

Komunikacijske strategije brendiranja na primjeru pića Pipi

Prethodno priopćenje, DOI 10.22522/cmr20240193, primljeno 8. rujna 2023.

UDK: 659.441:658.626

004:366.636-044.963

334.72:316.77

Nikolina Borčić, doc. dr. sc.

Sveučilište VERN', Zagreb

E-mail: nikolina.borcic@vern.hr

Sažetak

Rad se bavi prikazom elemenata modela komuniciranja u svrhu stvaranja osobnosti brenda. Taj se model temelji na personifikaciji brenda kao ključnoj strategiji koja se potom realizira kroz model prijenosa značenja te storytellingom ili pripovijedanjem. Model je prikazan kroz tri razine analize, prva razina analize uključuje metodu opisnog tipa studije slučaja kojom se prikazuju karakteristike Pipi Duge Čarape autorice Astrid Lindgren prema kojoj je piće Pipi dobilo ime, potom analizu sadržaja komunikacije proizvoda Pipi na simptomatičnom uzorku objava na društvenoj mreži Instagram te u konačnici analizu sadržaja medijskih tekstova na temu proizvoda Pipi. Rezultati analize ukazuju na djelomičnu sadržajnu podudarnost između osobnosti protagonistice priče Astrid Lindgren i protagonista u personificiranoj komunikaciji pića Pipi. Korporativna komunikacijska strategija je pritom obogaćena raznolikim protagonistima osobnosti pića Pipi kojima se stvara inovativan i originalan sadržaj, koji je kao takav prepoznat i kroz medijske tekstove.

Ključne riječi: korporativna komunikacija, strategije brendiranja, storytelling, analiza medijskih tekstova

1. Uvod

U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju, kreiranje prepoznatljivog i privlačnog brenda predstavlja imperativ za uspješno pozicioniranje na tržištu. Proces brendiranja postaje sve kompleksniji i zahtijeva inovativne pristupe kako bi proizvod ispunio očekivanja zainteresiranih javnosti. Izgradnja brenda je pritom kontinuirani proces, koji zahtjeva konstantno ulaganje, pritom je jedna od strategija kreiranje i upravljanje osobnošću brenda (Leland, 2016: 5). Aaker (1997: 347) osobnost brenda definira kao set ljudskih karakteristika, odnosno atributa koje se pripisuju brendu. Za razliku od atributa povezanih s proizvodom, kojima se realizira praktična ili korisna funkcija za potrošače, osobnost marke služi realizaciji simboličke funkcije (Aaker, 1997: 347 prema Keller, 1993). Simbolička funkcija proizvoda ili marke odnosi se na međuodnos percepcije vrijednosti koju proizvod simbolizira i identiteta potrošača, stvarajući pritom emocionalnu povezanost. U tom kontekstu, Russell W. Belk (1988), Malhotra (1988), Kleine, Schultz Kleine i Kernan (1993) istražuju prijenos značenja brenda na osobnosti potrošača odnosno publike (usp. Aaker, 1997). Cilj brendiranja je tako učinkovito kreiranje i upravljanje osobnošću brenda kako bi se kupcu poslala poruka o izgledu, osobnosti i ponašanju brenda kao metafore osobe (usp. Aaker, 1997: 347).

Nastavno na navedeno, ovaj se članak bavi analizom komunikacijskih strategija brendiranja koje su usmjerene na stvaranje i upravljanje osobnošću brenda. U tom se procesu komunikacija naslanja na pitanje „*Kakav bi tip osobe bio brend da je čovjek, što bi radio te što bi mu se sviđalo*“ (Hawkins et al, 2001, prema Fleck-Dousteyssier i Korchia, 2012: 115). Sukladno tome, rad se bavi personifikacijom brenda kao alatom kreiranja imidža te komunikacijskim strategijama povezanim s personifikacijom.

2. Teorijski okvir

1.1. Personifikacija u pozadini stvaranja osobnosti brenda

Stvaranje osobnosti brenda temelji se na personifikaciji kao komunikacijskoj strategiji brendiranja. Personifikacija je ontološka konceptualna metafora unutar koje se neživim entitetima (ciljna domena) pripisuju ljudske osobine, motivacije, karakteristike i aktivnosti (Lakof & Johnsn, 2015: 31-32; Borčić, 2017; 2023). Brend kao osobnost je pritom apstraktan koncept kojem se personifikacijom upisuju značenja te stvara identitet i imidž. Na taj se način postiže diferencijacija i isticanje proizvoda različitih brendova na tržištu (Fleck i dr., 2014: 85). Personifikacija u pozadini stvaranja osobnosti brenda

uključuje model prijenosa značenja, odnosno mapiranje pojedinih osobina s fiktivne ili stvarne poznate osobe na brend (Fleck i dr., 2014: 84, McCracken, 1989, usp. Aaker, 1997, Fournier, 1988).

Protagonist personifikacije je ujedno izvorna domena, odnosno domena znanja i informacija iz koje se mapiranjem prenose značajke osobe na proizvod. Ukoliko se radi o konkretnoj stvarnoj ili fiktivnoj osobi s imenom i prezimenom, njezin se identitet i imidž prenose na osobnost brenda (Lakof i Johnsn, 2015; Chao, Wührer, i Werani, 2005; Kahle i Homer, 1985; Till i Busler, 2000). Sukladno tome, protagonist personifikacije brenda, odnosno promotor utječe na imidž brenda ovisno o vlastitoj privlačnosti u očima odabrane javnosti te vjerodostojnosti (Friedman & Friedman, 1979). Model vjerodostojnosti izvora (Hovland & Weiss, 1951) pritom uključuje stručnost i pouzdanost, što čini snagu karakteristika osobnosti brenda, konkretnije stručnost kao valjani izvor poruke o ponašanju ili osobnosti brenda te pouzdanost kao iskrenost, vjerodostojnost i integritet u odnosu na pitanje o tome je li odabrana osoba uistinu sukladna željenoj osobnosti brenda (Ohanian, 1991; Spry, Pappu, & Cornwell, 2011; Erdogan, 1999; Ohanian, 1991). Sukladno tome, ključna je kongruentnost kako bi brendiranje osobnosti brenda bilo komunikacijski učinkovito.

Informacije o osobi, odnosno protagonistu personifikacije brenda javnosti stječu putem medijski posredovane komunikacije. U slučaju pića Pipi, na korporativnoj web stranici proizvoda stoji kako je Pipi 1971. godine ime „dobila po najpoznatijoj „dugoj čarapi“, buntovnici Pipi iz popularne dječje knjige Astrid Lindgren. Od tada, pa sve do danas, ta pjevava djevojčica zaštitni je znak najpoznatijeg splitskog napitka“ (<https://pipi.com.hr/povijest/>). U kontekstu osobe kao promotora brenda, Pipi Duga Čarapa je fiktivan poznati lik čija se osobnost taktikom prijenosa imena povezuje s osobnošću brenda Pipi. Na navedenoj korporativnoj web stranici navode se dalje poznate osobe Veljko Rogošić (1971) te Ana Sasso, kao „legendarna Pipi djevojka“ uz opis „1981. godine snimljena je kulturna TV reklama s Anom Sasso. Njen famozni skok iz vode i mora pripijena majica učinila je odrastanje uz Pipi...definitivno nezaboravnim.“ (ibid.). Na samoj je stranici istaknutija poveznica pića Pipi s Anom Sassom, kroz početnu izjavu „Tu si zbog Ane Sasso...I boli te Pipi. Ali dok vrtiš niže, baci oko i na druge crtice iz Pipi povijesti.“ (ibid).

1.2. Model prijenosa značenja kao osnova komunikacijske strategije brendiranja

McCrackenov model prijenosa značenja pruža teoretski okvir za razumijevanje kako promotori brendova prenose vlastite elemente identiteta i imidža, time i značenja tih elemenata na proizvode ili marke koje promoviraju (Fleck i dr., 2012, prema McCracken, 1989).

U osnovi modela je kongruencija između brenda i poznate osobe koja ga predstavlja, odnosno stupanj usklađenosti ili podudarnosti elemenata postojeće i kreirane osobnosti (Fleck i Quester, 2007). Misra i Beatty u svom radu iz 1990. godine definiraju kongruenciju kao usklađenost između visoko relevantnih karakteristika protagonista personifikacije i atributa osobnosti brenda. Ova definicija implicira kako za uspješno komuniciranje i pozicioniranje brenda, osobine koje se pripisuju brendu trebaju biti u skladu s karakteristikama osoba koje se smatraju reprezentativnim ili idealnim korisnicima tog brenda.

U skladu s navedenim, brendovi bi trebali težiti usklađivanju svojih atributa s vrijednostima, stavovima i ponašanjem svoje ciljane publike kako bi stvorili snažniju vezu s njima. Značenjska poveznica između osobnosti brenda i stvarne ili fiktivne osobe ostvaruje se taktikama preuzimanja osobnog imena, karakteristika izgleda, karaktera ili ponašanja. Ako se koristi ime fiktivnog ili stvarnog poznatog lika koristi, razina poznatosti preuzetog imena utječe na potencijalnu reakciju i percepciju publike. Imena koja su široko prepoznata donose sa sobom opće znanje i pretpostavke o izgledu, osobnosti i ponašanju te osobe, stvarajući određene asocijacije kod ljudi. U slučaju teme ovog rada, navedeno je kako je proizvod Pipi dobio ime prema globalno poznatoj djevojčici Pipi Duga Čarapa, fiktivnom liku iz dječje književnosti i filmske te kazališne umjetnosti. Lik Pipi Duga Čarapa švedske autorice Astrid Lindgren, proširio je svoju prisutnost i na druge oblike umjetnosti i medije, uključujući televizijske serije, crtiće (animacije), te razne vrste igračaka i igara koje su inspirirane ovim likom. Također, Pipi Duga Čarapa inspirirala je i brojne knjige izvan izvornog serijala, kao i različite adaptacije u popularnoj kulturi. Sukladno tome, može se očekivati kako priča o Pipi Dugoj Čarapi ima utjecaj na kreiranje osobnosti brenda Pipi.

1.3. Storytelling kao komunikacijska strategija brendiranja

Michael L. Kent (2015) ističe storytelling, ili pripovijedanje, kao temeljni element ljudske aktivnosti, prisutan tisućama godina (usp. Heath, 1992). Kent naglašava kako priče služe informiranju, uvjeravanju, evociranju kognitivnih i emocionalnih reakcija, koristeći pritom razne narativne tehnike. Ljudi razumiju svijet oko sebe upravo zahvaljujući implicitnim i eksplicitnim pričama i narativima kojima su izloženi kroz svakodnevnicu, obrazovanje, medije i drugo (usp. Heath, 1992). Karl E. Weick (1995) nadalje objašnjava kako priče oblikuju doživljaje događaja te pružaju okvir kroz koji ljudi interpretiraju realnost oko sebe. U knjizi "Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting", Robert McKee (1997) razlaže mehanizme kojima se ostvaruje emocionalna povezanost publike s pričom, ističući važnost empatije. Autor navodi kako se identifikacija s glavnim

likom i njegovim aspiracijama u biti pretvara u podršku vlastitim ambicijama u životu, objašnjavajući kako ljudska sposobnost suosjećanja proizlazi iz duboko osobnih motiva: “Identificirajući se s protagonistom i njegovim težnjama, u osnovi se nadamo ostvarenju vlastitih želja u životu” (1997: 140-141). Klaus Fog, Christian Budtz i Baris Yakaboylu nadalje ističu kako je za kreiranje efektne priče potrebna pažljiva usklađenost različitih elemenata (2005: 30). Napominju kako je prilagodba specifičnostima ciljane publike i kontekstu ključna, pri čemu izdvajaju četiri ključna elementa dobre priče: poruku, sukob, likove i zaplet (2005: 31). Likovi, kao središnji nositelji zapleta, kroz svoje odluke i akcije razvijaju priču, omogućavajući publici identifikaciju i empatiju, te kroz njihovu prizmu razumijevanje dublje poruke priče. Narativ pritom predstavlja niz događaja koji su međusobno povezani i koji se razvijaju kroz vrijeme, čime se oblikuje priča (McKee, 1997: 44).

Digitalni storytelling predstavlja suvremenu prilagodbu klasične prakse pripovijedanja, gdje se događaji i iskustva transformiraju u priče multimodalnim tekstom uporabom digitalnih tehnologija. Multimodalni tekst pritom integrira različite načine izražavanja, kao što su tekst, zvuk, slike ili video u jedinstveni narativni format. Lundby (2018: 2) navodi kako se u kontekstu korporativnog digitalnog storytellinga model pripovijedanja oslanja na Lambertove ideje o pretvaranju osobnih priča u multimedijске sadržaje. Lambert (2006) ističe važnost priča koje se tiču odnosa, avantura, značajnih mjesta i tema relevantnih za publiku. U tom kontekstu, multimodalna priča omogućuje stvaranje složenijeg i bogatijeg narativa kombiniranjem elemenata usmenog, vizualnog, i pisanog pripovijedanja.

3. Metodologija i rezultati istraživanja

3.1. Metodologija istraživanja

Tema rada je analiza komunikacijskih strategija brendiranja na primjeru proizvoda Pipi, s naglaskom na personifikaciju, odnosno transfer ljudskih osobina na protagonisticu proizvoda kao komunikacijske strategije brenda. Pipi je fiktivna osoba koja priča priču, koja je ime dobila prema Pipi Duga Čarapi autorice Astrid Lindgren, što se u radu uzima kao početna točka u modelu prijenosa značenja u odnosu na stvaranje poruka, sukoba, likova i zapleta priče o piću Pipi.

U tom je kontekstu primarni cilj analizirati utjecaj fiktivne Pipi na kreiranu osobnost pića Pipi, odnosno poruke i narative protagonista osobnosti brenda. Sekundarni cilj je analiza

medijskih tekstova o piću Pipi s naglaskom na teme kojima se u tekstovima komunicira o brendu.

U skladu s ciljevima istraživanja, postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP1. Kako je djevojčica Pipi Duga Čarapa predstavljena u djelu Astrid Lindgren?

IP2. Koji su narativi, likovi te zapleti i poruke prisutni u priči pića Pipi kao personificirane osobnosti na primjerima objava na društvenoj mreži Instagram?

IP3. Koje teme su prisutne u uzorku medijskih tekstova vezano uz piće Pipi?

Kako bi se odgovorilo na prvo istraživačko pitanje, koristi se metoda opisnog tipa studije slučaja, pritom se istraživanje provodi na djelu Astrid Lindgren (2021) “Pipi Duga Čarapa” i filmu “Pippi Longstocking” iz 1997.

U svrhu odgovora na drugo i treće istraživačko pitanje, koristi se kvalitativna analiza sadržaja prema Philipu Mayring (2015). Kvalitativna analiza sadržaja prema Mayringu koristi se za analizu različitih vrsta tekstova, poput intervjua, medijskih tekstova, političkih govora, i društvenih medija. Temeljem rezultata analize pomoću kvalitativne analize sadržaja istražuje se kako se određene teme, koncepti ili fenomeni konstruiraju, prezentiraju i interpretiraju kroz tekstualne materijale.

Istraživanje vezano uz drugo i treće istraživačko pitanje provodi se na uzorku objava na društvenoj mreži Instagram te uzroku medijskih tekstova koji su tematski usmjereni na brend Pipi.

Korisnički račun @bolimepipi otvoren je u srpnju 2017. godine. Razdoblje analize je od prvog do zadnjeg dana ljeta kao godišnjeg doba 2023. godine, od 21. lipnja do 23. rujna 2023. godine. te od prvog dana zime, 21. prosinca do 4. ožujka 2024. Odabrana su dva različita godišnja doba kako bi se identificirali elementi priče u okolnostima te donio sud u odnosu na očekivano ponašanje protagonista naracije. Korpus ukupno obuhvaća ukupno 32 objave, odnosno sve objave u razdoblju istraživanja. Kategorije i analitičke jedinice određene su prema karakteristikama kao što su izgled, osobnost i ponašanje. U analizi se koriste elementi verbalne komunikacije na razini semantike, sintakse i morfologije, neverbalna komunikacija, simboli, metafore, metonimije, hiperbole, eufemizmi. Zbog prostorne ograničenosti, u interpretaciji rezultata se navode samo rezultati te primjeri kao odgovori na pitanje kako komunicira osobnost brenda.

Uzorak medijskih tekstova obuhvaća tekstove od 2017., odnosno od početka rebrandiranja imidža Pipi uslijed promjene vlasništva tvrtke Dalmacijavino do danas. Sukladno rezultatima čitanosti hrvatskih portala, prema rezultatima Gemiusrating iz 2023., odabrana su prva četiri portala prema čitanosti, jutarnji.hr, 24sata.hr, dnevnik.hr te vecernji.hr. Putem platforme TakeLab Retriver, izdvojeno je ukupno 108 članaka koji su implicitno ili eksplicitno tematski posvećeni brendu Pipi.

Ovdje je važno istaknuti kako rezultati analize vezano uz drugo pitanje nisu općevažeći za odabrani brend, već su simptomatični te kao takvi predstavljaju primjer analize kongruentnosti kod uporabe strategija za kreiranje imidža brenda.

3.2. Prikaz rezultata istraživanja

IP1. Analiza narativa i karakteristika djevojčice Pipi u djelu Astrid Lindgren

Prva faza istraživanja odnosi se na karakteristike djevojčice, konkretnije fizički izgled, osobnost te način ponašanja lika Pipi Duga Čarapa. Analizom fizičkih karakteristika identificirane su tri ključne značajke. Pipi se ističe vatreno crvenom kosom koja je stilizirana u dvije uske pletenice, postavljene tako da strše vodoravno sa strane glave. Drugo, njezino lice je većinom prekriveno pjegama, a njezin stalno vedar izraz lica dodatno naglašava razigranost i optimističnu narav. Treće, Pipi se odijeva na nekonvencionalan način koji odražava njezinu neovisnost i slobodan duh. Njezina odjeća je uglavnom neprilagođena, primjer je prekratka haljina ili par čarapa različitih dužina, što je dovelo do nadimka 'Duga Čarapa'. Nadalje, prevelike cipele, koje su izvorno pripadale njezinom ocu, simboliziraju povezanost s obiteljskom prošalošću, ali i sposobnost prilagođavanja.

Analiza karakteristika osobnosti ističe vrijednosti kao što su sloboda, snaga, neovisnost, velikodušnost i samopouzdanje. Pipi Duga Čarapa se ističe svojom nadljudskom snagom, često opisivanom kao neusporediva među vršnjacima, što je čini "najjačom djevojkom na svijetu". Metafora snage simbolizira i unutarnju otpornost i sposobnost suočavanja s izazovima, posebice jer živi sama, bez nadzora odraslih. Unatoč nestašlucima, velikodušnost prema onima u potrebi odražava velikodušnost, empatiju i solidarnost. Nadalje, izuzetna samouvjerenost i sigurnost u vlastite sposobnosti ukazuju na neovisnu i snažnu individu, ali i kao uzor samopouzdanja za druge. Analiza ponašanja pruža uvid u njezino izrazito individualno i slobodoumno djelovanje koje prkosi konvencijama i potiče maštu. Pipi se izdvaja odbacivanjem društvenih normi, što izaziva zabunu među odraslima i divljenje među djecom. Sklona je avanturama, iskrena i direktna.

Zaključno se može reći kako djevojčicu Pipi Duga Čarapu karakteriziraju nekonvencionalan izgled, vedar karakter, težnja ka neovisnosti i slobodi od društvenih pravila, samopouzdanje te velikodušnost u smislu podrške.

IP2. Analiza sadržaja objava na odabranim društvenim mrežama

Analiza objava na Instagramu temelji se na sadržaju komunikacije personificiranog brenda Pipi, pri čemu su varijable analitičke matrice temeljene na izgledu, karakteru i ponašanju Pipi. Analitičke jedinice omogućile su kodiranje sadržaja koji ilustrira te kategorije, nudeći uvid u način kako se upravlja s osobnošću brenda Pipi na odabranoj društvenoj mreži. Prva faza prikaza rezultata odnose se na narativne elemente o Pipi, prenesene putem navedenih kategorija. Druga faza se odnosi na interpretaciju u odnosu na priču o Pipi Duga Čarapi kao paradigmatiskom primjeru, vodeći se izdvojenim karakteristikama originalnog lika Pipi, koje su dobivene uporabom metode studija slučaja. U tom su kontekstu nekonvencionalan izgled, vedar karakter, težnja ka neovisnosti i slobodi od društvenih pravila, samopouzdanje te velikodušnost u smislu podrške u odnosu na priču brenda Pipi analiziraju iz perspektive komunikacije individualnosti, uporabe jezika, uključivanje i poticanje drugih te protagoniste kojima se prikazuje lik Pipi.

S pomoću metode kvalitativne analize sadržaja analizirana je komunikacija individualnosti, s posebnim fokusom na elemente poput izgleda, antikonformizma, nekonvencionalnosti, ekstravagancije, optimističnost težnji za slobodom, avanturom, neovisnošću, podršci ravnopravnosti i slobodnom razmišljanju. Fokus je na verbalnom i neverbalnom multimodalnom tekstu kojim se stvaraju narativi te posljedično priča o Pipi. Analiza je ukazala na objave koje su se istaknule odstupanjem od uobičajenih normi u pogledu stila, boje ili sadržaja, ilustrirajući način komuniciranja antikonformizma u digitalnom izražavanju. Na svim je analiziranim objavama identificiran način odijevanja kao simbol slobode i ljeta, pritom je to odijevanje nekonvencionalno u objavama u zimskom razdoblju, odnosno suprotno uobičajenom odijevanju.

Analizom su identificirani elementi narativa u objavama koje zrcale nekonvencionalnost, vedrinu, radost te slobodan duh, bilo kroz prikazivanje neobičnih i originalnih ideja zapleta priče, porukama ili konceptom scene. Takve objave privlače pažnju svojom jedinstvenošću te potiču na razmišljanje o važnosti kreativnosti, inovativnosti i osobnog izraza. Primjeri su vidljivi na slikama 1 - 6.



SLIKA 1. Odstupanje od normi kao stil objava

IZVOR: Instagram račun @bolimepipi, 07. rujna 2023.

Slika 1. prikazuje Instagram post koji ukazuje na odstupanje od norma i stila objava, tako da su šake te dio ruke simbol tijela i karaktera personificiranog lika proizvoda Pipi. Navedena objava nadalje vješto integrira tehnike pripovijedanja s konceptualnim metaforama i metonimijama kako bi učinkovito prenijela suštinu ljetnih avantura, istovremeno s humorom adresirajući financijske realnosti koje se često susreću nakon odmora. Fraze “puno srce” i “prazan novčanik” ostaju kao metafore, prenoseći emocionalno stanje i financijske posljedice koje su tipično povezane s odmorima.



SLIKA 2. Uobičajenost i umjerenost narativa kao stil objava

IZVOR: Instagram račun @bolimepipi, 25. kolovoza 2023.

Slika 2. prikazuje razgovor između majke i sina, fluidno isprepleten s prisutnošću soka Pipi. Video poziv služi kao metafora, simbolizirajući postojanu brigu roditelja koja nadilazi fizičku distancu. Boca pića Pipi prikazana na ekranu je metonimija za trenutke opuštanja, osjećaj doma i majčinske brige. Prateći tekst dodaje dubinu narativu objave, naglašava temu roditeljskog nadzora nad prehranom djeteta, unoseći humor u razgovor i istovremeno sugerirajući njegovu povezanost s publikom, pozivajući pritom na komunikacijski angažman pratitelje.

Na primjeru slika 3. i 4 vidljiv je i optimizam kao stil komunikacije, koji je u analiziranim objavama realiziran kroz neverbalnu komunikaciju, simbolično prikazano kroz osmijeh te vedar izraz lica.

SLIKA 3. Samopouzdanje i proaktivnost kao narativ protagonista

IZVOR: Instagram račun @bolimepipi, 13. srpnja 2023.



SLIKA 4. Samopouzdanje i vedrina kao narativ protagonista

IZVOR: Instagram račun @bolimepipi, 4. ožujka 2024.



SLIKA 5. Nekonvencionalnost u zimskim okolnostima kao narativ protagonista

IZVOR: Instagram račun @bolimepipi, 12. prosinca 2023.



Slika 5. prikazuje način kako se putem objava prenosi nekonvencionalnost, individualnost, ali i narativ s kojim se veliki dio ciljane publike može identificirati. Osoba na slici priča priču kroz boje i stil odjeće, ukazujući na mogućnosti individualnosti i kreativnosti, unatoč zimskim okolnostima u kojima većina ostalih pojedinaca nosi toplu odjeću. Poruka je prenesena odabirom boja, koje simboliziraju optimizam, toplinu, prizemljenost, energičnost i kreativnost. Optimizam je naglašen osmijehom. Popratni tekst objave, "Zimi volin kad mi pletu džemper i #bolimepipi", dodatno pojačava ovu poruku. Tekst je napisan ležernim, kolokvijalnim jezikom, odražavajući opušteni ton i humorističnu notu koja rezonira s mlađom publikom. Hashtag #bolimepipi dodaje dodatni sloj humora i nebrige, sugerirajući da su mladići na slici opušteni i uživaju u životu bez previše brige. Jednaka poruka opuštenosti bez obzira na okolnosti prikazana je na slici 6., uz popratni tekst „Umjesto kalkuliranja, kuliram“ te uporabi simbolične poruke kroz boje i osmijeh jednog od protagonista.



SLIKA 6. Opuštenost i originalnost kao narativ protagonista

IZVOR: Instagram račun @bolimepipi, 6. veljače 2024.

Analiza jezičnog ponašanja brenda na Instagram računu @bolimepipi temelji se na pregledu jezičnih karakteristika u objavama, s posebnim fokusom na neformalnost, humor i ironiju te kreativnost u izražavanju. Neformalni jezik se odnosi na upotrebu kolokvijalizama, slenga i skraćenica, što stvara opuštenu i pristupačnu atmosferu. U tom se kontekstu u objavama koriste izrazi poput *litnja vrućina*, *di se moš' pošteno zavalit i reć*, *lipo*, *uvatia*, *pomozi priki*, *riči*, *al*, *gledan*, *pirka*, *posli*, *ka doma*, *gacaš* dr. koje su dio splitskog vernakulara na leksičkoj i gramatičkoj razini. Primjeri izražavanja vidljivi su na slikama 2 -6. Humor kao komunikacijska taktika prisutan je implicitno ili eksplicitno u svim analiziranim objavama kao alat za učinkovitog prenošenja stanja duha i osobnosti.

Analiza komunikacije kroz objave na Instagram računu @bolimepipi ukazuje na komunikacijske strategije kojima je svrha ostvariti povezanost s pratiteljima na način da protagonist objave potiče jednak stav u pratiteljima. Analizirane objave direktno potiču

pratitelje na sudjelovanje u dijalogu, postavljajući pitanja, tražeći mišljenja ili inicirajući diskusije na određene teme. Navedena taktika ne samo da potiče veću interakciju i angažman pratitelja, već i omogućuje brendu upoznavanje publike i uspostavljanje međusobne povezanosti.

Različiti protagonisti igraju ključnu ulogu u prenošenju poruka, ideja i vrijednosti koje kreator želi podijeliti s pratiteljima. Objave s muškim protagonistom fokusiraju se na individualne priče, iskustva ili perspektive, pružajući uvid u njihove živote, misli i osjećaje. Objave s grupom muškaraca istražuju dinamiku grupe, međusobne odnose i kolektivna iskustva muškaraca, nudeći širu perspektivu na teme relevantne za mušku populaciju. Objave sa ženama u središtu pažnje istražuju individualne životne priče, izazove, uspjehe i perspektive ženskih likova, pružajući raznolik i autentičan prikaz ženskog iskustva. Objave s miješanim grupama protagonista istražuju dinamiku međuspolnih odnosa, suradnje i interakcije, pružajući širu sliku društvenih dinamika i odnosa. Objave s neodređenim protagonistima fokusiraju se na univerzalne teme, ideje i vrijednosti koje nisu vezane uz spol, promičući inkluzivnost i raznolikost. Svim je protagonistima poruke jednako izražavanje faktora osobnosti (velikodušnost, toplina), uzbudljivost (originalnost, avanturizam), vedar karakter, težnja ka neovisnosti i slobodi te samopouzdanje.

IP3. Tematska analiza medijskih tekstova na temu brenda proizvoda Pipi

Cilj tematske analize medijskih objava jest analizirati teme kojima se komunicira osobnost brenda Pipi. Prva skupina tekstova predstavlja tematsku ekstenziju sadržaja digitalne komunikacije na društvenim mrežama. Sukladno navedenom, analizirani se tekstovima koje tematiziraju narativ kao društvena reakcija na homoseksualni par (Paić, 2020; Raknić, 2020; Šarčević, 2020; Rajković, 2020; Večernji list, 2020; Rak Šajn, 2020; 24sata 2020), Pipi koja preuzima identitet bivše predsjednice Republike Hrvatske Kolinde Grabar-Kitarović, kopirajući položaj sjedenja predsjednice na Pelješkom postu uslijed ceremonijalnog otvaranja mosta, potom primjerice reakcije institucija na oblačenje srednjoškolaca (Jutarnji list, 2023) te incident s golom Osječankom na balkonu. Navedene teme su prvo bile sadržaj na društvenoj mreži @bolimepipi, a potom tema teksta na portalu, pritom je korporativna komunikacija osobnosti brenda stavljena u pozitivan okvir te prikazana kao pozitivna, kreativna i poticajna.

Druga skupina tekstova tematizira brend Pipi temeljem uporabe imena Pipi i poznate osobe Ane Sasso te nadimka Pipi djevojka. Analizirani tekstovi su pozitivno intonirani promovirajući pritom izgled i karijeru Ane Sasso, kao što je primjerice izgled u starijim godinama, preseljenje i dr.

Treća skupina tekstova tematski prikazuje način komunikacije brenda Pipi na društvenim mrežama, uz dodatak informacija vezanih uz kreatore komunikacije te osobe u pozadini brenda. Komunikacijske taktike brenda Pipi pažljivo su usklađene s ciljnom publikom, koja uključuje mlađe generacije koje cijene humor, slobodu i kreativnost. Nagrade koje je osvojila agencija Imago Ogilvy potvrđuju uspješnost ovih taktika u stvaranju koherentnog i prepoznatljivog imidža brenda. (usp. Grbac, 2018; Jutarnji List, 2020; 24 Sata, 2018; Večernji List, 2017; Večernji List, 2020; Galović, 2018). Aktivno korištenje društvenih mreža, provokativne reklame i prepoznatljiv hashtag #bolimepipi ključni su alati i taktike koje brend koristi za prenošenje svojih poruka (usp. Jutarnji List, 2018; Večernji List, 2018; 24 Sata, 2018). Novi dizajn i ilustracije na etiketama pričaju priču o liku Pipi, povezujući vizualni sadržaj s narativom koji je zanimljiv i angažirajući. (Punkufer, 2017; Dnevnik, 2018; Jutarnji List, 2017).

4. Zaključak

U slučaju komunikacije brenda Pipi, polazi se od činjenice da je piće dobilo ime po poznatoj djevojčici Pipi Duga Čarapa. Iako je brend rebrendiran 2017., ključne poruke, poput promicanja opuštenosti i pozitivnosti, ostale su nepromijenjene. Svrha analiza je prikazati model prijenosa značenja na temelju kongruentnosti, s naglaskom na personifikaciji kao strategiji izgradnje osobnosti brenda u okviru storytellinga, odnosno pripovijedanja priče brenda. U tom je kontekstu pretpostavljeno kako se izvorni karakter djevojčice Pipi Duga Čarapa mapira na osobnost brenda Pipi, a svrha istraživanja je bila prikazati mogućnost analize takve pretpostavke. Rezultati su pritom simptomatični te vrijede samo za analizirane komunikacijske jedinice te se ne mogu smatrati općevažećim karakteristikama komunikacije odabranog brenda. Analiza sadržaja dijela komunikacije na društvenoj mreži Instagram te medijskih tekstova na temu odabranog brenda ukazuje na djelomičnu podudarnost s karakteristikama fiktivnog lika Pipi Duga Čarapa u smislu komuniciranja nekonvencionalnog izgleda, vedrog karaktera, težnji ka slobodi i neovisnosti, samopouzdanja te velikodušnosti kao podršci drugima.

Korporativna Pipi predstavlja tako sebe u liku borca za pravdu, ali ujedno simbolizira slobodu, bunt, i radost življenja. U kontekstu oglašavanja, primarni vizualni elementi personificiranih osobnosti pića Pipi reflektiraju slobodarski i veseo duh svoje književne prethodnice. To se ostvaruje primjenom svijetlih boja, dinamičnih animacija i ilustracija koje evociraju osjećaj radosti i buntovništva, a slogani, hashtag #bolimepipi i objave na Instagramu dodatno pojačavaju percepciju, predstavljajući proizvod u scenarijima ispunjenim

energijom i dječjom zaigranošću. Analiza medijskih tekstova ukazala je na važnost originalnog i kreativnog koncepta komunikacije personificiranog proizvoda, potvrđujući kako takav narativ omogućuje brendu komunikaciju vrijednosti i kvalifikacije na način koji je istovremeno zanimljiv i relevantan za potrošače.

Kongruentnost u modelu prijenosa značenja te inovativnost u komunikaciji dio je inovativnog storytellinga ili pripovijedanja te je podrška brendiranju osobnosti proizvodu Pipi. Priča o proizvodu Pipi nudi okvir koji je vedar, opušten, nekonvencionalan i dosljedan, identifikacijom s protagonistima priče nudi se evokacija emocija i mogućnost zamišljanja vlastite željene stvarnosti. Korporativna komunikacijska strategija je pritom obogaćena raznolikim protagonistima osobnosti pića Pipi kojima se stvara inovativan i originalan sadržaj, koji je kao takav prepoznat i kroz medijske tekstove.

Literatura

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Agencija koja se krije iza Pipijevih reklama sinoć je osvojila čak 6 Somo Borac nagrada. (2020). Jutarnji List: Novac. <https://novac.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/agencija-koja-se-krije-iza-pipijevih-reklama-sinoc-je-osvojila-cak-6-somo-borac-nagrada-15024246>
- Agencija koja se krije iza Pipijevih reklama sinoć je osvojila čak 6 nagrada na najvažnijoj regionalnoj dodjeli digitalnih nagrada Somo Borac! (2020). Večernji List. <https://www.vecernji.hr/biznis/agencija-koja-se-krije-iza-pipijevih-reklama-sinoc-je-osvojila-cak-6-nagrada-na-najvaznijoj-regionalnoj-dodjeli-digitalnih-nagrada-somo-borac-1437132>
- Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 139-168.
- Binding, P. (2007, August 26). Long Live Pippi Longstocking: The Girl with Red Plaits Is Back. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/long-live-pippi-longstocking-the-girl-with-red-plaits-is-back-462744.html>
- Borčić, N. (2017). Međuodnos argumentacije, konceptualnih metafora i neverbalne komunikacije u javnim nastupima njemačkih i hrvatskih političara (Doktorski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Doktorska škola društveno-humanističkih znanosti.
- Borčić, N. (2023). *Vrag je u detalju. Imidž i diskurs u politici*. Zagreb: TIM Press.
- Chao, P., Wührer, G. & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24, 173-192.
- Davidson, H. (2005.) *The Committed Enterprise: Making Vision, Values and Branding Work*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Erdogan, B.Z. (1999). Celebrity endorsment: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-315.
- Fleck, N., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together... Definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology and Marketing*, 24, 975-1000.
- Fleck, N., Korchia, M. & Le Roy I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likeability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.
- Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology and Marketing*, 31(1), 84-92.
- Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology and Marketing*, 31(1), 84-92.
- Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B. (2005.) *Storytelling: Branding in Practice*, Denmark: Springer.
- Galović, M. (2018). Pipi razglednice za kojima su svi poludjeli. Jutarnji List. <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/inspiracije/pipi-razglednice-za-kojima-su-svi-poludjeli-7708278>



- Grbac, M. (2018). Društvene mreže hrvatskih kompanija preplavljene su šaljivim fotografijama u vezi utakmice. Jutarnji List: Novac. Preuzeto sa <https://novac.jutarnji.hr/novac/makro-mikro/drustvene-mreze-hrvatskih-kompanija-preplavljene-su-saljivim-fotografijama-u-vezi-utakmice-7600077>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer reaserch. *Journal of Consumer Reaserch*, 24, 343-373.
- Gustavsson, G. (2008). What Individualism Is and Is not. Or the ideals of Pippi Longstocking and Lisa Simpson. Paper presented at the NOPSA Conference 2008, Tromsø: Uppsala University, Department of Government.
- Halmi, A., Belušić, R., & Ogresta, J. (2004). Socijalnokonstruktivistički pristup analizi medijskog diskursa. *Medijska Istraživanja*, 10(2), 35-50.
- Heath, R. L. (2000). A rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69–91.
- Heath, R. L. (2000). A rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69–91.
- Jurić, D. (2022). Legendarni brend opet briljira, objavili Kolindu kao Pipi: 'Zamišljam iduće kolo i boli me pipi'. Jutarnji List. <https://www.jutarnji.hr/scena/domace-zvijezde/legendarni-brend-opet-briljira-objavili-kolindu-kao-pipi-zamisljam-iduće-kolo-i-boli-me-pipi-15280838>
- Kahle, L.E. & Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Understanding the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41(4), 480–489.
- Kleine, Robert E., Schultz Kleine Susan, Kernan, Jerome B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-35.
- Lakoff, George, Johnson, Mark. 2015. *Metafore koje život znače*. Zagreb: Disput
- Lambert, J. (2006). *Digital storytelling : capturing lives, creating community*. Berkeley, CA: Digital Diner Press.
- Leland, K. (2016.) *The Brand Mapping Strategy: Design, Build, and Accelerate Your Brand*. Irvine: Entrepreneur Media, Inc.
- Lindgren, A. (2021). *Pipi Duga Čarapa*. Zagreb: Školska Knjiga.
- Lundby, K. (Ed.). (2008). *Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media*. New York: Peter Lang.
- Malhotra, Naresh K (1988). Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, 1-28.
- Mayring, Ph. (2015) *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Basel: Beltz.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- McKee, R. (1997.) *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*.
- Nakon atraktivne Sasso, svi komentiraju novu reklamu Pipija koja je podijelila javnost. (2020) Večernji list. <https://www.vecernji.hr/showbiz/nakon-atraktivne-sasso-svi-komentiraju-novu-reklamu-pipija-koja-je-podijelila-javnost-1428388>
- Nakon spornih trenirki splitskih srednjoškolaca, oglasila se i legendarna Pipi: 'Pomozite nam pronaći te učenike'. (2023). Jutarnji List <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nakon-spornih-trenirki-splitskih-srednjoškolaca-oglasila-se-i-legendarna-pipi-pomozite-nam-pronaci-te-ucenike-15330478>
- Novi dizajn legendarnog pića Pipi izradio svjetski poznati ilustrator Mads Berg. (2017). Jutarnji List. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/novi-dizajn-legendarnog-pica-pipi-izradio-svjetski-poznati-ilustrator-mads-berg-5701223>
- New York: Harper-Collius Publishers, Inc.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence, an assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21, 159–175.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokepersons' perceived image on consumer's intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-54.
- Otac djevojke koja se sunčala na balkonu: "Bila je u toplesu". (2018). 24 Sata. <https://www.24sata.hr/news/otac-djevojke-koja-se-suncala-na-balkonu-bila-je-u-toplesu-573281>
- Paić, V. (2020). Hrabar marketinški potez podijelio javnost, napao ih Batarelo. Iz tvrtke poručuju: Boli nas pipi! Jutarnji List. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/hrabar-marketinski-potez-podijelio-javnost-napao-ih-batarelo-iz-tvrtke-porucuju-boli-nas-pipi-15016816>



- Pipi. (n.d.). Povijest. <https://pipi.com.hr/povijest/>
- Pipi opet u centru pažnje zbog hit reklame: 'Da se ne podigne vika, ovaj mi je samo prika'. (2020). 24 Sata. <https://www.24sata.hr/show/pipi-opet-u-centru-paznje-zbog-hit-reklame-da-se-ne-podigne-vika-ovaj-mi-je-samo-prika-715725>
- Pipi! Novi izgled legendarnog pića iz djetinjstva. (2017). Punksufer. <https://punksufer.dnevnik.hr/clanak/novi-izgled-bezalkoholnog-pica-pipi---468429.html>
- Rajković, P. (2020). Nova reklama za Pipi uzburkala javnost baš kao što je to napravila Ana Sasso prije 40 godina. Miss7. <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/nova-reklama-za-pipi-uzburkala-javnost-bas-kao-sto-je-to-napravila-ana-sasso-prije-40-godina-52157>
- Rak Šajn, J. (2020). Reklama Pipija podijelila javnost: 'Uboli su u srce konzervativne Dalmacije'. Večernji List. <https://www.vecernji.hr/vijesti/reklama-pipija-podijelila-javnost-uboli-su-u-srce-konzervativne-dalmacije-1428786>
- Raknić, D. (2020). Pipi nastavlja s hrabrom marketinškom kampanjom, hoće li se Batarelo i ovaj put naljutiti? Jutarnji List. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/pipi-nastavlja-s-hrabrom-marketinškom-kampanjom-hoce-li-se-batarelo-i-ovaj-put-naljutiti-15018491>
- Razglednice za one koje boli Pipi. (2017). Večernji List. <https://www.vecernji.hr/lifestyle/razglednice-za-one-koje-boli-pipi-1261795>
- S Anom Sasso ili bez – Pipi se vraća na velika vrata. (2018). 24 Sata. <https://www.24sata.hr/promo-sadrzaj/s-anom-sasso-ili-bez-pipi-se-vraca-na-velika-vrata-565928>
- Šarčević, T. (2020). Svi se svadaju okov Pipi gej para, a gole djevojke nitko niti ne primjećuje. Jutarnji List. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/svi-se-svadaju-oko-pipi-gej-para-a-gole-djevojke-nitko-niti-ne-primjecuje-15017184>
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, B. T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45, 882-909.
- Till, B.D. & Busler, M.(2000). The match-up hypothesis: Physical Attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29, 1-13.
- Traže djevojku koja bi mogla biti kažnjena jer se sunča gola. (2018). Večernji List. <https://www.vecernji.hr/vijesti/traze-djevojku-koja-bi-mogla-biti-kaznjena-jer-se-sunca-gola-1244170>
- Traži se cura koja se gola sunčala na balkonu i popila kaznu. (2018). Jutarnji List. <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/trazi-se-cura-koja-se-gola-suncala-na-balkonu-i-popila-kaznu-7337823>
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Branding Communication Strategies: The Case of Pipi Beverage

.....

Abstract

This paper explores the presentation of elements within a communication model designed for creating a brand personality. Central to this model is the personification of the brand, realized through the mechanism of meaning transfer and the storytelling. The model is examined through three levels of analysis: a descriptive case study method showcases the characteristics of Pippi Longstocking, character by Astrid Lindgren, which inspired the naming of the Pipi beverage. This is followed by an analysis of Pipi's communication content through a targeted sample of posts on the social network Instagram. Lastly, the analysis of the content of media texts on the topic of the product Pipi. The findings suggest a partial congruence between the personality of the protagonist of the story Astrid Lindgren and the protagonist in the personified communication of the drink Pipi. Simultaneously, the corporate communication strategy is enhanced by different personalities of Pipi beverage who generate innovative and original content, as recognized through media narratives.

Keywords: corporate communication, branding strategies, storytelling, analysis of media texts



Nikolina Borčić



Doc.dr.sc. Nikolina Borčić je završila je studij njemačkog jezika i književnosti te ruskog jezika i književnosti na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, nakon čega je magistrirala na Sveučilištu u Zadru na poslijediplomskom interdisciplinarnom studiju „Europski studiji: Jezici i kulture u dodiru“. Na istom je sveučilištu doktorirala u području humanističkih znanosti, u polju filologije te potom i na poslijediplomskom interdisciplinarnom doktorskom studiju Komunikologija u okviru Doktorske škole društveno-humanističkih znanosti u području informacijsko-komunikacijskih znanosti. Na Sveučilištu VERN⁷ predaje Njemački jezik, Poslovnu komunikaciju, Političku komunikaciju, Kreiranje imidža u javnoj komunikaciji, Storytelling u kreiranju imidža te Kreiranje i upravljanje imidžem slavni. Objavila je više od 30 znanstvenih i stručnih radova te izlagala na znanstvenim i stručnim konferencijama.