepoznatljiv i jednostavan za crtanje, a namjena mu je da bude simbol pripadanja.

U studenom 2016. pokrenuta je značajka „Doživljaji“ (*engl. "Experiences"*) koja domaćinima omogućuje nuđenje obilazaka, zanimljivih događanja i ostalih sličnih aktivnosti. Gostima se, zahvaljujući tome, daje uvid u specifičnosti lokalne sredine te im omogućuje da se osjećaju kao mještani u destinaciji koju posjećuju.

„Omogućili domaćini“

Airbnb je, u veljači 2021. pokrenuo globalnu promotivnu kampanju pod nazivom „Omogućili domaćini“ (*engl. "Made possible by hosts"*). U sklopu ove kampanje prikazuju se kratki videozapisi koji predstavljaju priču o domaćinima, onome što rade te njihovim gostima i doživljajima koji su im omogućeni zahvaljujući domaćinu. Prikazivanje ovih oglasa započelo je 22. veljače, a s najvećom se frekvencijom prikazuju za vrijeme ovogodišnje glavne turističke sezone. Korisnicima iz raznih dijelova svijeta prezentiraju se na YouTube-u. Također su prisutni i na televizijskim kanalima u SAD-u, Velikoj Britaniji, Australiji, Kanadi i Francuskoj. U oglasima sviraju i popularne pjesme.

Trošak plasiranja oglasa snosi Airbnb, koji nastoji ponovo pridobiti naklonost svojih oko 4 000 000 domaćina, koje je za vrijeme prošle turističke sezone, zbog politike povrata novca (omogućenog za otkazivanje putovanja uslijed pandemije) doveo u nepovoljnu financijsku situaciju. Također nastoji privući i nove iznajmljivače.

Suosnivač Airbnb-a, Brian Chesky u svojoj je izjavi rekao kako je: *„Svijet ne razumije u potpunosti ono što radite, što omogućavate, ali mi im želimo pokazati. ...svrha kampanje je pomoći prelasku s masovnih putovanja na smislenija putovanja, pri čemu će se putnici više usredotočiti na osobe s kojima provode vrijeme i aktivnosti koje su im dostupne nego na samo odredište.“*

Oglasi na emotivan način prikazuju odnos između gosta i domaćina, predstavljajući gostoprimstvo, pripadnost, toleranciju, empatiju, prijateljstvo i zajedništvo. Prikazuju se vrijednosti koje gosti dobivaju ukoliko izaberu tu vrstu odmora.

Airbnb je u sklopu svog ovogodišnjeg istraživanja tržišta, utvrdio kako se jedna četvrtina Amerikanaca (24%) osjeća usamljeno ili prazno. 53% ispitanih osjeća se manje povezano sa svojom širokom obitelji, a isti postotak ispitanika osjeća se i manje povezano sa svojim prijateljima.⁸³

Ova kampanja predstavlja emocije koje su suprotnost navedenim negativnim emocijama, kao što su izoliranost, otuđenost, usamljenost i praznina. Ona prikazuje „lijek za ovakvo stanje“ koji sadrži prijateljstvo, pripadnost, radost i zajedništvo.

⁸³ Rental Scale-Up (2021.): Airbnb trends 2021: How to get bookings by answering the need to reconnect with loved ones, raspoloživo na: <https://www.rentalscaleup.com/airbnb-trends-2021-how-to-get-bookings-by-answering-the-need-to-reconnect-with-loved-ones/> [23.08.2021.]

„Živi tamo“

Airbnb je 2016. (iste godine kada je predstavljen i novi logo) pokrenuo promotivnu kampanju pod nazivom „Živi tamo“ (*engl. „Live there“*) kako bi uveo novi način putovanja.

Taj novi način putovanja alternativa je masovnom turizmu, hotelskom smještaju, gužvi u obilascima i sl. Umjesto toga, posjetiteljima se sugerira da se ne ponašaju kao turisti, već kao lokalno stanovništvo te da, uz pomoć domaćina, otkrivaju te toliko popularne znamenitosti i kutke destinacija koje posjećuju. Na ovaj je način moguće istinski doživjeti destinaciju i istražiti ju, istovremeno uživajući u obilasku (što kod masovnih obilazaka, zbog velike gužve i žurbe nije moguće).

U oglasu „Don't Go There. Live There.“ govori se o tome kako posjetitelji, umjesto samog turističkog odlaska u neku destinaciju trebaju izabrati privremeni život u njoj, koji im omogućava Airbnb smještaj i njihov domaćin. Smještaj se u ovom oglasu prezentira kao (privremeni) dom posjetitelja, u kojem oni rade sve svoje uobičajene aktivnosti. Prikazani su gosti koji u svojim odredištima borave kao da su njegovi stanovnici – družu se, bave se sportom, zabavljaju se s mještanima okušavajući se u njihovim aktivnostima, jedu lokalnu hranu. Zabavljaju se, opuštaju i uživaju u svom putovanju, stvarajući nezaboravna sjećanja. Na kraju videa ističe se rečenica: „Nemojte ići tamo, živite tamo, čak i ako ste tamo samo jednu noć“.

U studenom 2016. pokrenuta je značajka „Doživljaji“ (*engl. "Experiences"*) koja domaćinima omogućuje nuđenje obilazaka, zanimljivih događanja i ostalih sličnih aktivnosti. Gostima se, zahvaljujući tome, daje uvid u specifičnosti lokalne sredine te im omogućuje da se osjećaju kao mještani u destinaciji koju posjećuju.

Ova priča nastoji inspirirati turiste da isprobaju drukčiji način putovanja, koji je opušteniji i zanimljiviji od standardnog masovnog turizma. Sugerira se da im takvo putovanje mogu omogućiti Airbnb i njegovi domaćini. Prilika za autentično iskustvo boravka u destinaciji poziva ljude željne novih avantura. Tvrtka pokazuje razumijevanje za probleme turista koji su nezadovoljni aranžmanima iz sfere masovnog turizma i nudi im rješenje koje će neutralizirati ona obilježja koja im se kod takvog pristupa ne sviđaju.

Predstavljeno je rješenje autentično iskustvo putovanja koje im pruža slobodu da sami kreiraju njegov ritam, osjete se dijelom lokalne zajednice te istinski upoznaju destinaciju. Smještaj koji se na ovaj način nudi drukčiji je od hotelskog, kao i cijeli koncept putovanja, koji se predstavlja kao svojevrsno oslobođenje od ograničenja koja iz istog proizlaze.

5. ZAKLJUČAK

Pripovijedanje je budućnost promocije. U vrijeme Interneta i široke dostupnosti najrazličitijih zabavnih sadržaja za svačiji ukus važno je zadobiti pažnju publike, istaknuti se i ostaviti trag u njihovu sjećanju. Na tržištu su prisutne brojne tvrtke kojima je, kako bi opstale, nužno osvojiti određeni tržišni udio. Kupce nastoje pridobiti poboljšanjima u sferi svakog od elemenata marketinškog miksa. Proizvodi zbog toga postaju sve kvalitetniji, cijene sve niže, distribucija sve intenzivnija, a promocija sve učestalija. Potrošači su svakog dana izloženi velikom broju različitih oglasa, koji zbog ukupne količine prikazanih stimulansa, vrlo često ostaju nezamijećeni ili zaboravljeni.

Tu na scenu stupa pripovijedanje koje ima moć privlačenja i zadržavanja pažnje. Tijekom pripovijedanja stvara se interes publike za tvrtku ili proizvod o kojem se govori ili je uklopljen u priču. Budući da priče ostaju u sjećanju, tvrtka/proizvod se na ovaj način diferencira od konkurencije, ostavljajući trag u svijesti potrošača. Taj trag dobiva na značenju kada se potrošač nađe u situaciji traženja proizvoda i procjene alternativa, kad će se proizvod/tvrtka o kojem zna neku priču vjerojatno istaknuti u odnosu na konkurenciju.

Pripovijedanje povezuje pripovjedača i publiku. Na jednak način kao što se stvara osjećaj povezanosti između obitelji, prijatelja i poznanika u situacijama kada se izmjenjuju priče, stvara se i osjećaj povezanosti s brandom kod potrošača kojem se pripovijeda. Na ovaj način brand zadobiva povjerenje i naklonost. Pričom se može uvjeriti potrošače u svoju kvalitetu i vjerodostojnost.

Pripovijedanje je također vrlo važno kod izgradnje marke i stvaranja njezine prepoznatljivosti. Gotovo svi poznati brandovi posjeduju određenu priču i plemenitu svrhu postojanja. Ta se priča prenosi pripovijedanjem, te se na taj način nastoji pridobiti potrošače da se i oni pridruže ispunjenju svrhe poduzeća i tako doprinesu ostvarenju nekog višeg cilja. Pripovijedanje, kroz izgradnju imidža, također dodaje vrijednost proizvodima i uslugama, povećavajući na taj način cijenu koju su potrošači za njih spremni platiti. Dobra priča također može kreirati želju za kupnjom proizvoda koji potrošač prije iste nije htio niti smatrao potrebnim.

Glavni element sve popularnijeg content marketinga jest pripovijedanje, koje je samo po sebi sadržaj koji može biti zanimljiv i tražen od strane potrošača. Njime se stvara interes za gledanje prikazanog oglasa, ali i za samoinicijativni posjet web-stranici ili korisničkom profilom tvrtke. Od pamtivijeka, pripovijedanje je omiljeni način zabave ljudske vrste, u kojem god obliku ono bilo.

Uz pomoć pripovijedanja stvara se povezanost brandom i povjerenje, koje rezultira lojalnošću potrošača. Ukoliko tvrtka, zahvaljujući svojim pripovijetkama, postane omiljena potrošaču, to će se zasigurno odraziti na njegov kupovni izbor, kao i učestalost kupnje.

Tvrtke koje se u svojoj promotivnoj komunikaciji služe pripovijedanjem pridobivaju veći broj kupaca, ostvaruju veću količinu prodaje, te također mogu prodavati po višoj cijeni, iz čega proizlazi da je ulaganje u ovaj oblik promocije vrlo isplativo, ne samo u kratkom, već i dugom roku.

Područje primjene pripovijedanja vrlo široko. Priče mogu biti utkane u gotovo sve elemente promotivnog miksa. Oglasi u obliku priče, iznošenje činjenica u osobnoj prodaji potkrijepljeno pričama, članci u novinama ili prilozi na televiziji koji pričaju priču tvrtke i newsletter koji je zapravo priča u nastavcima samo su neki od primjera koji oslikavaju primjenu ovog pristupa u komunikaciji sa kupcima.

Ljudi u svim situacijama, pa tako i kada se nalaze u ulozi potrošača, preferiraju iznošenje informacija u obliku priče. One tada postaju zanimljivije, lakše pamtljive i razumljivije zbog toga što u tom slučaju tvore smislenu cjelinu koja povezuje sve izrečeno.

Ljudi su emocionalna bića, a pripovijetke apeliraju na emocije, što ima značajan utjecaj na stavove i djelovanje potrošača. Emocije su sastavni dio svakog od nas, neizostavan su dio našeg uma koji umnogome utječe na donošenje odluka iz različitih sfera života, pa tako i u prigodi kupnje.

Zbog toga je potrebno prepoznati potencijal i učinkovitost pripovijedanja, pridati mu značaj te raditi na njegovu razvoju i usavršavanju, kako bi se prenijelo svoju poruku, izgradilo brand i motiviralo potrošače da i oni, zajedno sa tvrtkom, postanu nositelji određene ideje i s njom izgrade dugoročni odnos na obostranu korist.

6. LITERATURA

All Good Tales: Brand Story Hero – Airbnb, raspoloživo na: <https://allgoodtales.com/brand-story-hero-airbnb/> [23.08.2021.]

Anderson, K.E. (2010.): Storytelling, Rutgers University Libraries, New Jersey

Antolović, K., Haramija, P.: Odgovorno oglašavanje, Pravo i etika u tržišnom komuniciranju, Zagreb 2015.

Armuiño (2018.): Best Marketing Strategy Ever: Steve Jobs Presents "Think Different" , YouTube, raspoloživo na: <https://www.youtube.com/watch?v=MrZKoWgcZVg> [22.08.2021.]

Brenner, M. (2020.): What Is Brand Storytelling?, Marketing Insider Group, raspoloživo na: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/brand-storytelling-defined/> [19.08.2021.]

Clemment, M.: Airbnb Uses Community Storytelling to Build a Global Brand, NxtBook Media, raspoloživo na: <https://www.nxtbookmedia.com/blog/airbnb-brand-storytelling/> [23.08.2021.]

Da Costa, C. (2019.): Reasons Why Brand Storytelling Is The Future Of Marketing, Forbes, raspoloživo na: <https://www.forbes.com/sites/celinnedacosta/2019/01/31/3-reasons-why-brand-storytelling-is-the-future-of-marketing/?sh=440cf39855ff> [19.08.2021.]

Dyer, G. (1982.): Advertising As Communication, Routledge, London

Eriksson, L., Hilmersson, M., Sjölander, E. (2009.): Internal Marketing: A way to transfer brand identity to Swedbank and Forex Bank's employees, Jönköping University, Jönköping

Greene, E. (1996.): Storytelling: Art and Technique: Art and Technique, Third Edition, Libraries Unlimited, London

Ibis World: Advertising Agencies in the US - Employment Statistics 2002–2027, raspoloživo na: <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/employment/advertising-agencies-united-states/> [05.08.2021.]

Inc: Sales Promotion, raspoloživo na: <https://www.inc.com/encyclopedia/sales-promotion.html> [07.08.2021.]

Jones, A., MTA (2016.): Public Relations and Event Management – They Go Together, LinkedIn, raspoloživo na: <https://www.linkedin.com/pulse/public-relations-event-management-go-together-avery-jones-mta> [10.08.2021.]

Kotler, P., Keller, K. (2006.): Marketing Management, 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

Kullabs: Meaning, Importance&Components of Promotion, raspoloživo na: <https://kullabs.com/class-12/marketing/promotion/meaning-importance-components-of-promotion> [02.08.2021.]

Labov, W., Waletzky, J. (1967) : Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience. In: Helm, J., Ed., Essays on the Verbal and the Visual Arts, University of Washington Press, Seattle and London

Lambert, J. (2012.): Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community, 4th Edition, Routledge, New York

Lewis, P. J. (2011.): Storytelling As Research/Research As Storytelling, University of Regina, Regina, Saskatchewan, Canada

Maryville University: Public Affairs vs. Public Relations: Discussing the Differences, raspoloživo na: <https://online.maryville.edu/blog/public-affairs-vs-public-relations/> [12.08.2021.]

Mc Grath, C. (2016.): Apple, Nike and The Art of Storytelling, LinkedIn, raspoloživo na: <https://www.linkedin.com/pulse/apple-nike-art-storytelling-cornelius-mcgrath> [22.08.2021.]

Meler, M. (2005.): Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

Mihić, M. (2008.): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Split, Split, 2008.

Milas, D. (2012.): Etički konflikti u odnosima s javnošću, MEDIANALI - Znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva

Nike: About Nike, raspoloživo na: <https://about.nike.com/> [21.08.2021.]

Nike: Space Hippie, raspoloživo na: <https://www.nike.com/hr/space-hippie> [21.08.2021.]

Nour, M.I., Almahirah M.S., Said, M., Freihat, S. (2014.): The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions, CS Canada International Business and Management, Quebec city, Quebec

Polletta, F., Chen, P.C.B., Gharrity B.G., Motes A. (2011.): The Sociology of Storytelling, Annual Review of Sociology, Department of Sociology, University of California, Irvine, California

Požega, J.: Promocija, raspoloživo na: <https://pozegacv.wordpress.com/projekti/poslovno/promocija/> [02.08.2021.]

Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.; Vranešević, T.; Kesić, T.; Prebežac, D.; Piri Rajh, S.; Tomašević Lišanin, M.; Tkalac Verčić, A.; Renko, N.; Pavičić, J.; Sinčić, D. (2007.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

Public Relations Society of America (2012.): Public Relations Defined: A Modern Definition For The New Era Of Public Relations, raspoloživo na: <http://prdefinition.prsa.org/> [31.07.2021.]

Renko, N. (2009.): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb

Rental Scale-Up (2021.): Airbnb trends 2021: How to get bookings by answering the need to reconnect with loved ones, raspoloživo na: <https://www.rentalscaleup.com/airbnb-trends-2021-how-to-get-bookings-by-answering-the-need-to-reconnect-with-loved-ones/> [23.08.2021.]

SendPulse: What is Direct Marketing: Strategies and Tips, raspoloživo na: <https://sendpulse.com/support/glossary/direct-marketing> [16.08.2021.]

Sherman, J. (2015.): Storytelling: An Encyclopedia of Mythology and Folklore, Routledge, Oxfordshire,

Significant Objects: About the Significant Objects Project, raspoloživo na <https://significantobjects.com/about/> [19.08.2021.]

Skoko, B.(2003.): Kvantitativni i kvalitativni dosezi odnosa s javnošću u Hrvatskoj, Medijska istraživanja: Znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije, Zagreb

Statista: Advertising spending in North America from 2000 to 2023, raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/429036/advertising-expenditure-in-north-america/> [05.08.2021.]

Statista: Annual production value of the advertising and market research industry in Croatia from 2008 to 2017, raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/410441/production-value-advertising-market-research-croatia/> [05.08.2021.]

Tellis, G.J.(004.): Effective Advertising: Understanding When, How and Why Advertising Works, SAGE Publications, University of Southern California, United States of America

Transparency International Hrvatska (2020.): Što je lobiranje?, raspoloživo na: <https://transparency.hr/hr/antikorupcija-detalji/sto-je-lobiranje-393> [12.08.2021.]

Turizam24: Airbnb pokušava novom kampanjom zadobiti naklonost iznajmljivača, raspoloživo na: <https://turizam24.com/airbnb-pokusava-novom-kampanjom-zadobiti-naklonost-iznajmljivaca/> [23.08.2021.]

Zandan, N.: Does Telling Stories Really Make You 22 Times More Memorable?, Quantified, raspoloživo na: <https://www.quantified.ai/blog/storytelling-22-times-more-memorable> [19.08.2021.]

7. POPIS SLIKA

Slika 1: Promjena položaja/oblika krivulje potražnje djelovanjem promocije

Slika 2: Promotivna poruka

Slika 3: Komponente koje tvore logo Airbnb-a

8. POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Izdatci za oglašavanje u Sjevernoj Americi od 2000.-2023. u USD

Grafikon 2: Godišnja proizvodna vrijednost industrije oglašavanja i istraživanja tržišta u Hrvatskoj od 2008. do 2017. u EUR

9. SAŽETAK

Pripovijedanje predstavlja prepričavanje događaja na način da oni tvore smislenu cjelinu sa svrhovitom porukom. Priče su od pamtivijeka sastavni dio života svih civilizacija, a svrha im je zabava, edukacija, prenošenje kulture ili usađivanje moralnih vrijednosti. Danas su, osim u osobnim razgovorima, zastupljene i u medijima, filmskoj industriji, književnom stvaralaštvu, društvenim mrežama, kazalištu, igrama, ... Budući da su priče omiljeni način zabave za mnoge, za očekivati je da one nikada neće izgubiti na značaju. Pripovijedanje se sve više koristi i u promociji, gdje ima za cilj predstaviti poduzeće/proizvod, diferencirati ga od konkurencije te izgraditi njegov imidž. Priče mogu biti utkane u gotovo sve elemente promotivnog miksa. Vezivanje priče uz proizvod može značajno doprinijeti njegovoj prepoznatljivosti i porastu percipirane vrijednosti. Dodavanje smisla također stvara želju za posjedovanjem proizvoda, iako ona u protivnom možda ne bi postojala. Gotovo svi poznati brandovi posjeduju određenu priču o vlastitoj svrsi postojanja. Pripovijedanje je vrlo učinkovit način promocije u suvremenom dobu, kada su publici dostupni najrazličitiji zabavni sadržaji zbog čega je teško privući i zadržati njihovu pažnju. Priče su glavni element sve popularnijeg content marketinga, zahvaljujući njima je moguće zadobiti pažnju publike, istaknuti se i ostaviti trag u njihovu sjećanju, zbog čega se pripovijedanje smatra budućnošću promocije.

Ključne riječi: pripovijedanje, promocija, promotivni mix, Nike, Apple, Airbnb

10. SUMMARY

Storytelling is the retelling of events in such a way that they form a meaningful whole with a purposeful message. Stories have been an integral part of the lives of all civilizations since time immemorial, and their purpose is to entertain, educate, transmit culture, or instill moral values. Today, in addition to personal conversations, they are also represented in the media, film industry, literary creation, social networks, theater, games,... Since stories are a favorite way of entertainment for many, it is to be expected that they will never lose their significance. Storytelling is increasingly used in promotion, where it aims to present the company / product, differentiate it from the competition and build its image. Stories can be woven into almost all elements of the promotional mix. Linking the story to the product can significantly contribute to its recognizability and increase in perceived value. Adding meaning also creates a desire to own the product, even though it might not otherwise exist. Almost all well-known brands

possess a certain story of their own purpose of existence. Storytelling is a very effective way of promotion in the modern age, when the audience has access to a variety of entertainment content, which makes it difficult to attract and retain their attention. Stories are the main element of increasingly popular content marketing, thanks to which it is possible to gain the attention of the audience, stand out and leave a mark in their memory, which is why storytelling is considered the future of promotion.

Keywords: storytelling, promotion, promotional mix, Nike, Apple, AirBnb