

Storytelling u izravnom marketingu

Pevec, Nataša

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:503137>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Nataša Pevec

**STORYTELLING U IZRAVNOM
MARKETINGU**

završni rad

na

preddiplomskom stručnom studiju

Zagreb, srpanj 2023.

POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB

Preddiplomski stručni studij marketinga i komunikacija
Smjer manager marketinga

**STORYTELLING U IZRAVNOM
MARKETINGU**

završni rad

MENTOR:

Goran Luburić, mag.oec.

STUDENT:

Nataša Pevec

Zagreb, srpanj, 2023

Sažetak:

S obzirom da su stigla vremena kad se puno toga mijenja iz dana u dan, a u svijetu marketinga iz sata u sat, marketinški stručnjaci su postali stručnjaci u raznim područjima, moraju pratiti trendove i prije svega pronaći način da se istaknu. Kampanje koje pričaju priče iliti pripovijedanje (storytelling), svakako je način na koji se mogu istaknuti i postići velike rezultate, posebno danas u vrijeme velike popularnosti raznih društvenih mreža poput Instagrama, Facebooka i Tik Toka. Digitalni marketing danas, i digitalni marketing prije nekoliko godina dvije su različite stvari. Nove generacije postavljaju nove trendove, ali dobra priča uvijek prolazi. Može li se prepoznati ponašanje potrošača i utjecati na odluku? Brendovi danas ujedno imaju puno više opcija da se istaknu, a dobro postavljen brend arhetip, ton komunikacije, ciljevi oglašavanja i idealan kupac čine i recept za uspjeh. Osim prodaje, cilj je uvijek zadržati kupca, i potaknuti ga na preporuku. Na praktičnim primjerima i istraživanju u ovom radu se jasno pokazalo da su priče potrošačima zanimljive i preferiraju njih umjesto klasičnih oglasa. Najveći, a možda i najsnažniji dokaz su svakako kampanje koje sadrže storytelling, koje i sami dan danas prepričavamo i pamtimo, neke zbog snažnih poruka, neke zbog humora, a s nekima smo se posebno povezali. Na kraju se uvijek vraćamo na isto, volimo priče, priče su nam poznate, vjerujemo im i lako prepoznamo djelić sebe u njima.

Ključne riječi: *marketing, storytelling, pripovijedanje, potrošači, kampanje, digitalni marketing, ponašanje potrošača, brend, arhetipovi*

Summary:

We live in a new era. Everything is changing fast but when we talk about marketing, everything is changing even faster - hour by hour. Marketers nowadays are experts in a lot of areas, they have to keep up with trends, and above everything they need to find a way to stand out. Storytelling campaigns are definitely a way, they bring big results, especially today in times of Instagram, Facebook and Tik Tok. Digital marketing has changed a lot. As generations change, they bring new trends, but one thing stays the same - a good story always finds its way. Can we predict customers' behaviour and affect their decision? Brands today have lots of opportunities to stand out, but a brand with a good brand archetype, clear tone of voice, goals and ideal customers has a better chance to succeed. Yes, the main goal is sales, but brands should think of keeping the customers attached, and to encourage them to recommend. In this essay I've shown some practical examples, and a short research. The result? Customers' minds are more attached to storytelling ads and campaigns, apart from some classic ones. The biggest, and the strongest proof are famous storytelling campaigns that we all know and talk about. Some have strong messages, some made us laugh, and with some we made a special connection and remained attached. The message is clear: we love stories, they sound familiar to us, we trust them and we easily find little pieces of ourselves in them.

Keywords: *marketing, storytelling, consumers, campaigns, digital marketing, consumer behaviour, brand, archetypes*

U Zagrebu, 2023. godine

IZJAVA STUDENTA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom

“Storytelling u izravnom marketingu”

izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Gorana Luburića, mag.oec.

Izjavljujem da je završni rad u potpunosti napisan i ureden prema Pravilniku o završnom radu na stručnim preddiplomskim i specijalističkim diplomskim stručnim studijima PVZG-a te sukladno uputama u priručniku Metodologija pisanja seminara i završnog rada.

Izjavljujem da je završni rad lektoriran na jeziku na kojemu je napisan.

Izjavljujem i da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad

“Storytelling u izravnom marketingu.”

u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Poslovnog veleučilišta Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15 i 131/17).

Ime i prezime studenta:

Nataša Pevec

OIB: 45776863127

(potpis)

SADRŽAJ

Uvod	1
1. Pojam storytellinga i povijest	2
1.1 Zašto priče?	2
Uspješne priče su osobne	2
Uspješne priče imaju svrhu	2
Uspješne priče koriste sva osjetila	3
1.2. Storytelling i povijest	3
1.3 Storytelling i psihologija	4
1.4. Vrste storytellinga	5
2. Tko je vaša ciljna skupina?	5
2.1 Kako doći do informacija o potencijalnim kupcima?	6
2.2 Segmentacija tržišta na temelju ponašanja potrošača	7
2.3 Zašto je idealni kupac važan za storytelling	8
2.4 Koji su koraci izrade idealnog kupca?	8
3. Storytelling kao moćna marketinška i prodajna tehnika	10
3.1 Elementi dobre priče	11
3.2 Pitanja i odgovori dobre priče	12
3.3 Moć storytellinga u poslovanju	13
3.4 Zašto dolazi do neuspjeha u poslovanju i kako ga pretvoriti u priče i uspjeh	14
4. Što su arhetipovi i kako pomažu izgraditi sliku brenda?	15
4.1 Zašto arhetipovi djeluju?	15
4.2 Vrste brend arhetipova	15
4.3 Djeluje li storytelling baš svaki put?	20
4.4 Proces donošenja odluke	21
5. Analiza top 5 primjera storytellinga u praksi	22
1. Apple - "Think Different"	22
2. Coca Cola - "Share a Coke" kampanja	23
3. Old Spice - "The Man Your Man Could Smell Like" kampanja	24
4. Nike . "Just do it" kampanja	25
5. Konzum Hrvatska - Zdravoljupci	26
6. Upitnik i istraživanje na primjerima	27
6.1 Interpretacija rezultata i kritički osvrt	29
7. Manipulacija potrošača storytelling principima	30
7.1 Primjeri marketinških kampanja koje izazivaju manipulaciju	31
7.2 Posljedice manipulacije potrošača	32
Popis literature	34
Popis slika	36
Popis Priloga	37

Uvod

Moderna vremena donijela su velike izazove. Digitalni marketing napreduje strahovitom brzinom, a marketingaši se moraju prilagoditi i pratiti trendove doslovno iz sata u sat ako žele opstati i naravno imati uspješne marketinške kampanje. Postoji li ipak tehnika koja uvijek provjereno donosi rezultate? Postoji li tehnika koja odolijeva skupim budžetima i može donijeti rezultate? Zašto su neki marketinški stručnjaci uspješniji, zašto su neke tvrtke uspješnije? Postoji li tajni recept? Postoji - želja za uspjehom i dobra priča.

Storytelling - ili pripovijedanje svakako je jedna od tehnika koja uvijek djeluje, unatoč trendovima i promjenama. Cilj ovog završnog rada je prikazati na primjerima zašto je ovo tehnika koju treba koristiti, kako donosi rezultate i postoji li psihološka pozadina zašto donosi rezultate.

Još od malih nogu se susrećemo s pričanjem priča. Gotovo da i ne postoji osoba na planeti koja ne zna "Crvenkapicu" ili "Snjeguljicu i 7 patuljaka." Zamislite se na trenutak, samo jedna riječ ili naslov koje sam spomenula su dovoljni da u vašim glavama nesvjesno možete zamisliti nekoliko scena, a kad biste se baš usredotočili, gotovo sigurno biste bili u stanju ispričati te priče. Možda ne do najsitnijeg detalja, ali znali biste ih ispričati. Isto tako, neki detalji su sigurno puno jače ostali u vašem sjećanju. Osim detalja, sigurno vas uz te priče vežu i određene emocije, koje nisu vezane uz pričanje, vezane su uz nešto lijepo. Neke od tih priča vas sjećaju na lijepe trenutke, lijepe osjećaje, a neke će vas možda rastužiti. I dok ovo čitate, nesvjesno ste već pročitali malu priču o sebi, a ja vas niti ne poznajem. Istovremeno se možda osjećate nadahnuto, možda prevareno, neki osjećaju i dalje emocije koje su izazvale ove riječi... Što god da osjećate je sasvim u redu, jer nismo svi isti, no jedno imamo zajedničko - nešto nas nekada dotakne. I tako počinje priča o pripovijedanju. Priča zašto priče djeluju. Zašto ih pamtimo i zašto su jedna od najmoćnijih tehnika u marketingu, ali i prodaji.

1. Pojam storytellinga i povijest

Što je Storytelling iliti pripovijedanje? Jednostavno rečeno to je pričanje priča. Svatko od nas zna ispričati priču. Netko će se uživjeti pa će njegove priče biti pune detalja, opisnih pridjeva i jednostavno morate moći zamisliti tu priču u svojoj glavi. Drugi će te priče ipak prepričati kraće, bez detalja i emocija. I dalje ćete moći tu istu priču i sami prepričati, no s nešto manje entuzijazma. Dakle, kakve veze imaju marketing i pričanje priča? Velike. Dobro ispričana priča prodaje. Budi emociju. Dobro ispričana priča, je dobro napravljena kampanja. Jorge Bucay kaže da je pripovijedanje najjači i najbolji lijek za sve, te da bez govora nema čovjeka i bez komunikacije nema ljudskog društva. ¹

1.1 Zašto priče?

Cit: “ Priče su učinkovite jer ne djeluju zastrašujuće već indirektno, povezujući nas s podsvijesti i maštom onih koji slušaju te im omogućuju da istraže različita rješenja. Ova tri elementa će omogućiti da svaka priča ostvari rezultat kojeg želimo.

Uspješne priče su osobne

Pričajte o svojim osobnim iskustvima, ili iskustvima bližnjih. Otkrijte svoja ili njihova otkrića, opišite put do uspjeha, prepreke s kojima ste se susreli, koje pogreške su učinjene i koji neuspjesi.

Oslikajte procese riječima, pokretima i zvukovima. Kad pričamo priču, bilo da je naša ili tuđa, prvo zamislimo situaciju, kako se u njoj osjećamo. Uđemo u to stanje i iz njega ispričam priču. Na taj način će imati puno snažniji utjecaj na publiku.

Uspješne priče imaju svrhu

Prije nego što započnemo, moramo se osigurati da imamo jasnu ideju što želimo da publika iz priče dobije. S tim ciljem na umu, mentalno se treba vratiti na početak. Koji dijelovi će naglasiti našu poruku, a koje dijelove možemo ili moramo izostaviti?

Iz vlastitog iskustva, mogu reći da je ovo svakako najbitniji dio svake priče. Ima li priča svrhu prodati, osvijestiti, probuditi emociju ili jednostavno želimo da nas klijent zapamti? Kad odredimo svrhu, znamo i kako dalje i kojim tonom.

¹ Bucay J., *Ispričat ću ti priču*, 2019, stražnji omot

Uspješne priče koriste sva osjetila

Ako publika ne može vizualizirati o čemu pričate, priča neće uspjeti. Publici će biti dosadno ako je priča suha ili apstraktna. Zato uđite duboko u vlastita osjetila, koristite riječi koje će publici pomoći da zamisle da su i sami u priči: neka osjete da i sami mogu dodirnuti, okusiti, omirisati i čuti sve elemente naše priče.”²

Zapravo kad malo razmislimo, na pričama donosimo mnogo odluka, kroz dan kroz naše glave i misli prođe mnogo priča koje nas asociraju na nešto ili su nam pak misao vodilja. Zamislite onda što dobra marketinška priča može postići?

1.2. Storytelling i povijest

Kad se sjetimo naših predaka, zapravo je vrlo logično da su i oni pripovijedali, i to puno više nego mi danas. Ljudi su u prošlosti imali zapravo samo to, pripovijedanje. Vjerojatno se sjećate da su se družili uz vatru i najčešće slušali starije koji su imali nešto mudro za reći. Da, već uz vatru su naši preci pripovijedali jedni drugima.

Vjeruje se da su prvi tragovi pripovijedanja zapravo ilustracije i crteži pronađeni u pećini Chauvet, procjenjuje se da su nastali prije oko 36.000 godina te da pričaju priču o erupciji vulkana.³



Slika 1. Crtež iz špilje Chauvet

Izvor: <https://www.wordsalive.org/blog/2018/9/5/the-history-of-storytelling>;
(Preuzeto dana 10.01.2023.)

² Belina T., NLP.Hrvatska, 18.lipnja 2018., Storytelling - Ispričaj im priču, <https://nlp.hr/storytelling/>, pristup ostvaren 10.siječnja 2023.

³ Članak: The history of storytelling, <https://www.wordsalive.org/blog/2018/9/5/the-history-of-storytelling>

1.3 Storytelling i psihologija

Kad je riječ o pričama one su zapravo naša najranija sjećanja, pa psihološki gledano jednostavno moraju imati snažan učinak na naš um, tijekom misli i donošenje odluka. Sjećate se priče o novčiću - pismo ili glava? Sigurno ste nekad u životu neke odluke donijeli upravo na temelju ove igre. Prisjetimo se jednog puno snažnijeg primjera priče koja nas sve prati od malih nogu, a riječ je o Crvenkapici. Iako je riječ o bajci, i znamo da se priča nije dogodila, naučila na je mnogo. Ako sretnete djevojčicu koja na sebi ima crveni kaputić i nosi košaru, a primjerice vrijeme je fašnika, neće vam dugo trebati da prepoznate da se radi o Crvenkapici. Treći primjer na istoj priči je baka, sigurna sam da tu baku jako dobro možete zamisliti i da ju imate pred očima, a najčešće je to baka podignute pundže i sijede kose, nosi naočale, na sebi ima pregaču i nosi štap.

Zamislite reklamu u kojoj djevojčica u crvenom kaputiću prodaje med. Veselo skakuće kroz prekrasnu šumu, punu cvijeća i sunca, po prekrasnim zelenim puteljcima, dolazi do cvijeta kojeg su oprasile pčele, i nailazi na štand na kojem kupuje 100% prirodni med svojoj najdražoj baki da joj pomogne za imunitet. Uzima i medenjake jer su mekani i baka će ih moći jesti, uzima i prirodni balzam za bakinu suhu kožu. Biste li zapamtili ovu reklamu? Je li ova priča probudila u vama određene emocije? Vaše dijete sigurno bi i htjelo kupiti sve za baku. Priče u nama naime, nesvjesno bude emociju i kroz njih nesvjesno postajemo sudionici priča, a ako pogode prvu emociju neke ćemo proizvode kupiti zaista bez razmišljanja.

Cit: "Kakve veze pripovijedanje ima s pozitivnom psihologijom? Kratak odgovor: Sve. Pripovijedanje - ili pripovijest - osnovna je za način na koji razmišljamo i stvaramo značenje svijeta. Utjecajni kognitivni psiholog Jerome Bruner 1 dugo je tvrdio da bi značenje trebalo biti središnji pojam u psihologiji jer je to najbitniji aspekt ljudskog postojanja. Po njegovom mišljenju, to je narativ - priče koje mi konstruiramo i ispričamo - to premošćuje ljudsko subjektivno iskustvo s djelovanjem. U "Maps of Meaning", Jordan Peterson 2 ispituje višestruka akademska polja kako bi pokazao da je povezivanje mitova i vjerovanja sa znanošću neophodno za potpuno razumijevanje kako ljudi stvaraju značenje. U pozitivnoj psihologiji značenje je primarno komponenta sreće i stvaranja života vrijednog življenja, stoga je naše blagostanje također proizvod naše priče, mitovi i kultura."⁴

⁴ Članak: Everything is Story: Telling Stories and Positive Psychology, prvi odlomak. Pristup ostvaren 02.02.2023.;

1.4. Vrste storytellinga

Svaka priča je unikatna, no možemo li ih podijeliti na “vrste”? Prije svega je najvažnije definirati kome pričamo priču, tko ju sluša i kakva će ga priča dotaknuti? Neće svatko biti emocionalan kad vidi Crvenkapicu, niti će svakom biti interesantna niti reklama za Playstation ili veliki Samsung TV koji je ujedno i smart TV.

Kako onda uopće odabrati priču, temu, pristup? Potrebna je detaljna analiza naše ciljne skupine, odnosno idealnog kupca. Ako primjerice prodajete gore spomenuti TV, nećete ga sigurno prodavati umirovljenicima, iako bi teoretski i za njih bio odličan izbor pod pretpostavkom da su slabijeg vida. Ovo je ujedno i odličan primjer kako se od raznih proizvoda može napraviti dobra priča, ponekad i za ciljne skupine za koje smatramo da nisu naše. Zašto bi dobra priča prodala umirovljeniku veliki smart TV? Zato što bismo napravili priču u kojoj umirovljenik oduševljeno zove unuke k sebi i pokazuje im veliki TV na kojem uz 2 tipke mogu doći do omiljenih crtića. Druga dobra priča je kad baka gleda YouTube na kojem je playlista s pjesmama iz njezine mladosti, a ako želimo dodati malo razigranosti i humora, baka može i plesati i pjevati, ili se maskirati kako bi ju publika još bolje zapamtila.

2. Tko je vaša ciljna skupina?

Kome je vaš proizvod namijenjen? Primjerice, djeci? Treba uzeti u obzir da djeca ne kupuju, već roditelji, dakle trebate ga prodati i djetetu ali i roditeljima, najčešće mami. Naime, mnoga istraživanja pokazuju da žene donose većinu odluka o kupnji, a primjer članka iz 2007-e godine u Poslovnom savjetniku kaže ovako:

Cit: “Tradicionalno su žene obavljale kupovinu proizvoda široke potrošnje te su u najvećem postotku bile korisnice usluga za njegu tijela i lica. Velike promjene dogodile su se sve većim zapošljavanjem žena. Najnovija istraživanja pokazuju da žene u Sjedinjenim Američkim Državama utječu na kupovinu računalne opreme u 66% slučajeva, na kupovinu automobila u 60% slučajeva te su vlasnice 89% svih novih bankovnih računa.”⁵

Danas je situacija slična, i svakako treba pratiti ovakva istraživanja i trendove ako želite dobro poznavati vaše kupce i ciljne skupine, pomažu u kvalitetnijem donošenju odluka.

⁵Izvor: listopad 2007, https://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2035.40.41.pdf, pristup ostvaren 15.siječnja 2023

2.1 Kako doći do informacija o potencijalnim kupcima?

Prije svega potrebno je napraviti kvalitetno istraživanje iz dostupnih izvora, koji mogu biti izvan i unutar poduzeća, imajući na umu da radimo sliku idealnog potencijalnog kupca.



Slika 2. Izvori informacija o potencijalnim kupcima,

Marija Tomašević Lišanin, Selma Kadić-Maglajlić, Nikola Drašković, "Principi prodaje i pregovaranja", Ek. Fakultet Zagreb 2019., str 91.

Jasno je vidljivo da je potrebno gledati i pratiti aktivnosti prodajnog odjela, pratiti aktivnosti marketinškog odjela, ali i iz računovodstvenog, servisnog, informatičkog i nekih drugih odjela. Analiza ovih aktivnosti i rezultata pokazuje nam stvarno stanje i rezultate, te naravno možemo dobiti jasnu sliku koji su proizvodi najprodavaniji, izračunati i prosječnu kupovnu moć kupca, jasno možemo saznati koje su marketinške aktivnosti imale najviše smisla, a to sve je dobar temelj za još bolje rezultate i odluke. Zatim, vrlo važno je pratiti i izvore izvan poduzeća jer isto tako mogu donijeti puno odgovora, ukazati na probleme i izazove. Primjerice preporuke zadovoljnih kupaca nam mogu stvoriti novu prodajnu mrežu, novi kanal i nove prilike. Preporuka i dobra recenzija odavno je poznata kao najjači element kod donošenja odluke. Svatko od nas će se raspitati kod drugih prije kupnje, velike su šanse da ste kupili nešto jer ste čuli zadovoljnog prijatelja, zar ne? U vremenu smo kada internet caruje, i informacija ima puno previše. Kako će kupac saznati što ga zanima? Istražuje.

2.2 Segmentacija tržišta na temelju ponašanja potrošača

Možemo li predvidjeti ponašanje potrošača i kupaca? Zapravo u velikom dijelu možemo. To nam je u kontekstu pripovijedanja priča iznimno važno.

Cit: “Jednom kad se neki proizvod nađe na tržištu, potrebno je utvrditi tko ga i zašto kupuje. Segmentacija se potom može obaviti na temelju nekog od sljedećih kriterija:

- potrošnje kategorije proizvoda
- potrošnje robne marke
- razine potrošnje
- kupovnog ponašanja.

Vjerojatno osnovna razina segmentacije prema ponašanju sastoji se u razdvajanju onih koji kupuju neku proizvodnu kategoriju od onih koji je ne kupuju. Možemo, primjerice, biti zainteresirani za skupinu koja kupuje dijetalne bezalkoholne napitke bez obzira o kojoj se konkretnoj marki radi. Poznavanje njihovih sociodemografskih osobina omogućuje odabir primjerene oglašivačke strategije, kao i izbor odgovarajućeg medija. U drugim situacijama zanimaju nas isključivo osobe koje ne kupuju određeni proizvod. Želeći proširiti vlastito tržište, nastojimo se približiti onima koji do sada nisu kupovali dijetalne bezalkoholne napitke. Pritom se možemo poslužiti često korištenom strategijom i pokušati privući one koji prema svojem osobnom i socio demografskom profilu najviše sličje trenutačnim potrošačima.”⁶

Dakle, ne koristimo svi iste proizvode, preferiramo određene marke, nemamo istu kupovnu moć, i navike kupovanja. Odličan primjer promjena kupovnog ponašanja je donijela pandemija koronavirusa. Dogodio se neočekivan rast web kupnje, i velika potražnja trgovina i raznih poduzeća da uvedu mogućnost online kupnje. S druge strane, postojeći su webshopovi dostigli velike prihode, i najbolju poslovnu godinu. Zanimljiva je činjenica da se ovdje stvorila priča sama od sebe, i mnogi mediji su prenijeli savjet potrošačima da kupuju online, uvjeravajući ih da je to siguran oblik kupovine. To je bio trenutak za iskoristiti, a svakako i povijesni trenutak jer se ista stvar dogodila globalno. Je li pandemija zauvijek promijenila ponašanje potrošača? Itekako.

⁶ Milas G., “Psihologija marketinga”, Zagreb 2007., Target d.o.o , str. 170

2.3 Zašto je idealni kupac važan za storytelling

S obzirom da imam 5 godina iskustva u marketingu, i raznim oblicima oglašavanja, među kojima je i storytelling tehnika, uvijek se vodim profilom idealnog kupca. Iskustvo me prije svega naučilo da je dobro postavljanje idealnog kupca svakako dobar temelj za sve ostalo. No, voljela bih naglasiti jednu riječ, a to je “idealni”, jer mnogi ovaj pojam jednostavno zanemare. Postoji naš stvarni kupac, kojeg bismo isto trebali napraviti iz analize postojećih podataka poslovanja, a postoji i naš idealni kupac. Slaže li se naš idealni i stvarni kupac? Ako se savršeno poklapaju, to znači da ste sve pogodili kako treba. No, u praksi najčešće to nije tako. U praksi se može često dogoditi da naš stvarni kupac nema kupovnu moć koju smo možda očekivali, ili uopće ne radi posao za koji smo mislili da radi. U idealnom svijetu, svi bismo mi voljeli imati kupca koji ima dobru kupovnu moć, vjerojatno je direktor firme, voli putovati i bira kvalitetu što odmah podrazumijeva da neće štedjeti. To je razlika, i ovo je idealni kupac. On je i naša ciljna skupina, koju je poželjno raspisati u koracima i stvoriti temelj za određene marketinške i prodajne aktivnosti.

2.4 Koji su koraci izrade idealnog kupca?

Cit: “Postojeća baza kupaca je odličan izvor informacija i kupaca koje možete istraživati. Kada tražite kupce koje želite intervjuirati, ne trebate odabrati samo one koji su zadovoljni već i one koji nisu zadovoljni proizvodima koje nudite. Od nezadovoljnih kupaca možete čak dobiti i više informacija o nedostacima proizvoda koje nudite, te unaprijediti proizvod. Također, bitno je i da istražujete onaj dio tržišta koje ne opslužujete, odnosno one kupce koji ne kupuju Vaše proizvode. Kupce možete stimulirati na razgovor na razne načine, od besplatnih vaučera za određene proizvode do nagrade za sudjelovanje. Intervju ne treba biti ni predug ni prekratak, ali neka pitanja su nezaobilazna u intervjuu:

- demografski podaci (spol, godine)
- geografski podaci (lokacija)
- socijalni i ekonomski podaci (primanja, posao, obrazovanje)
- bihevioralni podaci (vjerovanja, ciljevi, motivacija, kupovne navike)

Analizom dobivenih podataka ćete utvrditi obrasce ponašanja i karakteristike osobnosti i time utvrditi idealnog kupca. Suština analize jest da razdvojite dobivene podatke prema skupinama (demografija, posao, pozadina, ciljevi i izazovi, vrijednosti itd.) i na osnovu toga unosite podatke iz istraživanja koje kasnije grupirate prema obrascima koje utvrdite da postoje.”⁷

The image shows a digital buyer persona card for 'Working Mom Wendy'. The card has a dark header with the name 'Working Mom Wendy' in green and white. To the right of the name, there are three lines of text: 'ROLE Healthcare decision maker', 'AGE 30 to 40', and 'FAMILY Kids under 18'. Below the header, there is a photo of a woman with glasses and a laptop. To the left of the photo, under the heading 'KEY IDENTIFIERS', are four bullet points: 'Full-time career', 'Family-first values', 'Educated', and 'Seeks health information online Does her research'. To the right of the photo, there are three sections: 'Background' (a paragraph describing Wendy as a working mom balancing career and family), 'Goals' (two bullet points: 'Keep her family healthy' and 'When someone in her family is ill, she wants quick, convenient, and reliable care'), and 'Challenges' (two bullet points: 'As her children grow older, she doesn't necessarily have a dedicated primary care physician' and 'Her busy work schedule makes it challenging to take sick days for her or her children'). Below these sections is 'How We Help' with three bullet points: 'Provide online scheduling and same-day appointments for quick service', 'Make care easily accessible from work or home with convenient locations', and 'Produce online health resources'. The 'SmartBug.' logo is in the bottom right corner.

Slika 3. Primjer idealnog kupca

Izvor: <https://www.smartbugmedia.com/blog/3-examples-of-buyer-personas-to-help-you-create-your-own>, pristup ostvaren 07.02.2023.

Zaključno, možemo vidjeti i na primjeru da idealan kupac može imati i ime, opišemo mu stil života, navike, godine. Zaista možemo puno toga saznati i uzeti u obzir, a upravo ova obilježja su odličan temelj za storytelling. Ipak, iz prakse također napominjem da je kupcima najbolje davati ime prema proizvodu, izbjegavati već nama poznata imena jer se psihološki može dogoditi da mislimo da radi imena osobu poznajemo i bolje nego što to zaista mislimo. Iako to zvuči odlično, u stvarnosti marketingaše to može navesti na potpuno krivi trag i tehnike. Osoba imena Ivana iz našeg života nije vaš idealan kupac, a nesvjesno ćete ju zamisliti u interakciji s proizvodima.

⁷ Izvor: 20. Lipnja 2018, “Kako kreirati ličnost savršenog kupca?”, <https://marketingfancier.com/idealna-kupac-kako-kreirati-licnost/>, pristup ostvaren 07.02.2023

3. Storytelling kao moćna marketinška i prodajna tehnika

Pripovijedanje ima niz jedinstvenih sposobnosti. Može vam pomoći uhvatiti pažnju kupca i izgraditi vaš međusobni odnos. Povezuje se s područjem donošenja odluka u mozgu vašeg kupca i čini vas i vaš proizvod lakše pamtljivim. Može doslovno povećati vrijednost proizvoda ili istaknuti glavnu ideju premještanjem na drugačiji kontekst. Priče su zarazne i prenose se od usta do usta. Pomažu da budete originalni i istaknete se od konkurencije. I za razliku od prezentacije i čiste prodaje, vaši kupci zapravo žele da im ispričate priče. Na kraju, u usporedbi s klikanjem po slajdovima prodajnog predstavljanja, pričanje priča samo je zabavnije - za vas i vašeg kupca.⁸

Kad radite u marketingu, jedan od glavnih zadataka je istaknuti se od konkurencije, jer je to jedini način da vas kupac zapamti. Danas nam je razvoj raznih društvenih mreža donio jednu veliku prednost - naše dobre priče mogu se vrlo brzo i lako proširiti. Svakodnevno svjedočimo takozvanim viralnim objavama. Ta viralna objava može biti vaš oglas, a taj oglas ima zadatak i prodati.

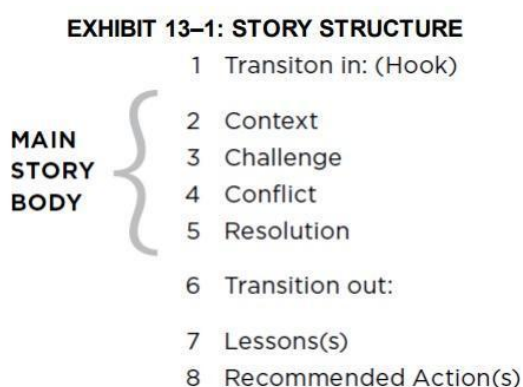
Još jedno moje osobno iskustvo, koje rado preporučujem kolegama su recenzije, odnosno priče vaših kupaca koje također pomažu u prodaji, i zapravo su često okidač zašto će se netko uopće odlučiti na kupnju proizvoda.. U Hrvatskoj je trenutno jedan od najvećih grupa na Facebooku grupa "Ženski recenzirAJ", a broji više od 300.000 članica. Grupa je prvotno zamišljena kao obična grupa u kojoj će žene razmjenjivati iskustva o proizvodima. Danas je ta grupa postala medij, posao, ima i istoimeni portal te Instagram račun. U grupi žene ostavljaju recenzije, a one koje su vještije u pisanju nerijetko napišu prave male priče. Zamislite sebe u toj situaciji - tražite mišljenje o nekom proizvodu, i naišli ste na recenziju od stvarne osobe koja je opisala sve što i vas muči, a uz sve to je navela dodatne prednosti, i iskustvo korištenja proizvoda. Koje su šanse da biste se odlučili na kupnju tog proizvoda nakon takve priče? Ili, još je bolji primjer je iskustvo vaših poznanika, kojim već u startu vjerujete. Vaša priča tu počinje s vašim pitanjima, a odgovori poznanika će biti elementi priče. Nesvjesno ćete sami sebi prodati proizvod kroz pozitivno iskustvo vašeg poznanika, ali ste i nesvjesno stvorili priču. Priče su jednostavno, moćna marketinška i prodajna tehnika, koja kupcima na zabavan i poznat način prezentira vaš proizvod.

⁸ Smith P., "Sell with a story", 10.kolovoz 2022.,AMACOM, str 27.

3.1 Elementi dobre priče

Svaka priča mora imati prije svega dobar početak, da bi uopće privukla pažnju, a danas je to postalo sve teže. Istraživanja pokazuju da pažnju držimo svega 3-5 sekundi, a očekuje se da će se to dodatno smanjiti. Razlog? Previše oglasa, poruka i raznih kampanja sa svih strana. Prosječni korisnik danas svakodnevno oči seli sa ekrana na ekran, na poslu gleda u laptop ili monitor, zatim često pogledava u mobitel, dok putuje na posao oči bježe na razne ekrane s reklamnim spotovima na ulicama, a navečer kad odmaramo gledamo TV ili *Youtube* i slično. Sa svakim pogledom u ekran korisnik se susreće s oglasima raznih formata. To je dovelo do toga da korisnik naše promotivne poruke uopće ne doživi na prvu, a u prosjeku mu treba 8-10 naših poruka da bi ih zapamtio. To je prilično veliki izazov.

Tu nastupa dobra priča, dobar vizual i naslov koji će se istaknuti, a trebala bi se sastojati od nekoliko glavnih dijelova, ako želimo maksimalno iskoristiti potencijal priče koju stvaramo. Priča dakle treba imati tzv. “Udicu” koja će natjerati korisnika da se zadrži, treba dati kontekst, prepoznati izazov i problem kupca, i na koncu mu dati rješenje. Ako ste uspješno riješili problem, velike su šanse da ste već vrlo blizu prodaji. Još ako uspijete to rješenje potkrijepiti s primjerima stvarnih kupaca i recenzija, stvoriti ćete povjerenje, dok još kupac uopće nije kupio vaš proizvod, a ako priču prodajemo virtualno, kupac proizvod nije niti vidio, ali ga je kupio.



Slika 4. Elementi priče

Izvor: Paul Smith, “Sell with a story”, str 135.

3.2 Pitanja i odgovori dobre priče

Prirodno je da će kupac imati puno pitanja, pa tako u elemente priče treba uzeti u obzir neka najčešća pitanja koja bi kupac potencijalno mogao imati.

Pitanja koja bi trebalo uzeti u obzir su sljedeća:

Zašto bih trebao slušati ovu priču?

Kada i gdje se radnja događa?

Tko je glavni lik (ili junak) i što on želi?

Koji je bio problem ili prilika na koju su naišli?

Što su učinili po tom pitanju?

Kako je na kraju ispalo?

Što ste naučili iz toga?

Što misliš da bih trebao učiniti?

I ovdje dakle počinjemo s pitanjem “Zašto bih trebao ovo poslušati”, odnosno moramo odmah u startu kupcu dati dobar razlog da nas sasluša, pročita našu priču, ili pogleda našu priču ako radimo video kampanju. U idealnom slučaju, kupac bi trebao biti junak priče. No, to ne treba shvatiti doslovno i da moramo napraviti Supermana od njega, ali kupac treba biti u glavnoj ulozi. Ovdje ima još jedna bitna stavka - pričamo o njemu, ne pričamo o nama i proizvodu. Naš proizvod dolazi na kraju kao rješenje problema. Ovo je ujedno nešto što često zaboravimo i nekako je najlakše odmah krenuti u akciju i početi prodavati. Ima jedan odličan primjer u kojem će se svi prepoznati. Ulazite u trgovinu odjeće, i već uz pozdrav vas trgovac pita “Mogu li Vam pomoći?”, većina će reći da ne treba pomoć, osim ako nisu došli ciljano po neki proizvod. Tu je riječ o neverbalnoj komunikaciji koju prodavač nije prepoznao. Ako vidite da kupac samo gleda i traži, dajte mu izbor. Ako nakon nekoliko minuta kupac i dalje traži, i djeluje pomalo zbunjeno, to je već dobar trenutak za ponuditi pomoć. Što se dogodi? Kupac zapamti i trgovinu i napadnog prodavača, i velike su šanse da se neće vratiti u tu trgovinu, osim ako nije baš veliki obožavatelj određene marke. Tako je i s pričama, ako odgovori neće zadržati pažnju, naša priča neće biti pročitana. Naš oglas neće biti pogledan. Video se neće odgledati do kraja.

⁹ Smith P., “Sell with a story”, 10.kolovoz 2022.,AMACOM, str 136.

3.3 Moć storytellinga u poslovanju

Cit: “Sve uspješne priče su iste. Upamtite, najbolje priče obećavaju ispuniti želje potrošačeva svjetonazora. Pri tome mogu ponuditi:

- Prečac
- Čudo
- Novac
- Društveni uspjeh
- Sigurnost
- Ego
- Zabavu
- Užitek
- Osjećaj pripadnosti

Također, mogu igrati na kartu straha - obećavajući da će izbjegavati sve što je suprotno gore spomenutim pojmovima. Svi se potrošači međusobno razlikuju, ali u konačnici svi žele jednak ishod. Žele napredak u karijeri, žele biti omiljeni u društvu, žele biti zdravi, imućni i mudri. Žele vidjeti ugodno iznenađenje i čuti iskrenu lasku.”¹⁰

Istina je, potrošači imaju određene potrebe, ali ima ih i poslovanje. Ipak, poslovanja nema bez potrošača. Jedan od najčešćih savjeta koje ćete čuti je da trebate pronaći uzora, pronaći nekog tko radi isti posao kao i vi i vrlo je uspješan u tome. Očigledno je da nešto dobro radi, zar ne? Ne bi trebalo biti teško uzeti već nečiji model poslovanja i napraviti svoj. U teoriji to zvuči jako dobro i lagano, ali u stvarnosti to nije tako. U stvarnosti ćete naići na mnogo problema i izazova koje nećete znati riješiti. Zato je dobra opcija napraviti vlastitu priču s najboljim elementima vašeg uzora. Primjerice, jedan od najpoznatijih primjera kako se tvrtke predstavljaju su misija i vizija. Neki se zaista potrude, i prepričaju priču, dok ostali napišu 2 rečenice, samo kako bi zadovoljili formu i dodali taj ulomak na svoju web stranicu ili u informacije o poslovanju. Već je na prvu jasno koja tvrtka će se istaknuti u očima kupaca. To je priča koja bi trebala biti vaša misao vodilja. Iz te priče nastaju druge priče. Iz te priče nastaje i priča vašeg kupca.

¹⁰ Godin S., “Svi marketinški stručnjaci su lažljivci”, Zagreb: Naklada Ljevak, 2006; str. 129.

3.4 Zašto dolazi do neuspjeha u poslovanju i kako ga pretvoriti u priče i uspjeh

Cit: “Četiri su razloga zašto su vaš novi proizvod ili usluga doživjeli neuspjeh:

1. Nitko ih nije primijetio.
2. Ljudi su ih primijetili, ali ih nisu željeli iskušati.
3. Ljudi su ih iskušali, ali ih nisu odlučili i nadalje upotrebljavati.
4. Svidjeli su se, ali ljudi o njima nisu govorili svojim prijateljima.

Očigledno? Svakako. Da su sve te stvari bile kako valja, zasigurno biste bili uspješni. Ako uspijete otkriti zašto je vaš proizvod propao, steći ćete važnu spoznaju za sljedeći pokušaj.”¹¹

Netko će u ove 4 razloga vidjeti neuspjeh, a drugi će vidjeti šansu za uspjeh. Svima će se dogoditi neuspjeh, loše kampanje, promašeni budžeti, i promašeni proizvodi. No, to su prilike za rast. Prilike za popraviti što ne valja. Odličan primjer za ovo je popularni lanac pizze Dominos. Oni su naime jednostavno priznali potrošačima nakon niza loših komentara da je njihova pizza loša i da će se popraviti. Osnivač je stao pred kameru i obratio se potrošačima tvrdeći da je pizza loša, ali da će dati sve od sebe da postanu bolji, naglasio je da je čuo i doživio nezadovoljstvo, čak je pokazao i dokaze čime su ljudi sve bili nezadovoljni. Od fotografija zalijepljene pizze u dostavi, do kompletne iskrenosti kako zavaravaju kupce. Ovo je dovelo do neočekivanog uspjeha, potrošači su vratili povjerenje, a poslovanje je počelo rasti.¹²

Ovo je hrabar potez, i malo tko bi se usudio postupiti kao oni, a fokus svega ponovno je na pričama. Kampanja “We're sorry we suck” već iz naslova vas natjera da pogledate o čemu se radi. Priča o neuspjehu je ljudima jednostavno poznata, svi učimo cijeli život, i doživljavamo neuspjehe. Što se ovdje dogodilo? Probudila se empatija u ljudima, prepoznali su sebe, i iskrenost kompanije. Povezali su se s pričom i rado ju podijelili s drugima. Priča se proširila, i nastala je velika solidarnost potrošača. Poslovanje je dakle uspješno kad se o vama priča, a izgleda da je i ona stara izreka istinita - i loša reklama je doba reklama. Štoviše, ljudi će više pričati o neuspjehu, jer je neuspjeh dobar primjer teme koja nije svakodnevna, ali je pamtljiva. Neka neuspjeh, postane uspjeh vašeg poslovanja.

¹¹ Godin S., “Svi marketinški stručnjaci su lažljivci”, Zagreb: Naklada Ljevak, 2006; str. 156.

¹² Izvor: 01.srpanj 2020, <https://www.storyarconsulting.com/news/2020/7/1/the-were-sorry-we-suck-campaign>, pristup ostvaren 07.02.2023.

4. Što su arhetipovi i kako pomažu izgraditi sliku brenda?

Vjerojatno ste čuli za pojam arhetipa, no možda nije baš svima najjasnije što on znači i predstavlja. Laički rečeno, arhetipovi su urođeni obrasci ponašanja, mišljenja i osjećanja, a uče nas kako da se ponašamo u određenim situacijama i trenucima. Ista stvar je primjenjiva u poslovanju, kada vaš brend definira svoj arhetip, to može uvelike pomoći u stvaranju brenda. Naime, arhetip brenda pomaže u stvaranju cijele slike: stvaranju tona komunikacije, planiranju marketinške strategije i aktivnosti, boljem razumijevanju temeljnih ciljeva organizacije, što na koncu dovodi i do bolje povezanosti s potrošačima, i boljem širenju poruke, odnosno priče koju nosi vaš brend. Jednostavno, to je ono nešto što naš privuče određenom brendu kojem na koncu ostajemo vjerni. Može se reći da arhetip brenda jednostavno korisnika poveže s vašim brendom na dubljoj razini. Za dobre priče, to je itekako potrebno.

4.1 Zašto arhetipovi djeluju?

Kroz korištenje priča, umjetnosti, religije i mitova, arhetipovi kreiraju univerzalne obrasce ponašanja koje mi instinktivno razumijemo. Kad ih malo dublje promotrimo, jednostavno ćemo prepoznati sami sebe, članove obitelji i prijatelje.¹³ Potrošači se prepoznaju u njima jer vide sebe i svoje obrasce ponašanja, ali nesvjesno.

4.2 Vrste brend arhetipova¹⁴

1. Buntovnik - S one strane zakona. (The Outlaw), Revolucija

Brendovi koji spadaju u ovu kategoriju arhetipa su dinamični, stalno u pokretu i aktivni. Potiču promjene na bolje, revolucije, vrlo su glasni i odriješiti. Kampanje ovakvih brendova uvijek su usmjerene na različitost i šok, izdvajaju se iz masa. Primjer osobe bio bi Emine, a primjer brendova Diesel, Harley - Davison, a u Hrvatskoj bi dobar primjer bila emisija "Provjereno".

Slogan arhetipa: "Pravila su stvorena da se krše."

¹³ Izvor: "The Ultimate Guide To Brand Archetypes: Hack the Mind of YourCustomers", str. 6

¹⁴ Izvor: "The Ultimate Guide To Brand Archetypes: Hack the Mind of YourCustomers", str. 13-42

2. Čarobnjak - Sve je moguće (The Magician), Moć

Ovaj tip arhetipa kako i sama riječ kaže vjeruje da je sve moguće. Vjeruje u čuda, te uvjerava i kupca u istu stvar. Kampanje također imaju komunikaciju koja potiče korisnike da vjeruju da je sve moguće. Primjeri osobe je Harry Potter, a brendovi koji temelje komunikaciju na Čarobnjaku su Disney, Coca - Cola, a u Hrvatskoj Carwiz rent a car. Potrošači posebno vole ovakav tip arhetipa jer ih podsjeća na djetinjstvo kad je sve moguće.

Slogan: "Moguće je."

3. Heroj - Nema odustajanja (The Hero), Majstorstvo

S ovim ste se tipom arhetipa susreli češće nego s ostalima, jer ga je najlakše povezati uz priče iz djetinjstva, omiljenih tv junaka i slično. Neustrašivost, energija, nikad se ne predaje bi bio najbolji opis ovog arhetipa. Kampanje su usmjerene na to da i potrošač može biti junak te da ne smije odustali. Pomalo su sanjive i pune mašte. Primjer osobe je svakako Supermen, dok su poznati brendovi Nike, F1, a u Hrvatskoj je dobar primjer Zaklada Ane Rukavine. Potrošači se vežu uz heroje vrlo rano, pa rado prigrlje i takav brend kao dio vlastitog identiteta.

Slogan: "Gdje ima volje, ima i načina."

4. Ljubavnik - Jer ste to zaslužili (The Lover), Intima

Iako na prvu zvuči loše u prijevodu, zapravo je riječ o arhetipu kojeg pokreće ljubav. Arhetip je dominantan, strastven, ali prije svega pažljiv i učiniti će sve da se osjećate posebno, u ovom slučaju potrošač. Kampanje i komunikaciju imaju cilj probuditi emocije i osjećaje potrošača. Čest je u autoindustriji, i sadrži puno crvene boje u branding. Poznata osoba je Majka Tereza, brendovi Alfa Romeo, Dior, a od domaćih brendova Bajadera. Potrošači se vežu uz ovaj tip brenda i često mu ostanu vjerni i predani jer i njih sam pokreće ljubav i emocije.

Slogan: "Imam oči samo za tebe."

5. Zabavljač - Carpe diem (The Jester), Zadovoljstvo

Ovaj tip arhetipa voli zabavu, pozitivu i u svemu vidi nešto dobro, no prije svega se voli šaliti. Spontani su, žive u trenutku. Kampanje su takve, spontane, zabavne i pune pozitivne energije i pozitivnih poruka. Od poznatih osoba izdvajam Jim Carreya, dok su dobar primjer brendovi razne igre na sreću, SIXT rent a car, Old Spice i sl. Potrošači ove brendove posebno vole jer su zabavni i lako pamtljivi, sažive s njihovom komunikacijom i rado ih prate na društvenim mrežama i dijele njihove objave.

Slogan: “Ako ne mogu plesati, ne želim biti dio toga.”

6. Običan čovjek - Jedan od vas (The Every Man), Pripadnost

Ovaj tip arhetipa usmjeren je na “obične ljude” i želi biti dio njihovog kruga. Ne privlači pažnju na sebe i ne voli se isticati, bitno mu je da se uklopi. Komunikacija i kampanje su u smjeru prilagodbe potrošačima, te se kroz njih želi pokazati potrošačima da ih se razumije kako bi stvorili povjerenje u brend i ostali mu vjerni. Poznata osoba za primjer je Will Smith, do je primjer brenda Ikea, Labello, a od domaćih brendova Franck kava. Potrošači su vjerni ovim brendovima, prije svega imaju veliko povjerenje i rado ih preporučuju usmeno.

Slogan: “Ti si baš poput mene, a ja sam baš poput tebe.”

7. Brižan - Ne brini se, tu sam uz tebe (The Caregiver), Usluga

Već i sama riječ govori da su ovi tipovi arhetipa usmjereni na brigu za druge, prije svega su nesebični, paze na sve, posebno na skupine koje su često zapostavljene. Čuju glas onih malih i nebitnih. Kampanje su upravo takve, pune bridge s jasnim porukama da će se pobrinuti za sve i da im se može vjerovati. Poruke su emotive. Poznata osoba je svakako Oprah Winfrey, dok od brendova tu spada Unicef, razne udruge za zaštitu okoliša i životinja, a u Hrvatskoj je Zagrebački Melem odličan primjer. Potrošači su posebno emotivni i često brendu pomažu kako god mogu i znaju. Posebno su vjerni i dijele iste vrijednosti.

Slogan: “Voli svog susjeda, kao samog sebe.”

8. Vladař - Ja sam najbolji za najbolje (The Ruler), Kontrola

Kontrola, moć, znanje i biti najbolji ono je što pokreće ove brendove. Može se reći da bi svi rado bili ovaj arhetip, no njega je teško doći. To su najčešće pravi lideri na tržištu, manjima tržišni uzori. Kampanje i poruke su također takve, jednostavno postavljaju i stvaraju trendove, a drugi brendovi postaju njihovi sljedbenici, te ih često kopiraju s puno manje uspjeha. Poznata osoba "The Great Gatsby", dok od brendova tu spada Rolex, Mercedes, Ferrari, a od domaćih brendova je dobar primjer modni dvojac Elfs i portal i grupa Ženski recenziraj.

Slogan: "Moć nije sve. To je jedino što postoji."

9. Izumitelj - Glava i um sve pomiče (The Creator), Inovativnost

Kad god je moguće izmisliti nešto, ovaj tip arhetipa će to napraviti. Prije svega je usmjeren na inovacije, biti drugačiji i prvi dovesti nove stvari. Slično Ruler u i ove brendove ostali često slijede i kopiraju. Komunikacija i kampanje su također s jasnim porukama o novostima, inovacijama i različitostima. Potiče druge na napredak i čini da se osjećaju posebno jer koriste njihov proizvod. Poznate osobe svakako su znanstvenici i izumitelji, a brend koji ste sigurno prepoznali već u opisu je naravno Apple i NASA, a Hrvatska također ima poznato ime: Rimac automobili. Kupci su vjoran pas i postoji samo taj brend.

Slogan: "Ako možeš zamisliti, možeš i ostvariti."

10. Nevin - Klasa optimizma i pozitivne (The Innocent), Sigurnost

U svemu će pronaći nešto dobro, pozitivno i dočekati se na noge. Takve su i poruke i kampanje. Vole skromnost i jednostavnost. Čaša nije prazna na pola, već je na pola puna. Vole poručiti da nikad nije kraj i da uvijek postoji novi početak i takve poruke sadrže i kampanje. Poznata osoba svakako je Forrest Gump, dok je dobar primjer brenda Dove, a u Hrvatskoj je to La Piel kozmetika. Kupci ovakve brendove prigrlile i vole te u njima pronalaze vrlo lako sebe jer su pobjede i porazi sastavni dio života.

Slogan: "Život je jednostavan, a jednostavnost elegantna."

11. Mudrac - Potraga za znanjem (The Sage), Razumijevanje

Brend koji voli svoje znanje dijeliti s drugima, ali i učiti nova znanja. Pokreće ih da razumiju svijet, ali i da drugima prenesu to razumijevanje. U porukama, komunikaciji i kampanjama je uvijek njihova ekspertiva na prvom mjestu. Poznata osoba je Yoda, dok je brend svakako Google i BBC, a sada noviji primjer ChatGPT, primjer u Hrvatskoj je online alat Ispravi.me. Kupci bezuvjetno vjeruju ovim brendovima i ne dovode u pitanje ispravnost, ne traže alternative, i puno prenose ostalima iskustvo, o njima se uvijek jako puno priča, usmena preporuka je njihov najjači alat.

Slogan: “Istina će te osloboditi.”

12. Istraživač - Sloboda prije svega (The Explorer), Sloboda

Zanimljivo je da ovaj tip arhetipa voli izazivati. Vole pomicati osobne granice, maknuti se iz komfor zone, i isto potiču i ostale. Znaju pogoditi emociju i gdje boli. Vrlo ih je lako prepoznati u fitness industriji. Kampanje također imaju dosta provokativne i direktne, vole potaknuti rasprave i izazove. Poznata osoba je Donald Trump, dok su brendovi za primjer Jeep, The North Face, od domaćih brendova u ovaj arhetip spada Pipi sok. Kupci izuzetno vole i cijene ovakve brendove jer se ne boje biti provokativni i glasni na jasan način i potiču ih na promjene i njihove vlastite pobjede.

Slogan: “Imaš samo jedan život. Pobrini se da se računa.”

Zaključno možemo reći da arhetip i opredjeljenje za isti brendu pomaže u svemu: rastu, stvaranju, napretku, stvaranju povjerenja prema potrošačima, konstantno se razvija i ima jasan cilj, jasne poruke i komunikacijske strategije što je vrlo važno da jedan brend raste i ima konstantnost. Odabrani arhetip temelj je za priče, ali i za potrošače jer znamo što im je važno i na što treba usmjeriti poruke kako bi ih dotaknule i kako bi se sa njima na koncu zaista povezali i ostali vjerni brendu. Nerijetko, brendovi imaju i nekoliko arhetipova što je itekako poželjno i prednost, bolje se prilagode različitim potrošačima.

4.3 Djeluje li storytelling baš svaki put?

Važno je razumjeti da ne donosi svaki potrošač odluke na jednak način i to je složen proces, ali dobra priča bi mu mogla pomoći pri bržem donošenju odluke.

“Visoka uključenost potrošača, kao glavni preduvjet složenog donošenja odluke, podrazumijeva većinu sljedećeg:

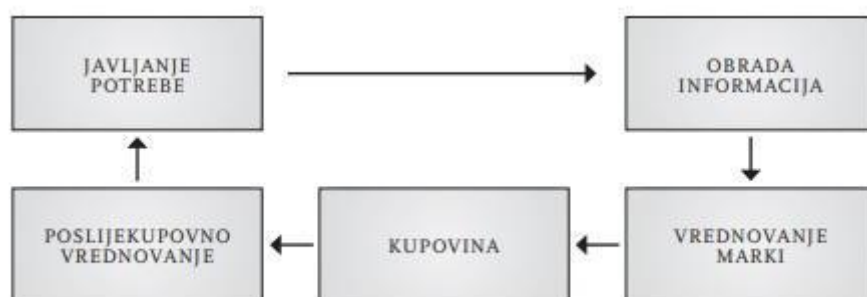
- Proizvod je važan potrošaču jer je povezan s njegovom slikom o sebi. Sliku o sebi stvaramo također na temelju onog što posjedujemo, primjerice automobila, skupocjenog nakita, ručnog sata ili parfema.
- Potrošač pokazuje neprekinuto zanimanje za proizvod. Tako će primjerice osobe koje vode računa o vlastitom izgledu mnogo polagati na odijevanje, kozmetiku i parfeme pokazujući za njih stalno zanimanje.
- Kupnja proizvoda uključuje velik rizik koji može biti financijski (kupnja stana ili automobila), tehnološki (kupnja televizora, osobnog računala) i društveni (promjena parfema ili stila odijevanja).
- Proizvod za kupca posjeduje emocionalnu privlačnost pa tako ljubitelj videa kupuje novi televizijski sustav, a ljubitelj pecanja istom strašću kupuje nove ribičke štapove.
- Proizvod utjelovljuje grupne norme zbog čega ima vrijednost “identifikacijske oznake”.

Pripadnost nekoj grupi mogu simbolizirati vrlo različiti proizvodi poput Nike tenisice (urbani muški tinejdžeri), Armanijeva ili Versaceova odijela (društvena elita), Sony televizori (videofili) i slično. Ako proizvod zadovoljava većinu izloženih uvjeta, riječ je o visokoj uključenosti potrošača i vjerojatno je da će njegova kupovina ovisiti o složenom donošenju odluka.”¹⁵

Dakle, potrošači su zapravo vrlo svjesni skupine u koju pripadaju, imaju jasne preferencije i ciljeve, a odluke donose upravo prema njima. No, kako onda pripovijedanje tu uopće ima smisla? Ako pogodite emociju potrošača, ima smisla. Ako pogodite ono što ga “potiče” tada ćete ga i potaknuti na kupnju. Dobra priča to može.

¹⁵ Milas G., “Psihologija marketinga”, Zagreb 2007., Target d.o.o., str. 34

4.4 Proces donošenja odluke



Slika 5. Proces donošenja odluke,

Izvor: Milas "Psihologija marketinga", str. 36

Cit: "Potreba se u psihologiji usko definira kao fiziološko stanje organizma izazvano izvjesnom neravnotežom (Petz, 1992.), a u nešto širim definicijama ona poprima značenje unutarnje ili izvanjski pobuđene sile praćene emocijama i nagnućem k ponašanju koje bi okončalo stanje pobuđenosti izazivajući ugodu ili dokidajući neugodu (Eysenck i Mell, 1974.). U donjoj definiciji potreba se prema vlastitom određenju približava porivu."¹⁶

Dakle, cijela priča kreće od potrebe. Usudila bih se reći da je to jedan stup svega. Svatko od nas osjeti potrebu za nekim proizvodom, primjerice trebamo kupiti novi laptop. Laptop nam je potreban radi posla, školovanja i slično i sasvim prirodno ćemo sebi u glavi stvoriti priču zašto ga trebamo. Idući korak je obrada informacija koje smo pronašli, zatim će marke koje preferiramo sigurno igrati ulogu u našoj odluci, čak i ako to znači veću cijenu, te ćemo tu marku naposljetku i rađe kupiti jer joj već vjerujemo. Što se događa kad kupimo proizvod, je li to kraj? Ni blizu. Dolazi poslijekupovno ponašanje. Ako ste u ulozi potrošača, imati ćete potrebu pričati o laptop, bili zadovoljni ili nezadovoljni. Ako ste u ulozi prodavača, trebali bi pratiti poslijekupovno ponašanje kupaca. To se može odraditi anketom zadovoljstva, zamoliti za povratnu informaciju, recenziju... Tu nastaje priča nakon kupovine. Mi ćemo ga potaknuti da priča o nama, podijeliti će priču dalje, a osjećati će se bitnim. Naravno, treba paziti da traženje ankete bude personalizirano i s iskrenom namjerom. Odlične primjere pravih priča imaju primjerice stomatolozi sa slikama prije-poslije, ili još bolje i autentičnije videima prije-poslije. Dakle cilj naše priče je potaknuti i potrošača da priča.

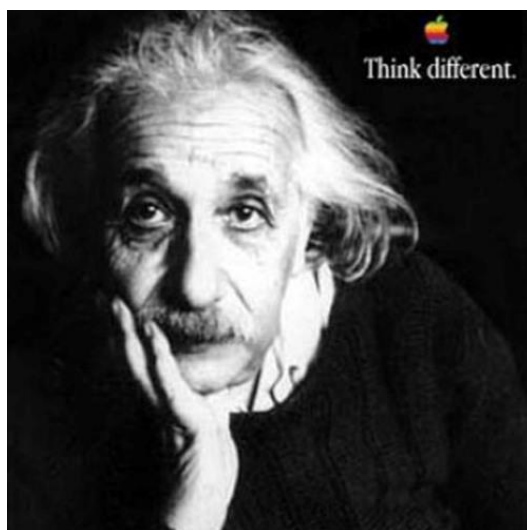
¹⁶ Milas G., "Psihologija marketinga", Zagreb 2007., Target d.o.o., str. 36

5. Analiza top 5 primjera storytellinga u praksi

Kako bi svu navedenu teoriju bilo lakše razumjeti, uzeti ćemo nekoliko primjera iz prakse koji su polučili velike uspjehe i promotriti sadrže li potrebne elemente, te analizirati zašto su potencijalno bili tako uspješni.

1. Apple - "Think Different"

Ovo je jedna od najpoznatijih kampanji ikada. Sastojala se od vizuala na kojima su bili Einstein i Thomas Edison na crno-bijelim fotografijama uz citat "Think different" s ciljem da se citat poveže s 2 najpoznatije osobe koje su mislile drugačije, uz Apple logo u duginim bojama. Drugi dio kampanje bio je inspirirajući crno-bijeli video koji je tekstom dotaknuo milijune ljudi i sanjare. U isto vrijeme kad je napravljena Apple kampanja je IBM imao sličnu kampanju za ThinkPad i zvala se "Think IBM". To je zapravo bio pokretač kampanje i ideje. Ljudi su se povezali s kampanjom, prepoznali u njoj sebe i povjerovali da mogu baš sve, te da i oni spadaju u drugačije i dovoljno lude da mijenjaju svijet. Dovoljan dokaz je da je ova kampanja u školskim udžbenicima kao primjer i dan danas se o njoj priča, a kampanja je lansirana 1997. godine, dakle prije punih 26 godina.¹⁷



Slika 6. Kampanja "Think different"

Izvor: <https://writescience.wordpress.com/tag/gr/>, pristup ostvaren 15.02.2023

¹⁷ Izvor, internet članak:

<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/?sh=6ec4f7b762ab>, pristup ostvaren 15.02.2023

2. Coca Cola - “Share a Coke” kampanja

Mnogi od vas će se sjetiti ove kampanje jer se odvijala globalno, pa tako i u Hrvatskoj. Cilj Coca-Cole s ovom kampanjom je bio povezati se sa kupcima, te ih inspirirati da podijele svoja iskustva i priče s prijateljima, s naglaskom na lijepe trenutke i dobre emocije. Naravno, kampanja je bila iznimno uspješna, jer tko od nas ne bi kupio omiljeno piće ako na njemu stoji naše ime, ili primjerice ime vaše mame? Vrlo jednostavan primjer kako je lako dotaknuti različite grupe ljudi, na globalnoj razini. Kampanju su ponovili u nekoliko navrata i dodavali imena, te svaki put uspješno povećali prodaju. Ova je kampanja prethodnik mnogih sličnih, pa je tako Coca - Cola kasnije lansirala i kampanju “Share a Coke and a Song” u USA, te u UK kampanju s popularnim destinacijama za odmor za turiste. Sve kampanje su imale veliki uspjeh. Coca - Cola je jedan od najboljih primjera u praksi kad je riječ o prepoznatljivosti brenda, i generalno imidža kompanije. Vjeruje da ne postoji osoba na svijetu koja nije čula za Coca-Colu, a samo 2 osobe na svijetu znaju recept i nije im dozvoljeno putovati istim letom. Coca-Cola je 2005-te napravila korak dalje s obzirom na optužbe da je Coca-Cola nezdrava i lansirali su Colu Zero, naravno ostala slična pića ih slijede i kopiraju, a Coca-Cola nerijetko lansirala i kampanje na šaljiv način, pritom aludirajući na konkurenciju što dodatno diže popularnost.¹⁸



Slika 7. Kampanja “ShareaCoke”

Izvor: <https://cocacolaunited.com/blog/2015/05/18/share-coke-bigger-better-ever/>, pristup ostvaren 15.02.2023.

¹⁸ Internet članak “What was the share a Coke campaign”:
<https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>, pristup ostvaren 15.veljače.2023

3. Old Spice - “The Man Your Man Could Smell Like” kampanja

Kad je riječ o poznatim kampanjama u duhu storytellinga, Old Spice kampanja spada u jedne od najpoznatijih u zadnjih 10 godina. Kampanja je koristila humor i nekonvencionalni pristup kako bi privukla pažnju muškaraca i žena. Odmah kad je lansirana o njoj se počelo pričati, što dokazuje moć dobre priče. Kad znate da ste zaista uspjeli? Kad vašu priču prepričavaju ostalima. Priča je jednostavna, muškarac stoji u kupaonici, aludirajući na žene da ohrabre svoje partnere da prestanu koristiti njihove ženske gelove za tuširanje i mogu mirisati kao on, scena se zatim promijeni na brod i odmor gdje im glumac pokazuje odmor, a muškarac miriše kao on dok rade ono što vole, video završava sa scenom i porukom da je sve moguće ako muškarac miriši kao muškarac, a ne kao žena, a kako je sve moguće, glumac na kraju videa sjedi na konju na plaži.¹⁹



Slika 8: Kampanja “Smell like a man, man”

Izvor:

<https://medium.com/@fpajak2/how-old-spice-directly-addresses-women-yet-covertly-targets-men-ca4eb9d0b5ca>, pristup ostvaren 15.02.2023.

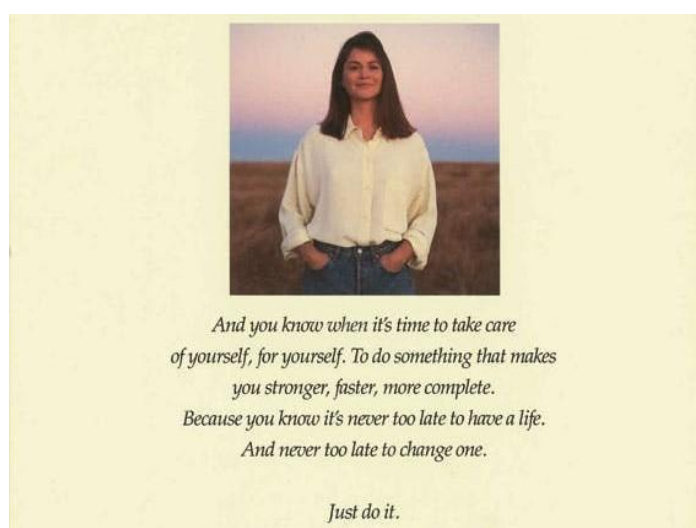
Primjer ove kampanje je odlična drugačija priča, ali i kako naciljati oba spola, što je pametan potez, jer naravno prije će on to kupiti ako žena tako kaže. Kad god je to moguće, preporučljivo je povezati u priču obitelj utjecajne osobe.

¹⁹ Internet članak “How Old Spice Directly Addresses Women, yet Covertly Targets Men”, <https://medium.com/@fpajak2/how-old-spice-directly-addresses-women-yet-covertly-targets-men-ca4eb9d0b5ca>, pristup ostvaren 15. Veljače 2023

4. Nike . “Just do it” kampanja

Nike je sa svojom izjavom “Just do it” može se reći pomeo konkurenciju. Zanimljivo je da Nike tvrdi da ne vjeruje u slogane, te da je ova izjava dio njihovog identiteta. Nike i dan danas stvara inspirativne priče vezane uz rečenicu “Just do it.”, no prvi put je ta izjava lansirana još 1991. Priča je išla ovako: na slici je bila žena i jasna poruka, da je svjesna sebe, svoje vrijednosti, no isto tako zna i da joj treba odmor. Poruka je ohrabivala žene da to prepoznaju i da jednostavno naprave za sebe kako osjećaju.²⁰

Naravno, poruka završava sa “Just do it.:



Slika 9: Nike “Just do it” kampanja, Izvor: <https://www.creativereview.co.uk/just-do-it-slogan/>, pristup ostvaren 15.02.2023

Što nas ova kampanja može naučiti? Prije svega pokazuje kako se uz jasnu poruku, može napraviti niz priča koje su jednako uspješne. Nike danas na toj izjavi gradi razne kampanje, a svaka ima uspjeh. Jasno, pomaže što je to poznata marka kojoj ljudi vjeruju, no kampanje su inspirativne i korisnici se lako mogu s njima povezati. Neki od dobrih primjera su kampanje za vježbanje i trčanje, na kojima su naravno tenisice, no svakak sadrži inspirativne poruke uz zdravlje i bolji život ako krenete vježbati, a pogađate - samo to trebate napraviti. Teško će neka manja kompanija postići ovakav uspjeh, ali dobro ispričana i prepoznatljiva priča koju kompanija nadograđuje doprinosi tome da vas kupci zapamte, a ako ste konstantni imaju sve više povjerenja u vaš brend.

²⁰ Internet članak: “The history of Nike’s just do it slogan”, <https://www.creativereview.co.uk/just-do-it-slogan/>, pristup ostvaren 15.veljače.2023

5. Konzum Hrvatska - Zdravoljupci

Odličan primjer jedne vrlo uspješne kampanje u Hrvatskoj, a kreirala ju je globalna marketinška tvrtka TCC sa sjedištem u Nizozemskoj. Kampanja je istovremeno lansirana u više zemalja, a prema objava Konzuma, prodaja je porasla za 40%, a čak 300 tisuća kupaca kupilo je preko 570 tisuća Zdravoljubaca. Cilj kampanje je bio potaknuti djecu da jedu više povrća te promjene prehrambene navike, a povrće su mogli kupiti u obliku plišanog heroja u Konzumu. Za vrijeme trajanja kampanje trgovinama se konstantno čula poznata pjesmica: “Zdraa - Vooo sima, Zdravoljupci sad su tu...”, a djeca su je hodajući po trgovini pjevala u glas. Kampanja je bila toliko uspješna da je igračka na kraju i nedostajalo i neke je Zdravoljupce bilo gotovo nemoguće nabaviti, a na oglasnicima su dostigli puno više cijene nego što su bile u trgovinama Konzuma.²¹



Slika 10. Zdravoljupci, izvor:

<https://www.vecernji.hr/lifestyle/konzumovi-zdravoljupci-pozivaju-na-promjene-u-prehrambenim-navikama-1264933>, pristup ostvaren 15.02.2023.

Ovo je kampanja koja je uspješno ulovila sve članove obitelji i šire, pa su tako popularne Zdravoljupce kupovale i bake, tete, susjedi, prijatelji... Ovo je još jedan primjer priče koja se prepričava, ali u svim generacijama. Pogodila je emociju roditelja i obitelji i želju djece. Kako je već spomenuto ranije, treba pogoditi i emociju i potrebu, pronaći “to nešto” da vas zadrži. Kampanja je pogodila sve to i riješila problem roditeljima - pomogla im je da djeca rado jedu više povrća, a plišanici su postali omiljeni za spavanje.

²¹ Internet članak “Zdravoljupci povećali prodaju u Konzumu za 40 posto”, <https://lidermedia.hr/aktualno/zdravoljupci-povecali-potrosnju-u-konzumu-za-40-posto-27769>, pristup ostvaren 15.02.2023

6. Upitnik i istraživanje na primjerima

Hipoteza ankete je dokazati da će prosječni korisnik na primjeru između klasičnog oglasa ili billboarda i storytelling oglasa u većini slučajeva odabrati oglas koji komunicira priču jer je u njemu prepoznao sebe, ili ga je jednostavno potaknuo na razmišljanje, inspirirao, zadržao pažnju, a u najboljem slučaju potakne korisnike da ga podijele dalje, ili pričaju o njemu. Kako se marketing razvija, danas je vrlo lako dostići veliki broj korisnika u kratkom vremenu, što znači potencijalno i veliki broj prepričavanja, u modernom dobu broj dijeljenja dalje, komentiranja, označavanja prijatelja i slično.

Uzorak ljudi koji su ispunili anketu je 94, i slučajan je. Anketu su prosljedili moji prijatelji obitelj i poznanici svojim prijateljima. Većina je sudionika u dobi od 25-40 godina, svi su na području RH. Anketa se sastoji od 20 pitanja koja su isključivo fotografije i usporedba 2 oglasa istog brenda ili 2 usporedba kampanje koja ima siti cilj, neki su oglasi imali jasne poruke sa svrhom izazivanja emocije, dok su neki od oglasa pričali priče bez slova.

Obrada i analiza rezultata: od 20 pitanja, u 19 pitanja velika većina, točnije preko 80% anketiranih je u prosjeku odabralo oglas koji je pričao priču, dok je samo jedno pitanje imalo rezultat gotovo jednak izjednačenju. Grafikon i rezultat svakog pitanja jasno pokazuje većinu koja se opredijelila za oglas, te su statistički velike šanse da se radilo o većem uzorku da bi rezultati bili vrlo sličan.

8. Što se nalazi na slici?



- Tablete, krema i vreće za smeće
- Tablete, krema i treće ne znam
- Jastuci, plahta i poplun

Slika 11: Primjer pitanja iz ankete “Storytelling u izravnom marketingu”

Pitanja u anekti različite su tematike, kako bi se pokazalo može li osoba koja o navedenoj temi nema nikakvog znanja već iz prvog dojma donijeti dobar zaključak, što je jedna poanta i cilj dobre priče. Poželjno je da se na prvu vidi o čemu se radi, ali da je razumljivo ako ima malo kompleksniji kontekst. Samo je jedno pitanje pokazalo podjelu jer se radi o igri riječi uz vizual, što ćemo detaljno prikazati u analizi rezultata.

9. Novine i portali su prenijeli ovaj oglas. O čemu se radi?



- Institucija za učenje engleskog jezika.
- Provokativna kampanja za uhljebe.
- Ne znam, ne razumijem oglas.

4. Koji od ovih oglasa ste već vidjeli?

- Ovaj svakako.



- Ovaj je bio i u novinama, i na mrežama.



- Niti jedan.

Slika 12. Primjeri pitanja iz ankete, razne tematike

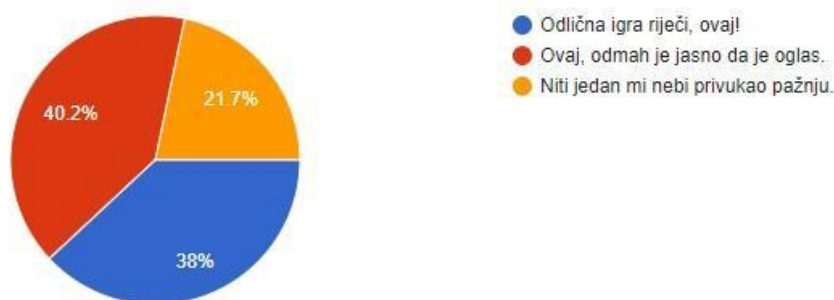
Bez obzira na tematiku ili brend, preko 80% ispitanih je odabralo varijante storytelling oglasa ili kampanje. Na slici 12 su dva primjera pitanja iz ankete koji sadrže manje poznate teme većini ljudi. Kako je objašnjeno kroz rad, kad je priča ispričana na dobar način, intuitivno se povežemo, razmišljamo i djelujemo bez obzira bila nam to poznata tema ili ne. Dodatna prednost storytelling principa je u tome da se svaka tema može prikazati krajnjem potrošaču na razumljiv način, ali brendovi bi trebali imati na umu da to mora biti bez manipulacije i izmišljanja situacija što je također moguće, a prikazati ćemo u zadnjem poglavlju na koji način. Cilj je biti autentičan, i prikazati to na autentičan način kroz vlastitu priču, što ne bi trebalo biti teško ako tvrtka ima postavljene jasne ciljeve i vrijednost

6.1 Interpretacija rezultata i kritički osvrt

Rezultat ankete je pokazao da je velika većina odabrala oglas koji spada u kategoriju pripovijedanja što je i tema ovog završnog rada. Svako je pitanje sadržavalo i neutralni odgovor kako bi se povećala šansa da korisnik ne odabere ništa, no to se nije dogodilo. U prosjeku je oko 80% ispitanika odabralo komunikaciju pripovijedanja. Zanimljivo je da je samo jedno pitanje izazvalo neodlučnost, a riječ je bila o vizualu na kojem je oglas za posao, a sadržavao je igru riječi.

12. Primjer oglasa za posao. Koji biste zapamtili?

92 responses



Slika 13. Pitanje koje je izazvalo podjelu u anketi

Kao što se vidi na primjeru pitanja, u odgovorima su 3 opcije, od toga je 38% ispitanika odabralo odgovor 1, 40.2 % odgovor ispitanika odgovor 2, a 21.7% ispitanika odgovor 3. Vizuali oglasa su svakako vrlo slični što je potencijalno zbunilo ispitanike, i moglo dovesti do ovakvog rezultata, a drugo potencijalno objašnjenje je da ispitanici naprosto nisu shvatili igru riječi na oglasu 1. Osim prikazanih rezultata, od nekoliko ispitanika sam dobila komentar da su ih primjeri nasmijali, inspirirali te da su neke i spremili za sebe za ubuduće, te poželjeli dobiti primjerak završnog rada. Dakle, možemo reći da je većina ispitanika odabrala odgovor koji je bio u storytelling duhu. Osim što su takvi oglasi nešto s čime se možemo povezati, oglasi koji pričaju priču korisnika potiču da se zadrže i razmisle o oglasu koji gledaju. Bitno je napomenuti da je važno da vašu priču korisnik razumije na prvu i odrediti jasan cilj. Na taj način kampanja dopire do masa, što uvelike pomaže priču proširiti dalje puno brže i uz manje budžete. Danas objava postane viralna u sat vremena ako ima dobru priču.

7. Manipulacija potrošača storytelling principima

Kako bi rad dobio neutralni položaj autora, kroz primjere ćemo prikazati može li storytelling izmanipulirati potrošače, na koji način, te je li to etički upitno. Naime, dovodi se u pitanje, ciljaju li neke storytelling kampanje primjerice ranjive skupine koje nisu svjesne da ih se manipulira, te može li storytelling izazvati ponašanja koja nisu u njihovom interesu, ali ni u obrascima ponašanja.

Svakako jedan od najbolji primjera kad se storytelling može koristiti kao manipulaciju su političari za vrijeme izborne kampanje. Već na samu pomisao izbora, potrošači znaju što mogu očekivati i kakva će biti obećanja, a najčešće je to popravak ili izgradnja novih cesta, izgradnja novih vrtića ili proširenje kapaciteta, izgradnja novih kompleksa različitih djelatnosti koji bi unaprijedili kvalitetu života, povećanje mirovina, socijalne pomoći i slično. Političari tako u svojim kampanjama ciljaju i manipuliraju 2 ranjive skupine: umirovljenike i djecu odnosno mlade roditelje.

Cit: “Brader T. (2005) istražio je 1425 političkih oglasa iz 1999. i 2000. godine, istražujući kakve su emocije izazvane kod gledatelja. Otkrio je da je 72% oglasa ocijenjeno fokusiranim na emocije, a ne na logiku. Brader je pretpostavio da političko oglašavanje značajno utječe na odlučivanje birača, odnosno, uz ostalo, i na njihovo glasačko ponašanje. Drugi znanstvenici slažu se da su emocije važne i odlučujuće za političke kampanje.”²²

Potrošači i potencijalni glasači su dakle svjesni da im se prodaje emocija, ali svejedno donose odluke na temelju toga. Političari ovdje koriste situaciju da glasači ionako nekoga moraju odabrati, ili barem dio populacije koja će glasati, pa tako svjesno ulaze u kampanje koje izazivaju emocije kod glasača. Kampanje se tako vrlo lako mogu temeljiti na lažnim i izmišljenim tvrdnjama, ne bi li privukli što veći broj glasača što jasno govori da je riječ o manipulaciji. Na koncu to dovodi do novog vala razočaranja kod populacije koja je glasa kad nova Vlast pokaže svoje pravo lice, većinom se opravdavajući veliki dugovima koje su pronašli, i navode ih kao moguće razloge zašto ne mogu ispuniti predizborna obećanja.

²² Znanstveni članak: David J. Grüning¹ and Thomas W. Schubert, “Emotional Campaigning in Politics“, izvor: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.781851/full#B9>, pristup ostvaren 27.03.2023.

7.1 Primjeri marketinških kampanja koje izazivaju manipulaciju

Marketinške kampanje koje izazivaju manipulaciju kod potrošača najčešće koriste priče koje su izmišljene, a često su nepotpune i pretjerane, no ističu se i potrošači ih primjećuju jer kampanje jasno ciljaju emocije potrošača da ih potaknu na kupnju ili određenu akciju. Primjer emocija radi kojih je potrošača lako izmanipulirati su strah i krivnja. Naime, to su emocije koje su veoma snažne i izazivaju primjerice unutarnje strahove na koje teško možemo utjecati svjesno. Jedan od primjera kad se koristi strah može biti prodaja programa za zaštitu od virusa na računalu, jer vas vrlo uspješno može uvjeriti da ste u opasnosti i da vam netko može ukrasti podatke, te ako kliknete na krivu poveznicu, svi vaši podaci s računala su ugroženi.

Drugi najčešći primjer manipulacije je izazivanje osjećaja krivnje, a najčešće ga koriste tvrtke koje imaju reklamne kampanje za različite donacije, pa tako u svojim oglasima i porukama mogu koristiti fotografije djece iz siromašnih zemalja i slično. Ovakav tip kampanji osim manipulacije potrošača direktno koristi djecu u svrhe kampanje koja su ranjiva skupina, i teško je povjerovati da su djeca dala privolu da se njihove fotografije koriste u svrhu marketinške kampanje. Nažalost, teško je utvrditi autentičnost takvih kampanji, a još je teže utvrditi i jesu li uplaćena sredstva zaista namijenjena za svrhu za koju su namijenjena. Naravno, Unicef primjerice ima slične kampanje, i često koristiti storytelling kao tehniku kako bi potaknuo što više ljudi na sudjelovanje u akcijama. Unicef je institucija koja je većini ljudi poznata, pa potrošači unaprijed imaju povjerenja da su kampanje i priče istinite.



Slika. 14. Unicef kampanja "Le me learn"

Izvor: <https://www.unicef.org/learning-crisis>, pristup ostvaren 27.03.2023.

7.2 Posljedice manipulacije potrošača

Manipulacija potrošača ima jasnu posljedicu, potrošači će saznati da su prevareni i dugoročno odlučiti da više nemaju povjerenja u određeni brend. Kad je riječ o manipulativnim storytelling kampanjama, one u kratkoročnom smislu mogu biti vrlo učinkovite i tvrtkama donijeti velike rezultate u kratkom vremenu, no potrošači brzo shvate da su prevareni i tvrtka bi nakon velikog uspjeha mogla doživjeti krah pa i kraj poslovanja. Potrošači danas su vrlo obrazovani, i kad budu prevareni su spremni na svašta, a posebno da se čuje za njihovo nezadovoljstvo. Jedan od dobrih primjera manipulacije potrošača je poznati brend "Zara" koja vrlo uspješno svojim kupcima plasira priču da pazi na okoliš time što su uveli razne eko programe i posebne linije odjeće od recikliranih materijala.

Cit: "Zara također ima program recikliranja i ne planira ništa slati na odlagališta do 2023., ali te mjere nisu u pravom duhu cirkularnosti kada svakodnevno puštaju nove stilove i potiču stalnu potrošnju. Zapravo je sasvim uobičajeno da brendovi brze mode imaju program recikliranja, jer pomaže kupcima da opravdaju kupnju više. Zara je nažalost nejasna što se točno događa s odjećom. Oni navode:

"Prikupljena odjeća se sortira prije ponovne upotrebe ili recikliranja. Odjevni predmeti od 100% pamuka, vune ili poliestera mogu se reciklirati u novu tkaninu. Preostali odjevni predmeti bit će pretvoreni u građevinske ili automobilske materijale. Predmeti koji se ne mogu ponovno upotrijebiti ili reciklirati zbog zdravstvenih ili sigurnosnih razloga ili zbog kvalitete materijala podliježu rigoroznom postupku gospodarenja otpadom."

Koliko se zapravo reciklira u odnosu na recikliranje i koji je njihov "proces gospodarenja otpadom". Nažalost, puno "reciklirane" ili donirane odjeće završi na odlagalištima na globalnom jugu. Zara također ne spominje ništa o bojama (koje mogu biti otrovne) ili vodi ili tekstilnom otpadu. Glavni problem, međutim, ostaje njihova prekomjerna proizvodnja."²³

Zara ima politiku brze mode, a spomenuti program recikliranja odličan je primjer očite manipulacije potrošača koji polako, ali sigurno uviđaju da je takva odjeća loše kvalitete, a posljedica je jasna, nastaje frustracija i nezadovoljstvo, a kupci shvaćaju da su izmanipulirani.

²³ internet članak: <https://imperfectidealist.com/is-zara-ethical/>, pristup ostvaren 27.03.2023

8. Zaključak

Možemo reći da je storytelling važan alat u komunikaciji prema potrošačima jer pomaže prenijeti ideje, iskustva i vrijednosti na lako razumljiv način, koji naše potrošače emotivno dotakne i puno više ostaje u njihovim glavama od klasičnih oglasa. Kroz pričanje priča vrlo se lako možemo povezati s publikom na dubljoj razini i zadržati ih kao vjerne potrošače. Ipak, važno je razumjeti da poanta nije u tome da samo ispričamo lijepu priču, već ona mora biti jasna, imati cilj, smisao i ostati u mislima potrošača što na koncu dovodi do povećanja prodaje. Da bismo to uspješno napravili, potrebno je poznavati ponašanje potrošača, odrediti idealnog kupca i poruke i priče prilagoditi upravo njemu. Tu je i ključ dobro ispričane priče. Možemo reći da priča u kojoj smo pronašli sebe zaista nama nesvjesno proda odmah.

Kada je riječ o pričanju priča u marketingu, one zaista mogu biti razne, od priča koje inspiriraju, osvještavaju, do priča koje nas jednostavno samo nasmiju i uljepšaju nam dan kao potrošaču. Priče koje pričamo našem potrošaču moraju biti autentične i istinite, čak i ako se odlučimo našaliti, uvijek se treba temeljiti na vrijednostima i porukama koje brend želi prenijeti, a u tome najviše pomaže dobro određen arhetip brenda. Naravno, priče nisu nužno tekstualne, priče mogu biti i video, fotografija i bilo koji drugi format kojim brend odluči prenijeti priču.

Zaključno, možemo se vratiti na početak - priče kojih se sjećamo još kao djeca. Te priče ćemo rado pričati i svojoj djeci, zar ne? Zašto onda ne iskoristiti tako snažan utjecaj priče za svoje poslovanje? Jasno je da najuspješnije kompanije svijeta koriste ovaj pristup, ali uz malo mašte to može raditi svaki brend. Velika prednost storytellinga je u tome da čak i ako nemate veliki budžet, svejedno možete graditi vaše priče. Važno je dobro iskoristiti i ova nova moderna vremena kad se dobra priča vrlo lako daleko čuje, u doslovnom smislu. Pratiti trendove i stvarati priče uz njih zaista je dobar recept i temelj za cijeli niz priča. Samo na tom putu, ne treba nikada zaboraviti - Tko je osoba kojoj pričam priču? I naravno, držati se vjerodostojnih priča i načela vlastite tvrtke kako bi priče uopće imale smisla i kako bi ih kupci prepoznali.

Popis literature

Stručna literatura:

1. Bucay J., Ispričat ću ti priču, 2019, stražnji omot
2. Belina T., NLP.Hrvatska, 18.lipnja 2018., Storytelling - Ispričaj im priču, <https://nlp.hr/storytelling/>, pristup ostvaren 10.siječnja 2023.
3. Godin S., "Svi marketinški stručnjaci su lažljivci", Zagreb: Naklada Ljevak, 2006; str. 129, 156
4. Milas G., "Psihologija marketinga", Zagreb 2007., Target d.o.o , str. 170
5. Milas G., "Psihologija marketinga", Zagreb 2007., Target d.o.o , str. 34, 36
6. Smith P., "Sell with a story", 10.kolovoz 2022., AMACOM, str 27, 36
7. Poslovni Savjetnik, izvor:
https://www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/dir_marketing/PS%2035.40.41.pdf, pristup ostvaren 15.siječnja 2023 (Tiskani članak)

Internet izvori:

1. Znanstveni članak: David J. Grüning¹ and Thomas W. Schubert, "Emotional Campaigning in Politics", izvor: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.781851/full#B9>, izdan 13.01.2022, autori David J. Grüningi Thomas W. Schubert, pristup ostvaren 27.03.2023.
2. Članak: Everything is Story: Telling Stories and Positive Psychology, prvi odlomak, izvor: https://www.researchgate.net/publication/343921003_Everything_is_Story_Telling_Stories_and_Positive_Psychology, autor Pamela Rutledge 01/2017; Pristup ostvaren 02.02.2023.
3. Izvor, internet članak:
<https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2011/12/14/the-real-story-behind-apples-think-different-campaign/?sh=6ec4f7b762ab>, autor Rob, 14.12.2011 pristup ostvaren 15.02.2023

4. Internet članak “How Old Spice Directly Addresses Women, yet Covertly Targets Men”, <https://medium.com/@fpajak2/how-old-spice-directly-addresses-women-yet-covertly-targets-men-ca4eb9d0b5ca>, autor: Filip Pajak, 27.10.2017, pristup ostvaren 15. Veljače 2023
5. Izvor: 20. Lipnja 2018, “Kako kreirati ličnost savršenog kupca?”, <https://marketingfancier.com/idealan-kupac-kako-kreirati-licnost/>, autor: portal Marketingfancier, 20.06.2018, pristup ostvaren 07.02.2023
6. Članak: The history of storytelling, <https://www.wordsalive.org/blog/2018/9/5/the-history-of-storytelling>, autor Madison L, 05.09.2018, pristup ostvaren 10.01.2023
7. Izvor: 01.srpanj 2020, <https://www.storyarcconsulting.com/news/2020/7/1/the-were-sorry-we-suck-campaign>, autor nepoznat, portal Story Arc Consulting LLC, 01.07.2020, pristup ostvaren 07.02.2023.
8. “The history of Nike’s just do it slogan”, <https://www.creativereview.co.uk/just-do-it-slogan/>, autoi: Dan Wieden – Wieden + Kennedy, datum nepoznat, pristup ostvaren 15.veljače.2023
9. Internet članak “What was the share a Coke campaign”:
<https://www.coca-colacompany.com/au/faqs/what-was-the-share-a-coke-campaign>, autor: kompanija Coca Cola, datum, izdavanja nepoznat, pristup ostvaren 15.veljače.2023
10. Internet članak “Zdravoljupci povećali prodaju u Konzumu za 40 posto”, <https://lidermedia.hr/aktualno/zdravoljupci-povecali-potrosnju-u-konzumu-za-40-posto-27769>, autor: Željka Laslavić, datum: 16.11.2011, pristup ostvaren 15.02.202313.
11. Izvor: 01.srpanj 2020, <https://www.storyarcconsulting.com/news/2020/7/1/the-were-sorry-we-suck-campaign>, pristup ostvaren 07.02.2023.
12. The Ultimate Guide To Brand Archetypes: Hack the Mind of Your Customers, str. 6, 13-42, Stephen Houraghan, Izvor: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>

Popis slika

1. Slika 1. Crtež iz špilje Chauvet, str. 3.
Izvor: <https://www.wordsalive.org/blog/2018/9/5/the-history-of-storytelling>;
(Preuzeto dana 10.01.2023.)
2. Slika 2. Izvori informacija o potencijalnim kupcima, str.6
Izvor: Marija Tomašević Lišanin, Selma Kadić-Maglajlić, Nikola Drašković,
“Principi prodaje i pregovaranja”, Ek. Fakultet Zagreb 2019., str 91.
3. Slika 3. Primjer idealnog kupca, str. 9
Izvor:
<https://www.smartbugmedia.com/blog/3-examples-of-buyer-personas-to-help-you-create-your-own>, pristup ostvaren 07.02.2023.
4. Slika 4. Elementi priče, str. 11
Izvor: Paul Smith, “Sell with a story”, str 135.
5. Slika 5. Proces donošenja odluke, str. 21
Izvor: Milas “Psihologija marketinga”, str. 36
6. Slika 6. Kampanja “Think different”, str. 22
Izvor: <https://writescience.wordpress.com/tag/gr/>, pristup ostvaren 15.02.2023
7. Slika 7. Slika 7. Kampanja “ShareACoke”, str. 23
Izvor: <https://cocacolaunited.com/blog/2015/05/18/share-coke-bigger-better-ever/>,
pristup ostvaren 15.02.2023.
8. Slika 8: Kampanja “Smell like a man, man”, str. 24
Izvor:
<https://medium.com/@fpajak2/how-old-spice-directly-addresses-women-yet-covertly-targets-men-ca4eb9d0b5ca>, pristup ostvaren 15.02.2023.

9. Slika 9: Nike “Just do it” kampanja, str 25

Izvor: <https://www.creativereview.co.uk/just-do-it-slogan/>, pristup ostvaren 15.02.2023

10. Slika 10. Zdravoljupci, str. 26

Izvor: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/konzumovi-zdravoljupci-pozivaju-na-promjene-u-prehrambenim-navikama-1264933>, pristup ostvaren 15.02.2023.

11. Slika 11: Primjer pitanja iz ankete “Storytelling u izravnom marketingu”, str. 27

12. Slika 12. Primjeri pitanja iz ankete, razne tematike, str. 28

13. Slika 13. Pitanje koje je izazvalo podjelu u anketi, str. 29

14. Slika. 14. Unicef kampanja “Le me learn”, str. 31

Izvor: <https://www.unicef.org/learning-crisis>, pristup ostvaren 27.03.2023.

Popis Priloga

Prilog 1. Anketa za završni rad

Prilog 2. Odgovori iz ankete

Storytelling u izravnom marketingu

Uпитник se ispunjava u svrhu završnog rada na temu "Storytelling u izravnom marketingu.". Storytelling iliti pripovijedanje jedna je od najmoćnijih tehnika u marketingu, pa vas molim da iskreno odgovorite i bez puno razmišljanja. Cilj je prikazati da kampanje koje imaju priču korisnici prije primijete i zapamte. Anketa je isključivo biranje fotografija, pa vam neće uzeti puno vremena. Hvala na ispunjavanju i vremenu! LP, Nataša

1. Koji billboard biste prije primijetili? (možete i zumirati na mobitelu da se bolje vidi)

Biram pjesme u džepu. :)



Volim klasiku.



Niti jedan.

2. Ovo je primjer kampanje za sigurniju vožnju i poboljšanje svijesti vozača. Koju birate?

Ovo mi ne bi promaknulo.



Ovdje odmah razumijem sve.



Niti jednu.

3. Koji od ovih oglasa biste slikali i poslali prijateljima, ili objavili na društven mreže?

Ovaj, ne možete ga promašiti.



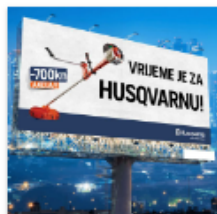
Već vidim fotku za Instagram.



Niti jedan.

4. Koji od ovih oglasa ste već vidjeli?

Ovaj svakako.



Ovaj je bio i u novinama, i na mrežama.



Niti jedan.

5. Koji bi Vam oglas privukao pažnju?

- Svakako ovaj radi humora.



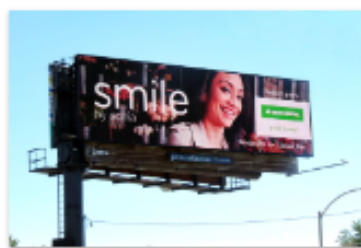
- Ovaj, jer ima cijenu.



- Niti jedan.

6. Koji od ponuđenih oglasa izaziva u vama emociju?

- Ovaj, podsjeti me da moram kod zubara.



- Bez razmišljanja, ovaj, budi više emocija.



7. Isti proizvod. Koji vam je ispričao što radi?

Ovaj, odmah mi je uzeo pažnju.



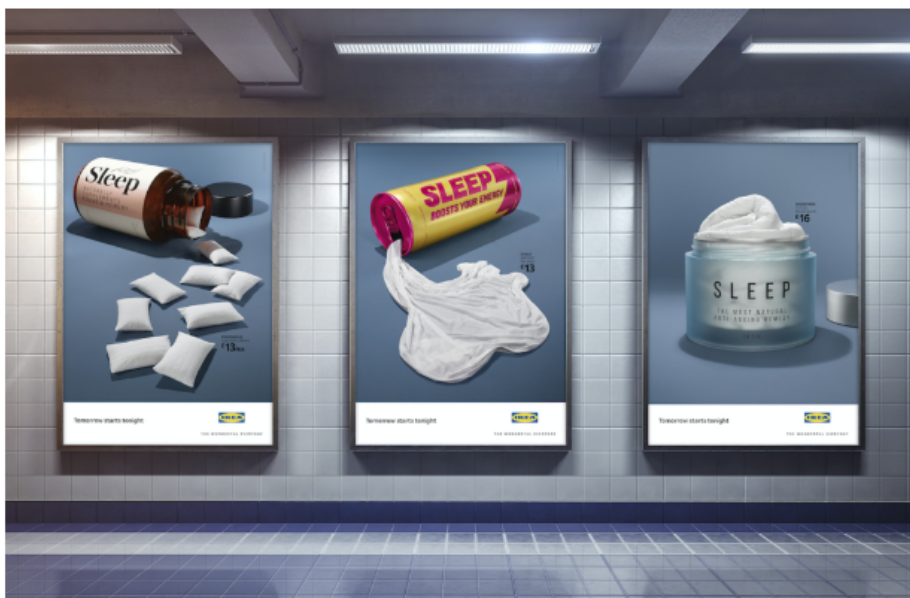
Pa ovaj, klasik.



Niti jedan.

...

8. Što se nalazi na slici?



Tablete, krema i vreće za smeće

Tablete, krema i treće ne znam

Jastuci, plahta i poplun

9. Novine i portali su prenijeli ovaj oglas. O čemu se radi?



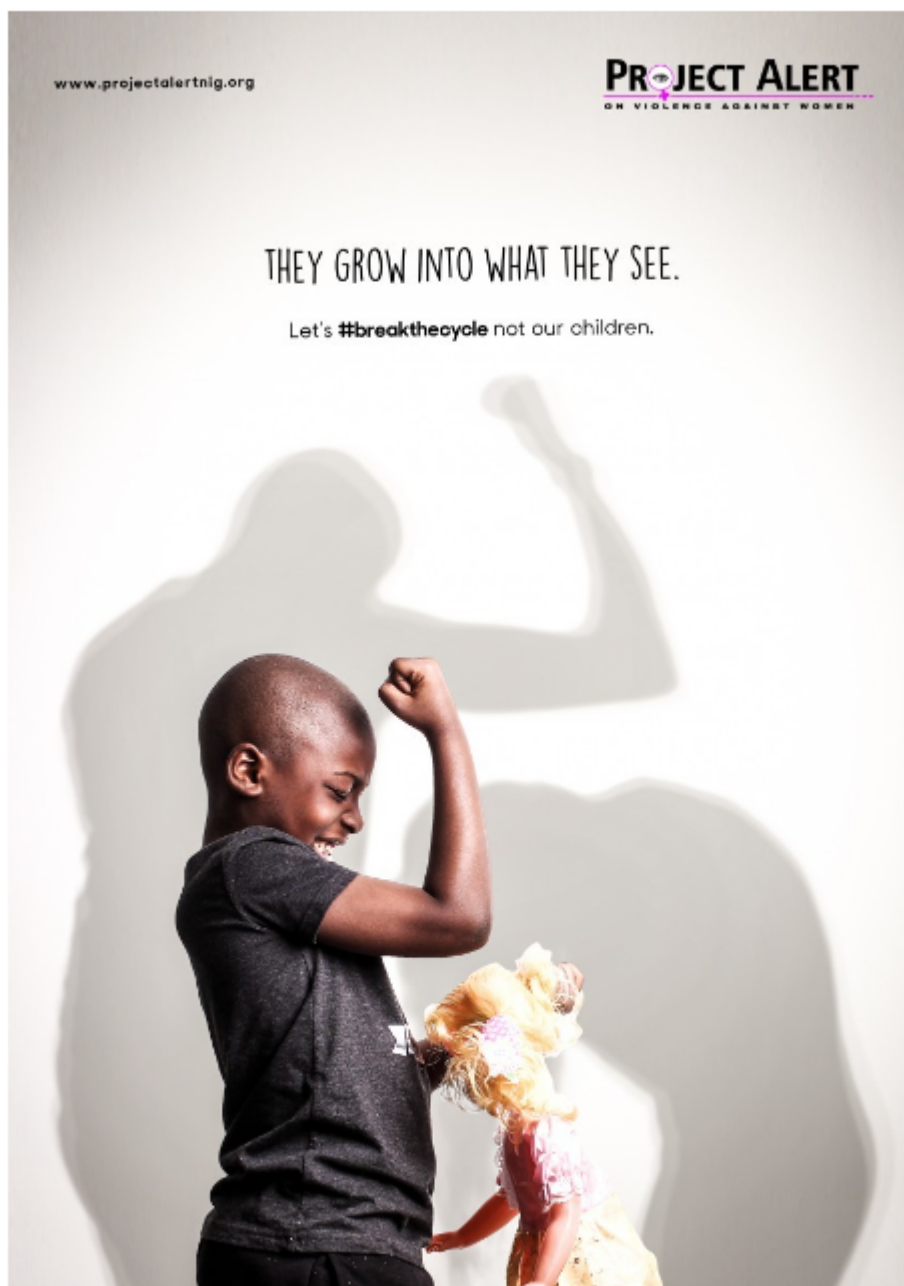
- Institucija za učenje engleskog jezika.
- Provokativna kampanja za uhljebe.
- Ne znam, ne razumijem oglas.

10. Razumijete li priču i o kojem se poznatom lancu radi?



- Ne razumijem.
- Naravno, odmah se prepozna i brend i razumije poruka.

11. Moćna poruka i moćna priča. Slažete li se?



- Ne razumijem o čemu se radi.
- Naravno! Pogađa u srce.

12. Primjer oglasa za posao. Koji biste zapamtili?

- Odlična igra riječi, ovaj!



- Ovaj, odmah je jasno da je oglas.



- Niti jedan mi nebi privukao pažnju.

13. Jeste li razumjeli priču, bez napisanog slova?



- Ovo je fantastično, a tako jednostavno!
- Bezveze mi je.
- Ne razumijem uopće.

14. Biste li voljeli vidjeti više ovakvih kampanja?



**WHAT GOES
IN THE OCEAN
GOES IN YOU.**

RECENT STUDIES ESTIMATE THAT FISH OFF THE WEST COAST INGEST
OVER 12,000 TONS OF PLASTIC A YEAR. FIND OUT HOW YOU CAN HELP
TURN THE TIDE ON PLASTIC POLLUTION AT WWW.SURFRIDER.ORG/RAP

Surfrider and Rise Above Plastics (RAP) are registered service marks of Surfrider Foundation.
Copyright © 2015 Surfrider Foundation. All rights reserved.
Surfrider, the Surfrider logo, Rise Above Plastics, and Rise Above Plastics are trademarks of Surfrider Foundation.
Rise Above Plastics is a registered trademark of Rise Above Plastics.



- Aposlutno! Odmah se čovjek zamisli.
- Ne bih, dosta mi je tih zelenih i bio priča.
- Svejedno mi je.

15. Što je na slici?



- Krema za noćnu njegu.
- Krema.
- Ne znam.

16. Dvije rečenice i cijela priča. Razumijete li o čemu se rad?



- Naravno, i inspirirajuća je.
- Ne razumijem.

17. Prepoznajte li sebe?



- Da, odmah razumijem poruku.
- Nije odmah razumljivo o čemu se radi.
- Ne razumijem uopće.

18. Svrbi i vas? O čemu se radi?



- Nešto sa psima.
- Oglas za sprej protiv buha.
- Ne razumijem uopće.

19. Sjećate li se ove tv reklame?



- Da, baš je lako pamtljiva.
- Ne, nije mi poznata uopće.

20. I na kraju, biste li zapamtili ovaj oglas?

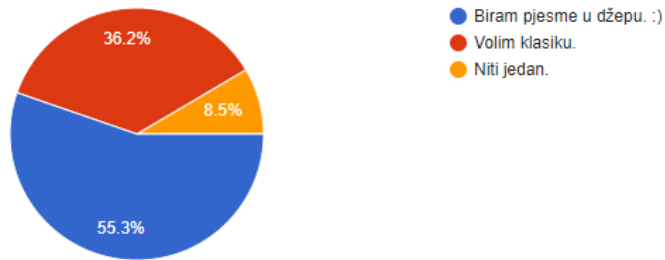


- Naravno! I obrvu.
- Ne bih.
- I da i ne.

1. Koji billboard biste prije primijetili? (možete i zumirati na mobitelu da se bolje vidi)

 Copy

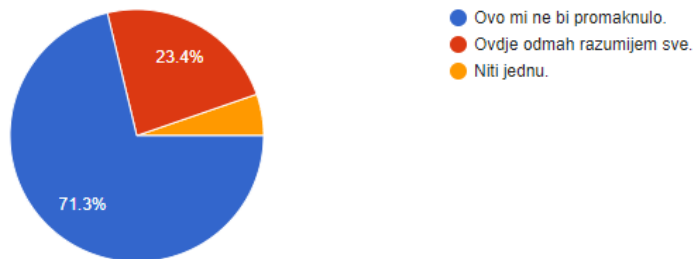
94 responses



2. Ovo je primjer kampanje za sigurniju vožnju i poboljšanje svijesti vozača. Koju birate?

 Copy

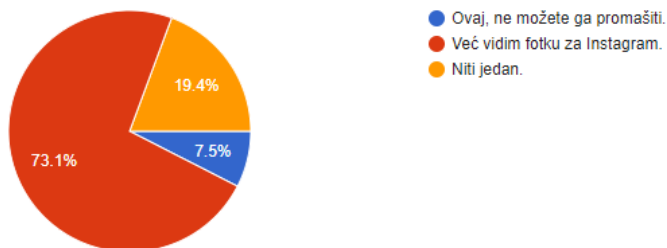
94 responses



3. Koji od ovih oglasa biste slikali i poslali prijateljima, ili objavili na društven mreže?

 Copy

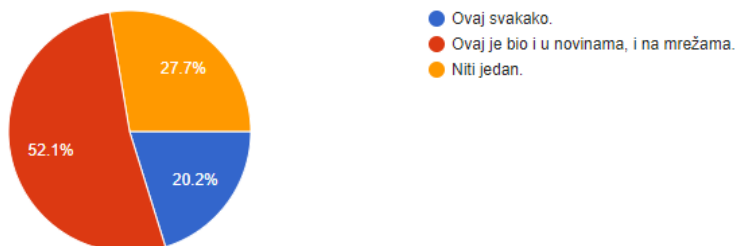
93 responses



4. Koji od ovih oglasa ste već vidjeli?

 Copy

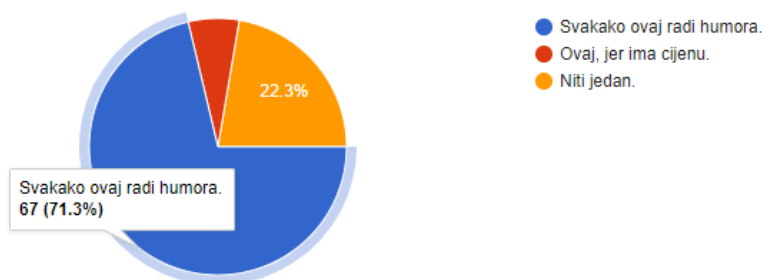
94 responses



5. Koji bi Vam oglas privukao pažnju?

 Copy

94 responses



6. Koji od ponuđenih oglasa izaziva u vama emociju?

 Copy

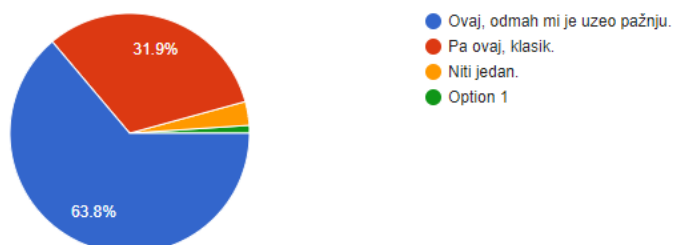
94 responses



7. Isti proizvod. Koji vam je ispričao što radi?

 Copy

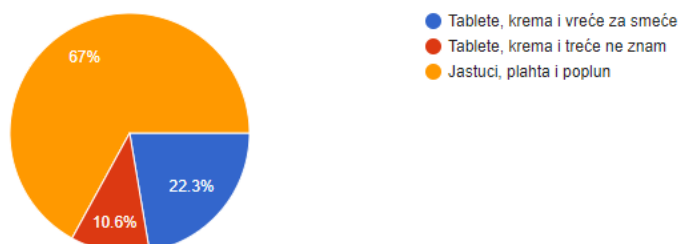
94 responses



8. Što se nalazi na slici?

 Copy

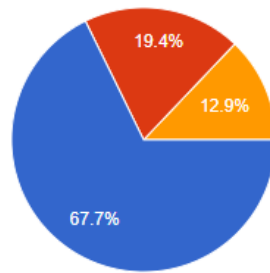
94 responses



9. Novine i portali su prenijeli ovaj oglas. O čemu se radi?

 Copy

93 responses

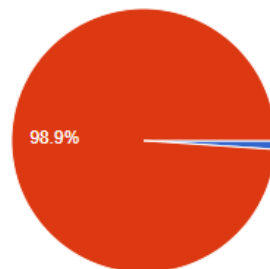


- Institucija za učenje engleskog jezika.
- Provokativna kampanja za uhљеbe.
- Ne znam, ne razumijem oglas.

10. Razumijete li priču i o kojem se poznatom lancu radi?

 Copy

94 responses

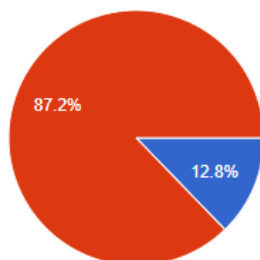


- Ne razumijem.
- Naravno, odmah se prepozna i brend i razumije poruka.

11. Moćna poruka i moćna priča. Slažete li se?

 Copy

94 responses

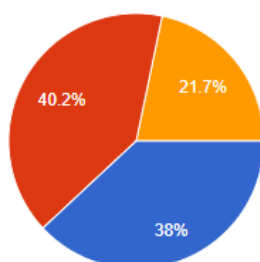


- Ne razumijem o čemu se radi.
- Naravno! Pogađa u srce.

12. Primjer oglasa za posao. Koji biste zapamtili?

 Copy

92 responses

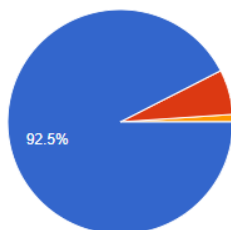


- Odlučna igra riječi, ovaj!
- Ovaj, odmah je jasno da je oglas.
- Niti jedan mi nebi privukao pažnju.

13. Jeste li razumjeli priču, bez napisanog slova?

 Copy

93 responses

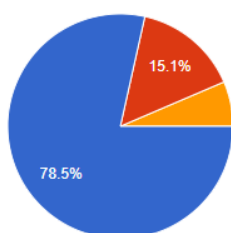


- Ovo je fantastično, a tako jednostavno!
- Bezveze mi je.
- Ne razumijem uopće.

14. Biste li voljeli vidjeti više ovakvih kampanja?

 Copy

93 responses

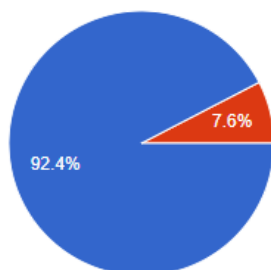


- Apsolutno! Odmah se čovjek zamisli.
- Ne bih, dosta mi je tih zelenih i bio priča.
- Svejedno mi je.

15. Što je na slici?

 Copy

92 responses

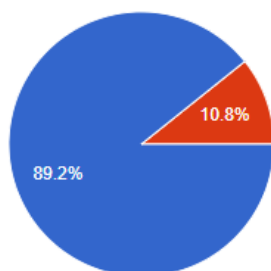


- Krema za noćnu njegu.
- Krema.
- Ne znam.

16. Dvije rečenice i cijela priča. Razumijete li o čemu se rad?

 Copy

93 responses

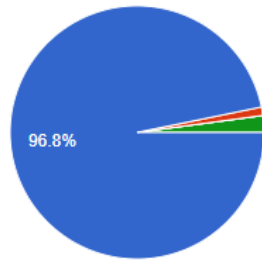


- Naravno, i inspirirajuća je.
- Ne razumijem.

17. Prepoznajte li sebe?

 Copy

93 responses

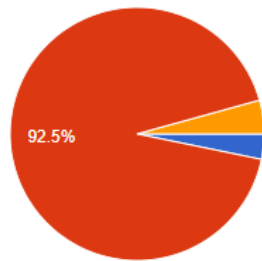


- Da, odmah razumijem poruku.
- Nije odmah razumljivo o čemu se radi.
- Ne razumijem uopće.
- Da, bez jutarnje kave ništa.

18. Svrbi i vas? O čemu se radi?

 Copy

93 responses

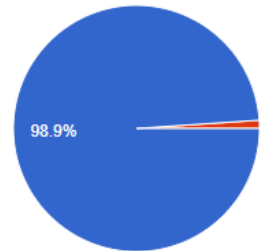


- Nešto sa psima.
- Oglas za sprej protiv buha.
- Ne razumijem uopće.

19. Sjećate li se ove tv reklame?

 Copy

93 responses

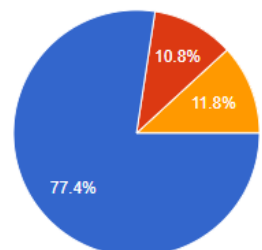


- Da, baš je lako pamtljiva.
- Ne, nije mi poznata uopće.

20. I na kraju, biste li zapamtili ovaj oglas?

 Copy

93 responses



- Naravno! I obrvu.
- Ne bih.
- I da i ne.