# Uloga i važnost pripovjedanja u marketingu

**Agičić, Loreana**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:156961

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

Image not found or type unknown

*Repository / Repozitorij:*

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

LOREANA AGIČIĆ

# ULOGA I VAŽNOST PRIPOVIJEDANJA U MARKETINGU

Diplomski rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr.Mijo Mirković“

LOREANA AGIČIĆ

MATIČNI BROJ : 779 – ED

JMBAG : 0303043269

# ULOGA I VAŽNOST PRIPOVIJEDANJA U MARKETINGU

# THE ROLE AND THE IMPORTANCE OF STORYTELLING IN MARKETING

Diplomski rad

Smjer i status : Marketinško upravljanje, redovan student

Kolegij : Management prodaje

Mentor : doc.dr.sc. Erik Ružić

Pula, 2018.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ ovime

izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se

temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to

pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada

nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te

da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada

nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj

ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu

Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____

_____

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u

javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u

javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na

raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim

pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga

pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

**SADRŽAJ**

**1. Uvod**.....3
**2. Pripovijedanje kroz povijest** .....4
**3. Pripovijedanje** .....5
**4. Psihologija priče**.....7
4.1 Vrste priča .....8
4.1.1 Herojska pustolovina .....8
4.1.2 Planina .....9
4.1.3 Ugniježdene petlje.....10
4.1.4 Mini grafikoni .....11
4.1.5 Usred stvari .....12
4.1.6 Spajanje ideja.....13
4.1.7 Lažni početak .....14
4.1.8 Struktura latice .....15
4.2 Elementi priče.....16
**5.Storytelling-moćna markentiška tehnika**.....17
**6. Moć pripovijedanja u marketingu**.....18
6.1 Marketing priča svoju priču.....20
6.1.1 Važnost pripovijedanja .....21
6.1.2 Stvaranje pripovjedača.....22
**7. Načela ponašanja u pripovijedanju**.....24
7.1 Pričanje dobre priče .....27
**8. Kako prepoznati priču proizvodnog poslovanja** .....28
8.1 Kako stvoriti priču .....28
8.2 Kako dijeliti pojedinosti iz priče .....29
8.2.1 Web stranica .....29
8.2.2 Blog, post ili videozapis .....29
8.2.3 Društvene mreže.....29
8.2.4 Povezivanje s novinarima .....30
**9. Uloga korisnika u pripovijedanju** .....31
**10. Najbolji primjeri pripovijedanja prema PR stručnjacima** .....32
10.1 Istra Inspirit .....33

**11. Najbolji primjeri pripovijedanja u povijesti** .....35
11.1 Nike –„The Chance“ .....35
11.2 Apple – „What will your verse be?“.....37
11.3 Dove.....38
11.3.1.1 Dove – „Men care” .....38
11.3.1.2 Dove – „You're more beautiful than you think“.....39
11.4 Lego – „Let's build“.....39
11.5 Guinness – „Wheelchair basketball“.....40
11.6 Google – „Reuinion“ .....41
11.7 Coca – Cola –„Hug machine“ .....42
11.8 Arc–nagrade za najbolje priče .....43
11.9 „The worls's biggest asshole“ .....44
11.10 „Lily & Snowman“ .....45
11.10.1.1 The man in the high castle“ .....46
11.11 „Old man strenght“.....46
11.12 „Jeep 4x4ever“ .....48
11.13 Air bnb - „Live in the movies“.....48
**12. Istraživanje utjecaja pripovijedanja na percepciju korisnika** .....50
12.1 Cilj i svrha istraživanja .....50
12.2 Uzorak ispitanika .....50
12.3 Upitnik .....51
12.4 Način prikupljanja podataka .....51
**13. Analiza prikupljenih podataka – pripovijedanje** .....52
13.1 Analiza prikupljenih podataka – opis proizvoda .....65
**14. Kritički osvrt** .....78
14.1 Prijedlog za poboljšanje .....87
**15. Zaključak** .....90
**16. Sažetak** .....91
**17. Summary** .....92
**18. Popis literature** .....93
**19. Popis slika** .....97
**20. Popis grafikona** .....99
**21. Prilog**

# 1.UVOD

Koncept marketinga uvelike je evoluirao, od fokusiranja na distribuciju i razmjenu opipljivih proizvoda do pružanja usluga i stvaranja vrijednosti, a sami pristupi oglašavanju razvili su se od jednostavnog prenošenja poruke do pripovijedanja. Samo pripovijedanje dovodi do veće prepoznatljivosti, prisjećanja, svijesti i razumijevanja. Tvrtke danas sve više nastoje implementirati strategije pripovijedanja stvaranjem priča s trenutnim i potencijalnim kupcima.

Pripovijedanje je kroz povijest poznato kao najbolji način učenja djece određenim vrijednostima. Prije samog postojanja škole, fakulteta, profesora i učenika, postojali su pripovjedači koji su obrazovali, tenirali, zabavljali i nadahnjivali druge.

Pripovijedanje je poput trčanja. Svi znamo kako trčati , ali samo neki od nas će stići do cilja. Ono što odvaja velikane od ostatka svijeta je da velikani znaju kako pokrenuti sebe iznutra i pogurati prema van. Oni poznaju svaki svoj korak, svaki mišić u zamahu kako bi postigli cilj. Veliki pripovjedači čine isto s pričama – kako da svi elementi u priči postignu maksimalni učinak.

Svaka uspješna priča ima pet osnovnih elemenata :

1. Strast s kojom je ispričana
2. Heroja koji vodi kroz priču i omogućuje nam da se vidimo kroz njegove oči
3. Prepreku koju treba savladati
4. Trenutak svijesti koja omogućuje heroju i nama da prevladamo prepreke
5. Transformaciju koja prirodno proizlazi

Pripovijedanje se sve više koristi u oglašavanju danas kako bi se izgradila lojalnost kupaca. Priče su ilustrativne prirode, lako pamtljive i dopuštaju da se stvore jače emocionalne veze s kupcima. Biti „dobar“ u „storrytellingu“ je zadovoljavajuće, ali biti najbolji je neusporediv osjećaj.

## 2.PRIPOVIJEDANJE KROZ POVIJEST

Storytelling je vještina pričanja priča nastala u 19.stoljeću, a ubrzo se raširila u svijet političkog i managerskog komuniciranja. Mnoge starije priče su izvorno tradicionalne narodne priče te one predstavljaju bogatstvo usmenih predaja koje su rezultat iskustva u zajednici kao i umjetnosti pojedinih pripovjedača. Povijesne priče, legende i suvremene priče također mogu biti predmet pripovjedačeve priče, jer utjelovljuju snažan element zajednice ili njihovo zajedničko iskustvo. Priče su ponovno oživjele zbog pripovjedača jer prenose priče kroz generacije. Istina pripovijedanje se događa kada je priča ispričana od osobe do osobe, postoji i živi bez tiska ili tehnologije. Nema boljeg iskustva od pripovijedanja za donošenje priče u život ljudi.

Od samog postanka ljudskog roda, priča ima značajnu ulogu u njegovom životu. Pričanje priče ima dugu povijest, od otkrića prvih pećinskih slika koja se dogodila prije 27 000 godina. I u ta doba, ljudi su se okupljali i pripovijedali, samo što se to kroz povijest odvijalo okupljanjem oko vatre. Kako bi priče koji su oni prepričavali ostale memorirane, ostavljali su različite oznake i slike po zidovima pećina. Danas bi bili bez tih spoznaja da nisu na taj način bilježili sve detalje.

Kroz povijest i razvojem samog ljudskog roda i okoline, detalji i priče su se počele zapisivati te stvarati knjige. Nakon knjiga došlo je do razvoja tehnologije te su se te iste priče počele prenositi putem radija, televizije i interneta. Od malih nogu okruženi smo raznim pričama, te je to važan element razvoja samog djeteta. Slušanjem priča djeca upoznaju svijet, vokabular, maštu, ljudsku prirodu, osjećaje i sve druge važne elemente za daljnji život.

Slika 1 : Zapisi u pećinama

Izvor : https://hr.wikipedia.org/wiki/Lascaux (kolovoz,2018.)

## 3. PRIPOVIJEDANJE

Ljudi različite dobi i kulture mogu komunicirati kroz pripovijedanje. Pripovijedanje je također vrijedan alat u obrazovanju, jezičnom razvoju, terapiji te u izgradnji rasne jednakosti i vjerskog poštivanja.

U vrijeme kada je tržište svakim danom sve više pretrpano gomilom proizvoda i usluga, jako je bitno znati se istaknuti u toj gomili te privući klijente u svome smjeru. Jedna od najvažnijih stvari u poslovnom svijetu je prezentacija svog projekta, proizvoda ili branda potencijalnim kupcima ili ulagačima. Tehnika za uspješno prezentiranje ima jako puno, no u posljednje vrijeme sve više ljudi koristi se tehnikom storytellinga odnosno pripovijedanja. Ljudi su emocionalna bića kojima je najlakše upravljati izazovemo li u njima emociju odnosno osjećaj pripadnosti.

Dijeljenje iskustva preko priče se pojavljuje u različitim profesijama kao odličan način za razmjenu i utvrđivanje znanja. Istraživanja sugeriraju da dijeljenje iskustva gradi povjerenje, njeguje norme, prenosi znanje, omogućava učenje te stvara emocionalne veze. Pričanje priča s ciljem što jačeg povezivanja s publikom. Komunicirati publici projekt kroz priču, događaj ili osjećaj velika je mogućnost da će se i u najhladnijim ljudima izazvati emocija. Kada se jednom „zaigra“ na emocije, velika je vjerojatnost da će njihova naklonost prema nama biti dugotrajna. Potrebno je pronaći nešto zanimljivo i osjećajno u svom poduzetničkom pothvatu.

Nema ništa bolje od dobre priče, a razlog je vrlo jednostavan. Dobra priča potiče ljude da stvaraju osjećaje, a te emocije su nužne za stvaranje snažne veze između publike, likova unutar priče i pripovjedača. Dobra priča stvara povjerenje potrebno za početak formiranja odnosa.

Dobre priče izgrađuju povjerenje publike već od samog početka. Priče ne idu nigdje i ne nudi nikakvu vrijednost ako se ne uspostavi veza sa slušateljem. Osnova za ovaj odnos je povjerenje. Kako bi zaradili povjerenje, prodavači moraju obećati vrijedne informacije koje će biti razlog za utrošeno vrijeme slušatelja. Moraju se obvezati na produbljivanje odnosa te razumijevanja slušatelja oko sebe i svijeta oko njih.

Kada se slušateljima dao sadržaj koji je vrijedan njihovog izdvojenog vremena, zabavnog, emotivnog i jednostavno ugodnog karaktera – čak i ako je markiran – oni izdvajaju vrijeme da se uključe. Umjesto da sjede nazad i da se isključe odnosno

pokazuju nezainteresiranost, slušatelji su nagnuti naprijed, otvoreni za priču i pažljivo slušaju.

Ključ za pružanje smislenih informacija slušateljima je da postanu aktivni sudionici u priči. Potrebno je da se izgrade odnosi, vjera i briga o likovima iz bilo koje priče. Pripovjedači trebaju omogućiti da se svaki slušatelj osjeća kao heroj u vlastitoj priči. Pripovjedači moraju imati duboko razumijevanje za kupca.

Razvoj priče o brandu veoma je važna za svako poduzeće, ali poruka se neće čuti osim ako se ne kreira sadržaj koji će se distribuirati preko odgovarajućih kanala koji koriste prave marketinške alate. Izazov je povezati sadržaj i medij s pravom publikom i govoriti na način na koji žele da im se prilazi.

Ljudi ne kupuju proizvod, rješenje ili ideju, oni kupuju priču za koju se emotivno vežu i stoga je storytelling sadašnjost u marketingu.

Slika 2 : Pripovijedanje

Izvor : http://laptophustle.com/how-true-storytelling-can-save-marketing-and-more/ (kolovoz,2018.)

## 4. PSIHOLOGIJA PRIČE

Ljudska bića su znatiželje prirode i usmjereni su na razumijevanje, procesuiranje, povezivanje i učenje iz priča. Ljudski mozak reagira instinktivno na informacije tražeći određenu priču, pokušavajući pojednostaviti cijeli kompleks da mu je što jednostavnije interpretirati iskustvo i konstruirati što uredniji pojam svijeta.

Kada bi je razbili na manje dijelove, priča bi bila samo niz povezanosti uzorka i posljedica , što podilazi načinu na koji čovjek u konačnici razmišlja. Sama bit priča je da potaknu ljude da vizualiziraju situaciju s čime stimuliraju maštu, bude emocije te na temelju svih elemenata reagiraju.

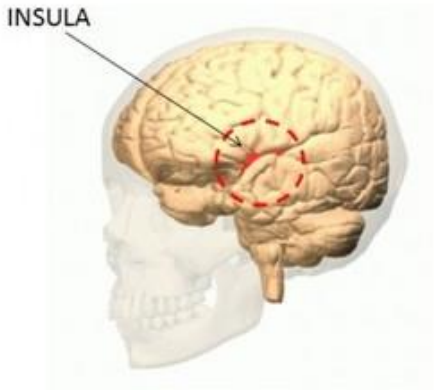
Priča uzima činjenice i isprepleće ih s emocijama, a kroz samu priču smo u stanju izraziti sebe drugima, potaknuti empatiju i određenu povezanost. Samim slušanjem priče poistovjećujemo ju sa našim iskustvima. Tada se aktivira dio u mozgu pod nazivom „insula“ koji je odgovoran za povezivanje trenutnog iskustva sa prethodnim osjećajnim iskustvima s čime se povećava doživljaj boli, sreće, gađenja i ostalih reakcija.

Na isti način povezujemo i trenutne događaje s metaforama budući da se sve u našem mozgu povezuju, svi sadašnji događaji i emocije sa prethodnim. Pričanje priča tako uključuje i psihologiju uvjeravanja. Kada nekome dokazujemo svoju teoriju, stvaramo priču koja našu teoriju potkrepljuje i na taj način uvjeravamo slušatelja u ono o čemu govorimo.

Najznačajnija karakteristika pripovjedača je njegova sposobnost da zanimljivo ispriča priču. Način na koji on ispriča priču utječe na njegovu povezanost s publikom što uvelike pomaže pri njegovu uvjeravanju da nešto trebaju učiniti.

Sa običnim činjenicama ne može se dobiti nikakva reakcija. Takav oblik priča se koriste i kroz web stranice. Sve što pripovjedač govori mora biti uvjerljivo. Svi pokušavaju ispričati priču koja će kod korisnika potaknuti nekakve emocije i natjerati ga da djeluje u skladu s time.

Slika 3 : Insula




Izvor : https://biopsych-insularcortex.weebly.com/ (rujan, 2018.)

## 4.1. VRSTE PRIČA

Pojavom i shvaćanjem važnosti same priče, u proteklih nekoliko godina formirale su se različite strukture priča koje privlače samu publiku. Uključivanjem neke od strukture za formiranje vlastite priče može biti moćan alat za privlačenje korisnika. Prije samog odabira priče potrebno je postaviti sebi pitanje, koju priču pričamo i kome? S obzirom da je cilj same priče povezivanje sa korisnikom, potrebno je odabrati priču koja će njemu biti najbliža i koja će kod njega izazvati emociju.

### 4.1.1. HEROJSKA PUSTOLOVINA

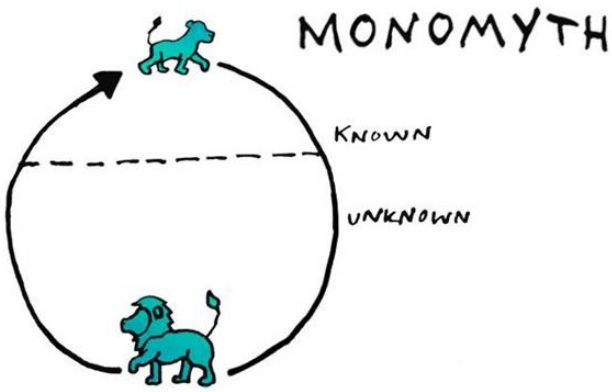
Struktura pod nazivom „Herojska pustolovina“ (eng. Monomyth) je jedna od najstarijih struktura pronađena još u starim mitovima i religijskim pismima diljem svijeta. Priče se baziraju na heroju koji napušta sigurnost svog doma i odlazi na teško putovanje u nepoznato.

Na kraju priče se vraća hrabriji i mudriji čime izaziva poštovanje svih svojih bližnjih i postaje njihov najveći ponos.

Ova vrsta priče dobra je za :

- Odvesti publiku na putovanje
- Pokazati kako rizik može biti koristan
- Demonstraciju načina na koji je došlo do određenih saznanja

Slika 4 : Herojska pustolovina




Izvor: https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations (rujan, 2018.)

### 4.1.2. PLANINA

Struktura pod nazivom „Planina“ (engl. The mountain) obiluje napetošću i samom dramom u priči te nema nužno sretan završetak. Prvi dio priče je uvod, predstavljanje priče, likova, niz malih izazova i akcije prije vrhunca priče i velikog raspleta u konačnici.

Ova vrste priče dobra je za :

- Primjer kako se može prijeći preko niza izazova
- Polako stvaranje napetosti
- Donošenje zadovoljavajućeg zaključka

Slika 5 : Planina

Izvor: https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations (rujan, 2018.)

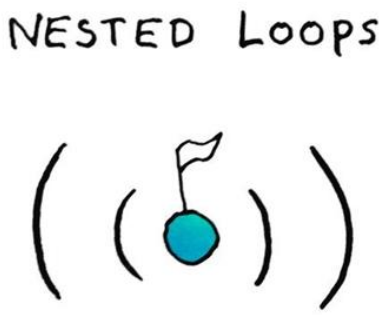
### 4.1.3. UGNIJEŽDENE PETLJE

Struktura priče pod nazivom „Ugniježdene petlje“ (engl. Nested loops) sadrži više slojeva jedne priče unutar drugih. U središtu priče nalazi se najvažnija priča koja prenosi poruku, a male priče koje ju objašnjavaju nalaze se oko nje. Prva završava priča koja je i započela prva, a sljedeća završava druga.

Ova vrsta priče dobra je za :

- Objašnjavanje procesa na koji se dolazi do zaključka
- Korištenje analogije za objašnjavanje osnovnog koncepta
- Pokazivanje načina na koji se dolazi do mudrosti

Slika 6 : Ugniježdene petlje




Izvor: https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations (rujan, 2018.)

### 4.1.4. MINI GRAFIKONI

Mini grafikoni (engl. Sparklines) je vrsta priče koja uspoređuje svijet sa idealnim odnosno poboljšanim svijetom. Usporedba se bazira na onom što je i kako bi moglo biti.

Sam cilj ove strukture je ukazivanje na razne probleme društva, osobnog života kao i poslovnog, a provodi se kako bi se potaknula želja za promjenama u publici. Struktura se vrti oko motivacije i vrlo je emocionalna tehnika.

Ova vrsta priče dobra je za :

- Inspiriranje publike na neko djelovanje
- Kreiranje nade i samog uzbuđenja

Slika 7 : Mini grafikoni

Izvor: https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations (rujan, 2018.)

### 4.1.5. USRED STVARI

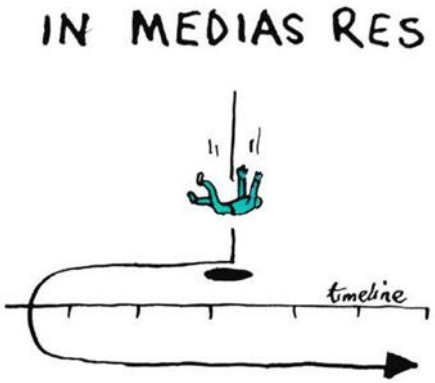
„Usred stvari“ (lat. In medias res) počinje postavljanjem publike u sam centar akcije i ključnog događaja nakon čega dolazi do samog objašnjenja tog istog postupka. Samim uključivanjem publike u najnapetiji trenutak priče veže ih se njihovom zainteresiranošću u iščekivanja samog objašnjenja.

Samoj strukturi priče potrebno je pristupiti vrlo oprezno kako se ne bi otkrilo previše na samom početku. Sam početak trebao bi biti sastavljen od naznaka nečem bizarnom i neočekivanom što publiku drži u neizvjesnosti. Ovaj pristup je prigodan samo za kratke priče jer u slučaju prevelikog odugovlačenja postoji mogućnost gubitka interesa.

Ova vrsta priče dobra je za :

- Privlačenje pažnje publike od početka
- Držanje publike u neizvjesnosti
- Fokusiranje pažnje na ključne trenutke u priči

Slika 8: Usred stvari




Izvor: [https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations](https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations) (rujan, 2018.)

### 4.1.6. SPAJANJE IDEJA

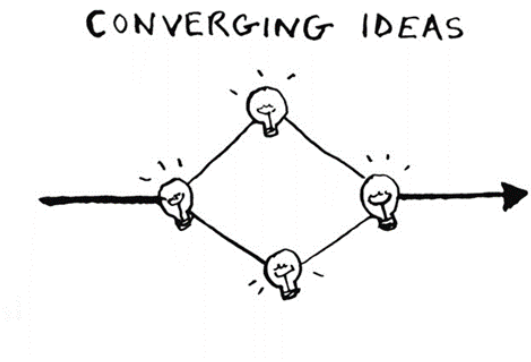
Struktura „spajanje ideja“ ( engl. Converging ideas) pokazuje samoj publici kako se niz različitih razmišljanja spaja u jednu ideju ili proizvod. Može se koristiti za prikazivanje trenutka donošenja odluke za stvaranje nečega.

Slično je kao ugniježdene petlje, ali pokazuje kako više jednako važnih priča zajednički tvore isti zaključak.

Ova vrsta priče dobra je za :

- Pokazivanje kako veliki umovi razmišljaju zajedno
- Prikazivanje kako je tekao razvoj kroz povijest
- Pokazivanje formiranih zajednica

Slika 9: Spajanje ideja




Izvor: https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations (rujan, 2018.)

### 4.1.7. LAŽNI POČETAK

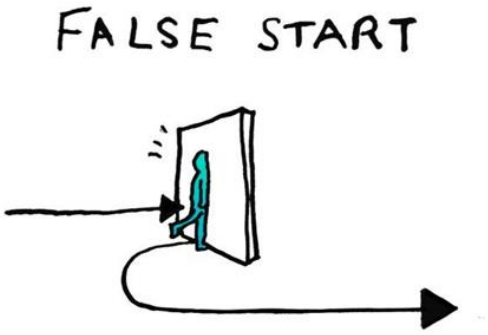
Struktura priče pod nazivom „Lažni početak“ ( engl. False start) podrazumijeva potpuno predvidljiv početak, no onda se dogodi neočekivani preokret i počinje radnja ispočetka. Igranjem sa radnjom publiku se navuče na lažni osjećaj sigurnosti nakon čega slijedi šok samim preokretom.

Ovaj oblik je odličan za pričanje priča o porazu u kojima je bilo potrebno vratit se na početak. Odlično za prenošenje iskustava i opisivanje inovativnog načina za rješenje određenog problema.

Ova vrsta priče dobra je za :

- Promjenu očekivanja publike
- Prikazivanje prednosti fleksibilnog pristupa
- Zadržavanje interesa publike

Slika 10: Lažni početak




Izvor: https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations (rujan, 2018.)

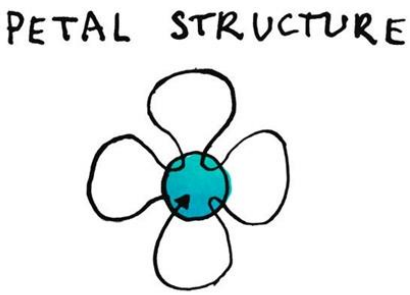
### 4.1.8. STRUKTURA LATICE

„Struktura latice“ (engl. Petal structure) obuhvaća više govornika, više priča i likova oko centralnog koncepta. Ako postoji više ne povezanih priča koje šalju istu priču onda je ovaj pristup koristan. Svaka se priča zasebno ispriča, jedna za drugom i ne preklapaju se, osim u slučaju da jedna uvodi u drugu.

Ova vrsta priče je dobra za :

- Prikazivanje kako su različiti dijelovi priča i procesa zapravo povezani
- Pokazivanje kako su različiti scenariji povezani jednom idejom
- Spajanje više govornika koji pričaju o jednoj temi

Slika 11: Struktura latice




Izvor: https://www.sparkol.com/en/Blog/November-2014/8-Classic-storytelling-techniques-for-engaging-presentations (rujan, 2018.)

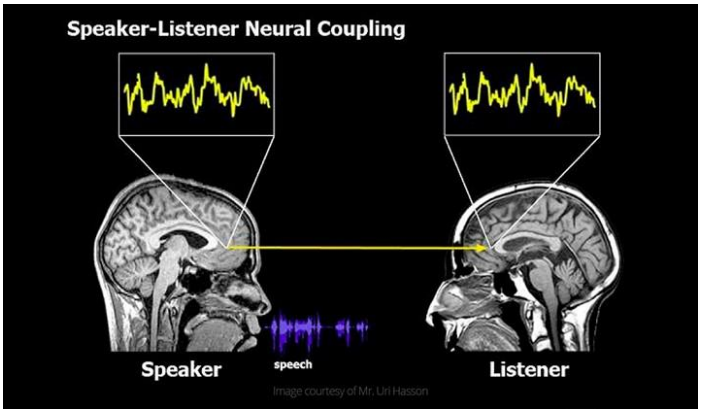
## 4.2. ELEMENTI PRIČE

- Sadržaj – niz ideja i događanja u priči, najčešće formiran oko konflikta glavnog lika i sporednog, često i unutarnjeg konflikta.
- Tema – centralni predmet, subjekt ili koncept priče, jedan od osnovnih komponenti.
- Likovi – u obliku priče, mjesta ili predmeta koji ima ljudske odlike i funkciju u priči.
- Djela i misli lika vode priču prema naprijed. Dobro razvijeni likovi pomažu publici da se povežu s pričom. Na web stranici lik može biti organizacija, grupa ili tvrtka, članovi tima, korisnik, maskota i slični entiteti.
- Žanr – vrsta priče.
- Atmosfera – dobro stvorena atmosfera stvara veću povezanost publike s pričom. U web dizajnu ovaj element postiže se tonom dizajna, bojama i stilom.
- Slikovitost – ovisi o načinu na koji autor stvara mentalne slike priče. To su vizualni elementi koji pobuđuju određeni efekt i emociju . Ako govorimo o web stranicama, ovo je vrlo važan segment, jer u njega spadaju fotografije, ilustracije, tipografija i svi ostali vizualni elementi. Nadopunjuje se s atmosferom.
- Vrhunac – centralni dio priče, ujedno i najdramatičniji. Najčešće izaziva prekretnicu, promjenu u likovima.
- Rasplet – dolazi nakon vrhunca i daje zaključak. U ovom dijelu priča se vraća u normalu, opada napetost i uzbuđenost publike

## 5. STORYTELLING – MOĆNA MARKETINŠKA TEHNIKA

Kao i kod većine stvari u marketingu, postoji znanstveno objašnjenje zašto je storytelling tako moćna marketinška tehnika. U situaciji kada na pravilan način privučete pažnju publike, u mozgu govornika i sudionika događa se proces zvan „neural coupling“ koji je prikazan na slici.

Slika 12: Odnos govornika i sugovornika




Izvor : Izvor: http://www.virtualni-suradnik.hr/brand-storytelling/ (srpanj, 2018.)

Žute linije prikazuju aktivnost mozga – identične su kod govornika i slušatelja. Pravilno koncipirani storytelling „uvlači“ slušatelja u priču i sinkronizira njegov mozak sa mozgom govornika.

Dobra priča ima intrigantan zaplet, impresivan kraj i u većini slučajeva ima – junaka priče. Zašto je dobro imati junaka priče? Junak priče može biti netko/nešto kroz što se identificira publika – bilo da prepoznaju sebe u glavnom liku ili da glavni lik predstavlja vrijednosti koje publika zagovara.Tehnika pripovijedanja može biti uvjerljiviji i učinkovitiji način pružanja informacija nego same činjenice. Pripovijedanje igra važnu ulogu u rasuđivanju procesa i uvjeravanju drugih.Međutim , više nije dovoljno ispričati neku veliku priču, potrebno je uključiti i publiku da bi se iz jednosmjernog pripovijedanja dobilo dinamično. Dinamično pripovijedanje je pripovijedanje sa dopunskim elementima. Sa sadržajem koji je usko povezan sa našom pričom.

Taj sadržaj predstavlja ideje koje će našu priču, nas i publiku dovesti u cjelinu. Ljudi ne reagiraju na dosadne priče, to je veoma očigledno, priča treba ostati u njima.

## 6. MOĆ PRIPOVIJEDANJA U MARKETINGU

Iako se sve više govori o pripovijedanju u marketingu, postoje i dalje nejasnoće po pitanju njegovih sastavnih elemenata zbog čega i dalje brojna poduzeća ne koriste na pravilan način jedan od najutjecajnijih elemenata marketinga.

Rob Biesenback nagrađivani komunikacijski savjetnik i autor poznatih programa za pripovijedanje, prezentaciju i komunikacijske vještine ističe da: „Ako možete biti dobar pripovjedač, nema ograničenja za ono što možete učiniti. Priče ruše zidove, grade povjerenje i utječu na djelovanje ljudi".[1]

Identificirao je elemente koji daju određenu moć pričama, a to su:

1. Priče utječu na emocije – ljudi u globalu ne reagiraju na činjenice niti na logiku
2. Suočavanje s problemom – potrebno je brinuti se o ljudima, ne o procesu
3. Priče povezuju ljude
4. Priče nas humaniziraju – ljudi žude za osobnom stranom
5. Priče podižu uloge – potrebno je apelirati na univerzalne, zajedničke vrijednosti
6. Priče se vežu za djela, ne riječi – jedna od najvažnijih stavki svake priče je pričanje same priče, a ne oslanjanje na tvrdnje.

Biesenback ističe kako 63% ljudi pamti priču, a samo 5% njih pamti statistiku. Uz to, istraživanjem je utvrđeno kako slušanje priče pokreče isto područje mozga kao i kada doživimo neki događaj, otkucaji srca se povećavaju i često se slušatelji stavljaju u tu priču ili se povezuju sa protagonistom.

Kako bi što slikovitije objasnio važnost svakog dijela pripovijedanja, Biesenback je stvorio inačicu : Tronožnu stolicu. Tronožna stolica je ono što svaka priča treba imati odnosno početak, sredinu i kraj radnje.

[1]ODELL,PATTY:http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=123648001&login.asp&lang=hr&authtype=shib&custid=s4162699

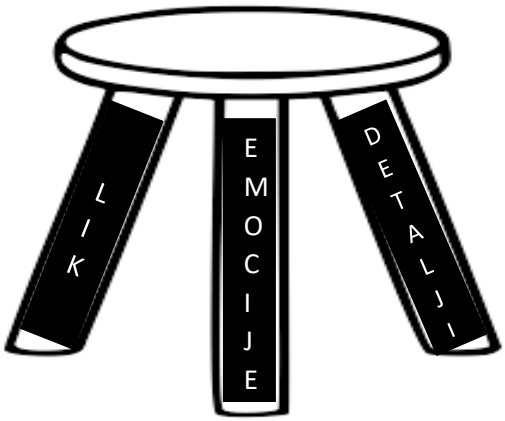
1. Lik – Početak same priče trebao bi se bazirati na junaka iz priče. Radnja bi se trebala bazirati na ulozi lika koji je u potrazi za ciljem praćen raznim izazovima te kako on nadilazi te izazove koji pružaju sukob i dramu, a potiču interes. Kako bi potpuno dočarao važnost prvog dijela priče povezao je svoju tvrdnju sa primjerom serije „I love Lucy“ gdje je glavnoj glumici bio cilj ući u showbusiness, no muž joj je bio prepreka te razlog sukoba i drame.

   Kada se govori o pripovijedanju u marketingu, Biesenback ističe kako su neophodna tri elementa : tko je moja publika, koji su ciljevi mog klijenta te pronalazak lika koji nadilazi te izazove. Idealnog lika predstavlja ona osoba s kojom se publika može poistovjetiti bez obzira da li je ta osoba javno poznata ili je kolega s posla.

2. Emotivno povezivanje - Središte same priče čini povezivanje sa korisnikom što objašnjava i razlog zašto se emocija naziva samim srcem pripovijedanja. Kod svakog pripovijedanja potrebno je saznati što publika želi znati i učiniti. Samo donošenje odluke pokreće emocija, a cilj provođenja pripovijedanja je pokretanje emocionalnog odgovora od strane osobe s kojom komuniciramo.

3. Manje je više – Kraj u pripovijedanju priče čini izreka koja nas prati kroz život. Često čujemo tu izreku, no uz nju nikad ne ide detaljnije obrazloženje. U našem slučaju, zadnja „noga“ stolice bazira se na bitnim elementima odnosno fokusiranje na ključne detalje same priče, a ne na nepotrebne elemente u pripovijedanju.

Slika 13: Tronožni stolac




Izvor : Autorica

## 6.1. MARKETING PRIČA SVOJU PRIČU

Iznimno teško bi bilo pronaći osobu koja nije čula za „Nike“, sportskog predvodnika koji je prisutan u atletici odijevajući sve, od profesionalnih sportaša pa do njihovih obožavatelja. Logotip „Swoosh“ i slogan „Just Do It“ omogućili su poduzeću da „usredotoči pripovijedanje na prevladavanje inertnosti koja dolazi sa modernim, užurbanim životnim stilom“. Vrijednost marke od 27,5 milijardi dolara tvrtku je postavila na 18. mjesto Forbes'ove liste 2016. godine što je najviše mjesto bilo koje sportske tvrtke.

U današnje vrijeme, priče su iznimno važne za uspjeh, no da bi postali učinkoviti pripovjedači, tvrtke trebaju razviti cjelokupnu priču. DebLavoy, predsjednik uprave Narrative Builders izjavio je : „ Priča je primjer pripovijedanja u kontekstu. Ako imate jako dobru pripovijest , s njom možete reći tisuće priča, a to je važno jer morate ispričati puno priča. Morate pričati priče Vašem tržištu, Vašim klijentima, zaposlenicima, eventualno Vašim investitorima, Vašim regulatorima, bilo kojem broju ljudi koji su zainteresirani za ekosustav, zajednicu oko onoga što radite.“

Prema Samanthi Stones, osnivačici tvrtke Marketing Advisory, tvrtka mora postaviti tri ključna pitanja za definiranje cjelokupne priče.

Prvo pitanje uključuje osnovne principe koji su vodili osnivače tvrtke da preuzmu početni poslovni rizik, a to je „Tko smo mi?“. Ona navodi kako publika tvrtke možda ne percipira tvrtku kao što se ona percipira interno te da ona mora potvrditi svoje percepcijeosebikrozkupce.
Drugo pitanje predlaže razvoj osobnosti klijenta – „ Koga poslužujemo?“. Potrebno je utvrditi što će biti važno za razvoj zanimljivih priča provođenjem istraživanja i analizom postojećih podataka.
Posljednje pitanje bazira se na diferencijaciji odnosno „Gdje se naša vizija razlikuje?“. Tvrtke trebaju biti iskrene i prema sebi i prema svojim klijentima, ali i iznimno aktivne u traženju načina da se razlikuju od konkurencije.

Nakon što odluče kako žele da ih se percipira, trebaju početi razvijati kontekst - tekst, slike, zvukove i drugi niz elemenata što ih povezuje sa preferencijama svoje ciljne skupine.

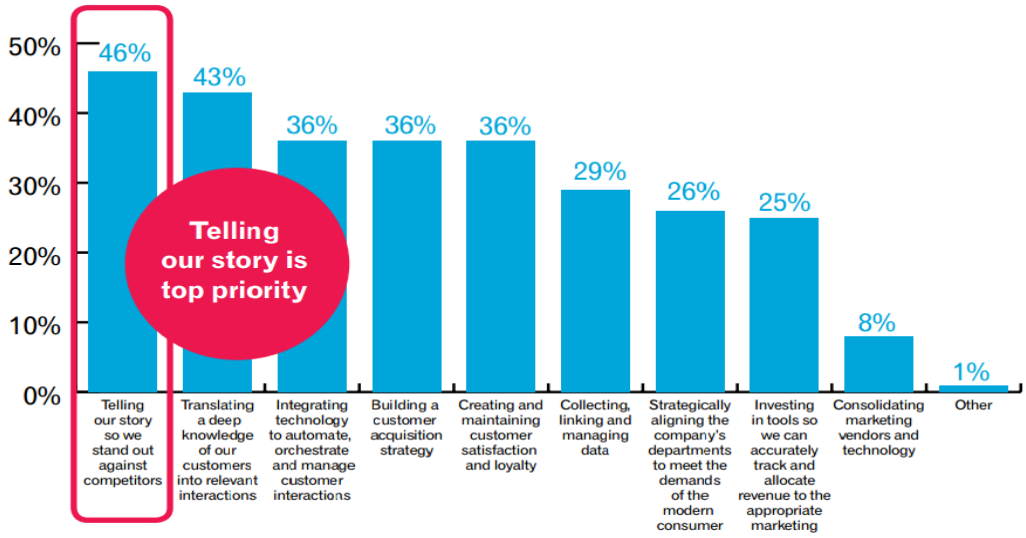
### 6.1.1. VAŽNOST PRIPOVIJEDANJA

Samantha  Stone ističe kako ljudi pamte priču više nego li činjenice, bilo da se radilo o povijesnim tekstovima, obiteljskim legendama ili marketinškim kampanjama. Kupcima treba pokazati zašto postojite, a ne samo ono što radite.

Osim samog stvaranja veza sa potrošačima , priče mogu djelovati i na podsvjesnoj razini. Ako je sama priča nevjerojatna i ako se dovoljno ponavlja, ona se pohranjuje negdje u mozgu i može poslužiti kao eksplicitni podsjetnik, implicitna asocijacija ili samo neka vrsta primarnog poriva.

Svaka priča koju poduzeće govori svojim klijentima i zaposlenicima treba biti prirodno proširenje središnje priče. Uvjerljive priče su izazovne za razvoj, no od iznimne važnosti za sam uspjeh. Tako uspješni pripovjedači grade povjerenje sa svojom publikom, utječu na lojalnost te stvaraju put aktivnog zagovaranja sa ciljnom publikom ističe Stones.

Slika 14: Glavni prioriteti visokih voditelja marketinga




Izvor : http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2015/07/07/key-telling-engaging-brand-story/  (rujan, 2018.)

### 6.1.2. STVARANJE PRIPOVJEDAČA

Dipanjan Chatterjee je potpredsjednik i glavni analitičar koji vodi Forresterovu marku te prema njemu, tvrtke trebaju slijediti tri koraka kako bi postale učinkoviti pripovjedači.

Prvi korak je izgradnja okvira za svoje priče putem introspekcije odnosno razmatranje priča o stvaranju i osnovnim vrijednostima koristeći ih kao odskočnu točku utvrđivanja emocionalne veze koja se treba postići s klijentima. Ističe kako bi se ovaj korak trebao promatrati kao način stvaranja „analogije branda“ te da bi se različiti aspekti osobnosti marke mogli govoriti različitoj vrsti publike.

Nakon što se uspostavi okvir, drugi korak prema efikasnom pripovjedaču je uspostavljanje pravog tona, dok je posljednji korak određivanje oblika u kojem će se priča pripovijedati. U zadnjem koraku mora se obratiti pozornost na elemente.

Elementi koji se koriste u priči mogu se razlikovati ovisno o korištenom mediju. Uzmimo za primjer Instagram i Twitter , Instagram je fokusiran na sliku, dok je Twitter na sam tekst. Da bi pripovijedanje bilo učinkovitije, potrebno ga je uključiti u sve aspekte poduzeća, posebice u današnje vrijeme. Dok su potrošačke interakcije bile pažljivo organizirane, razvoj društvenih medija učinio ih je spontanim. Kako bi iskoristili prednost ovih interakcija, tvrtke si moraju priznati da su svi članovi poduzeća njihovi „brand ambassadors“ odnosno veleposlanici marke.

Bill Bergman, predavač marketinga na Robins School of Business na Sveučilištu Richmond navodi kako se to može ostvariti na dva načina : poduzimanjem pristupa odozgo ka dolje gdje kultura tvrtke naglašava marketing u svim područjima ili se marketinškom osoblju može dodijeliti rad u svim područjima tvrtke.

Stone predlaže četiri mjere kako bi se osiguralo da pripovijedanje bude prioritetno na svim područjima tvrtke.

1. Smjernice moraju biti dokumentirane - To znači da se nadilaze pravila o upotrebi logotipa i palete boja kako bi se razriješio identitet tvrtke i osigurao da sva područja imaju jasno razumijevanje tog identiteta

2. Svako u poduzeću bi trebao biti osposobljen za pričanje efikasnih priča - ona preporučuje uključivanje odjela novih zaposlenika u sve materijale kako bi se osiguralo da se identitet ne smanji dok se tvrtka povećava

3.Uredi i kultura tvrtke trebaju odražavati identitet. To uključuje sve, od interijera do internih zapisa pa i e – poštu i telefonske poruke na čekanju.

4. Materijali i zaposlenici trebaju biti revidirani – To služi da bi se osiguralo da brand i osobe ostanu sačuvani i učinkovito izraženi u svim različitim prodajnim mjestima. Troškove treba procijeniti kako bi se osiguralo da su marketinški napori još uvijek usklađeni s njihovim potrebama.

Budući da priča ovisi o samom pripovjedaču, postoji niz smjernica koje mogu olakšati osobi da postane dobar pripovjedač.

Znati stvari po "srcu" - Trebate znati svoju priču, ali biste trebali znati svoju priču" srcem ", a ne samo kroz pamćenje." Trebali biste dobro znati ključne točke vaše priče koje su vrlo važne kao i važne pojedinosti, nazive i lokacije. Međutim, to je naša veza s pričom koja ju čini uvjerljivim, čak i ako je to samo nešto što vam stvara smijeh, plač ili poseban trenutak u životu. Ostali ljudi uvučeni su u priče emocionalnom komponentom, a ne lažnim predstavljanjem.

Morate imati snažan početak - Ako ćete zapamtiti nešto linijski, učinite to na samom početku. Nevjerojatan početak zaokuplja pozornost ljudi. Tajna za uvjerljiv početak obično postavlja uloge vaše priče: Što nastojite dobiti ili izgubiti? Zašto su događaji u priči važni za vas? Ako ne možete odgovoriti na to, onda treba razmisliti o drugoj priči. Priča bez uloga je esej i najbolje je iskusan na stranici, a ne na pozornici.

Stisnite ga - znate ključne točke i pobrinite se da ih pravovremeno dobijete. Previše vremena, previše pozadine i provođenja publike kroz nepotrebne zaobilaze. Potrebno je usredotočiti se na podučavanje pričanje priča u sklopu prezentacije gdje je jasnoća od iznimne važnosti. Publika se ne smije zbuniti kako ne bi raspravljala o nečemu što ne pridonosi glavnom cilju.

Napravite pauzu – dodavanje dijaloga u priču od iznimne je važnosti.

„Slijetanje“ - Vaša je priča sjajna! Emocionalno, ima udjela, akcija, sažeta, u njemu je lik i ne možemo čekati da vidimo što će učiniti - ali onda se to malo razbija. Bez obzira što je došlo prije, ako nemate snažan kraj, ljudi se neće dobro sjetiti vaše priče.

## 7. NAČELA PONAŠANJA U PRIPOVIJEDANJU

Prvo načelo ponašanja u pripovijedanju bazira se na pamćenju odnosno : „Ljudska memorija temelji se na priči.“[2]. Sve informacije u ljudskom mozgu su kodirane, pohranjene i preuzete u obliku priče. Same priče su korisne jer dolaze sa brojnim indeksima odnosno dodiruju točke života slušatelja odnosno gledatelja ili drugih koji uzrokuju implicitnu odnosno eksplicitnu svijest i emocionalnu povezanost i razumijevanje u umu slušatelja odnosno gledatelja. Indeksi kao takvi prikazani su u zanimljivoj priči Baracka Obame.

Bivši predsjednik Amerike, Barack Obama je u veljači 2009. godine ispričao priču koju je dobio u pismu 14-ogodišnjakinje Ty Sheoma Bethea. U pismu djevojčica je govorila o svojoj školi, kako je zgrada u lošem stanju te kako je samo odvijanje nastave otežano zbog blizine željezničkih tračnica. Sam predsjednik je pročitao dio pisma tokom svog govora o tome kako učenici , iako je škola u lošem stanju, nastoje postati odvjetnici, doktori i kongresnici kako bi jednog dana promijenili državu , ali i cijeli svijet.

Indeksi u ovoj priči mogu uzrokovati kod slušatelja odnosno gledatelja implicitnu svijest, njihovo razumijevanje i empatiju budući da svi Amerikanci mogu usporediti svoje iskustvo sa iskustvom učenice. Koncept pojmova i konstrukcije indeksa u pričama predstavljaju središte dobrih priča. Indeks kao takav mogu biti : lokacije, akcije, stavovi, odluke i zaključci odnosno : „Što više indeksa za priču o kojoj se govori znači više mjesta na kojima priča može ostati u sjećanju. Prema tome, veća je vjerojatnost da se sjećamo priče i povezujemo je sa pričama iz iskustva koje su već u sjećanju. Drugim riječima, što više indeksa, to je veći broj usporedbi s prethodnim iskustvima i veći obujam učenja.“[3]

Samo prikupljanje, ponovno proživljavanje i promatranje priče rezultira onim što Aristotel označava kao „pravi užitak“ – katarza.

[2] Schank 1992, str. 12
[3] Schank 1999, str.11

Gledanje, pronalaženje i pripovijedanje priče omogućuje učeniku da doživi jedan ili više arheološki mit. Arhetip je nesvjesni primarni oblik, izvorni uzorak ili prototip u ljudskom umu, oni se ne uče niti stječu jer su s nama od rođenja, ugrađeni su u nas kao i DNK. Arhetipovi su kolektivne, nesvjesne sile koje utječu na uvjerenja, stavove i ponašanje implicitno i eksplicitno[4].

Prepoznavanje samih arhetipova traži napor i uvid od strane istraživača koji proučavaju priču. Sama katarza nije dana ni u jednoj priči niti ona jednostavno izlazi kod ponovnog oživljavanja i prepričavanja priče.

Aristotel opisuje sporo razvijanje tragedije i katastrofe koja vodi do trenutka realizacije i oslobađanja „hamatea“ odnosno iskustva katarze koju obično doživljava publika. Specifična poduzeća i proizvodi često igraju ključne uloge koje omogućuju korisnicima ostvarivanje užitka rezultirajući donošenjem mentalnog i fizičkog arheotipa te ponovno proživljavanje iskustva određene priče.

Pripovijedanje između poduzeća i korisnika te ljubazni rezultat temelji se na ideji da ljudi trebaju pomoć u pronalaženju onoga što ih čini sretnima, a tu dolazi uloga marketinga.[5]

Pojedinci traže jasnoću, traže smisao prethodnih razgovora, događaja i ishoda od drugih i sebe samih pričanjem priče. „kako mogu znati što mislim dok ne čujem ono što kažem?“[6] Ponavljanje priče često je molba za jasnoću koja se može ostvariti prepoznavanjem da je drama u priči jedna ilustracija jednog ili više specifičnih arhetipova.

Samo prepoznavanje te ponovno proživljavanje priče može se iskusiti na razne načine poput neizrecive dosade odnosno loše priče odnosno retraumatizacije ili katarze. Postizanje katarze je vrlo složen proces, a potpuno povezivanje teksta između protagonista /autora i slušatelja/gledatelja vjerojatno će se pojaviti u subjektivnim osobnim introspekcijama.[7] „Arhetipovi su potencijalno opasne psihičke sile koje rijetko, same po sebi donose užitak ili ispunjenje. Arhetipovi nisu ishod.

[4] Wertime 2002
[5] Bagozzi, Mataracijan 2000, str.10
[6] Weick 1995
[7] Holbrook 1995

To je proces bavljenja arhetipovima koji donose ostvarenje i razumijevanje. Slušanje, gledanje i tumačenje priče mogu biti posve neugodni kao što putovanje može biti važan događaj, no ne i veliko iskustvo“[8].

Narativna teorija ističe prijedlog pripovjednog ponašanja pružajući razumijevanje i opis pripovjednih sadržaja. Teoretičari često predlažu podjelu pripovijesti na tri razine:

Prva podjela [9]

1. Fabula – niz logičkih i kronološki povezanih događaja izazvanih ili proživljenih od strane glumca, nazivajući to dubokom ili apstraktnom strukturom teksta.
2. Priča – način na koji se gleda fabula, a sastoji se od „aspekta“ ili „osobina“ svojstvenih za određenu priču
3. Tekst – koristi znakovni jezik koji povezuje priču koju proizvodi agent koji ju priča.

Druga podjela[10]

1. Priča – ekvivalentna je fabuli, apstrakcija je tekstualnih događaja
2. Tekst - sastoji se od onoga što čitamo ili čujemo, ne mora biti kronološkim redoslijedom
3. Pripovijedanje

[8] Jung 1959
[9] Bal 1985, str. 7-9
[10] Rimmon,Kenan 1983.,str 3-4

## 7.1. PRIČANJE DOBRE PRIČE

Robert McKee  je autor, predavač i savjetnik pripovijedanja koji je poznat po svom popularnom "Story Seminar", koji se razvio kada je bio profesor na Sveučilištu Južne Kalifornije. On ističe kako je najbolji način uvjeravanja nekoga pričanje izuzetne priče.

Naglašava da : „ U priču, ne samo da trebate tkati velik broj informacija, nego trebate i probuditi slušateljeve emocije i energiju. Uvjeravanje s pričom je teško. Svaka inteligentna osoba može sjesti i napisati popis zašto kupiti reklamni primjerak. Potrebna je racionalnost, ali i malo kreativnosti za oblikovanje argumenata korištenjem konvencionalne retorike. Ali to zahtijeva životopisno pripovijedanje kako bi ideja postala sjećanje. Ako možete iskoristiti maštu i principe dobro prepričane priče tada će Vas publika nagraditi ustajanjem i gromoglasnim pljeskom umjesto zijevanjem i zanemarivanjem.“[11]

Principi dobro prepričane priče očituju se u izražavanju kako i zašto se život mijenja. Priče uključuju situacije u kojima je život u ravnoteži ili podrazumijeva da je u ravnoteži. Primjerice vjerujete da ste sretno oženjeni sa ženom koja će Vas voljeti zauvijek i imate s njom trogodišnju kćer. Očekujete da će Vaš život nastaviti ići tim tokom. Ali onda scenaristi pozivaju ovaj događaj kao „poticajni incident“ te bacaju život izvan ravnoteže. Vaša žena najavljuje da je u vezi sa izvođačem koji završava radove u podrume te traži razvod. Priča dalje opisuje kako se u nastojanju da se vrati u ravnotežu, subjektivna očekivanja protagonista pretvaraju u objektivnu stvarnost, a dobar pripovjedač opisuje kako se nositi sa suprotstavljenim silama. Dobro pripovijedanje pokazuje borbu između očekivanja i stvarnosti.

[11] Mckee, 2003 str 52.

## 8.KAKO PREPOZNATI PRIČU PROIZVODNOG POSLOVANJA

Kada kupci traže proizvođače tada nailaze na niz opcija koje nude isti ili sličan proizvod odnosno uslugu. U moru konkurencije sa relativno izjednačenim cijenama, ponudom i pristupom potrebno je istaknuti se i pridobiti pažnju klijenta. Jedan od najboljih načina pridobivanja pažnje je priča samog poduzeća koja može biti presudan element za sklapanje posla. U nastavku slijede smjernice koje utječu na stvaranje priče.

### 8.1.KAKO STVORITI PRIČU

Kod stvaranja same priče potrebno je fokusirati se na korisnike. Sama priča trebala bi korisniku dati odgovore na sva njegova pitanja. Kako bi unaprijed znali što oni žele čuti, postoje smjernice pitanja koje će dovesti do tog dijela.

1. Koji su bili najveći izazovi s kojima ste se suočili prilikom osnivanja Vaše tvrtke? Kako ste ih nadvladali? Što ste naučili iz borbe?
2. Je li Vaša obitelj igrala ulogu u samoj priči poslovanja?
3. Kako je Vaša tvrtka utjecala na grad u kojem ima sjedište?
4. Je li Vas nešto inspiriralo da stvorite posao?

To su samo neka od pitanja koja mogu imati krucijalnu ulogu u stvaranju priče. Pitanja su ponajprije vezana za samo osnivanje tvrtke. Izuzetno je važno u samoj priči naglašavati emocionalni kut jer ljudi žude za pričama gdje će osjetiti što likovi doživljavaju.

## 8.2. KAKO DIJELITI POJEDINOSTI IZ PRIČE

Svaki odgovor na pitanje formira određeni sadržaj, no isto tako je važno oblikovanje teksta. Važno je da ulomci priča budu postavljeni na pravo mjesto, a u nastavku slijedi nekoliko opcija.

### 8.2.1. WEB STRANICA

Potrebno je koristiti web stranicu kako bi se stvorio opći pregled priče. Nekoliko paragrafa bi trebalo biti dovoljno za objašnjavanje što je Vaša firma i kako se osnovala. Nije na odmet spomenuti ni samu vrijednost marke i dostignuća u industriji.

Ukoliko tvrtka ima povijest značajnih izmjena, potrebno je koristiti vremensku traku za isticanje prekretnica. Uz to, potrebno je uključiti i fotografije kako bi potencijalni klijenti mogli vidjeti ljude s kojima razmišljaju surađivati.

### 8.2.2. BLOG, POST ILI VIDEOZAPIS

Detalji čine razliku, a kod priča detalj sam po sebi može biti priča, a blog ili post može ilustrirati tu priču. Isto tako, postovi se mogu spojiti u videozapis koji odašilje originalnošću i kreativnošću.

### 8.2.3. DRUŠTVENE MREŽE

Zbog sve većeg broja klijenata na društvenim mrežama, potrebno je svoje poslovanje razvijati i na tom području. Ako tvrtka želi biti uspješna, mora pratiti trendove i biti u toku sa inovacijama na svim segmentima. Ukoliko tvrtka ima neku staru fotografiju koja otkriva neke zanimljivosti, može ju postaviti pod hashtagom throwbackthursday #tbt koji je jedan od najkorištenijih hashtagova.

Hashtag podrazumijeva pojmove ili kratice ispred kojih stoji znak „#“.  Izraz se sastoji se od engleske riječi hash (za znak "ljestvica")i tag za " „označivanje" ključne riječi. Ima funkciju kao u tiskanim leksikonima ključne riječi. Može biti bilo koja riječ koja ispred sebe ima oznaku #. Instagram je omogućio planetarnu popularnost hashtaga gdje se ispod slika stavljaju razne oznake.

Slika 15 : Hashtag

Izvor : http://www.socialbuzzing.co.uk/tag/hashtag/ (kolovoz, 2018.)

### 8.2.4. POVEZIVANJE S NOVINARIMA

Bez obzira da li se radi o lokalnom, regionalnom novinaru ili blogeru, potrebno je povezati se s njima. Sami novinari će ispričati priču poduzeća sa svim detaljima koje im budu na raspolaganju.

## 9. ULOGA KORISNIKA U PRIPOVIJEDANJU

Autorice Delgadillo i Escalas istraživale su komunikaciju od usta do usta te utjecaj kupčeva pripovijedanja. Na temelju tog istraživanja utvrdile su da struktura priče uključuje dva važna elementa :

- Kronologiju – organizaciju događaja u vremenskoj dimenziji te
- Kauzalnost – organizaciju uspostavljenih odnosa između elemenata priče koja čini kauzalno zaključivanje mogućim.

Prilikom pripovijedana na društvenim mrežama, potrošači se upuštaju u taj proces i često se mijenja priča. Ljudi misle narativno, a ne argumentirano stoga je pripovijedanje u skladu s tim načinom razmišljanja što olakšava samo povezivanje s pričom.Uz strukturu same priče, autorice su utvrdile četiri razine sudjelovanja na temelju načina na koji su uključeni Internet korisnici za samo širenje priče o marki.

1. Razina ujedno je i najviša razina sudjelovanja , a podrazumijeva stvaranje sadržaja i doprinos napretku priče samim pisanjem, objavljivanjem sadržaja, fotografija ili videozapisa te bilo koje druge kreativne aktivnosti.
2. Razina sudjelovanja podrazumijeva dijeljenje produkcijskog sadržaja poduzeća.
3. Razina sudjelovanja uključuje on – line korisnike da mogu napisati komentar o priči vezanoj za samu marku.
4. Razina sudjelovanja podrazumijeva najmanju razinu sudjelovanja , a podrazumijeva da on - line korisnici mogu sudjelovati samo ako vole ili im se sviđa sadržaj.

Kada marka inicira priču, ona može „prisiliti“ on – line korisnike da unaprijede i šire priču koja može dodatno privući korisnike. Kada potrošači sudjeluju u stvaranju sadržaja na društvenim medijima, to ponašanja bi trebalo trajno poticati angažiranjem samog branda.

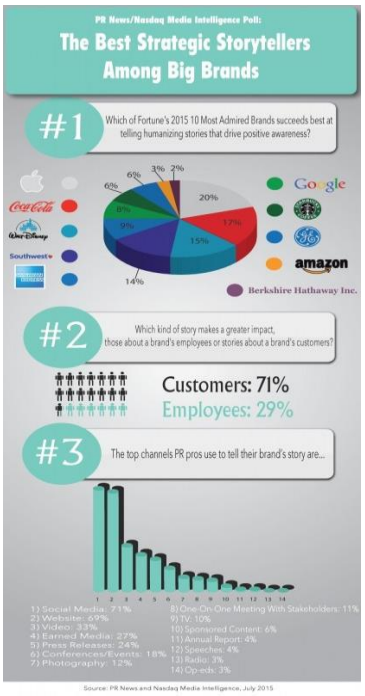
Samo sudjelovanje on – line korisnika može biti motivirano ekonomskim nagradama koje pruža tvrtka poput novčanih nagrada ili opipljivih dobara, društvenim nagradama i slično.

## 10. NAJBOLJI PRIMJERI PRIPOVIJEDANJA PREMA PR STRUČNJACIMA

Kada bi se veterani PR – a kao i mladi članovi tima pitali što predstavlja najveći izazov u njihovom poslu, odgovor bi bio izgradnja analitičkih vještina lijeve moždane hemisfere na način da se prirodno slaže i nadopunjava s kreativnim sklonostima desne moždane hemisfere. Jednostavno rečeno, oni znaju da su dobri u „brand storytellingu“, no jednako tako moraju biti dobri u metrici i analizi podataka koja je ključna za poslovnu vrijednost njihova rada. U konačnici, važno je da se oslanjaju na kreativne sklonosti desne moždane hemisfere.

Imajući te činjenice na umu, PR News i Nasdaq Media Intelligence pokrenuli su anketu ispitavši PR News zajednicu, koja je prema Fortune 2015 Most Admired Brands najbolja u pričanju humanitarnih priča koje potiču pozitivnu svijest. Od gotovo 800 ispitanika, petina njih je rekla da Apple zauzima prvo mjesto kada je riječ o strateškom storytellingu. Coca – Cola je zauzela drugo mjesto sa 17% glasova pri čemu treba naglasiti da obje tvrtke imaju naglašen dizajn kao dio storytellinga.

Slika 16: Prikaz najboljih pripovjedača




Izvor : http://manjgura.hr/blog/sto-je-najbitnije-za-dobar-brand-storytelling/ (kolovoz, 2018.)

## 10.1. ISTRA INSPIRIT

Priče nas oduševljavaju od malih nogu i bude maštu od raznih priča za laku noć do velikih priča o uspjehu raznih pojedinaca i grupa. Ljudi po svojoj prirodi teže interakciji, bliskosti i pričama. Ljudi su puni svojih priča i zato je storytelling u poslovanju danas od iznimne važnosti, a u samom turizmu ključan. Turizam se već odavno ne bazira samo na suncu i moru, a u Istri su toga svjesni već duži niz godina i svojim aktivnostima oduševljavaju iz godine u godinu.

Istra Inspirit projekt je Istarske županije, Turističke zajednice Istre i Istarske razvojne turističke agencije koji obogaćuje kulturno - turističku ponudu poluotoka, oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama kroz uprizorene istarske legende i mitove. Svoje priče pričaju od 2012. godine, a nakon početnih 9 priča i doživljaja, danas svoje priče pričaju po cijeloj Istri kroz 12 doživljaja.

Glavna ideja bila je stvaranje novih doživljaja u Istri koja bi bila dodatna ponuda za turiste koji dolaze na našu destinaciju. Budući da je došlo do zasićenosti klasičnih izleta i turističkih ponuda, htjeli su ponuditi nešto drugačije.

Prezentirali su Istru kroz kulturu, povijest, tradiciju i baštinu, kroz koncept putovanja kroz vrijeme. Osmišljavaju mitove i legende no naravno tu je faktografska poveznica jer bez vjerodostojnost nema ni dugoročne priče.

Od 2012. godine do danas kada je Istra Inspirit krenula s pričanjem priča, Istru je kroz drugačije oči upoznalo preko 20.000 turista, koji su bili na svim autohtonim lokacijama u sklopu 12 programa.

Osim kroz 12 priča, Istra Inspirit djeluje i u sklopu drugih manifestacija kao i kroz izvedbe programa za razne hotelske kuće, tako da je vidljivost i posjećenost puno veća.

Slika17: Putujte kroz vrijeme Istra Inspirita

Izvor :http://www.istrainspirit.hr/ ( kolovoz ,2018.)

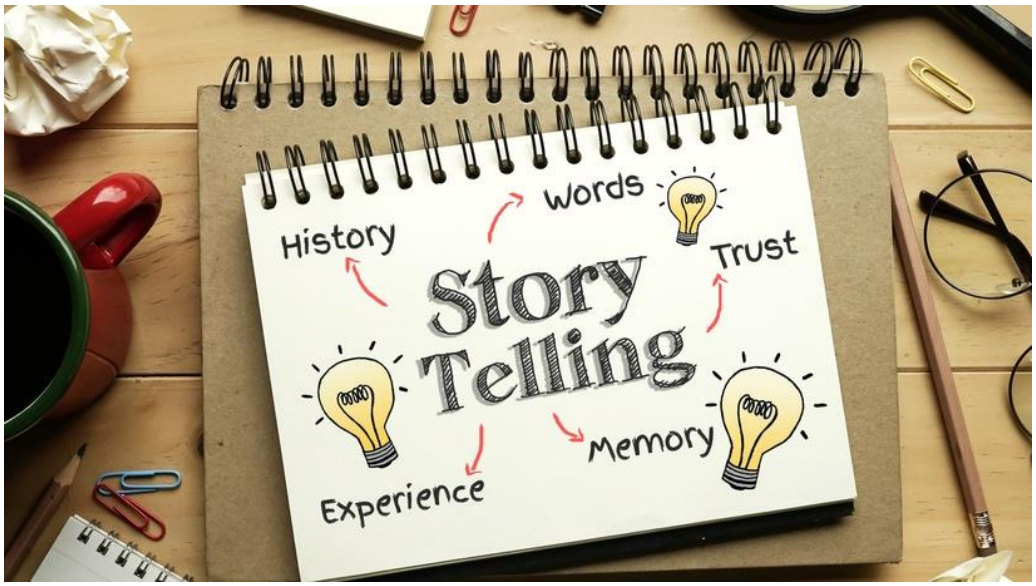
Zanimljivo je kako imaju puno „sljedbenika“ koji prolaze sve Istra Inspirit doživljaje i može se reći kako su priče ustvari jedna posebna niša koja nije za mainstream turiste. To su najčešće turisti koji traže nešto više od destinacije, a ne samo sunce i more.

Na kraju ove turističke priče može se reći kako je projekt Istra Inspirit konkretan primjer storytellinga u praksi.

## 11. NAJBOLJI PRIMJERI PRIPOVIJEDANJA U POVIJESTI

Nije jednostavan zadatak stvoriti sadržaj koji će biti uvjerljiv i zanimljiv, ali kada to naprave uspješne kompanije može biti zaista izuzetno. Neka najbolja korporativna pripovijedanja pokazala su koliko priča može biti moćna.

Slika 18 : Storytelling




Izvor : https://elearningindustry.com/storytelling-for-elearning-tips-strategies-examples (kolovoz, 2018.)

### 11.1. NIKE - „THE CHANCE“

Nike je vodeći dizajner, trgovac i distributer autentične atletske obuće, odjeće, opreme i pribora za široku paletu sportskih i fitnes aktivnosti.

Nike je možda broj 1 kada se radi o utjecaju pripovijedanja na publiku. Njihov najbolji pristup je bio oglas „The Chance“ koji prati priču mladog nogometaša u New Yorku. Oglas podsjeća da postoji mogućnost za svakog od nas – ako ustrajemo i nosimo Nike.

„The Chance „ podrazumijeva globalnu potragu za talentiranim nogometašima te njihovu potragu za tim istim talentiranim nogometašima da se pridruže „Nike academy“ programu osposobljavanja za uspjeh koji je podržan od strane Premier lige u Engleskoj.

Akademija nudi igračima priliku za ulazak u profesionalnu igru putem konstantnih treninga. Od samog početka akademije u 2009. godini, 8 igrača u Velikoj Britaniji je dobilo profesionalne ugovore.

Sama kampanja „The Chance“ predstavlja sljedeću fazu njihove kampanje „ Write the future“ gdje su neki od najboljih igrača poput Ronalda, Didiera i Drogbe u kratkom filmu iznijeli najbolje događaje sa terena.

Registracija se odvija na službenoj stranici Nike, a najboljih 100 igrača iz cijelog svijeta odvija konačnu borbu za jedno od 8 međunarodnih mjesta na akademiji, te će istima biti plaćeni troškovi življenja godinu dana.

Slika 19: „The Chance“ oglas Nike

Izvor : Izvor: http://ozcontent.com/blog/best-corporate-storytelling-examples/ (kolovoz, 2018.)

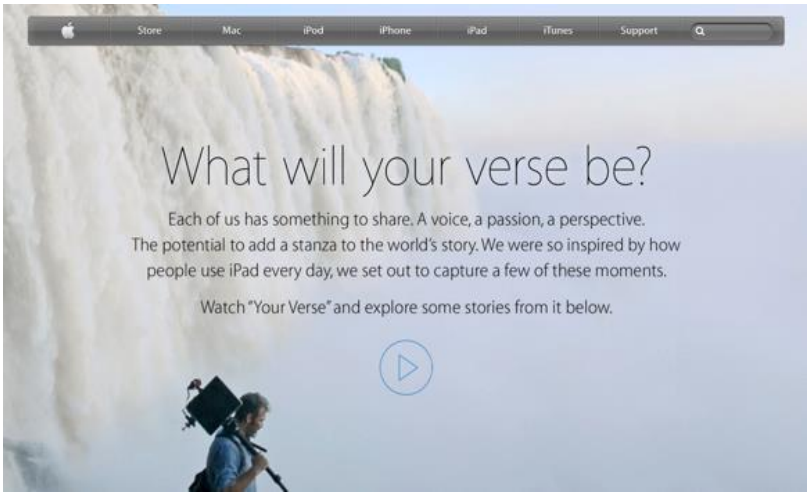
## 11.2. APPLE – „ WHAT WILL YOUR VERSE BE“

Apple je američka multinacionalna kompanija koja dizajnira, razvija i prodaje elektroniku, softvere i online servise. Proizvodi poput Iphone mobitela, Ipad tableta, Mac kompjutera te Ipod uređaja postali su prepoznatljivi diljem svijeta. Osnovani od strane Steve Jobs-a , Steva Wozniak-a te Ronalda Wayna 1976.

Apple je oduvijek bio uspješan u pripovijedanju priča, ali njihov „ Tvoj stih“ oglas je jedan od najboljih primjera korporativnog pripovijedanja do sada. Koristeći glas poznatog glumca Robina Williamsa, kroz oglas se postavlja pitanje : „Koji će tvoj stih biti?“.Govor koji je održan u filmu „Društvo mrtvih pjesnika“ izaziva brojne reakcije. Glas nas navodi da se na trenutak prestane razmišljati o tehnološkim stvarima i počne ispitivati kako možemo pridonijeti svijetu svojim stihom te koji je to stih.Budući da je to oglas od kompanije sa elektronikom, traže da razmotrimo sve načine na koje se može koristiti Ipad, ali isto tako potiču na razmišljanje o životu i samom doprinosu svijetu, na vrlo poetičan način.

„Ne čitamo i ne pišemo poeziju jer je to slatko. Čitamo i pišemo poeziju jer smo članovi ljudske rase. I ljudska je rasa puna strasti. I medicina, pravo, bussiness, inžinerng to su plemenite potrage i potrebe za održavanjem života. Ali poezija, ljepota, romantika, ljubav, to je ono zbog čega živimo“.

Slika 20 : „What will your verse be?“ oglas Apple




Izvor : http://ozcontent.com/blog/best-corporate-storytelling-examples/ (kolovoz, 2018.)

## 11.3. DOVE

Dove je marka za osobnu njegu koju posjeduje Unilever podrijetlom iz Ujedinjenog Kraljevstva. Proizvodi se prodaju u više od 80 zemalja i nude se i za žene i za muškarce. Logotip Dovea je silueta profila marke ptice. Dove je poduzeće koje zagovara i širi priču o ljudskim pravima i to na način da radi kampanje „ Real Beauty“, koje su usmjerene na mijenjanje percepcije o društvenoj ljepoti.

### 11.3.1. DOVE – „MEN CARE“

Kozmetičke proizvode je teško prodati posebno ako su namijenjeni za muškarce. Pokrenuli su kampanju „Men Care“ , dirljiva priča o tati koji je u vojsci u Afganistanu i kojemu je teško biti odvojen od svog djeteta. Dove je dogovorio da se dovede njegovu obitelj njemu i pokaže taj njihov dirljivi susret. Kakve to veze ima sa sapunom? je jedno od logičnih pitanja. Zapravo veze nema, no Dove je iskoristio blagdan „Dan očeva“ za ispričati priču koja spaja sve tate širom svijeta.

Slika 21: „Men Care“ oglas Dove

Izvor: https://www.pinterest.com/mymilitarylife/military-life-radio-featured-guests/ (kolovoz, 2018.)

### 11.3.2. DOVE - „YOU'RE MORE BEAUTIFUL THAN YOU THINK“

Kampanja koja se bazira na otkrivanju ljepote i uočavanju naše stroge percepcije prema sebi samima. Brojne žene su opisivale FBI forenzičaru Gilu Zamoru skrivene iza zastora kako izgledaju te ih je on crtao na temelju njihova opisa. Nakon toga opisivali su ih stranci, a rezultati su bili šokantni. Portreti su prikazivali potpuno dvije različite osobe, no pokazalo se istinita tvrdnja da smo ljepši nego što mislimo.

Slika 22: „You're more beautiful than you think“ oglas Dove

Izvor : https://marinalizhuma.wordpress.com/tag/you-are-more-beautiful-than-you-think/ (kolovoz, 2018.)

## 11.4. LEGO – „LET'S BUILD“

Lego je iskoristio vrijeme pred blagdane te zaigrao na emocije potrošača i lansirao svoj „ Idemo Graditi“ oglas koji prikazuje oca i sina koji se povezuju dok grade nebodere sa Lego kockicama.

Pripovjedač je mali sin, koji ima slatki britanski naglasak te opisuje najbolji mogući odnos između oca i sina te pokazuje kako njih dvojica stvaraju nevjerojatne nebodere sa svojim lego kockama.

Na trenutak se zaboravi da je to oglašavanje dječje igračke jer sve što se vidi je savršen dom za život djece, mame i tate o kome se oduvijek sanja.

Slika23: „Let's build“ oglas Lego

Izvor: http://ozcontent.com/blog/best-corporate-storytelling-examples/ (kolovoz, 2018.)

## 11.5. GUINNESS - „WHEELCHAIR BASKETBALL“

Guinness oglas „Wheelchair Basketball“ je oglas za „zakucavanje“ zbog vrlo važnog razloga : odabira piva koji je odraz općih vrijednosti u životu.

Oglas prikazuje grupu ljudi koji igraju košarku u kolicima i istovremeno inspirira jer izaziva misli o nedostacima, odbojnosti, suosjećanjima, zajednici. Ali onda, jedan od igrača stane na noge i shvatite da su izabrani da igraju u invalidskim kolicima sa svojim prijateljem kako bi svi mogli igrati istu verziju igre.

To nas podsjeća da stvari koje činimo otkrivaju pravu prirodu našeg karaktera. Koje pivo ćete izabrati sada?

Slika 24: „Wheelchair Basketball“ oglas Guinness

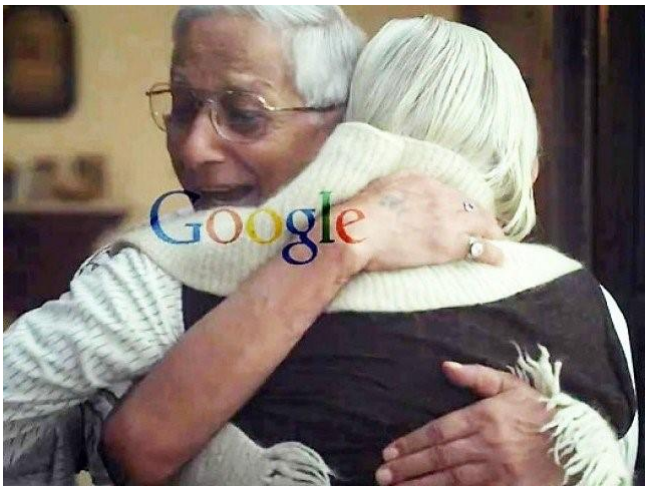
Izvor : http://www.miamiheatwheels.com/guinness-wheelchair-basketball-commercial/ (kolovoz, 2018.)

### 11.6. GOOGLE - „REUNION“

Google – ov „Reunion“ oglas je primjer korporativnog pripovijedanja kako marke mogu pobiti sve predrasude koje njihova publika može imati i poslati poruku koja pogađa ravno u srce. Priča počinje sa čovjekom u Indiji koji pripovijeda o prijatelju iz djetinjstva svojoj unuci – on i prijatelj se nisu vidjeli otkako su Indija i Pakistan postale odvojene države te su bili prisiljeni odvojiti se jedan od drugoga.

Unuka je bila dirnuta pričom i pomoću Google-a je pronašla prijatelja i organizirala okupljanje. Cijela priča se bazira na velikom prijateljstvu iz djetinjstvu, velikim emocijama, no bez Google -a njihovo povezivanje za rođendan ne bi bilo moguće.

Slika25: „Reunion“ oglas Google




Izvor: http://ozcontent.com/blog/best-corporate-storytelling-examples/ (kolovoz,2018.)

## 11.7. COCA COLA – „HUG MACHINE“

Jedna od njihovih najuspješnijih kampanja u posljednjih nekoliko godina je „Happiness machine“. Coca Cola je napravila stroj sreće u 2009. godini kao dio kampanje. Stroj je bio postavljen na fakultetima te ukoliko se zagrli, on izbacuje darove. Od tada su se „Happiness Machines“ pojavile svugdje u svijetu dajući različita iznenađenja u zamjenu za zagrljaj, pjesmu ili ples.

Slika 26 : „Hug Machine“ oglas Coca-Cola

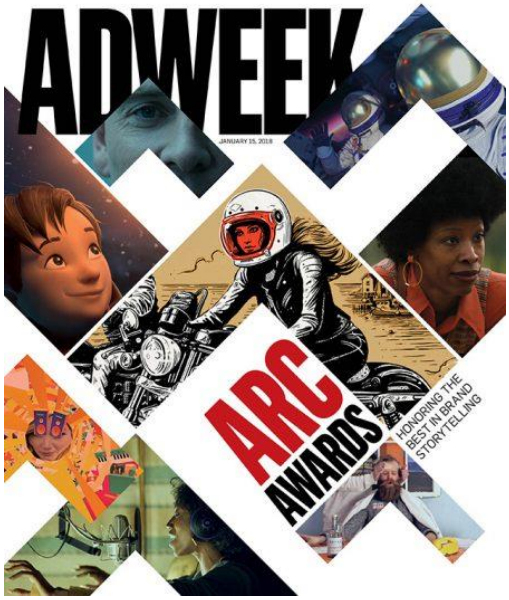
Izvor: http://spoonuniversity.com/news/coca-cola-machine-gives-free-coke-hug (kolovoz, 2018.)

## 12. ARC – NAGRADE ZA NAJBOLJE PRIČE

Adweek je vodeći izvor vijesti i uvida koji se služi markom marketing ekosustava. Njihova nagrađivana pokrivenost doseže angažiranu publiku od preko 6 milijuna profesionalaca diljem platformi, uključujući tisak, digitalne događaje, podcastove, biltene, društvene medijske kanale i Adweek mobilnu aplikaciju.

Kao uzorak oglašavanja i marketinške zajednice, Adweek pruža neusporediv pristup čelnicima industrije koji se oslanjaju na Adweek kako bi im pomogli da bolje rade svoj posao. Nezavisni sudci ocjenjuju priče kroz 25 kategorije, a dobitnici se objavljuju u izdanju Arc Awards Adweeka i na njihovoj službenoj stranici kao i na sam događaj uručivanja nagrada.

Slika 27: ARC AWARDS




Izvor : https://www.adweek.com/brand-marketing/adweeks-arc-awards-recognizing-the-best-brand-storytelling-of-2017/ (rujan, 2018.)

## 12.1. THE WORLDS BIGGEST ASSHOLE

Trominutni film stvoren od strane „The Martin agenci“ za neprofitnu orgaizaciju „Donate Life“  iz Amerike koja zagovara doniranje organa smatra se jednim od najuspješnijih oglasa 2016.godine. Najbolji dobitnik / Pro Bono pobjednik za profesionalni napor: agencija Martin Agency: Donirajte život,“The Worlds biggest asshole“.

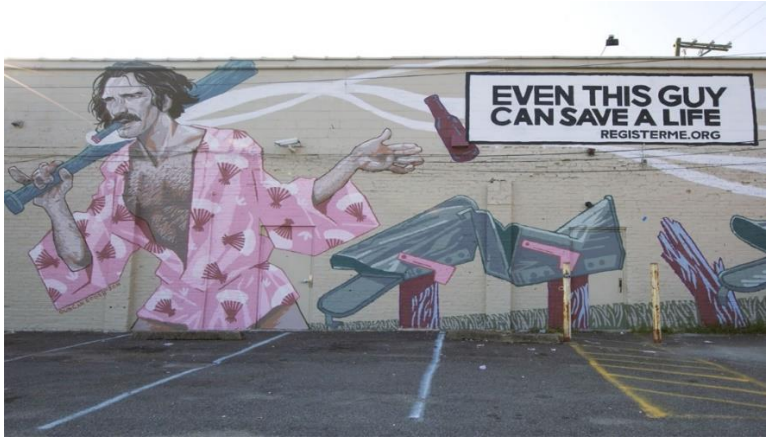
Film prati buntovan život glavnog lika Colemana F. Sweeneya. Od pucanja iz pištolja za bojanje na susjedinog psa, krađe ženskog donjeg rublja , krađe slatkiša djeci pa sve do svađe sa konobaricom oko oskudne porcije narudžbe koja je ujedno bila i presudna. Tokom rasprave sa konobaricom, Sweeney umre od subarahnoidalnog krvarenja te konobarica u dokumentima saznaje kako je upravo on jedan od donatora organa. Film nas upoznaje sa svim ljudima kojima su njegovi organi spasili život i prikazuje kako sebičan Sweeney završava svoje postojanje na potpuno neočekivan način.

Cilj kampanje je privući milenijskog čovjeka, a budući da su oni suzdržani kod osobnog oglašavanja, tvrtka im je pristupila sa originalnošću odnosno govorila je „njihovim jezikom.“

U konačnici, film je postigao iznimnu popularnost te 450 milijuna dolara zarade. Pregledan je preko 80 milijuna puta diljem 76 zemlje kao što je i podijeljen milijunima puta na društvenim mrežama.Sam cilj kampanje je ostvaren, došlo je do povećanja broja prijavljenih donatora te je „Donate Life“ porasla sa 149 na 1022 prijave dnevno što je povećanje od 586% u prvoj godini objave trominutnog filma. Prijave među milenijcima porasle su za 127% po zadnjem objavljenom prebrojavanju.

Kampanja je iznimno značajna budući da se radi o neprofitnoj organizaciji te nije bilo niti medija, niti produkcijskog proračuna, a vrijeme i talent svih uključenih od agencije, glumaca i komercijalnih direktora su donirani od strane Willa Specka i Josha Gordona, koji su radili kampanje za tržišne velikane poput Pepsija i Samsunga.

Slika 28: „The World's biggest asshole“




Izvor : http://adage.com/creativity/work.php/donate-life-the-worlds-biggest-asshole--timelapse/48488 (rujan, 2018.)

## 12.2. LILY & THE SNOWMAN

U „kravati“ odnosno kategoriji za najbolju upotrebu animacije 2016.godine pobjedu je odnio film u režiji Zulu Alpha Kila;Horneta „Lily & the snowman“ .Film pripovijeda o djevojčici i njezinom snjegoviću u dvorištu koji izvodi predstavu sa sjenama te je on služio kao podsjetnik Cineplexu da „vidi širu sliku“. Snjegović prati odrastanje djevojčice te s godinama to se nastavlja i na njezinoj kćerki. Privukao je 30 milijuna online pregleda te je podijeljen preko 620000 puta što mu je donijelo titulu najgledanijeg videa na Youtubeu Kanade u prosincu 2015.godine.Cilj je bio ojačati afinitet prema samoj marki što je u konačnici i ostvareno te su zabilježili 37% - tni rast.

Slika29 : „Lily & the snowman“

Izvor : https://laughingsquid.com/lily-the-snowman-a-heartwarming-animated-short-about-the-magic-of-storytelling/(rujan, 2018.)

## 12.3. THE MAN IN THE HIGH CASTLE „HISTORY CHANGERS :THAT TIME HITLER TOOK OVER A BEER HALL“

U kategoriji za najbolju upotrebu animacije 2016.godine našao se i film „Man in the high castle – That time Hitler took over a beer hall“ u režiji CNN Courageous Studia za Amazon prime.

U trenutku kada se Amazon pripremao za premijeru 2. sezone serije „Man in the high castle“ o izmišljenoj Americi u kojoj su nacisti pobjednici 2.svjetskog rata, CNN se fokusirao na trenutak kada je Adolf Hitler skoro ubijen u pivnici prije njegove vlasti. Animirani dijelovi isprepleteni su sa scenama iz serije. Sam film donio je Amazonu i više nego dobre rezultate od oko 9,5 milijuna pregleda na Facebooku i Youtubeu.

Slika 30: „The mani in the high castle – history changers : that time Hitler took over a beer hall“

Izvor : https://www.youtube.com/watch?v=z7-SU_12FFE (rujan, 2018.)

## 12.4. OLD MAN STRENGHT

Nagradu za najbolju virtualnu upotrebu odnio je Smith&Forge „ Old man strenght“ u režiji „Thrillist-a“. Pepsi je lansirao svoj specifični brend „Uncle Drew“ koji je izazvao veliki interes publike. Upravo na temelju toga lika, tamnoputog starijeg čovjeka sa sijedom kosom i bradom nastale su brojne reklame no i film po njemu.

Posuđujući Pepsijev brend „Uncle Drew“ kreiran je video o „ostarjelom dizaču utega“ koji se zaputi na poznatu kalifornijsku teretanu koja se odvija na otvorenom prostoru pod nazivom „Muscle Beach“. Dizač tegova je zapravo juniorski olimpijac Kenneth Leverich koji je zakamufliran scenskom šminkom i odjećom kako bi utjelovio što uvjerljivije starijeg čovjeka. Video je ostvario 90 milijuna pregleda.

Slika 31: Old man strenght

Izvor :https://www.youtube.com/watch?v=uyM6Wyg0xPg (rujan, 2018.)

Slika 32: Uncle Drew

Izvor : https://travisbrennan.wordpress.com/2013/03/13/pepsi-max-ad-uncle-drew/ (rujan, 2018.)

## 12.5. JEEP 4X4EVER

Nagradu za najbolju video glazbu uz nepoznate izvođače po imenu Morgan Door, Jeep i DDB Chicago stvorili su odu originalnom vozilu sa snažnim vizualnim naglascima na avanturu. Pjesma sa naznakama country žanra , hip hopa i snažnih tonova električne gitare lako ulazi u uho, ali je to u konačnici jedan kratki povratak Jeep – ovom izvorištu kao mehaniziranoj američkoj mazgi u 2.svjetskom ratu. Ta činjenica je učinila da se taj video ističe među konkurencijom.

Slika33: Jeep 4x4ever

Izvor : http://thenewswheel.com/jeep-super-bowl-50-commercial-shows-appreciation-for-jeep-lovers/ (rujan 2018.)

## 12.6. AIR BNB – LIVE IN THE MOVIES

Svjesni činjenice da veliki dio turista bira svoje turističke destinacije bazirano na onome što su vidjeli na filmu, seriji ili televiziji, sama turistička agencija Air bnb pokušala je uskladiti te lokacije sa svojom ponudom.

Air bnb je napravio istraživanje tržišta na način da su zatražili sljedbenike hashtaga da odgovore na pitanje u kojem filmu bi voljeli živjeti. Kada su pristigli odgovori, sastavljen

je popis filmskih lokaliteta. Kao rezultat samog istraživanja, Air bnb je filmskoj akademiji poklonio 100 besplatnih smještaja.

Slika34: Air bnb

Izvor : https://www.kathleenswanson.com/airbnb-liveinthemovies/ (rujan, 2018.)

# 13. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PRIPOVIJEDANJA NA PERCEPCIJU KORISNIKA

U nastavku rada opisivat će se istraživanje koje je provedeno na društvenoj mreži Facebook. Ispitanici su podijeljeni u dvije grupe te je svakoj grupi dodijeljen isti proizvod sa različitom pričom o samom proizvodu. Ispitanici su grupirani slučajnim odabirom.

## 13.1. CILJ I SVRHA ISTRAŽIVANJA

Glavni cilj provođenja ovog istraživanja je utvrđivanje utjecaja same priče na korisnike. Uz samu priču, cilj istraživanja je utvrditi na koje elemente pri kupnji samog proizvoda korisnici obraćaju pozornost.

Svrha je na temelju samog istraživanja dobiti odgovore na sljedeći niz pitanja kao što su :

Kolika je njihova procjena vrijednosti proizvoda sa slike.

Koji element iz opisa proizvoda ih je zainteresirao.

Kupuju li proizvod bez čitanja opisa.

## 13.2. UZORAK ISPITANIKA

Kao što je već spomenuto, izbor ispitanika za svaku grupu vršio se slučajnim odabirom. Samo istraživanje se provelo na 64 ispitanika, a ostale statistike vezane za dob, spol i stručnu spremu istih biti će detaljnije prikazane u nastavku rada.

## 13.3. UPITNIK

Sam koncept istraživanja sastoji se od 2 upitnika koja su po strukturi i pitanjima potpuno identična. Bit ovog istraživanja leži u samom opisu proizvoda, nazovimo to njegovom „pričom“ koja je drugačija za svaku grupu. Svaki upitnik se sastoji od 12 jednakih pitanja te je grupiran u 5 odjeljaka. Prvi je baziran na priči o proizvodu te samoj slici tog istog proizvoda. Drugi odjeljak vezan je uz same osobne podatke poput dobi, spola i stručne spreme. Vrijednost sata predstavlja treći odjeljak , a sastoji se od percepcije ispitanika o vrijednosti sata, kupnji istoga da je cijena niža od njihove procjene te elemenata koji su ih zainteresirali i na temelju kojih su donijeli odluku o vrijednosti istoga. Četvrti odjeljak vezan je za opis proizvoda odnosno da li ispitanici čitaju opis prije kupnje. Zadnji odjeljak je vezan za online kupovinu te elemente koji su im bitni pri obavljanju iste. Uz to, prvi upitnik baziran je na pripovijedanju o samom proizvodu odnosno ima svoju priču, dok se drugi bazira na osnovnom opisu proizvoda.

## 13.4. NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA

Podaci za svrhu ovog istraživanja prikupljali su se online putem društvene mreže Facebook. Putem Google Forms-a kreiran je upitnik istih pitanja sa istom slikom ručnog sata no sa različitim opisom tog istog proizvoda. Upitnik je anoniman, a od osobnih podataka potrebno je naznačiti samo dob (do 18/ 19-24 / 25-35 te više od 35), spol (M- muško/Ž-žensko) te stručnu spremu (NSS/SSS/VSS). Navedeni osobni podaci su potrebni kako bih mogla utvrditi kakav i koliki utjecaj imaju opis proizvoda i priča na percepciju prema proizvodu. Uz to, pojedina pitanja su ograničena samo na jedan odgovor kako bi se dobio što jasniji rezultat. Istraživanje se provodilo u razdoblju od tjedan dana na raznim profilima ljudi.

## 14. ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA – PRIPOVIJEDANJE

U ovom poglavlju, svaki podatak iz prvog upitnika biti će prikazan pomoću grafikona te će biti analiziran.

Odjeljak 1 : Opis proizvoda, „Priča ručnog sata“

Budući da nas modna industrija "pritišće" sa svih strana namećući nam trendove koje je teško pratiti, a detalji čine ključ osobnog stila, na tržištu se pojavilo revolucionarno rješenje. Ručni sat koji se sa svojim jedinstvenim i tradicionalnim dizajnom ističe i na muškom i na ženskom zapešću podižući svaku odjevnu kombinaciju na višu razinu te stvarajući mogućnost promjene same narukvice. Dizajn prepun elegancije, profinjenosti i jednostavnosti odgovara svim profilima ljudi, bez obzira na dob i spol. Elegancija i stil ističu se u samom kućištu sata koje je dostupno u bezvremenskim bojama, crnoj i bijeloj, kako bi se što jednostavnije uklopio sa svim dostupnim narukvicama te unio dozu visoke mode u svakodnevicu. Promjena narukvice sata pruža mogućnost vlasniku da sam stvara svoje detalje i izražava svoju osobnosti i jedinstvenost. Izrazite svoju kreativnost i individualnost te efikasno iskoristite vrijeme gledajući na sat jer...vrijeme je novac.

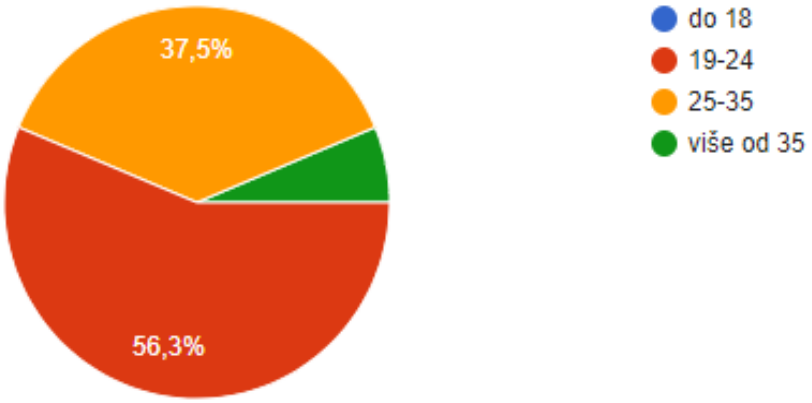
Slika 35: Ručni sat

Izvor : https://www.gearbest.com/unisex-watches/pp_595328.html?wid=1433363 (srpavnj, 2018.)

Grafikon 1 : Dob

**ODJELJAK 2 : OSOBNI PODACI**

**DOB**

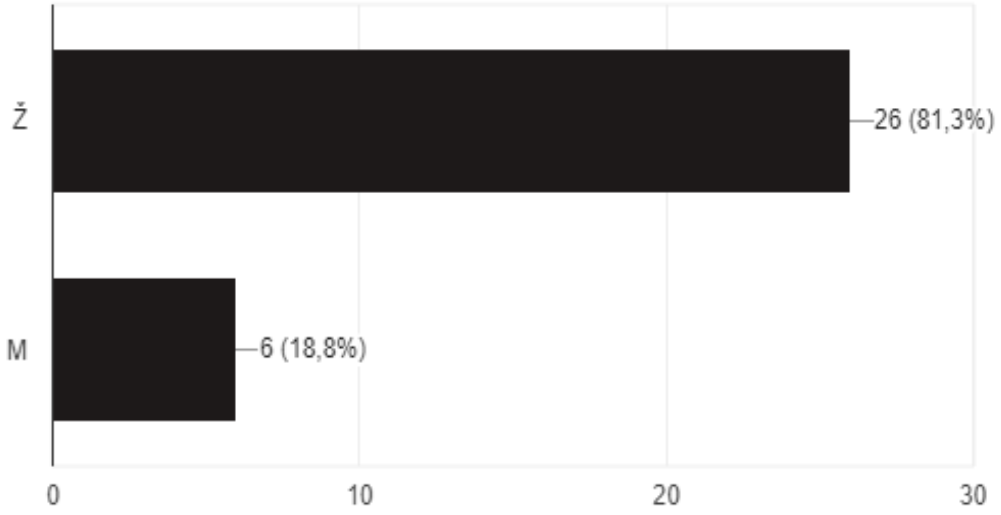



Izvor : Autorica

Na pitanje pod rednim brojem 1 odgovorilo je 32 ispitanika . Kao što je vidljivo iz samog grafikona, većinu čine ispitanici dobnih skupina između 19 i 24 godine, njih 56,3%. Sljedeća dobna kategorija raspona od 25 do 35 godina čini 37,5% ispitanika, dok kategoriju preko 35 godina čini njih svega 6,2%.

Grafikon 2 : Spol

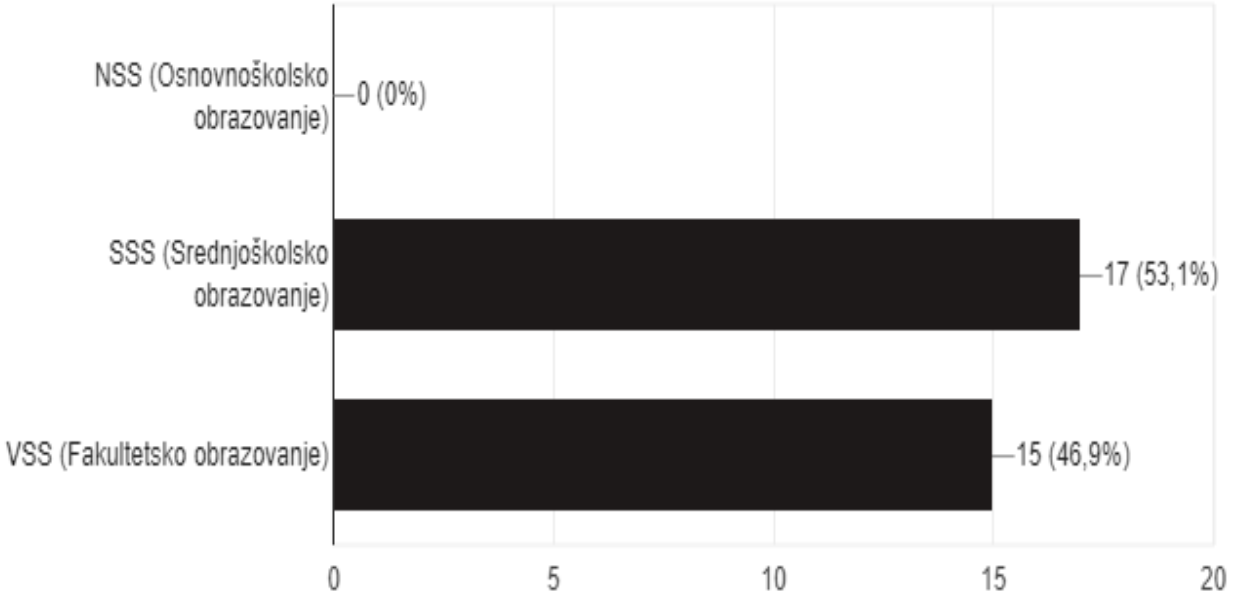
**SPOL**




Izvor : Autorica

Iz grafikona možemo vidjeti kako od 32 ispitanika , 26 ispitanika je ženskog spola odnosno 81,3%, a muškog spola je svega 18,8% odnosno 6 ispitanika.

Grafikon 3 : Stručna sprema



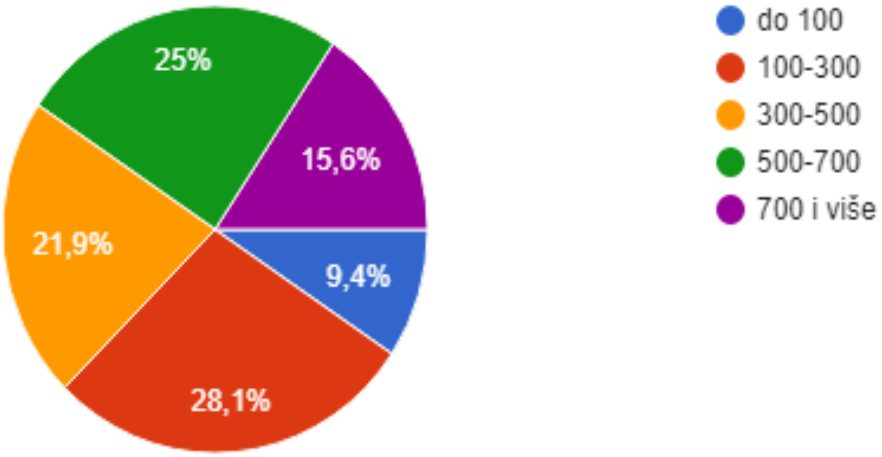

Izvor : Autorica

Na temelju grafikona vidljivo je kako je 53,1% ispitanika srednjoškolskog obrazovanja odnosno 17 ispitanika. Fakultetskog obrazovanja je 46,9% odnosno njih 15, dok osnovnoškolskog obrazovanja nema niti jednog ispitanika.

Grafikon 4 :Kolika je ispitanicima procjena vrijednosti sata

**ODJELJAK 3 : VRIJEDNOST SATA**

**KOLIKA JE VAŠA PROCJENA VRIJEDNOSTI SATA?**

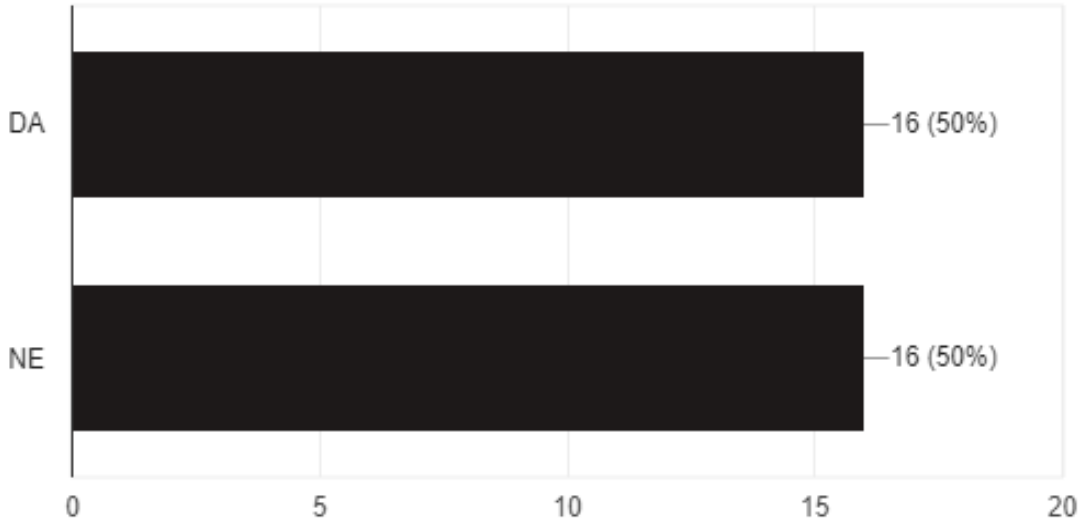



Izvor: Autorica

Dolazimo do dijela gdje je jasno vidljiva razlika među ljudskom percepcijom. Na samom početku upitnika postavljena je slika sata te se u ovom pitanju traži procjena ispitanika o samoj novčanoj vrijednosti tog istog sata. Za iznos od 100-300 kuna odlučilo se njih 28,1%, za iznos od 500-700 kuna odlučilo se njih 25%, a za iznos od 300-500 kuna njih 21,9%. Na vrijednost od 700 i više kuna opredijelilo se njih 15,6%, a za vrijednost manju od 100 kuna njih 9,4%.

Grafikon 5 : Da li bi ispitanici kupili istaknuti sat da je cijena niža od njihove procjene

**DA LI BI KUPILI OVAJ SAT DA JE CIJENA NIŽA OD VAŠE PROCJENE?**

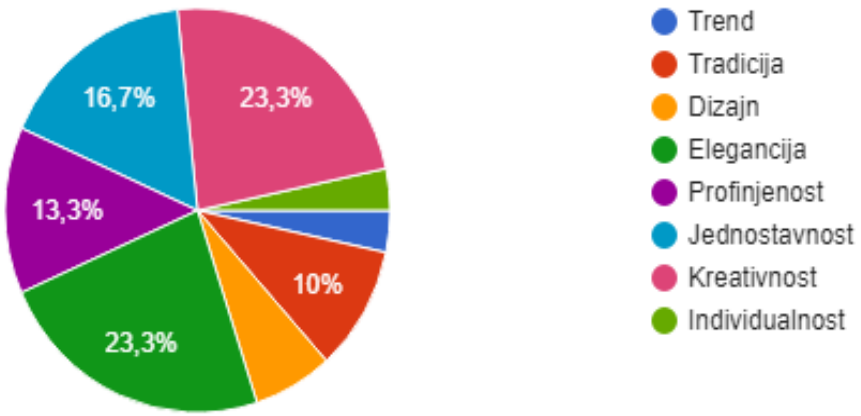



Izvor : Autorica

Na temelju percepcija ispitanika o samoj vrijednosti ručnog sata, trebali su donijeti odluku da li bi taj sat kupili da je cijena niža od njihove. U ovom slučaju, rezultati su bili podjednaki, 50% ispitanika bi kupilo ručni sat, dok 50% ne bi.

Grafikon 6 : Koji element iz opisa proizvoda ih je zainteresirao

**KOJI ELEMENT IZ OPISA PROIZVODA VAS JE ZAINTERESIRAO?**

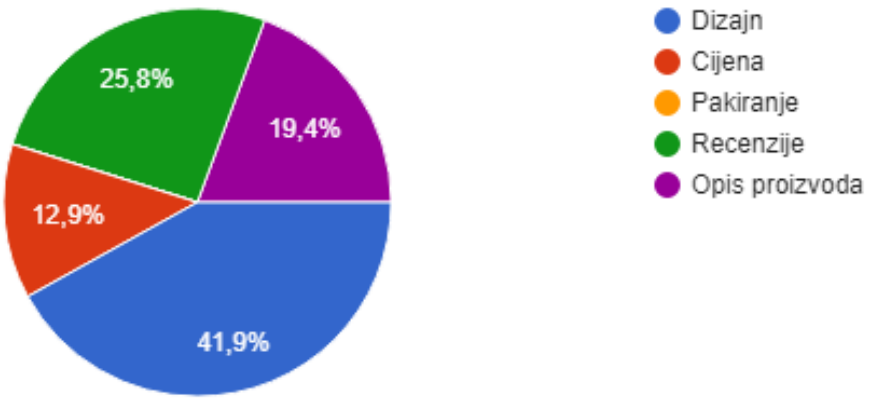



Izvor: Autorica

Budući da je glavna bit provođenja ovog istraživanja sam opis proizvoda, bilo je potrebno utvrditi koji element je privukao najveću pozornost ispitanika. Elegancija i kreativnost ocjenjeni su kao najinteresantniji elementi koji su privukli ispitanike i to njih 23,3%. Za jednostavnost se odlučilo njih 16,7%, a za profinjenost 13,3%. Ostale kategorije poput trenda, tradicije, dizajna i individualnosti odabrao je znatno manji postotak ispitanika.

Grafikon 7 :Na temelju kojeg elementa donose odluku o vrijednosti proizvoda

**NA TEMELJU KOJEG ELEMENTA DONOSITE ODLUKU O VRIJEDNOSTI PROIZVODA?**

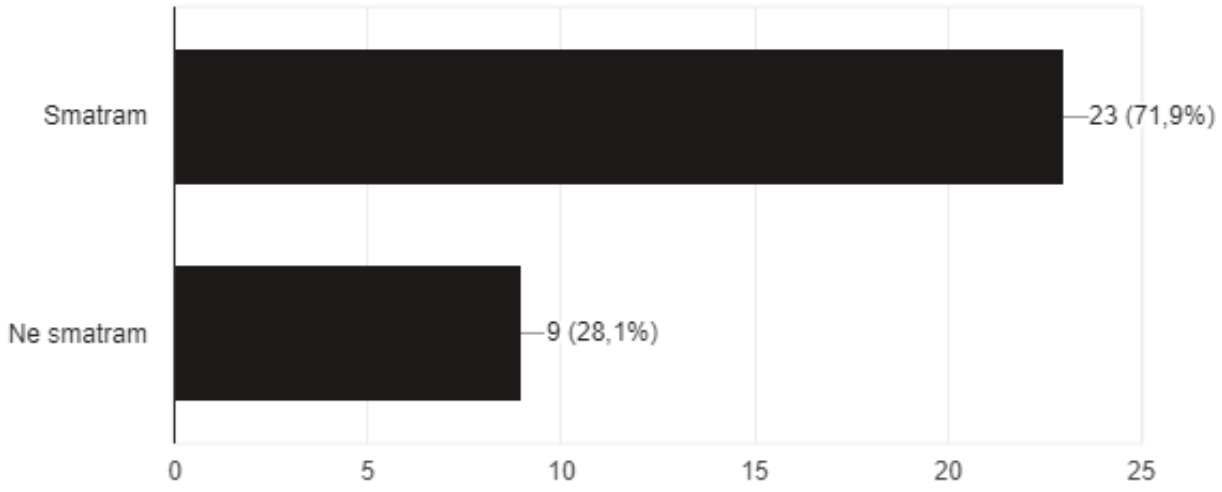



Izvor : Autorica

Dizajn proizvoda čak 41,9% ispitanika odabralo je kao element na temelju kojega donose odluku o vrijednosti proizvoda. Recenzije o proizvodu odabralo je 25,8% ispitanika, a za opis proizvoda opredijelilo se njih 19,4%. Zanimljivo je kako se za cijenu odlučilo 12,9% ispitanika, a za pakiranje niti jedan ispitanik.

Grafikon 8 : Smatraju li da oglašavanje doprinosi stvaranju vrijednosti

**SMATRATE LI DA OGLAŠAVANJE DOPRINOSI STVARANJU VRIJEDNOSTI?**



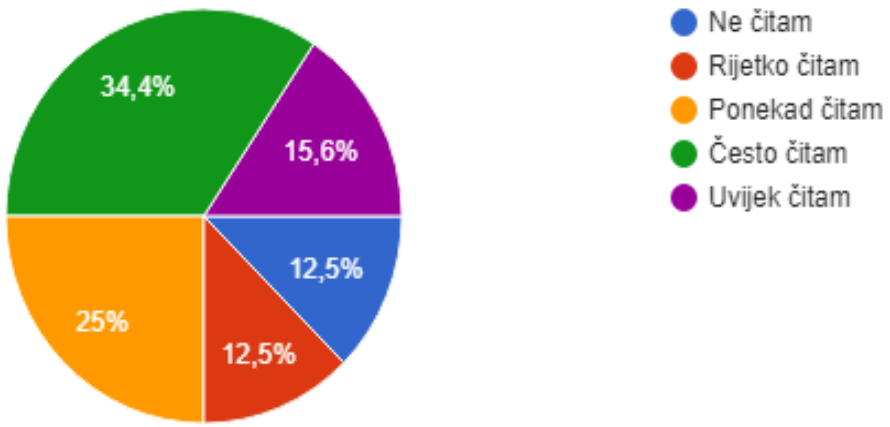

Izvor : Autorica

Iz grafikona je vidljivo kako ispitanici u velikoj većini od svega 71,9% smatraju kako oglašavanje doprinosi stvaranju vrijednosti samog proizvoda, dok njih 28,1% to ne smatra.

Grafikon 9 : Čitaju li opise proizvoda prije kupovine

**ODJELJAK 4 : OPIS PROIZVODA**

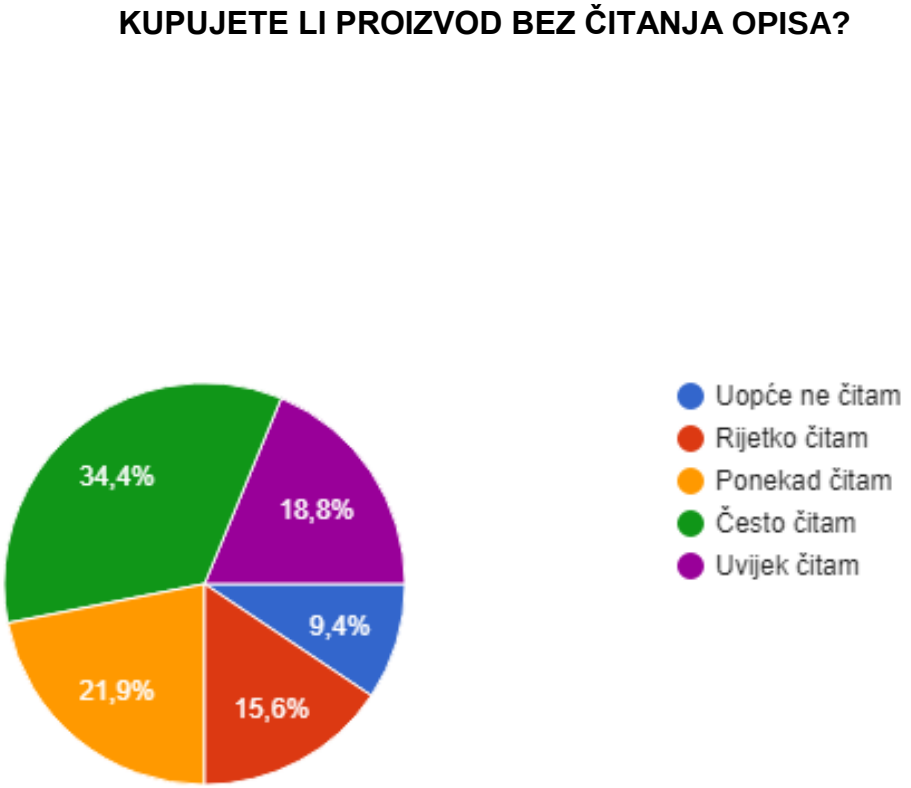
**ČITATE LI OPISE PROIZVODA PRIJE KUPOVINE?**




Izvor : Autorica

U samoj kategoriji čitanja opisa proizvoda, 34,4% ispitanika odgovorilo je da često čita opis, njih 25% ispitanika odgovorilo je da ponekad čita opis proizvoda. Ispitanika koji uvijek čitaju opis proizvoda ima 15,6%, dok onih koji rijetko i nikada ne čitaju ima podjednako odnosno 12,5%.

Grafikon 10 : Kupuju li proizvod bez čitanja opisa



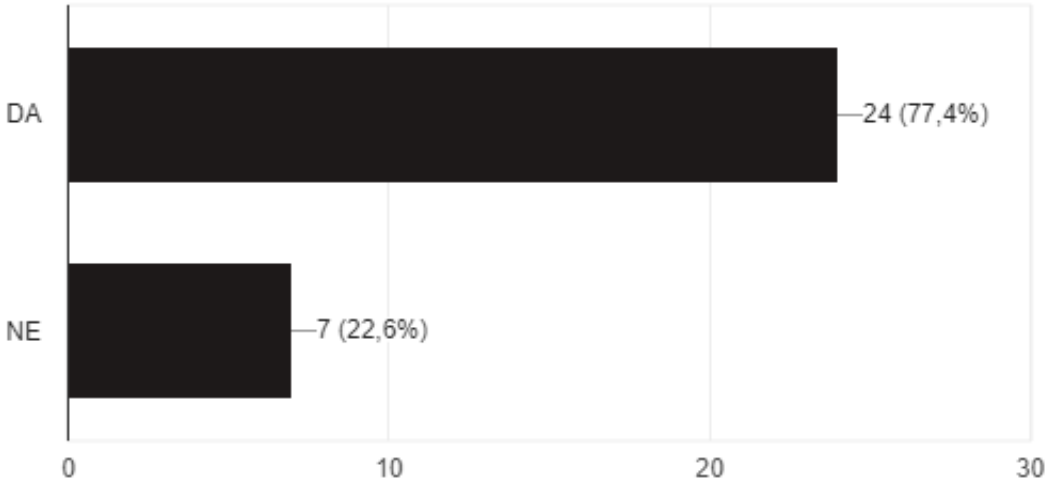

Izvor : Autorica

Kupnju bez čitanja opisa proizvoda čini 9,4% ispitanika, dok onih koji rijetko čitaju ima 5,6%. Ponekad čita opis 21,9% ispitanika. Najveći broj ispitanika često čita opis proizvoda pri kupnji, njih 34,4%, a uvijek čita svega 18,8% ispitanika.

Grafikon 11 : Kupuju li on-line

**ODJELJAK 5 : ON-LINE KUPOVINA**

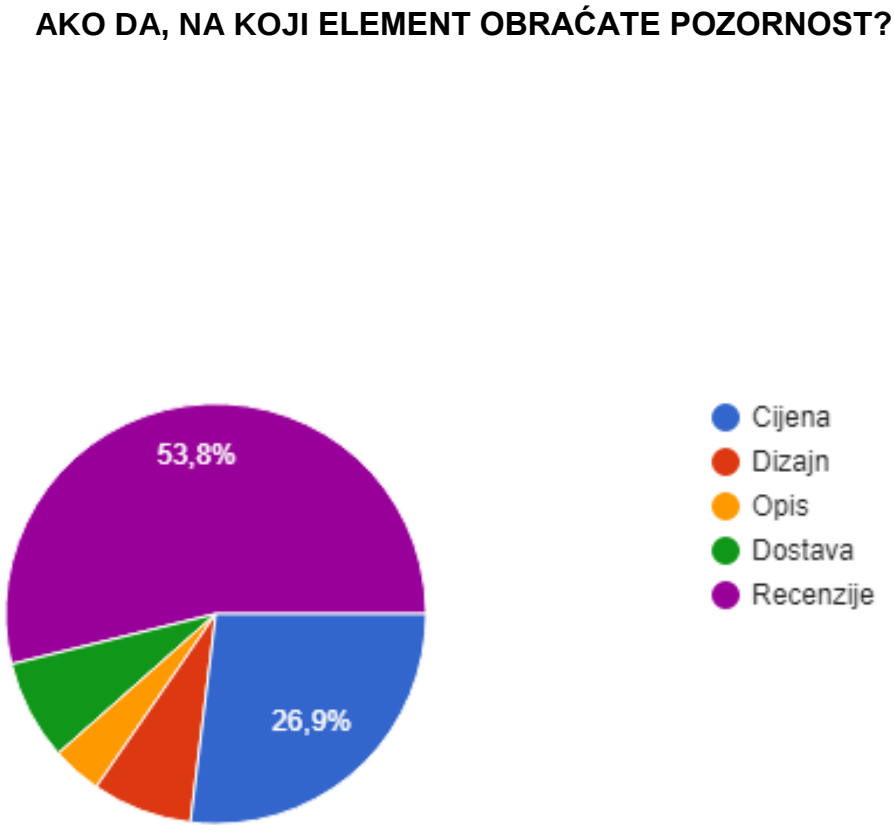
**KUPUJETE LI ON-LINE?**




Izvor : Autorica

On line kupnju prakticira 24 ispitanika odnosno 77,4%, dok njih 7 odnosno 22,6% ne.

Grafikon 12 : Ako kupuju, na koji element obraćate pozornost




Izvor : Autorica

Budući da je na prethodno pitanje 7 ispitanika odgovorilo da ne kupuje on- line, na posljednje pitanje odgovorili su samo oni koji su se izjasnili da kupuju, odnosno njih 24-ero. Recenzije su u ovom slučaju odabrali većina ispitanika, njih 53,8% dok je cijena element koji je iza recenzija.

## 14.1. ANALIZA PRIKUPLJENIH PODATAKA – OPIS PROIZVODA

Odjeljak 1: Opis proizvoda

Kako nam današnji, užurban način života nameće sve više obaveza, a sve manje vremena, potrebno je to vrijeme što učinkovitije iskoristiti. Kako bi u svakom trenutku znali točno vrijeme i kako bi ga što bolje organizirali, potreban Vam je klasični način djelovanja. Ručni sat koji se sa svojom jednostavnošću može lako uklopiti u svaku odjevnu kombinaciju i pružiti Vam osjećaj "posjedovanja" vremena. Dizajniran je tako da odgovara svim dobnim skupinama, neovisno o stilu i načinu odijevanja naglašavajući osobnost i eleganciju samog vlasnika.

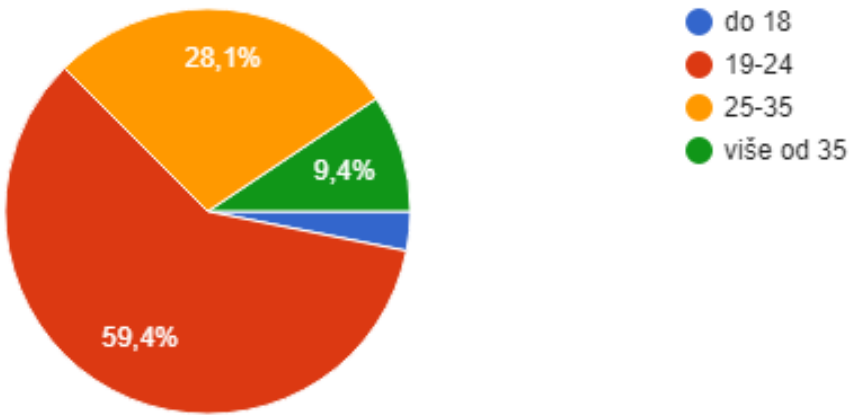
Slika36 : Ručni sat

Izvor : https://www.gearbest.com/unisex-watches/pp_595328.html?wid=1433363 (srpanj, 2018.)

Grafikon 13: Dob

**ODJELJAK 2 : OSOBNI PODACI**

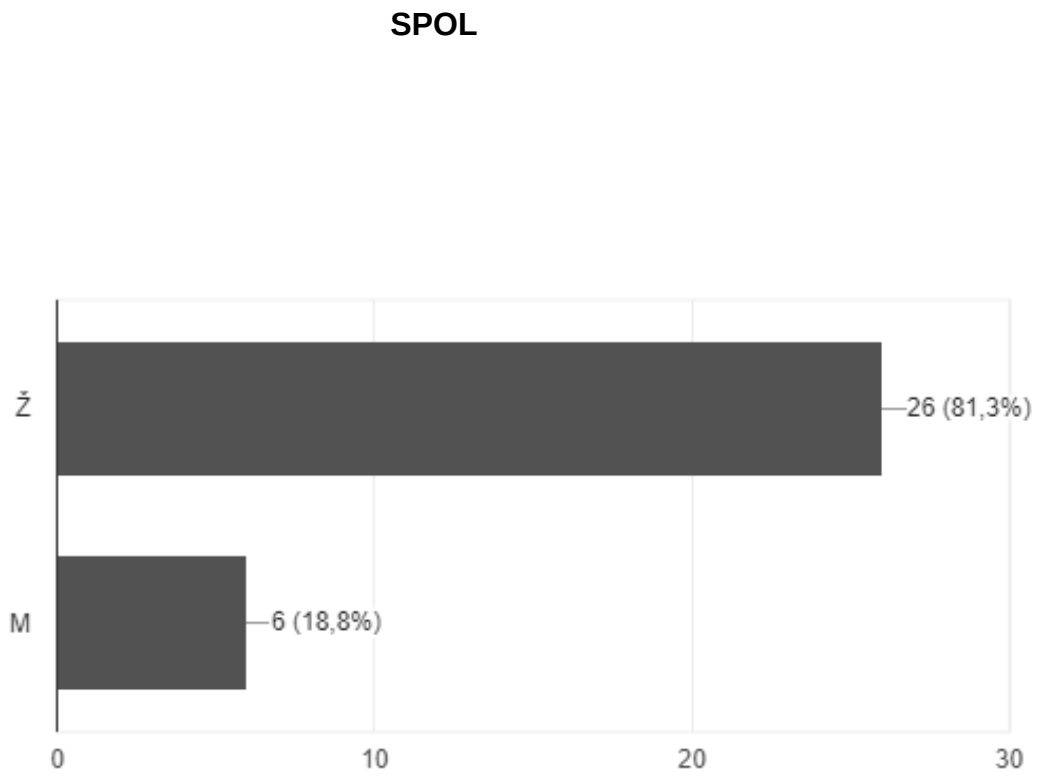
**DOB**




Izvor : Autorica

Na prvo pitanje, kao i u prvoj grupi odgovorilo je 32 ispitanika, od čega je 59,4% ispitanika u dobnoj grupi od 19 do 24 godine, 28,1% u dobnoj grupi od 25 do 35 godina. Više od 35 godina ima 9,4% ispitanika, dok je ispitanika do 18 godina 3,1%.

Grafikon 14 : Spol

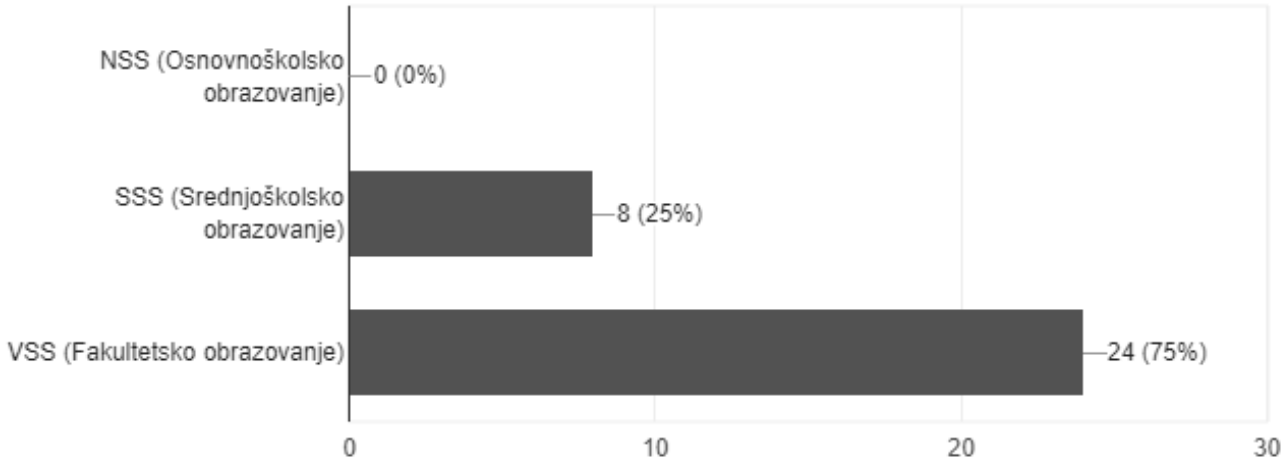



Izvor : Autorica

Od 32 ispitanika koja su sudjelovala u istraživanju, 26 ispitanika odnosno 81,3% ih je ženskog roda, dok je 6 ispitanika odnosno 18,8% muškog roda.

Grafikon 15 : Stručna sprema

**STRUČNA SPREMA**



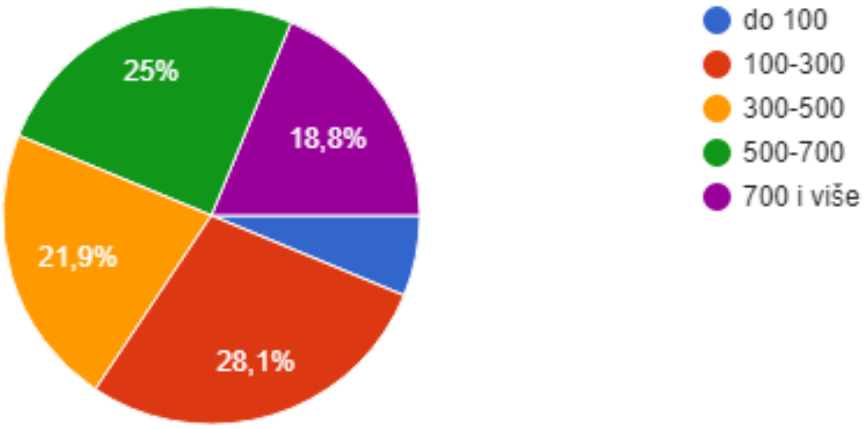

Izvor : Autorica

Po pitanju stručne spreme, 24 ispitanika označilo je VSS odnosno fakultetsko obrazovanje što je 75%, SSS odnosno srednjoškolsko obrazovanje označilo je 8 ispitanika odnosno 25%, dok NSS odnosno osnovnoškolsko obrazovanje nije naznačio niti jedan ispitanik.

Grafikon 16 : Kolika je ispitanicima procjena vrijednosti sata

**ODJELJAK 3 : VRIJEDNOST SATA**

**KOLIKA JE VAŠA PROCJENA VRIJEDNOSTI SATA?**

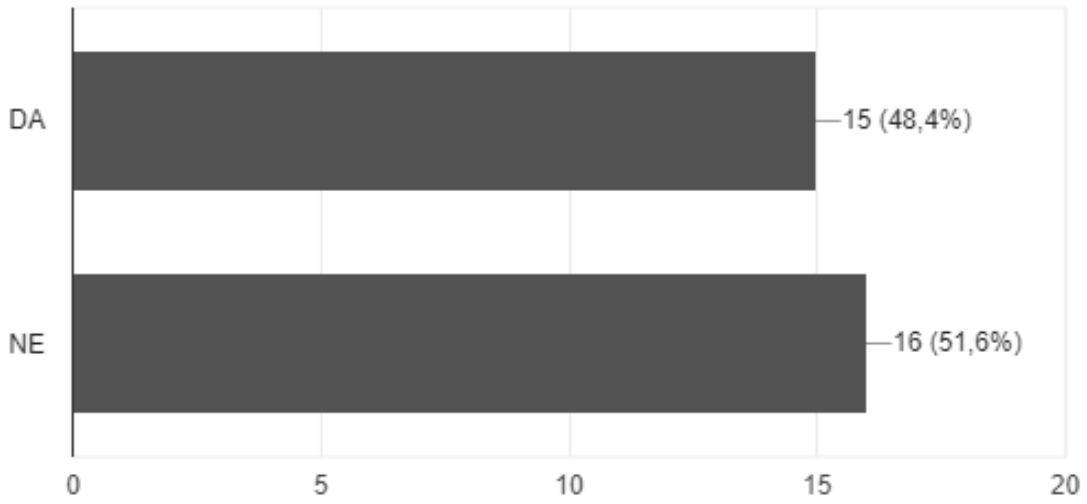



Izvor : Autorica

Na pitanje vezano za korisnikovu percepciju vrijednosti , rezultati po grupama vrijednosti su podjednake. Najviše ispitanika je označilo vrijednost od 100 do 300 kuna, njih 28,1%. Vrijednost od 500 do 700 kuna označilo je njih 25%,od 300-500 kuna označilo je 21,9% . Za najvišu vrijednost opredijelilo se 18,8%, dok je za najnižu 6,2%.

Grafikon 17 : Da li bi ispitanici kupili istaknuti sat da je cijena niža od njihove procjene

**DA LI BI KUPILI OVAJ SAT DA JE CIJENA NIŽA OD VAŠE PROCJENE?**

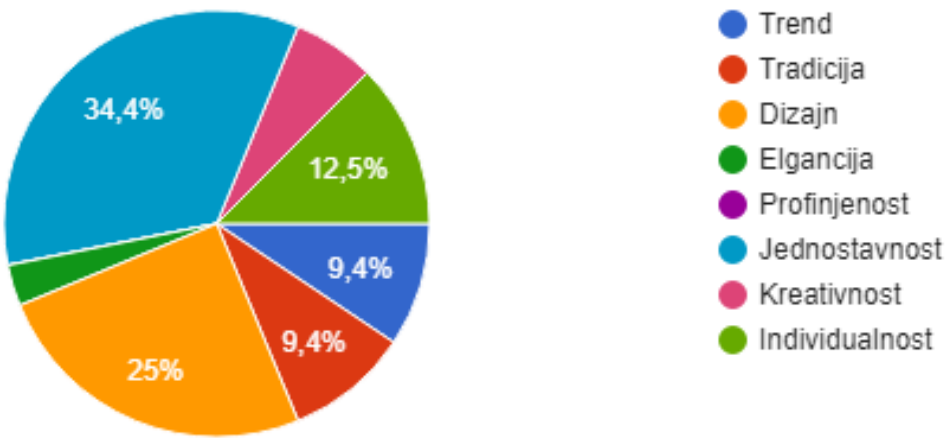



Izvor : Autorica

Budući da su korisnici percipirali u prosjeku vrijednost od 100 do 700 kuna, njih 16 od 31 izjasnilo se da ne bi kupili ručni sat da je cijena niža od njihove procjene što je 51,6% , dok bi njih 15 odnosno 48,4 % kupilo ručni sat da je cijena niža od njihove procjene.

Grafikon 18 : Koji element iz opisa proizvoda ih je zainteresirao

**KOJI ELEMENT IZ OPISA PROIZVODA VAS JE ZAINTERESIRAO?**

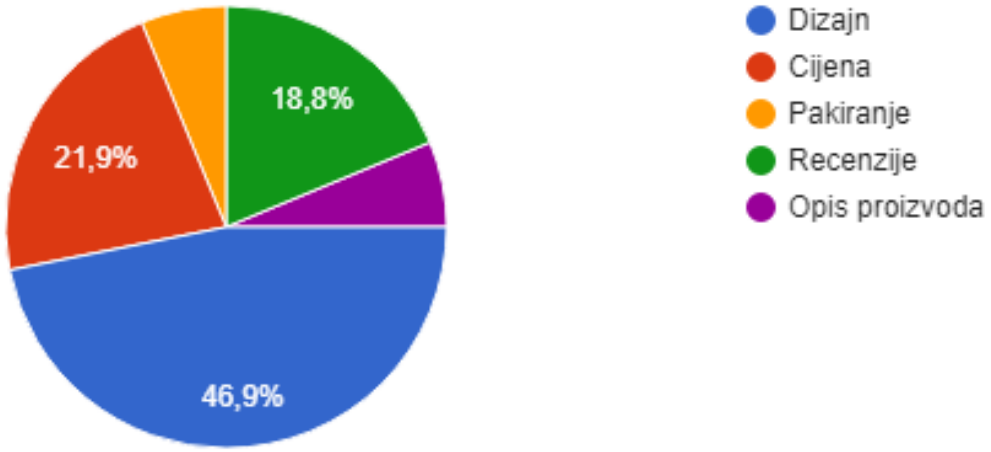



Izvor : Autorica

Na pitanje koji je element ispitanike iz opisa privukao, najviši broj ispitanika odlučio se za element jednostavnosti, njih 34,4%. Dizajn je odabralo 25% ispitanika, 12,5 % ispitanika opredijelilo se za individualnost. Trend i tradiciju odabrao je jednak broj ispitanika, njih 9,4%. Kreativnost je privukla 5,4% ispitanika, dok je elegancija privukla 3,9 % ispitanika. Za profinjenost nije se opredijelio niti jedan ispitanik.

Grafikon 19 : Na temelju kojeg  elementa donose odluku o vrijednosti proizvoda

**NA TEMELJU KOJEG  ELEMENTA DONOSITE ODLUKU O VRIJEDNOSTI PROIZVODA?**

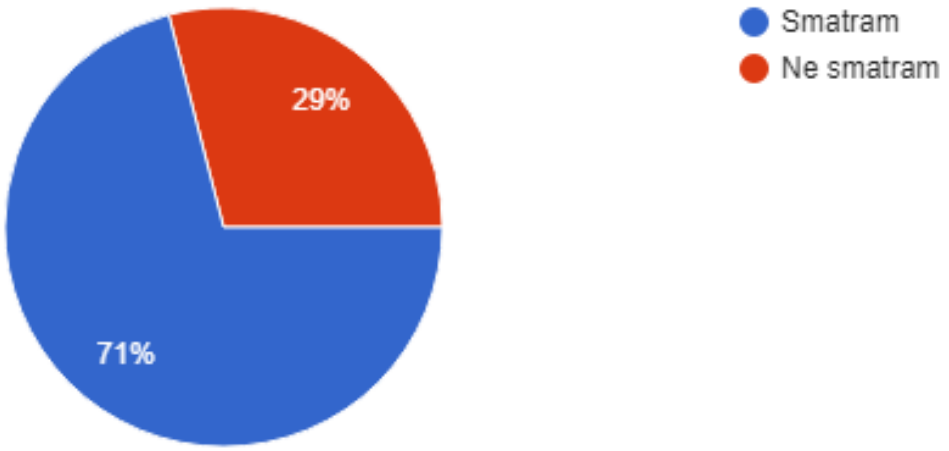



Izvor : Autorica

Na pitanje na temelju kojih elemenata donose odluku o vrijednosti sata, njih 46,9 % ispitanika odgovorilo je da im je dizajn ključan element. Za cijenu opredijelilo se 21,9 % ispitanika, dok se njih 18,8% ispitanika odlučilo za recenzije. Opis proizvoda je ključan za 6,5 % ispitanika, dok je pakiranje za 5,9 % ispitanika najvažniji element za procjenu vrijednosti.

Grafikon 20: Smatraju li da oglašavanje doprinosi stvaranju vrijednosti

**SMATRATE LI DA OGLAŠAVANJE DOPRINOSI STVARANJU VRIJEDNOSTI?**



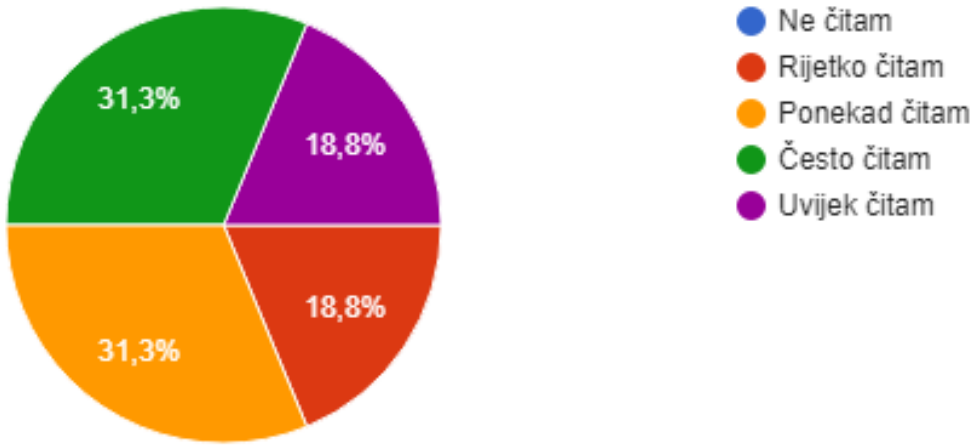

Izvor : Autorica

Da oglašavanje doprinosi stvaranju vrijednosti označilo je 71 % ispitanika, dok se njih 29 % ne slaže sa tom tvrdnjom i smatra kako oglašavanje ne doprinosi stvaranju vrijednosti.

Grafikon 21 : Čitaju li opis proizvoda prije kupovine

**ODJELJAK 4 : OPIS PROIZVODA**

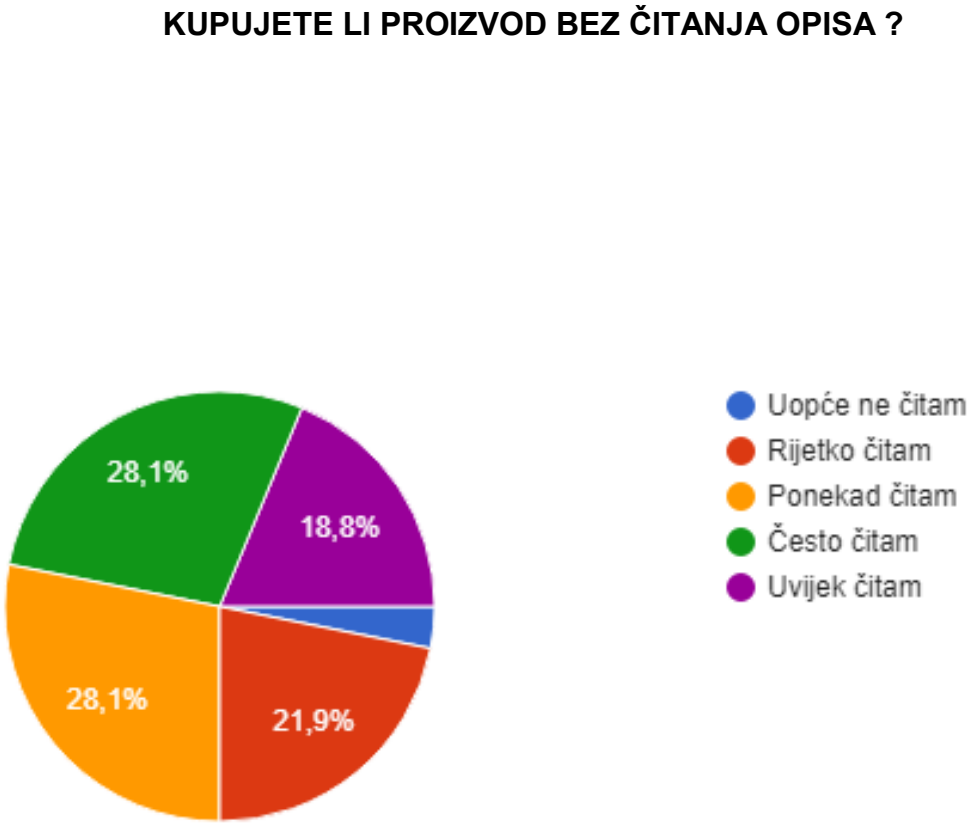
**ČITATE LI OPIS PROIZVODA PRIJE KUPOVINE?**




Izvor : Autorica

Opis proizvoda ponekad čita 31,3 % ispitanika, što je jednak postotak kao i onih ispitanika koji uvijek čitaju. Uvijek čita opis proizvoda njih 18,8 %, što je jednak postotak i onih koji rijetko čitaju opis proizvoda. Ispitanika koji ne čitaju opis proizvoda nema.

Grafikon 22 : Kupuju li proizvod bez čitanja opisa



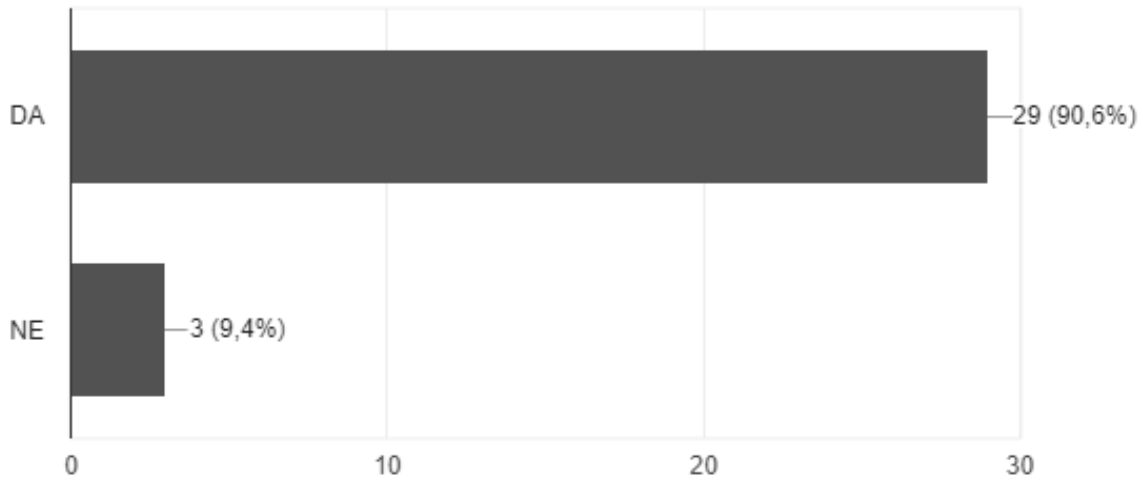

Izvor : Autorica

Na pitanje kupuju li proizvod bez čitanja opisa proizvoda, njih 28,1% izjavilo je da često čitaju, kao i oni koji ponekad čitaju. Rijetko čita opis proizvoda prije kupnje njih 21,9 &, dok uoče ne čita opis proizvoda prije kupnje njih 3,1 %.

Grafikon 23 :Kupuju li on-line

**ODJELJAK 5 : ON – LINE KUPOVINA**

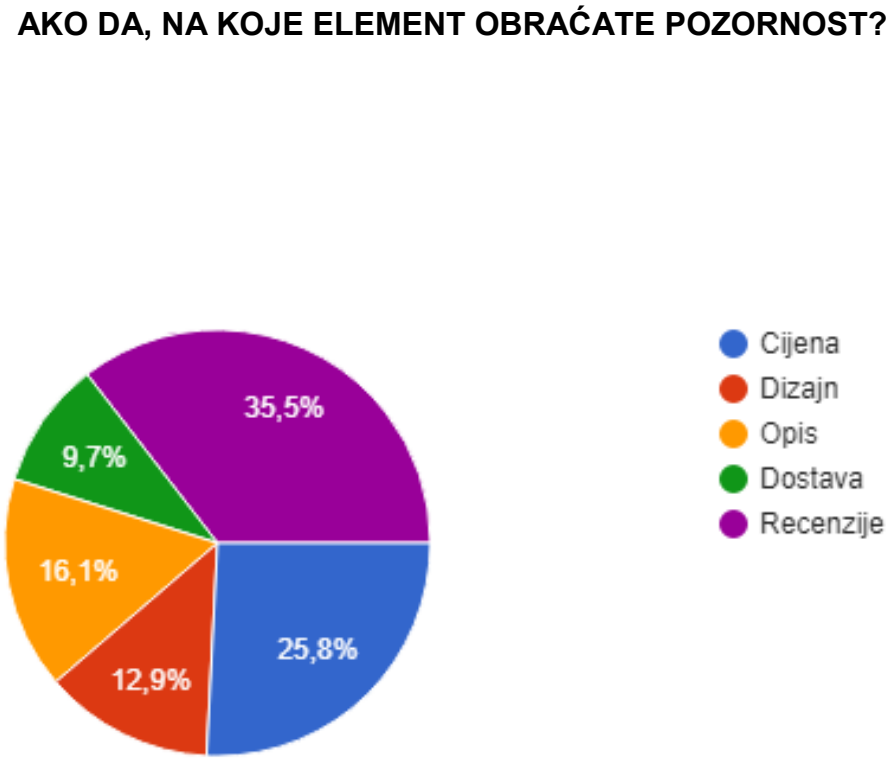
**KUPUJETE LI ON- LINE?**




Izvor : Autorica

On – line kupovinu od 32 ispitanika upotrebljava njih 29 odnosno 90,6%, dok on – line kupovinu ne prakticira njih 9,4 %.

Grafikon 24 : Ako da, na koje element obraćaju pozornost




Izvor : Autorica

Na recenziju najviše ispitanika obraća pozornost , njih 35,5 %. Cijena je element koji slijedi nakon recenzija, 25,8% ispitanika. Opis proizvoda značajan je za 16,1 % ispitanika, dok je dizajn ključan za njih 12,9 %. Dostava je ključan element za 9,7 % ispitanika.

# 15. KRITIČKI OSVRT

Budući da se nalazimo u vremenu gdje konkurencija iz dana u dan raste brzinom svjetlosti, od iznimne važnosti je stvoriti diferencijaciju svog poduzeća. Diferenciranjem svog poduzeća postiže se isticanje među konkurencijom, što uvelike pomaže kod samog probijanja na tržištu. Korisnici kao takvi nalaze se u iznimno teškom položaju, bombardirani sa svih strana od raznih poduzeća koji nude „proizvod koji je baš za njih, baš za njihove potrebe“.

Zbog pretrpanosti tržišta samom ponudom, korisnici se često nađu u situaciji gdje ni sami ne znaju kome vjerovati, kojem brandu se prikloniti niti s kojim poduzećem stvoriti odnos koji vodi ka lojalnosti.

Korisnici kao „žrtve“ tog napada svih poduzeća koji se bore za njih, često svoju odluku baziraju na temelju elemenata koji njima odgovaraju. Primjerice brojni se korisnici vode financijskim elementom odnosno cijenom kao poveznicom za određeni proizvod odnosno poduzeće. Uz cijenu, dostupnost, dizajn, pakiranje, sastav i brojni drugi elementi mogu utjecati na samu odluku korisnika. No što kada su proizvodi po svim karakteristikama slični?

Od malih nogu okruženi smo raznim pričama koje ostaju dugo u našem sjećanju. Priče za laku noć, povijesne priče, priče o obitelji samo su neke kojih se većina nas i dalje sjeća. Pripovijedanje od strane osobe koja ima dobro razrađenu intonaciju i glas ostaju u sjećanju dulje nego bilo koji drugi element. Sa brojnim pričama se možemo poistovjetiti, pronaći element koji nas zanima što dodatno zadržava tu priču u našoj glavi. Uvidjevši kako priča ima znatno veći utjecaj na korisnike, brojna poduzeća su se okrenula upravo tom načinu privlačenja korisnika.

Kako bi pridobili pažnju i interes od strane korisnika, brojna poduzeća su se okrenula pripovijedanju priča koje bi privukle same korisnike da postanu dio njih samih. Ključ u samom privlačenju korisnika je utjecati na njihove emocije, na njihovu psihu te promijeniti im gledalište prema svim ostalim ponuđačima.

U radu su navedeni primjeri poduzeća koji su sa svojim pričama promijenili svijet, pobudili emocije koje ostaju dugo u sjećanju.

Priče kao element marketinga imaju veliki utjecaj i na djecu budući da su oni od velikog utjecaja na samog donositelja odluke o kupnji. Uključivanjem likova iz crtića, pojedinih elemenata dječjeg interesa, pjesmicama i bojama može se utjecati na najmlađu populaciju koja prilikom ulaska u trgovinu i među redovima brojnih proizvoda izabire upravo taj proizvod koji im je ostao u sjećanju.

Priče kao takve imaju znatno veći utjecaj kada su u obliku videozapisa, što je dokazano i ovim istraživanjem. Nije uzalud poslovica da slika govori više od tisuću riječi. Tokom kratko minutnog filma, ljudi obraćaju pozornost na sve elemente kao i djeca.

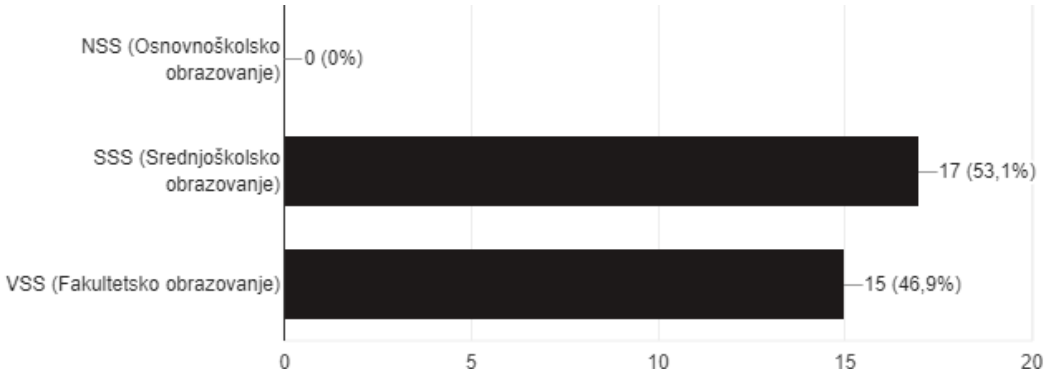
Slika, glumci, glazba, tekst, govor, intonacija, efekti i brojni drugi elementi bude u korisniku neku emociju koja u njemu izaziva reakciju i ostaje urezana u sjećanje. Sa tom vodiljom sama poduzeća su se usmjerila na pripovijedanje.

Priča ostaje u umu korisnika koji prilikom dolaska na pojedino prodajno mjesto povezuje priču sa samim fizičkim proizvodom te je veća šansa da će se opredijeliti upravo za taj proizvod nego za onaj koji u njemu nije pobudio niti jednu emociju.

Budući da se istraživanje provodilo na dvije grupe ispitanika, rezultati bazirani na pojedinim činjenicama će dati jasniju sliku konačnog rješenja.

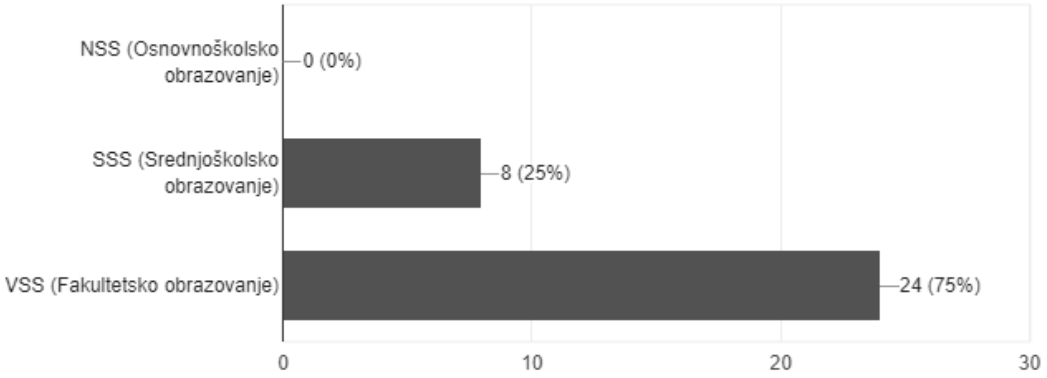
Istraživanju je pristupilo 64 ispitanika od čega je u svakoj grupi bio podjednak broj osoba, njih trideset i dvoje. Dobna granica većine ispitanika u obje grupe je između 19 godina i 35 godina. U obje grupe ispitanika prevladavale su osobe ženskog roda. Što se tiče stručne spreme, podaci među grupama se znatno razlikuju. U prvoj grupi ispitanika, gdje je navedeno pripovijedanje o samom proizvodu , prevladavaju ispitanici sa srednjom stručnom spremom odnosno srednjoškolskim obrazovanjem. U drugoj grupi ispitanika prevladavaju ispitanici sa visokom stručnom spremom odnosno fakultetskim obrazovanjem.

Grafikon 25 : Stručna sprema prve grupe ispitanika




Izvor:Autorica

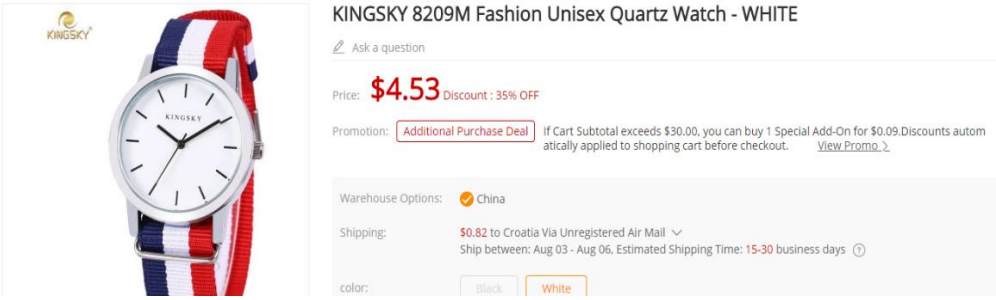
Grafikon 26 : Stručna sprema druge grupe ispitanika




Izvor: Autorica

Što se tiče percepcije korisnika o samoj vrijednosti sata, podaci dobiveni istraživanjem daleko su od tržišne vrijednosti, što se može pripisati samom opisu proizvodu kao i pripovijedanju o istome.

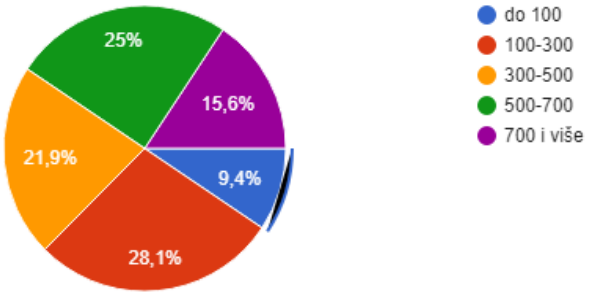
Slika 37 : Vrijednost ručnog sata




Izvor: https://m.gearbest.com/unisex-watches/pp_595328.html?wid=1433363 (rujan,2018.)

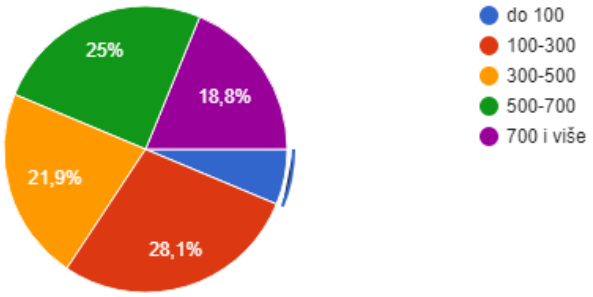
Na datum 17. rujan prema tečajnoj listi Hrvatske narodne banke, prodajni tečaj za američki dolar iznosi 6,37 što znači da je vrijednost sata sa dostavom nešto manja od 34 kune odnosno 33,87kune. U prvoj grupi ispitanika njih svega 9,4 % je percipiralo vrijednost sata manjom od 100 kuna, dok je u drugoj grupi ispitanika znatno manji broj njih koji je bio bliži stvarnoj vrijednosti sata, njih 6,2%.

Grafikon 27 : Vrijednost sata prve grupe




Izvor: Autorica

Grafikon 28 : Vrijednost sata druge grupe



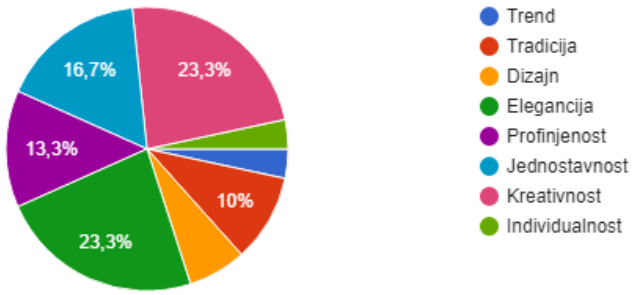

Izvor: Autorica

Kao što je vidljivo iz samih rezultata istraživanja, korisnici su na temelju opisa proizvoda i pripovijedanja o proizvodu percipirali vrijednost sata znatnom većom nego što ona uistinu i je. Većina ispitanika je odgovorila da je njihova procjena vrijednosti sata od 100 kuna pa sve do 700 kuna. Zanimljivo je kako je više od 15 % ispitanika u obje skupine odgovorilo kako je vrijednost sata čak i viša od najviše ponuđene vrijednosti sata, odnosno više od 700 kuna. Sami rezultati potvrđuju kako priča, opis i pojedini elementi utječu da korisnici stvore percepciju više vrijednosti od realne. Na pitanje vezano o kupnji proizvoda po nižoj cijeni od njihove percipirane, podaci u obje skupine su bili podjednako podijeljeni.

Svakog korisnika je privukao različit element iz opisa proizvoda te je upravo na temelju tog elementa stvorio percepciju o vrijednosti, što će biti naknadno prikazano.

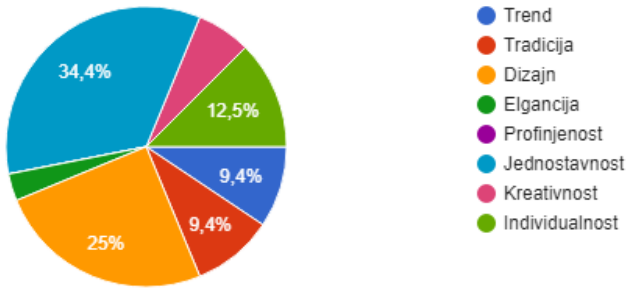
Budući da smo došli do zaključka kako je opis proizvoda utjecao ne percepciju korisnika o vrijednosti sata te kako je ta percipirana vrijednost znatno veća od njegove tržišne odnosno realne vrijednosti, potrebno je prikazati koji elementi iz toga opisa su ih zaista privukli.

Grafikon 29 : Ključni element iz opisa prve grupe




Izvor: Autorica

Grafikon 30 : Ključni element iz opisa druge grupe

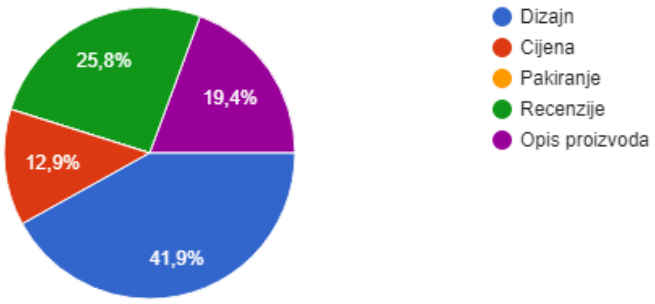



Izvor: Autorica

Kao što je iz grafikona vidljivo, rezultati među grupama se značajno razlikuju. Prvu grupu ispitanika najviše su privukli elementi kreativnost i elegancija, dok je drugu grupu najviše privukao element jednostavnosti kao i dizajn. Isto tako, značajna razlika vidi se i u pitanju vezanom za elemente koji utječu na njihovu percepciju o vrijednosti općenito. Visoko obrazovani ispitanici više obraćaju pozornost na dizajn i cijenu, dok srednje obrazovani ispitanici obraćaju pozornost na dizajn i recenzije, što je iznenađujuća spoznaja.

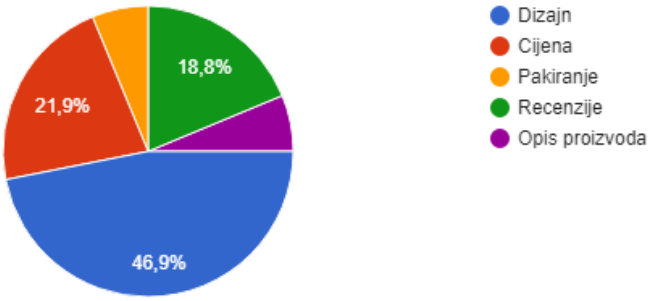
Opis proizvoda u prvoj grupi važan je element 19,4% ispitanika, dok je u drugoj grupi njih svega 6,5%. Sami rezultati ukazuju upravo suprotno budući da se njihova percepcija bazirala upravo na opisu proizvoda i dizajnu.

Grafikon 31 : Ključni element za percepciju vrijednosti prve grupe




Izvor: Autorica

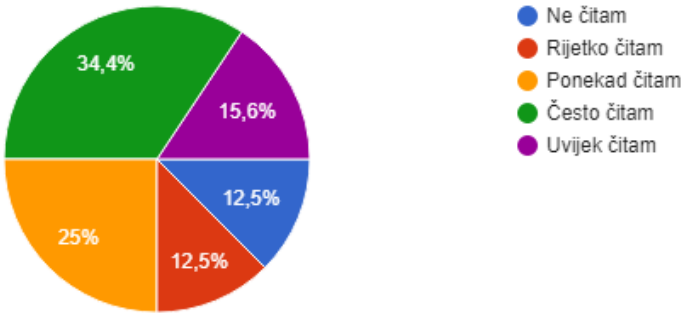
Grafikon 32 : Ključni element za percepciju vrijednosti druge grupe




Izvor: Autorica

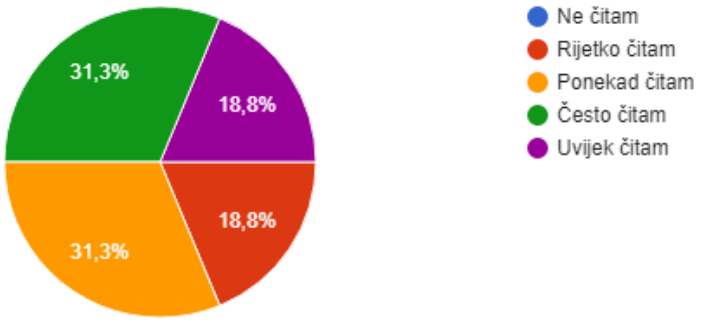
U obje skupine, ispitanici u velikoj većini smatraju kako oglašavanje doprinosi stvaranju vrijednosti samom proizvodu. No rezultati vezani za čitanje opisa proizvoda prije kupovine istoga su iznimno loši. Dosta veliki broj ispitanika uopće ne čita opise prije kupnje, no isto tako dosta njih kupuje isti proizvod bez čitanja opisa. Isto tako, ispitanici iz druge grupe istraživanja izjasnili su se kako čitaju opis proizvoda barem ponekad, no isto tako kupuju proizvode bez čitanja opisa. Gledano u prosjeku, korisnici često čitaju opise proizvoda.

Grafikon 33 : Čitanje opisa proizvoda prije kupnje prve grupe



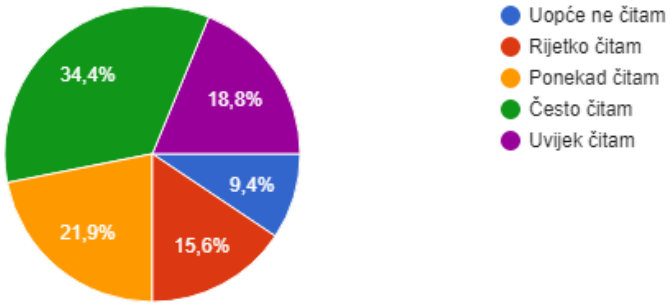

Izvor: Autorica

Grafikon 34 : Čitanje opisa proizvoda prije kupnje druge grupe



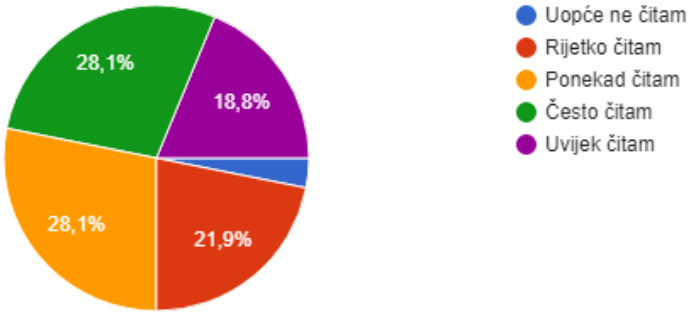

Izvor: Autorica

Grafikon 35 : Kupnja proizvoda bez čitanja opisa prve grupe




Izvor: Autorica

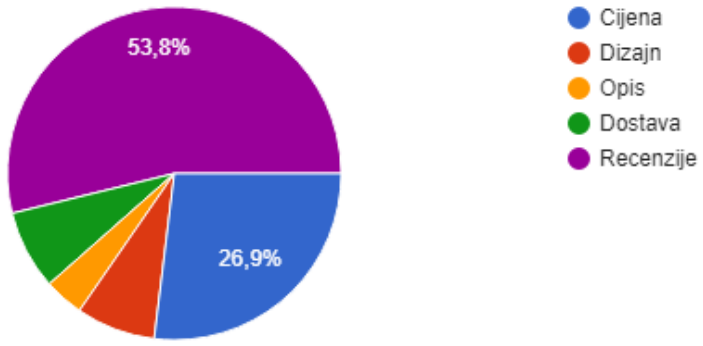
Grafikon 36: Kupnja proizvoda bez čitanja opisa druge grupe




Izvor: Autorica

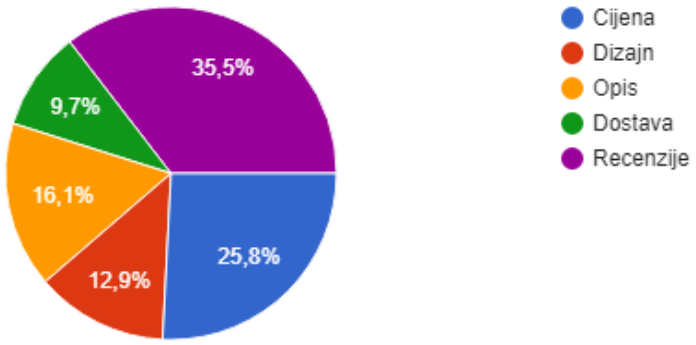
Što se tiče on – line kupovine odnosno kupnje putem interneta, ispitanici druge grupe je u znatno većoj mjeri prakticiraju odnosno 90 % njih. No iz rezultata je vidljivo kako više od 50 % ispitanika iz obje grupe koriste način kupovanja putem interneta što ukazuje kako se strah od naručivanja na „slijepo“ znatno smanjio unazad par godina. Ljudi su stvorili neko povjerenje prema tom načinu kupovanja. Na pitanje na koje elemente obraćaju pozornost prilikom obavljanja same on – line kupovine, cijena i recenzije su ocjenjene sa najvišim postotkom od strane ispitanika, dok su opis proizvoda, cijena i dostava manje bitni za same korisnike.

Grafikon 37 : Ključni elementi kod on – line kupovine prve grupe




Izvor: Autorica

Grafikon 38: Ključni elementi kod on – line kupovine druge grupe




Izvor: Autorica

Istraživanje je samo potvrdilo nagađanja. Ljudi nisu svjesni kako opis proizvoda može uvelike utjecati na njihovu percepciju o vrijednosti proizvoda. Sa tim stajalištem mijenja se svaki segment pri kupovini. Iako je prvu grupu ispitanika činio veći dio srednje stručne spreme, a drugu grupu visoka stručna sprema, značajnijih razlika u njihovim odgovorima nema.

## 15.1. PRIJEDLOG ZA POBOLJŠANJE

Općepoznato je kako su stariji korisnici lojalniji u odnosu na nove kupce i kako oni zapravo troše 67% sredstava više u odnosu na nove. Isto tako, privlačenje novih korisnika zahtjeva 5-10% više sredstava u odnosu na stare korisnike, no potrebno je privlačiti nove korisnike uz samo održavanje odnosa sa starim, lojalnim korisnicima.

Kako se razvila on line kupovina i kako je Internet postao središte svih zbivanja, potrebno je iskoristiti sve blagodati tog načina privlačenja korisnika. Na internetu je lako privući korisnika, no kao i u fizičkom okruženju, iznimno teško je zadržati istoga.

Poduzeća su u znatno boljem položaju nego prije jer svoje proizvode mogu prodavati diljem svijeta, no kupcima se tako nudi neograničena mogućnost izbora. U stvarnom, fizičkom okruženju, kupci će rijetko otići na drugi kraj grada jer je cijena istog proizvoda niža za par kuna, no na internetu će sigurno tražiti nižu cijenu za ono što traže.

Budući da se nalazimo u vremenu gdje korisnici imaju sve manje vremena ,a sve više obaveza, potrebno je u vrlo kratkim crtama privući njihovu pažnju i zadobiti njihovu naklonost. U prethodnom poglavlju istaknuto je kako sama riječ i opis proizvoda imaju znatno manji utjecaj na korisnike nego li videozapis ili slika stoga je potrebno posvetiti značajnu pozornost tom dijelu marketinga.

Kupci kada gledaju video vezan za pojedini proizvod obraćaju pozornost na sve elemente ,a posebice na one koji njih zanimaju. Tu se poduzećima pruža prilika iskorištavanja svake sekunde videa koji može značajno utjecati na njihovo poslovanje. Utječući na njihove emocije, samo je nebo granica.

Potaknuti emociju kod kupca otvara vrata lojalnosti, koje uvelike olakšava sam pristup poduzeću prema istima. Svaki korisnik može probati pojedini proizvod i kupiti ga, no da li će se vratiti po isti ili će izabrati konkurentno poduzeće?

Uzmimo za primjer Coca- Colu. Ne postoji osoba u današnjem okruženju koja ne zna za tržišnog lidera u proizvodnji gaziranih pića. No ono što je većini ljudi asocijacija uz sam naziv poduzeća su reklame. Pred blagdane uvijek se iščekuje priča tržišnog megalomana. Priča koja je prepuna emocija, efekata, ljubavi, zajednice, obitelji i prigodne glazbe budi u svima nama osjećaj dolaska blagdana.

Slika 38 : Blagdanska reklama Coca-Cole

Izvor : https://www.thesun.co.uk/living/2223964/this-years-festive-coca-cola-advert-has-finally-arrived-and-so-has-christmas/

Kako bi se popravio postotak ne čitanja opisa proizvoda prije kupnje potrebno je obratiti pozornost na taj segment. Često proizvodi imaju iznimno dugačak opis proizvoda i kupci zbog toga ne žele trošiti svoje vrijeme na čitanje istoga. Potrebno je u opisu proizvoda u kratkim crtama navesti sve potrebne elemente koje korisnika zaista zanimaju.

Podaci su pokazali kako ljudi najviše pozornosti pridaju samom dizajnu proizvoda i kako na temelju istoga stvaraju percepciju o vrijednosti. Prethodna mišljenja korisnika su bila što je skuplji proizvod, to je kvalitetniji što se temeljem ovoga istraživanja dokazalo kako su se i stajališta samih korisnika promijenila s vremenom.

Cijena je tek element koji slijedi iza dizajna. Isto tako , značajnu pažnju posvećuju recenzijama, a kako bi svaka recenzija bila dobra, potrebno je ponuditi što kvalitetniji proizvod kupcima. Prednost samog interneta je mogućnost širokog spektra proizvoda te pronalaženje istoga koji svakom korisniku odgovara po pitanju cijene i kvalitete, što je u fizičkoj „offline“ trgovini znatno teže.

Komunikacijom od usta do usta korisnici prenose najznačajnije recenzije te imaju najveći utjecaj na buduće korisnike. Upravo zbog toga, pripovijedanje ima veliku važnost. Utječući na emocije jednog korisnika, taj isti će prepričavati dojmove i

potaknuti druge na pregled videa koji vodi ka kupnji proizvoda. Općepoznato je kako ljudi imaju najviše povjerenja na pojedince iz svoje okoline te ako se jednom od njih zadovolje potrebe, drugi će samo nastaviti niz.

Istraživanje je pokazalo kako sama priča i opis koji sadrži sve potrebne podatke za korisnika može utjecati na stvaranje percepcije skupljeg proizvoda.

Kako bi se stvorila što efikasnija i što učinkovitija priča, potrebno je uložiti puno truda i vremena. Potrebno je istražiti potrebe samih korisnika i ono što ih pokreće. Krenuvši od toga, priča će učiniti svoje.

# 16. ZAKLJUČAK

Pripovijedanje kao marketinški alat je postala dio svakodnevice budući da su potrošači postali zahtjevniji u odnosu na prethodna vremenska razdoblja i uvjete. Ljudi su po prirodi emocionalna bića koja vole prenositi priče na sljedeće generacije.

Svaka priča mora imati pripovjedača koji će donijeti priču na poseban i zanimljiv način. Pripovjedač treba biti iskren budući da utječe na emotivno stanje slušatelja. Treba znati što povezuje njega i slušatelja. Priče imaju heroje i likove sa neispunjenim željama, a samo ih pripovjedač može ispuniti na način da svakog pojedinca učini herojem.

Pripovjedač treba biti jednostavan i znati opisati priču u „jednom retku“. Slušatelji ne vole duge i dosadne priče već dinamične priče u kojima se oni mogu poistovjetiti sa glavnim likom.

Priča nije dobra ukoliko ne izazove emocije slušatelja jer ravnodušnost pokazuje neuspjeh priče, ali i pripovjedača. Ako se slušatelji povežu sa pričom na emotivnoj razini, željeti će postati dio te priče.

Dobre priče izgrađuju povjerenje publike već od samog početka. Priče ne idu nigdje i ne nudi nikakvu vrijednost ako se ne uspostavi veza sa slušateljem. Osnova za ovaj odnos je povjerenje. Kako bi zaradili povjerenje, prodavači moraju obećati vrijedne informacije koje će biti razlog za utrošeno vrijeme slušatelja. Moraju se obvezati na produbljivanje odnosa te razumijevanja slušatelja oko sebe i svijeta oko njih.

Međutim , više nije dovoljno ispričati neku veliku priču, potrebno je uključiti i publiku da bi se iz jednosmjernog pripovijedanja dobilo dinamično. Dinamično pripovijedanje je pripovijedanje sa dopunskim elementima. Sa sadržajem koji je usko povezan sa našom pričom. Taj sadržaj predstavlja ideje koje će našu priču, nas i publiku dovesti u cjelinu. Ljudi ne reagiraju na dosadne priče, to je veoma očigledno, priča treba ostati u njima.

Velike kompanije poput Apple – a, Google – a i Dove – a pokazale su kako dobra priča posjeduje veliku moć nad publikom, ostavljajući toliku snažnu poruku koja utječe na njihov odabir, ali i odabir cijelog svijeta. Kako se oduprijeti priči koja nas podsjeća da stvari koje činimo pokazuju pravu prirodu našeg karaktera.

## SAŽETAK

U vremenu pretrpanosti tržišta ponudom, pred poduzećima stoji veliki izazov, kako privući korisnike. Internet, kao segment tržišta omogućio je da kupci imaju neograničen izbor proizvoda i usluga na raspolaganju što je samim prodavačima u jednu ruku olakšao posao zbog širenja svojih granica poslovanja, no i otežao jer su kupci postali zahtjevniji.

Marketing kao takav nudi niz rješenja za privlačenje korisnika, no trenutno jedan od najboljih alata za privlačenje istih zasigurno je pripovijedanje priče. Igrajući na emocije samih korisnika, otvaraju se sva vrata i mogućnosti poduzeća za njihovo privlačenje i samo zadržavanje koje u konačnici vodi ka lojalnosti.

Kako je samo pripovijedanje priče dobilo na važnosti temeljem prakse, potrebno je uložiti puno truda i rada u samo područje. Uspjeh leži u samom pripovjedaču koji mora prilagoditi priču publici, mora imati adekvatan ton glasa i ono što je najbitnije, mora utjecati na emocije svoje publike.

Kroz istraživanje vidljivo je kako sama priča utječe na percepciju korisnika o cijeni i kvaliteti proizvoda te da kupci slušanjem ili čitanjem same priče nesvjesno izvršavaju aktivnosti koje su potaknuli proizvođači.



**Ključne riječi: pripovijedanje, marketing, storytelling, priča**

**SUMMARY**

In the time of overcrowding the market with offerings, companies are confronted with big challenge, how to attract users. The Internet as a market segment has made it possible for customers to have an unlimited choice of products and services at their disposal, which makes sales easier for dealers to expand their business boundaries but does also make it difficult because customers become more demanding.

Marketing, as such, offers a number of solutions to attract users, but currently one of the best tools to attract them is surely storytelling. Playing with emotions of the users opens all doors and also gives  any company an ability to attract and keep atention that ultimately leads to loyalty.

As story-telling has only gained importance through practice, it is necessary to invest a lot of effort and work in the field alone. Success lies in the narrator himself who has to adjust the story to the audience, must have an adequate voice and, most importantly, affect the emotions of his audience.

The research shows that the story affects the user's perception of prices and product quality, and that buyers, when listening or reading stories, unconsciously carry out the activities that the producers have spurred**.**

**Keywords: narration, marketing, storytelling, story**

## POPIS LITERATURE

### KNJIGE


1. Bagozzi R.: The social psychology of consumer behaviour (Applying Social Psychology), Open University Press 2002.

2. Schank R.: Memory-Based Expert Systems, PN (1992)

3. Wertime K,; Building Brands & Believers: How to Connect with Consumers Using Archetypes, Wiley; 1 edition.2002.


### ČLANCI I ZNANSTVENI RADOVI


1. CASE, TONY : „MORE THAN A JERK“, Adweek. 1/16/2017, Vol. 58 Issue 2, p24-26.3p. - http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=120753587&login.asp&lang=hr&authtype=shib&custid=s4162699

2. COKER, KESHA K.,FLIGHT, RICHARD L.,BAIMA, DOMINIC M. :“ SKIP IT OR VIEW IT: THE ROLE OF VIDEO STORYTELLING IN SOCIAL MEDIA MARKETING.“ , Marketing Management Journal. Fall2017, Vol. 27 Issue 2, p75-87. 13p. 4 Charts. - http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128190010&login.asp&lang=hr&authtype=shib&custid=s4162699

3. DEL ROWE, SAM : „Marketing Needs a STORY TO TELL“, CRM Magazine. Feb2017, Vol. 21 Issue 2, p20-23. 4p. 1 Color Photograph - http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=121135652&login.asp&lang=hr&authtype=shib&custid=s4162699

4. Ffion, L., „ 8 Classic Storytelling Techniques For Engaging Presentations“. - http://www.sparkol.com/engage/8-classicstorytelling-techniques-for-engaging-presentations/

5. Jacobs, D. (2012). The Science Of Storytelling: What Listening To A Story Does To Our Brains. U S. Magazine, The Smashing Book #31/3: The Extension. Freiburg. - https://blog.bufferapp.com/science-of-storytelling-why-telling-a-story-is-the-most-powerful-way-to-activate-our-brains

6. Odell, Patricia :“ 4 Advantages to Storytelling Marketing“., Promotional Marketing. 12/3/2015, p1-1. 1p. 1 Color Photograph. - http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=111484494&login.asp&lang=hr&authtype=shib&custid=s4162699

7. Odell, Patty : „How to Unleash the Power of Storytelling in Marketing.“, Promotional Marketing. 6/15/2017, p1-1. 1p. 1 Color Photograph. - http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=123648001&login.asp&lang=hr&authtype=shib&custid=s4162699

8. Rauch, Joseph: „How To Tell The Story Of Your Manufacturing Business“, ThomasNet News. 6/6/2018, p10-10. 1p. – http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=130020678&login.asp&lang=hr&authtype=shib&custid=s4162699

9. Rostami, Mohammad Amin, Briggs, Elten : „The Role of Storytelling in Enhancing Consumers' Engagement with Social Media Content.“, Society for Marketing Advances Proceedings. Nov2017, p359-360. 2p. - http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128442327&login.asp&lang=hr&authtype=shib&custid=s4162699"

10. Rush, Sara, :“ TELLING YOUR BRAND STORY.“, Restaurant Business. Oct2015, Vol. 114 Issue 10, p96-105. 7p. - http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=f5h&AN=110238773&login.asp&lang=hr&authtype=shib&custid=s4162699

11. Woodside, Arch G.. Boston College, Department of Marketing, Carroll School of Management, Chestnut Hill, MA, US, : „Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue.“ - http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2010-10291-001&login.asp&lang=hr&authtype=shib&custid=s4162699

**MREŽNI ČLANCI**


https://www.amazon.com/Rob-Biesenbach/e/B005MS9GIM

http://www.adweekarcawards.com/about/

https://en.wikipedia.org/wiki/Dove_(toiletries)

https://dschool.stanford.edu/wpcontent/themes/dschool/methodcards/storytelling.pdfhtt

www.istrainspirit.hr/

http://lider.media/znanja/sto-je-zapravo-storytelling/

http://manjgura.hr/blog/sto-je-najbitnije-za-dobar-brand-storytelling/

http://ozcontent.com/blog/best-corporate-storytelling-examples/

http://spoonuniversity.com/news/coca-cola-machine-gives-free-coke-hug

http://www.tracscotland.org/tracs/storytelling/about-storytelling

https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/monetarna-politika/tecajna-lista/tecajna-lista

https://marker.hr/blog/programi-vjernosti-lojalnost-kupaca-prema-brendu-365/

https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_McKee

https://lifehacker.com/how-to-become-a-good-storyteller-1825950426

https://hr.wikipedia.org/wiki/Hashtag

https://www.gearbest.com/unisex-watches/pp_595328.html?wid=1433363

https://robins.richmond.edu/faculty-staff/bbergman/

http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2015/07/07/key-telling-engaging-brand-story/

https://en.wikipedia.org/wiki/Storytelling

https://www.sparringmind.com/story-psychology/

**POPIS SLIKA**

**NASLOV SLIKA** **BROJ STRANICE**

Slika 1: Zapisi u pećinama .....4
Slika 2: Pripovijedanje .....6
Slika 3:Insula .....8
Slika 4: Herojska pustolovina .....9
Slika 5: Planina .....10
Slika 6: Ugniježdene petlje ..... ……11
Slika 7: Mini grafikoni .....12
Slika 8:Usred stvari.....13
Slika 9: Spajanje ideja .....14
Slika 10: Lažni početak.....15
Slika 11: Struktura latice .....16
Slika 12: Odnos govornika i sugovornika .....17
Slika 13: Tronožni stolac .....19
Slika 14: Glavni prioriteti visokih voditelja marketinga .....21
Slika 15: Hashtag .....30
Slika 16: Prikaz najboljih pripovjedača .....32
Slika 17: Putujete kroz vrijeme Istra Inspirit .....34
Slika 18: Storytelling .....35
Slika 19: „The Chance“ – oglas Nike .....36
Slika 20: „What will your verse be“ – oglas Apple .....37
Slika 21: „Men care“ – oglas Dove .....38
Slika 22: „You're more beautiful than you think“ – oglas Dove .....39
Slika 23: „Let's build“ – oglas Lego .....40
Slika 24: „Wheelchair basketball“ – oglas Guinness .....41
Slika 25: „Reunion“ – oglas Google .....42
Slika 26: „Hug machine“ oglas Coca – Cola .....42
Slika 27: Arc awards .....43
Slika 28: „The world's biggest asshole“ .....45
Slika 29: „Lily & snowman“ .....45
Slika 30: „The mani in the high castle – history Changers”.....46

Slika 31: „Old man strenght“ .....47
Slika 32: „Uncle Drew“ .....47
Slika 33: „Jeep 4x4ever“ .....48
Slika 34: „Air bnb” .....49
Slika 35: Ručni sat .....52
Slika 36: Ručni sat .....65
Slika 37: Vrijednost ručnog sata .....81
Slika 38: Blagdanska reklama Coca – Cole .....88

**POPIS GRAFIKONA**

**NASLOV GRAFIKONA** **BROJ STRANICE**

1: Dob .....53
2: Spol .....54
3: Stručna sprema .....55
4: Kolika je vaša procjena vrijednosti sata .....56
5: Da li bi kupili ovaj sat da je cijena niža od Vaše procjene .....57
6: Koji element iz opisa proizvoda Vas je zainteresirao ..... ……58
7: Na temelju kojeg elementa donosite odluku o vrijednosti proizvoda .....59
8: Smatrate li da oglašavanje doprinosi stvaranju vrijednosti .....60
9: Čitate li opise proizvoda prije kupovine .....61
10: Kupujete li proizvod bez čitanja opisa .....62
11: Kupujete li on – line .....63
12: Ako da, na koji element obraćate pozornost .....64
13: Dob .....66
14: Spol .....67
15: Stručna sprema .....68
16: Kolika je vaša procjena vrijednosti sata .....69
17: Da li bi kupili ovaj sat da je cijena niža od Vaše procjene .....70
18: Koji element iz opisa proizvoda Vas je zainteresirao .....71
19: Na temelju kojeg elementa donosite odluku o vrijednosti proizvoda .....72
20: Smatrate li da oglašavanje doprinosi stvaranju vrijednosti .....73
21: Čitate li opise proizvoda prije kupovine .....74
22: Kupujete li proizvod bez čitanja opisa .....75
23: Kupujete li on – line .....76
24: Ako da, na koji element obraćate pozornost .....77
25: Stručna sprema prve grupe ispitanika .....80
26: Stručna sprema druge grupe ispitanika .....80
27: Vrijednost sata prve grupe .....81
28: Vrijednost sata druge grupe .....81
29: Ključni element iz opisa prve grupe .....82
30: Ključni element iz opisa druge grupe .....82

31: Ključni element za percepciju vrijednosti prve grupe .....83
32: Ključni element za percepciju vrijednosti druge grupe .....83
33: Čitanje opisa proizvoda prije kupnje prve grupe .....84
34: Čitanje opisa proizvoda prije kupnje druge grupe .....84
35: Kupnja proizvoda bez čitanja opisa prva grupa .....85
36: Kupnja proizvoda bez čitanja opisa druga grupa .....85
37: Ključni elementi kod on – line kupovine prve grupe .....86
38: Ključni elementi kod on – line kupovine druge grupe .....86

## PRILOG

Opis prvog upitnika

Budući da nas modna industrija „pritišće“ sa svih strana namećući nam trendove koje je teško pratiti, a detalji čine ključ osobnog stila, na tržištu se pojavilo revolucionarno rješenje. Ručni sat koji se sa svojim jedinstvenim i tradicionalnim dizajnom ističe i na muškom i na ženskom zapešću podižući svaku odjevnu kombinaciju na višu razinu te stvarajući mogućnost promjene same narukvice. Dizajn prepun elegancije, profinjenosti i jednostavnosti odgovara svim profilima ljudi, bez obzira na dob i spol. Elegancija i stil ističu se u samom kućištu sata koje je dostupno u bezvremenskim bojama, crnoj i bijeloj, kako bi se što jednostavnije uklopio sa svim dostupnim narukvicama te unio dozu visoke mode u svakodnevicu. Promjena narukvice sata pruža mogućnost vlasniku da sam stvara svoje detalje i izražava svoju osobnost i jednostavnost. Izrazite svoju kreativnost i individualnost te efikasno iskoristite vrijeme gledajući na sat jer…vrijeme je novac.

Opis drugog upitnika

Kako nam današnji, užurban način života nameće sve više obaveza, a sve manje vremena, potrebno je to vrijeme što učinkovitije iskoristiti. Kako bi u svakom trenutku znali točno vrijeme i kako bi ga što bolje organizirali, potreban Vam je klasičan način djelovanja. Ručni sat koji se sa svojom jednostavnošću može lako uklopiti u svaku odjevnu kombinaciju i pružiti Vam osjećaj „posjedovanja“ vremena. Dizajniran je tako da odgovara svim dobnim skupinama, neovisno o stilu i načinu odijevanja naglašavajući osobnost i eleganciju samog vlasnika.

1.Dob

- Do 18
- 19-24
- 25-35
- Više od 35

2.Spol

- M
- Ž

3.Stručna sprema

- NSS (Osnovnoškolsko obrazovanje)
- SSS (Srednjoškolsko obrazovanje)
- VSS (Fakultetsko obrazovanje)

4.Kolika je Vaša procjena vrijednosti sata?

- Do 100 kn
- 100-300 kn
- 300-500 kn
- 500-700 kn
- 700 i više kn

5.Da li bi kupili ovaj sat da je cijena niža od Vaše procjene?

- DA
- NE

6.Koji element iz opisa proizvoda Vas je zainteresirao?

- Trend
- Tradicija
- Dizajn
- Elegancija
- Profinjenost
- Jednostavnost
- Kreativnost
- Individualnost

7.Na temelju kojeg elementa donosite odluku o vrijednosti proizvoda?

- Dizajn
- Cijena
- Pakiranje
- Recenzije
- Opis proizvoda

8.Smatrate li da oglašavanje doprinosi stvaranju vrijednosti?

- Smatram
- Ne smatram

9.Čitate li opise proizvoda prije kupovine?

- Ne čitam
- Rijetko čitam
- Ponekad čitam
- Često čitam
- Uvijek čitam

10.Kupujete li proizvod bez čitanja opisa?

- Uopće ne čitam
- Rijetko čitam
- Ponekad čitam
- Često čitam
- Uvijek čitam

11.Kupujete li on-line?

- DA
- NE

12.Ako da, na koji element obraćate pozornost?

- Cijena
- Dizajn
- Opis
- Dostava
- Recenzije