

PRIMJENA STORYTELLINGA U MARKETINGU SADRŽAJEM ZA BRAND ODJEĆE

Milevoj, David

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:083197>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**PRIMJENA STORYTELLINGA U
MARKETINGU SADRŽAJEM ZA BREND
ODJEĆE**

David Milevoj

Zagreb, veljača 2023.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 28. veljače 2023.

Predgovor

Na početku se želim zahvaliti mojem mentoru, profesoru, Tomislavu Krištofu mag. oec. na ukazanom povjerenju, pomoći i razumijevanju tijekom izrade ovog rada kao i u studiranju. Za sve nejasnoće mentor je uvijek bio na raspolaganju te je uvijek nudio stručna rješenja. Pisanje ovog rada ne bi bilo moguće bez svih ostalih profesora, asistenata i zaposlenika Visokog učilišta Algebra koji su mi prenijeli znanje i bili na raspolaganju tijekom mojeg studiranja.

Također, zahvaljujem se brendu Chypka na odgovorenim pitanjima i dopuštenju korištenja njihovog sadržaja.

Temeljem članka 8. Pravilnika o završnom radu i završnom ispitu na preddiplomskom studiju Visokog učilišta Algebra sačinjena je ova

Potvrda o dodjeli završnog rada

kojom se potvrđuje da student David Milevoj, JMBAG 0321008082, OIB 57964379000 u šk. godini 2021./2022., studij: Digitalni marketing - Preddiplomski studij, od strane povjerenstva za provedbu završnog ispita, dana 26.02.2022. godine, ima odobrenu izradu završnog rada

s temom: **PRIMJENA STORYTELLINGA U MARKETINGU SADRŽAJEM ZA BRAND ODJEĆE**

i sažetkom rada: Kako bi na tržištu, koje je prepuno raznih modnih brandova, brand bio jedinstven i prepoznatljiv, potrebno je poduzeti niz marketinških aktivnosti.

Brand u ovome završnome radu je Chypka, mladi hrvatski brand odjeće.

Za potrebe rada provedeno je istraživanje koje je ispitanicima ponudilo nekoliko pristupa u storytellingu te se je prema analizi rezultata odredio najbolji pristup. Uz pomoć anketiranja ispitanika, intervjuom s osobom zaduženom za marketing i desk istraživanjem, kreirana je strategija za provedbu storytellinga. Zatim su organizirane sve potrebne radnje za marketing sadržajem, kako bi storytelling došao do izražaja. Također, napravljen je prijedlog izmjena sadržaja na postojećim web stranicama kao i integracija novog bloga za objavu sadržaja i usklađenost s konverzijskim ciljevima.

Mentor je: Tomislav Krištof.

Odobrenjem završnog rada studentu je omogućen upis kolegija "Izrada završnog projekta/Praksa" te je sukladno članku 8. Pravilnika o završnom radu i završnom ispitu dužan najkasnije do početka nastave ljetnog semestra u sljedećoj školskoj godini, uspješno obraniti završni rad uspješnim polaganjem završnog ispita.

U protivnom student može zatražiti novog mentora/icu i temu te ponovo upisati kolegij "Izrada završnog projekta/Praksa" budući da rad koji nije predan i obranjen na završnom ispitu u roku određenom Pravilnikom završnom radu i završnom ispitu prestaje vrijediti. Izrada novog završnog rada se izvodi sukladno rokovima određenima za školsku godinu u kojoj je studentu određen novi mentor/ica i dodijeljen novi završni rad.

Potpis studenta:

Potpis mentora:

Potpis predsjednika
Povjerenstva:

Ova potvrda izdaje se u 4 (četiri) primjerka od kojih 3 (tri) idu kao prilog završnom radu.

Sažetak

Kako bi na tržištu, koje je prepuno raznih modnih brendova, brend bio jedinstven i prepoznatljiv, potrebno je poduzeti niz marketinških aktivnosti.

Brend u ovome završnome radu je Chypka, mladi hrvatski brend odjeće.

Za potrebe rada provedeno je istraživanje koje je ispitanicima ponudilo nekoliko pristupa u *storytellingu* te se je prema analizi rezultata odredio najbolji pristup. Uz pomoć anketiranja ispitanika, intervjuom s osobom zaduženom za marketing i *desk* istraživanjem, kreirana je strategija za provedbu *storytellinga*. Zatim su organizirane sve potrebne radnje za marketing sadržajem, kako bi *storytelling* došao do izražaja. Također, napravljen je prijedlog izmjena sadržaja na postojećim mrežnim stranicama kao i integracija novog bloga za objavu sadržaja i usklađenost s konverzijskim ciljevima. Napravljen je prijedlog kampanje na Google Display Networku.

Ključne riječi: *storytelling*, marketing sadržajem, brend, Chypka

Summary

In order for the brand to be unique and recognizable on the market, which is full of various fashion brands, it is necessary to undertake a series of marketing activities.

The brand in this final work is *Chypka*, a young Croatian clothing brand

For the purposes of the paper, research was conducted that offered the respondents several approaches in storytelling, and the best approach was determined based on the analysis of the results. With the help of a survey of respondents, an interview with the person in charge of marketing and desk research, a strategy for the implementation of storytelling was created. Then, all the necessary actions for content marketing were organized, so that storytelling would come to the fore. Also, a proposal was made to change the content on the existing web pages, as well as the integration of a new blog for content publication and compliance with conversion goals. A campaign proposal has been created on the Google Display Network.

Keywords: storytelling, content marketing, brand, *Chypka*

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Tržište odjeće i osvrt na marketing sadržajem i <i>storytelling</i> | 3 |
| 2.1. Svjetsko tržište odjeće | 3 |
| 2.2. Trendovi na globalnom tržištu odjeće | 7 |
| 2.3. Trendovi na lokalnom tržištu odjeće..... | 13 |
| 2.4. Primjeri uspješnog marketinga sadržajem na tržištu odjeće | 14 |
| 2.5. Primjeri <i>storytellinga</i> u marketingu na tržištu odjeće..... | 16 |
| 2.6. Utjecaj COVID-a 19 na tržište odjeće te COVID 19 kao pokretač promjena . | 18 |
| 3. Brend Chypka..... | 22 |
| 3.1. Uvod..... | 22 |
| 3.2. Specifičnost brenda Chypka i osobni profil..... | 23 |
| 3.3. Osvrt na pozicioniranje, stanje na tržištu iz perspektive brenda Chypka | 25 |
| 4. Istraživanje za potrebe razvoja <i>storytelling</i> principa..... | 27 |
| 4.1. Ciljevi istraživanja | 27 |
| 4.2. Metodologija istraživanja..... | 27 |
| 4.3. Intervju s vlasnikom brenda Chypka | 28 |
| 4.4. Desk istraživanje primjera uspješnog <i>storytellinga</i> | 29 |
| 4.5. Rezultati istraživanja..... | 35 |
| 5. Komunikacijske strategije u marketingu sadržajem i <i>storytellingu</i> | 53 |
| 5.1. Analiza situacije..... | 53 |
| 5.1.1. SWOT analiza..... | 55 |
| 5.1.2. Analiza konkurencije | 56 |
| 5.1.2.1. Analiza marketinga i pozicija konkurencije..... | 59 |
| 5.1.2.2. Analiza konkurencije iz perspektive <i>storytellinga</i> | 61 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 5.2. | Ciljevi komunikacije..... | 62 |
| 5.3. | Ciljevi <i>storytellinga</i> | 63 |
| 5.4. | Definiranje ciljnih skupina i profila idealnog korisnika <i>storytellinga</i> (kupci, potrošači, pratitelji)..... | 63 |
| 5.5. | Razrada marketinga sadržajem | 64 |
| 5.5.1. | Ciljevi marketinga sadržajem | 66 |
| 5.5.2. | Stilski vodič | 67 |
| 5.6. | Razrada <i>storytellinga</i> | 72 |
| 5.6.1. | Brief za <i>storytelling</i> | 76 |
| 5.6.2. | Jačanje brenda i emotivno pozicioniranje..... | 78 |
| 5.6.3. | Implementacija <i>storytellinga</i> u marketingu sadržajem | 79 |
| 5.6.3.1. | Primjeri objava | 80 |
| 5.6.4. | Implementacija <i>storytellinga</i> u oglašavanju | 81 |
| 5.6.4.1. | Google Display Network strategija | 82 |
| 5.6.5. | Implementacija <i>storytellinga</i> na mrežnim stranicama brenda | 85 |
| 5.6.5.1. | Analiza postojeće situacije | 86 |
| 5.6.5.2. | Prijedlozi implementacije <i>storytellinga</i> na mrežnim stranicama | 87 |
| 5.6.6. | Implementacija <i>storytellinga</i> na društvenim mrežama | 91 |
| 5.6.6.1. | Analiza postojeće situacije | 91 |
| 5.6.6.2. | Prijedlog implementacije <i>storytellinga</i> na društvenim mrežama | 94 |
| | Zaključak | 97 |
| | Popis slika..... | 99 |
| | Popis tablica..... | 101 |
| | Literatura | 102 |

1. Uvod

Razvoj tehnologija i digitalna revolucija¹ snažno su utjecali na način kako su brendovi, pa tako i brendovi odjeće, prisutni i kakve su im dodirne točke s kupcima. Fenomeni društvenih mreža, *influencera*, video i drugog lako dostupnog sadržaja oblikuju percepciju brendova u realnom vremenu, intenzivno i neposredno. Zbog izuzetno velike količine informacija koje se dijele na Internetu sposobnost njihove temeljite obrade kod pojedinca značajno pada. Brendovi pronalaze nove strategije i taktike kako bi se bolje i što je moguće trajnije pozicionirali u glavama potencijalnih kupaca. Te taktike obuhvaćaju kako sadržaj tako i stil, odnosno način na koji je taj sadržaj prikazan.

Upravo u području stila i načina prikaza sadržaja autor prezentira *storytelling*² kao pristup, alat i način postizanja nekoliko ciljeva. Za pamtljivost brenda, odanost brendu, usmjerenost na olakšavanje odluke o kupnji autor prezentira upravo *storytelling* kao rješenje i taktiku za postizanje tih ciljeva.

Storytelling u tržišnim komunikacijama sastavnica je marketinga sadržajem koja povećava angažman konzumenta komunikacije kroz identifikaciju s pričom. Takav način komunikacije obojen je različitim apelima, ali prema istraživanjima pojačava emotivni angažman čitatelja ili gledatelja te produžuje pamtljivost komunikacije.³

Kod brendova odjeće emocije mogu imati dominantnu ulogu u odabiru. Stoga priče koje reflektiraju poželjne emocije mogu doprinijeti ispunjenju ciljeva tržišnih komunikacija koji mogu biti pojačani emotivni angažman, utjecanje na odluku o kupnji ili povećana odanost brendu.

¹ Rouse, M. (2017) *Digital Revolution*. Techopedia. Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/23371/digital-revolution> [11.veljače 2022.]

² Bertram, M. (2021) *How To Use Storytelling In Digital Marketing To Transform Your Business*. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/07/19/how-to-use-storytelling-in-digital-marketing-to-transform-your-business/?sh=65ceb07267e0> [11.veljače 2022.]

³ Gonzalez, M. (2021) *The Science Of Storytelling: How To Evoke Emotion And Get Your Audience To Give*. Bloomerang. Dostupno na: <https://bloomerang.co/blog/the-science-of-storytelling-how-to-evoke-emotion-and-get-your-audience-to-give/> [11.veljače 2022.]

Nadalje, *storytelling* dodaje vrijednost u komunikaciji na način da se mozak konzumenta priče jače angažira u odnosu na puko navođenje karakteristika proizvoda.

Kod konzumiranja priče aktiviraju se i elementi mozga koji su zaduženi za čuvstvene doživljaje te se događa fenomen osobnog iskustva priče – kao da je konzument priče sadržaj priče stvarno doživio.⁴

⁴ Renken, E. (2020) *How Stories Connect And Persuade Us: Unleashing The Brain Power Of Narrative*. NPR. Dostupno na: <https://www.npr.org/sections/health-shots/2020/04/11/815573198/how-stories-connect-and-persuade-us-unleashing-the-brain-power-of-narrative?t=1644481229608> [11. veljače 2022.]

2. Tržište odjeće i osvrt na marketing sadržajem i *storytelling*

Tržište odjeće jedno je od najvećih svjetskih tržišta uz prisutan trend povećanja.⁵ Tržište odjeće ne obuhvaća tržište obuće i modnih dodataka koja također čine značajni udjel svjetske ekonomije. Globalna vrijednost tržišta odjeće veća je od cjelokupne ruske ekonomije i veća od ukupnog BDP-a 130 najsiromašnijih svjetskih država.⁶ Deset svjetskih država dominira tržištem odjeće, a najutjecajnije su SAD i EU.⁷

Marketing sadržajem i *storytelling* se u tržištu odjeće koristi češće nego u nekim drugim tržištima. Razlog tome je što je sama odjeća način ekspresije i iskazivanja osobnosti, a putem sadržaja i *storytellinga* ekspresije i vrijednosti najbolje ulaze u svijest potrošača.

2.1. Svjetsko tržište odjeće

Odjeća ima svoju biološku svrhu (zaštita od hladnoće ili vrućine), sociološku svrhu (usklađenost s društvenim normama) i psihološku svrhu (iskazivanje vlastitog identiteta). Sve navedeno odjeću čini dobrom koje nema supstitut.⁸ Stoga ne čudi da je vrijednost tržišta odjeće u 2022. godini iznosilo⁹ 1,7 trilijuna američkih dolara. Dalje iz navedenog proizlazi da je tržište odjeće jedno od najstabilnijih tržišta i vrlo je isplativo za ulaganje.

⁵ Smith, P. (2022) *Market growth of the apparel industry worldwide from 2012 to 2020*. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/727541/apparel-market-growth-global/> [11. studenog 2022.]

⁶ Lissaman, C. (2019) *The Size of the Global Fashion Retail Market*. Commonobjective. Dostupno na: <https://www.commonobjective.co/article/the-size-of-the-global-fashion-retail-market> [11. studenog 2022.]

⁷ Lissaman, C. (2019) *The Size of the Global Fashion Retail Market*. Commonobjective. Dostupno na: <https://www.commonobjective.co/article/the-size-of-the-global-fashion-retail-market> [11. studenog 2022.]

⁸ *Chloting*. Wikipedia. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Clothing&action=history> [11. studenog 2022.]

⁹ Ariella, S. (2022) *28 DAZZLING FASHION INDUSTRY STATISTICS: How much is the fashion industry worth*. Zippia. Dostupno na: <https://www.zippia.com/advice/fashion-industry-statistics/> [11. studenog 2022.]

Razlozi rasta i stabilnosti svjetskog tržišta odjeće:¹⁰

- Digitalizacija

Digitalizacija kao uzrok rasta i stabilnosti svjetskog tržišta odjeće potkrijepljeno je činjenicom da se broj online transakcija kroz različite platforme poput mrežnih trgovina ili oglasnika povećava¹¹. To se nadalje manifestira kao učvršćivanje navike online kupovine¹², čak i odjeće iako nosi određeni rizik kupnje – primjerice rizik od toga da je komad odjeće koji kupimo neodgovarajuće veličine. Udobnost kupovine putem primjerice, pametnog telefona nadilazi rizik od kupnje neodgovarajućeg komada odjeće. Zbog velike ponude odjeće na online platformama pritisak je na cijene – prema dolje. A online trgovine imaju i prednost koja podrazumijeva da brend ne mora nužno imati fizičku maloprodajnu lokaciju. U Sjedinjenim Američkim Državama prisutan je trend zatvaranja maloprodajnih mjesta.¹³

- Tržišno natjecanje

Digitalizacijom tržišnih komunikacija i razmjene informacija između brendova i kupaca dogodila se demokratizacija tržišta i podjednake šanse i mogućnosti kako za vodeće brendove tako i za one manje. Snižavanje troškova tržišnih komunikacija na Internetu uzrokuje percepciju jednakosti među brendovima u smislu dostupnosti, kvalitete ili priče koju brend priča. Porastom kupovne moći i ulaskom na tržište rada nove generacije poput generacije Z udio kupaca kojima brend nije tako važan raste.¹⁴ Sve ovo dovodi do sniženja troškova pokretanja brenda odjeće od nule i povećava šanse za uspjehom. S druge strane

¹⁰ Dombrowski, K. (2017) *Sustainability a long way off*. Dandc. Dostupno na: <https://www.dandc.eu/en/article/fashion-industry-growing-rapidly-consuming-ever-more-resources> [11. studenog 2022.]

¹¹ Pasquali, M. (2022) *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> [11. studenog 2022.]

¹² *Digital trust: the importance of building trust online*. Freshworks. Dostupno na: <https://www.freshworks.com/digital-trust-the-importance-of-building-trust-online-blog/> [11. studenog 2022.]

¹³ Masherwari, S., Friedman, V. (2021) *The Death of the Department Store: 'Very Few Are Likely to Survive'*. The New York Times. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2020/04/21/business/coronavirus-department-stores-neiman-marcus.html> [11. studenog 2022.]

¹⁴ Hanbury, M. (2019) *Gen Z is already shaking up the retail industry with its habits here's how to capitalize on them*. Business Insider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/gen-z-shopping-habits-kill-brands-2019-7> [11. studenog 2022.]

generira veliki broj novih brendova što ih tjera u nišnu bitku prema odabranim psihografskim ili geografskim parametrima segmentacije.

- Način života

Ubrzani način života, skraćeno vrijeme pozornosti¹⁵ (*short attention span*) utječe na način kako kupci percipiraju i odabiru proizvode, pa tako i odjeću. Saznanje da ćemo u kratko vrijeme biti izloženi velikoj količini različitih brendova smanjuje vjerojatnost da ćemo razviti neki dugoročni odnos s pojedinim brendom.¹⁶ Raspoloživost osobnih psiholoških ili situacijskih resursa smanjuje vrijeme izloženosti brendu te time značajnu utječe na prilagodbu tržišnih komunikacija aktualnim trendovima.

- Održivost

Sve više potrošača počelo je brinuti o ekologiji te svoja mišljenja i stavove prenose na brendove. Potrošači vrše pritisak na brendove koji nemaju zadovoljene ekološke standarde i ne primjenjuju ih u praksi. Zbog toga, mnogi brendovi modificiraju svoje modele poslovanja i pokušavaju kreirati modele poslovanja koji su više održivi.¹⁷

¹⁵ Wei, M. (2018) *Study suggests online shopping hurts your attention span. Psychology Today*. Dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/urban-survival/201812/study-suggests-online-shopping-hurts-your-attention-span> [11. studenog 2022.]

¹⁶ Murphy, C. (2019) *The shrinking attention span: What it means for marketers*. Boston Digital. Dostupno na: <https://www.bostondigital.com/insights/shrinking-attention-span-what-it-means-marketers> [11. studenog 2022.]

¹⁷ *Sustainable fashion*. Geneva Environment Network. (2022) Dostupno na: <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/> [11. studenog 2022.]

Svjetsko tržište odjeće u brojevima

Na slici 2.1. prikazan je udio svjetskog tržišta odjeće u 2022. godini po najutjecajnijim kompanijama.

| Company | Country | Mcap (in Billions Usd) |
|------------------|---------------|------------------------|
| Inditex | Spain | \$117.17 |
| Nike | United States | \$92.89 |
| LVMH | France | \$84.81 |
| TJX | United States | \$49.13 |
| Hennes & Mauritz | Sweden | \$44.47 |
| Hermes | France | \$42.70 |
| Rolex SA | Switzerland | \$37.00 |
| Fast Retailing | Japan | \$36.33 |
| Adidas | Germany | \$34.98 |
| Chanel | France | \$32.67 |

Slika 2.1. Udio u svjetskog tržišta odjeće prema kompanijama
Izvor: <https://www.zippia.com/advice/fashion-industry-statistics/>

Na slici 2.1. vidljivi su vodeći svjetski izvoznici odjeće. Iz slike se može zaključiti da je većina najutjecajnijih globalnih kompanija smještena u SAD i EU no proizvodnja se odvija u državama s jeftinijom radnom snagom.

U Europi ujedno i u svijetu vodeća tvrtka za proizvodnju odjeće je španjolski Inditex¹⁸, maloprodajni lanac s prometom od 117,17 milijardi američkih dolara u 2020. godini. Inditex pod sobom obuhvaća brendove poput Zare, Bershke, Stradivariusa,

U Sjedinjenim Američkim Državama najutjecajnija kompanija za proizvodnju odjeće je svima poznati Nike koji je u 2022. generirao 92,89 milijardi američkih dolara.

¹⁸ Ariella, S. (2022) 28 *DAZZLING FASHION INDUSTRY STATISTICS: How much is the fashion industry worth*. Zippia. Dostupno na: <https://www.zippia.com/advice/fashion-industry-statistics/> [11. studenog 2022.]

Jedna od posljedica trenda digitalizacije tržišta odjeće u Sjedinjenim Američkim Državama i Europskoj Uniji je konstantno smanjenje broja zaposlenih.¹⁹

Navedene efekte rasta udjela online maloprodaje, pogotovo zahvaljujući globalnoj digitalizaciji i kanalima tržišne komunikacije (društvene mreže, *influenceri*) zamjećujemo kod praktički svih brendova. Čak i brendovi poput Guccija odlučuju se na suradnju s novijim brendovima poput Amazona (2021. čini 50% cjelokupne online maloprodaje u Sjedinjenim Američkim Državama²⁰) jer ako nisu prisutni na Amazon trgovini gube značajan udio u prihodu.

2.2. Trendovi na globalnom tržištu odjeće

Tržište odjeće se konstantno mijenja, odnosno podložno je novim trendovima. To stvara izazov tvrtkama koje moraju trošiti velike budžete na istraživanje tržišta kako bi otkrili što njihovi potrošači stvarno žele i na marketinške stručnjake kako bi tim istim potrošačima stvorili potrebu. Brendovi su pod velikim pritiskom digitalizacije, opstanka na tržištu, povećavanju prihoda i ulaganja u održivost. U današnje vrijeme²¹, kada je mnogo toga nesigurno i podložno promjenama, brendovi moraju pokazati svoju snagu i kvalitetnu strategiju u iskorištavanju ključnih trendova na tržištu.

Novi trendovi na globalnom tržištu odjeće:²²

- Promjena materijala

Sve više modnih brendova ulaže svoje resurse u istraživanje novih materijala, odnosno drugih vrsta vlakana i tkanina. U prošlosti vrste materijala su bile ograničene nekvalitetnom tehnologijom, no danas to više nije slučaj jer je naglasak je na održivosti.

¹⁹ Smith, P. (2023) *Number of employees in the U.S. apparel manufacturing industry from 2010 to 2020*. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/242729/number-of-employees-in-the-us-apparel-manufacturing-industry/> [11. siječnja 2023.]

²⁰ Chevalier, S. (2022) *Amazon's share of the retail e-commerce market in the United States from 2016 to 2021*. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/788109/amazon-retail-market-share-usa/> [11. studenog 2022.]

²¹ Sutherland, R. (2019) *Alchemy: The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands, Business, and Life*. London: WH Allen&Co, str. 70-73

²² Schmidt, S. (2020) *4 top apparel industry trends to watch in 2020*. Market Research. Dostupno na: <https://blog.marketresearch.com/4-top-apparel-industry-trends-to-watch-in-2020> [12. veljače 2022.]

Današnje inovacije u materijalima očituju se kroz sintetički proizvedene materijale. U proizvodnju sve više ulaze materijali kao što su biološka koža, bio razgradivi tekstil, tkanina izrađena od recikliranog materijala.²³

- Olakšanje života

Većina potrošača danas traži da klasični/jednostavni proizvodi sadržavaju dodatne karakteristike te su one u većini slučajeva prekretnica u donošenju odluke o kupnji. Nadalje, potrošači se vežu za one proizvode koji im pružaju osjećaj zadovoljstva, odnosno one koji imaju najbolji omjer cijene i kvalitete. Zbog smanjenja raspoloživog vremena za odabir traženog proizvoda potrošači su skloni pragmatičnom donošenju odluka i odabiru one proizvode čija tržišna komunikacija olakšava tu odluku ili sadrži dodanu vrijednost koja rješava druge probleme ili izazove.

Za primjer se može uzeti Google koji je kreirao pametni ruksak. Ovaj ruksak omogućava korisniku bežično punjenje pametnog telefona, slikanje fotografija pritiskom na naramenicu, vibriranje ruksaka kada mobitel nije u blizini²⁴ i slično.

- Prilagodba individualnim potrebama²⁵

Ovaj trend možemo podijeliti u dvije skupine: tržišnu komunikaciju i proizvod.

Organizirana, pomno planirana i izvrsno izvedena tržišna komunikacija je u današnje vrijeme presudna zbog velikoj broja proizvoda na tržištu sa širokim asortimanom proizvoda. Zbog toga brendovi moraju ulagati mnogo resursa kako bi privukli pažnju potrošača i kako bi potrošači odabrali baš njih. Kako bi personalizacija bila kvalitetna i uspješna, brendovi moraju pomno pratiti ponašanje svojih potrošača *offline* i *online*. U vrijeme razvijene tehnologije veliki brendovi u svoje poslovnice postavljaju tehnologiju poput umjetne inteligencije, strojnog učenja i pametnih kamera kako bi pratile mimike,

²³ Nishimura, K. (2020) *Performance materials drive outdoor apparel innovation*. Sourcing Journal. Dostupno na: <https://sourcingjournal.com/topics/raw-materials/performance-materials-outdoor-apparel-innovation-isko-dupont-sorona-north-face-223051/> [12. veljače 2022.]

²⁴ *Konnect-i Backpack*. Jacquard. Dostupno na: <https://atap.google.com/jacquard/products/samsonite-konnect-i/> [12. veljače 2022.]

²⁵ Khusainova, G. (2020) *When it comes to fashion, personalization is easier said than done*. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/gulnazkhusainova/2020/09/01/when-it-comes-to-fashion-personalization-is-easier-said-than-done/?sh=3ea77bc66d96> [12. veljače 2022.]

geste i reakcije na određene proizvode i usluge.²⁶ Na taj način proizvođači točno mogu znati u kojem trenutku prići kupcu i ponuditi mu ono što želi. Također, praćenjem ovih metrika brendovi personaliziraju svoje poslovnice, obrazuju svoje prodajno osoblje, komuniciraju potrošaču željene emocije itd.

U online sferi, brendovi pomno prate reakcije kupaca na njihovim *desktop* i mobilnim uređajima. Prate kako potrošači dolaze do njih, kako izgleda njihov „put“ u kupnji nekog proizvoda, kako prihvaćaju inovacije, kako reagiraju na oglase, što ih sputava.

Drugi pristup personalizaciji je sam proizvod. Ovu skupinu možemo najbolje objasniti na sljedećem primjeru. U zadnjih nekoliko godina u svijetu se sve više povećava broj pretilih osoba što je potaknulo nove trendove u modi.²⁷ Zbog toga su se modni brendovi okrenuli *size-inclusive* modi s naglaskom na *plus-size* odjeću. *Plus-size* odjeća je odjeća s većim konfekcijskim brojevima od klasičnih. Prije ovog trenda, samo su rijetki brendovi proizvodili odjeću koja zadovoljava sve skupine ljudi, a dolaskom ovog trenda većina brendova koja drži do svojih potrošača prihvatila ga je, odnosno²⁸, proširila svoje veličine i time ostvarila bolju povezanost sa svojim potrošačima.

Primarni cilj personalizacije²⁹ je taj da potrošači, u što manje koraka i sa što manje smetnji, kupe neki proizvod i pritom se osjećajući zadovoljno.

- Digitalno isprobavanje odjeće³⁰

Ova tehnologija je relativno nova i vrlo učinkovita. Koristi ju sve više i više brendova unatoč pandemiji Covid-19 kako bi potrošači što manje dirali proizvode i na taj način smanjili šansu širenja zaraze. Tehnologija funkcionira na način da uz pomoć dvije

²⁶ Tovey, A. (2020) *How retailers make shoppers stand out*. The Telegraph. Dostupno na: <https://www.telegraph.co.uk/business/open-economy/how-retailers-make-shoppers-stand-out/> [12. listopada 2022.]

²⁷ Division of Nutrition (2022) *Adult Obesity Facts*. Centres for disease control and prevention. Dostupno na: <https://www.cdc.gov/obesity/data/adult.html> [12. listopada 2022.]

²⁸ Staff, W. (2019) *Why Major Brands Are Getting into the Plus-size Clothing Market*. Knowledge at Wharton. Dostupno na: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/major-brands-plus-size-clothing/> [12. listopada 2022.]

²⁹ *Personalization in the Fashion Industry: Trends, Advantages, and Challenges*. GoVise Tech. Dostupno na: <https://govisetech.com/personalization-in-the-fashion-industry/> [12. listopada 2022.]

³⁰ Dopson, E. (2023) *Virtual Fitting Rooms: The Future of Online Clothes Shopping*. Shopify. Dostupno na: <https://www.shopify.com/retail/virtual-fitting-rooms> [12. listopada 2022.]

fotografije kupca *software* izradi digitalnog avatara koji je virtualna verzija osobe sa slike. Na ovaj način, potrošači ne moraju isprobavati odjeću na sebi, već jednostavno dodaju odjeću koja im se sviđa na digitalni avatar te dobiju vrlo preciznu sliku kako bi ta odjeća pristajala njima. Također, pomoću umjetne inteligencije potrošaču je ponuđena druga odjeća i modni dodatci koji pristaju uz odjeću koju je on prvobitno odabrao i na taj način povećava šansu dodatne kupovine. Ovom tehnologijom brendovi mogu uvelike povećati broj konverzija na njihovim mrežnim stranicama i također smanjiti broj povrata kupljene odjeće zbog neodgovarajuće veličine.



Slika 2.2. Digitalno isprobavanje odjeće

Izvor: <https://www.pinterest.com.mx/pin/743516219710903794/>

- Sport

Tržište Sportske odjeće, iz godine u godinu, je u porastu. Uobičajena praksa je da skupine proizvoda imaju svoj životni ciklus koji se sastoji od uvođenja, rasta, zrelosti i padanja, no sportska odjeća već godinama prkosi toj teoriji. Dok se neki proizvođači muče prodajom svojih proizvoda, proizvođači sportske odjeće ostvaraju zavidne rezultate te su procjene da će se rast iz godine u godinu samo povećavati.³¹

³¹ Bringe, A. (2021) *The Rise of Athleisure in the Fashion Industry and What It Means for Brands*. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/05/03/the-rise-of-athleisure-in-the-fashion-industry-and-what-it-means-for-brands/?sh=4d6ca5a63ae0> [12. listopada 2022.]

- Društvene mreže

S godinama snaga i popularnost društvenih mreža je jako narasla te ih ne smijemo zanemarivati. Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, YouTube, broje više od polovice svjetske populacije. Kao rezultat popularnosti, društvene mreže postale su ogromne platforme za oglašavanje na kojima se posluje s više od deset milijardi američkih dolara godišnje. Kao što je spomenuto ranije, svaki trend ima svoj životni ciklus pa tako i društvene mreže. Na društvenoj mreže poput Facebooka dolazi do postepenog smanjenja vremena korištenja.³² Kao rezultat toga, sadržaj brendova često bude plasiran putem plaćenih oglasa.

- *Influenceri*

Pojavom društvenih mreža pojavile su se osobe koje postaju utjecajne te se s njihovim mišljenima i stavovima slažu velike skupine ljudi. Modni *influenceri* uvelike su pomogli brendovima kako bi se istaknuli na velikom tržištu odjeće. Prema istraživanjima, utjecajnost pojedinih *influencera* veća je i od plaćenih oglasa kreiranih od strane marketinških stručnjaka. Jedan od glavnih rezultata njihove utjecajnosti je unikatnost. Pregledavanjem sadržaja *influencera*, potrošači nesvjesno i svjesno percipiraju proizvode u njihovim fotografijama ili videozapisima te nemaju osjećaj da im se nešto želi prodati, već im olakšati u svakodnevnom životu.³³ Pratitelji *influencera* poistovjećuju se s njima te temeljem povjerenja i unikatnog pristupa kupuju proizvod koji je promoviran.

³² Naughton, J. (2022) *For the first time in its history, Facebook is in decline. Has the tech giant begun to crumble?* The Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/feb/06/first-time-history-facebook-decline-has-tech-giant-begun-crumble> [12. listopada 2022.]

³³ Jindal, S.(2021) *How Influencers are Helping Brands with Social Media Marketing*. EastMojo. Dostupno na: <https://www.eastmojo.com/lifestyle/2021/08/29/how-influencers-are-helping-brands-with-social-media-marketing/> [12. listopada 2022.]



Slika 2.3. Korištenje brendova od strane *influencera*
Izvor: <https://unsplash.com/@szcsviola>

- *Storytelling*

Padom posjećenosti društvenih mreža poput Facebooka i rastom posjećenosti TikToka brendovi moraju ponovo stvoriti svoje strategije i procijeniti kako povećati efikasnost i utjecajnost na istima. U razdoblju od 2016. do 2021. godine prosječno vrijeme provedeno na Facebooku u SAD-u palo³⁴ je s 40 minuta na 37 minuta. Jedno od uspješnih rješenja je *storytelling*. Uspješni brendovi koriste ovo rješenje kako bi izgradili utjecaj. Potrošači vole slušati i čitati priče zbog toga što se mogu povezati i poistovjetiti s brendom. *Storytelling* je baziran na kvalitetnom i personaliziranom sadržaju, odnosno sadržaju koji je usmjeren čitatelju/potrošaču. Isključena je jednostavnost kampanja i fokus je na kreiranju boljih odnosa i poistovjećivanju.³⁵

³⁴ Hanbury, M. (2019) *This graph shows that time spent on Facebook is flatlining, with no growth in sight*. Insider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/facebook-users-spend-less-time-on-facebook-2019-5> [12. listopada 2022.]

³⁵ Burke, M. (2017) *An opportunity cost model of subjective effort and task performance*. Frontiers. Dostupno na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01190/full> [12. listopada 2022.]

- Video igrice

Ovaj trend postao je sastavni dio kulture mlađih generacija i ima ulogu u dosezanju nove publike. Video igrice nisu više hobi, već snažna industrija vrijedna 120 milijardi američkih dolara. Predstavljaju veliku industriju i veliku priliku koju prepoznaju svjetski brendovi i žele svoj udio u njoj. Ovaj trend nije nov, ali je od početka pandemije doživio ponovni procvat, zbog toga što se vrijeme provedeno igrajući video igrice povećalo za 23% u odnosu na isti period prošle godine.³⁶ Ovaj trend ostvaruje se na način da glavni likovi u različitim video igricama koriste predmete i odjeću velikih svjetskih brendova, time podižući svijest o postojanju brenda pridonoseći dodatnu vrijednosti. Također, drugi način je da brendovi surađuju s developerima video igrica i kreiraju odjeću koju originalno nose glavni likovi u video igrici ili kreiraju odjeću s likovima ili motivima iz neke video igrice.³⁷

2.3. Trendovi na lokalnom tržištu odjeće

Lokalno tržište odjeće vrlo dobro prati globalno tržište.³⁸ Ono se formira na temelju novih modnih trendova, stanovništva i otvorenosti prema prihvaćanju noviteta. Hrvatsko tržište nema velikog utjecaja na svjetsku modu i trendove. Lokalni modni brendovi nemaju snažan utjecaj u kreiranju modnih trendova. Tržišni lideri u ovom području stvorili su nove trendove te ih proširili svugdje u svijetu pa tako i u Hrvatskoj. Tome su se lokalni modni brendovi morali prilagoditi i prihvatiti trendove kako bi opstali na velikom tržištu i nastavili sa svojim djelovanjem. Većina hrvatskih brendova pozicionirana je samo na lokalnom tržištu te pokušavaju svojim kreacijama biti u rangu sa svjetskim.

³⁶ Williams, L. (2022) *Pandemic's Boost for Video Game Industry Is a Dream Come True*. Bloomberg. Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2022-01-16/pandemic-s-boost-for-video-game-industry-is-a-dream-come-true-kyh9nekz>. [12. listopada 2022.]

³⁷ Barton, J. (2021) *Luxury Fashion Brands Are Betting on Video Games to Drive Shopping*. Wired. Dostupno na: <https://www.wired.com/story/luxury-fashion-brands-video-games-shopping/> [12. listopada 2022.]

³⁸ Butković, I. (2020) *Hrvatice još jednom dokazale da prate modne trendove: Zagrebačkom špicom prošetale najpoželjnije čizme sezone*. Tportal HR. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/hrvatice-jos-jednom-dokazale-da-prate-modne-trendove-zagrebackom-spicom-prosetale-najpozelnije-cizme-sezone-foto-20201009> [16. listopada 2022.]

Trend koji je na lokalnom tržištu najprisutniji je internetska prodaja.³⁹ Osnovane su mnoge internetske trgovine hrvatskog i stranog podrijetla, koje je stanovništvo vrlo dobro prihvatilo. Primjeri ovih trgovina su About you, Wow Junkie, Bazzar, Abrakadabra, E-Kupi.

Još jedan od trendova je pojava domaćih *influencera*⁴⁰ koji su vrlo dobro prihvaćeni i ostvaruju dobre rezultate. Svoj procvat doživjeli su 2017. godine, no trend rasta nastavlja se i danas. Promoviraju lokalne kao i strane brendove.

Unazad nekoliko godina, u vrlo kratkom periodu, kreirani su lokalni modni brendovi kao što su Chypka, Bomber, Rockfilius, Steven Dockman. Ovi brendovi nastali su kao rezultat novih modnih trendova u svijetu. Još jedan od razloga nastanka ovih brendova je što se postojeći lokalni modni brendovi nisu prilagodili novim trendovima.

Navedeni modni brendovi vrlo dobro prate modne trendove te su vrlo dobro prihvaćeni od strane lokalnog tržišta.

Brend kojeg je vrijedno spomenuti je brend Chypka koji je ujedno detaljno obrađen u nastavku ovog rada. Ovaj brend spojio je svjetsko tržište i hrvatsku kulturu. Njegov asortiman prati modne trendove s dodatkom hrvatske kulture, točnije čipke kao što i samo ime brenda govori.

2.4. Primjeri uspješnog marketinga sadržajem na tržištu odjeće⁴¹

Ovim oblikom marketinga brendovi kreiraju i plasiraju kvalitetan sadržaj koji može biti u obliku fotografija, videozapisa, članaka i pomoću njega žele dosegnuti ciljnu skupinu.

³⁹ Vrdoljak, J. (2021) *Novo istraživanje otkriva kako hrvatski građani doživljavaju online kupovinu*. Jutarnji list. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/novo-istrazivanje-otkriva-kako-hrvatski-gradani-doživljavaju-online-kupovinu-15118251> [16. listopada 2022.]

⁴⁰ Fraculj, M. (2021) *Golem porast vrijednosti influencer marketinga*. Glas Slavonije. Dostupno na: <https://www.glas-slavonije.hr/476105/11/Golem-porast-vrijednosti-influencer-marketinga> [16. listopada 2022.]

⁴¹ Moon, G. (2020) *Nike Marketing Strategy: A Guide to Selling Benefits & Not Products*. CoSchedule Blog. Dostupno na: <https://coschedule.com/blog/nike-marketing-strategy> [16. listopada 2022.]

U ovom obliku marketinga, brendovi na spontan i prijateljski način dosežu potrošače tako da se poistovjećuju sa sadržajem, pritom ostvarujući odnose.⁴²

Mnogi brendovi kreirali su uspješne kampanje marketinga sadržajem. Primjer jedne uspješne kampanje⁴³ je kreirao Nike pod nazivom *Better For It*. Za razliku od drugih kampanja Nikea, koje uključuju poznate svjetske sportaše i sportašice, Nike je uključio običnu ženu koja ima stalan posao, obitelj, kućanske poslove, s ciljem kako bi potaknuo i ohrabrio ostale žene koje vode takav način života. Uz minutni video koji prikazuje žene u situacijama kada im je teško, Nike je također kreirao hashtag *#betterforit* koji samo na Instagramu ima više od 640 tisuća korištenja. Također, za potrebe ove kampanje Nike je koristio blog *post* koji pojašnjava načine kako da žene ohrabruju same sebe i program vježbanja u periodu od 90 dana koji je plasiran na Nike+ aplikaciji.

Ciljanje žena⁴⁴ od strane Nikea nije novo, no ova kampanja je zasigurno jedna od najvećih i najutjecajnijih kampanja usmjerena ženama. Rezultati ove kampanje su vrlo uspješni. U dvije godine prodaja ženskog asortimana proizvoda porasla je za dvije milijarde američkih dolara, u Shanghaiu je otvorena trgovina koja prodaje sportsku opremu namijenjenu samo ženama, na Nike+ aplikaciji za vježbanje broj ženskih korisnika veći je od broja muških, a broj ženskih korisnika u svijetu raste brže od broja muških korisnika.⁴⁵ Nakon ove kampanje, veliki broj brendova također je krenuo s kampanjama koje su fokusirane na žene.

⁴² Pulizzi, J. (2021) *What Is Content Marketing?*. Content Marketing Institute. Dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [16. listopada 2022.]

⁴³ Schlossberg, M. (2015) *Nike's women's campaign is paying off in a big way*. Business Insider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/nike-betterforit-women-campaign-2015-4> [16. listopada 2022.]

⁴⁴ Umur, B.(2018) *How Nike empowers women in all shapes*. Medium. Dostupno na: <https://medium.com/bodoville/how-nike-empowers-women-in-all-shapes-8ef96446311f> [16. listopada 2022.]

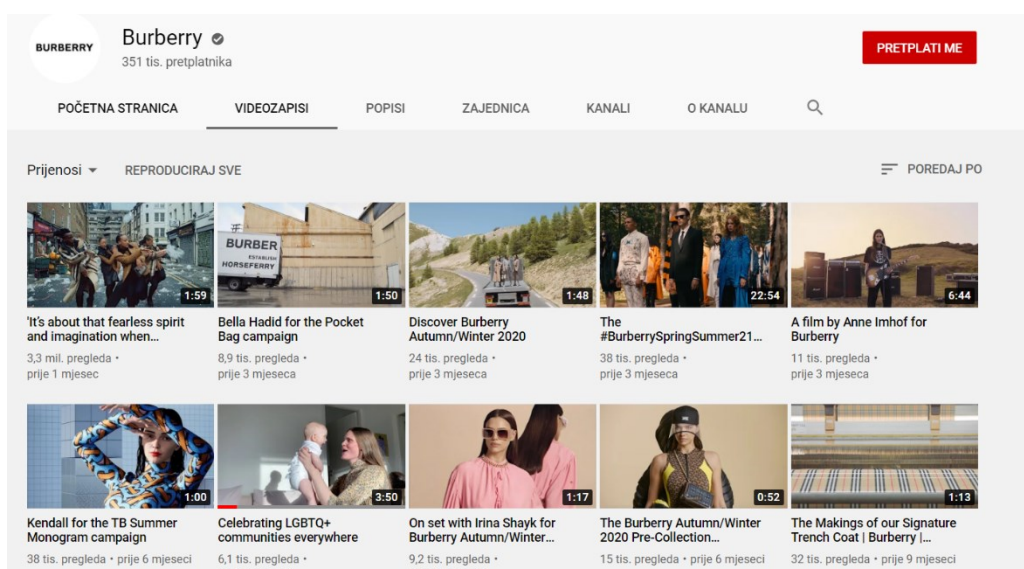
⁴⁵ Salpini, C. (2019) *Nike's women's business grows by double digits in 2019*. Retail dive. Dostupno na: <https://www.retaildive.com/news/nikes-womens-business-grows-by-double-digits-in-2019/557887/> [12. veljače 2022.]

2.5. Primjeri *storytellinga* u marketingu na tržištu odjeće

Burberry

Storytelling se ne odnosi samo na pisane formate, već i na video sadržaj. Primjer video *storytellinga* na odličan način prikazao je modni brend Burberry. Ovaj prestižni brend luksuzne odjeće vjeruje da snaga brenda leži u doživljaju i utjecaju koji ostavlja na ljude. Ovaj britanski brend već dugi niz godina zadržava postojeće kupce i gradi pozitivan odnos s potrošačima uz pomoć dužih videozapisa s kvalitetnom produkcijom na njihovom YouTube kanalu. Ovaj format je odabran kako bi potrošači vizualno i auditivno procesuirali sadržaj, shvatili kako brend Burberry nije samo odjeća, već povijesna priča sa svojom osobnošću i doživljajem.

Vrhunac *storytellinga* ovog brenda ostvaren je kroz kratki film „The tale of Thomas Burberry“ koji prikazuje dinamičan i napet život glavnoga lika. Film prikazuje događaje koji su oblikovali brend kroz povijest. Ovakav oblik *storytellinga* je ključan jer potrošači izgube kontekst gledanja sadržaja.⁴⁶



Slika 2.4. YouTube kanal brenda Burberry

Izvor: <https://www.youtube.com/channel/UCw7aeTxfJ4aP8REx8SMZQxQ>

⁴⁶ Rodriguez, M. (2020). *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*. London: Kogan Page, str. 146-149

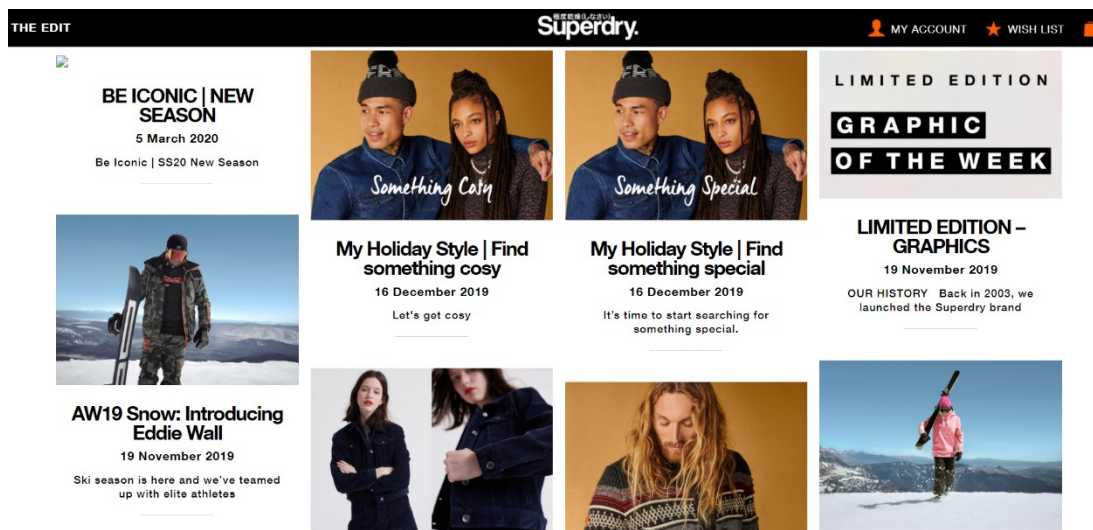
Burberry je kao primarni cilj ove *storytelling* kampanje postavio eksponiranje putem digitalnih medija i početak stvaranja utjecaja na društvenim mrežama uz širenje proizvodnih i digitalnih inovacija i bogate priče o brendu. Kroz ovaj kratki igrani film, Burberry je postigao sve svoje ciljeve te je također postavio nove granice digitalnog *storytellinga* u modnoj industriji. Također, film „The tale of Thomas Burberry“ je zaslužan za početak kreiranja visoko kvalitetnog sadržaja na društvenim mrežama te podizanja načina izražavanja luksuznih brendova. *Storytellingom* su naglašene emocije i bogata povijest brenda te je stvorena povezanost s publikom na kreativan i inovativan način.

Superdry

Storytelling ovog brenda ostvaruje se kroz blog. U objavama na blogu moguće je upoznati ljude iz cijeloga svijeta te saznati kako oni žive. Vrlo često se u objavama pojavljuju sportaši i glazbenici u usponu. Čitatelji saznaju na koji način provode svoje dane, kako su došli do svojeg uspjeha, koji su im ciljevi za budućnost i slično. Mnoge osobe, koje se pojavljuju u objavama, imaju unikate stilove oblačenja i uče čitatelja kako iskombinirati odjeću koju mnogi ljudi ne bi odjenuli na takav način. *Storytelling* je kratak i lako čitljiv, no iz svakoga je vrlo lako zaključiti pouku koja je motivirajuća i potiče čitatelje da izađu iz svoje komfor zone. Sadržaj je pretežno namijenjen mlađoj dobnoj skupini, no i starije generacije neće imati poteškoća u čitanju sadržaja.

Superdry provodi visoko kvalitetan *storytelling* te personama koje se pojavljuju o objavama jasno komunicira željenu sliku brenda. Ovakav način pisanja vrlo je dobar način za stvoriti dodatnu vrijednost i svrhu postojanja brenda.⁴⁷

⁴⁷ Rodriguez, M. (2020). Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story. London: Kogan Page, str. 105-107



Slika 2.5. Blog brenda Superdry
 Izvor: <https://www.superdry.com/blog/>

Nakon pada profita i zastupljenosti tržišta u 2018. godini, brend Superdry poduzeo je niz aktivnosti kako bi se vratio na vrh tržišta. Jedna od tih aktivnosti bila je pokretanje bloga. Odlučili su kako neće provoditi diferencijaciju, već zadržati svoju autohtonost i prepoznatljivost. Objavama na blogu kroz razne priče obogaćene *storytellingom* brend je dosegnuo postojeće i nove potrošače i ponovno ojačao svoj identitet. U narednoj godini profit je porastao te je analizom utvrđeno kako je baš blog bio jedan od glavnih razloga.

2.6. Utjecaj COVID-a 19 na tržište odjeće te COVID 19 kao pokretač promjena

Pandemija uzrokovana virusom COVID-19 promijenila je svaki sektor globalnog tržišta, od poljoprivrede pa do školskog sektora. Nije ni zaobišla tržište odjeće koje je po svojoj prirodi osjetljivo. Cjelokupno tržište odjeće u prvom kvartalu 2020. godine osjetilo je pad od skoro 40%.⁴⁸ Ovaj pad je mnogo veći od nekih drugih tržišta, kao što su prehrambeno i automobilističko. Iako je tržište odjeće jedno od najsnažnijih i najstabilnijih tržišta, pandemija je ostavila snažne posljedice od kojih će se mnoge slabije organizacije

⁴⁸ Ahmed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R., Jensen, J. (2020). *It's Time to Rewire the Fashion System: State of Fashion Coronavirus Update*. McKinsey & Company. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.pdf>. [20. listopada 2022.]

oporavljati dugo vremena. Pandemija je pogodila svaki dio tržišta, od proizvođača pamuka pa do prodajnog osoblja.⁴⁹

Najnoviji podaci koji su izrađeni krajem 2020. godine prikazuju pad cjelokupnog tržišta za 18,1%, a šteta se procjenjuje na stotine milijardi američkih dolara.⁵⁰ Zbog pojave cjepiva i pridržavanja mjera, stručnjaci procjenjuju pozitivan rast tržišta odjeće za oko 3%.⁵¹ No, ako procjene ne budu uspješne i svijet pogodi novi val pandemije, mnogi brendovi koji imaju svoje prodavaonice diljem svijeta bit će primorane zatvoriti.⁵²

Međusobna povezanost industrije također uzrokuje dodatne probleme zbog nejednakog vremena oporavka kakav je slučaj bio u Kini i Europi. Nerazvijenost zdravstvenog sustava u državama trećega svijeta produžit će vrijeme trajanja pandemije. Zbog ovih faktora bit će potrebno nekoliko godina kako bi se tržište vratilo na staro.⁵³

Pad cjelokupne svjetske ekonomije utjecat će na kupovnu moć stanovnika te će to rezultirati manjom potražnjom za proizvodima koji ljudima nisu neophodni za normalan život. Zbog toga, veliki brendovi će svoje resurse morati usmjeriti inovacijama i prilagodbi, kako bi bili pripremljeni za potencijalno izbijanje nove pandemije. Slabljenjem tržišta, oslabit će i brendovi radi nedostataka resursa te će biti prisiljeni udruživati se s drugim brendovima u cilju opstanka na tržištu.

⁴⁹ *Impact of COVID 19 on the Apparel Market*. Research and Markets. (2020) Dostupno na: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5013573/impact-of-covid-19-on-the-apparel-market> [20. listopada 2022.]

⁵⁰ *Global Fashion Industry Statistics*. Fashion Unided. (2022) Dostupno na: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics> [20. listopada 2022.]

⁵¹ *Timeline – Covid-19: The road to recovery in the apparel sector*. Just Style. Dostupno na: <https://www.just-style.com/news/timeline-covid-19-the-road-to-recovery-for-the-global-apparel-industry/> [10. listopada 2022.]

⁵² Jolly, J. (2021) *More than 8,700 chain stores have closed in 2021, analysis shows*. The Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/business/2021/sep/05/more-than-8700-chain-stores-close-in-2021-analysis-shows> [20. listopada 2022.]

⁵³ *Timeline – Covid-19: The road to recovery in the apparel sector*. Just Style. Dostupno na: <https://www.just-style.com/news/timeline-covid-19-the-road-to-recovery-for-the-global-apparel-industry/> [10. listopada 2022.]

Promjene uzrokovane pandemijom COVID-19:

- Modne revije, koje su vrlo bitne u ovoj industriji i služe dizajnerima za upoznavanje javnosti sa svojim kreacijama, zbog pandemije nisu mogle biti održane na klasični način te su održane *online*.⁵⁴
- Budžeti za oglašavanje usmjereni su na digitalno oglašavanje. Zbog izolacije, u nekim državama stanovništvo je samo u ograničenim situacijama smjelo napuštati svoja mjesta prebivališta. Time su imali manju ekspoziciju oglasa koji su postavljeni u okruženju mjesta i gradova.⁵⁵
- Porast oglašavanja u video igrama. Zbog većeg boravka stanovništva u svojim domovima, vrijeme provedeno na video igrama poraslo je za oko 70%, što su veliki brendovi uvelike iskoristili i integrirali svoje brendove u video igre. Kao primjer može se navesti Louis Vuitton koji je svoje prepoznatljive uzorke integrirao u igru League of Legends.⁵⁶
- Putem *storytellinga* veliki brendovi su na slikovit način komunicirali sa svojim potrošačima s ciljem da što manje napuštaju svoje domove, izbjegavaju socijalne kontakte, nose maske i slično. Ovim putem potrošači su dobili osjećaj kako brendovi brinu o njima te kako nisu sami u vrijeme pandemije.
- Porast prodaje *online* narastao je za oko 10% zbog nemogućnosti kupovine u fizičkim prodavaonicama. Pretpostavlja se da će prodaja *online* i dalje rasti jer su potrošači u ovom periodu dobili povjerenje u ovakav oblik kupnje. Starije dobne skupine također su se više okretale kupnji *online*.⁵⁷
- Kako bi brendovi opstali na promijenjenom tržištu, morali su prilagoditi svoje postojeće strategije i poslovne modele, odnosno početi inovirati. Kao što je već

⁵⁴ Cords, S. (2020) *Fashion shows switch to online catwalk*. DW. Dostupno na: <https://www.dw.com/en/fashion-shows-switch-to-online-catwalk/a-54068426> [10. listopada 2022.]

⁵⁵ Atal, M., R., Richery, L., A., (2021) *Advertising in the pandemic: how companies used COVID as a marketing tool*. The Conversation. Dostupno na: <https://theconversation.com/advertising-in-the-pandemic-how-companies-used-covid-as-a-marketing-tool-172202> [10. listopada 2022.]

⁵⁶ Park, G. (2020) *This is what Louis Vuitton looks like in League of Legends*. The Washington Post. Dostupno na: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2019/10/29/this-is-what-louis-vuitton-looks-like-league-legends/> [10. listopada 2022.]

⁵⁷ McCuien, P. (2021) *Analyzing COVID-19's effect on the clothing industry*. Show Me Mizzou. Dostupno na: <https://showme.missouri.edu/2021/analyzing-covid-19s-effect-on-the-clothing-industry/> [12. listopada 2022.]

navedeno, jedna od novih inovacija koja je usavršena u ovom periodu je digitalni avatar koji funkcioniše na umjetnoj inteligenciji i omogućava virtualno isprobavanje odjeće. Ovom inovacijom potrošačima se smanjila nesigurnost da im kupljena roba neće dobro pristajati te se također smanjila učestalost povrata.

3. Brend Chypka

3.1. Uvod

*Streetwear*⁵⁸ se može definirati kao modni stil koji je nastao u SAD-u, točnije u Kaliforniji. Stvorili su ga *skateboard* i *surf* kultura sredinom osamdesetih godina, a ovaj unikatni stil dodatno su popularizirali glazbeni predstavnici *hip-hopa* te su u njega ugradili svoje elemente. Za ovaj modni stil ne postoje konkretna pravila i propisi te ga u današnje vrijeme često oblikuju ljudi i ulica. Većina zaljubljenika u ovaj modni pokret govori kako je ovaj trend kreiran kako bi se pojedinci istaknuli iz monotone sredine. Unazad dvadeset godina, odjeću za ovaj alternativni stil oblačenja ljudi su pronalazili u trgovinama korištene odjeće, te trgovinama drugih kultura i država, no danas je puno lakše pronaći odjeću koja zadovoljava ovaj modni trend zbog velike potražnje diljem svijeta. Mnogi svjetski brendovi uočili su kako postoji sve više i više zaljubljenika u ovaj modni stil te je krenula masovna proizvodnja.⁵⁹ *Streetwear* karakterizira odjeća koja je udobna, poput širokih kratkih majica, majica dugih rukava s kapuljačom, traperice i obavezno tenisice. Ponovnom popularizacijom trenda u modi, hrvatsko tržište 2016. godine reagiralo je stvaranjem novog brenda nazvanog Chypka. Ovaj brend je svojim pokretanjem na *Fashion Week*-u u Zagrebu izazvao mnoštvo pažnje medija i zaljubljenika u ovaj modni pokret.



Slika 3.1. Logo brenda Chypka
Izvor: <https://chypka.com/>

⁵⁸ *Streetwear*. Wikipedia. Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Streetwear> [12. listopada 2022.]

⁵⁹ *A brief history of streetwear*. October England. Dostupno na: <https://www.october.co.uk/latest/2008/04/10/a-brief-history-of-streetwear/> [12. listopada 2022.]

3.2. Specifičnost brenda Chypka i osobni profil

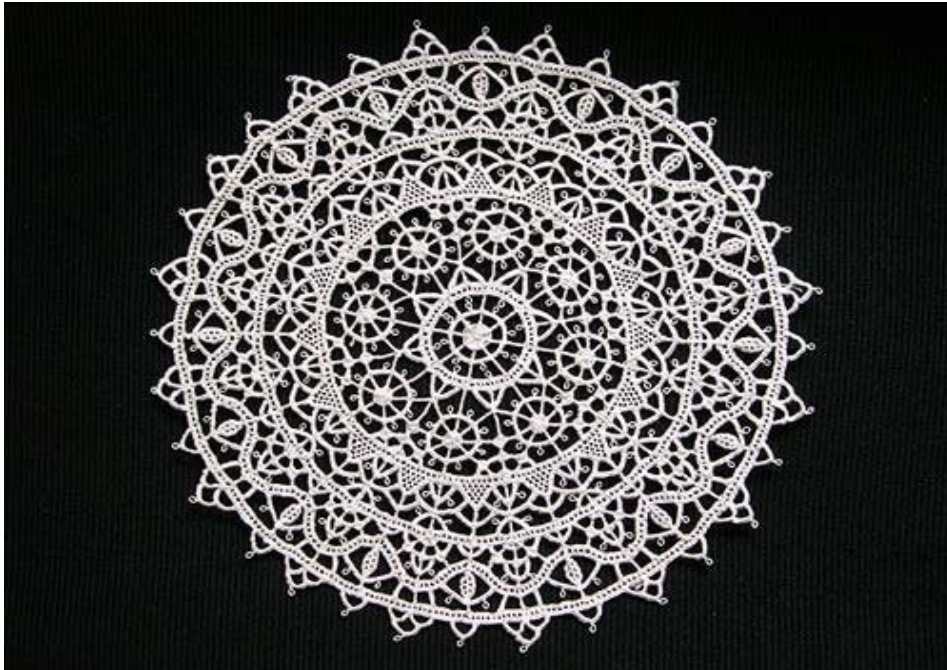
Brend Chypka mladi je Hrvatski brend koji se pojavio na tržištu 2016. godine. Brend je pokrenut od strane dva najbolja prijatelja uz pomoć njihovog tima⁶⁰. U trenutku osnivanja ovog brenda bio je prvi brend koji prati modni trend nazvan *streetwear* u Hrvatskoj i široj balkanskoj regiji. Osnutkom ovog brenda, balkanska regija je počela prihvaćati modni trend *streetwear* te je brend brzo počeo izazivati zanimanje. Nedugo nakon izlaska prve modne kolekcije ovoga brenda, u gradu Zagrebu otvorena je prva službena trgovina. Pozitivnom reakcijom regionalne publike, osnivači brenda ulažu resurse kako bi poboljšali i unaprijedili svaku sljedeću kolekciju i time podigli kvalitetu i standard ovog brenda. Danas brend Chypka predstavlja kreativnost⁶¹ hrvatskog modnog stvaralaštva za trend *streetwear*.

Ovaj brend dobio je naziv po čipki, autohtonim djelom/ukrasom karakterističnim za Hrvatsku i mediteranski dio Europe. Nastala je u vrijeme renesanse kao novi način iskazivanja ljepote. Čipka je plosnata pletena tkanina s različitim unikatnim motivima, koja je u povijesti bila namijenjena za ukrašavanje odjeće, interijera prostora, posteljina, stolnjaka. Tradicionalna čipka ručni je rad, izrađen različitim metodama šivanja i tkanja. U Hrvatskoj očuvanu proizvodnju čipke možemo pronaći na Hvaru, Lepoglavi, Slavenskom Brodu i najpoznatiju na otoku Pagu. Paška čipka potječe iz 15. stoljeća te je vrhunac čipkarstva. UNESCO ju je 2009. godine uvrstio na popis nematerijalne kulturne baštine.⁶² Čipku je moguće izraditi i strojno, tada je proces izrade brži, ali cijena samog proizvoda je znatno niža.

⁶⁰ *The Story*. Chypka. Dostupno na: <https://chypka.com/story> [24. listopada 2022.]

⁶¹ Draškić, L. (2016) *Nenametljiva jednostavnost druge kolekcije urbanog streetwear branda CHYPKA*. Večernji list. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/nenametljiva-jednostavnost-druge-kolekcije-urbanog-streetwear-branda-chypka-1138561> [24. listopada 2022.]

⁶² *Paška čipka*. Wikipedia. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Paška_čipka [24. listopada 2022.]



Slika 3.2 Primjer Paške čipke
Izvor: <https://www.paska-cipka.com/>

Specifičnost ovog brenda leži u kombinaciji modernog modnog trenda „streetwear“ i tradicionalne hrvatske kulture. Tu modnu kombinaciju prepoznali su potrošači i zaljubljenici u ovaj modni pokret, za što je dokaz velika ekspozicija ovog brenda u svakodnevnom živo.

Također, mnogi lokalni *hip-hop* i *trap* pjevači vrlo rado oblače modne kreacije ovog brenda što pokazuju na svojim društvenim mrežama, spotovima i javnim nastupima.



Slika 3.3 Pregled internet trgovine brenda Chypka
Izvor: <https://chypka.com/>

Faktori pomoću kojih brend Chypka gradi svoj osobni profil, dobiveni su intervjuiranjem osobe zadužene za marketing brenda Chypka, a prikazani su na slici 3.4.



Slika 3.4. Osobni profil brenda
Izvor: Rezultat istraživanja

3.3. Osvrt na pozicioniranje, stanje na tržištu iz perspektive brenda Chypka

Chypka kupcima pruža prepoznatljiv i poboljšan i *streetwear* stil nudeći elegantnu, visokokvalitetnu odjeću koja spaja udobnost i štih. Brend daje veliki prioritet kvaliteti proizvoda, pazeći da svaki odjevni predmet zadovoljava stroge kupčeve standarde, dok se usredotočuje na korištenje vrhunskih tkanina i vrhunske tehnologije.

Chypka se namjerno etablirala kao glavni izvor za sve koji traže uličnu odjeću koja je i moderna i udobna u smislu pozicioniranja proizvoda. Tvrtka ulaže velike napore u održavanje visokog standarda kvalitete i estetike u svakom novom proizvodu koji izdaje. Chypkin uspjeh na tržištu i njen ugled kao pouzdanog brenda mogu se zahvaliti ovom stupnju brige za male stvari i predanosti stvaranju visokokvalitetnih proizvoda.

Tržišno okruženje za Chypku je izuzetno konkurentno, no brend je napredovao dosljednim prilagođavanjem promjenjivim trendovima i zahtjevima kupaca. Kako bi zadržali korak ispred konkurencije i zadovoljili želje svojih potrošača koje se stalno mijenjaju, tvrtka nudi široku paletu odjevnih proizvoda za uličnu odjeću prikladnih za

različite događaje. Kupci uvijek imaju pristup najnovijim modnim dizajnima i trendovima ulične odjeće zahvaljujući stalnom širenju i evoluciji njihove linije proizvoda.

Odanost kupaca potvrđuje Chypkinu predanost zadovoljavanju svojih klijenata, budući da se mnogi od njih stalno vraćaju kako bi kupili nove proizvode i predložili tvrtku svojim prijateljima i poznanicima. Tvrtka cijeni mišljenja potrošača i koristi ga za nastavak razvoja svojih proizvoda i usluga.

Naglasak koji Chypka stavlja na ekološku odgovornost i održivost izdvaja je od svojih suparnika. Marka promiče održivost u modnom poslovanju korištenjem ekološki prihvatljivih materijala i proizvodnih tehnika koje smanjuju njihov utjecaj na okoliš.

Zahvaljujući unikatnosti i upečatljivosti brend je u kratkom vremenskom razdoblju doživio poslovni uspjeh. Asortiman brenda moguće je kupiti putem službenih mrežnih stranica ili u fizičkoj prodavaonici u gradu Zagrebu.

4. Istraživanje za potrebe razvoja *storytelling* principa

Uz pomoć različitih vrsta istraživanja u ovom završnom radu dobiven je uvid u ciljanu skupinu brenda Chypka i prema njoj stvorena podloga za razvoj *storytelling* principa. Osim istraživanja proveden je i intervju s osobom zaduženom za marketing i društvene mreže za brenda Chypka. Uvidom u rezultate istraživanja dobiveni su demografski i psihografski podaci koji su ključ za ostvarivanje kvalitetnog *storytelling* principa.

4.1. Ciljevi istraživanja

Primarni cilj intervjua s osobom zaduženom za marketing i društvene mreže brenda Chypka je dobiti uvid u stajališta i mišljenja povezana samim brendom, te uz pomoć odgovora dobiti važnu informaciju za provedbu *storytellinga*.

Svrha desk istraživanja je identificiranje i analiza primjera uspješnog *storytellinga* kod poznatih svjetskih brendova. Dobiveni zaključci biti će prilagođeni brendu Chypka. Anketno prikupljanje podataka provedeno je u svrhu dubljeg razumijevanja percepcije ispitanika o njihovim mišljenjima, stajalištima, upotrebi i vrsti *storytellinga* koji je primijenjen u praktičnom dijelu ovoga rada.

4.2. Metodologija istraživanja

S osobom zaduženom za marketing i društvene mreže proveden je intervju. Pitanja u intervjuu koncipirana su da dobiju odgovor na uvid o samom brendu Chypka i pitanja vezana na kreativni pristup. Pitanja u intervjuu su usko povezana s anketnim pitanjima kako bi *storytelling* bio učinkovitiji.

Desk istraživanje provedeno je kroz identificiranje i analizu *storytellinga* tri uspješna svjetska brenda. Brendovi koji su korišteni u istraživanju su Nike, Dove i Apple. Kod sva tri brenda analizirane metrike su ciljevi, taktike i rezultati njihova *storytellinga*. Dodatnom analizom metrika dobiven je konkretan zaključak.

Anketno istraživanje provedeno je u dvije različite ankete koje su provedene u razmaku od godine dana. Podatci su prikupljeni uz pomoć alata Google Forms. Prva anketa ostvarena je gotovo u potpunosti kroz zatvorena pitanja i usmjerena su na brend Chypka. Druga anketa ostvarena je kroz otvorena i reflektirajuća pitanja i usmjerena su isključivo na *storytelling*. Pitanja u anketi su kratka te od ispitanika ne zahtijevaju velike napore i trud kako bi ih ispunili.

4.3. Intervju s vlasnikom brenda Chypka

U svrhu boljeg upoznavanja i shvaćanja brenda Chypka proveden je telefonski intervju s osobom zaduženom za marketing i društvene mreže. Odgovori dobiveni intervjuom su analizirani i korišteni kao smjernice za kreiranje *storytelling* pristupa

Pitanja i odgovori intervjuja:

- Koji lokalni modni brend smatrate vašom najvećom konkurencijom?

Najvećeg konkurenta smatraju brend Bomber.

- Opišite vašeg idealnog kupca?

Muškarac u dobi od 24-35 godina, koji je zaposlen i bavi se alternativnim hobijima.

- Kako percipirate vaš brend na lokalnom tržištu?

Brend Chypka percipiramo kao tržišnog lidera za urbani modni pokret.

- Koji je ključ vašeg uspjeha?

Ključ našeg brenda leži u diferencijaciji i vrijednosti koju pružamo potrošačima.

- Zašto ne provodite digitalne marketinške aktivnosti?

U 2019. godini provodili smo oglašavanje na Instagramu. Zaključili smo kako želimo voditi naš brend strategijom *word of mouth*, no planiramo provoditi marketinške aktivnosti u narednim godini.

- Po vašem mišljenju koje emocije i vrijednosti širi Vaš *storytelling*?

Emocije: dominantnost, jedinstvenost, radost.

Vrijednosti: autohtonost, vodstvo, pozitivnost, originalnost.

- Kada biste Vaš brend opisali nekim filmom koji bi to film bio?

Naš brend najbolje možemo opisati kroz filmsku trilogiju Lord of The Rings. U svakodnevnim situacijama možemo poistovjetiti naš tim s glavnim likom Frodom i njegovom družinom koji kroz krvav put, susrećući se s raznim zadacima pokušavaju uništiti prsten i time pobijediti zlo. Naši zadatci su ti da na tržištu bogatom raznim brendovima pokušavamo istaknuti Chypku i time promovirati autohtonu hrvatsku kulturu.

- Kada bi Vaš brend bio priča, kakva bi to priča bila?

Chypka bi zasigurno bila Trnoružica. Kao što je Trnoružica spavala dugi niz godina dok ju princ nije probudio, tako je i čipka dok ju mi nismo „probudili“ i podarili joj novi život kao modni brend.

- S kojim super junakom možemo usporediti Vaš brend?

Superman je junak koji opisuje naš brend. Razlog tome je što on ne nosi masku pa tako ni mi. Želimo da svatko pokaže samog sebe onakav kakav stvarno je, a Chypka mu u tome pomaže.

- Koja je glavna misao Vašeg *storytellinga*?

Glavna misao našeg *storytellinga* je educiranje i širenje vrijednosti o autohtonoj hrvatskoj kulturi na kreativan način kroz modu.

- Izaberite bilo koju poznatu osobu za koju smatrate da bi najbolje definirala i opisala Vaš brend?

Poznata osoba koja bi svojim životom opisala naš brend je Michael Jordan, koji je košarku podignuo na viši nivo, a tako i mi želimo modu s Chypkom.

4.4. Desk istraživanje primjera uspješnog *storytellinga*

Nike

Kada je u pitanju *storytelling*, Nike je sigurno jedan od najuspješnijih u tom području. Nikeov *storytelling* započeo je sloganom „Just do it“, koji čini puno više od samog slogana, čini cijelu filozofiju brenda. Nike-ova kratka poruka svakoj osobi znači nešto

drugo, no jedno je sigurno, svaku osobu motivira.⁶³ Iako se u svakoj kampanji pojavljuju njihovi proizvodi, oni nikad nisu u prvom planu, već je fokus je uvijek usmjeren prema njihovim korisnicima, u svakoj priči koju pričaju. Kroz različite priče u kojima se pojavljuju njihovi korisnici i sportaši, osoba koja procesuirala sadržaj uvijek osjeća inspiraciju i motivaciju. Poruka njihove priče nikad nije o kvaliteti njihovih proizvoda, već o tome što možemo postati vodeći se njihovim sloganom.

Uspješan primjer iz prakse⁶⁴

Godine 2018. Nike je angažirao niz sportskih ličnosti za niz oglasa povodom 30. obljetnice kampanje „Just Do It“. Najuspješniji oglas zasigurno je bio onaj Collina Kaepernicka. Kaepernick je bivši NFL-ovac koji je otpušten nakon što je klečao za vrijeme intoniranja američke himne na nekoliko utakmica. Razlog njegovog prosvjedovanja je protiv policijske brutalnosti nad Afroamerikancima u SAD-u. Unatoč tome što je bio izopćen od strane NFL organizacije od koje je očekivao podršku, stekao je neizmjereno mnogo sljedbenika zbog njegovog akta iskazivanja hrabrosti i zauzimanja za ono što je ispravno. Nike je to uočio i kreirao plakat s licem Collina Kaepernicka u crno-bijeloj boji s sloganom u sredini koji glasi „Vjeruj u nešto. Čak i ako to znači žrtvovati sve.“ Navedeni oglas koristi minimalizam kako bi učinkovito podiglo svijest o društvenim problemima za koje se Kaepernick zalaže a pritom promovira brend i dodaje mu vrijednosti. Oglas je perforirao vrlo uspješno prikupivši pozitivan i negativan publicitet. Protivnici ovog oglasa su bojkotirali sam brend, čak i objavljivali videozapise na društvenim mrežama kako spaljuju proizvode brenda, no pobornici su ipak nadjačali protivnike te je vrijednost Nike-ovih dionica dosegla najvišu vrijednost svih vremena.

Ciljevi *storytellinga*⁶⁵

- Povezivanje sa svojim korisnicima

⁶³ Johnes, M. (2019) *The “Just Do It” Effect: The Power Of The World’s Most Inspiring Slogan*. Hustle Branding. Dostupno na: <https://hustlebranding.com/2013/04/30/the-just-do-it-effect-the-power-of-the-worlds-most-inspiring-slogan/> [25. listopada 2022.]

⁶⁴ Merriam, L. (2021) *Nike Controversy: Colin Kaepernick Marketing Strategy Analysis*. AmaNewYork. Dostupno na: <https://www.amanewyork.org/resources/nike-controversy/> [25. listopada 2022.]

⁶⁵ Ghausi, N. (2018) *Win More Business by Copying Nike’s Storytelling Playbook*. Enterprenur. Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/win-more-business-by-copying-nikes-storytelling-playbook/318320> [25. listopada 2022.]

- Motiviranje svojih korisnika
- Poticanje korisnika da gledaju izvan okvira
- Poricanje korisnika da sanja o višim ciljevima
- Percepcija da korisnici samog sebe doživljavaju kao heroja

Taktike *storytellinga*

Kreiranje interesantnih vizualnih priča koje uključuju sportaše koji motiviraju korisnike i pružaju im motivaciju i nadu da će jednoga dana postati kao oni. Kreiranje upečatljivih slogana, prodaja emocija, a ne proizvoda, davanje prilike korisnicima da ispričaju svoju priču.

Rezultati *storytellinga*

Najlojalniji korisnici koji samo biraju Nike, stvaranje novih uspješnih sportaša, pomicanje granica u sportu, globalna rasprostranjenost, najpoznatiji brend odjeće u svijetu.

Zaključak

Iz navedenog se može zaključiti da Nike koristi svaku priliku u inspiriranju i motiviranju svojih korisnika.

Dove

Mnogo brendova aktivno podupire društvene probleme, no Dove je jedan od onih koji to radi na poseban način. Kroz svoje kampanje promoviraju unutarnju ljepotu i podižu samopouzdanje kod žena. Kroz konstantnu poruku koja motivira i osnažuje korisnike na emotivnom nivou, potreba za oglašavanjem proizvoda je nestala. Dove je primjer kako za lojalnost korisnika nije potreban samo kvalitetan proizvod, već i povezanost korisnika s vrijednostima koje brend širi.

Uspješan primjer iz prakse⁶⁶

Dove's Real Beauty Sketches je oglasna kampanja kreirana u obliku videozapisa koji opisuje profesionalnu forenzičarku zaposlenu u FBI-u. Tijekom cijelog videozapisa

⁶⁶ Stampler, L. (2013) *How Dove's 'Real Beauty Sketches' Became The Most Viral Video Ad Of All Time*. Insider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/how-doves-real-beauty-sketches-became-the-most-viral-ad-video-of-all-time-2013-5> [25. listopada 2022.]

umjetnik crta skice žena na temelju njihovih samo opisa, a zatim još jednu seriju istih žena, ali na temelju opisa koje su dale osobe koje su ih tek upoznali. Na kraju videozapisa umjetnik prikazuje svoj rad svakoj od žena kako bi uočile razliku u načinu na koji sebe opisuju i načinu na koji ih vide stranci. Ispostavilo se da su portreti nastali prema opisima stranaca puno mekši, laskaviji i ugodniji od onih nacrtanih prema samo opisima. Na taj način reklama nosi temeljnu poruku informirajući gledatelje da su često vrlo oštri i kritični prema sebi, dok su u stvarnosti svi lijepi na jedinstven način.

Ciljevi *storytellinga*⁶⁷

- Promoviranje prirodne ljepote, unutrašnje ljepote, samopouzdanja i pozitivnog načina razmišljanja kod svih žena
- Postizanje punog životnog potencijala
- Stvaranje baze lojalnih korisnika
- Olakšavanje životnih problema s kojima se svaki pojedinac susreće

Taktike *storytellinga*⁶⁸

- Korištenje *cause related marketinga*⁶⁹
- Protagonisti u kojima se korisnici pronalaze
- Prikaz problema te pronalazak rješenja na svima ostvariv način
- Motivirajući ton
- Uzdizanje istine i samopoštovanja
- Pružanje dodatnih vrijednosti korisnicima
- Upečatljiva poruka

⁶⁷ Ashley, V. (2017) *How Dove Uses Storytelling to Relate to Customers and Push Product*. Contentwriters. Dostupno na: <https://contentwriters.com/blog/dove-uses-storytelling-relate-customers-push-product/> [25. listopada 2022.]

⁶⁸ Ashley, V. (2017) *How Dove Uses Storytelling to Relate to Customers and Push Product*. Contentwriters. Dostupno na: <https://contentwriters.com/blog/dove-uses-storytelling-relate-customers-push-product/> [25. listopada 2022.]

⁶⁹ Circle, C. (2022) *Level Up Your Marketing Campaign*. OkWrite. Dostupno na: <https://okwrite.co/cause-marketing-lessons-from-dove-fair-harbor-and-what-not-to-do-pepsi/> [25. listopada 2022.]

Rezultati *storytellinga*

Educiranje više od 40 milijuna žena diljem svijeta, podizanje mišljenja o svome izgledu kod 12% žena koje su vidjele kampanju, nakon edukacije 4% žena vodi se „Dove načinom razmišljanja“ te kreiranje baze lojalnih korisnika, Dove je postao najpreferiraniji brend sapuna u SAD-u.

Zaključak

Iz navedenog može se zaključiti da prikazivanje stvarnih životnih situacija u kojima se korisnici pronalaze te pronalazak rješenja kod korisnika stvara razmišljanje o vrijednostima brenda prije nego o samim proizvodima.

Apple

Zahvaljujući evidentnim globalnim uspjehom može se zaključiti da je Apple puno više od brenda elektronike. Lojalnost korisnika koja dolazi od povezanosti s brendom. Sama povezanost rezultirala je da korisnici kampiraju ispred dućana kako bi što prije dobili novi proizvod. Nove i bolje performanse proizvoda nisu glavni razlog zašto korisnici žele novi proizvod, već prestiž i osjećaj pripadnosti.⁷⁰

Uspješan primjer iz prakse⁷¹

Appleova marketinške kampanje zasigurno su jedan od razloga uspjeha na tržištu. Segment uspješnosti njihovih kampanja leži u oglasima koji potiču na razmišljanje. Mnogo je Apple-ovih oglasa kompaniji donijelo uspjeh, no najupečatljivija je I'm a Mac, I'm a PC, „“, komercijalna TV emisija/ oglas kojoj je cilj poticanje na razmišljanje o prednostima MAC-a u odnosu na PC. Reisigner je istaknuo da je navedena kampanja smatrana jednim od najvećih kampanja jedne tvrtke ikad. Između ostalog veliki broj osoba smatra kako je ova kampanja najela veliku štetu Microsoft-u i učvrstila nadmoć Apple-a.

⁷⁰ Haynie, D. (2020) *Why do people camp outside Apple stores for days to weeks before a product launch, while no one camps outside Samsung, HTC, Haiwei or Micromax stores?* Quora. Dostupno na: <https://www.quora.com/Why-do-people-camp-outside-Apple-stores-for-days-to-weeks-before-a-product-launch-while-no-one-camps-outside-Samsung-HTC-Haiwei-or-Micromax-stores> [25. listopada 2022.]

⁷¹ *Apple Advertisement Analysis*. BohatALA. Dostupno na: <https://bohatala.com/apple-advertisement-analysis/> [25. listopada 2022.]

Ciljevi *storytellinga*⁷²

- Pretvaranje tehnologije u ljudske osobine
- Širenje mreže lojalnih korisnika
- Educiranje korisnika o novim proizvodima
- Kreiranje percepcije višeg statusa u društvu

Taktike *storytellinga*⁷³

- Kreiranje proizvoda oko priče
- Korisnici kreiraju proizvod
- Prikaz zadovoljnog korisnika koji koristi Apple proizvode
- Minimalizam
- Prikaz kako sam brend pomaže korisnicima kreirati životnu priču

Rezultati *storytellinga*

Brend elektronike s najsnažnijom bazom⁷⁴ lojalnih korisnika, korisnici promoviraju brend, korisnici osjećaju zadovoljstvo i uzbuđenost pričajući o svojim proizvodima.

Zaključak

Iz navedenog se može zaključiti da ključ uspjeha leži u kreiranju brenda oko priče. U bilo kojem poslu bitno je zadržati ljudskost.

⁷² *How Airbnb and Apple build their brands with storytelling marketing.* Marq. Dostupno na: <https://www.marq.com/blog/how-airbnb-and-apple-use-storytelling-marketing-to-build-their-brands> [25. listopada 2022.]

⁷³ *How Airbnb and Apple build their brands with storytelling marketing.* Marq. Dostupno na: <https://www.marq.com/blog/how-airbnb-and-apple-use-storytelling-marketing-to-build-their-brands> [25. listopada 2022.]

⁷⁴ Wituscheck, J. (2021) *Brand loyalty for Apple has hit an all-time high.* I More. Dostupno na: <https://www.imore.com/brand-loyalty-apple-has-hit-all-time-high> [25. listopada 2022.]

4.5. Rezultati istraživanja

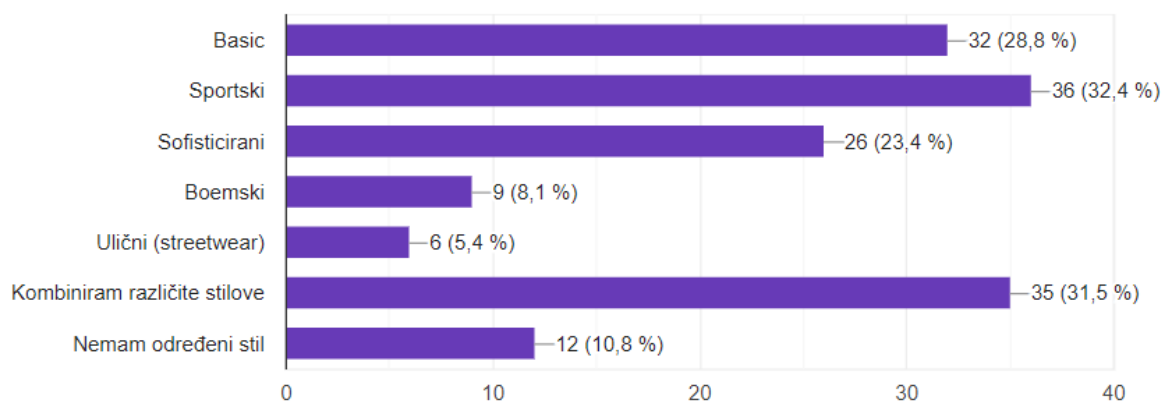
Anketa 1

Prije početka anketiranja ispitanici su zamoljeni da na kratko pregledaju mrežnu stranicu brenda Chypka kako bi dobili uvid u sam brend. Anketi koja je ostvarena putem alata Google Forms pristupilo je 115 ispitanika u periodu od 12.12.2020 do 23.12.2020. Analizom rezultata zaključujemo sljedeće:

Najveći broj ispitanika 32,4% preferira sportski stil, dok 31,5% ispitanika kombinira različite stilove, 28,8% ispitanika preferira *basic* stil odijevanja, 23,4% ispitanika preferira sofisticirani stil odijevanja, 10,8% ispitanika nema određeni stil odijevanja, 8,1% ispitanika preferira boemski stil odijevanja, najmanji broj ispitanika 5,4% preferira ulični stil odijevanja.

Opišite svoj stil:

111 odgovora



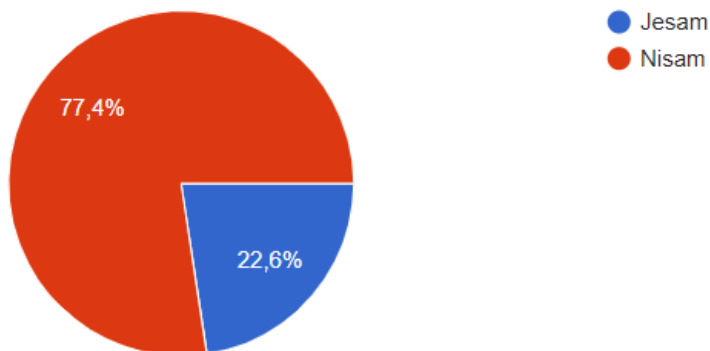
Slika 4.1. Opis stila ispitanika

Izvor: Rezultat istraživanja

Prije ispunjavanja ove ankete 77,4% ispitanika nije bio upoznat s modnim brendom Chypka dok je 22,6% ispitanika bilo poznato s brendom Chypka.

Jeste li prije ispunjavanja ove ankete bili upoznati s modnim brandom Chypka?

115 odgovora

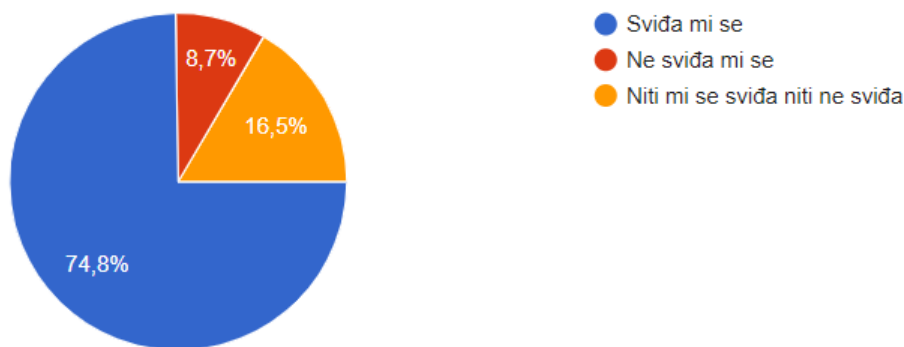


Slika 4.2. Upoznatost s brenda Chypka
Izvor: Rezultat istraživanja

Najveći broj ispitanika 74,8% izjavilo je kako im se dizajn odjeće modnog brenda Chypka sviđa, 16,5% ispitanika izjavilo je kako im se dizajn odjeće brenda Chypka niti sviđa niti ne sviđa, dok je 8,7% ispitanika izjavilo kako im se dizajn odjeće brenda Chypka ne sviđa.

Sviđa li Vam se dizajn odjeće ovog branda?

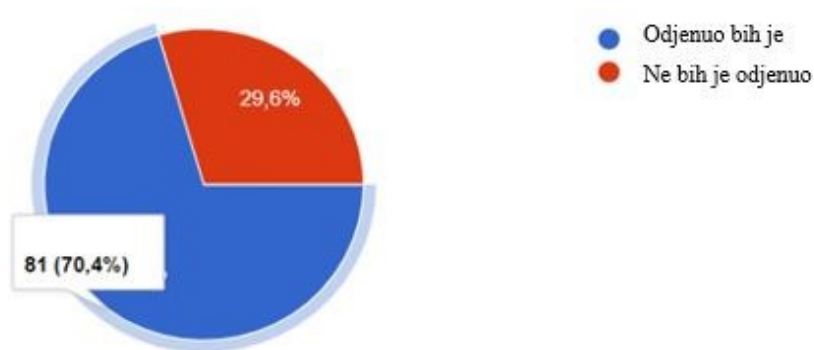
115 odgovora



Slika 4.3. O dizajnu brenda
Izvor: Rezultat istraživanja

Na pitanje „Biste li odjenuli neku od modnih kreacija ovog brenda“ najveći broj ispitanika 70,4% odgovorilo je kako bi odjenuli neku od kreacija, 29,6% ispitanika izjavilo je kako ne bi odjenuli modne kreacije brenda Chypka.

Biste li odjenuli neku od modnih kreacija ovog brenda?

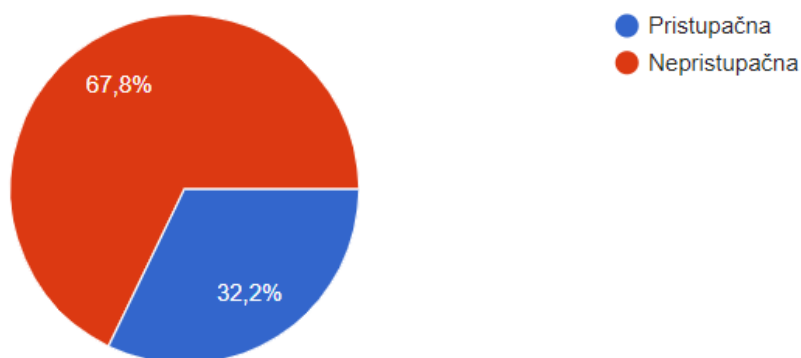


Slika 4.4. Preferencija brenda Chypka
Izvor: Rezultat istraživanja

Na pitanje je li cijena odjeće pristupačna 67,8% ispitanika je odgovorilo kako je cijena nepristupačna, 32,2% ispitanika cijena pristupačna.

Cijena odjeće je;

115 odgovora

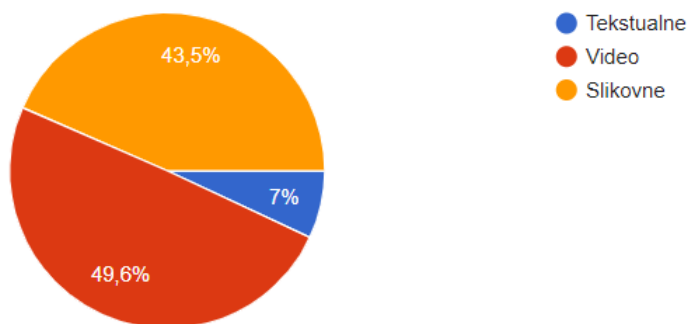


Slika 4.5. Cijena odjeće
Izvor: Rezultat istraživanja

Najveći broj ispitanika 49,6% najviše preferira video format za pregledavanje sadržaja, slikovne oglase preferira 43,5% ispitanika, najmanji broj ispitanika 7% preferira tekstualne oglase.

Koje formate za pregled sadržaja preferirate?

115 odgovora

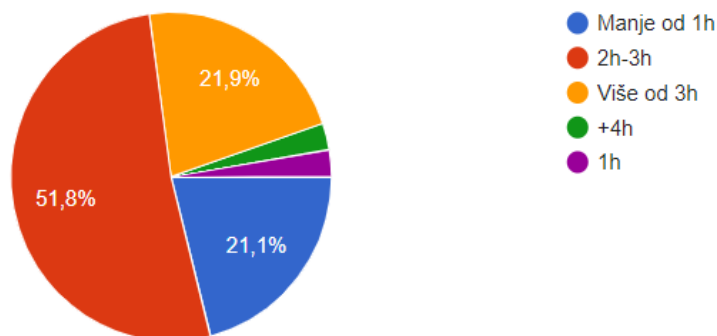


Slika 4.6. Dnevno korištenje društvenih mreža
Izvor: Rezultat istraživanja

Najveći broj ispitanika 51,8% dnevno provodi između 2 do 3 sata na društvenim mrežama, 21,9% ispitanika na društvenim mrežama provodi više od 3 sata, 21,1% ispitanika na društvenim mrežama provodi manje od 1 sat, 2,6% ispitanika na društvenim mrežama provodi više od 4 sata, također 2,6% ispitanika na društvenim mrežama provodi 1 sat.

Na društvenim mrežama dnevno provodite:

114 odgovora



Slika 4.7. Preferirani sadržaj pregledavanja
Izvor: Rezultat istraživanja

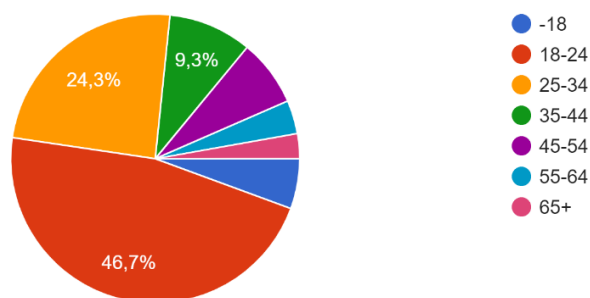
Anketa 2

Ispitanici ankete nisu znali za koji se brend provodi istraživanje. Anketi koja je ostvarena putem alata Google Forms pristupilo je 107 ispitanika u periodu od 08.02.2022 do 11.02.2022. Analizom rezultata zaključujemo sljedeće:

Najveći broj ispitanika (46,7%) dolazi iz dobne skupine 18-24, 24,3% dolazi iz dobne skupine 25-34, najmanji broj ispitanika (2,8%) dolazi iz dobne skupine 65+

Odaberite Vašu dobnu skupinu:

107 odgovora

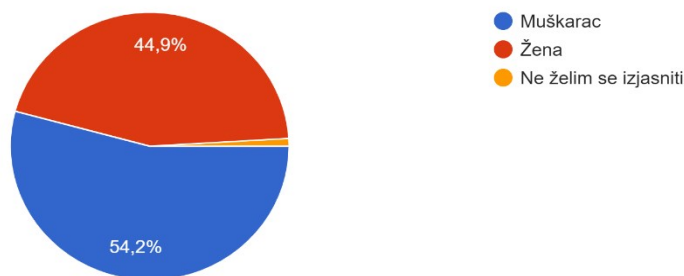


Slika 4.8. Dobna skupina ispitanika
Izvor: Rezultat istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika 54,2% ispitanika su muškarci dok su 44,9% ispitanika žene. 0,9% ispitanika se nije htjelo izjasniti.

Odaberite Vaš spol:

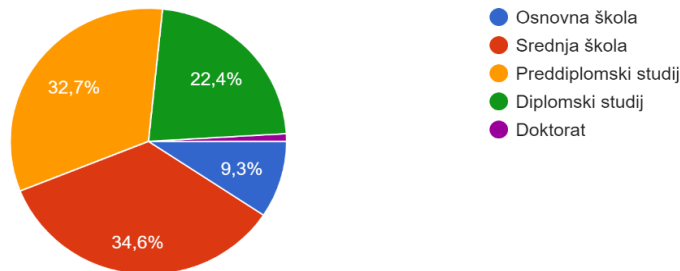
107 odgovora



Slika 4.9. Spol ispitanika
Izvor: Rezultat istraživanja

Najviši stupanj obrazovanja najvećeg broja ispitanika (34,6%) ima završenu srednju školu, 32,7% ispitanika ima završen diplomski studij, diplomski studij je najveći stupanj obrazovanja 22,4% ispitanika, 9,3% ispitanika ima završenu osnovnu školu, dok 0,9% ispitanika ima doktorat.

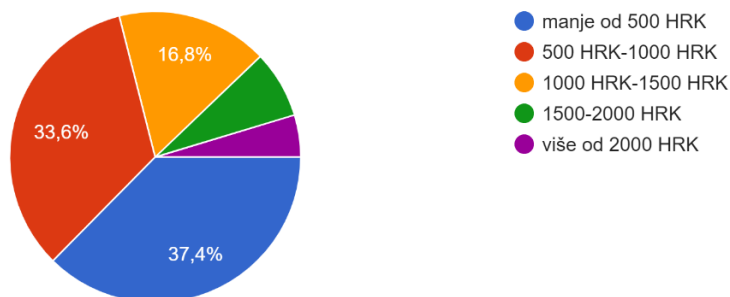
Odaberite najviši stupanj Vašeg obrazovanja:
107 odgovora



Slika 4.10. Stupanj obrazovanja ispitanika
Izvor: Rezultat istraživanja

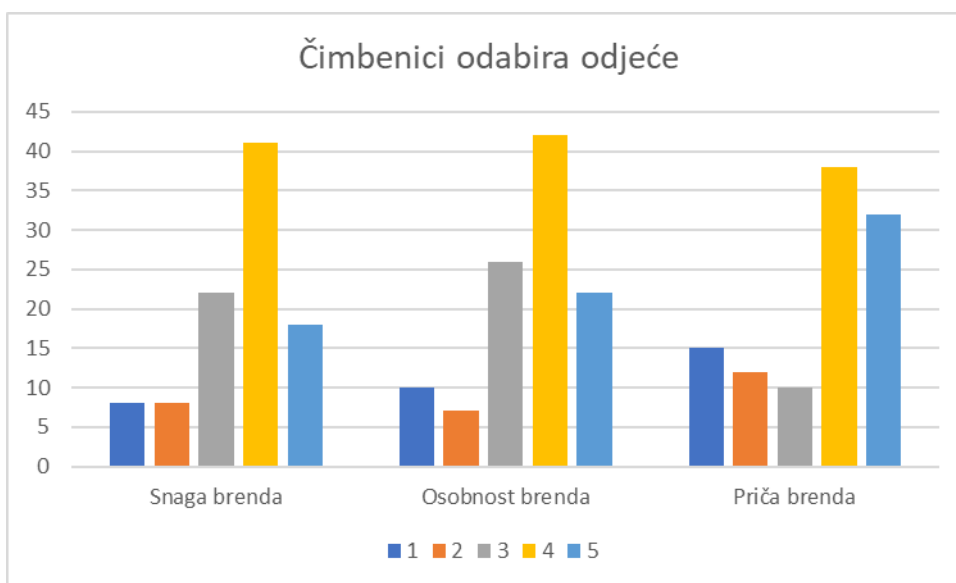
Raspoloživi osobni mjesečni izdatci za kupovinu odjeće kod najvećeg broja ispitanika (37,4%) iznosi manje od 500 HRK, kod 33,6% ispitanika raspoloživi mjesečni izdatci iznose od 500 HRK do 1000 HRK, 16,8% ispitanika mjesečno može izdvojiti od 1000 HRK do 1500 HRK na kupovinu odjeće, kod 7,5% ispitanika raspoloživi osobni mjesečni izdatci za kupovinu odjeće iznose od 1500 HRK do 2000 HRK, svega 4,7% ispitanika mjesečno može izdvojiti više od 2000 HRK na kupovinu odjeće.

Raspoloživi osobni mjesečni izdatci za kupovinu odjeće:
107 odgovora



Slika 4.11. Raspoloživi mjesečni izdatci za kupovinu
Izvor: Rezultat istraživanja

Slijedeća skupina pitanja odnosi se na mišljenje ispitanika o brendovima. Ispitanici su svoje mišljenje mogli iskazati ocjenama od 1(Nije mi važno) do 5(Jako mi je važno). Na pitanje „Pri odabiru odjeće važna mi je snaga brenda?“ najveći broj ispitanika (41) dao je ocjenu 4 a najmanji broj ispitanika (8,8) dao je ocjenu 1 i 2. Na pitanje „Pri odabiru odjeće važna mi je osobnost brenda?“ najveći broj ispitanika (42) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (7) dao je ocjenu 2. Na pitanje „Važno mi je da brend odjeće ima neku priču?“ najveći broj ispitanika (38) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (10) ocjenu 3.

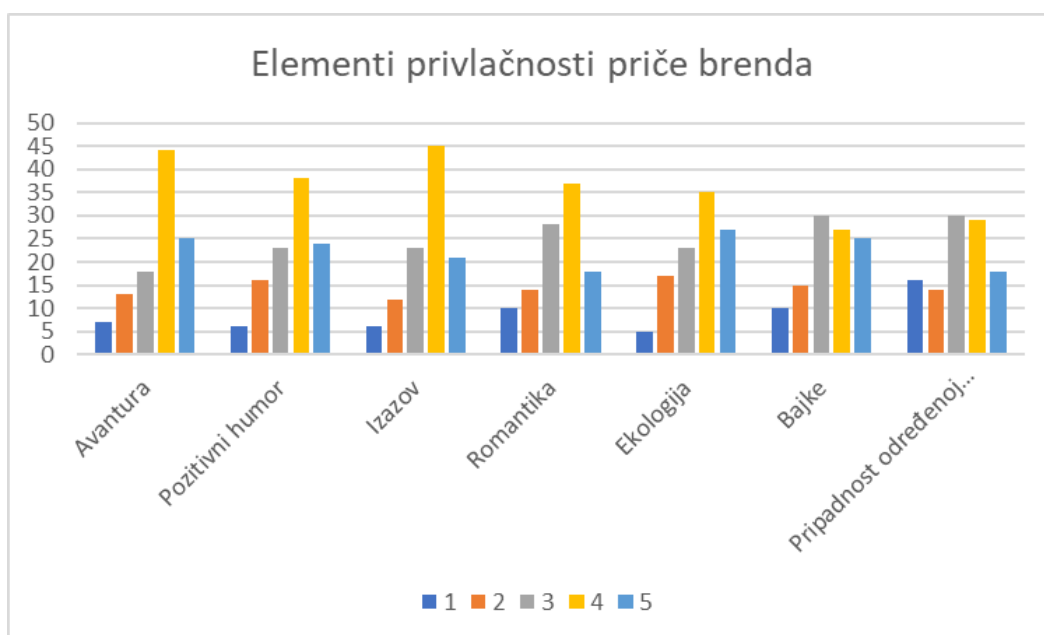


Slika 4.12. Čimbenici odabira odjeće
Izvor: Rezultat istraživanja

Sjedeća skupina pitanja odnosila se na elemente koje priča brenda mora sadržavati da bi bila privlačna. Elementi koji su bili ispitivani su: avantura, pozitivni humor, izazovi, romantika, ljubav prema planetu/ekologija, bajke, pripadnost određenoj kulturi/narodu. Ispitanici su svoje mišljenje mogli iskazati ocjenama od 1(Nije mi važno) do 5(Jako mi je važno).

Element avanture kao čimbenik privlačnosti priče brenda najveći broj ispitanika (44) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (7) dao je ocjenu 1. Element pozitivnog humora kao čimbenik privlačnosti priče brenda najveći broj ispitanika (38) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (6) dao je ocjenu 1. Element izazova kao čimbenik privlačnosti priče brenda najveći broj ispitanika (45) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (6) dao je ocjenu 1. Element romantike kao čimbenik privlačnosti priče brenda najveći broj

ispitanika (37) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (10) dao je ocjenu 1. Element ekologije kao čimbenik privlačnosti priče brenda najveći broj ispitanika (35) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (5) dao je ocjenu 1. Element bajke kao čimbenik privlačnosti priče brenda najveći broj ispitanika (30) dao je ocjenu 3, a najmanji broj ispitanika (10) dao je ocjenu 1. Element pripadnosti određenoj kulturi/narodu kao čimbenik privlačnosti priče brenda najveći broj ispitanika (30) dao je ocjenu 3, a najmanji broj ispitanika (14) dao je ocjenu 2.

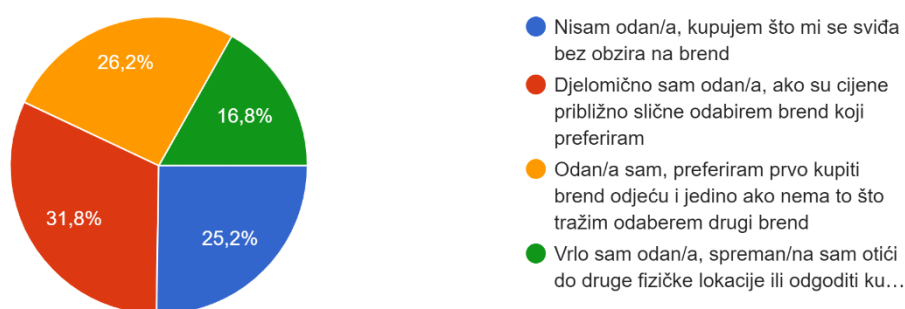


Slika 4.13. Elementi privlačnosti priče brenda
Izvor: Rezultat istraživanja

Na pitanje „U kojoj ste mjeri odani brendu odjeće?“ najveći broj ispitanika (31,8%) odgovorilo je „Djelomično sam odan/a ako su cijene slične odaberem brend koji preferiram“, 26,2% ispitanika odgovorilo je „Odan/a sam, preferiram prvo kupiti brend odjeću i jedino ako nema to što tražim odaberem drugi brend“, „Nisam odan/a, kupujem što mi se sviđa bez obzira na brend“ odgovorilo je 25,5% ispitanika, najmanji broj ispitanika (16,8%) odgovorilo je „Vrlo sam odan/a, spreman sam otići do druge fizičke lokacije ili odgoditi kupnju samo da kupim željeni model unutar omiljenog brenda“.

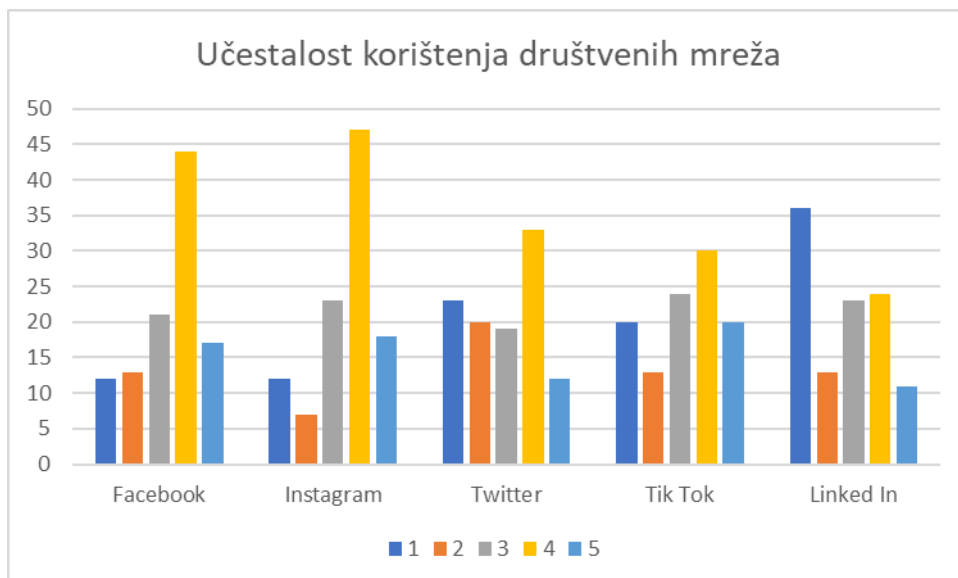
U kojoj mjeri ste odani brendu odjeće?

107 odgovora



Slika 4.14. Mjera odanosti brendu odjeće
Izvor: Rezultat istraživanja

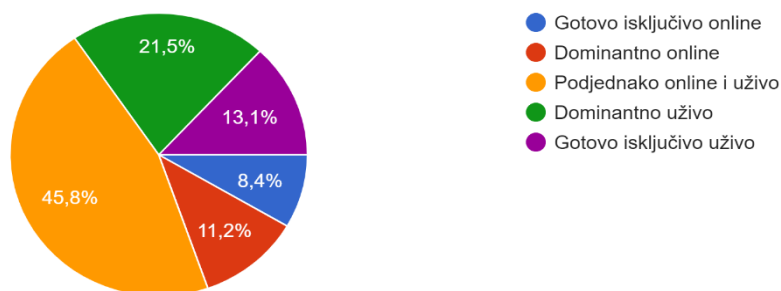
U sljedeća skupini pitanja od ispitanika je tražila da ocjenama od 1 (Rijetko) do 5 (Gotovo neprestano) iskažu učestalost korištenja društvenih mreža. Društvene mreže koje su ispitivane su Facebook, Instagram, Twitter, TikTok i LinkedIn. Učestalost korištenja društvene mreže Facebook najveći broj ispitanika (44) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (12) dao je ocjenu 1. Učestalost korištenja društvene mreže Instagram najveći broj ispitanika (47) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (7) dao je ocjenu 2. Učestalost korištenja društvene mreže Twitter najveći broj ispitanika (33) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (12) dao je ocjenu 5. Učestalost korištenja društvene mreže TikTok najveći broj ispitanika (30) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (13) dao je ocjenu 3. Učestalost korištenja društvene mreže LinkedIn najveći broj ispitanika (36) dao je ocjenu 1, a najmanji broj ispitanika (11) dao je ocjenu 5.



Slika 4.15. Učestalost korištenja društvenih mreža
Izvor: Rezultat istraživanja

Na pitanje o odabiru odjeće prije kupnje ispitanici su odgovorili sljedeće: najveći broj ispitanika (45,8%) odgovorilo je podjednako online i uživo, 21,5% ispitanika odgovorilo je dominantno uživo, 13,1% ispitanika odgovorilo je gotovo isključivo uživo, 11,2% ispitanika odgovorilo je dominantno online, najmanji broj ispitanika (8,4%) odgovorilo je odgovorio kako odabir odjeće prije kupnje obavlja gotovo isključivo *online*.

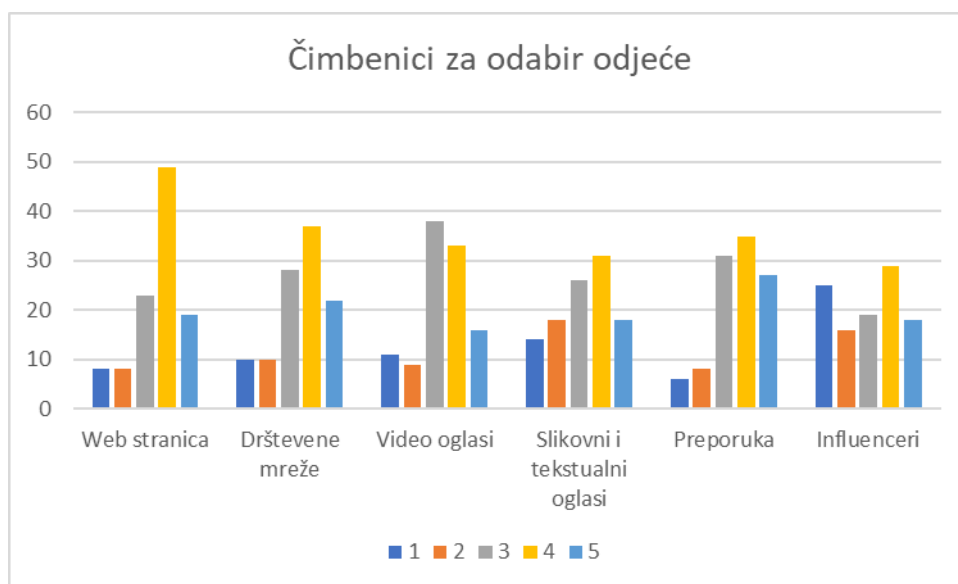
Odabir odjeće prije kupnje obavljam:
107 odgovora



Slika 4.16. Odabir odjeće
Izvor: Rezultat istraživanja

Sljedeća skupina pitanja od ispitanika je tražila da se izjasne u kojoj mjeri određeni čimbenici utječu na njihov odabir odjeće. Čimbenici koji su ispitivani su mrežna stranica brenda, društvene mreže, video oglasi, slikovni i tekstualni oglasi, preporuka i *influenceri*. Ispitanici su svoje mišljenje mogli iskazati ocjenama od 1(Nije mi važno) do 5(Jako mi je važno).

Čimbenik koji najviše utječe na mišljenje ispitanika je mrežna stranica. Najveći broj ispitanika mrežnu stranicu kao čimbenik odabira odjeće (49) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (8) podjednak je ocijenilo ocjenom 1 i 2. Najveći broj ispitanika društvene mreže kao čimbenik odabira odjeće (37) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (20) podjednak je ocijenilo ocjenom 1 i 2. Najveći broj ispitanika društvene mreže kao čimbenik odabira odjeće (37) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (20) podjednak je ocijenilo ocjenom 1 i 2. Najveći broj ispitanika video oglase kao čimbenik odabira odjeće (38) dao je ocjenu 3, a najmanji broj ispitanika (9) dao je ocjenu 2. Najveći broj ispitanika za slikovne i tekstualne oglase kao čimbenik odabira odjeće (31) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (14) dao je ocjenu 1. Najveći broj ispitanika preporuku kao čimbenik odabira odjeće (35) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (6) dao je ocjenu 1. Najveći broj ispitanika video oglase kao čimbenik odabira odjeće (38) dao je ocjenu 3, a najmanji broj ispitanika (9) dao je ocjenu 2. Najveći broj ispitanika *influencere* kao čimbenike odabira odjeće (29) dao je ocjenu 4, a najmanji broj ispitanika (16) dao je ocjenu 2.



Slika 4.17. Čimbenici za odabir odjeće
Izvor: Rezultat istraživanja

Na pitanje „Koji Vas filmski junak najbolje opisuje?“ od 107 sveukupnih odgovora najveći broj ispitanika (3) su ogovorili Spiderman, zatim slijedi Superman sa dva odgovora te po jedan odgovor imaju super junaci: Batman, Harry Potter, Iron Man, Thor, Indiana Johnes, James Bond, Wonder Woman, Deadpool, Aquaman, Jack Sparrow, Captain America, Thomas Shelby i Big Lebowski.

| FILMSKI JUNAK | BROJ PONAVLJANJA |
|----------------------|-------------------------|
| Spiderman | 3 |
| Superman | 2 |
| Batman | 2 |
| Harry Potter | 2 |
| Iron Man | 2 |
| Thor | 1 |
| Indiana Johnes | 1 |
| James Bond | 1 |
| Wonder Women | 1 |
| Deadpool | 1 |
| Aquaman | 1 |
| Jack Sparrow | 1 |
| Captain America | 1 |
| Thomas Shelby | 1 |
| Big Lebowski | 1 |

Tablica 4.1. Filmski junaci
Izvor: Rezultat istraživanja

Na pitanje „S kojim filmskim glumcem/glumicom biste popili kavu?“ od 107 sveukupnih odgovora najveći broj ispitanika (5) su odgovorili Robert Downey Jr., zatim sa brojem odgovora 4 slijedi Brad Pitt te Angelina Jolie, Leonardo Di Caprio, Rene Bitorajac sa 3 odgovora. Glumci sa dva odgovora su: Dwayne Johnson, Jeniffer Aniston, Johnny Depp, Keanu Reeves, Silvester Stallone, Tom Holland, Zendaya i Enis Bešlagić. Ben Afleck, Arnold Schwarzeneger i Daniel Craig imaju samo jedan odgovor.

| GLUMAC | BROJ PONAVLJANJA |
|----------------------|-------------------------|
| Robert Downey Jr. | 5 |
| Brad Pitt | 4 |
| Angelina Jolie | 3 |
| Leonardo Di Caprio | 3 |
| Rene Bitorajac | 3 |
| Dwayne Johnson | 2 |
| Jeniffer Aniston | 2 |
| Johnny Depp | 2 |
| Keanu Reeves | 2 |
| Silvester Stallone | 2 |
| Tom Holland | 2 |
| Zendaya | 2 |
| Enis Bešlagić | 2 |
| Ben Afleck | 1 |
| Arnold Schwarzeneger | 1 |
| Daniel Craig | 1 |

Tablica 4.2. Filmski glumci s koji bi popili kavu
Izvor: Rezultat istraživanja

Na pitanje „Koji (omiljeni) brend odjeće za Vas ima posebnu i atraktivnu priču?“ brendovi sa najviše odgovora (3) su Gucci i Tommy Hilfinger, brendovi sa dva odgovora su: Armani, Calvin Klein, Gant, Louis Vuitton, Hugo Boss, Ralph Lauren, Under Armour, Off White i Supreme. Brendovi sa jednim odgovorom su: Diesel, Air Jordan, Nike i Adidas.

| BREND | BROJ PONAHLJANJA |
|-----------------|-------------------------|
| Gucci | 3 |
| Tommy Hilfinger | 3 |
| Armani | 2 |
| Calvin Klein | 2 |
| Gant | 2 |
| Louis Vuitton | 2 |
| Hugo Boss | 2 |
| Ralph Lauren | 2 |
| Under Armour | 2 |
| Off White | 2 |
| Supreme | 2 |
| Diesel | 1 |
| Air Jordan | 1 |
| Nike | 1 |
| Adidas | 1 |

Tablica 4.3. Brendovi s atraktivnom i posebnom pričom
Izvor: Rezultat istraživanja

Neki od odgovora na pitanje „Kako biste opisali junaka/junakinju koja nosi odjeću vašeg omiljenog brenda?“ su „sportaš“ sa najvećim brojem odgovora(5), zatim slijedi epitet „snažan“ sa ukupno 4 odgovora. Avanturist, hrabar, legenda, obiteljski čovjek, poslovna osoba, samostalan, samouvjeren, samozatajan, sprema na akciju, student, svakodnevni čovjek i uspješan su pojmovi koji su dobili po dva odgovora.

| OPIS JUNAKA KOJI NOSI ODJEĆU VAŠEG OMILJENOG BREND | BROJ PONA VLJANJA |
|---|--------------------------|
| Sportaš | 5 |
| Snažan | 3 |
| Avanturist | 2 |
| Hrabar | 2 |
| Legenda | 2 |
| Obiteljski čovjek | 2 |
| Poslovna osoba | 2 |
| Samostalan | 2 |
| Samouvjeren | 2 |
| Samozatajan | 2 |
| Sofisticiran | 2 |
| Spreman na akciju | 2 |
| Student | 2 |
| Svakodnevni čovjek | 2 |
| Uspješan | 2 |

Tablica 4.4. Opis junaka koji nosi odjeću ispitanikovog najdražeg brenda
Izvor: Rezultat istraživanja

U anketi na pitanje otvorenog tipa koji glasi „Kako biste s tri ključna pojma opisali priču tog brenda odjeće?“ dobiveni su razni odgovori, neki od najupečatljivijih su atraktivno, raskoš, luksuz i hype, prestiž, upečatljivost. Najviše odgovora (5) ima pojam sport. Mnogi epiteti se ponavljaju kao što su atraktivnost i kvaliteta sa 4 odgovora, zatim slijede modernost, snaga i luksuzno sa ukupno tri odgovora. Inspirativno, motivacijski i avantura imaju dva odgovora te neki od pojmova sa jednim odgovorom su: uočljiv, tradicija, pobjednik, trend, izdržljivost.

Osvrt na provedeno istraživanje (Zaključak)

- Anketa

Provedenom anketom dobili smo uvid u ciljnu skupinu, mišljenjima i stavove ispitanika za kreiranje strategije i provedbu sadržaja obogaćenim *storytellingom*.

Anketa 1

Nakon provedbe prve ankete u periodu od 12.12.2020 do 23.12.2020. i analize njenih rezultata vidljivo je da najveći broj ispitanika preferira sportski stil. Trećina svih ispitanika upoznato je s brendom Chypka, sviđa im se dizajn njihove odjeće i odjenuli bi modne kreacije brenda. Većina ispitanika slaže se kako je cijena odjeće brend Chypka ne pristupačna. Polovica ispitanika na društvenim mrežama provodi između 2 i 3 sata i najviše preferiraju video oglase.

Anketa 2

Nakon provedbe prve ankete u periodu od 08.02.2022 do 11.02.2022. i analize njenih rezultata vidljivo je da su ispitanici većinom spadaju u mlađu populaciju od 18 do 24 godine te su pretežno muškarci. Najveći broj ispitanika ove ankete ima završeni preddiplomski studij i raspoloživi mjesečni dohodak za kupnju odjeće iznosi manje od 500 HRK čime možemo zaključiti da su veliki broj ispitanika studenti. Pri odabiru odjeće ispitanici uvelike razmatraju snagu i osobnost brenda no čimbenik koji im je najvažniji je priča brenda. Vrlo je bitno istaknuti da su ispitanicima avantura i izazov glavni elementi privlačnosti priče brenda. Ispitanici su djelomično odani brendovima, ako su cijene približno slične odaberu brend koji preferiraju. Društvene mreže Facebook i Instagram su najučestalije korištene kod ispitanika što je situacija i u cijeloj Republici Hrvatskoj. Odabir odjeće prije kupnje podjednako obavljaju uživo i online, a glavni čimbenik za

odabir odjeće ispitanika je mrežna stranica brenda. Spiderman je filmski junak koji opisuje najveći broj ispitanika a slijede ga Superman, Batman, Harry Potter i Iron Man koji su junaci avanturističkih i filmova punih izazova. Filmski glumac s kojim bi najveći broj ispitanika popio kavu je Robert Downey Jr. a slijede ga Brad Pitt, Angelina Jolie, Leonardo Di Caprio, Rene Bitorajac, Dwayne Johnson, Jeniffer Aniston, Johnny Depp, Keanu Reeves, Sylvester Stallone, Tom Holland, Zendaya, Enis Bešlagić. Omiljeni brendovi koji za najveći broj ispitanika ima posebnu i atraktivnu priču su Gucci i Tommy Hilfiger, no važno je i spomenuti da su neki od omiljeni brendovi ispitanika Supreme i Off White koji su stilom vrlo slični brendu Chypka. Ključni pojmovi kojima ispitanici opisuju svoj omiljeni brend kod najvećeg broja ispitanika su sport, atraktivnost i kvaliteta. Opis junaka/ junakinje koju nosi odjeću njihovog omiljenog brenda najveći broj ispitanika opisuje kao sportaša, snažnu osobu hrabru osobu i avanturistu.

- Intervju

Provedbom intervjuja s osobom zaduženom za marketing brenda Chypka dobivena je kvalitetna podloga za provedbu sadržaja obogaćenim *storytellingom*. Odgovori na pitanja intervjuja rezultat su mišljenja i vrijednosti osobe usko povezane s brendom.

- Prikaz rezultata intervjuja

Brend Chypka je tržišni lider na lokalnom tržištu urbanog modnog pokreta namijenjen pretežno osobama u dobi od 25-34 godine koji se bave alternativnim hobijima. Njihov najveći konkurent je lokalni brend Bomber. Ključ njihovog uspjeha leži u diferencijaciji i vrijednostima kao što su autohtonost, vodstvo, pozitivnost i originalnost. Na tržištu s mnoštvo brendova pokušavaju istaknuti baš sebe kroz autohtonost. Vjeruju kako su nešto posebno jer su uspjeli spojiti čipku koja je bila zaboravljena i povezati je s modom. Pokušavaju pomoći ljudima da se ističu i da se ne kriju u društvu, pritom podižući modu na viši nivo.

- Desk istraživanje

Cilj provedenog *desk* istraživanja je stvoriti je kvalitetu podlogu za *storytelling* uz pomoć primjera uspješnih svjetskih brendova. Uz njihove taktike i ciljeve i zaključke kreiran je unikatan pristup *storytellingu* za brend Chypka.

- Prikaz zaključaka *desk* istraživanja

Kako bi brend bio uspješan, potrebno je koristiti svaku priliku kako bi motivirali i inspirirali korisnike. Korisnicima brenda moguće je olakšati prikazivanjem stvarnih životnih situacija u kojima se svi nalaze te im prikazati i ponuditi pomoć kako izaći iz tih situacija. Na taj način im brend pruža podršku i stvara osjećaj kako nisu sami. Cijeli brend ključno je voditi oko unikatne priče.

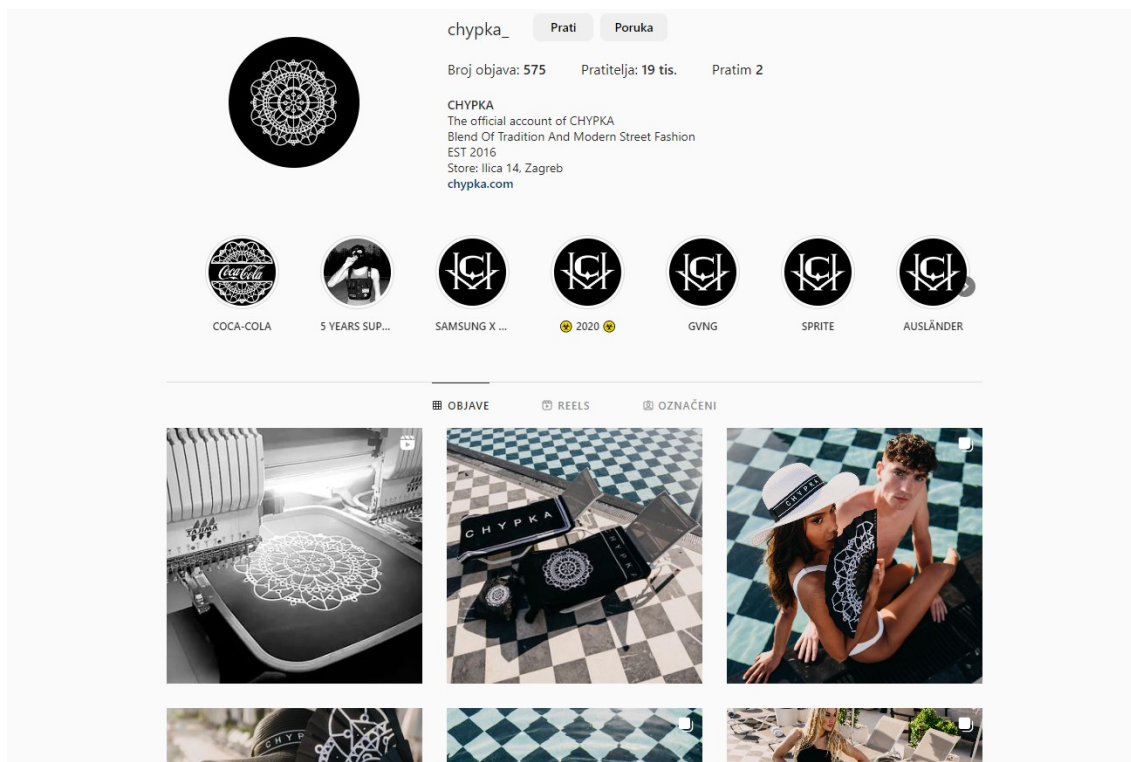
5. Komunikacijske strategije u marketingu sadržajem i *storytellingu*

Pomoću istraživanja i analize uspješnog *storytellinga* svjetskih brendova dobivena su saznanja za razradu glavne strategije.

Sadržaj obogaćen *storytellingom* namijenjen je muškim i ženskim osobama u dobi od 25-34 godine koji su slobodni i preferiraju klasičnu i online trgovinu, s visokom stručnom spremom, sportskog stila. Usmjerenost sadržaja ka društvenim mrežama i blogu uz naglasak na video, slikovni i tekstualni sadržaj. Iz razloga što se korisnicima sviđa unikatnost bit će posebno naglašavana, a cijene će biti snižene kroz promocije i *evente*. Brend Chypka na tržištu će se nastaviti pozicionirati kao tržišni lider urbanog modnog pokreta, što je jasno komunicirao. Diferencijacija i vrijednosti koje pružaju kupcima također će se naglašavati. Uz educirajući *storytelling* koji je obogaćen emocijama dominantnosti, jedinstvenosti, radosti šire se vrijednosti autohtonosti, vodstva, pozitivnosti i originalnosti. Uključivanjem autohtone hrvatske kulture Chypkin cilj je podignuti modu na viši nivo. *Storytelling* će još više dolaziti do izražaja iz razloga što u svakoj situaciji inspirira i motivira korisnike, kao što i pomaže u pronalasku rješenja problema.

5.1. Analiza situacije

Brend Chypka trenutno ne provodi marketinške aktivnosti. Jedini oblik sadržaja kojeg objavljuju je onaj na društvenim mrežama. Društvena mreža na kojoj je sadržaj na vrhuncu je Instagram, na kojem broje više od 19.000 pratitelja. Sadržaj koji objavljuju na Instagramu visoko je kvalitetan te na osobe, koji ga pregledavaju, ostavlja upečatljiv dojam. Komunikacijom na Instagramu vlasnici brenda prikazuju vrhunac *streetwear* modnog pokreta na lokalnom tržištu. Vrstom objava prikazuju kako su pobornici urbanog stila upečatljivi u društvu. Također, u objavama vrlo često se nalaze poznate i javne osobe Hrvatske i rjeđe i svijeta. U 2018. godini ostvarili su veliku suradnju s Coca Colom u kojoj su predstavili novu liniju proizvoda koju su korisnici mogli osvojiti sakupljanjem virtualne valute na aplikaciji „Shake and take“.



Slika 5.1. Instagram profil brenda Chypka
Izvor: <https://www.instagram.com/chypka/?hl=hr>

Učinkovit alat za razumijevanje identiteta i pozicioniranja marke je Kapfererova prizma. Model se sastoji od šest međusobno povezanih komponenti: fizički opis, kultura vrijednost, osobnost, predanost i kulturne osobine. Brend Chypka može ga koristiti na sljedeće načine:

- Fizički opis

Chypka je suvremena linija odjeće u trendu koja opslužuje mlade, urbane potrošače s modnom robom visoke kvalitete. Fizički prikaz brenda ima oštre kutove, žive nijanse i upečatljive uzorke.

- Kultura

Naglasak Chypkine kulture je na individualizmu, kreativnosti i samo izražavanju. Tema brenda usmjerena je na pružanje pojedincima slobode da se izraze i imaju samopouzdanja.

- Osobnost

Chypka je moderna, moderna i kreativna osobnost. Brend je za ljude koji se žele istaknuti iz gomile i istaknuti.

- Vrijednosti:

Chypka podržava sljedeće; originalnost, iskrenost i samo izražavanje. Tvrtka nastoji potaknuti svoje klijente da prihvate svoju jedinstvenost i budu iskreni prema sebi.

- Prednosti

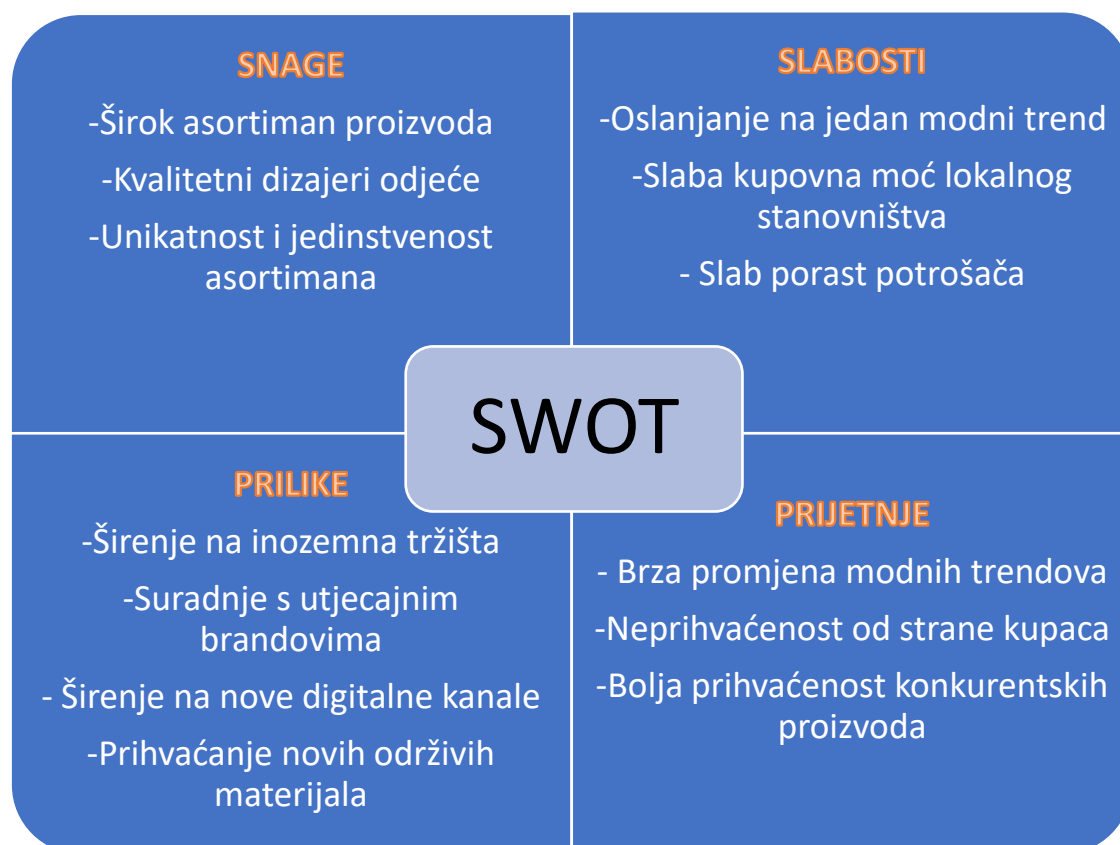
Chypka svojim klijentima pruža jedinstveno modno iskustvo koje im omogućuje da pokažu svoj individualni štih. Roba tvrtke vrhunskog je kvaliteta, prilagodljiva i prilagođena svim tipovima tijela.

- Veze

Pružajući svojim potrošačima prekrasno iskustvo kupnje, Chypka se nada uspostaviti dugotrajne odnose s njima. Korisnička podrška tvrtke je uslužna, ljubazna i stalno dostupna.

5.1.1. SWOT analiza

SWOT analiza je alat koju koriste organizacije i marketingaši kako bi ocijenili strategiju poslovanja. Provođi se kroz četiri ključna faktora *strenghts* (snage), *weakneses* (slabosti), *opportunities* (prilike), *threats* (prijetnje). Snage i slabosti proizlaze iz internih čimbenika organizacije, dok prilike i prijetnje proizlaze iz eksternih čimbenika organizacije. Vrlo bitan faktor korištenja *SWOT* analize je spoznaja usklađenosti i sposobnosti organizacije s tržištem. SWOT analiza Chypke prikazana je u slici 5.2.



Slika 5.2. SWOT analiza brenda Cypka
Izvor: Rezultat istraživanja

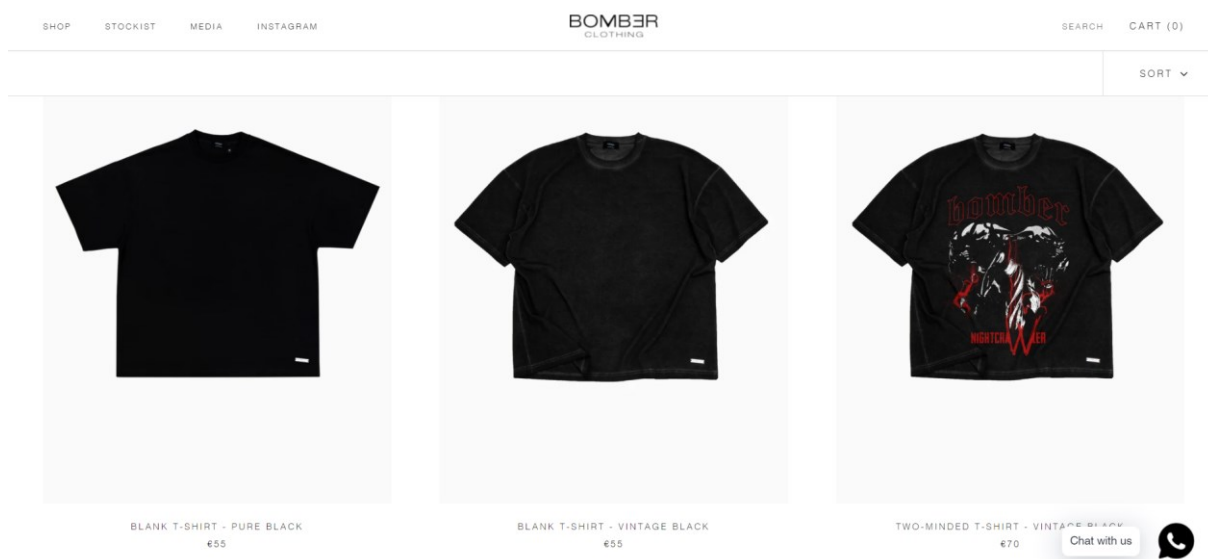
5.1.2. Analiza konkurencije

Konkurenti brenda Chypka na području Republike Hrvatske su brendovi Bomber, Rockfilius i Steven Dockman. Svi od navedenih konkurenata su s područja Balkana, no samo brend Bomber u potpunosti prati isti modni trend kao Chypka dok ostali navedeni brendovi taj trend prate djelomično, odnosno samo po nekim proizvodima u svojem asortimanu.

Bomber

Ovaj *streetwear* brend kreiran je 2016. godine u Zagrebu. Kreiran je od strane dva brata s ciljem isticanja. U svojim modnim kreacijama koje su inspirirane muzikom, životom i ulicom prikazuju moderne dizajne koji privlače poglede. Asortiman proizvoda namijenjen je za muškarce i žene koji su pobornici urbanom modnog trenda. Brend je usredotočen na kvalitetu, a ne na kvantitetu što je lako vidljivo na njihovoj odjeći kao i dizajnim.

Bomber odjeću moguće je kupiti isključivo putem njihove internet trgovine. Cjenovno je ovaj brend najskuplji. Također, na njihovoj mrežnoj stranici integriran je blog u kojem predstavljaju svoje nove kolekcije i objavljuju najnovije slike s njihovog Instagram profila.



Slika 5.3. Izgled internet trgovine brenda Bomber

Izvor: <https://bomberclothing.com/>

Na svojem mrežnom sjedištu imaju integriran *chatbot* koji usmjerava korisnike na aplikaciju Whats App u slučaju da imaju poteškoća i pitanja vezana uz njihove proizvode i usluge.

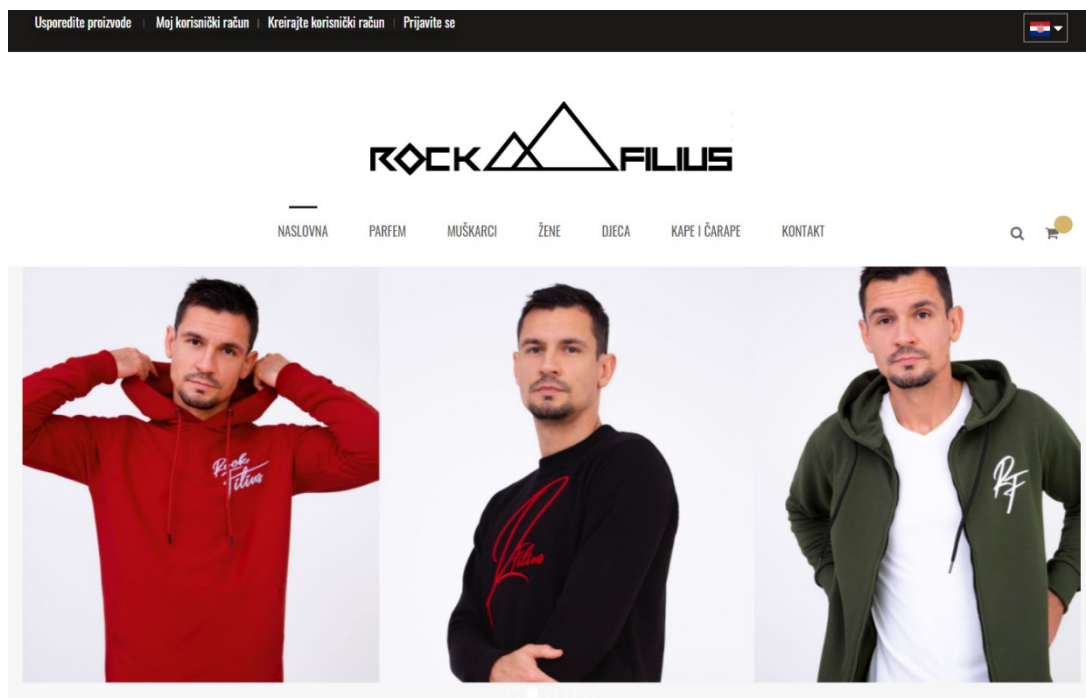
Bomber je aktivan na svim utjecajnim društvenim mrežama, no najrazvijenija komunikacija ostvaruje se na njihovom Instagram profilu, broje više od 25.500 pratitelja. Sadržaj koji objavljuju bazira se na info grafikama i slikama modela kao i poznatih osoba

u njihovim najnovijim modnim kreacijama. Također, na objavama svojih modnih kreacija pratitelji su u mogućnosti vidjeti cijenu određenog komada odjeće te klikom na nju korisnik je usmjeren na mrežnu stranicu gdje može saznati dodatne informacije.

Rock Filius

Novi je hrvatski modni brend koji je došao na tržište 2018. godine. Njihov asortiman proizvoda namijenjen je muškarcima ženama i djeci. Brend je osnovao hrvatski nogometni reprezentativac Dejan Lovren zajedno sa svojim bratom Davorom i najboljim prijateljem iz djetinjstva, Matijom. Logo ovog novog brenda u obliku tri vrha planine predstavlja njihovo prijateljstvo i povezanost. Ovaj brend nije usredotočen na *streetwear* stil, već na sportski, no dijelovi njihovog asortimana sadržavaju elemente navedenog modnog trenda. U svojem bogatom asortimanu proizvoda također imaju parfeme što niti jedan od konkurenata nema. Korisnici proizvode Rock Filiusa mogu kupiti isključivo preko njihove internet trgovine.

Primarni cilj Rock Filiusa je isticanje u monotonij sredini te pobuditi osjećaj posebnosti kod osoba koji ga nose.



Slika 5.4. Izgled internet trgovine brenda Rock Filius

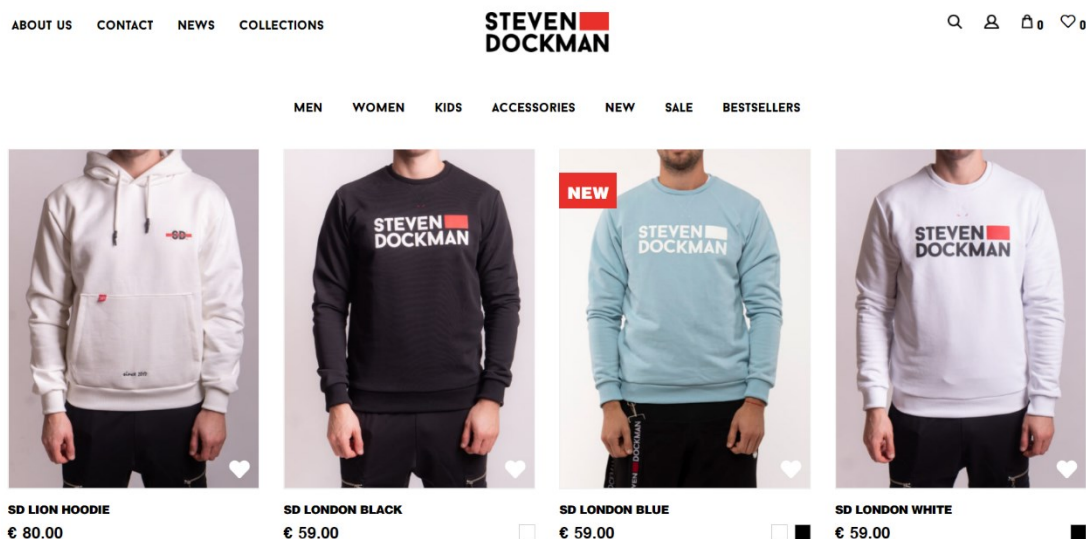
Izvor: <http://www.rockfilius.com/>

Ovaj brend aktivan je na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Kao i ostali konkurenti najrazvijeniju komunikaciju imaju na Instagramu na kojem broje 55.900 pratitelja. Sadržaj na njihovom profilu bazira se na fotografijama njihove modne kolekcije, zanimljivim skicama i proizvodnji njihove odjeće, fotografija osnivača brenda

Dejana Lovrena u različitim situacijama, poznate svjetske nogometaše kako nose modne kreacije brenda Rock Filius i ljude koji posjeduju razne talente.

Steven Dockman

Kreiran je u Srbiji od strane dva prijatelja Stefana Cvijovića i Srđana Dokmanovića 2017. godine. Ovaj brend spoj je sportskog i *streetwear* stila pretežno s natpisima samog brenda. Asortiman brenda namijenjen je muškarcima, ženi i djeci. Proizvode Steven Dockmana moguće je kupiti putem službene internet trgovine i u tri službene poslovnice koje se nalaze u Zagrebu, Beogradu i Banja Luci. Na mrežnom sjedištu uz internet trgovinu postoji integrirani blog u kojem čitatelji mogu saznati najnovije informacije o novim kolekcijama, načinu proizvodnje i svim ostalim bitnim informacijama vezanim za brend. Iako je brend podrijetlom iz Srbije, najveća popularnost i prodaja ostvaruje se na hrvatskom tržištu. Cjenovno, brend Steven Dockman je najjeftiniji.



Slika 5.5. Izgled internet trgovine brenda Steven Dockman

Izvor: <https://stevendockman.com/>

Kao i konkurenski brendovi, Steven Dockman je aktivan na svim utjecajnim društvenim mrežama. Također, najrazvijeniju komunikaciju ostvaruju na društvenoj mreži Instagram na kojoj broje više od 57.000 pratitelja. Na ovoj platformi objavljuju fotografije svoje modne kolekcije kao i kombinacije odjeće brenda u raznim životinim situacijama. Uz fotografski sadržaj također je moguće saznati o sniženjima na internet trgovini kao i promotivnim kodovima za popust.

5.1.2.1. Analiza marketinga i pozicija konkurencije

Rezultati tablice proizlaze analizom platformi po navedenim brendovima.

| BREND OVI | MARKETING | | |
|-----------|---|--------------------------------|---|
| | Društvene mreže | Google display network | Mrežna stranica |
| Chypka | <p>Pratitelji Facebook- 5,600 Instagram- 19,000</p> <p>Oglašavanje: Brend trenutno ne provodi oglašavanje na društvenim mrežama.</p> <p>Sadržaj: Prikaz modnih kreacija u različitim ambijentima i okruženjima.</p> | Brend se ne oglašava na GDN-u. | <p>Vrlo jednostavna mrežna stranica koja kupcu pruža osnovne informacije o brendu te mogućnost kupovine Chypkinog bogatog asortimana proizvoda.</p> <p>Za vrijeme pisanja rada mrežna stranica nije optimizirana.</p> |
| Bomber | <p>Pratitelji: Facebook- 1,7000 Instagram- 25,500</p> <p>Oglašavanje: Brend provod plaćeno oglašavanje na Facebooku</p> <p>Sadržaj: Prikaz modnih kreacija u različitim</p> | Brend ne oglašava na GDN-u. | <p>Napedna mrežna stranica koja širi <i>storytelling</i> brenda. Mrežna stranica ima integrirani blog i pretplatu na newsletter. Moguće je kupiti asortiman brenda i saznati najnovije informacije.</p> |

| | | | |
|----------------|---|--|---|
| | ambijentima i okruženjima | | Za vrijeme pisanja rada mrežna stranica je više puta optimizirana. |
| Rock Filuis | <p>Pratitelji: Facebook- 3,200 Instagram- 57,000</p> <p>Oglašavanje: Brend provod plaćeno oglašavanje na Facebooku.</p> <p>Sadržaj: Prikaz modnih kreacija u različitim ambijentima i okruženjima.</p> | Brend ne oglašava na GDN-u | Za vrijeme pisanja ovog rada mrežna stranica brenda je bila u procesu optimizacije te nije bio moguć prístup na istu. |
| Steven Dockman | <p>Pratitelji: Facebook- 3,8000 Instagram- 57,100</p> <p>Oglašavanje: Brend provod plaćeno oglašavanje na Facebooku i Instagramu.</p> <p>Sadržaj: Prikaz modnih kreacija u različitim ambijentima i okruženjima. Unazad nekoliko mjeseci vidljiv je porast video sadržaja..</p> | Brend provodi oglašavanje na GDN-u. Pretraživanjem na Google-u moguće je uočiti različite search i display oglase. | <p>Napedna mrežna stranica koja širi <i>storytelling</i> brenda. Mrežna stranica ima integrirani blog i pretplatu na newsletter. Moguće je kupiti asortiman brenda i saznati najnovije informacije.</p> <p>Za vrijeme pisanja rada mrežna stranica je više puta optimizirana.</p> |

Tablica 5.1. Analiza marketinga i pozicija konkurencije
Izvor: Rezultat istraživanja

Temeljem analize podataka iz tablice moguće je vidjeti da brend Chypka zaostaje za svojim konkurentima u pogledu prisutnosti na društvenim mrežama i online oglašavanja. Brend ima relativno malo sljedbenika Instagramu u usporedbi s konkurentima kao što su Rock Filius i Steven Dockman. Osim toga, marka se trenutno ne bavi plaćenim oglašavanjem na društvenim mrežama, što bi mogao biti jedan od čimbenika koji pridonosi njenoj manjoj prisutnosti na društvenim mrežama.

Mrežna stranica Chypke nije optimizirana i nema istu razinu sofisticiranosti kao mrežne stranice konkurenata. Konkurentski brendovi kao što je Steven Dockman i Bomber imaju integrirane blogove i pretplate na *newslwtter*, koji pružaju više mogućnosti za angažman s kupcima i širenje *storytellinga* brenda.

Kako bi brend bio konkurentniji, Chypka mora razmotriti ulaganje u plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama, kao i optimizaciju svoje mrežne stranice kako bi klijentima pružila zanimljivije i informativnije iskustvo. Dodatno, proširenje sadržaja robne marke na blog i pretplatu na *newsletter* pomoglo bi u daljnjem angažiranju kupaca i izgradnji jače veze s markom.

5.1.2.2. Analiza konkurencije iz perspektive storytellinga

U prošlom poglavlju je navdano kako konkurentski brendovi Steven Docman i Bomber imaju razvijenu platformu za objavljivanje posebno kreiranog sadržaja (blog). Vrhunac *storytellinga* odvija se na društveni mrežama i to na Instagramu. Ovaj oblik djeljenja sadržaja nije vrhunac *storytellinga*, no s obzirom da ne postoji niti jedan drugi oblik, analiza je obavljena putem raspoloživog sadržaja. Komunikacija ovih brendova usmjerena je prvenstveno potrošačima. *Storytelling* koji se ostvaruje putem objava na Instagramu, preciznije slikama, namjenjen je kako bi od osoba koje su pobornici urbanog i sportskog modnog stila, pregledavajući objavu ili cijeli profil brenda, pobudili emocije, inspirirali ih i probudili želje. Različitim vrstama objava konkurentski brendovi od potrošača i potencijalnih potrošača pokušavaju izazvati empatiju i sljedeće osjećaje:

- Bomber - isticanje, posebnost, otkačenost, modernost
- Rockfilius - zajedništvo, isticanje, sloga, pobjeda, snaga, ljubav
- Steven Dockman - popularnost, jednostavnost, ubrzanost

5.2. Ciljevi komunikacije

Primarni cilj komunikacije svakog brenda zasigurno su pobuđivanje želja i ukazivanje na nedostatke, odnosno na potrebe. Komunikacijski ciljevi brenda ključni su za uspjeh. Ciljevi osiguravaju brendu definiran smjer i osiguravaju da su sve komunikacijske aktivnosti u skladu s tim ciljevima. Chypka ima određene komunikacijske ciljeve koje se nada postići kroz svoje marketinške aktivnosti. Ovi ciljevi uključuju:

- Postizanje prepoznatljive slike u svijesti ciljne publike

Chypkin primarni cilj je postići prepoznatljivu sliku u svijesti ciljne publike. Brend se nastoji razlikovati od konkurencije svojim jedinstvenim dizajnom.

- Svijest o brendu

Chypka želi povećati svijest o brendu unutar svog ciljanog tržišta i šire. Različite marketinške kampanje, inicijative na društvenim mrežama i druge promotivne inicijative mogu pomoći u tome. Ciljevi su doseći što je moguće više ljudi i podići svijest o robnoj marki

- Razvijanje emocionalne veze s ciljnom publikom

Chypka nastoji razviti emocionalnu vezu sa svojom ciljanom publikom. Brend želi probuditi osjećaje i potaknuti želje na svom ciljnom tržištu, motivirajući potrošače da komuniciraju s njim i razviju se u odane sljedbenike.

- Pozicioniranje kao lider u sektoru streetwear industrije

Brend želi zastupiti što je veći tržišni udio na lokalnom tržištu odjeće i time otvoriti mogućnosti za širenje na strana tržišta

- Izgradnja lojalnosti kupaca

Chypka nastoji svojim potrošačima pružiti jedinstveno iskustvo robne marke, a istovremeno pružiti izvanrednu korisničku uslugu. Cilj je povećati broj konverzija postojećih novih kupaca i zadržati ih.

5.3. Ciljevi *storytellinga*

Postavljanje specifičnih ciljeva *storytellinga* ključno je za uspjeh brenda Chypka. Ciljevi pomažu osigurati da su svi napori u marketingu sadržaja usmjereni i usklađeni s cjelokupnom vizijom i misijom marke. Uz jasno definirane ciljeve, robna marka može mjeriti učinak svojih strategija, što olakšava prepoznavanje područja za poboljšanje i prilagođavanje pristupa prema potrebi.

Osim toga, postavljanje specifičnih ciljeva može pomoći brendu da bolje razumije svoju ciljanu publiku, pružajući uvid u ono što im odgovara, što žele vidjeti i kakve priče smatraju zanimljivima. Te se informacije zatim mogu koristiti za stvaranje sadržaja koji se istinski povezuje s ciljnom publikom i potiče ih na akciju, bilo da se radi o kupnji ili zagovaranju robne marke. Konkretni ciljevi *storytellinga* za brend Chypka su:

- Osnajiti kupce da se osjećaju samopouzdana i elegantno u svojoj Chypka odjeći prikazujući priče iz stvarnog života pojedinaca koji su uključili Chypku u svoju svakodnevnu garderobu.
- Educirati kupce o predanosti brenda održivosti i etičkim proizvodnim procesima, prikazujući ljudski utjecaj njihovih izbora odjeće kroz priče koje se mogu pobliže povezati.
- Povezivanje s kupcima na emocionalnoj razini pričanjem inspirativnih priča o pojedincima koji su svladali izazove dok su nosili Chypku, ističući svestranost brenda i sposobnost da podrže i uzdignu svoje kupce.
- Oživjeti brend Chypka dijeleći priče ljudi koji stoje iza brenda, od dizajnera do krojača, ističući strast i stručnost koji se nalaze u svakom komadu odjeće.
- Istaknuti jedinstvene značajke i prednosti Chypka odjeće, demonstrirajući kako se ističe od konkurencije i nezaobilazna je oprema za bilo koju uličnu pametnu garderobu.

5.4. Definiranje ciljnih skupina i profila idealnog korisnika *storytellinga* (kupci, potrošači, pratitelji)

Ciljne skupine i profil idealnog korisnika moguće je definirati uz pomoć izmišljenih persona. Profili su dobiveni kao rezultat provedenog istraživanja i intervjuom.

Fred

Dolazi iz Zagreba te ima 28 godina. U osnovnoj školi razvio je ljubav prema crtanju, dok je u srednjoj školi počeo crtati grafite koji su izazivali vrlo pozitivne reakcije. Uz studij na likovnoj umjetnosti završio je nekoliko tečaja za grafičkog dizajnera. Danas je grafički dizajner specijaliziran za izradu naslovnica albuma. Posjeduje tvrtku u kojoj je, uz njega, zaposleno još 6 osoba. Zbog svoje unikatnosti i zanimljivih dizajna ostvario je mnoga poznanstva na glazbenoj sceni, a najviše na trap i hip-hop. Ima djevojku s kojom svaki vikend posjećuje nastupe svoji prijatelja glazbenika. U slobodno vrijeme i dalje crta grafite i pregledava videe i sadržaj na raznim blogovima o modi, glazbi, tetovažama i *lifestyleu* u kojima dobiva inspiraciju za svoje radove.

Dino

Dolazi iz Rijeke i ima 25 godina. Student je 4. godine Ekonomskog fakulteta. Zараđuje putem interneta obavljajući različite poslove. Živi sam u stanu te ima psa s kojim voli provoditi vrijeme. Prije 4 mjeseca otvorio je Instagram profil za svojeg psa te ga pokušava popularizirati. Još od malih nogu vozi BMX te povremeno odlazi na natjecanja u Hrvatskoj i sudjedne države gdje ostvaruje dobre rezultate. Zbog ljubavi prema BMX-u prilagodio je svoj stil oblačenja koji se ističe u društvu. Zbog česte kiše u Rijeci ne može voziti BMX te u takvim situacijama voli fotografirati dijelove grada, prirode i stanovnike grada.

Marina

Dolazi iz Osijeka te ima 26 godina i profesionalna je plesačica. Završila je Kineziološki fakultet u Zagrebu i radi kao trenerica plesa u vodećoj plesnoj školi u Zagrebu. Plesala je s mnogim poznatim glazbenicima u njihovim spotovima i na koncertima. U slobodno vrijeme voli putovati i slike sa svojih putovanja objavljivati na svojim profilima na društvenim mrežama.

5.5. Razrada marketinga sadržajem

Najuspješnija metoda za jačanje brenda Chypka, prema analizi istraživanja i brojnih marketinških taktika, je marketing sadržaja. *Storytelling* je jedan od ključnih elemenata marketinga sadržaja jer pomaže u povezivanjem s publikom i učinkovito prenaša poruke brenda. Daljnja istraživanja dovela su zaključka o najučinkovitijoj platformama za

prijenos narativa koji odgovara ciljnoj skupini brenda Chypka. Platforma koja je Chypki predložena detaljnije je razrađena u nastavku:

- Blog

Pokretanje bloga kao dijela strategije marketinga sadržaja za brend Chypka pametan je poduhvat koji ima mnoge prednosti. Blog je izvrsna platforma za *storytelling* jer omogućuje dublji uvid u brend i njegove vrijednosti, misiju i viziju. Blog će brendu dati glas i pružiti odušak za komunikaciju s ciljnom publikom. U nastavku je dan prijedlog i obrazloženo je nekoliko razloga zašto je blog dobar izbor za Chypku:

Povećava vidljivost i optimizaciju za tražilice (SEO) - blog je izvrstan način za povećanje vidljivosti brenda na tražilicama. Redovito objavljivanje postova na blogu ispunjenih ključnim riječima i relevantnim informacijama pomoći Chypki da se bolje rangira na stranicama s rezultatima tražilice (SERP).

Pruža platformu za dijeljenje vrijednog sadržaja – Blog omogućuje brendu da dijele vrijedan sadržaj sa svojom ciljanom publikom. Dijeleći znanje i uvide o relevantnim temama, Chypka se može uspostaviti kao autoritet u industriji i privući svoju ciljanu publiku.

Nudi prostor za interakciju i angažman - blog pruža platformu za interakciju između Chypke i njezine ciljane publike. Dopuštajući komentare, Chypka može potaknuti osjećaj zajedništva i surađivati sa svojim čitateljima na smislen način.

Pružuje uvid u ciljanu publiku - analitički alati poput Google Analyticsa mogu pomoći Chypki da razumije interese, ponašanja i potrebe svoje ciljane publike. Te se informacije mogu koristiti za usavršavanje strategije marketinga sadržaja i bolje ciljanje poruka.

Povećava svijest o brendu i lojalnost - Redovitim objavljivanjem relevantnog i zanimljivog sadržaja Chypka može povećati svijest o robnoj marki i izgraditi lojalnost kupaca. Ako ljudi vide Chypku kao izvor vrijednih informacija, veća je vjerojatnost da će se vratiti na njen blog i postati dugoročni kupci.

Sadržaj bloga:

- Pisani sadržaj izvrstan je način prenošenja informacija i ideja na jasan i koncizan način. Ova vrsta sadržaja omogućuje stvaranje detaljnih članaka i postova na blogu koji mogu pružiti vrijedan uvid u marku i njezine proizvode. Korištenje

vizualnih elemenata, kao što su slike i infografika, može pomoći u dodatnom angažiranju čitatelja i učiniti sadržaj pristupačnijim.

- Video sadržaj, s druge strane, pruža dinamičan i privlačan način za pričanje priča i predstavljanje proizvoda. Video zapisi omogućuju izradu vodiča, demonstracija proizvoda i uvid u brend iza scene. Upotreba vizualnih i audiozapisa može pomoći u stvaranju impresivnijeg iskustva za gledatelja, što ga čini izvrsnom opcijom za *storytelling* i stvaranje emocionalne veze s publikom.

I pisani i video sadržaj imaju svoje prednosti i mogu se koristiti zajedno za stvaranje sveobuhvatne i zanimljive strategije marketinga sadržaja. Kada se koriste zajedno, ove dvije vrste sadržaja mogu pomoći u povećanju angažmana i izgradnji jače veze s publikom. Uključivanjem *streetmart* pripovijedanja u obje vrste sadržaja, Chypka može osigurati da se poruka brenda komunicira učinkovito i na način koji ima odjeka kod publike.

5.5.1. Ciljevi marketinga sadržajem

Cilj ovog rada dati prijedlog za jačanje brend Chypka. Implementacija bloga na mrežnoj stranici brenda ključni je alat u postizanju toga. Blog će omogućiti stvaranje konkretnih strategija marketinga sadržaja koje će pozitivno utjecati na reputaciju brenda. Pokretanje bloga imat će ključnu ulogu u jačanju prepoznatljivosti robne marke i povećanju angažmana potrošača. Ako su ciljevi marketinga sadržajem jasno postavljeni, njihova će realizacija olakšati jačanje brenda. Ciljevi marketinga sadržaja:

- Podizanje svijesti

Jedan je od glavnih ciljeva u marketingu sadržajem. Kreiranjem visokokvalitetnog sadržaja potencijalni i trenutni potrošači brenda Chypka bit će inspirirani te nastaviti istraživati brend. Dugotrajan visokokvalitetan sadržaj koji je usmjeren korisnicima brenda Chypka kao brend vrijedan pažnje i korisnici će ga percipirati kao brend vrijedan razmatranja.

- Kreiranje lojalnosti

Visokokvalitetnim sadržajem koji nije usmjeren na same performanse i obilježja brenda Chypka, već na pomoć, informiranje i inspiriranje čitatelja ili gledatelja sadržaja podići će vrijednost brenda, što će rezultirati lojalnošću korisnika.

- Informiranje

Kako pobornici brenda Chypka ne bi trebali ulagati dodatne napore u traženju informacija vezanih za sami brend, putem pomno razrađenog sadržaja o nejasnoćama potrošača brenda pružamo odgovor na njih.

- Angažman korisnika

Nakon kreiranja i objave sadržaja namijenjenog trenutnim i novim korisnicima brenda Chypka jako je bitno da korisnici ostvaruju interakciju sa samim sadržajem. Angažman korisnika u smislu komentiranja njihovih mišljenja, dijeljenja, *lajkanja* jača i razvija brend pritom mu donoseći vrijednost. Angažman korisnika ne doprinosi samo brendu, već i samim korisnicima iz razloga što stvaraju povezanost s samim brendom i dobivaju osjećaj kako kupuju od ljudi, a ne od brenda.

- Isticanje vrijednosti

Vrijednosti brenda Chypka, kao što su autohtonosti i jedinstvenost, potrebno je istaknuti kroz svaki mogući aspekt poslovanja. Pomoću sadržaja i *storytellinga*, vrijednosti dolaze do izražaja na poseban način. Korisnici se uvelike vežu za njih i imaju ih potrebu isticati.

5.5.2. Stilski vodič

Kako se prilikom kreiranja sadržaja ne bi izgubila glavna misao i ciljevi komunikacije, bitno je izraditi stilski vodič. Pomoću stilske vodiča definiramo pravila i standarde kojima će se brend Chypka koristiti na svim platformama na kojima objavljuju sadržaj kako bi bio prepoznatljiv u svakom trenutku. Potrošači se vežu za brend i uočavaju promjene, stoga je potrebno pridržavati se definiranih pravila. U slučaju da više osoba vodi marketing sadržajem, stilski vodič omogućava da se svi standardi zadovolje.

Najbitniji elementi stilske vodiča kojima će se brend Chypka služiti su:

Podaci o brendu

- Opis brenda

Osnovne informacije o brendu Chypka; njihova djelatnost, strategija poslovanja, misija i vizija, ciljevi brenda, pozicioniranje na tržištu, na koji način stvaraju i zadovoljavaju svoje potrošače i koju vrijednost im pružaju.

„Chypka je hrvatski modni brend za sve pobornike urbanog stila, spajajući autohtonu hrvatsku kulturu s novim modnim trendovima“

- Ciljna skupina

Opis publike brenda Chypka; demografski podatci ciljne skupine, čime se oni bave, koje su njihove želje i potrebe, što ciljna skupina želi čuti od brenda, koje digitalne platforme najviše koriste. Ciljnu skupinu je na vrlo dobar način moguće opisati pomoću izmišljenih persona.

- Konkurencija

Osnovne informacije o konkurenciji brenda Chypka ili alternativnih solucija. Kratka usporedba poslovanja brenda Chypka u odnosu s njihovom konkurencijom zbog poboljšavanja strategije i poboljšavanja sadržaja.

- Diferencijacija

Definiranje koji elementi poslovanja brenda Chypka ih čini boljim od konkurencije, što nude za razliku od ostalih, zašto potrošači biraju baš Chypku, za što se potrošači vežu?

Smjernice sadržaja

- Glas i ton

Kako bi zadovoljili sve skupine potrošača, bitno je odabrati kojim se glasom i tonom obraćati publici putem sadržaja. Načinom izražavanja potrošači percipiraju brend. Kako u većini situacija sadržaj koji će biti kreiran za brend Chypka neće biti govora, glas ostaje u glavi osobe koje procesuiraju sadržaj pa je zbog toga ton bitno uskladiti sa situacijom. Koristeći pravu kombinaciju glasa i tona osobe koje procesuiraju sadržaj povezat će se sa samim brendom što je ključno.

Istraživanjem ciljne skupine zaključeno je kako potrošačima brenda Chypka najbolje pristupiti uz prijateljski i humorističan sadržaj naglašavajući autohtonost i vrijednosti brenda. Glas koji se koristi mora biti aktivan te motivirajući. Ton je prilagođen platformi i vrsti sadržaja. Ton je na društvenim mrežama opuštajući, dok na blogu i mrežnim stranicama ton je profesionalan i informirajući.

- Stil sadržaja

Sav sadržaj koji će biti objavljivan na platformama za sadržaj mora biti jasan kako bi korisnik shvatio pouku. Vrijednosti i poruka moraju biti naglašeni. Ne smije biti agresivan jer tada osoba koja procesuirá sadržaj neće moći osjetiti empatiju koja je vrlo bitna. Stil pisanja mora biti pozitivan. Kao što je već navedeno, sadržaj mora biti informativan i mora nuditi pomoć za nejasnoće. Riječi koje najbolje opisuju brend Chypka također moraju biti naglašene kako bi ih korisnici zapamtili i kako se poruka ne bi izgubila.

Vrste sadržaja

- Slikovni i video sadržaj na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama. Kratki opis u dužini do 40 riječi, te obavezno uključiti CTA
- Razne vrste videozapisa na blogu. Informativni, zabavni i inspirativni videozapisi u trajanju od 5- 120 min.
- Tekstualni sadržaj na blogu u dužini od 600-1000 riječi, edukativnog, zabavnog i inspirativnog karaktera. Po mogućnosti dodavanje sadržaja s YouTubea s ciljem boljeg dočaravanja teksta

Objavljivani sadržaj mora biti:

- Jasan
Kreator sadržaja mora poznavati temu o kojoj piše i koristiti jednostavne riječi i rečenice
- Koristan
Prije početka pisanja sadržaja obavezno definirati; Koja je svrha sadržaja?, Kome je sadržaj namijenjen? Što je potrebno saznati iz sadržaja?
- Prijateljski
Objavljivani sadržaj mora biti relevantan te u potpunosti usmjeren čitatelju
- Prilagođen
Sadržaj mora biti u skladu s situacijom

Ciljevi stilskog vodiča/objavljivanog sadržaja:

Poticanje na čitanje objavljivanog sadržaja i pregledavanje asortimana proizvoda o brendu Chypka s ciljem ostvarivanja konverzija.

Vođenje glavnim mislima i smjernicama brenda te utjecanje na njihovu percepciju kako bi postali lojalni

Educiranje o brendu, povijesti brenda, vrijednostima i proizvodima kako ne bi trebali trošiti resurse na tražanje informacija i kako slučajno ne bi saznali lažne informacije koje loše utječu na brend Chypka

Poštivanje čitatelje i potrošače i obraćati im se s poštovanjem. Poistovjetiti se s njima i odgovarati njihovim željama i potrebama.

Prijedlog kalendara objava

Kako bi objavljavani sadržaj bio smislen i kako raspored objava bio ravnomjerno raspoređen, bitno je kreirati kalendar objava. U nastavku Chypki je ponuđen kalendar objava.

1. tjedan:

- Ponedjeljak

Platforma: Facebook

Sadržaj: Kratki video koji prikazuje jedinstvene karakteristike proizvoda brenda Chypka i zašto se smatraju *streetsmart*.

Tema: Zašto je Chypka ultimativni *streetsmart* brend

CTA: Posjetite mrežnu stranicu za kupnju i postanite *streetsmart*

- Srijeda

Platforma: Instagram

Sadržaj: Serija fotografija koja prikazuje svestranost Chypkinih proizvoda u različitim urbanim sredinama.

Tema: *Streetsmart* moda za sve prilike

CTA: Prijedite prstom ulijevo da vidite više i kupujte sada na mrežnoj stranici

- Petak

Platforma: Blog

Sadržaj: Detaljan članak koji govori o trendu *streetsmart* i kako se Chypka uklapa u taj trend.

Tema: Poveznica *streetsmart* i *streetwear*

CTA: Posjetite mrežnu stranicu za kupnju sada

2. tjedan:

- Ponedjeljak

Platforma: Facebook

Sadržaj: Kratki video koji prikazuje održive materijale koji se koriste u proizvodnji Chypka proizvoda i zašto je to važno za uličnu pametnu modu.

Tema: Održiva *streetsmart* moda by Chypka

CTA: Posjetite mrežnu stranicu za kupovinu sada

- Srijeda

Platforma: Instagram

Sadržaj: Serija fotografija koja prikazuje stvarne ljude koji nose Chypka proizvode u svojim svakodnevnim životima.

Tema: Chypka na ulicama

CTA: Zapratite brend Chypka za još inspiracije

- Petak

Platforma: Blog

Sadržaj: Članak koji istražuje povijest *streetweara* i kako Chypka oblikuje svoju budućnost.

Tema: Povijest *streetweara*

CTA: Posjetite mrežnu stranicu za kupnju sada

3. tjedan:

- Ponedjeljak

Platforma: Facebook

Sadržaj: Kratki video koji prikazuje pozornost posvećenu detaljima u dizajnu Chypka proizvoda

Tema: Chypkin pristup detaljima

CTA: Posjetite mrežnu stranicu za kupnju sada

- Srijeda

Platforma: Instagram

Sadržaj: Serija fotografija koja prikazuje različite stilove i osobnosti koji se mogu postići s Chypka proizvodima.

Tema: Izrazite se uz Chypku

CTA: Prijeđite prstom ulijevo da biste vidjeli više i pronašli svoj *streetsmart* stil na mrežnoj stranici

- Petak

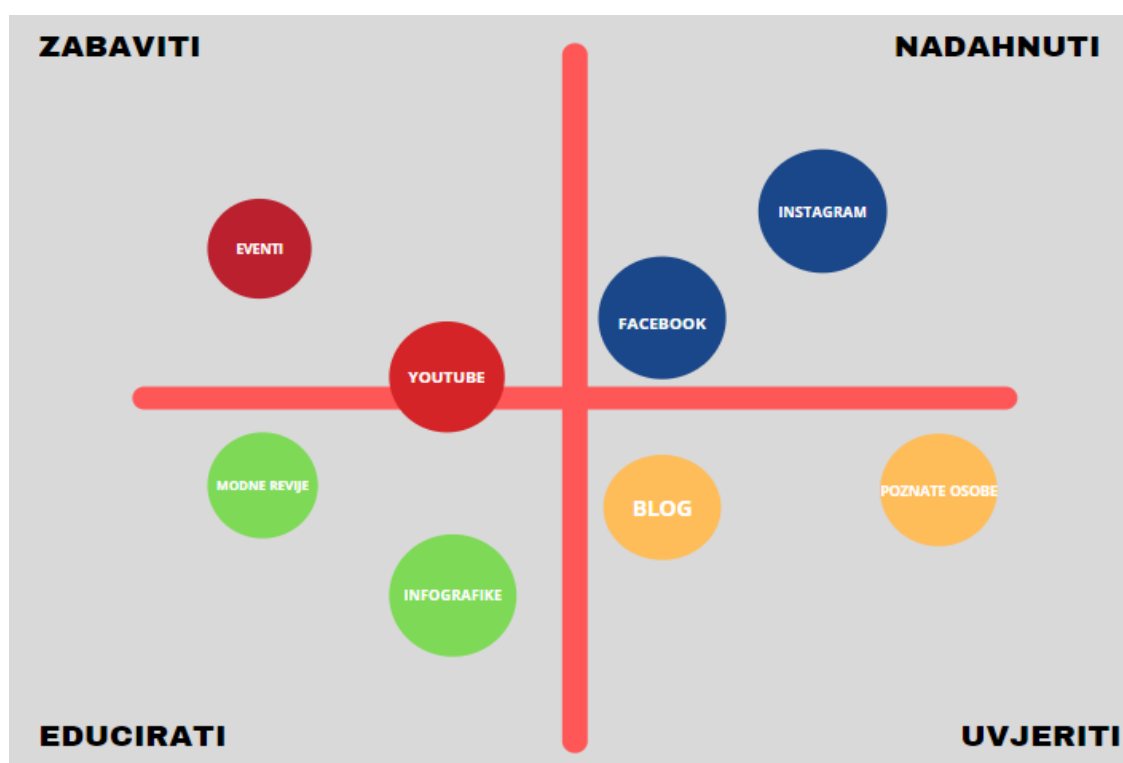
Platforma: Blog

Sadržaj: Članak koji raspravlja o budućnosti *streetweara* i o tome kako se Chypka pozicionira na vrh.

Tema: Budućnost ulične mode uz Chypku

CTA: Posjetite mrežnu stranicu za kupnju sada

Matricu marketinga sadržajem definiramo kao alat koji služi kako bi dali prioritet vrsti sadržaja koja je najbitnija te ga objavljivali u pravo vrijeme i na pravoj platformi. Korištenje ovog alata povećava priliku ostvarivanja primarnog cilja, odnosno konverzija.



Slika 5.6. Matrica marketinga sadržajem
Izvor: Vlastito djelo autora

5.6. Razrada *storytellinga*

Implementacijom *storytellinga* u marketing sadržajem brenda Chypka htjelo se unaprijediti digitalnu komunikaciju, ojačati povezanost sa postojećom bazom potrošača, kao i privući nove potrošače. Pomoću provedenog istraživanja dobivena je jasna slika o personalizaciji *storytellinga* na brend Chypka.

Ponovnim uvidom u rezultate i analizu ankete vidljivo je kako je ciljna skupina pretežno mlađa populacija u dobi od 18 do 24 godine. Najveći broj ih je studenti. Raspoloživi mjesečni dohodak im iznosi manje od 500kn. Smatraju kao priča brenda ima veliki utjecaj pri odabiru samog brenda. Elementi koji priču brenda čine privlačnom su avantura i izazov. Djelomično su odani brendovima, ako su cijene slične odaberu brend koji preferiraju. Odabir odjeće prije kupnje podjednako obavljaju online i uživo, a glavni čimbenik za odabir odjeće je mrežna stranica brenda. Spiderman i većina ostalih super junaka ih najbolje opisuje, a neki od glumaca s kojim bi popili kavu su Robert Downey Jr., Brad Pitt i Angelina Jolie. Brendovi koji kod najvećeg broja ispitanika ima posebnu i atraktivnu priču su Gucci i Tommy Hilfiger. Ključni pojmovi koji kojima najveći broj ispitanika opisuje svoj omiljeni brend su sport, atraktivnost i kvaliteta. Opis junaka koji nosi odjeću njihovog omiljenog brenda najveći broj ispitanika opisuje kao sportaša, snažnu osobu, hrabru osobu i avanturistu.

Detaljnijom analizom zaključeno je kako je *streetmart* idealna taktika za *storytelling*. Krajnji korisnici su mlađe životne dobi, studenti i ograničenog mjesečnog budžeta za kupovinu odjeće. Cijene priču brenda i privlačnim elementima smatraju avanturu i izazov. Njihovi omiljeni super junaci i glumci glume u filmovima punim avanture i izazova. Uz pomoć *streetmart* korisnicima ove životne dobi ponuđeno je najbolje riješene kako se snalaziti u raznim situacijama koji ih čekaju u nadolazećem periodu odrastanja, te pritom naučiti korisne vještine za cijeli život. *Streetmart* se podudara s elementima avanture i izazova jer u vanjskom svijetu nikad nije moguće znati što će se dogoditi sljedeće, a većinu korisnika baš to privlači.

O *streetmart*-u

Streetmart je sposobnost/ vještina pojedinca da u različitim svakodnevnim i ne svakodnevnim situacijama izađe s povoljnim ishodom. *Streetmart* je kombinacija znanja prethodnog životnog iskustva i prirodne logike. Kroz proces odabira, prilagodbe i oblikovanja pojedinci stvaraju idealan spoj između sebe i okoline. Osobe koje su *streetmart* su vrlo mudre i sa njima se ne može lagano manipulirati.

Osobine *streetmart* osobe:

- Raspoznaje što se događa u njegovoj okolini
- Vrlo brzo raspoznaje promijene

- Poznaje različite osobine ljudi i zna kako se ponašati sa svakom od njih
- Brzo se oslobađa iz nesvakodnevnih situacija
- Donosi odluke od kojih profitira
- Zdrav razum na visokoj razini
- Poznaje kako ne biti prevaren ili iskorišten
- Otvorenog uma
- Čitati između redaka

Streetsmart taktika

Mnogo je razloga zašto koristi *storytelling*; prodaja, edukacija, zabava... Vrlo je važno odabrati kvalitetan pristup/ taktiku *storytellinga* kako bi interesi, želje, potrebe i stavovi ciljane skupine bili zadovoljeni na način koji njima odgovara. U ovome radu glavna taktika i cilj *storytellinga* je učvrstiti koncepte brenda Chypka i pojednostaviti složene priče. Korištenjem neopipljivih koncepata brenda i njegovo povezivanje pomoću jednostavnih priča jedna je od najvećih prednosti u poslovanju svakog brenda.

Odabrana *streetsmart* taktika u ovom radu ostvarena je kombinacijom različitih elemenata koji zajedno čine konzistentnu cjelinu.

- Stavljanje publike na prvo mjesto

U svakoj objavi čitatelj je protagonist koji se suočava s problemom, te dobiva konkretno rješenje kako ga riješiti

- Priče s uvodom, sredinom i krajem

Uz pomoć poglavlja

- Zadržavanje autentične poruke brenda

Kako bi zaokupili maštu publike i izgradili dugoročne odnose poruka u svakoj priči mora biti i autentična.

- Poistovjećivanje s publikom

S ciljem dobivanja pažnje i održavanja emocionalne povezanosti korišten je ton i glas koji odgovara očekivanjima ciljane skupine

- Unaprjeđivanje narativa

Kako priča s vremenom ne bi postala monotona čitateljima narativ je mijenjan u skladu s povratnom vezom ciljne skupine

Poveznica s brendom Chypka

Brend Chypka je zasnovan na modnom trendu nazvanom *streetwear*. Kao što i samo ime govori ovaj modni pokret nastao je kombinacijom raznih modnih trendova viđenih na ulicama i s godinama je evoluirao u jedan od najpopularnijih svjetskih stilova oblačenja. Iz razloga što su neki od tadašnjih modnih trendova bili preskupi pobornici ovog stila kombinirali su različite modne stilove s ciljem unikatnog i upečatljivog izgleda. S druge strane *Streetsmart* podrazumijeva razumijevanje stvarnog svijeta i djelovanje u skladu s njim. Navedeni oblik ponašanja oblikovan je ulicom i usko je povezan s sa zdravim razumom i praktičnim ponašanjem.

Vidljivo je kako su i *Streetsmart* i *streetwear* oblikovani ulicom i iziskuju kreativnost, praktično ponašanje i životno iskustvo. Kako bi pobornici *streetwear* stila postali *Streetsmart* kreiran je marketing sadržajem prožet *storytellingom*.

Kreiranje poruke priče

Postoje priče koje je moguće ispričati u vrlo kratkom vremenu i priče koje iziskuju mnogo više vremena. Bezobzira o dužini priče koju brend Chypka želi ispričati svojoj ciljanoj publici, jasno je da poruka u svakoj mora biti jasna, upečatljiva i prožeta emocijama.

Glavna poruka priče koja se odvija u svim nadolazećim objavljivanim sadržajima glasi; Brend Chypka pomaže korisniku da postigne svoj cilj- biti i izgledati *Streetsmart*.

- Kreiranje CTA

Korištenjem što više relevantnijih i preciznijih informacija u CTA, to je veća vjerojatnost klika odnosno ostvarenja konverzije. CTA u sadržaju brenda Chypka ostvaruje se kroz sljedeće čimbenike:

- Naredni glagoli

U CTA nema mnogo prostora za duge rečenice, stoga sve se svodi na jasnoću, sažetost i upečatljivost. Iz CTA ciljane publika mora saznati točno što od njih tražimo. Neki od korištenih fraza su: „Kupi sada!“, „Naruči sada!“ „, Pretplati se!“ „, Ispuni formu!“...

- Fraze koje izazivaju emocije i entuzijazam

Uz pomoć entuzijazma i emocija od ciljane publike moguće je dobiti snažan odgovor. Zbog toga CTA mora biti entuzijastičan i pun emocija. Primjer entuzijastičnog CTA „Kupite sada i ostvarite 50% popusta!“. CTA iz primjera korisnicima pruža golemu korist i oduševljenje zbog velike uštede prilikom narudžbe

- Nuđenje razloga zašto kliknuti CTA

Kako bi CTA imao veću efikasnost ciljanoj publici mora biti jasno što dobivaju. Primjer takvog CTA je „Pročitaj sada i pronađi popust za sljedeću kupnju!“. Iz navedenog CTA ciljane publika ostvaruje željenu akciju, a zauzvrat dobiva popust za sljedeću kupnju.

- Požurivanje

Strah od propuštene prilike je veliki motivator potrošača. Kada potrošači smatraju da će propustiti dobru priliku koja se više neće pojavljivati, jako brzo donose odluku o kupnji. Primjer takvog CTA „Još samo danas!“, „Popust traje do srijede!“...

5.6.1. Brief za *storytelling*

Brief za storytelling služi kako bi odjel marketinga dobio uvid u priču, odnosno glavnu misao same priče i kako bi izradio strategiju za provedbu ostalih marketinških aktivnosti povezanih s pričom.

Cilj: Stvoriti privlačnu priču o brendu Chypka, hrvatsku *streetwear* marku, koja će se povezati s ciljnom publikom graditi i jačati svoj brend identitet.

Ciljna publika: Mladi osobe sa zanimanjem za *streetwear* kulturu i modu.

Ključna poruka: Chypka je *streetsmart streetwear* marka koja pruža jedinstvenu perspektivu na *streetwear* kulturu i razumije što moderni *streetwear* kupci žele.

Arhitektura priče:

- Uvod: Chypka je hrvatska *streetwear* marka s pristupom *streetsmart* na *streetwear* kulturu.
- Problem: *Streetwear* industrija je konkurentna i prenatrpana, te može biti teško za marku da se istakne na tržištu.

- Rješenje: Koristeći *storytelling* u svom sa marketingu sadržaja, Chypka se može razlikovati od svojih konkurenata i povezati sa svojom ciljnom publikom na emocionalnoj razini.
- Ishod: Chypka može etablirati snašan brend identitet, graditi prepoznatljivost i vjerodostojnost, te stvoriti osjećaj zajednice s kupcima.

Elementi priče:

- Kupčeva svjedočenja: Podijeliti stvarna iskustva i priče kupaca koji su imali interakcije s Chypkom i njegovim proizvodima.
- Videozapisi brenda: Vizualna predstava priče i vrijednosti Chypke, te kako se razlikuje od svojih konkurenata.
- Blog postovi: Detaljni članci koji istražuju pristup Chypke na *streetwear* kulturu i njegovo razumijevanje što moderne *streetwear* kupci žele.

Ton: Zabavan, humorističan, prilagodljiv.

Platforme za plasiranje sadržaja: Društvene mreže, mrežna stranica, email marketing, blog.

Mjerenje: Pratiti interakciju, promet na mrežnoj stranici i prodaju kako bi se mjerila uspješnost *storytelling* kampanje.



Slika 5.7. *Storytelling touchpoints*
Izvor: Vlastito dielo autora

5.6.2. Jačanje brenda i emotivno pozicioniranje

Chypka je hrvatski brend ulične odjeće koji se ponosi time što je *streetsmart* i nudi jedinstven stil svojim kupcima. Cilj brenda je etablirati se kao lider na hrvatskom *streetwear* tržištu te izgraditi snažnu emocionalnu vezu sa svojom ciljanom publikom. Kako bi ciljevi bili postignuti Chypka se mora usredotočiti na jačanje svog brenda kroz niz aktivnosti koje koriste snagu *storytellinga*.

Jedna od ključnih aktivnosti na koju se Chypka treba usredotočiti je stvaranje visokokvalitetnog, privlačnog sadržaja koji prikazuje vrijednosti i osobnost marke. To se može učiniti putem različitih kanala, kao što su društveni mediji, videozapisi i blogovi. Sadržaj mora biti vizualno privlačan i informativan, pružajući uvid u svijet Chypke i ono što marku izdvaja od ostalih na tržištu ulične odjeće.

Druga važna aktivnost za Chypku je uspostavljanje snažne emocionalne veze sa svojim kupcima. To se može učiniti dodirivanjem iskustava i težnji ciljne publike. Uključivanjem elemenata ulične kulture i urbanog načina života u svoje pripovijedanje, Chypka se može povezati sa svojim kupcima na emocionalnoj razini, rezonirajući s njihovim iskustvima i vrijednostima. To će pomoći uspostaviti vjerne sljedbenike i povećati svijest o robnoj marki među ciljanom publikom.

Što se tiče pozicioniranja brenda, Chypka se mora pozicionirati kao brend koji je u dodiru s pulsom grada, nudeći jedinstven i oštar pogled na uličnu odjeću. Marku treba promatrati kao kreativnu, inovativnu i odvažnu, koja odražava duh ulice. Chypka bi trebala nastojati pobuditi emocije uzbuđenja, nadahnuća i povjerenja kod svojih kupaca, nadahnjujući ih da prihvate svoju individualnost i izraze se kroz svoj stil.

Uz gore navedene aktivnosti, Chypka bi se također trebala usredotočiti na izgradnju svoje marke kroz događaje i aktivacije. To bi moglo uključivati otvaranje pop-up trgovina, sudjelovanje na festivalima ulične odjeće i ugošćavanje suradnje s drugim robnim markama i umjetnicima ulične odjeće. Ovi događaji ne samo da će pomoći u povećanju svijesti o robnoj marki i izgradnji sljedbenika, već će i stvoriti prilike za korisnike da se povežu s markom na osobnijoj razini.

Još jedan važan aspekt jačanja marke je razvoj proizvoda. Chypka bi se trebala usredotočiti na stvaranje visokokvalitetnih, vizualno privlačnih proizvoda koji odražavaju

vrijednosti i stil marke. To bi moglo uključivati razvoj novih kolekcija koje su inspirirane uličnom kulturom, kao i ugradnju novih materijala i inovativnih elemenata dizajna u svoje proizvode. Konstantnim pomicanjem granica *streetwear* stila, Chypka se može uspostaviti kao trendsetter na tržištu i zadržati svoje kupce angažiranim i uzbuđenim za svoje proizvode.

U smislu emocionalnog pozicioniranja, Chypka bi trebala pobuditi osjećaje povjerenja i osnaživanja kod svojih kupaca. Brend mora inspirirati svoje kupce da budu odvažni i odvažni, da prihvate svoju individualnost i izraze se kroz svoj stil. Uključivanjem elemenata pripovijedanja koji prikazuju iskustva iz stvarnog života i priče pojedinaca koji utjelovljuju duh Chypke, brend može stvoriti emocionalnu vezu sa svojim kupcima i nadahnuti ih da budu najbolja verzija sebe.

U cijelini, Chypka bi se trebala usredotočiti na izgradnju svoje online prisutnosti i interakciju sa svojom ciljnom publikom putem društvenih medija. To se može učiniti putem različitih kanala, kao što su Instagram, Facebook i YouTube. Chypka bi trebala stvoriti snažnu online prisutnost koja prikazuje svoje proizvode, događaje i aktivacije, kao i dijeljenje sadržaja koji odjekuje kod njezine ciljane publike. To će pomoći u povećanju svijesti o robnoj marki i izgradnji sljedbenika, kao i pružiti platformu za korisnike da se uključe u robnu marku i povežu se s drugima koji dijele iste interese i vrijednosti.

5.6.3. Implementacija *storytellinga* u marketingu sadržajem

Implementacija *streetsmart* strategije *storytellinga* u sadržajnom marketingu, posebno na blogu, ključni je aspekt izgradnje i jačanja brenda Chypka. *Streetsmart storytelling* uključuje stvaranje i dijeljenje srodnog, privlačnog i uvjerljivog sadržaja koji ima odjeka kod ciljane publike.

Vrhunac *streetsmart storytellinga* ostvaruje se na blogu je putem zanimljivog pisanog sadržaja koji prikazuje vrijednosti njihove marke i jedinstvene prodajne prednosti. Osim pisanog sadržaja, obuhvaćanje videozapisa prožetim *streetsmart storytellingom* doprinosi predstavljanju marke na dinamičniji i interaktivniji način.

5.6.3.1. Primjeri objava

Primjeri tekstualnih objava na blogu

Objave na blogu trebaju biti vizualno privlačne i lake za čitanje, s dobro istraženim informacijama i jasnim pozivom na akciju. Trebali bi imati najmanje 500-700 riječi kako bi se osiguralo da je sadržaj dubinski i da čitatelju pruža vrijedne informacije. Postovi na blogu moraju biti optimizirani za tražilice, s ključnim riječima i opisima koji točno odražavaju sadržaj posta.

"Umjetnost uličnog stila: Kako kombinirati Chypku na ulicama" - u ovom postu na blogu prikazani su različiti načini na koje kupci mogu nositi Chypka odjeću i dodavati je kako bi stvorili jedinstven i moderan ulični izgled. Objava ističe svestranost Chypkinog asortimana i kako ih je moguće uklopiti u razne *outfite*.

"Odjeća u budžetu: Kako unaprijediti svoj ormar s Chypkom" - Ovaj post na blogu namijenjen je kupcima koji paze na proračun i žele nadograditi svoju garderobu bez trošenja novca. Ponuđeni su savjeti o tome kako najbolje iskoristiti svoj novac pri kupnji Chypka odjeće, uključujući kako kombinirati i uskladiti asortiman proizvoda

"Chypka upoznaje uličnu umjetnost: suradnja s lokalnim umjetnicima" - ovaj post na blogu prikazuje suradnju između Chypke i lokalnih uličnih umjetnika. Jedinstvene dizajni koje su stvorili umjetnici, kao i intervjui sa samim umjetnicima, dajući kupcima pogled iza kulisa kreativnog procesa.

"*Streetsmart* kombinacije za različite prilike" - U ovom postu na blogu kupcima su ponuđene ideje za kombinacije inspirirane uličnim stilom za različite prilike, kao što je dan u gradu, noćni izlazak s prijateljima i formalni događaj. Isticanje kako se Chypkin asortiman može oblikovati za svaku priliku i prijedlozi za sastavljanje cjelovitog outfita.

"Ulični razgovori: Intervjui s obožavateljima Chypke" - ovaj post na blogu govori o kupcima koji nose i vole Chypku. Intervjue s kupcima koji imaju jedinstvene i inspirativne priče o tome kako su uključili Chypku u svoje živote. Ovi intervjui pružaju pogled iznutra na ono što čini Chypku posebnom i zašto je kupci odlučuju nositi.

Primjeri video objava na blogu

Objave na blogu trebaju biti vizualno privlačne i lake za čitanje, s dobro istraženim informacijama i jasnim pozivom na akciju. Trebali bi imati najmanje 500-700 riječi kako

bi se osiguralo da je sadržaj dubinski i da čitatelju pruža vrijedne informacije. Postovi na blogu moraju biti optimizirani za tražilice, s ključnim riječima i opisima koji točno odražavaju sadržaj posta.

"Chypkina turneja ulične umjetnosti"- Ova video serija vodi publiku u obilazak nekih od najpoznatijih lokacija ulične umjetnosti u različitim gradovima diljem svijeta. Uz pomoć lokalnih uličnih umjetnika, brend prikazuje odnos između ulične mode i ulične umjetnosti.

"Umjetnost autohtone čipke": Ovaj video prikazuje zamršen i unikatan proces stvaranja Paške čipke. Video sadrži krupne planove igle i konca, kao i intervju s obrtnicima koji stvaraju čipku. Ovaj video naglašava tradicionalni i ručno izrađeni aspekt čipke i prikazuje brigu i preciznost koja dolazi u svaki proizvod.

"Pogled unutar Chypke: Intervju s vlasnicima brenda" izvrstan je dodatak blogu Chypka. Video bi mogao sadržavati intimni intervju s pojedincima koji stoje iza brenda, raspravljajući o njihovom putovanju, inspiraciji i onome što Chypku izdvaja od ostalih marki odjeće. Ovaj bi video omogućio gledateljima da vide strast i poticaj koji stoje iza brenda, čineći da se osjećaju povezanim s brendom i njegovom misijom.

"Chypka i okoliš": ovaj video istražuje prakse održivosti Chypke i ističe predanost brenda zaštiti okoliša. Video sadrži intervju sa stručnjacima na tom području, kao i snimke Chypkinog ekološkog proizvodnog procesa. Ovaj video prikazuje vrijednosti i predanost brenda održivosti te prikazuje ekološki odgovornu stranu Chypke.

Videozapis o Chypkinom humanitarnom radu mogao bi biti inspirativan i dojmljiv način za prikazivanje vrijednosti brenda i predanosti stvaranju promjene. Ovaj bi video mogao sadržavati snimke Chypkinog sudjelovanja u volonterskom radu ili doniranja za svrhu, kao i intervju s članovima zajednice koji su imali koristi od njihovih napora. Video bi mogao istaknuti predanost brenda vraćanju i njihovu predanost stvaranju boljeg svijeta kroz svoje djelovanje.

5.6.4. Implementacija *storytellinga* u oglašavanju

U implementaciji *storytellinga* u digitalnom oglašavanju za brend Chypka, Google je ekskluzivna platforma koja se koristi u svrhe oglašavanja. Ključ uspješnog *storytellinga* u digitalnom oglašavanju leži u sposobnosti dobivanja pažnje publike jasnom i sažetom

porukom. Snažne slike i grafike koje privlače pažnju pomažu u stvaranju emocionalne veze s publikom, potičući angažman i naposljetku, konverzije.

5.6.4.1. Google Display Network strategija

Google Display Network moćan je alat za implementaciju strategije *storytellinga* za Chypku. S više od 2 milijuna mrežnih stranica, videozapisa i aplikacija u svojoj mreži, Google Prikazivačka mreža doseže više od 90% korisnika interneta diljem svijeta. Korištenjem ove platforme, Chypka može stvoriti zanimljive, interaktivne i personalizirane digitalne oglase koji će učinkovito doprijeti do ciljane publike i povećati svijest o brendu i percepciju.

Google display strategija ostvarena je kroz sljedeće faktore:

Identificiranje ciljane publike: Oglasi su namijenjeni osobama u dobi od 18-34 godine koji stanovnici Hrvatske, Slovenije, Srbije, BiH i Crne Gore. Mjesečni budžet dobne skupine za kupovinu odjeće od 500-2000 HRK.

Odabir vrste oglasa: Chypka će koristiti display i video oglase kako bi komunicirao svoju priču o brendu na vizualno privlačan način.

Razvoj oglasa: Oglasi moraju komunicirati priču brenda kroz elemente avanture i pozitivnog humora.

Odabir ključnih metrika: Kako bi se izmjerio uspjeh reklamne kampanje, bit će odabrane ključne metrike. Odabrana metrika uključivat će pojavljivanja, klikove, stope konverzije i povrat ulaganja (ROI).

Pokretanje kampanje: Posljednji korak je pokretanje kampanje i redovito praćenje njezine izvedbe. Na temelju podataka o izvedbi, kampanja će biti optimizirana i prilagođena za postizanje najboljih rezultata.

Ciljevi oglašavanja

Glavni cilj oglašavanja je jačanje brenda koje je moguće ostvariti kroz sljedeće faktore:

- Podizanje svijesti o brendu
- Dovođenje korisnika na mrežnu stranicu brenda Chypka
- Čitanje objava na novom blogu

Primjeri oglasa

- Display oglasi

Primjer 1: Samouvjerenost

Opis/ slike oglasa: Mlada žena stoji u srcu užurbane gradske ulice, okružena vrevom gradskog života. Ona odiše samopouzdanjem, stilom i gracioznošću dok samouvjereno korača pločnikom u svojoj Chypka haljini.

Tekst oglasa: "Iskoračite sa stilom uz Chypku – liniju odjeće za ulične žene." Kupi sada!

Zašto ovaj oglas?

Ovaj oglas govori o mladoj ženi koja se zna snalaziti u gradu sa stilom. Samouvjerena je i ne boji se izazova koji dolaze s gradskim životom, a njezina haljina Chypka simbol je njezine ulične pameti. Prikazujući scenarij iz stvarnog života, oglas se povezuje s ciljanom publikom i pokazuje da je Chypka brend koji razumije potrebe gradskih žena.

Primjer 2: Uljudnost

Opis/ slike oglasa: Čovjek koji hoda prometnom ulicom, odjeven u Chypka odjeću. Čovjek staje kod uličnog prodavača kako bi kupio hot dog, započinje razgovor s prodavačem, a zatim odlazi s osmijehom.

Tekst oglasa: "Iskoračite sa stilom uz Chypku – liniju odjeće za ulične muškarce." Kupi sada!

Zašto ovaj oglas?

Ovaj oglas priča priču o čovjeku koji zna kako se sa stilom kretati gradom, ali i kako se povezati s ljudima oko sebe. Muškarac je samouvjeren i pristupačan, a njegova Chypka odjeća simbol je njegove ulične pameti. Prikazujući scenarij iz stvarnog života, oglas se povezuje s ciljanom publikom i pokazuje da je Chypka brend koji razumije potrebe gradskih muškaraca.

Primjer 3: Inspiracija

Opis/ slike oglasa: Muškarac s stilom viđen pregledava Chypkin najnoviji post na blogu, vodič kroz najnovije trendove uličnog stila. Vidi se kako čovjek kima glavom u znak slaganja dok čita objavu, a licem mu se širi osmijeh.

Slogan oglasa glasi: "Ostanite ispred igre s Chypkinim vodičem za modne poznavatelje." Saznaj više!

Zašto ovaj oglas?

Ovaj oglas povezuje se s ciljnom publikom promičući izvor informacija koji oni cijene – vodič kroz najnovije trendove uličnog stila. Oglas priča priču o čovjeku koji je upućen u modu i ide u korak s najnovijim trendovima. Ova vrsta *storytellinga* čini marku povezanom i pouzdanom za ciljnu publiku.

Video oglasi (15 sec)

Primjer 1: Špica

Scenarij: Čovjek juri ulicama tijekom špice, odjeven u Chypka odjeću. Čovjek se s lakoćom provlači kroz gužvu, izbjegavajući ljude i prepreke dok se kreće.

Slogan oglasa: "Plovite gradom sa stilom uz Chypku – linijom odjeće za ulične muškarce." Istraži novu kolekciju!

Zašto ovaj oglas?

Ovaj video oglas priča priču o čovjeku koji zna kako se kretati gradom sa stilom i s lakoćom. Čovjekovo samopouzdanje i lakoća kretanja, u kombinaciji s njegovom Chypka odjećom, čine ga simbolom streetsmart osobe.

Primjer 2: Tržnica

Scenarij: Žena je viđena kako pregledava štandove na uličnoj tržnici, odjevena u Chypka odjeću. Zastaje na raznim štandovima, cjenka se s prodavačima i kupuje za najbolje cijene.

Slogan oglasa glasi: "Pronađite svoj ulični stil uz Chypku – liniju odjeće za ulične žene." Kupi sada!

Zašto ovaj oglas?

Ovaj video oglas govori priču o ženi koja zna kako pronaći najbolje ponude i stil na uličnoj tržnici. Njezine vještine pregovaranja i smisao za modu, u kombinaciji s njezinom Chypka odjećom, čine je simbolom ulične pameti.

Primjer 3: Istraživač

Scenarij: Čovjek se vidi kako istražuje grad, upijajući sve prizore i zvukove. Odjeven je u Chypka odjeću i nosi ruksak.

Slogan oglasa glasi: "Istražite grad sa stilom uz Chypku – liniju odjeće za ulične muškarce." Saznaj više!

Zašto ovaj oglas?

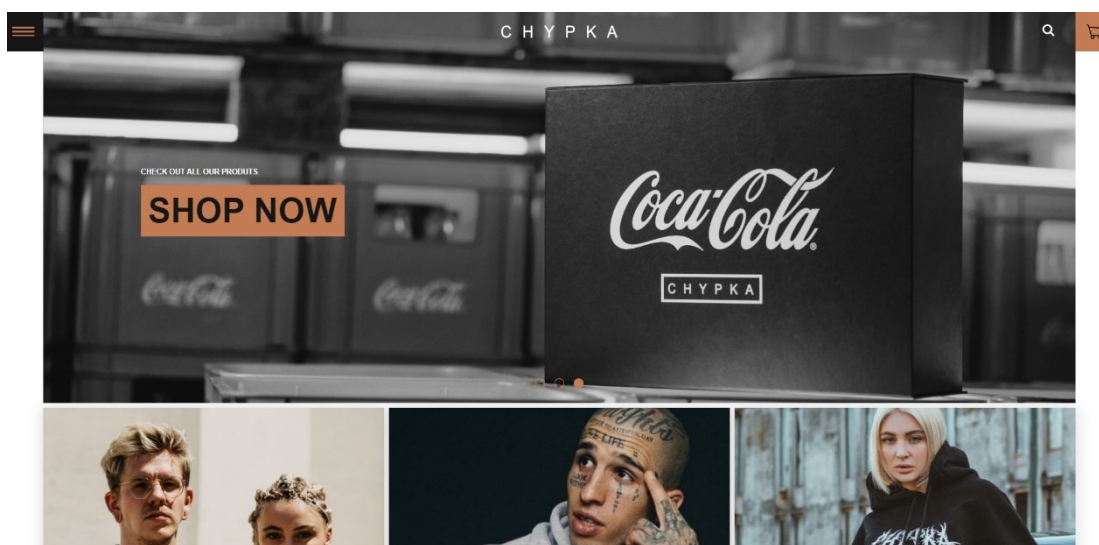
Ovaj video oglas govori priču o čovjeku koji voli avanture. Samouvjeren je, pustolovan i dobro odjeven u Chypka odjeću.

5.6.5. Implementacija *storytellinga* na mrežnim stranicama brenda

Implementacija *storytellinga* na Chypkinoj mrežnoj stranici neizbježan je segment jer omogućuje brendu da se poveže sa svojom ciljanom publikom na osobnijoj i emocionalnijoj razini. *Storytelling* pomaže u stvaranju uvjerljive priče koja zaokuplja pozornost publike, povećavajući vjerojatnost da će zapamtiti brend i osjetiti snažnu povezanost s njom. Osim toga, *storytelling* pomaže u razlikovanju marke od konkurencije i stvaranju jedinstvenog identiteta marke. Upletanjem priča u mrežnu stranicu brenda, Chypka može stvoriti nezaboravno i privlačno iskustvo za svoje kupce, što rezultira povećanom lojalnošću marki i prodajom.

5.6.5.1. Analiza postojeće situacije

Nakon analize mrežne stranice Chypka, vidljivo je nekoliko ključnih aspekata trenutnog dizajna i izgleda. Mrežna stranica ima jednostavan čist i minimalistički dizajn, s neutralnom paletom boja bijele, crne i sive. Početna stranica sadrži „slider“ koji prikazuje njihove najnovije kolekcije odjeće i nekoliko istaknutih proizvoda, s jednostavnom navigacijom do drugih stranica kroz traku glavnog izbornika na vrhu stranice.



Slika 5.8. Mrežna stranica brenda Chypka

Izvor: <https://chypka.com/>

Što se tiče sadržaja, mrežna stranica pruža osnovne informacije o brendu i njegovim kolekcijama, zajedno s internet trgovinom na kojoj kupci mogu kupiti njihove proizvode. Međutim, mrežnoj stranici trenutno nedostaju detaljne informacije o povijesti, vrijednostima i misiji marke, a elementi pripovijedanja se koriste ograničeno.

Iako je trenutni dizajn mrežne stranice vizualno privlačan, ima prostora za poboljšanje u smislu uključivanja više elemenata *storytellinga* kako bi se stvorila jača veza s ciljnom publikom, ojačala poruka marke te kako bi bila u trendu s svojim konkurentima.

5.6.5.2. Prijedlozi implementacije *storytellinga* na mrežnim stranicama

Implementacija bloga s pisanim i video sadržajem

Na mrežnoj stranici uz postojeću navigaciju *home*, *products*, *Chypka*, *store*, *contact*, *login*, dodati još jedan element nazvan *blog*. Blog je izvrsna platforma za povezivanje s kupcima i stvaranje zajednice oko brenda. Dijeleći priče, iskustva i uvide o proizvodima, Chypka će izgraditi povjerenje i uspostaviti snažnu emocionalnu vezu sa svojom publikom. Pisanje postova na blogu o najnovijim modnim trendovima, uličnom stilu i kako uklopiti proizvode marke u svakodnevni život može pomoći privući i angažirati kupce. Osim toga, videozapisi su učinkovit način da se oživi priča brenda, pokazujući kupcima kako se proizvodi izrađuju i kako ih nositi.



Slika 5.9. Prijedlog bloga 1
Izvor: <https://chypka.com/> i vlastito djelo autora



Slika 5.10. Prijedlog bloga 2
Izvor: <https://chypka.com/> i vlastito djelo autora

Nadogradnja stranice proizvoda s detaljnim opisom svakog proizvoda, materijala, proizvodnje i inspiracije

Kako bi poboljšala korisničko iskustvo, Chypka bi trebala nadograditi svoje stranice proizvoda pružanjem detaljnog opisa svakog proizvoda, uključujući informacije o korištenim materijalima, proizvodnom procesu i inspiraciji iza dizajna. Ova vrsta sadržaja ne samo da informira kupca, već također pokazuje pažnju marke na detalje i predanost kvaliteti. Pružanjem ove vrste informacija kupci mogu donijeti informiraniju odluku o kupnji, što može dovesti do povećanog zadovoljstva kupaca i lojalnosti brendu.

Dodavanje informacija o vrijednostima i identitetu marke

Imati jasan i koncizan identitet marke ključan je za stvaranje snažne emocionalne veze s kupcima. Pružajući informacije o vrijednostima i identitetu marke na svojoj mrežnoj stranici, Chypka može pomoći svojim kupcima da razumiju što marka predstavlja, što cijeni i koje stavove zastupa. Te informacije mogu biti u obliku priče o marki, izjave o misiji ili kratke povijesti marke. Pružanje ove vrste informacija može pomoći Chypki da izgradi povjerenje sa svojim kupcima i stvori jaču emocionalnu vezu sa svojom publikom.

Recenzije kupaca na mrežnoj stranici

Kupci koji su već kupili i koristili Chypka proizvode vrijedna su imovina za marku. Pružajući platformu na kojoj korisnici mogu dijeliti svoja iskustva i ocjenjivati proizvode, Chypka može steći dragocjene uvide u zadovoljstvo korisnika i napraviti potrebna poboljšanja. Ova vrsta sadržaja koji generiraju korisnici također pomaže u izgradnji

osjećaja zajedništva oko robne marke i može biti snažan marketinški alat, budući da je vjerojatnije da će kupci vjerovati mišljenjima drugih kupaca nego mišljenjima same marke.



Slika 5.11. Prijedlog recenzija
Izvor: <https://chypka.com/> i vlastito djelo autora

Primjer cijele objave

NEPOZNATO SJEĆANJE

Bilo je to jednog jutra, zora se približavala, a budilica samo što nije počela pametovati. To jutro znao sam da ću ustati na lijevu nogu te da će mi dan teći naopako. Ustao sam se poput hitca, spremio se te u nekoliko trenutaka bio na putu za školu. Naime nismo bili imućni, koliba, koja je sadržavala svega 20 metara kvadratnih, bila udaljena svega 4 kilometara od najbližeg sela. Otac, majka i ja smo spavali na jednom krevetu te kako nismo imali struje morali smo i po ljeti ložiti kako bi zagrijali peć za kuhanje. Toalet nam je bio izvan kuće, no to ne bi bio problem da otac nije bio bolestan. Najgore je bilo po zimi, ne samo zbog hladnoće, već radi mrkloga mraka i velike šume.

Nešto se dogodilo. Bila je to jaka bol u glavi, svaki dio tijela sam osjećao makar sam se osjećao zaleđeno u isto vrijeme. Snijeg, oluja, mrak je prevladavao. Vikao sam u pomoć na sav glas. Nitko me nije čuo, odjednom me uhvatio umor, pokušavao sam ostati budan, no kapci su bili preteški. Probudio sam se u domu jedne ljupke obitelji. Vidjevši da sam se probudio, jedna djevojčica, plave kose i modrih očiju, zatrča se prema meni, i

uzviknula na sav glas „budan je“ , upitao sam ih tko su i gdje sam, no da Vam kažem istinu, nisam znao ni tko sam ja. Nisu mi ništa odgovorili, a ja ih nisam ponovo pitao jer sam bio prestrašen. U tom trenutku mi se život okrenuo bez da sam bio svjestan. Nakon nekoliko dana, kada sam postao bolje usudio sam se opet ući u razgovor s njima i upitati ih gdje sam i tko su oni. Teškog srca objasnili su mi što se dogodilo. Teška oluja pogodila je moje rodno mjesto za koje nisu znali koje je i razrušila moje rodno mjesto kao i trošnu kolibu moje obitelji. Moj otac nažalost zbog svoje bolesti nije preživio oluju, majka je bila teško ozlijeđena, a mene su pronašli zatrpanog u ruševinama nakon 2 dana bez svijesti. Niti oni nisu imali mnogo informacija, no niti jedna koju su mi rekli nije ulazila u moje sjećanje, čak niti tužan nisam bio jer se ničega nisam sjećao. Prošlosti se uopće nisam sjećao, no srećom ostalih stvari poput čitanja pisanja i osnovnih životnih sposobnosti jesam.

Danas sa napunjenih okruglih 40 prisjećam se teškog života te obitelji kraj koje sam se probudio kao mali. Oni nikada nisu izašli iz moga života, koliko god puta da su nam se putevi razišli. Nekada djevojčica, modrih očiju, plave kose, danas žena koja mi čini srce punim. Svijet je jedan veliki rašomon, mislim si. Svakim danom na putu sa posla prolazim kraj te jedne trgovine, simpatična je komentirao sam. Vraćam se sa posla, prolazim ispred baš te trgovine no danas sam se doveo u iskušenje te morao ući. Chypka se zove. Ušao sam u dućan i počela su mi se vraćati sjećanja. Njihova modna kolekcija mi se jako svidjela, makar nije odgovarala mojem načinu oblačenja. Odlučio sam kupiti jednu kratku majicu s motivom paške čipke. Majica mi se jako svidjela i kada sam ju nosio osjećao sam se posebno, no i pomalo čudno. Opet sam odlučio do dućana i kupiti još koji komad odjeće. Prilikom isprobavanja pošto sam visok udario sam glavom u gornji dio kabine, tada je sve počelo. Mnoštvo emocija, misli, osjećaja prolazilo je kroz moju glavu i nikako ih nisam mogao zaustaviti, bio sam prestrašen. Djelatnica me ugledala te je primijetila kako se nešto zbiva sa mnom, rekla mi je da sjednem. Kada sam sjeo misli moga djetinjstva slagale su se poput puzzla. Prva misao bila je velika paška čipka koja je bila na zidu kuhinje, ista onakva kakva je bila na mojoj majci koju sam kupio, zatim se pojavio moj otac i zatim moja majka koja ga pomno pazi i pokušava izbaciti bolest iz njega. Zatim sam se sjetio moje kolibe i svih životinja koje smo uzgajali. Nastavio sam sjediti još dugo pokušavajući sjetiti se još nečega, no uzalud. Kada sam došao doma sve sam ispričao svojoj ženi, a ona je odmah počela pakirati stvari za put. No, još nisam znao gdje idemo,

svojeg rodnog mjesta nisam se sjećao, no jedno mi je bilo na pameti paška čipka. Odlučili smo uputiti se prema otoku i pokušati pronaći nekoga tko mi može pomoći. Kada smo stigli upitao sam mnogo ljudi pitanja o oluji, nitko mi nije dao konkretan odgovor. Odlučili smo napraviti krug po otoku i pronaći šumu. Nakon kreće vožnje uočio sam malu šumicu, no odlučili smo kako ćemo pokušati sve istražiti. Nakon kreće šetnje po šumskom putu sjećanja su se opet počela vraćati i noge su same otkrivale put. U sredini šumice pronašli smo moju kolibu koja je bila u nešto boljem stanju nego što je se sjećam. Odmah sam potrčao i počeo lupati po vratima. Nakon nekoliko vrata je otvorila zaprepaštena starica sa štapom u rukama, zapitao sam je „majko jesi li to ti“, bez razmišljanja me zagrlila i počela plakati i vikati, „ne mogu vjerovati, ne mogu vjerovati, nakon toliko godina“. Ispričala mi je kako je bila jako ozlijeđena i kako je morala ostati u bolnici, a mene su odvezli u bolju bolnicu jer bolnica na otoku nije bila dobra, rekli su joj da će me vratiti kada se oporavim, tada je krenuo rat i nije dobila nikakvu informaciju. Uz kavu i uz suze pričali smo do kasne večeri. Kroz težak razgovor nagovorio sam je da dođe stanovati kod nas u Zagreb te je pristala. Niti dan danas nije se priviknula na gradski život, no to joj više nije ni bitno, uživa u tome što opet ima sina.

Probudi svoja sjećanja. CHYPKA.

<https://chypka.com/>

5.6.6. Implementacija *storytellinga* na društvenim mrežama

Storytelling na društvenim mrežama omogućava brendovima da ispričaju svoju priču i upoznaju je s potrošačima. Pomoću društvenih mreža *storytelling* dolazi do izražaja na organski način te se osjećaj kod potrošača kako im se nešto želi prodati uvelike smanjuje. Iz tog razloga potrebno je uložiti resurse u društvene mreže i usmjeriti veliki dio komunikacije na iste.

5.6.6.1. Analiza postojeće situacije

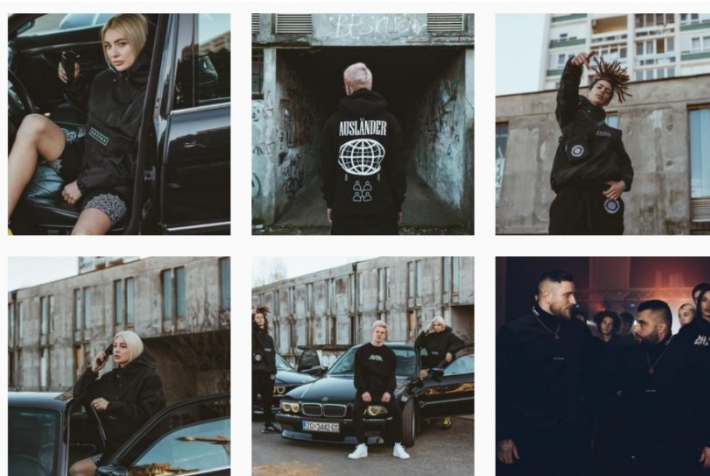
Brend Chypka ima korisničke račune na Instagramu i Facebooku. Na Instagramu moguće je dobiti uvid *storytellinga* koji je ostvaren emocijama na visokokvalitetnim fotografijama. Formom i dizajnom sadržaja ostvaruju prepoznatljivost, uvjerljivost, sviđanje kod ciljne skupine za koju je sadržaj namijenjena.

Instagram

Nakon analize Chypkinog Instagram profila, može se zaključiti da brend ima snažnu i kohezivnu vizualnu estetiku. Paleta boja korištena u njihovim objavama je dosljedna, uglavnom sadrži crne, bijele i neutralne tonove. Njihove slike prikazuju njihove proizvode u čistom, modernom i minimalističkom stilu, ističući dizajn i kvalitetu proizvoda.

Brend također ima dobru kombinaciju fotografija proizvoda i slika životnog stila koje prikazuju njihove proizvode u upotrebi. Navedena kombinacija stvara dobro zaokruženo predstavljanje robne marke i njenih proizvoda, omogućujući potencijalnim kupcima uvid u proizvode u različitim kontekstima i razumiju kako ih mogu integrirati u vlastite živote.

Osim navedenog, Chypka koristi Instagram Stories za izlaganje svojih proizvoda i sadržaja iza scene. To brend omogućuje osobniju vezu sa svojim sljedbenicima i dijeljenje iskrenije i razigranije strane svog brenda.



Slika 5.12. Primjeri objavljanog sadržaja na Instagram profilu
Izvor: https://www.instagram.com/chypka_/?hl=hr

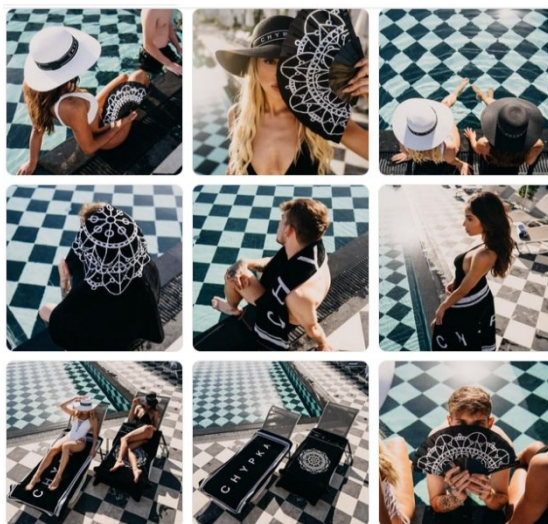
Facebook

Sadržaj na Facebooku ne razlikuje se uvelike od sadržaja na Instagramu no svejedno Chypkina Facebook stranica izvrstan je primjer kako učinkovito koristiti društvene medije za dopiranje do kupaca i povezivanje s njima. Stranica prikazuje proizvode marke, stil i modni imidž te pruža priliku pratiteljima da saznaju više o Chypki i njezinim vrijednostima.

Jedna od istaknutih značajki Chypkine Facebook stranice je korištenje visokokvalitetnih slika i videa koji prikazuju proizvode i stilove marke. Vizualni izgled je upečatljiv i privlačan te učinkovito prikazuje modnu estetiku brenda. Osim toga, stranica također sadrži detaljne opise proizvoda, uključujući informacije o materijalima, proizvodnji i inspiraciji. To pomaže kupcima da bolje razumiju proizvode i ono što ih izdvaja od ostalih na tržištu.

Još jedan aspekt po kojem se Chypkina Facebook stranica ističe je naglasak na recenzijama kupaca. Stranica sadrži svjedočanstva i povratne informacije kupaca iz stvarnog života, što kupcima daje ideju o tome što mogu očekivati od robne marke i njenih proizvoda. To pomaže u izgradnji povjerenja i kredibiliteta kod potencijalnih kupaca, budući da mogu vidjeti da su drugi ljudi već isprobali i da su im se svidjeli proizvodi.

Osim informacija o proizvodima i recenzija kupaca, Chypkina Facebook stranica također pruža uvid u vrijednosti i identitet brenda. Stranica sadrži sadržaj koji ističe predanost brenda održivosti, kvaliteti i stilu, što pomaže u daljnjem jačanju veze s kupcima.



Slika 5.13. Primjeri objavljivanog sadržaja na Facebook profilu

Izvor: <https://www.facebook.com/chypka>

Analizom trenutnog stanja postojeće situacije na društvenim mrežama vidljivo je da su društvene mreže vrhunac *storytellinga* brenda Chypka te da ga nije potrebno uvelike mijenjati. Male preinake dane su kao prijedlog u sljedećem pod poglavlju.

5.6.6.2. Prijedlog implementacije *storytellinga* na društvenim mrežama

Facebook i Instagram

Neki prijedlozi za poboljšanje *storytellinga* na Chypkinom Instagramu i Facebooku su:

Isticanje korisničkih iskustava: Dijeljenje svjedočanstava i fotografija kupaca koji nose odjeću brenda Chypka kako bi prikazali svestranost i praktičnost brenda.

Iza kulisa: Uvid u proces stvaranja dijeljenjem slika i videozapisa dizajnerskog tima, tvornica i proizvodnih procesa.

Predstavljanje vrijednosti marke: Isticanje vrijednosti brenda, kao što su održivost i etička proizvodnja, kako biste se povezali s kupcima na dubljoj razini.

Sudjelovanje sa pratiteljima: Odgovaranje na komentare i poruke pratitelja i stvaranje zajednice potičući pratitelje da podijele vlastitu Chypka odjeću i iskustva.

Live videozapisi: Pokretanje videozapisa uživo u raznim prigodama u kojima se brend Chypka nalazi

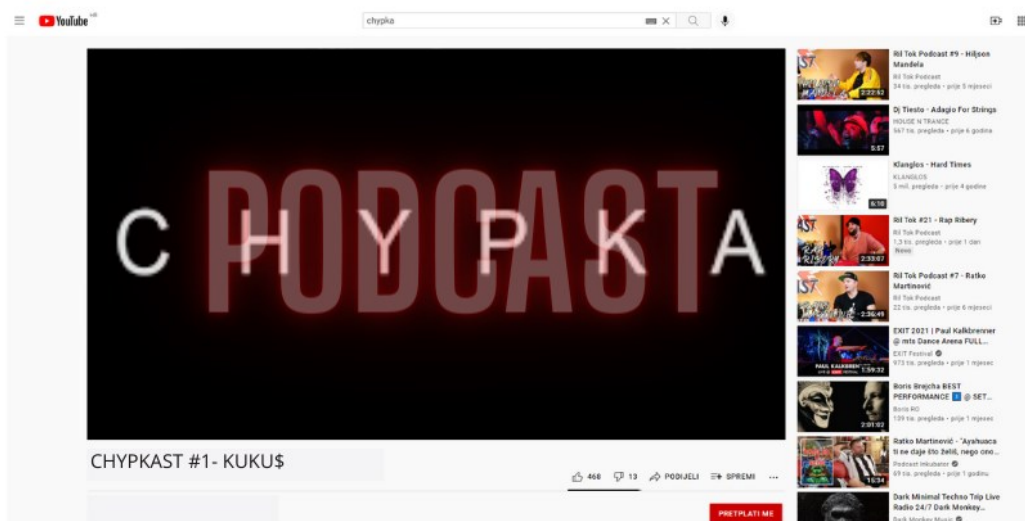
Instagram i Facebook priče: Objavljivanje kratkog sadržaja na dnevnoj razini kako bi stvorili bolji osjećaj postojanja brenda

YouTube

Prvi korak implementacije *storytellinga* kreiranje je profila na YouTubeu iz razloga što ciljna skupina, utvrđena istraživanjem, najviše preferira video sadržaj, a platforma YouTube najpogodnija je za taj format. Putem sadržaja na YouTubeu bit će izražavane vrijednosti brenda Chypka kao što su unikatnost, autohtonost, i upečatljivost te emocije zadovoljstva, požude, zainteresiranosti, sreće i poistovjećivanja.

Prijedlozi videozapisa na YouTubeu:

- Predstavljanje nove modne kolekcije Chypke
- Putopisni videozapisi u kojim kreatori traže inspiraciju za nove kolekcije
- Povezivanje brenda Chypka s hrvatskom kulturom
- *Podcast* u kojem vlasnici brenda ugošćavaju razne osobe sa zanimljivim pričama



Slika 5.14. Prijedlog sadržaja na Youtube-u
Izvor: Vlastito djelo autora

TikTok i Instagram Reels

TikTok i Instagram Reels pojavili su se kao najnoviji trend u izražavanju brenda i marketinškim strategijama. U današnjem digitalnom dobu ove platforme tvrtkama pružaju priliku bez presedana da dopru do velike publike putem vizualno privlačnog i zabavnog sadržaja. Video format kratkog formata ovih platformi, koji korisnicima omogućuje dijeljenje isječaka od 15 do 60 sekundi, savršen je za brendove koji žele brzo i učinkovito prenijeti svoju poruku i izgraditi odnos sa svojom ciljanom publikom.

TikTok i Instagram Reels dvije su popularne platforme društvenih medija koje su savršene za *storytelling* za brend Chypka. U nastavku su ponuđeni prijedlozi kako najbolje iskoristiti ove platforme i zašto će to koristiti brendu:

Odjeća brenda iz stvarnog života: Kratki videozapisi od 15 sekundi koji prikazuju stvarne ljude koji nose Chypka odjeću i šetaju ulicama na različitim lokacijama.

Isticanje značajki proizvoda: Korištenje TikTok alata za uređivanje i kreativnih značajka kako bi predstavili attribute odjeće, poput prozračnih tkanina, udobnih krojeva i trendi dizajna.

Inspirativni citati: Kratki videozapisi s motivacijskim citatima i hashtagovima koji su u skladu s vrijednostima.

Suradnje s *influencerima*: Objave s popularnim TikTok i Instagram *influencerima* koji su u skladu s vrijednostima brenda i ciljnom publikom. Kratki, zabavni videozapisi koji prikazuju njihove omiljene Chypka komade i kako ih nose. To će pomoći doseći širu publiku i povećati vidljivost brenda.

Poticanje sadržaja koji generiraju korisnici: Poticanje pratitelja da kreiraju vlastite videozapise u kojima prikazuju svoju Chypka odjeću i pritom označe marku. To će pomoći u izgradnji osjećaja zajednice i povećanju angažmana korisnika.

Glazba u trendu: TikTok je poznat po svojim zaraznim glazbenim i plesnim trendovima, stoga ih je potrebno uključiti u Chypkine videozapise kako bi ih učinili upečatljivijim i privlačnijim pratiteljima.

Zaključak

Podloga svake dobre marketinške aktivnosti leži u istraživanju tržišta, točnije identificiranja ciljne skupine i načinu poticanja njihovih emocija. Pomoću kvalitetnog *storytellingom* implementiranog sadržaja, lako je potaknuti emocije osobe kojoj je sadržaj namijenjen i potaknuti empatiju koju povezuje sa samim brendom. Sadržaj *storytellinga* mora biti prijateljski i opuštajući te u tome slučaju osjećaj da mu brend želi nešto prodati znatno se smanjuje.

Brendu Chypka ponuđeno je rješenje implementiranja *storytellinga* i marketinga sadržajem pomoću kojeg bi se zasigurno diferencirali od lokalne konkurencije. Također, ponuđen je prijedlog sadržaja i načini plasmana tog sadržaja ciljnoj skupini. Prijedlog plasmana je putem integriranog bloga na službenim stranicama brenda Chypke na kojemu će se objavljivati prigodne objave s elementima *storytelling-a*. Uz blog dan je prijedlog unaprjeđivanja sadržaja na društvenim mrežama te i kreirana je strategija oglašavanja na Google Display Network-u.

Za potrebe *storytellinga* proveden je intervju s osobom zaduženom za marketing brenda Chypka. Postavljena pitanja podijeljena su u dva dijela. Pitanja o percepciji brenda i tržišta od strane zaposlenika te kreativna pitanja vezana uz *storytelling*. Odgovorima na pitanja saznajemo kako zaposlenici brenda Chypka smatraju tržišnim liderom za urbani modni pokret na lokalnom tržištu. Uspjeh brenda leži u diferencijaciji, vrijednostima i emocijama koje šire svojim korisnicima. Pitanjima vezanima za *storytelling* saznajemo kako je glavna misao *storytellinga* širenje vrijednosti i educiranje o autohtonoj hrvatskoj na kreativan način kroz modu. Kako bi *storytelling* bio upotpunjen provedeno je i anketiranje i desk istraživanje. Anketiranje je provedeno na platformi Google Forms, gdje je 115 ispitanika odgovorilo na četrnaest različitih pitanja. Obradom odgovora ispitanika dobivena je kvalitetna podloga za kreiranje izmišljenih persona. Izmišljene persone sadrže demografske podatke, interese ispitanika i podatke o percepciji brenda Chypka. Desk istraživanjem ispitanici su i analizirani primjeri uspješnog *storytellinga* triju svjetskih brendova. Obradom taktika i ciljeva uspješnih *storytellinga* doneseni su kvalitetni zaključci koji su primijenjeni na brend Chypka

Saznanjima iz intervjua, anketiranja i desk istraživanja kreirana je unikatna strategija za provedbu *storytellinga*. Strategija je bazirana na *streetmart* tehnici i upotpunjena stilskim vodičem, prijedlogom kalendara objava i matricom marketinga sadržajem. Sadržaj obogaćen *storytellingom* namijenjen je muškim i ženskim osobama u dobi od 25-34 godine koji su slobodni i preferiraju klasičnu i online trgovinu, s visokom stručnom spremom, sportskog stila. Usmjerenost sadržaja ka društvenim mrežama i blogu uz naglasak na video i tekstualni sadržaj. Iz razloga što se korisnicima sviđa unikatnost bit će posebno naglašavana, a cijene će biti snižene kroz promocije i *evente*. Brend Chypka na tržištu će se nastaviti pozicionirati kao tržišni lider urbanog modnog pokreta, što je jasno komunicirao. Diferencijacija i vrijednosti koje pružaju kupcima također će se naglašavati. Uz educirajući *storytelling* koji je obogaćen emocijama dominantnosti, jedinstvenosti, radosti šire se vrijednosti autohtonosti, vodstva, pozitivnosti i originalnosti. Uključivanjem autohtone hrvatske kulture Chypkin cilj je podignuti modu na viši nivo. *Storytelling* će još više dolaziti do izražaja iz razloga što u svakoj situaciji inspirira i motivira korisnike, kao što i pomaže u pronalasku rješenja problema.

Danjom obradom shvaćeno je kakav sadržaj i *storytelling* treba koristiti. Korisnicima brenda Chypka najviše odgovara video i tekstualni sadržaj. Objavljivani sadržaj ima za cilj podizati svijest, kreirati lojalnost, informirati i angažirati korisnike kojima je namijenjen. *Storytelling* je implementiran u cjelokupan sadržaj s primarnim zadatkom širenja vrijednosti i emocija brenda Chypka.

Za završetak rada osmišljen je prijedlog za provedbu sadržaja obogaćenog *storytellingom* u budućnosti. Prijedlog je ostvaren putem integriranog bloga na službenim stranicama brenda Chypke na kojemu će se objavljivati prigodne objave s elementima *storytellinga* te video zapisi koji detaljnije opisuju objave. Osmišljen je i prijedlog sadržaja za objavu na društvenim mrežama kako bi povezanost s korisnicima postala još jača. Kako bi novo pokrenuti blog brže došao do izražaja izrađen je plan oglašavanja objava s detaljnim prikazom oglasa i metrika.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 2.1. Udio u svjetskog tržišta odjeće prema kompanijama | 6 |
| Slika 2.2. Digitalno isprobavanje odjeće | 10 |
| Slika 2.3. Korištenje brendova od strane <i>influencera</i> | 12 |
| Slika 2.4. YouTube kanal brenda Burberry | 16 |
| Slika 2.5. Blog brenda Superdry..... | 18 |
| Slika 3.1. Logo brenda Chypka | 22 |
| Slika 3.2 Primjer Paške čipke | 24 |
| Slika 3.3 Pregled Internet trgovine brenda Chypka..... | 24 |
| Slika 3.4. Osobni profil brenda..... | 25 |
| Slika 4.1. Opis stila ispitanika | 35 |
| Slika 4.2. Upoznatost s brendom Chypka | 36 |
| Slika 4.3. O dizajnu brenda | 36 |
| Slika 4.4. Preferencija brenda Chypka | 37 |
| Slika 4.5. Cijena odjeće | 37 |
| Slika 4.6. Dnevno korištenje društvenih mreža | 38 |
| Slika 4.7. Preferirani sadržaj pregledavanja | 38 |
| Slika 4.8. Dobna skupina ispitanika | 39 |
| Slika 4.9. Spol ispitanika | 39 |
| Slika 4.10. Stupanj obrazovanja ispitanika..... | 40 |
| Slika 4.11. Raspoloživi mjesečni izdatci za kupovinu | 40 |
| Slika 4.12. Čimbenici odabira odjeće..... | 41 |
| Slika 4.13. Elementi privlačnosti priče brenda..... | 42 |
| Slika 4.14. Mjera odanosti brendu odjeće | 43 |

| | |
|--|----|
| Slika 4.15. Učestalost korištenja društvenih mreža | 44 |
| Slika 4.16. Odabir odjeće | 44 |
| Slika 4.17. Čimbenici za odabir odjeće | 45 |
| Slika 5.1. Instagram profil brenda Chypka..... | 54 |
| Slika 5.2. SWOT analiza brenda Cypka..... | 55 |
| Slika 5.3. Izgled internet trgovine brenda Bomber..... | 56 |
| Slika 5.4. Izgled internet trgovine brenda Rock Filius..... | 57 |
| Slika 5.5. Izgled internet trgovine brenda Steven Dockman..... | 58 |
| Slika 5.6. Matrica marketinga sadržajem | 72 |
| Slika 5.7. <i>Storytelling touchpoints</i> | 77 |
| Slika 5.8. Mrežna stranica brenda Chypka..... | 86 |
| Slika 5.9. Prijedlog bloga 1 | 87 |
| Slika 5.10. Prijedlog bloga 2 | 88 |
| Slika 5.11. Prijedlog recenzija..... | 89 |
| Slika 5.12. Primjeri objavljivanog sadržaja na Instagram profilu | 92 |
| Slika 5.13. Primjeri objavljivanog sadržaja na Facebook profilu | 93 |
| Slika 5.14. Prijedlog sadržaja na Youtube-u | 95 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 4.1. Filmski junaci | 46 |
| Tablica 4.2. Filmski glumci s kojim bi popili kavu..... | 47 |
| Tablica 4.3. Brendovi s atraktivnom i posebnom pričom..... | 48 |
| Tablica 4.4. Opis junaka koji nosi odjeću ispitanikovog najdražeg brenda | 49 |
| Tablica 5.1. Analiza marketinga i pozicija konkurencije | 60 |

Literatura

- [1] Rouse, M. (2017) *Digital Revolution*. Techopedia. Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/23371/digital-revolution>
- [2] Bertram, M. (2021) *How To Use Storytelling In Digital Marketing To Transform Your Business*. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/07/19/how-to-use-storytelling-in-digital-marketing-to-transform-your-business/?sh=65ceb07267e0>
- [3] Gonlez, M. (2021) *The Science Of Storytelling: How To Evoke Emotion And Get Your Audience To Give*. Bloomerang. Dostupno na: <https://bloomerang.co/blog/the-science-of-storytelling-how-to-evoke-emotion-and-get-your-audience-to-give/>
- [4] Renken, E. (2020) *How Stories Connect And Persuade Us: Unleashing The Brain Power Of Narrative*. NPR. Dostupno na: <https://www.npr.org/sections/health-shots/2020/04/11/815573198/how-stories-connect-and-persuade-us-unleashing-the-brain-power-of-narrative?t=1644481229608>
- [5] Smith, P. (2022) *Market growth of the apparel industry worldwide from 2012 to 2020*. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/727541/apparel-market-growth-global/>
- [6] Lissaman, C. (2019) *The Size of the Global Fashion Retail Market*. Commonobjective. Dostupno na: <https://www.commonobjective.co/article/the-size-of-the-global-fashion-retail-market>
- [7] *Chloting*. Wikipedia. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Clothing&action=history>
- [8] Ariella, S. (2022) *28 DAZZLING FASHION INDUSTRY STATISTICS: How much is the fashion industry worth*. Zippia. Dostupno na: <https://www.zippia.com/advice/fashion-industry-statistics/>
- [9] Dombrowski, K. (2017) *Sustainability a long way off*. Dandc. Dostupno na: <https://www.dandc.eu/en/article/fashion-industry-growing-rapidly-consuming-ever-more-resources>

- [10] Pasquali, M. (2022) *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>
- [11] *Digital trust: the importance of building trust online*. Freshworks. Dostupno na: <https://www.freshworks.com/digital-trust-the-importance-of-building-trust-online-blog/>
- [12] Masherwari, S., Friedman, V. (2021) *The Death of the Department Store: 'Very Few Are Likely to Survive'*. The New York Times. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2020/04/21/business/coronavirus-department-stores-neiman-marcus.html>
- [13] Hanbury, M. (2019) *Gen Z is already shaking up the retail industry with its habits here's how to capitalize on them*. Business Insider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/gen-z-shopping-habits-kill-brands-2019-7>
- [14] Wei, M. (2018) *Study suggests online shopping hurts your attention span*. Psychology Today. Dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/urban-survival/201812/study-suggests-online-shopping-hurts-your-attention-span>
- [15] Murphy, C. (2019) *The shrinking attention span: What it means for marketers*. Boston Digital. Dostupno na: <https://www.bostondigital.com/insights/shrinking-attention-span-what-it-means-marketers>
- [16] *Sustainable fashion*. Geneva Environment Network. Dostupno na: <https://www.genevaenvironmentnetwork.org/resources/updates/sustainable-fashion/>
- [17] Smith, P. (2023) *Number of employees in the U.S. apparel manufacturing industry from 2010 to 2020*. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/242729/number-of-employees-in-the-us-apparel-manufacturing-industry/>
- [18] Chevalier, S. (2022) *Amazon's share of the retail e-commerce market in the United States from 2016 to 2021*. Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/788109/amazon-retail-market-share-usa/>
- [19] Schmidt, S. (2020) *4 top apparel industry trends to watch in 2020*. Market Research. Dostupno na: <https://blog.marketresearch.com/4-top-apparel-industry-trends-to-watch-in-2020>

- [20] Nishimura, K. (2020) *Performance materials drive outdoor apparel innovation*. Sourcing Journal. Dostupno na: <https://sourcingjournal.com/topics/raw-materials/performance-materials-outdoor-apparel-innovation-isko-dupont-sorona-north-face-223051/>
- [21] *Konnect-i Backpack*. Jacquard. Dostupno na: <https://atap.google.com/jacquard/products/samsonite-konnect-i/>
- [22] Khusainova, G. (2020) *When it comes to fashion, personalization is easier said than done*. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/gulnazkhusainova/2020/09/01/when-it-comes-to-fashion-personalization-is-easier-said-than-done/?sh=3ea77bc66d96>
- [23] Tovey, A. (2020) *How retailers make shoppers stand out*. The Telegraph. Dostupno na: <https://www.telegraph.co.uk/business/open-economy/how-retailers-make-shoppers-stand-out/>
- [24] Division of Nutrition (2022) *Adult Obesity Facts*. Centres for disease control and prevention. Dostupno na: <https://www.cdc.gov/obesity/data/adult.html>
- [25] Staff, W. (2019) *Why Major Brands Are Getting into the Plus-size Clothing Market*. Knowledge at wharton. Dostupno na: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/podcast/knowledge-at-wharton-podcast/major-brands-plus-size-clothing/>
- [26] *Personalization in the Fashion Industry: Trends, Advantages, and Challenges*. GoVise Tech. Dostupno na: <https://govisetech.com/personalization-in-the-fashion-industry/>
- [27] Dopson, E. (2023) *Virtual Fitting Rooms: The Future of Online Clothes Shopping*. Shopify. Dostupno na: <https://www.shopify.com/retail/virtual-fitting-rooms>
- [28] Bringe, A. (2021) *The Rise of Athleisure in the Fashion Industry and What It Means for Brands*. Forbes. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/05/03/the-rise-of-athleisure-in-the-fashion-industry-and-what-it-means-for-brands/?sh=4d6ca5a63ae0>

- [29] Naughton, J. (2022) *For the first time in its history, Facebook is in decline. Has the tech giant begun to crumble?* The Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/feb/06/first-time-history-facebook-decline-has-tech-giant-begun-crumble>
- [30] Jindal, S.(2021) *How Influencers are Helping Brands with Social Media Marketing*. EastMojo. Dostupno na: <https://www.eastmojo.com/lifestyle/2021/08/29/how-influencers-are-helping-brands-with-social-media-marketing/>
- [31] Hanbury, M. (2019) *This graph shows that time spent on Facebook is flatlining, with no growth in sight*. Insider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/facebook-users-spend-less-time-on-facebook-2019-5>
- [32] Burke, M. (2017) *An opportunity cost model of subjective effort and task performance*. Frontiers. Dostupno na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01190/full>
- [33] Williams, L. (2022) *Pandemic's Boost for Video Game Industry Is a Dream Come True*. Bloomberg. Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2022-01-16/pandemic-s-boost-for-video-game-industry-is-a-dream-come-true-kyh9nekz>
- [34] Barton, J. (2021) *Luxury Fashion Brands Are Betting on Video Games to Drive Shopping*. Wired. Dostupno na: <https://www.wired.com/story/luxury-fashion-brands-video-games-shopping/>
- [35] Butković, I. (2020) *Hrvatice još jednom dokazale da prate modne trendove: Zagrebačkom špicom prošetale najpoželjnije čizme sezone*. Tportal.hr. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/hrvatice-jos-jednom-dokazale-da-prate-modne-trendove-zagrebackom-spicom-prosetale-najpozelnije-cizme-sezone-foto-20201009>
- [36] Vrdoljak, J. (2021) *Novo istraživanje otkriva kako hrvatski građani doživljavaju online kupovinu*. Jutarnji list. Dostupno na: <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/novo-istrazivanje-otkriva-kako-hrvatski-gradani-dozivljavaju-online-kupovinu-15118251>

- [37] Fraculj, M. (2021) *Golem porast vrijednosti influencer marketinga*. Glas Slavonije. Dostupno na: <https://www.glas-slavonije.hr/476105/11/Golem-porast-vrijednosti-influencer-marketinga>
- [38] Moon, G. (2020) *Nike Marketing Strategy: A Guide to Selling Benefits & Not Products*. CoSchedule Blog. Dostupno na: <https://coschedule.com/blog/nike-marketing-strategy> [16. listopada 2022.]
- [39] Pulizzi, J. (2021) *What Is Content Marketing?*. Content Marketing Institute. Dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- [40] Schlossberg, M. (2015) *Nike's women's campaign is paying off in a big way*. Business Insider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/nike-betterforit-women-campaign-2015-4>
- [41] Umur, B.(2018) *How Nike empowers women in all shapes*. Medium. Dostupno na: <https://medium.com/bodoville/how-nike-empowers-women-in-all-shapes-8ef96446311f>
- [42] Salpini, C. (2019) *Nike's women's business grows by double digits in 2019*. Retail Dive. Dostupno na: <https://www.retaildive.com/news/nikes-womens-business-grows-by-double-digits-in-2019/557887/>
- [43] Zhao, L. (2021) *Analyzing Covid-19's effect on the clothing industry*. Show Me Mizzou Magazine. Dostupno na: <https://showme.missouri.edu/2021/analyzing-covid-19s-effect-on-the-clothing-industry/>
- [44] Ahmed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R., Jensen, J. (2020). *It's Time to Rewire the Fashion System: State of Fashion Coronavirus Update*. McKinsey & Company. Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/its%20time%20to%20rewire%20the%20fashion%20system%20state%20of%20fashion%20coronavirus%20update/the-state-of-fashion-2020-coronavirus-update-final.pdf>.
- [45] *Impact of COVID 19 on the Apparel Market*. Research and Markets. (2020) Dostupno na: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5013573/impact-of-covid-19-on-the-apparel-market>

- [46] *Global Fashion Industry Statistics*. Fashion Unided. (2022) Dostupno na: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- [47] Jolly, J. (2021) *More than 8,700 chain stores have closed in 2021, analysis shows*. The Guardian. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/business/2021/sep/05/more-than-8700-chain-stores-close-in-2021-analysis-shows>
- [48] *Timeline – Covid-19: The road to recovery in the apparel sector*. Just Style. Dostupno na: <https://www.just-style.com/news/timeline-covid-19-the-road-to-recovery-for-the-global-apparel-industry/>
- [49] Cords, S. (2020) *Fashion shows switch to online catwalk*. DW. Dostupno na: <https://www.dw.com/en/fashion-shows-switch-to-online-catwalk/a-54068426>
- [50] Atal, M., R., Richery, L., A., (2021) *Advertising in the pandemic: how companies used COVID as a marketing tool*. The Conversation. Dostupno na: <https://theconversation.com/advertising-in-the-pandemic-how-companies-used-covid-as-a-marketing-tool-172202>
- [51] Park, G. (2020) *This is what Louis Vuitton looks like in League of Legends*. The Washington Post. Dostupno na: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2019/10/29/this-is-what-louis-vuitton-looks-like-league-legends/>
- [52] McCuinen, P. (2021) *Analyzing COVID-19's effect on the clothing industry*. Show Me Mizzou. Dostupno na: <https://showme.missouri.edu/2021/analyzing-covid-19s-effect-on-the-clothing-industry/>
- [53] *Streetwear*. Wikipedia. Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Streetwear>
- [54] *A brief history of streetwear*. October England. Dostupno na: <https://www.october.co.uk/latest/2008/04/10/a-brief-history-of-streetwear/>
- [55] *The Story*. Chypka. Dostupno na: <https://chypka.com/story>
- [56] Draškić, L. (2016) *Nenametljiva jednostavnost druge kolekcije urbanog streetwear branda CHYPKA*. Večernji list. Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/lifestyle/nenametljiva-jednostavnost-druga-kolekcije-urbanog-streetwear-branda-chypka-1138561>

- [57] *Paška čipka*. Wikipedia. Dostupno na: https://hr.wikipedia.org/wiki/Paška_čipka
- [58] Johnes, M. (2019) *The “Just Do It” Effect: The Power Of The World’s Most Inspiring Slogan*. Hustle Branding. Dostupno na: <https://hustlebranding.com/2013/04/30/the-just-do-it-effect-the-power-of-the-worlds-most-inspiring-slogan/>
- [59] Merriam, L. (2021) *Nike Controversy: Colin Kaepernick Marketing Strategy Analysis*. AmaNewYork. Dostupno na: <https://www.amanewyork.org/resources/nike-controversy/>
- [60] Ghausi, N. (2018) *Win More Business by Copying Nike's Storytelling Playbook*. Enterprenur. Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/win-more-business-by-copying-nikes-storytelling-playbook/318320>
- [61] Stampler, L. (2013) *How Dove's 'Real Beauty Sketches' Became The Most Viral Video Ad Of All Time*. Insider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/how-doves-real-beauty-sketches-became-the-most-viral-ad-video-of-all-time-2013-5>
- [62] Ashley, V. (2017) *How Dove Uses Storytelling to Relate to Customers and Push Product*. Contentwriters. Dostupno na: <https://contentwriters.com/blog/dove-uses-storytelling-relate-customers-push-product/>
- [63] Circle, C. (2022) *Level Up Your Marketing Campaign*. OkWrite. Dostupno na: <https://okwrite.co/cause-marketing-lessons-from-dove-fair-harbor-and-what-not-to-do-pepsi/>
- [64] Haynie, D. (2020) *Why do people camp outside Apple stores for days to weeks before a product launch, while no one camps outside Samsung, HTC, Haiwei or Micromax stores?* Quora. Dostupno na: <https://www.quora.com/Why-do-people-camp-outside-Apple-stores-for-days-to-weeks-before-a-product-launch-while-no-one-camps-outside-Samsung-HTC-Haiwei-or-Micromax-stores>
- [65] *Apple Advertisement Analysis*. BohatALA. Dostupno na: <https://bohatala.com/apple-advertisement-analysis/>
- [66] *How Airbnb and Apple build their brands with storytelling marketing*. Marq. Dostupno na: <https://www.marq.com/blog/how-airbnb-and-apple-use-storytelling-marketing-to-build-their-brands>

- [67] Wituscheck, J. (2021) *Brand loyalty for Apple has hit an all-time high*. I More.
Dostupno na: <https://www.imore.com/brand-loyalty-apple-has-hit-all-time-high>
- [68] Sutherland, R. (2019) *Alchemy: The Dark Art and Curious Science of Creating Magic in Brands, Business, and Life*. London: WH Allen&Co, str. 70-73
- [69] Rodriguez, M. (2020). *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story*. London: Kogan Page, str.105-107, 146-149