

Storytelling kao marketinški alat u automobilskej industriji; studija slučaja: Mercedes-Benz

Ageljić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:205835>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJE
SMJER: MEDIJSKA KULTURA

IVANA AGELJIĆ

**STORYTELLING KAO MARKETINŠKI ALAT U
AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI
STUDIJA SLUČAJA: MERCEDES-BENZ**

DIPLOMSKI RAD

MENTORI:

Doc. Dr. Sc. Iva Buljubašić
Prof. Dr. Ing. Krešimir Vidačković

Stuttgart/ Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI INTERDISCIPLINARNI STUDIJ
KULTUROLOGIJE
SMJER: MEDIJSKA KULTURA

Ivana Ageljić

**Storytelling kao marketinški alat u
automobilskoj industriji
Studija slučaja: Mercedes-Benz**

DIPLOMSKI RAD

Mentori:
Iva Buljubašić
Krešimir Vidačković

Stuttgart/ Osijek, 2019

SAŽETAK

Rad se bavi pojmom i ulogom storytellinga u marketingu s naglaskom na automobilskoj industriji. Od teorijskog dijela koji je ključan za shvaćanje važnosti storytellinga i kako storytelling nije pomodni novokreirani pojam bez ikakvog konkretno definiranog značenja, već alat kojim se čovječanstvo služi od davnina. Preko teorijske podloge i kriterija rad se proteže na konkretne primjere unutar automobilske industrije stavljajući fokus na primjere iz prakse jedne od najpoznatijih i najuspješnijih automobilskih kompanija današnjice, Mercedes-Benza. Komparativnom analizom te intervjuom s marketinškim stručnjakom donosi se jasan zaključak kako danas kada se prodaju iskustva, a ne proizvodi, ništa ne može proći bez dobrog starog storytellinga.

Ključne riječi: automobil, marketing, Mercedes-Benz, reklama, storytelling, YouTube

ABSTRACT

The paper deals with the concept and role of storytelling in marketing with an emphasis on the automotive industry. The theoretical part is crucial to understand the importance of storytelling and that storytelling is not a fashionable new term without any meaning but a tool humanity has been using since ancient times. Through theoretical examples and criteria, the work extends to concrete examples within the automotive industry, focusing on the examples from the practice of one of the most famous and successful automobile companies of our time, Mercedes-Benz. A comparative analysis and an interview with a marketing expert makes a clear conclusion that today, when the focus is on selling an experience and not a product, nothing can go without good, old storytelling.

Keywords: car, commercial, marketing, Mercedes-Benz, storytelling, YouTube

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja **Ivana Ageljić** potvrđujem da je moj **diplomski rad** pod naslovom **Storytelling kao marketinški alat u automobilskoj industriji; Studija slučaja Mercedes-Benz** te mentorstvom **doc.dr.sc. Iva Buljubašić** rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 16. prosinca 2019. godine

Potpis

Zahvala prof. Krešimiru Vidačkoviću

Prije samog uvoda u diplomski rad, želim se zahvaliti profesoru Krešimiru Vidačkoviću koji me uzeo pod svoje mentorstvo na *Hochschule der Medien* u Stuttgartu. Bez njega i njegove potpore ne bih produžila svoj Erasmus boravak i ne bih ostvarila pravo na praksu u Mercedes-Benz Global Trainingu tijekom koje sam dobila potpun uvid u praktični dio vlastitog rada. Stoga od srca, hvala!

1. Uvod	8
2. Priča o pričanju priče	9
3. Što radi storytelling u marketingu?	14
4. Prodaje li dobra priča (i) automobil?	18
5. Mercedes-Benz studija slučaja	23
5.1. Bertha Benz_The Journey that changed everything	24
5.2. My Father's Dream	26
5.3. In the long run	28
5.4. King of the city jungle	30
5.5 No Limits	31
5.6. Never compromise	33
5.7. The Journey	34
6. Intervju	35
7. Rasprava	43
8. Zaključak	44
9. Literatura:	46
10. Internetski izvori:	47

1. Uvod

Zadaća je ovog diplomskog rada objasniti i predstaviti storytelling kao jedan od najvažnijih marketinških alata te isti konkretizirati na primjeru Mercedes-Benz i njegovih najuspješnijih storytelling reklama. Pojedine su reklame prikazane na malim ekranima, dok su se druge zadržale na jednoj od najvažnijih društvenih mreža današnjice - YouTubeu. Rad će nastojati dokazati neospornu važnost storytellinga u marketingu, ne samo u automobilskoj industriji već općenito.

Sam uvod rada pruža teorijsku podlogu koja je nužna za razumijevanje i primjenu storytellinga u praksi. Od općenitih činjenica do najčešće korištenih praksi. Nakon teorije, pokušat će se isti elementi pronaći u konkretnim primjerima. Dakako, teorijski elementi uvijek izgledaju drugačije primijenjeni u praksi i bitno je iste prilagoditi tržištu, ciljanoj publici i kanalima koje određeni brand koristi.

Drugi dio rada fokusirat će se na kratak pregled storytellinga u, uglavnom, automobilskoj industriji i najuspješnije primjere u istoj.

Nakon teorijske podloge i analize određenih primjera, posljednji dio rada bavit će se konkretnim primjerom jedne od najuglednijih automobilskih tvrtki u svijetu, Mercedes-Benzom te kako ista koristi storytelling u svojim marketinškim pothvatima. Uvid u konkretne primjere Mercedes-Benz rada omogućeni su tijekom šestomjesečne prakse u marketing timu Mercedes-Benz Global Traininga te intervju s gospodinom Damirom Marićem, voditeljem **međunarodnih kampanja, oglašavanja i marketinga** u Mercedes-Benzu.

Analizirane hipoteze na kojima se rad temelji su:

H1: Sve priče svijeta su zapravo varijante na osnovnih 7 tipova priča.

H2: Publika preferira reklame u obliku priča.

H3: *Facts tell, story sells*. Istinita je fraza kako upravo priča prodaje proizvod.

H4: *Facts tell, story sells* ne vrijedi u automobilskoj industriji.

H5: Storytelling sve više dobiva na važnosti u automobilskoj industriji i marketingu općenito.

2. Priča o pričanju priče

Storytelling je jedan od onih pojmova koji uglavnom zadržavaju svoj izvorni naziv u većini jezika, a doslovan prijevod značio bi pričanje priče odnosno prepričavanje. S obzirom kako hrvatski jezik ne nudi dovoljno precizan prijevod i kako ne bi došlo do krivog shvaćanja, rad će u nastavku upotrebljavati englesku izvornu inačicu.

Od davnina se čovjek koristio govorom i pričama kako bi s generacije na generaciju prenosio nužno znanje za preživljavanje. “Narativ je prisutan u svakom dobu, na svakom mjestu, u svakom društvu; započinje samom poviješću čovječanstva i nikad nigdje nije bilo naroda bez narativa.” (Roland Barthes)

Priča je čovjeku prirodan alat, duboko ukorijenjen u ljudsku podsvijest stoga ne čudi kako upravo storytelling danas, tisućama i tisućama godina kasnije, i dalje daje najbolje rezultate na brojnim komunikacijskim područjima. Kreiranje i pričanje priča, u konačnici je ono što ljude razlikuje od životinja. (Booker, 2004: 543) Storytelling je tijekom povijesti bio prisutan svugdje i očitovao se u sličnim oblicima bez obzira na fizičku udaljenost naroda. Od Grčke do Indije, prije nekoliko su stoljeća narodi uz priču i sjene prepričavali legende o svojim bogovima, a takav se način animiranja publike zadržao sve do danas. (Lockett, 2007: 2)

Svakodnevno je društvo u tolikoj mjeri okruženo raznim pričama da se na iste i ne gleda kao na priče. Upravo je to velika prednost storytellinga, on se nameće kao prirodan alat na brojnim komunikacijskim područjima jer nije napadan ni stran već dolazi kao nešto prirodno. Stoga ne treba sumnjati u uspješnost istog kada je riječ o njegovoj marketinškoj svrsi. Storytelling je moćan oblik umjetnosti. Priče zabavljaju, educiraju i prosvijećuju. One imaju mogućnost transportiranja slušatelja na potpuno nepoznatu lokaciju. Pričama pojedinac odlazi na mjesta i u vremena koja su mu fizički nemoguća, a pružaju mu neprocjenjiva iskustva i emocije koje ostaju još dugo vremena kao dokaz koliko moćne priče uistinu jesu. (Ramsdell, 2010:282)

Fikcionalne priče igraju veliku ulogu u ljudskim životima, poput novela ili predstava, filmova ili opera, stripova ili tv sapunica. U novinama ili na televiziji i vijesti su prezentirane u obliku priča. Povijesne knjige uglavnom su sačinjene od priča. Čak i razgovori o svakodnevnim životnim događajima su u obliku priča. To je najprirodniji način koji ljudski rod poznaje kako bi opisao gotovo sve što se događa u ljudskim životima. (Walsh, 2003:5)

Storytelling u svojoj najuspješnijoj varijanti očituje se u brojnim holivudskim ekranizacijama, ali odavno nije ograničen isključivo na filmsko platno. Istom se tehnikom koriste i marketinški stručnjaci diljem svijeta koji oko svog brenda i proizvoda uspješno kreiraju priču koja ih prodaje.

Danas, kada mediji i marketing prolaze kroz konstantne i drastične promjene i ljudi su preplavljeni mnoštvom informacija, naizgled banalna stvar poput dobre priče postaje izazov. Kada ste zadnji put bili oduševljeni filmom koji ste pogledali u kinu? Koliko puta ste bili razočarani jer, bez obzira na brojne skupe vizualne efekte, odličnu scenografiju i izvrsnu glumačku postavu, sama radnja filma jednostavno nije ispunila vaša očekivanja? Koliko filmova možete nabrojati, a da su zapravo samo različite varijante jedne te iste priče? Odjednom, iako dolazi prirodno, pričanje priče čini se tako strano i komplicirano. Jer kako danas ispričati nešto što dosad nije bilo ispričano? Kako se dosjetiti novog načina povezivanja s publikom kada se publika općenito sve manje veže za proizvode i brendove općenito? Suština međutim nije dosjetiti se neispričane priče, već ju ispričati na autentičan, vjerodostojan način. Sam narator mora vjerovati u priču koju žele prenijeti, najuspješnije su

priče koje uistinu želite ispričati, ne zbog nekog drugog cilja već zbog same priče. Najbolji *storytelleri* uživaju pričajući priče. Kada pričate priču izaberite priču koja vam znači i priču koju zaista želite podijeliti. (Ramsdell, 2010:282)

Iako su priče nešto prirodno i svi “znaju” ispričati priču, poznati američki redatelj Steven Spielberg jednom je prilikom izjavio: “Ljudi su zaboravili kako ispričati priču. Priče više nemaju sredinu niti kraj. Samo početak koji nikada ne prestaje.”

Iznimno je važno stoga, pri kreiranju priče držati se osnovnih načela. Dobra priča prvenstveno ima jasan raspored: **uvod**, **zaplet** i **rasplet** te se sastoji od ključnih elemenata koji se uvijek protežu kroz svaku priču:

- **protagonist**

svaka priča ima svog protagonista koji se nalazi na putu prema otkrivanju istine, sreće, ljubavi, smisla života...

- **antagonist**

dakako uz protagonista uglavnom egzistira i antagonist u najrazličitijim oblicima

- **pomoćnik**

osoba ili stvar koja u određenom, uglavnom presudnom, trenutku pomaže protagonistu

- **putovanje**

svaka je priča zapravo putovanje protagonista od točke A do točke B, gdje točka B može predstavljati najrazličitije stvari, od konkretne destinacije, do osjećaja

- **svrha**

svako putovanje dakako ima svrhu, razlog zbog kojeg se protagonist u početku i odvažio na isto

- **trofej/uspjeh**

dolazi na kraju putovanja

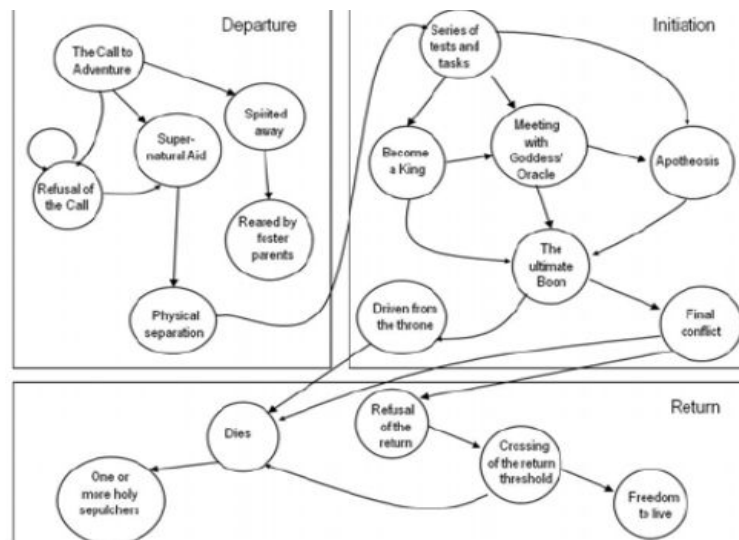
Protagonist priče je osoba, životinja ili pak stvar koja je prikazana u uglavnom pozitivnom svjetlu i s kojom se (ciljana) publika poistovjećuje. Stari holivudski klasici protagonista prikazuju kao pojedinca koji se bori za određeni cilj. Tijekom te borbe za ostvarenje cilja,

sam protagonist često ulazi u konflikt oko kojeg se kasnije i razvija cjelokupna priča. (Bordwell, 1985:157)

Protagonist je simbol za onu božansku i stvaralačku sliku koja je skrivena u svima nama i samo čeka da bude vraćena u život. (Campbell, 2012:36) Konflikt u koji protagonist ulazi uglavnom je sukob s antagonistom priče. Antagonist ne mora nužno biti utjelovljen u jednoj osobi ili stvari, antagonist može biti i vremenska nepogoda, cijelo selo ili pak društvo, povijesno-vremenski okvir u koji je protagonist smješten, njegova prošlost, određena osobina i slično. Pomoćnik također dolazi u najrazličitijim oblicima i uglavnom donosi prekretnicu priče i spašava situaciju.

Predložak *Hero's Journey*, prikazan na donjoj slici, nacrt je velike većine uspješnih priča i filmova. Vrlo malo priča međutim sadrži sve ispod prikazane faze. Pojedine priče sastavljene su od cjelokupnih, ali izabranih, faza, dok druge sadrže samo dio istih. Poneke se priče usredotočuju samo na jednu od faza, dok se druge mogu baviti različitim redosljedima istih. Te se faze mogu organizirati na nekoliko različitih načina. Jedan tipičan scenski model dijeli se od tri dijela: **odlazak, zaplet i povratak**. (Cao, Klamka, Jarke 2011:161)

Slika 1: Herojev put



dostupno na: <http://www.rosenfels.org> (pristupljeno 01.prosinca 2019.)

“Svi znamo priču koja kaže kako je samo 7 (ili 6 ili 5) osnovnih priča u svijetu.” (Booker 2010:3) Svaka priča počinje herojem koji se na neki način osjeća neispunjenim. Raspoloženje

na početku priče uglavnom je jedno veliko iščekivanje, napetost jer junak stoji na rubu velike avanture ili iskustva. U konačnici heroj pronalazi ostvarenje svojih ambicija ili želja te uživa u gotovo nestvarno savršenom uspjehu. (Booker, 2010:4) Međutim brojni su načini kako ispričati tih nekoliko osnovnih priča.

Tajna storytellinga je u njegovoj moći i utjecaju koji ima na samu publiku. Priča je utkana u ljudski DNK, a njena je moć na pojedinca dokazana jednim istraživanjem koje je pokazalo kako "mozak ne izgleda kao gledatelj, već više kao sudionik u akciji. Kad se Clint Eastwood ljuti na ekranu, mozak gledatelja također izgleda ljutito; kad je scena na ekranu tužna, mozak gledatelja također izgleda tužno." (Fastcompany.com)

Kvalitetna priča omogućuje utjecaj na interpretaciju činjenica. Činjenice nisu utjecajne dok pojedincu nešto ne znače. Priča pruža kontekst pomoću kojeg te činjenice pronalaze novi put do ciljane publike. Činjenice su neutralne dok im ljudsko biće ne pridoda vlastito značenje. Ljudi donose odluke na temelju toga što činjenice za njih znače, a ne na temelju samih činjenica. (Simmons, 2006:5)

Najbitnije je, dakako, ne zaboraviti sljedeće: ukoliko se gledatelj ne može poistovjetiti s pričom, ukoliko priča nije, na neki način, o njemu, ta priča gledatelju postaje nezanimljiva. Stoga na prvom mjestu priči mora biti gledatelj komu je upućena. Kod pričanja priče bitno je ispričati ju aktivnim glasom. Ljudi razmišljaju u obliku priča stoga pasivni pripovjedač može utjecati na samu percepciju priče te može izostati konačni poziv na akciju koji je, u marketingu, i razlog samog pričanja priče. Storytelling se sve više koristi u poslovanju kao odličan način prezentiranja novih ideja sve skeptičnijoj publici. Adekvatno ispričana priča ima moć učiniti ono što rigorozna analiza ne može, lako i prirodno prenijeti novu ideju te instantno motivirati ljude na entuzijastično pozitivne akcije. (Denning 2011:2)

Jer u konačnici "najkraća udaljenost između dvoje ljudi je priča." (Gargulio, 2007:15)

3. Što radi storytelling u marketingu?

Facts tell, stories sell. (Kholi 2015:3) Nastavljajući se na tezu kako je upravo priča ta koja prodaje, oduvijek se i pri prodaji i u marketingu stručnjaci rado vraćaju i koriste najosnovnijim elementom-pričom. Kolika je moć priča najbolje govori činjenica kako je priču čak 22 puta lakše zapamtiti već suhu činjenicu. (Forbes.com)

Storytelling postaje neizostavan dio marketinga svih brendova koji žele držati korak s vremenom. Svijet nikada nije bio toliko (pre)zasićen informacijama, proizvodima i ponudama. Teško je stoga ponekad razlučiti kome i na temelju čega vjerovati. Dok činjenice dakako igraju neospornu ulogu u kreiranju povjerenja od strane ciljane publike, priče nude jedinstvenu priliku komunikacije tih činjenica. One povećavaju kredibilitet, hvataju pozornost i zaokupljaju um. Nevjerojatno je koliko vjerujemo pričama. One dopuštaju slušatelju interpretaciju poruke priče po njegovim uvjetima. (Chiat, 2009:3)

Uspješna priča može u potpunosti transformirati brend i desetljećima kasnije obilježiti njegov uspjeh. Jedan od ponajboljih primjera svakako je brend **Coca-Cole**.

Brojni će pri spomenu najljepšeg razdoblja u godini, Božića, najprije pomisliti na Coca-Cola reklame. Veza Božića i Coca-Cole seže još na početak 20. stoljeća. Davne 1931. godine je Coca-Cola prvi puta kreirala kampanju gdje se na slici pojavljuje djed božićnjak. Mnogi Amerikanci i danas vjeruju kako je upravo Coca-Cola kreirala lik djeda božićnjaka međutim iako je to neistina, definitivno je oblikovala njegov izgled i budućnost. (Medium.com) U jednakoj su mjeri globalno uspješne blagdanske reklame oblikovale današnji imidž Coca-Cole.

Slika 2: Prva Coca-Cola reklama (1931.) s likom djeda božićnjaka kakvog poznajemo danas



izvor: <https://www.youtube.com> (pristupljeno: 24. studenog 2019.)

Desetljećima kasnije većina može prilično živopisno opisati barem jednu Coca-Cola božićnu reklamu. Upravo iz razloga jer idiličnim scenama potiču u publici brojne pozitivne i tople emocije zbog kojih nešto tako bezazleno poput reklame ostaje godinama u sjećanju.

Ove reklame čine ono što izazivaju sve sjajne priče. Otvaraju srca i apeliraju na temeljne ljudske želje - doprinos, biti uključen u zajednicu, biti voljen. Izgrađuju dramatičnu napetost i donose emocionalnu ispunjenost. One stvaraju naraciju s kojom smo povezani, koju želimo podijeliti s drugima. One koriste snagu priče. (Ffion, 2015:10)

Izuzev Coca-Cole, posljednjih se desetak godina, blagdansko razdoblje sve više veže i uz britanski lanac luksuznih trgovina **John Lewis**. Unatrag nekoliko godina, milijuni ljudi iščekuju John Lewis reklamu jer, kako jedan YouTube komentar navodi, “službeno vrijeme Božića počinje tek kad John Lewis objavi božićnu reklamu.” Zašto ljudi diljem svijeta, bez obzira na geografsku, političku ili socijalnu pripadnost uživaju u tim reklamama? Niti jedna reklama nije fokusirana na određeni proizvod, već na osjećaj, na poruku. A ona je svima zajednička. Pod različitim sloganima, od *neki su darovi više od dara* (The boy and the Piano, 2018), preko *darujte nekome Božić koji neće nikada zaboraviti* (The Bear and the Hair, 2013)

do za darove koje jedva čekate darovati (The long wait, 2011), sve reklame bude u gledatelju topli osjećaj samog Božića koji svi vole i iščekuju. Niti jedna reklama ne oglašava konkretni proizvod, ali ostvaruje emocionalnu povezanost s (potencijalnim) kupcima. Brojnim je Britancima John Lewis prva destinacija za kupnju božićnih darova, upravo zbog dugogodišnje tradicije uspješnih blagdanskih reklama.

Slika 3: Screenshot John Lewis reklame *The man on the moon* (2015)



izvor: <https://www.youtube.com> (pristupljeno:)

Lois Geller, prodavačica i spisateljica za Forbes, vjeruje kako su sljedeća četiri faktora ključna za oglas koji se pamti: relevantni vizualni prikazi; snažna identifikacija brenda, sjajan naslov te *ono nešto*. *Ono nešto* je varijabla, ali često to je nešto što potiče radoznalost. Smisao je izazvati u gledatelju interes i pitanje *Što se ovdje događa? Ovo izgleda zanimljivo*. (Forbes.com)

John Lewis reklame sadrže sve navedeno. Vizualno su dovedene do savršenstva, sve do jedne nose odličan naslov te posjeduju tu zajedničku crtu kojom se lako identificira sam brend. *Ono nešto* je efekt iznenađenja i emocija koju izazivaju u gledatelju. Reklame do samog kraja su nepovezane sa samim proizvodima koje brend reklamira. Svaka pak na svoj način donosi toplu priču o darivanju. Ali naglasak ne stavlja na dar već na priču koja se iza njega krije. To je ono nešto što publika želi vidjeti. Većina spomenutih reklama završava pozivom gledatelju za kreiranje nastavka priče čiji je mali dio prikazan u kratkominutnoj reklami. Uz pripadajući *hashtag* reklama se širi i društvenim mrežama poput Twittera gdje gledatelji dovršavaju

pogledanu priču. Ljudima jedina stvar privlačnija od gledanja ili slušanja priče je sudjelovanje u kreiranju iste.

Grupa neuroznanstvenica sa Sveučilišta Princeton, 2010. godine, povezala je pripovjedače i njihove slušatelje na uređaj magnetske rezonancije. Bili su zaprepašteni kada su otkrili činjenicu kako kada jedna osoba ispriča priču drugoj osobi, oba njihova mozga pokazuju gotovo identičnu aktivnost u većini područja. Njihovi mozgovi se međusobno učinkovito "sinkroniziraju" u pojavu poznatom kao *neuronsko spajanje*. To je način na koji se možete povezati sa svojom publikom putem priča. (Ffion, 2015:11)

Danas kada je konkurencija veća no ikad, kada fizičkih granica zahvaljujući online kupnji više ni nema, brendovi moraju posegnuti za oglašavanjem koje se ne svodi isključivo na prezentiranje činjenica. Možete imati hrpu činjenica i svejedno mogu biti neuspješne. Nisu same informacije važne, već emotivni utjecaj tih informacija. To ne znači da biste se trebali u potpunosti odreći činjenica. Koristite obilje činjenica, ali ih popratite emocionalnom privlačnošću. (Duarte, 2010: 15)

Jedno je istraživanje pokazalo kako 92% ispitanih korisnika želi i apelira na brendove da kreiraju reklama u obliku priča. (Bigthink.com) Upravo je to razlog zašto brendovi danas sve više i više upotrebljavaju storytelling u svojim marketinškim kampanjama. Publika je jasno dala do znanja što želi, a marketing stručnjaci diljem svijeta samo odgovaraju na tu generalnu želju publike. Cilj je "prodati" iskustvo, izazvati emociju, a ne nužno reklamirati konkretni proizvod. Umjesto fokusa na sam proizvod, fokus se prebacuje na iskustvo i na emocije koje u korisnicima izaziva taj proizvod. (Ffion, 2015:13)

Emocije se postižu pričom, rijetko pukim činjenicama, stoga je neosporiva važnost storytellinga u današnjem marketingu.

Dakle, danas više nego ikad, prenošenje samo detaljnih specifikacija ili funkcionalnih recenzija proizvoda nije dovoljno. Ako dva proizvoda imaju iste značajke, odabire se onaj koji igra na kartu emocionalne potrebe. (Ffion, 2015:15)

4. Prodaje li dobra priča (i) automobil?

Poput svake druge grane kreativne industrije i automobilska industrija u marketingu redovito, i sve više, upotrebljava storytelling kao element oglašavanja. Pričanje priče postalo je alat za kreiranje odnosa s kupcima/ korisnicima i pozicioniranje proizvoda na tržište. Nagli porast i uspjeh društvenih mreža omogućili su brendovima pričanje vlastite priče kojom kreiraju izravnu vezu sa svojim (potencijalnim) kupcima/ korisnicima. (Purplepublish.com). Godinama različite automobilske tvrtke kreiraju protagonista u svom proizvodu i “drže” se priče. Volkswagen je obiteljski, BMW je sportski, luksuzni automobil, a Ferrari je za neustrašive željne adrenalina... Sve se više automobilske kompanije vraćaju storytellingu pri tome istražujući nove i inovativne načine kako podići svijest o vlastitom brandu i pristupiti novim korisnicima. **Digitalni storytelling danas je definitivno jedan od prioriternih alata u svijetu marketinga unutar automobilske industrije i podiže cjelokupni marketing na potpuno novu razinu.** (Purplepublish.com)

Automobilska se industrija nalazi u procesu najveće i najbrže promjene dosad. “Veće nas promjene očekuju kroz pet do deset godina nego u prošlih pedeset.” (Mary Barra, Detroit’s GM CEO): Upravo su brojne i neminovne promjene razlog zašto brendovi ulažu sve više u storytelling i marketing jer s novim promjenama dolazi i novo pozicioniranje na tržištu. Marketing i storytelling su alati koji omogućuju brendovima prisutnost na tržištu i utjecaj na odluke pri kupnji.

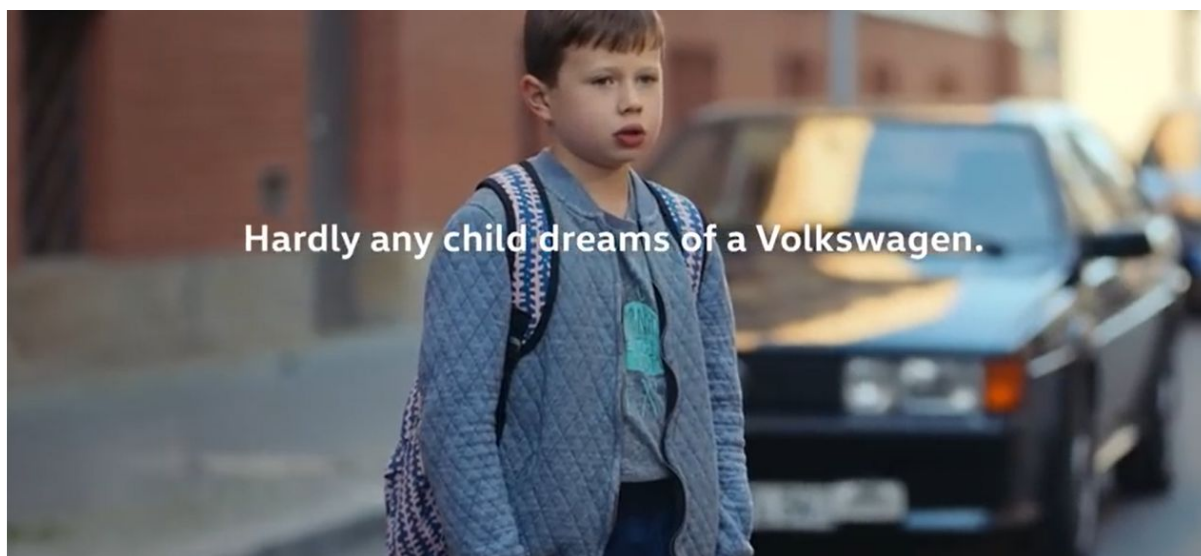
Storytelling se, prema Glanvill Beth temelji na 5 ključnih faktora:

1. **Iskrenost:** S obzirom na nepovjerenje koje se temelji na događajima kao što je bio VW skandal, ključno je svaku priču temeljiti, započeti i završiti na istinitim činjenicama.

2. **Inspiracija:** Tijekom povijesti automobilska industrija je svojim marketinškim materijalima uvijek inspirirala publiku stoga ukoliko taj faktor izostane, kupci bi se mogli osjećati prilično razočarani.
3. **Iskrene/ prave osobe/ ličnosti/ persone:** Ljudi kupuju ljude. Najbolje priče u središtu svog zbivanja osobu s kojom se publika može poistovjetiti.
4. **Uspon i pad:** Emocionalni usponi i padovi imaju najveće šanse pri kreiranju iskrene i emocionalne veze s ciljnom skupinom.
5. **Osjećaj želje za više/ *wanting more*:** Svaka (kvalitetna) priča ima svoj početak, zaplet i kraj. Najbolje priče iz automobilske industrije završavaju načinom koji otvara daljnje rasprave. (Strattoncraig.com)

Jedan od ponajboljih primjera storytelling reklama u automobilskoj industriji je reklama Volkswagena *Kids dreams*. Reklama prikazuje brojne luksuzne i skupocjene automobile o kojima djeca odmalena sanjaju. Na samom kraju dječak, gledajući u Bugatti neoprezno prelazi cestu dok mladić u Golfu koči na vrijeme kako bi izbjegao nesreću. Priča se temelji na istini, sami kažu kako rijetko koje dijete sanja o Volkswagenu, ali oni su ti koji im omogućuju budućnost i nastavak tih snova svojim sigurnim sustavima u pristupačnim automobilima. Volkswagenova ciljana publika uglavnom su obitelji prosječnog imovinskog statusa, koji žele kvalitetan auto, ali po puno pristupačnijoj cijeni u odnosu na gore spomenute brendove. Volkswagen ciljana publika više pažnje obraća na komfor i sigurnost automobila, a manje na tehničke detalje poput koliko isti ima konjskih snaga ili koje je vrijeme potrebno Golfu za ubrzanje do 100 km/h. Upravo ovom reklamom pokazuju kako razumiju “gdje im je mjesto”, kako se ne mogu uspoređivati s pojedinim automobilskim markama, ali kako, ukoliko se snovi ostave po strani, većina će kupaca u konačnici kupiti Golf umjesto Bugattija.

Slika 4: Screenshot VW reklame *Kids dream* (2018)



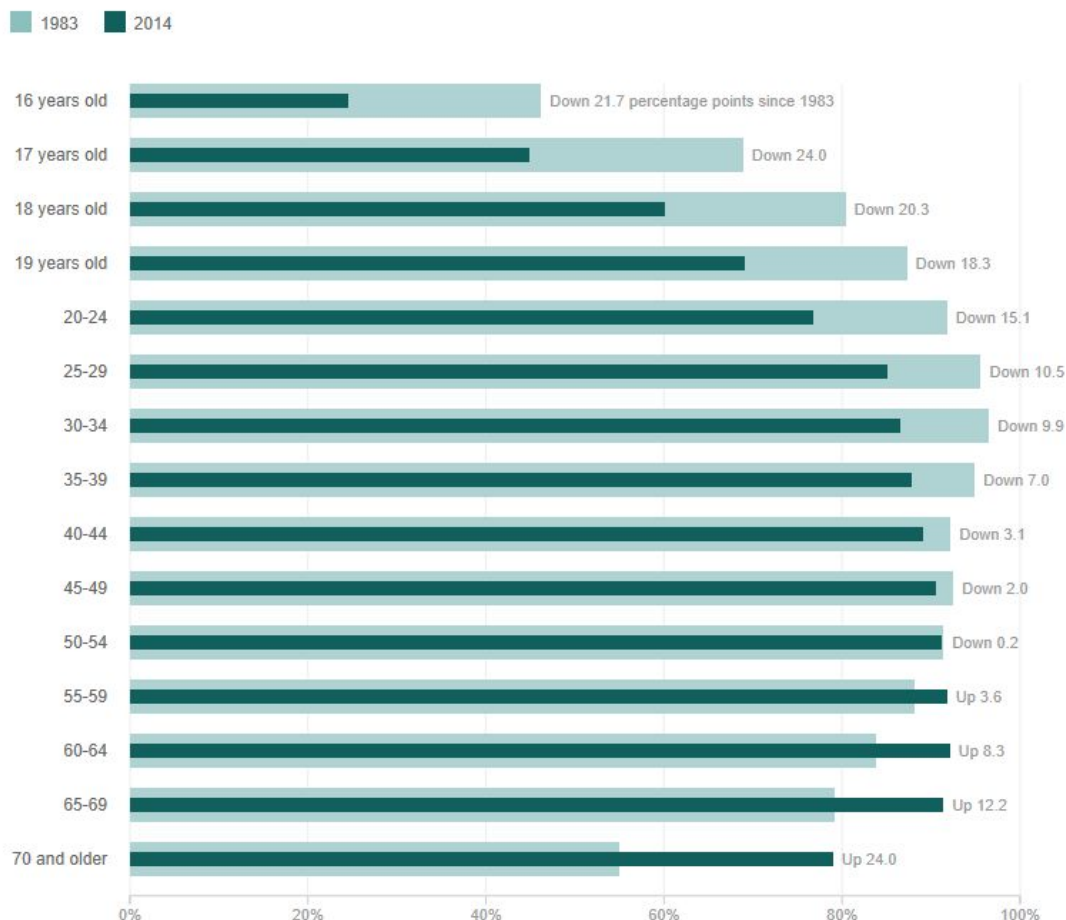
izvor: <https://www.youtube.com> (pristupljeno: 30. listopada 2019.)

Tijekom vremena promijenile su se mnoge navike kupaca, a među njima i navika te razlozi kupnje automobila. Dok je prije 20-ak godina vlastiti auto predstavljao san svake mlade osobe o samostalnosti i slobodi, istraživanje provedeno 2016. godine u SAD-u pokazuje kako danas sve manje mladih zapravo privlači vožnja i vlastiti automobil. S tom ključnom promjenom u pogledu na automobil i promjenama u razlozima kupnje, nužno je promijeniti tj. prilagoditi i marketing komunikaciju.

Slika 5: Grafički prikaz smanjenja broja vozačkih dozvola u SAD-u

Fewer Drivers Among Younger Generations

Proportion of licensed drivers in 1983 and 2014, by age



Source: University of Michigan Transportation Research Institute

Credit: Katie Park/NPR

izvor: <https://www.npr.org> (pristupljeno 11. listopada 2019.)

Jedan od odličnih primjera takvih promjena je Subaru portal *Meet an owner* gdje vlasnici automobila odgovaraju na pitanja posjetitelja stranice. Kreiranjem vlastite društvene mreže Subaru omogućuje trenutnim i potencijalnim korisnicima kreiranja zajedničke priče oko njihovih proizvoda. (Meetanowner.com)

Marketing na društvenim mrežama danas je ključan u pozicioniranju automobilskih kompanija na tržište. Unified istraživanje iz 2016. godine pokazalo je kako su Facebook oglasi s automobilima dvostruko više klikani u odnosu na sve druge vrste oglasa. Ljudi sami pretražuju Google i različite društvene mreže kako bi se što više informirali o samom

automobilu prije kupnje. Polovica kupaca automobila izjavila je kako je prije same kupnje posjetila isključivo jednu automobilsku kuću. Čak 84 % kupaca automobila prisutni su barem na jednoj društvenoj mreži, najčešće Facebooku. Svrha društvenih mreža u marketingu više nije isključivo prikazivanje *pop up* reklama. Posljednja istraživanja pokazuju kako se cjelokupni proces kupnje automobila sve više i sve češće odvija u potpunosti online. Čak i Facebook trgovina nudi opciju prodaje/ kupnje automobila.

Istraživanje iz 2015., koje je provela *Digital Air Strike* agencija za istraživanje online angažiranosti automobilske industrije na području Sjedinjenih Američkih Država, pokazalo je kako je 75% kupaca automobila izjavilo kako su društvene mreže i samostalno online istraživanje bili presudni pri odabiru automobilske kuće. Samo istraživanje je treće takve vrste koje je pokazalo kako na kupce veći utjecaj imaju društvene mreže već službene stranice automobilskih kuća. Čak 66 % ispitanika je izjavilo kako je, vidjevši reklamu na Facebooku kliknulo na istu. Cjelokupno je istraživanje pokazalo kako su (potencijalni) kupci angažirani online više no ikad, ističući kako su društvene mreže i stranice s recenzijama primarni alat kod odabira automobilske kuće. (Digitaljournal.com) Upravo su društvene mreže s druge strane savršeno plodno tlo za najrazličitije storytelling kampanje. Manji troškovi, veća sloboda, bezbrojne mogućnosti za interakciju samo su neke od prednosti koje su društvene mreže donijele storytellingu i omogućile njegov procvat.

Konačno, prodaje li dobra priča i automobil? Čini se kako je ponekad isključivo to i dovoljno. Tomu u prilog najbolje svjedoči sljedeći primjer. Scenarist iz Kalifornije snimio je duhovitu reklamu kako bi pomogao djevojci prodati rabljeni automobil Hondu Accord iz 1996. Na YouTube kanalu reklama ima preko 7 milijuna pregleda, ali to nije najimpresivnija brojka u ovom slučaju. Iako je početna prodajna cijena automobila iznosila 499 američkih dolara, Honda je u konačnici prodana za čak 20 000 američkih dolara. Dakako, ova je priča iznimka, a ne pravilo. Međutim ako dobra priča može toliko podići cijenu rabljenog automobila, da se naslutiti što dobro osmišljena storytelling kampanja može napraviti za najnoviji automobil koji brend s ponosom predstavlja. (Usatoday.com)

Još jedna simpatična storytelling reklama iz područja automobilske industrije proizašla je iz BMW marketinške kuće. Naime, član marketinškog tima Mercedes-Benz, prešao je u BMW i potom snimio prijateljsku pošalicu na račun svoje stare firme. Reklama prikazuje nedavno umirovljenog Daimler CEO Dieter Zetschea te njegov posljednji dan na poslu. Nakon niza godina, brojne ga kolege ispraćaju i Dieter sa sjetom u očima odlazi kući. Službeni ga vozač u Mercedesu odvozi kući. Preokret reklame događa se na samom kraju. Dieter ga sa smiješkom pozdravlja, Mercedes se udaljava, a on otvara vrata svoje garaže. Sretan, sjeda u svoj BMW uz slogan *free at last*. Reklama završava zahvalom Dieteru za sve godine prijateljskog natjecanja.

Ove dvije njemačke kompanije već dugi niz godina imaju takav sarkastično prijateljski odnos kojima zabavljaju publiku diljem svijeta te i na taj način privlače pozornost u moru automobilskih tvrtki.

5. Mercedes-Benz studija slučaja

Mercedes-Benz službeni Instagram profil prati 23 milijuna ljudi. Svakom od njih svakodnevno “iskaču” objave i među tih 23 milijuna nekoliko je milijuna sigurnih te nekoliko milijuna potencijalnih kupaca. Preko milijun pretplatnika na YouTubeu. Reklame se sve manje gledaju na televiziji, ali se gledaju na različitim društvenim mrežama. Brend komunikaciju mora prilagoditi svakoj od tih društvenih mreža kako bi postigao, ili u ovom slučaju zadržao, zavidnu poziciju na tržištu. Storytelling reklame, koje se mogu nazvati i mini filmovima, sada su fokusirane na publiku velikih društvenih mreža te potrebe i želje te publike. Mercedes-Benz kao brand uglavnom kreira marketinške alate poput reklama kojima u samom fokusu nije automobil već priča. Upravo je iz tog razloga Mercedes-Benz idealan case-study kandidat za temu ovog diplomskog rada.

Ostatak rada donosi analizu 7 reprezentativnih storytelling primjera ovog branda. U svakoj od tih reklama fokus je na osobi, na osjećaju, na priči. Sve te reklame tj. priče za svrhu imaju podizanje morala samog branda, one ciljaju na emocije publike i donose upravo onakve reklame kakve publika najviše cijeni i želi. Pojedine među njima su istinite, druge su fiktivne naravi, ali svaka priča nosi emocionalnu vrijednost i sjećanja vrijedno iskustvo koje će većini ostati još dugo u glavi. O ovim se reklamama dalje priča na različitim društvenim mrežama,

publika ih sama dijeli, komentira, lajka. Sve je to besplatna promocija branda kojemu se cijela politika vrti oko prodaje iskustva, ne prodaje automobila.

5.1. Bertha Benz_The Journey that changed everything

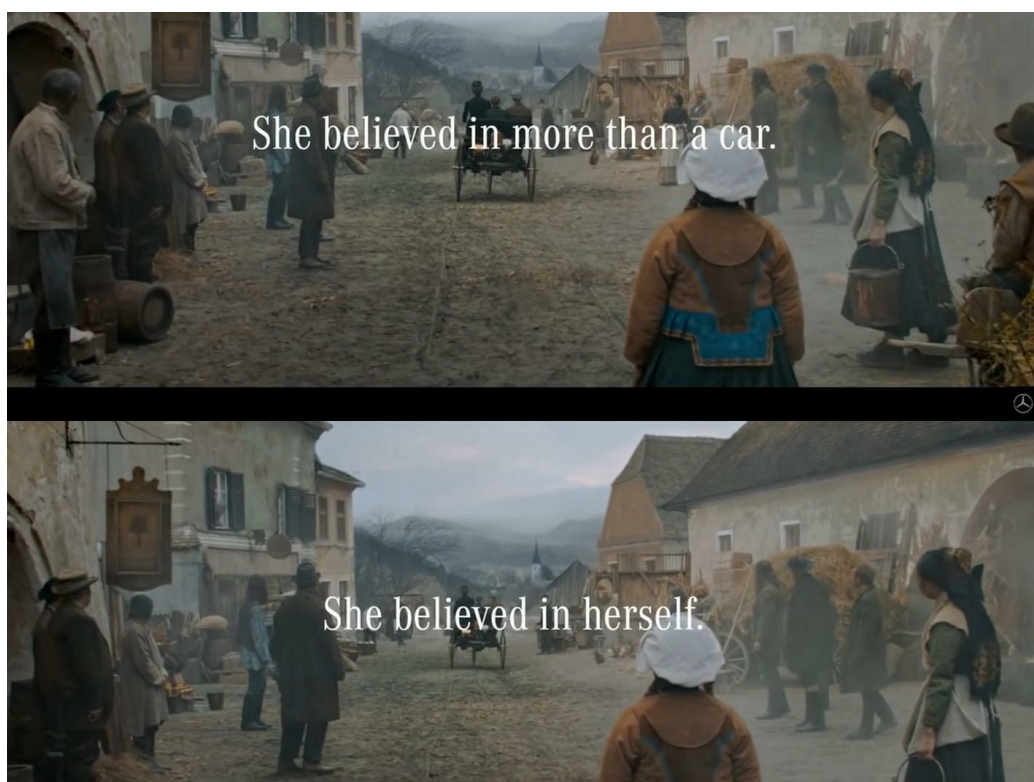
Mercedes-Benz jedna je od najpoznatijih svjetskih automobilskih kompanija ipak brojni ne znaju što i tko se krije iza druge polovice imena ovog luksuznog automobila. Carl Benz smatra se ocem automobilske industrije jer je upravo on kreirao prvi automobil na svijetu. Međutim, tko zna kako bi se sve odvijalo bez potpore i odvažnosti njegove supruge Berthe. Ovaj je kratki film na službenom YouTube kanalu Mercedes-Benz objavljnjen 6. ožujka 2019. godine i trenutno (21. listopada 2019) broji 5 milijuna i 650 tisuća pregleda. Kratki film u središte radnje stavlja prvu vožnju automobila u svijetu i priča iza same vožnje jednako je fascinantna. Iako je Carl Benz smatrao kako njegov izum još uvijek nije spreman za javnost, njegova supruga je, bez njegova znanja, uz pomoć dvojice sinova, uzela prvi automobil i uputila se iz Mannheima do Pforzheima na pustolovinu dugu 106 kilometara. Za taj joj je put bilo potrebno punih 12 sati, tijekom puta naišla je na brojne prepreke i probleme. Od "ceste" kojom su do tada kročili samo konji, preko potpunog nestanka goriva do uplašenog i ogorčenog društva koje ju je gledalo kao vješticu. Ipak, Bertha je vjerovala u svog muža, u njegov izum i u sebe te cijelom svijetu odličnom PR izvedbom predstavila izum koji je zauvijek promijenio svijet.

Ovaj kratki film ne reklamira najnoviji model Mercedes-Benz automobila. Ovaj kratki film ne reklamira niti najstariji model Mercedes-Benz automobila. Ovaj film predstavlja isječak iz povijesti koji je ispisao otac automobila čije prezime još uvijek stoji u samom imenu firme. Svrha ove reklame nije prodaja niti predstavljanje najnovijeg proizvoda. Svrha ovog kratkog filma je izazivanje poštovanja i povjerenja kod ciljane publike. Ako je Benz mogao kreirati automobil kada riječ automobil nije niti postojala, kako itko danas može sumnjati u kvalitetu automobila marke Mercedes-Benz?

Osim toga, jedno istraživanje provedeno od strane *She's Mercedes* odjela, pokazalo je kako se 75% ispitanih žena ne osjeća kao ciljani publika različitim automobilskim firmama načinom njihove komunikacije, reklamama i slično. Još veći je apsurd kada u obzir uzmemo podatak kako je 80% svih kupnja automobila izvršeno pod utjecajem žena. Gledajući iz te perspektive, ova reklama se može smatrati i jednom od rijetkih koje ciljaju na žene kao potencijalne kupce. (Daimler.com)

Reklama koja slavi ženu, njenu hrabrost, odvažnost i samopouzdanje da se sama uputi na prvu automobilsku vožnju slavi i današnje žene koje se i nakon jednog stoljeća i dalje nerijetko smatraju lošijim vozačima. Stoga umjesto muškarca koji se vozi urbanim cestama u najnovijem automobilu, ova reklama, ovaj kratki film vraća gledatelja u prošlost, istinitom pričom o tome kako je sve zapravo započelo. Ova je reklama također odličan primjer za storytelling analizu. Bertha Benz dakako predstavlja protagonistu ove priče, dok odmah u prvim scenama vidimo i antagoniste. Cjelokupno društvo koje ju naziva vješticom, koje se zaprepastava i zgražava na njenu pojavu. Pomoćnik je utjelovljen u liku malene djevojčice prikazane i na donjoj slici koja Berthi pomaže pronaći farmaceuta koji joj daje prijeko potrebno "gorivo" za nastavak daljnjeg putovanja. Putovanje u ovoj priči je doslovno putovanje od točke A do točke B, koje su u ovom slučaju udaljene ukupno 106 km. Svrha samog putovanja je prezentirati lokalnom stanovništvu, ali i cijelom svijetu najnoviji izum njenog supruga. A trofej je vidljiv i danas. Bertha je ispunila svrhu svog putovanja, cijeli je svijet saznao za nju, njenog supruga i prvi automobil u svijetu te i dan danas njihovo prezime stoji u imenu jedne od najuspješnijih automobilskih tvrtki u svijetu.

Slika 6: Screenshot *Bertha Benz* reklame (2019)



izvor: <https://www.youtube.com> (pristupljeno: 21. listopada 2019.)

5.2. My Father's Dream

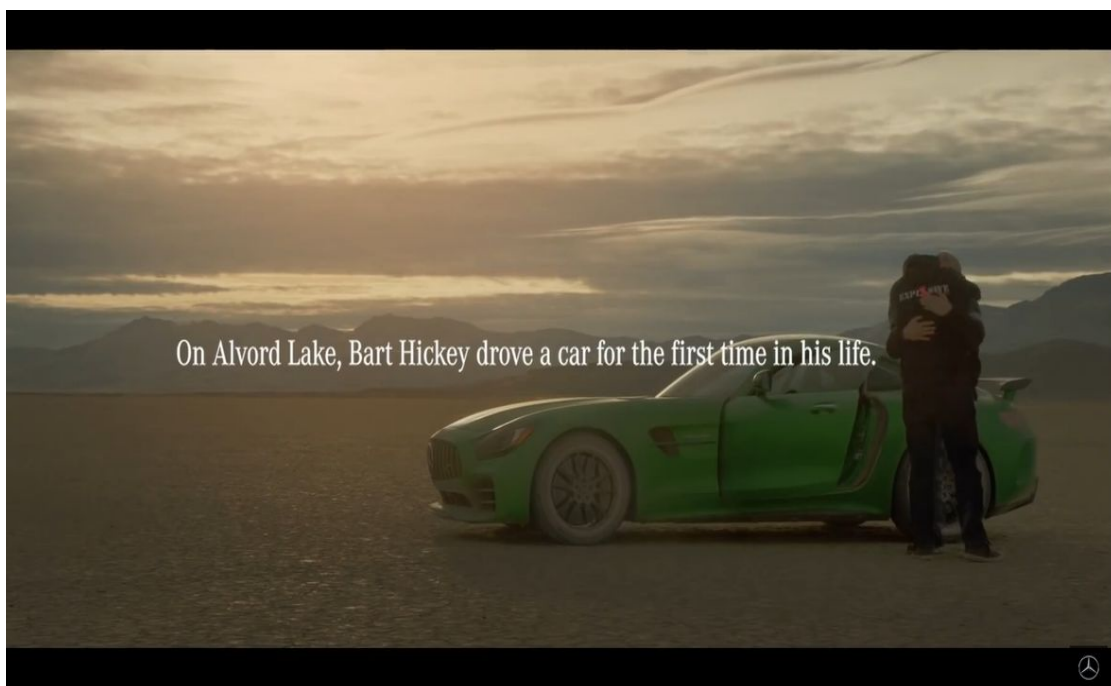
San mog oca, kratki je film/ reklama koji je na službenom YouTube profilu objavljen 13. veljače 2019 godine i trenutno broji 3 milijuna i 200 tisuća pregleda. Mjesto radnje je Oregon (SAD), glavni lik je voljeni otac i slijepi automehaničar kojemu je životni san samostalno voziti automobil. Sin koji je mjesecima slao pisma brojnim automobilskim kompanijama konačno dobije odgovor od Mercedes-Benz tvrtke koji su sretni sudjelovati u ostvarenju sna njegovom ocu. Na početku reklame publika doznaje kako je Bart slijep od rođenja, ali kako je od svog oca naslijedio ljubav i strast prema automobilima i kako se time bavi cijeli život. Bart potom otvara poruku na Brailleovom pismu i doznaje kako će se njegov san uz pomoć Mercedes-Benz ekipe konačno ostvariti. U beskrajnoj pustinji i pod kontroliranim uvjetima, slijepi automehaničar Bart konačno ostvaruje svoj životni san. U kontrastu sa smeđim pijeskom dron prati zeleni automobil koji juri beskrajem te prikazuje iskreni i topli osmijeh osobe kojoj je ispunjen životni san. Reklama je jedna od najdirljivijih reklama ikad snimljenih, ponajviše jer je riječ o istinitoj priči. Priči o ljubavi i vezi oca i sina, priči o

ljubavi i strasti prema automobilima. Za mnoge automobil nije samo prijevozno sredstvo već puno više od toga. Stavljajući u centar svoje priče osobu, njene osjećaje, želje i najveći san, Mercedes-Benz priča prekrasnu priču koja je izazvala pozitivne reakcije i poštovanje svih koji su ju pogledali. Ovom reklamom Mercedes-Benz ponovno radi isto. Da, u reklami se pojavljuje, vrlo upečatljive zelene boje, novi AMG GT R automobil, ali sam automobil nije u centru priče. Priča se vrti oko sna jedne obične osobe. Reklama prikazuje što za mnoge predstavlja jedan automobil. Svaki ljubitelj automobila mora biti oduševljen ovim pristupom bez obzira koju automobilsku marku simpatizirao. Ponovno, nije riječ o prodaji proizvoda već o buđenju emocija te stjecanju poštovanja publike diljem svijeta.

Protagonist ove priče dakako je slijepi automehaničar koji uz svog sina (koji predstavlja jednog od pomoćnika) ostvaruje vlastiti životni san te konačno proživljava ono o čemu je cijeli život sanjao. Antagonistom priče može se smatrati njegova bolest, tj sljepoća koja ga cijeli život koči u onome što najviše želi. Njegov dosadašnji život je njegovo putovanje tom cilju, toj svrsi. Dakako kao pomoćnik u priči pojavljuje se i MB tim koji mu je sve to omogućio.

Trofej tj. konačni uspjeh upravo je taj osjećaj i njegov iskren i emotivan osmijeh prikazan i na ekranu jer mu se konačno ostvarila životna želja.

Slika 7: Screenshot *My father's dream* reklame (2019)



izvor: <https://www.youtube.com> (pristupljeno: 21. listopada 2019.)

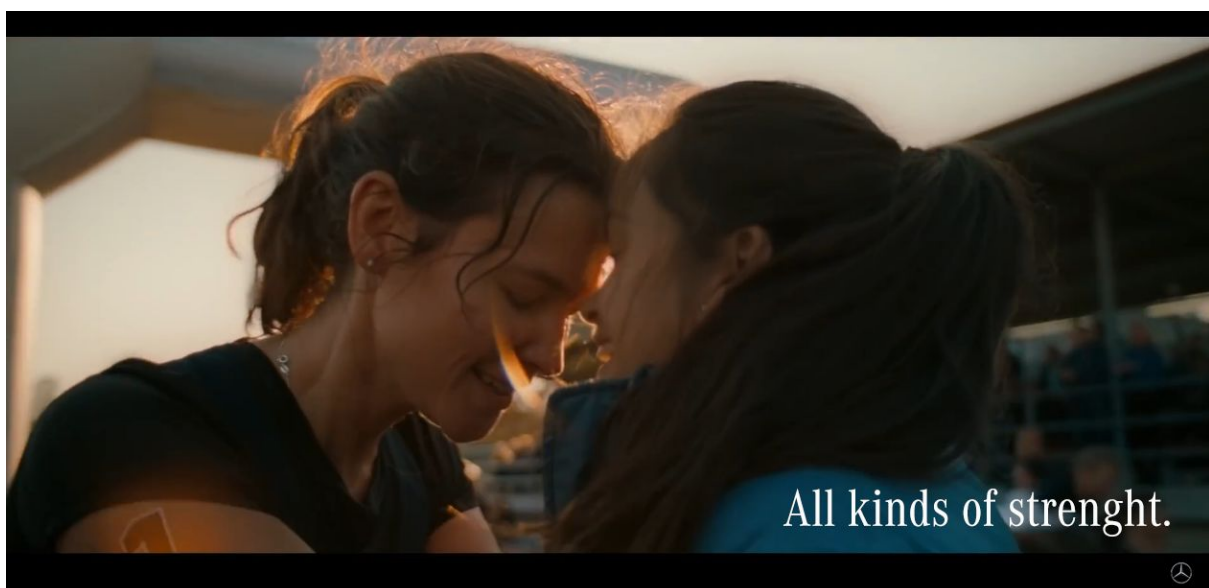
5.3. In the long run

In the long run reklama objavljena je u prosincu prošle godine u sklopu kampanje za novu GLE seriju automobila. Reklama počinje nejasnim nizom scena žene koja trenira za svoj prvi triatlon i poznatu svjetsku utrku. U tridesetj sekundi prvi se put nakratko i nejasno pojavljuje automobil međutim gledatelj početnu radnju reklame sigurno ne povezuje s automobilom. Potom se u trideset osmoj sekundi ponovno pojavljuje isti automobil i sada gledatelj točno vidi kako je riječ o Mercedes-Benz automobilu. Pozadinska glazba reklame prestaje u trenutku gašenja automobila što dodatno skreće gledateljevu pozornost na istu. Reklama potom nastavlja u nejasnom smjeru prikazujući scenu majke koja pokušava razgovarati s vlastitom kćerkom koja je neraspoložena za razgovor. Pozadinska glazba se mijenja, žena sa suprugom putuje u automobilu koji nije prikazan, a gledatelju postaje jasno kako je riječ o danu same utrke. Kako žena napreduje kroz različite discipline utrke, paralelne scene prikazuju ranije spomenutu kćerku koja nešto traži prelistavajući album sa starim fotografijama gdje gledatelj saznaje kako je riječ o ženi koja je na zadnjoj utrci teško ozlijeđena i kako je bilo upitno hoće li ikada ponovno biti u stanju samostalno hodati. Kako se žena približava svom cilju, suprugu, koji ju čeka na završnoj liniji, stiže poruka od kćerke koja u zadnji tren ipak odluči podržati majku. Paralelne scene potom prikazuju ženu koja trči ka ciljnoj liniji te automobil koji juri gradskim ulicama. Suprug potom glasovnom naredbom automobilu *Hey Mercedes!* poziva kćerku gdje postaje jasno kako je zapravo riječ o automobilskoj reklami jer u tom se trenutku po prvi put automobil, i inovativna značajka istog, nalaze u fokusu. Iako se oboje čini nemogućim i žena u konačnici istrči svoju utrku i suprug automobilom uspijeva stići na vrijeme kako bi kćerka uspjela zagrliti majku na cilju. Uz poruku *All kinds of strength* reklama završava gdje uspoređuje snagu žene, majke, osobe s hendikepom i avanturistice sa snagom najnovije serije Mercedes-Benz automobila. Ponovno, iako se tijekom ove reklame više prikazuje sam automobil i njegove karakteristike, fokus reklame je na slanju snažne poruke, na inspiraciji ljudi, a ne na prodaji samog proizvoda. Neočekivano povezuje utrku jedne žene i njenu inspirativnu snagu s utrkom automobila i njegovom snagom, gdje oboje u konačnici stižu na vrijeme na cilj. Ponovno je bitnija sama priča već proizvod i njegove karakteristike. Ponovno se cilja na emocije zahvaljujući kojima

će još dugo pogledana reklama ostati u sjećanju i podsvijesti. Mercedes-Benz ovom reklamom također slavi sve svoje zaposlenike s invaliditetom (kojih je u Njemačkoj otprilike 10 tisuća) kao i ljude diljem svijeta koji unatoč poteškoćama s kojima se svakodnevno susreću, nadljudskim snagama se bore za sebe i život koji žive. Nije slučajnost kako je video objavljen upravo 3. prosinca koji je međunarodni dan osoba s invaliditetom. GLE serija predstavlja se kao obiteljski automobil koji je snažna i odlučna pratnja u najrazličitijim životnim situacijama prilagođena također osobama s invaliditetom.

Sasvim je jasno tko je protagonist ove priče. Žena, majka, osoba s poteškoćama koja nadilazi svoj hendikep (koji ponovno može predstavljati antagonista), koja se mjesecima i godinama priprema na utrku svog života. Sama priprema predstavlja put, brojni su pomoćnici na tom putu, a među njima i sam automobil, a svrha, cilj i trofej su prijeći ciljnu liniju i dokazati i sebi i svijetu što se može snagom volje, snagom uma i duha. Uz tu snagu Mercedes-Benz predstavlja i svoj novi, snažni model automobila koji je i protagonist ove priče jer u konačnici i on juri gradom kako bi postigao nemoguće. Na prvu se možda ne čini tako, međutim kroz kasniji intervju se doznaje kako je i ova reklama inspirirana i snimljena po istinitoj priči.

Slika 8: Screenshot *In the long run* reklame (2018)



izvor: <https://www.youtube.com> (pristupljeno: 21. listopada 2019.)

5.4. King of the city jungle

Reklama iz 2017. na prvu se ističe odličnom animacijom. Glavni je lik, naime, animaliziran i karakterizira ga ljudsko tijelo s glavom lava. Simbol lava svima je dobro poznat, lav je na vrhu prehrambenog lanca, kralj životinja, simbol je snage, neustrašivosti i samopouzdanja. Međutim čak se i lavu ponekad dogodi loš dan tijekom kojega mu ništa ne ide od ruke. Sastanak ne prolazi kako je predviđeno, košulju si isprlja kavom, mailovi se gomilaju, a problemi na poslu zalaskom sunca sve više rastu. Pred mrak, vidno bijesan, lav napušta ured i spušta se u podzemnu garažu. Tek tada, u 42. sekundi na ekranu se pojavljuje luksuzni, sivi automobil S klase što otkriva o čemu je u reklami zapravo riječ. Nažalost, tek što je izašao iz ureda lav nailazi na crveno svjetlo i ostaje blokiran u prometu. Na samom rubu živaca, lav jednom tipkom u potpunosti mijenja unutrašnjost automobila. *Mood changing technology* novi je sustav luksuzne S klase gdje jednim gumbom vozaču omogućuje promjenu svjetla, glazbe, te otpušta mirise za potpuno opuštanje tj. potpunu promjenu raspoloženja. Ova se reklama humorom, odličnom animacijom i ponovno efektom iznenađenja (jer do same sredine reklame gledatelj ne zna o čemu se radi) služi kako bi prodala samo iskustvo. Umjesto predstavljanja suhoparnih informacija o novom sustavu, reklama donosi mali uvid u luksuz nove S klase. Čak je i pozadinska glazba, koja je iznimno zarazna, snimljena isključivo za potrebe te reklame. “Uvijek dobijemo hrpu pozitivnih komentara na glazbu u sklopu samih reklama što nam također puno znači jer i glazba uvelike doprinosi cjelokupnoj izvedbi.” (Damir Marić)

Uzimajući lava kao primjer, Mercedes-Benz laska potencijalnim kupcima kako ih “samo” kupnja S klase dijeli od iskustva kralja životinja. Ponovno se umjesto samog proizvoda prodaje iskustvo koje nudi vožnja tj. kupnja navedenog proizvoda. Ponovno se Mercedes-Benz služi pričom kao marketinškim alatom kako bi se približio svojim potencijalnim kupcima. Iako su pojedinci istaknuli kako sam kraj reklame potiče negativne stereotipe jer prikazuje ljutu lavicu koja kod kuće čeka supruga, humor unutar same reklame je bezazlen i često poželjan pristup. Kasnije tijekom intervjua s gospodinom Marićem postaje jasno kako lavica nije supruga već kćerka no o tome nešto kasnije. Izazivanje smijeha je

također izazivanje emocija kod gledatelja što jamči kako će reklama, ponovno, dugoročno ostati u sjećanju onih koji su ju pogledali. Lav je dakako protagonist ove priče koji nailazi na brojne probleme tijekom prikaza svakodnevice i upravo ta svakodnevica sa svim izazovima koje nosi predstavlja antagonista ove priče. Putovanje je zapravo cijeli jedan dan koji uz pomoćnika (automobil) ipak završava u dobrom raspoloženju što predstavlja trofej tj. nagradu samog dana i same priče. *King of the city jungle* naginje uobičajenom formatu automobilskih reklama na malim ekranima. Reklame poput ovih nemaju veliku emocionalnu vrijednost, ali jedan od komentara na YouTubeu kaže: “Svaki put kad mi potrebna motivacija za učenjem, pogledam ovo.” I to je uspješna prodaja iskustva koju dakako donosi sam proizvod bez da fokus bude na njemu.

Slika 9: Screenshot *King of the city jungle* (2017)



izvor: <https://www.youtube.com> (pristupljeno: 21. listopada 2019.)

5.5. No Limits

Mercedes-Benz USA službeni YouTube profil u svibnju je objavio video pod nazivom *No Limits*. Mjesto radnje je vrtić, reklama prikazuje nekoliko djevojčica gdje je svakoj od njih ponuđen izbor igračke. Isprva, sve biraju “ženske” stvari poput Barbie lutke, plišane životinje ili seta za čaj. Potom ih ekipa iza kamere upita zašto nijedna od njih nije izabrala autić sa stola gdje djevojčice kao iz stopa odgovaraju kako su auti namijenjeni dječacima. Mišljenje im se ubrzo mijenja nakon što na tabletu odgledaju kratki film o *Ewy Rosqvist*,

prvoj ženi koja je pobijedila na *Grand Prix* utrci. Svojim citatom “Rekli su mi kako nikad neću završiti utrku, zato sam ju završila prva.” izmamila je osmijeh na lice svim djevojčicama koje su potom prepoznale kako je autić sa stola zapravo maketa Ewynog automobila.

Mercedes-Benz ponovno prikazuje reklamu kojoj primarna svrha nije prodaja niti predstavljanje proizvoda. Mercedes-Benz je brand koji je uistinu kreirao automobilsku povijest i s ponosom to često predstavljaju svijetu. Prvi vozač u povijesti bila je žena, Bertha Benz, u prvom Mercedes-Benzu. Prva žena koja je odnijela pobjedu na automobilskoj utrci vozila je Mercedes-Benz. Reklamama poput ove brend izaziva poštovanje kod gledatelja. Istovremeno reklamom ponovno ciljaju na žene koje uglavnom nisu primarna ciljna skupina većine automobilskih brendova. Reklama ponovno donosi istinitu, inspirativnu priču o prvoj ženi koja je u svom Mercedesu uspjela u svom naumu i ispisala povijest. Osim toga, reklama priča vječnu priču o rodnim stereotipa i kako nas isti oblikuju od najranijih dana. Ponovno, ciljajući na emocije Mercedes-Benz predstavlja još jednu izvrsnu reklamu koja je bazirana na storytellingu te u fokus stavlja osobu umjesto konkretnog proizvoda. Protagonist ove reklame je Ewy Rosqvist koja svojim primjerom, svojom utrkom inspirira generacije pa tako i prikazane djevojčice u reklamama. Antagonist priče je cjelokupno društvo koje i tada, ali i danas na žene gleda kao na loše vozače. Koje je tada, ali i dan danas dijeli poslove, uloge pa i igračke s obzirom na rod, na ženske i na muške. Putovanje je zapravo sve što je prethodilo utrci o čemu u samom video-zapisu nema puno riječi, ali jasna je svrha. Poput Berthe i ona je vjerovala u sebe i zato je i ispisala povijest kao prva žena koja je ikada pobijedila na automobilskoj utrci. A trofej je doslovni trofej, ali i reputacija koju je uživala nakon što je svima dokazala što se postiže vjerom, radom, samopouzdanjem i upornošću.

Slika 10: Screenshot *No limits* reklame (2019)



izvor: <https://www.youtube.com> (pristupljeno: 22. listopada 2019.)

5.6. Never compromise

U ožujku ove godine Mercedes-Benz USA je na svom YouTube profilu objavio reklamu za Mercedes Original gume. Reklama počinje close up prikazom hokejaša, nogometaša, trkača te balerine. Dramatična glazba dolazi do vrhunca kada svi akteri poražavajuće padaju na tlo ili im je sama izvedba propada jer nisu u adekvatnoj obući. Nogometaš u štiklama ne može potrčati kako bi odigrao jedanaesterac, hokejaš završava na ledu jer je u japankama, a balerinin skok daleko je od prezentacije elegancije u teškim, zimskim čizmama. Poruka je ista i za automobilske gume i automobil. Kada je riječ o performansu, nema mjesta za kompromis. Odličnom usporedbom Mercedes-Benz na duhovit način ističe važnost adekvatne obuće kako za sportaša tako i za automobil. Ova reklama također donosi faktor iznenađenja jer bi na prvu gledatelj pomislio kako ista reklamira nešto vezano za sport ili eventualno obuću, a ne automobilske gume. U ovom primjeru nije prikazana klasična priča sa svim uvjetima i karakteristikama kao što je do sada to bio slučaj. Ipak i ovdje možemo vidjeti nekoliko protagonista (svaki sportaš predstavlja jednog) kojima je najveći protivnik njihova neadekvatna obuća. Upravo ih obuća koja utjelovljuje antagonista sprječava u ostvarivanju cilja/svrhe, a to je dakako pobjeda u disciplini koju predstavljaju.

Slika 11: Screenshot *Never Compromise* reklame (2019)



izvor: <https://www.youtube.com> (pristupljeno: 22. listopada 2019.)

5.7. The Journey

Posljednja analizirana reklama seže u 2012. godinu i zapravo je rezultat suradnje Mercedes-Benza i studentskog projekta. Reklama prikazuje dječaka koji se usred noći iskrada iz obiteljskog doma te sam luta ulicama velegrada. Lutajući gradom dječak dolazi do zgrade policije te ulazi i policajcu govori kako je izgubljen. Gledatelju još uvijek nije jasno o čemu je u reklami riječ. Policajac pogleda dječaka i prijateljskim, ali strogim glasom, mu govori kako je ovo posljednji put. Dječak i njegov plišani medvjedić sjedaju na stražnje sjedalo automobila i policajac odvozi dječaka kući. Tek na samom kraju reklame, kada policajac okreće ključ automobila vidi se dobro poznata Mercedes-Benz zvijezda i reklama završava Mercedes-Benz sloganom *Najbolje ili ništa*. Gledatelju tek na kraju reklame postaje jasno kako dječak redovito bježi od kuće samo kako bi se u povratku provozao u Mercedesovom policijskom vozilu. Ponovno jedna reklama koja donosi priču sa svim svojim elementima. Dječak kao protagonist luta gradom na svom putovanju u potrazi za srećom koju predstavlja vožnja u njegovom omiljenom automobilu. U komentarima ispod samog videa nekoliko je ljudi istaknulo detalj koji zapada za oči isključivo najvećim poznavateljima i ljubiteljima automobila. Naime, na samom početku reklame, kada dječak napušta svoj dom, u 23.

sekundi reklame, pojavljuju se svjetla BMW M5 automobila za koji se gledatelji smatraju kako pripada dječakovoj obitelji. Ovim malim detaljem, reklama postaje još simpatičnija jer naglašava rivalstvo, ali i prijateljstvo između dvije njemačke uspješne i utjecajne automobilske kompanije. Reklama ponovno, kao i sve dosad analizirane reklame ne stavlja u fokus sam proizvod već prenosi kratku i simpatičnu priču koja prati dječaka tijekom njegove potrage za srećom koja je utjelovljena u jednom automobilu.

Slika 12: Screenshot *The Journey* reklame (2012)



izvor: <https://www.youtube.com> (pristupljeno: 22. listopada 2019.)

6. Intervju

Zahvaljujući vremenu i dobroj volji gospodina Damira Marića u sam rad uključen je i intervju. Gospodin Marić zadužen je za globalne kampanje, marketing komunikaciju, CRM, oglašavanje te print i digitalne medije u Mercedes-Benzu. Ispitanik je stručnjak na području marketinga i storytellinga te se njegov rad krije u svim gore navedenim i analiziranim reklamama stoga je ovo bio logičan slijed samog rada.

U svrhu najautentičnijeg i najobjektivnijeg prijenosa intervjua, isti je sniman mobitelom, o čemu je ispitanik bio obaviješten. Nakon što je intervju proveden, uslijedio je prijenos snimljenog razgovora u pisani oblik te analiza dobivenih informacija. Zbog lakšeg izražavanja ispitanika, na njegov je zahtjev intervju obavljen na engleskom jeziku. Iako je gospodin Marić podrijetlom iz Hrvatske, zbog različitih stručnih termina, lakše mu je bilo odgovarati na postavljena pitanja na engleskom jeziku.

1. Kolika je, po Vama, važnost storytellinga u današnjem marketingu?

Smatram kako je storytelling jedan od ključnih alata današnjeg marketinga. Pogotovo ukoliko brend ima dobru priču za ispričati. Storytelling u komunikaciji Mercedes-Benza ima dugu tradiciju. Ukoliko pogledate reklamne filmove koje smo snimili prije 20 godina i oni pričaju priče o različitim socijalnim temama, čak i socijalno osjetljivim temama kao što su razvod, prevara i slično. Mercedes-Benz ima dugu storytelling tradiciju, snimali smo takve reklame i ranije dok smo još bili limitirani sekundama na malim ekranima. Danas, kada tog vremenskog ograničenja više nema, danas kada na YouTubeu imamo mnogo više vremena na raspolaganju, logično je nastaviti s takvim storytelling reklamnim filmovima. Ako pogledate reklame poput *My Father's Dream* ili *Bertha Benz*, one traju oko 4 i pol minute, *In the long run* traje 5 minuta. Upravo zbog toga, storytelling je iznimno važan u marketingu, posebice danas jer imamo veću slobodu za ispričati priče koje želimo ispričati. Zašto je storytelling važan? Ljudi se, posebice kada su u pitanju luksuzni brendovi, najprije odlučuju za brend, a potom za sam proizvod. Upravo su zbog toga od iznimne važnosti gore spomenute reklame. Na njima se gradi emocionalna povezanost s ciljnom skupinom. Na temelju te emocionalne povezanosti (potencijalni) će kupac izabrati određeni brend, a potom u ponudi tog brenda bira konkretni proizvod. Brand sam imidž gradi upravo takvim reklamama i zato je danas storytelling u tolikoj mjeri značajan za sam marketing, kako u automobilskoj industriji tako i općenito.

2. Koliko se i na koji način promijenilo oglašavanje u proteklih 10 godina?

Samo oglašavanje postalo je šarenije, raznovrsnije, prvenstveno zbog različitosti formata koji su danas prisutni. Prije se proces oglašavanja svodio na kreiranje 30 sekundi duge reklame za televiziju i kreiranje print kampanje, to je to. Danas pak morate osmisliti priču za dugi format, za različite kratke formate, svi moraju prenijeti istu poruku, ali u drugačijem formatu. Jer danas istovremeno i jednako uspješno egzistiraju i duži formati kao što su videi na YouTubeu, ali se ne može zanemariti eksplozija kratkih formata koji su preplavili društvene mreže, od Instagrama, Snapchata do trenutno rastućeg Tik-Toka. Ljudi će danas rado pogledati pet, deset, petnaest pa i dvadeset minuta dug sadržaj ukoliko je kvalitetan. Tako da se danas najprije kreira krovna tema, općenita ideja po kojoj se potom kreiraju formati različitog trajanja s obzirom na potrebe i mogućnosti određene platforme. Taj proces je već sada kompliciran, a postat će još kompliciraniji jer svaka platforma zahtjeva drugačiji format i sve se mijenja neviđenom brzinom. Uz sve to, danas postoje različita ograničenja koja prije nisu bila toliko istaknuta. U različitim se državama ne smije prikazati to, ne smije se pričati o tomu i sama socijalna kritičnost je porasla tako da je postalo prilično opasno igrati na kartu klišeja, stereotipa i slično. Reklama koja je primjerice u 90-ima bila iznimno popularna, danas ju vjerojatno ne bismo snimili jer bi značila nepoštivanje samog gledatelja. Ako imate na raspolaganju duže vrijeme koje vam dopušta razvoj same priče i razvijanje protagonista još se i možete dotaći određenih tema. Međutim, kada ste ograničeni na svega 30 sekundi tada protagonist reklame mora biti brzo čitljiv. Primjerice, jedna reklama koju smo snimili 90-ih godina, prikazuje ženu domaćicu koja kod kuće čeka supruga, s posluženom večerom, sređena...danas tako nešto sigurno ne bi snimili.

Što se novijih reklama tiče, imali smo dosta rasprava o reklamama *King of city jungle*. Mnogi su naime mislili kako je lavica na kraju reklame žena koja čeka svog supruga kod kuće. Međutim, to je kćerka. Cijela je reklama obavijena ironijom. Cilj reklame je bio prikazati kako i najmoćniji, "najluđi" muškarci mogu biti smireni S klasom. Igrali smo upravo na klišeju macho muškarca prikazujući ga likom lava. Na kraju reklame smo trebali zaokret, stoga smo odlučili ubaciti kćerku koja ga čeka, a moćnom lavu, ocu, je čak pomalo neugodno što kasni. Tek smo se u samom procesu editiranja zapitali hoće li svima biti jasno kako je riječ o kćerki,

a ne o ženi. S obzirom na visinu i roza pidžamu kakvu žena inače ne bi nosila, nadali smo se kako hoće, međutim dosta je publike pomislilo kako je riječ o odrasloj ženi koja čeka vlastitog supruga. Upravo je tu jasna ta razlika, dok smo se prije otvoreno igrali s takvim klišejima, danas je potrebno puno više opreznosti jer želimo i odnosimo se prema svima s poštovanjem.

3. Facts tell, stories sell, biste li rekli kako isto vrijedi i u automobilskoj industriji?

Definitivno. Kao što sam već rekao, prvi je korak zainteresirati potencijalnog kupca za sam brend. Ta se zainteresiranost kreira i privlači dobrom pričom. Nakon toga će sam kupac obaviti potrebno istraživanje u potrazi za činjenicama. Kada korisnik otvori našu web stranicu, ima dvije opcije, na brzinu preletjeti stranicu ili se zaista udubiti u priče koje ista nudi. Korisnik može iskusiti i saznati više o svakoj karakteristici, dizajnu, sigurnosti automobila i slično. Na samoj stranici možete provesti sate ukoliko želite. Luksuz se prodaje na temelju emocije. Jer kada je riječ o luksuzu, ne postavlja se pitanje **što ti treba** već **što želiš**. A to što želiš, želiš zbog emocije koju vežeš za taj proizvod. Vremena su se promijenila, danas posjedovati nešto luksuzno nije isključivo statusni simbol. Voziti Mercedes danas ne znači isto što je značilo u prošlosti. U prošlosti se Mercedes u pojedinim zemljama čak negativno vezao za uspjeh ljudi koji su ga vozili. Danas, u mladenačkoj kulturi, Mercedes-Benz je jedan od najcitiranijih brendova kako u glazbi tako i u filmovima. Mercedes-Benz danas je dio kulture, nije više riječ o autu već o brendu kojeg ljudi poštuju i vole i upravo je to put na kojem i želimo ostati.

4. Koje su, po Vama, glavne razlike u kreiranju sadržaja za televiziju i za današnje društvene mreže?

Glavna je razlika dakako vremenska ograničenost. Ranije se sadržaj uglavnom kreirao za 30 sekundi dugu televizijsku reklamu, dakako uz dovoljan novčani iznos postoji i mogućnost 60 sekundi, međutim uglavnom su to bile reklame u trajanju od 30 sekundi. Stoga je najveći izazov bio prenijeti kompleksnu priču u tih 30 sekundi.

Danas je prvenstveno bitno razumjeti koja je ciljna skupina prisutna na određenoj platformi i s obzirom na želje i potrebe ciljne skupine prilagoditi i oblikovati sam sadržaj. Kada je riječ o društvenim mrežama, sve dakako zavisi i o samom kanalu. Na YouTubeu su gledatelji voljni i spremni gledati vremenski duži sadržaj. Na Instagramu, primjerice, taj sadržaj mora biti kratak, na Instagramu se publici nude kratke, dinamične doze dopamina po koje se dolazi na platformu kao što je Instagram. *Social doesn't equal social*. YouTube je potpuno druga priča tako da parametri pojedine platforme diktiraju što ćete, kako i kome ispričati. Međutim danas je od iznimne važnosti biti prisutan na društvenim mrežama. Mercedes-Benz je jedan od najuspješnijih brendova između ostalog i na tome području jer pružamo kvalitetan sadržaj i idemo u korak sa svim promjenama koje se događaju.

5. Kada je riječ o reklamama, ljudi se često pitaju, primjerice *In the long run*, koja je poveznica između žene s hendikepom i automobila?

Mercedes-Benz je inkluzivan, međunarodan i raznolik brend koji ne kreira sadržaj isključivo za određenu skupinu ljudi. Ako pogledate naše reklame, primijetit ćete modele i glumce različitih pozadina, koji dolaze iz različitih država, statusa i slično. Ne kreiramo reklame za specifičnu demografsku skupinu.

In the long run reklama nastala je jer nismo htjeli prikazati SUV kao klasičan SUV. Svi znamo takve reklame. Muškarac u 40-ima, tamne kose, ledeno-plavih očiju, putuje kroz pustinju, vjerojatno u konačnici spašava nekog i slično. Mi smo htjeli ići obrnutim pristupom. Zato je moto *all kinds of strengths*. Htjeli smo prikazati unutarnju snagu osobe.

Nešto što pojedinac ima i nosi u sebi. Tražili smo nekog tko nije odustao, tko se borio za nešto i uz to imao pomoć i podršku obitelji. I pronašli smo ženu koja nas je inspirirala, koja nije odustala od svojih snova i od sebe bez obzira na nesreću. Mi smo samo posrednik koji priča njenu priču. Storytelling je tu da uhvati pažnju gledatelja, da ispriča autentičnu priču u koju i sam narator vjeruje. I dakako povezati ju uz sam proizvod.

Bili smo oprezni s kreiranjem te reklame, pričali smo s ljudima, izabrali smo nju jer je autentična. U samoj se reklami pojavljuje i njeno dvoje djece. Doživjela je sličnu nesreću i sličnu priču koju smo mi ekranizirali. Ona je odličan profil, htjeli smo prikazati nekoga tko stvarno to sve može postići i jednog takvog heroja povezati uz naš herojski automobil koji je, između ostalog, odličan pomoćnik u svakodnevnim situacijama osobama s hendikepom.

6. Kako izgledaju storytelling pravila u praksi? Držite li se istih kod snimanja reklama?

Postoji sistem u pričanju priče, međutim istu priču možete ispričati na različite načine. Ako pogledamo filmsku industriju i usporedimo najveća postignuća u istoj u različitim vremenskim okvirima, sve je jasno. Primjerice, 50ih i 60ih godina snimani su filmovi odličnih narativa, predivnih scena, velikih priča koje su gledatelje tjerale na plač svojim završecima. Onda su se dogodile 70-te, 80-te, 90-te gdje se sve više film svodi na eksperimentizam. *Memento*, film čija se radnja odvija unatrag, *Pulp Fiction*, film s nepovezanim scenama i totalno drugačijim pristupom, od same radnje do načina snimanja.

Mercedes-Benz reklame uglavnom pričaju priču; ponekad po pravilima, ponekad na drugačiji način koji će iznenaditi gledatelja. Naš je stil samouvjeren, progresivan, provokativan koji se ne odnosi samo na humor već u većini reklama donosi inteligentni zaokret kao efekt iznenađenja za gledatelja. Dakako postoji struktura koju pratimo i koja donosi svakoj priči određenu napetost. Priča mora imati nekog ili nešto što donosi napetost i zadržava pažnju samog gledatelja. Tako da po tom pitanju svakako pazimo da svaka priča ima svoj uvod, zaplet i rasplet. Na primjeru *Bertha Benz* reklame, lik djevojčice koji se javlja na početku prvotno je trebao biti prikazan samo na kraju, međutim u konačnici ona je ta koja zadržava pažnju gledatelja dok se napetost i priča razvijaju. Ona je lik koji je najprije uplašen, a na

kraju biva inspiriran pojavom Berthe. To je napetost koju stvara film. Priča mora imati nešto što je neugodno, nešto što predstavlja problem, neki sukob koji izaziva napetost u gledatelju što osigurava kako će gledatelj reklamu odgledati do kraja.

7. Koja je ciljana skupina Mercedes-Benz storytelling reklamama?

Mlađa publika ne želi dosadne reklame o samim činjenicama i s mladom publikom radimo na izgradnji povezanosti i našem pozicioniranju. Te reklame ne predstavljaju nužno konkretni proizvod već donose priču brenda, stavljaju gledatelja te u svijet brenda, a ne proizvoda. Ponekad je to duhovita reklama, ponekad strašna, ponekad je dramatična. Tradicionalne reklame, koje su i dalje prisutne na televiziji stoga je jasno kako i dalje pružaju određene rezultate, jednostavno nisu zanimljive mlađoj internacionalnoj publici. Njima je potrebno ponuditi nešto više od samih činjenica, potrebna im je priča s kojom će se poistovjetiti i povezati. Ljudi su postali svjesniji same vrijednosti i značenja brenda. Ali su isto tako postali puno opušteniji. Mladi danas kombiniraju Gucci cipele i H&M majicu. Kombiniraju nešto što prije nitko nije. Stoga i brendovi, u svom pristupu klijentima, moraju postati opušteniji i kreativniji.

Dakako to dovodi u pitanje i lojalnost te mlađe publike. U pojedinim kategorijama Mercedes-Benz i dalje ima izrazito lojalne kupce. Ali danas postoji puno više opcija. Ljudi se ne vežu toliko jako za neki brend kao prije. Ljudi danas mijenjaju brendove češće nego ikad prije. Mladi će i dalje istražiti kako brend tako i sam proizvod, ali fleksibilnost je puno veća već prije. Ukoliko su jednom kupili proizvod određenog brenda, ne znači kako će se istom vratiti ukoliko u međuvremenu pronađu varijantu koja im više odgovara. To je samo još jedan od razloga zašto je storytelling bitan jer kupci se zadržavaju emocijama i izgrađenim odnosom koji se temelji na poštovanju i povjerenju.

Mercedes-Benz ima dugogodišnju tradiciju u kreiranju takvih storytelling reklama. Kad imate priču poput Berthe Benz, naravno da ju trebate i želite ispričati. Priča je utkana u DNK kako društva tako i Mercedes-Benz. Cijela povijest automobilske industrije je započela našom autentičnom pričom. Upravo se iz tog razloga uvijek rado vraćamo pričanju naših priča. Izuzev toga, samo ime Mercedes je ime osobe, Mercedes-Benz posjeduje taj ljudski faktor

već u samom imenu. Mi ne koristimo akronim. Samo ime automobila je ljudsko, posjeduje taj ženski dodir koji priča priču. A ljudima je priča najbliža.

8. The Journey reklama, je li uistinu svjetlo BMW-a prikazano na početku kada dječak odlazi od kuće?

The Journey je zapravo studentski projekt, cjelokupna ideja potekla je od studenata, mi kao Mercedes-Benz smo ju financirali. Nismo bili sigurni oko tog detalja, ali jednostavno se nismo htjeli miješati jer je sama ideja uistinu genijalna stoga smo jako suptilno, da, prikazali i taj detalj. Postoji čak i alternativni kraj gdje policajac želi uzeti drugi automobil kako bi vratio dječaka kući, ali dječak inzistira na Mercedesu. Bilo je tu i drugih pitanja, reklama je snimljena prije nekoliko godina. Nismo htjeli prikazati dječakov bijeg kao nešto pozitivno međutim s obzirom na cjelokupnu priču jednostavno smo sve prepustili studentima da realiziraju ono što su i zamislili. Između Mercedes-Benza i BMW-a već godinama postoji zdravi prijateljski natjecateljski duh čemu svjedoči i nedavna Halloween reklama.

Poznatu BMW reklamu, gdje umirovljeni CEO Daimlera dolazi kući i u garaži ga čeka BMW je kreirao naš bivši šef koji je prešao u BMW i to mu je zapravo bio prvi projekt na novoj poziciji.

7. Rasprava

Diplomski rad napisan je sa svrhom predstaviti i objasniti storytelling te ukazati na njegovu neospornu važnost u današnjem marketingu s naglaskom na automobilskej industriji. Nekoliko je hipoteza navedeno u uvodu rada koje su potom istražene različitim metodama. Metode korištene u radu su:

metoda analize - raščlanjivanje složenih pojmova, mišljenja i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove i elemente;

metoda komparacije – metoda usporedbe;

metoda deskripcije – metoda preuzimanja rezultata znanstvenoistraživačkog rada drugih autora.

Metodom kompilacije - preuzimanjem rezultata znanstvenoistraživačkog rada drugih autora, prva je hipoteza **H1** (Sve priče svijeta su zapravo varijante na osnovnih 7 tipova priča) dokazana kao valjana. U nekoliko se izvora literature navodi su kako se sve priče svijeta zapravo temelje na nekoliko osnovnih oblika stoga je ta hipoteza dokazana i prihvaćena.

Istraživanje objavljeno na *Bigthink.com* samo je jedno u nizu istraživanja koja su dokazala kako publika uistinu najviše cijeni i želi reklame kreirane poput priča. Forbesov članak pak donosi istraživanje koje je pokazalo kako ljudi pamte priče do 22 puta bolje već same činjenice. Stoga se nameće zaključak kako je i druga hipoteza u uvodu rada **H2** (Publika preferira reklame u obliku priča) dokazana valjanom.

Fraza iz **H3**, *Facts tell, story sells* govori kako upravo priča prodaje proizvod. Metodom deskripcije pronađeni su, i u radu spomenuti, brojni izvori koji potvrđuju hipotezu broj 3 kao valjanu. Nitko ne dovodi u pitanje važnost činjenica međutim brojna su istraživanja pokazala kako, posebice, kada je riječ o prodaji luksuza, prodaja se temelji na prodaji emocije i iskustva, a ne na prodaji samih činjenica. Stoga je u marketingu neophodno suhoparne činjenice omotati u toplu priču koja će ih prodati.

Metodom polustrukturiranog, dubinskog intervjua te metodom analize hipoteza **H4** (*Facts tell, story sells* ne vrijedi u automobilskej industriji) je opovrgnuta. Dakako, pri prodaji automobila nije dovoljno imati samo dobru priču, iako Honda primjer spomenut u radu govori suprotno. Uobičajeno je pak, kod kupnje investicije kao što je automobil potrebno je dakako više od priče. Podrazumijeva se kako će potencijalni kupac prethodno obaviti

samostalno istraživanje te istražiti, njemu bitne i relevantne činjenice. Danas se ta istraživanja uglavnom provode na društvenim mrežama, rijetko tko se zadrži isključivo na službenim stranicama određene autokuće. Upravo zbog tog istraživanja koje potencijalan kupac provodi, bitno je biti prisutan na društvenim mrežama. Bitno je ispričati priču brenda kako bi se isti pozicionirao ili zadržao na tržištu te svijesti ciljane publike. Intervju s gospodinom Marićem pokazao je kako storytelling u automobilskoj industriji postoji već dugi niz godina. Njegova upotreba pak razlikuje se od brenda do brenda. Kada je riječ o Mercedes-Benzu, brend odavno temelji vlastitu marketing komunikaciju na storytellingu jer u konačnici cijela je povijest brenda jedna inspirativna priča.

Kroz sam intervju, ali i analizirane primjere iz prakse hipoteza broj **H5** (Storytelling sve više dobiva na važnosti u automobilskoj industriji i marketingu općenito) ustanovljena je kao valjana. Brojni su izvori literature naveli kako se danas, u moru konkurencije, brendovi prvenstveno ističu vlastitim pričama. Storytelling alat omogućuje brendovima povezivanje s ciljanom publikom, kreiranje uzajamnog povjerenja na kojemu se temelji dugoročan i kvalitetan odnos pojedinca i brenda kojemu vjeruje.

8. Zaključak

Storytelling ključan je marketinški alat u brojnim industrijama pa tako i u automobilskoj. Postoji nekoliko osnovnih struktura koje su prisutne u gotovo svakoj priči i važno je paziti na tu strukturu. Međutim dozvoljeno je i poželjno je igrati se različitim varijantama na tih 5 ili 6 ili 7 osnovnih tipova priča. Izvrsno je što danas poplavom društvenih mreža, svi imaju veće mogućnosti i puno veći doseg u pričanju vlastitih priča.

Iako na prvi pogled većinu Mercedes-Benz analiziranih reklama gledatelji ne bi na prvu povezali s automobilom upravo je to jedan od omiljenih načina pričanja priča. Neočekivani obrat, poistovjećivanje protagonista i auta tj. poistovjećivanje protagonista i životnog stila. Jer danas, kada je uistinu teško dosjetiti se inovativnog i nikad viđenog, isplati se vratiti dobrom starom storytellingu koji uvijek polaže rezultate.

Ljudski je život jedna priča, svaki je dan okruže različitim pričama, bio pojedinac protagonist, antagonist, pripovjedač ili pak slušatelj. Stoga ne čudi kako je i sam marketing često ništa više od pričanja priče.

Cijela se godišnja razdoblja poistovjećuju s određenim brendom koji se odličnom pričom vezao uz to razdoblje. Toliki će pri spomenu Božića u top 5 asocijacija ubaciti i Coca-Cola ili John Lewis reklamu. Jer ljudi vole dobre priče i ništa ih ne privlači više od toga. Dakako, za prodaju investicije kao što je automobil potrebno je puno više od dobre priče. Međutim često upravo reklama, tj priča donosi presudnu odluku. Jer automobil danas predstavlja životni stil. Brend gradi svoju sliku na temelju projektiranog životnog stila. Pomoću priče prodavale su se i puno veće stvari od automobila. Povijest se mijenjala pomoću priča i budućnost se gradi pomoću istih. Glavno sredstvo osoba na visokim položajima je priča. Stoga je neupitna važnost storytellinga u cjelokupnoj kreativnoj industriji. Kroz razgovor sa storytelling i marketing stručnjakom jasno je kako upotreba storytellinga u marketingu ovisi prvenstveno o samoj politici pojedinog brenda. Mercedes-Benz od samog početka uz sebe veže jednu od najinspirativnijih i najljepših priča automobilske industrije. Ne čudi stoga kako upravo u tom smjeru i idu svih ovih godina. Rad je također dokazao, kako spomenutim istraživanjem, tako i popularnošću svih navedenih primjera kako publika uistinu želi i preferira storytelling reklame u odnosu na klasične reklame natrane isključivo činjenicama.

Storytelling u navedenim primjerima uglavnom i nije služio prodaji određenog proizvoda. Ali storytelling pričama se kreira ta emocionalna povezanost s klijentima koja je danas od neupitne važnosti. Razliku između dva identična proizvoda čini upravo priča koja stoji iza tih proizvoda. Stoji upravo emocija i povezanost određenog brenda sa svojom ciljanom publikom.

Rad može poslužiti kao osnova ili inspiracija daljnjim istraživanjima na temu upotrebe storytellinga u marketingu. Bilo bi zanimljivo vidjeti storytelling na primjeru nekog drugog automobilskog brenda ili pak u drugim kreativnim industrijama. Storytelling će tijekom idućih godina još više rasti i dobiti na važnosti stoga će zasigurno biti dovoljno materijala i zainteresiranih za daljnja istraživanja. Također, anketa provedena na velikom uzorku ispitanika omogućila bi razumijevanje druge strane storytelling komunikacije. Ovaj se rad bazirao na pripovjedačevoj ulozi no svakako je vrijedno istražiti i slušateljevu stranu u cijeloj priči. Jer u konačnici priče se i pričaju zbog slušatelja.

9. Literatura:

1. Ffion, Lindsay. 2015 *The Seven Pillars of Storytelling*. Bristol: Sparkol Books
2. Ramsdell, Catherine. 2011. *Storytelling, Narration, and the "Who I Am" Story*. Writing Spaces: Readings on Writing Volume 2
3. Chiat, Bill, *Storytelling and Other Strategies in the Art of Persuasion*. Sacramento: The California State Association of Counties
4. Booker, Christopher. 2010. *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. New York: Continuum
5. Campbell, Joseph. 2012. *The Hero with A Thousand Faces*. Novato: New World Library
6. Duarte, Nancy. 2010. *Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences*. New Jersey: Wiley
7. Lockett, Michael. 2008. *History of storytelling: from the basics of storytelling*. Taipei: CETC
8. Kohli, Sankalp. 2015. *What's Your Story : Facts Tell, Stories Sell*. Delhi: General Press
9. Walsh, John D. 2003. *The Art of Storytelling: Easy Steps to Presenting an Unforgettable Story*. Chicago: Moody Publishers
10. Simmons, Annette. 2006. *The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion Through the Art of Storytelling*. Cambridge: Basic Books
11. Maxwell, Richard; Dickman, Robert. 2007. *The Elements of Persuasion: Using Storytelling to Pitch Better, Sell Faster, and Win More Business*. New York: Collins Print
12. Denning, Stephen. 2011. *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. San Francisco: Jossey-Bass
13. Gardner, Howard. 1999. *The vehicle and the vehicles of leadership*. American Behavioural Scientist 42(6): 1009-1023
14. Gargiulo, T. L. 2007. *Once Upon a Time: Using Story-Based Activities to Develop Breakthrough Communication Skills*. San Francisco: Pfeiffer

15. Bordwell, David. 1985. *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin

16. Cao, Y.; Klamka, R.; Jarke, M. 2011. *The Hero's Journey - Template-Based Storytelling for Ubiquitous Multimedia Management*. Aachen: Aachen University

10. Internetski izvori:

1. YouTube. *Bertha Benz: The Journey That Changed Everything*, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=vsGrFYD5Nfs&t=5s> , pristupljeno 21. listopada 2019.

2. YouTube. *My Father's Dream: Blind Mechanic Drives Car for the First Time in His Life*, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=y6SUegrOZPY&t=5s> , pristupljeno 21. listopada 2019.

3. YouTube. *Mercedes-Benz GLE (2018): In The Long Run*, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=MxALiQ9LZYY> , pristupljeno 21. listopada 2019

4. YouTube. *Mercedes-Benz presents: King of the City Jungle | S-Class Commercial*, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=mQLK6c5vOHM> , pristupljeno 21. listopada 2019

5. YouTube. *Mercedes-Benz x Matchbox: No Limits*, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=Boi6E8hhb4c> , pristupljeno 22. listopada 2019

6. YouTube. *Mercedes-Benz Original Tires - "Never Compromise"*, dostupno na : <https://www.youtube.com/watch?v=L1BBGUdW8xI> , pristupljeno 22. listopada 2019

7. YouTube. *Mercedes-Benz: The Journey (2012)*, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=-V2vHSuUJog>, pristupljeno 22. listopada 2019

8. YouTube. *Mercedes-Benz CLA Coupé (2019): Play by your rules*, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=IILflZS0g10> , pristupljeno 23. listopada 2019

9. Purplepublish.com. *How Storytelling is Shaping the Automotive Industry*, dostupno na: <https://purplepublish.com/en/storytelling-in-automotive-industry/> , pristupljeno 10. listopada 2019.

10. Strattoncraig.com. *The five pillars of storytelling in the automotive industry*, <https://www.strattoncraig.com/blog/five-pillars-storytelling-automotive-industry/> , pristupljeno 10. listopada 2019.
11. Digitaljournal.com *Digital Air Strike Releases 2015 Social Media Trends Study for the Automotive Industry*, dostupno na: <http://www.digitaljournal.com/pr/2730398> , pristupljeno 10. listopada 2019.
12. V12data.com. *10 social media strategies for car dealership*, dostupno na: <https://v12data.com/blog/10-social-media-strategies-car-dealerships/> , pristupljeno 10. listopada 2019.
13. Npr.org. *Like Millennials, more older Americans steering away from driving*, dostupno na: <https://www.npr.org/2016/02/11/466178523/like-millennials-more-older-americans-steering-away-from-driving?t=1570704528538> , pristupljeno 11. listopada 2019
14. Meetanowner.com. *Subaru social network*, dostupno na: <https://www.meetanowner.com/> , pristupljeno 10. listopada 2019.
15. Skyword.com. *How the Auto Industry is shifting storytelling gears - thanks to Millennials*, dostupno na: <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/how-the-auto-industry-is-shifting-storytelling-gears-thanks-to-millennials/> , pristupljeno 11. listopada 2019
16. Digitalistmag.com. *How Social Media Has Changed The Automobile Industry*, dostupno na: <https://www.digitalistmag.com/customer-experience/2017/06/20/how-social-media-changed-automobile-industry-05160532> , pristupljeno 11. listopada 2019
17. Krusecontrolinc.com. *The Power of Storytelling to Connect, Build Trust and Close Sales*, dostupno na: <https://www.krusecontrolinc.com/power-of-storytelling-to-connect-trust-close-sales/> , pristupljeno 11. listopada 2019
18. YouTube. *Kids dream advert for the new Golf*, dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=6DfHOoTTvJI> , pristupljeno 30. listopada 2019
19. YouTube. *Used car commercial// 1996 Honda Accord*. dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=4KINeiY4Rf4> , pristupljeno 30. listopada 2019

20. Medium.com. *Holidays are coming: the Coca-Cola Christmas branding story*, dostupno na:
https://medium.com/@Stewart_Fabrik/holidays-are-coming-the-coca-cola-christmas-branding-story-8f08e2be8def , pristupljeno 10. studenog 2019.
21. Forbes.com. *How to make your advertising memorable*, dostupno na:
<https://www.forbes.com/sites/loisgeller/2013/01/23/how-to-make-your-advertising-memorable/#4a48bcd0517f> , pristupljeno 10. studenog 2019.
22. Bigthink.com. *Study finds Brains Literally Sync Up in Conversation*, dostupno na:
<https://bigthink.com/Mind-Matters/study-finds-brains-literally-sync-up-in-conversation> , pristupljeno 2. studenog 2019.
23. Eu.usatoday.com. *Man's brilliant car ad for used 1996 Honda Accord nets him \$20K*, dostupno na:
<https://eu.usatoday.com/story/money/nation-now/2017/11/18/honda-accord-viral-ad/877962001/> , pristupljeno 2. studenog 2019.
24. Fastcompany.com. *The Science of Storytelling: how narrative cuts through distraction like nothing else*, dostupno na:
<https://www.fastcompany.com/3020044/the-science-of-storytelling-how-narrative-cuts-through-distraction> , pristupljeno 2. studenog 2019.
25. Forbes.com. *A good presentation is about Data and Story*, dostupno na:
<https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2015/01/20/a-good-presentation-is-about-data-and-story/#6fff38fa450f> , pristupljeno 2. studenog 2019.
26. Daimler.com. *About She's Mercedes*, dostupno na:
<https://social.intra.corpintra.net/groups/shes-mercedes/blog/2018/11/12/about-shes-mercedes> , pristupljeno 24. listopada 2019.
27. Youtube.com. *The Legend of Coca-Cola and Santa Claus*, dostupno na:
https://www.youtube.com/watch?time_continue=38&v=U8J5AolQZg0&feature=emb_title , pristupljeno 24. studenog 2019.

Popis slika:

- 1. Slika 1:** *Herojev put*, dostupno na: <http://www.rosenfels.org/Joseph%20Campbell%20-%20The%20Hero%20With%20A%20Thousand%20Faces,%20Commemorative%20Edition%20%282004%29.pdf>
- 2. Slika 2:** *My Hat's Off To The Pause That Refreshes*, dostupno na: https://www.youtube.com/watch?time_continue=38&v=U8J5AolQZg0&feature=emb_title 1931. Čarobna transformacija Coca-Cola djeda božićnjaka dogodila se 1931. godine. Archie Lee, kreativni direktor agencije za Coca-Colu, želio je prikazati djeda kao ljubaznog i prijateljski raspoloženog. Za kreiranje ilustracije obratio se umjetniku Haddonu Sundblomu.
- 3. Slika 3:** Screenshot John Lewis: *Covjek na mjesecu* (2014) reklama dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=Z9rfT-uOKl8>
- 4. Slika 4:** Screenshot Volkswagen: *Kids dream* advert for the new Golf, reklama dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=6DfHOoTTvJI>
- 5. Slika 5:** Grafički prikaz smanjenja broja vozačkih dozvola u SAD-u, dostupno na: <https://www.npr.org/2016/02/11/466178523/like-millennials-more-older-americans-steering-away-from-driving?t=1570704528538>
- 6. Slika 6:** Screenshot *Bertha Benz: The Journey That Changed Everything*, reklama dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=vsGrFYD5Nfs&t=5s>
- 7. Slika 7:** Screenshot *My Father's Dream: Blind Mechanic Drives Car for the First Time in His Life*, reklama dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=y6SUegrOZPY&t=5s>
- 8. Slika 8:** Screenshot *Mercedes-Benz GLE (2018): In The Long Run*, reklama dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=MxALlq9LZYY>
- 9. Slika 9:** Screenshot *Mercedes-Benz presents: King of the City Jungle | S-Class* reklama dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=mQLK6c5vOHM>

- 10. Slika 10:** Screenshot *Mercedes-Benz x Matchbox: No Limits*, reklama dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=Boi6E8hbb4c>
- 11. Slika 11:** Screenshot *Mercedes-Benz Original Tires - "Never Compromise"*, reklama dostupna na : <https://www.youtube.com/watch?v=L1BBGUdW8xI>
- 12. Slika 12:** Screenshot *Mercedes-Benz: The Journey*, reklama dostupna na: <https://www.youtube.com/watch?v=-V2vHSuUJog>