

Model višedimenzionalnog digitalnog brendinga nematerijalne kulturne baštine – primjer hrvatskog čipkarstva

IVAN MEDIĆ
Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska
imedic20@unizd.hr

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ
Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska
akrajnov@unizd.hr

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0553-2690>

ANTONIJA RAŽOV
Odjel za ekonomiju
Sveučilište u Zadru
Splitska 1, 23000 Zadar
Hrvatska
atrajk13@student.unizd.hr

Prethodno priopćenje / *Preliminary communication*

UDK / UDC: 746.2:[338.48:004](497.5)=163.42

Primljeno / Received: 29. ožujka 2025. / March 29th, 2025.

Prihvaćeno za objavu / Accepted for publishing: 25. svibnja 2025. / May 25th, 2025.

DOI: 10.15291/oec.4761

Sažetak: Ekonomika kulturne baštine (*heritage economics*) nedovoljno je razvijeno znanstveno područje. Isto tako, porastom svijesti o važnosti valorizacije i očuvanja kulturne baštine kao bitne značajke kulturnog i nacionalnog identiteta svake zemlje, nameće se pitanje na koji način brendirati elemente kulturne baštine, posebice za nove marketinške generacije. Problem nedovoljne vidljivosti i neadekvatnog brendiranja baštine uočen je prije svega kada je riječ o nematerijalnoj baštini, što je ujedno i predmet istraživanja u ovom radu. Naime, čini se da su marketinški napori u brendiranju baštine do sada učinjeni prvenstveno od strane UNESCO-a i njegove liste zaštićenih kulturnih dobara, no elementi na razini nacionalne zaštite i promocije često ostaju u sjeni, što je problem i u Republici Hrvatskoj. U radu se istražuje model brendiranja hrvatskog čipkarstva, s obzirom na činjenicu da je 2009. godine ova tradicijska hrvatska vještina upisana na UNESCO-vu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva pod nazivom *Čipkarstvo u Hrvatskoj*. Model kojega prikazuju autori u radu predstavlja platformu prema kojoj se mogu brendirati i elementi nematerijalne kulturne baštine koji nisu

dosegli razinu UNESCO-ve zaštite, ali su zaštićeni na nacionalnoj razini. U modelu autora predlaže se višedimenzionalni model brendiranja hrvatskog čipkarstva, s posebnim osvrtom na digitalne tehnologije. Metodološki, u istraživanju je korištena Delfi metoda i metoda brainstorminga, kao i istraživanje putem fokus grupe studenata na preddiplomskom studiju menadžmenta na Odjelu za ekonomiju Sveučilišta u Zadru. Pomoću tih metoda izrađen je 4-D model brendinga hrvatskog čipkarstva, kao i višedimenzionalni model brendiranja hrvatske čipke, koji se prikazuju u radu. Kao uspješan *case-study*, a vezan uz temu istraživanja - čipkarstvo, daje se i kratak osvrt na munjeviti porast popularnosti čipke i čipkarskih proizvoda koje je kod svih generacija izazvao hrvatski predstavnik na svjetski popularnom Festivalu zabavnih pjesama Eurosong 2024, Marko Purišić alias Baby Lasagna. Na kraju rada autori daju praktičke implikacije rada i smjernice za daljnja istraživanja.

Ključne riječi: ekonomika kulturne baštine, brendiranje kulturnih proizvoda, marketing elemenata nematerijalne baštine, čipkarstvo, čipkarstvo u Hrvatskoj, digitalni branding, fenomen Baby Lasagna
JEL klasifikacija: Q59, Z19

1. Uvod

Nematerijalna kulturna baština, prema definiciji UNESCO-a, spoj je tradicija, vještina, rituala i znanja koji se prenose generacijama, oblikujući kolektivni identitet zajednica. U eri globalizacije i digitalne transformacije, očuvanje i revitalizacija tih vrijednosti sve su složeniji izazov. Hrvatsko čipkarstvo, upisano na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva 2009. godine, jedan je od najprepoznatljivijih simbola nacionalnog kulturnog identiteta. Međutim, unatoč svojoj povijesnoj i umjetničkoj vrijednosti, suočava se s prijetnjom marginalizacije zbog ograničene vidljivosti u digitalnom prostoru i nedostatka prilagodbe suvremenim komunikacijskim paradigmama. Ovaj rad istražuje mogućnosti primjene modela višedimenzionalnog digitalnog brendinga kao strategije za očuvanje i promicanje nematerijalne baštine, s posebnim naglaskom na hrvatsko čipkarstvo. U predstavljenom modelu predlaže se višedimenzionalni model brendiranja hrvatskog čipkarstva, s posebnim osvrtom na digitalne tehnologije koje podržavaju prikazani model. Dimenzijama edukacije, evenata, jačanja digitalne prisutnosti, modnih suradnji, brendiranja kroz turizam i sport, brendiranja za mlade i djecu, storytellinga i brendiranja na temelju novih iskustva i inovativnih načina upotrebe te kobrendinga s poznatim osobama i influencerima predlaže se model koji čuva autentičnost čipkarske vještine i čini je relevantnom za mlađe generacije te stvara ekonomske prilike za nositelje tradicije. Primjerima čipkarstva ističe se važnost višedimenzionalnog pristupa koji uključuje zajednicu, kreativnu industriju i digitalne platforme, postavljajući temelje za održivost nematerijalne baštine u kontekstu 21. stoljeća.

U radu je primijenjena Delfi metoda s elementima brainstorminga unutar autorskog tima rada, a prikazani su i rezultati istraživanja dobiveni analizom odgovora unutar fokus grupe redovitih studenata na preddiplomskom studiju menadžmenta na Odjelu za ekonomiju Sveučilišta u Zadru, koja je održana na kolegiju Marketing menadžment u svibnju 2024. godine. Delfi metoda preporučuje se kada se želi pronaći tehnika za postizanje najpouzdanijeg konsenzusa u skupini eksperata (Okoli i Pavlovski, 2004). Mitchell obrađuje primjenu Delfi metode i navodi da je ona dokazani metodološki alat u analizama temeljenima na društvenim prosudbama. S obzirom na kombinaciju ove metode s poznatom metodom kreativnog mišljenja *brainstorming*, u ovom istraživanju primijenjena je tzv. nominalna grupna tehnika

(NGT – *nominal group technique*) kao inačica Delfi metode koja se u većoj mjeri preporučuje za generiranje ideja i kvalitativne analize u odnosu na kvantitativne procjene i predviđanja. Nominalna grupna tehnika odnosi se na generiranje ideja s kružnim ukrštavanjem – razmjenom mišljenja, debatom i diskusijom uz konsenzus o zaključnim stavovima o istraženoj tezi. Isti autor preporučuje primjenu Delfi metode i njezinih inačica „u slučajevima kada se razmatrani problem ne oslanja toliko na precizne analitičke tehnike pa je korisnija subjektivna procjena članova grupe“ (Mitchell, 1991, 339). Vezano uz fokus grupu, mnogi autori ukazuju na korisnost njezine primjene. Tako primjerice Barbour navodi da se fokus grupa primjenjuje u istraživanjima znanstvenih grana u kojima se bilježe brze transformativne promjene pri čemu je važno mišljenje javnosti, kao što je marketing. Ista autorica navodi primjer u kojemu su rezultati istraživanja fokus grupe studenata korišteni u razradi i razvoju teorijskog modela, na primjeru studijskog programa iz područja medicine (Barbour, 2005, 744). U ovom radu navedene istraživačke metode primijenjene su za izradu Gadovog 4-D modela brendiranja hrvatskog čipkarstva te razradu višedimenzionalnog modela brendiranja hrvatske čipke, što je prikazano u nastavku rada.

Nakon Uvoda slijedi prikaz koncepta i važnosti brendiranja nematerijalne baštine, a potom i poglavlje koje opisuje hrvatsko čipkarstvo kao zaštićenu nematerijalnu baštinu s razrađenim Gadovim 4-D modelom hrvatskog čipkarstva te primjerima dobre prakse valorizacije i promocije hrvatske čipke. Nakon toga prikazuje se višedimenzionalni model brendiranja hrvatskog čipkarstva u kojem se navode i objašnjavaju dimenzije modela s pomoću kojih se može pridonijeti očuvanju nematerijalne kulturne baštine na primjeru hrvatskog čipkarstva. Ključ modela je u kombiniranju tradicije s modernim pristupima i tehnologijama te stvaranju mostova između prošlih i budućih generacija, pa je nakon prikaza modela prikazan dobar primjer ovakvog koncepta spajanja starog i novog brendiranjem hrvatske čipke. Slijede rasprava i zaključak.

2. Brendiranje kulturne baštine

Sve do proteklih nekoliko godina brendiranje se primjenjivalo gotovo isključivo u komercijalnom kontekstu kao alat za promociju i prodaju različitih proizvoda i usluga. Proširenje opsega marketinga na društvenu razinu proširilo je područje primjenjivosti brendiranja s ekonomskog na društveno, s profitnog na neprofitno i s pojedinaca na nacije. Vrijedni elementi, od kojih su neki dio kulturne baštine, mogli bi se identificirati i upotrijebiti za izgradnju brendova ne samo za proizvode i usluge, već i za pojedince i zajednice, odnosno organizacije i države. Postavlja se pitanje važnosti nematerijalne kulturne baštine, u kojoj je mjeri ona važna te na koji način je potrebno raditi na njezinoj izgradnji, promicanju i kapitaliziranju nacionalnog brenda (Vegheš, 2022).

Kao dio nacionalne kulture, nematerijalna kulturna baština nosi u sebi bogatu povijest, kulturu i vrijednosti. Brendiranje kulturne baštine kao strategije za stvaranje jedinstvenih i tržišno konkurentnih projekata od velike je važnosti. Ipak, ono se susreće i s izazovima kao što su balansiranje kulturne zaštite i komercijalizacije, očuvanje temeljnih vrijednosti kulturne baštine i prilagođavanje zahtjevima tržišta (Zhu i Halabi bin Azahari, 2024).

Kako navodi Veghes (2022), kulturna baština poprma oblike:

- materijalne baštine (mjesto ljudskog obitavanja, sela, mjesta i gradovi, zgrade, građevine, umjetnička djela, dokumenti, rukotvorine, glazbeni instrumenti, namještaj, odjeća i predmeti osobnog ukrasa, vjerski, obredni i pogrebni predmeti, alati, strojevi i oprema te industrijski sustavi) ili

- nematerijalne baštine (svi oblici tradicionalne i popularne ili narodne kulture, kolektivni radovi koji potječu iz određene zajednice i temelje se na tradiciji – usmena predaja, običaji, jezici, glazba, ples, rituali, festivali, popularni sportovi, hrana i kulinarstvo te sve vrste posebnih vještina povezanih s materijalnim aspektima kulture).

Projektima zaštite nematerijalne baštine mogu se aktivno istraživati novi poslovni modeli i tržišne prilike, inovirajući tako načine i metode brendiranja nematerijalne baštine u kombinaciji s razvojem digitalne tehnologije kako bi se prilagodili tržišnim promjenama i zadovoljili potrebe korisnika. Provedbom takvih mjera zaštite, promocije i strateških smjerova razvoja projekti zaštite nematerijalne baštine mogu potaknuti brendiranje elemenata baštine uz osnaživanje digitalne tehnologije te tako postići dugoročni uspjeh (Zhu i Halabi bin Azahari, 2024).

Autori del Marmol i Santamarina (2019) kulturnoj baštini pristupaju strategijom proizvodnje vrijednosti u kontekstu uspona paradigme nematerijalne ekonomije. Usredotočili su se na potencijalni kapacitet baštine u svojstvu proizvođača i društvenog transformatora određenog geografskog područja. Istražili su dva slučaja lokalnog razvoja u Španjolskoj usredotočivši se na njihove transformacije na primjeru Valencije. Taj je grad doživio kreativno repositioniranje zbog strategije koja se temelji na „proizvodnji“ kulturnih baštinskih dobara. Ističu i primjer katalonskih Pirineja u kojima je napuštena dolina pretvorena u skup šarmantnih sela, a cilj je bio razumjeti ulogu kulturne baštine kao nematerijalne investicije. Transformacija određenog geografskog područja odvija se putem novih projekata postavljenih kao dio strategije nematerijalne ekonomije. Ključni element u tim procesima je autentičnost koja služi kao instrument u legitimiranju narativa i diskursa kulturne baštine.

Da bi se brendirali proizvodi kulturne baštine, potrebno je pronaći njihove pojedinačne karakteristike i učiniti ih simbolima vrijednosti brenda. Srž brendiranja kulturne baštine je istražiti karakteristične kulturne konotacije, razviti originalno izvedene kreativne proizvode i formirati jezgru konkurentnosti brenda. Izbor kreativnih tema povezan je s emocionalnom osviještenošću potrošača, stoga je u procesu stvaranja kulturnih i kreativnih brendova potrebno odabrati specifične kulturne teme i provesti kreativnu transformaciju kako bi se izazvala rezonancija korisnika i time generirala veću vrijednost brenda (He i Zhang, 2022).

U procesu brendiranja nematerijalne baštine ključno je pozicioniranje marke i ciljno tržište. Na temelju karakteristika kulturne baštine stvara se jedinstveni imidž brenda i priča koja ga razlikuje od ostalih kulturnih proizvoda i usluga, tvoreći osobnost brenda. Istraživanjem tržišta potrebno je razumjeti potrebe i preferencije ciljne skupine potrošača/korisnika, kombinirajući karakteristike nasljeđa sa zahtjevima potrošača kako bi se postiglo precizno pozicioniranje brenda. Takve strategije pomažu da se brendovi nematerijalne kulturne baštine istaknu na konkurentskom tržištu, uspostavljajući jedinstvenu prepoznatljivost marke i privlačeći pozornost i interes ciljnog tržišta, čime se stvara više mogućnosti za prijenos i razvoj elemenata baštine. Potrebno je formulirati učinkovitu komunikacijsku strategiju korištenjem digitalne tehnologije i platformi društvenih medija u kombinaciji s tradicionalnim medijima i izvanmrežnim aktivnostima kako bi se brend sveobuhvatno promovirao (Zhu i Halabi bin Azahari, 2024).

Korištenjem moderne tehnologije kulturna baština dobila je novi život i vitalnost, omogućujući osnaživanje kulturne baštine kao brenda. Zbog toga brendiranje nematerijalne kulturne baštine zahtijeva suvremene inovacijske tehnike (He i Zhang, 2022).

Primjena digitalne tehnologije može poboljšati inovacijski kapacitet i učinkovitost projekata nematerijalne baštine. Primjerice, s pomoću softvera za digitalni dizajn, dizajneri mogu brzo stvoriti

složene i izvrsne uzorke vezenja kako bi zadovoljili moderne estetske zahtjeve. Pomno osmišljenim vizualnim elementima, poput jedinstvenog i prepoznatljivog logotipa, brend može brzo privući pozornost ciljane publike i prenijeti svoje temeljne vrijednosti i filozofiju. Putem digitalnih prikaza i komunikacijskih puteva kao što su virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR), digitalni muzeji i internetske izložbe te društveni mediji i platforme za kratke videozapise, nematerijalna kulturna baština može nadići geografske i kulturne granice kako bi dosegla širu publiku. Jedna od metoda koja se može ukomponirati digitalnom tehnologijom je storytelling koji služi kao važna poveznica između projekata nematerijalne baštine i emocija potrošača. Udublјivanjem u povijesno podrijetlo, tradicionalne tehnike i ljudske priče iza nasljeđa, može se stvoriti priča koja ima privlačan i emocionalan odjek. Priča o brendu trebala bi biti jedinstvena i rezonantna te bi trebala potaknuti interes potrošača za nematerijalnu kulturnu baštinu i identifikaciju s njom. Putem puteva kao što su digitalni prikaz i komunikacija, digitalno očuvanje i nasljeđivanje te digitalna inovacija i transformacija, projekti nematerijalne kulturne baštine mogu se bolje prilagoditi zahtjevima modernog tržišta, povećati svijest o robnoj marki i poboljšati tržišnu konkurentnost (Zhu i Halabi bin Azahari, 2024).

Kombinacijom tradicionalnog obrtništva i moderne tehnologije projekti nematerijalne baštine mogu napredovati u modernom društvu, privlačeći više pozornosti mladih potrošača te promičući baštinu i razvoj kulture. Kulturna baština može postati održivo nasljeđe, ima neprocjenjiv potencijal transformacije te treba ići ukorak s vremenom i napredovati inovacijom, a brendiranje je važan alat za njezin održivi razvoj.

3. Brendiranje hrvatskog čipkarstva kao zaštićene nematerijalne baštine

Čipkarstvo je jedinstvena vještina ručnog rada koja je ostavila dubok trag na kulturno nasljeđe krajeva u kojima se razvijala i gdje se ta tradicija nastavlja i danas. Šest je glavnih središta izrade čipke u Hrvatskoj, naslijedenih iz duge povijesti tog zanata. To su lepoglavsko čipkarstvo na batiće iz Hrvatskog zagorja, paška čipka u tehnici veza iglom s jadranskog područja, hvarska čipka izrađivana od niti agave, ozaljska jalba, svetomarska čipka na batiće iz Međimurja te primoštenska i rogoznička čipka u iglenom vezu (Ministarstvo kulture i medija, 2023a).

Paška, lepoglavska i hvarska čipka izrađene prema zadanim pravilima nose oznaku zaštićenog zemljopisnog podrijetla „izvorno hrvatsko“. Umijeća izrade čipke s Paga, Hvara, iz Lepoglave, Primoštena i Svete Marije upisana su na popis nematerijalne kulturne baštine Republike Hrvatske. UNESCO je 2009. godine upisao hrvatsko čipkarstvo na svoju reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva, što predstavlja vrhunsko međunarodno priznanje za ovu vrijednu tradicijsku vještinu. Primjerci čipke pohranjeni u muzejima, samostanima, crkvama i privatnim zbirkama uživaju zaštitu kao materijalna i nematerijalna etnografska baština na temelju Zakona o zaštiti kulturnih dobara (Damijanić, 2021. prema Eckhel, 2012).

3.1. Razlozi brendiranja hrvatskog čipkarstva

Čipkarstvo čini neodvojiv dio identiteta i nematerijalne baštine određenih hrvatskih regija. U pojedinim povijesnim epohama predstavljalo je značajnu gospodarsku granu, jedinstvenu po tome što nije bila ograničena na određene društvene slojeve, već je bila pristupačna širim narodnim masama kao obrt. Čipka se izrađivala u raznolikim okruženjima, od samostana i dvorova do građanskih kuća i sela. Za razliku od Europe gdje su čipku radile redovnice i plemkinje, u Hrvatskoj su tradiciju čipkarstva prenosile seoske žene iz ruralnih sredina, što našoj čipki daje posebnu vrijednost i kvalitetu (Ministarstvo

kulture i medija, 2023b). Čipkarstvo se u Hrvatskoj pojavilo u 15. ili 16. stoljeću, kao i u drugim zemljama srednje Europe i Mediterana. Iako je imalo uspone i padove, za razliku od mnogih starih zanata, čipkarstvo nije palo u zaborav.

Izrada čipke može biti ručna ili uz korištenje specifičnih pomagala. Dvije osnovne tehnike su čipka na iglu te čipka na batiće i kukice, a razlikuju se ovisno o korištenim pomagalima. Šivanjem iglom nastaje čipka u iglenom vezu, preplitanjem niti s pomoću batića dobiva se čipka na batiće, uz upotrebu dviju igala stvara se pletena čipka, a postoje i mrežasta, kukičana i industrijski proizvedena čipka (Damijanić, 2021).

Na otoku Pagu čipkarstvo u iglenom vezu višestoljetna je tradicija koju su vješte žene prenosile generacijama kako bi sačuvale ovaj zanata od zaborava. Paška čipka iznimno je cijenjena nematerijalna kulturna baština i omiljen suvenir, često nazivana „bijelim zlatom“ zbog svoje umjetničke vrijednosti i izgleda, toliko da se ponekad uokviruje poput slike (Vuković, 2015).

Lepoglavska čipka izrađuje se tehnikom na batiće. Pavlini su je začeli kao umjetničku i kulturnu baštinu, a kasnije su žene Lepoglave nastavile prenositi tradiciju s naraštaja na naraštaj. Lepoglavska čipka smatrala se simbolom života, prateći čovjeka od rođenja do smrti (Damijanić, 2021. prema Eckhel, 2012).

Za razliku od ostalih tipova hrvatskih čipki koje se izrađuju koncem, hvarska čipka je jedinstvena po tome što se izrađuje od bijelih niti dobivenih iz svježeg lišća agave, suptropske biljke bodljikavih listova. Posebnost hvarske čipke je što je proizvode isključivo redovnice benediktinke u samostanu, čuvajući tako ovu tradiciju, dok je u ostatku Hrvatske čipkarstvo dio lokalnog nasljeđa (Kvaranta, 2017. prema Eckhel, 2012).

Kontekst brendiranja hrvatskog čipkarstva je u tome što hrvatsko čipkarstvo nije samo umjetnost ili obrt, već duboko ukorijenjen dio hrvatske kulture i identiteta koji se prožima kroz različite aspekte života. Ono je važan element nematerijalne kulturne baštine i prožima mnoge aspekte društvenog i kulturnog života u Hrvatskoj kao što su:

- Obiteljske tradicije jer se tehnike i obrasci prenose se kroz generacije unutar obitelji. Zanimanje čipkarice često je naslijeđeno, s majkama koje podučavaju svoje kćeri.
- Festivali i razna događanja i manifestacija na kojima su čipke izložene kao simbol ponosa i tradicije. Primjerice, čipkarska škola u Lepoglavi organizira međunarodne čipkarske festivale.
- Vjerski obredi jer se čipka često upotrebljava u crkvenim obredima, bilo da se radi o ukrasu na oltarskim plahnama, misnicama ili drugim crkvenim predmetima.
- Moda jer se hrvatska čipka često integrira u suvremene modne kreacije, kombinirajući tradiciju s modernim dizajnom.
- Turizam jer turisti koji posjećuju Hrvatsku često traže autentične čipkarske proizvode kao suvenire. Postoji i turistička atrakcija posjeta čipkarskim školama ili radionicama gdje posjetitelji mogu vidjeti kako se čipka izrađuje uživo.
- Obrazovanje i to tako da u školama i radionicama mlađe generacije imaju priliku učiti o čipkarstvu, njegovoj povijesti i tehnici izrade proizvoda od čipke.
- Lokalno gospodarstvo jer, iako najčešće nije glavni ekonomski pokretač, čipkarstvo pruža izvor prihoda mnogim obiteljima, posebno u regijama u kojima je ta tradicija najzastupljenija.
- Umjetnost i kultura u kojima se čipkarstvo često koristi kao inspiracija u drugim umjetničkim formama, bilo da se radi o vizualnoj umjetnosti, glazbi, književnosti ili plesu.

Svi ti aspekti pokazuju koliko je čipkarstvo duboko ukorijenjeno u hrvatsku kulturu i koliko je važno njegovo očuvanje za buduće generacije.

3.2.4-D model hrvatskog čipkarstva

Hrvatsko čipkarstvo predstavlja jedinstven spoj vještine, tradicije i nacionalnog identiteta. Kako bi se očuvala autentičnost čipkarstva, a istovremeno osigurala njegova relevantnost u suvremenom kontekstu, nužan je sustavan pristup.

Tablica 1. 4-D model hrvatskog čipkarstva

Funkcionalna dimenzija	Socijalna ili društvena dimenzija
<p>Odnosi se na čipku u primjeni i čipkarstvo samo po sebi kao vještina.</p> <p>U primjeni to znači da je karakteriziraju:</p> <ul style="list-style-type: none"> - visokokvalitetne i ručno izrađene čipke - estetska funkcija u smislu korištenja čipke za ukrašavanje odjeće, stolova i dekoracija - unikatni i kreativni oblici. <p>Kao vještina znači da se za izradu čipke zahtijeva preciznost, strpljenje i vrhunske vještine. Tehnike su se prenosile generacijama s majstora na učenika, često unutar obitelji.</p> <p>Kupci prepoznaju takvu vrstu kvalitete i unikatnost kao funkcionalnu prednost.</p>	<p>Odnosi se na identitet i zajednicu jer je čipkarstvo dio i lokalnog (Pag i Lepoglava) i hrvatskog nacionalnog identiteta i simbol tradicije i kulturne baštine. Bogata tradicija i povijest stvaraju duboku emocionalnu povezanost i osjećaj zajedništva.</p> <p>Može se odnositi i na obrazovanje jer postoje škole i radionice u kojima se mladi mogu upoznati s tom tradicijom i naučiti vještinu čipkarstva.</p> <p>Kod potrošača može stvoriti ponos zbog privlačenja pozornosti zbog estetske unikatnosti ovoga elementa kulturne baštine.</p>
Mentalna dimenzija	Duhovna dimenzija
<p>Potiče kreativnost i inovativnost u stvaranju unikatnih i osobnih predmeta jer umjetnici i obrtnici stalno inoviraju i prilagođavaju dizajn suvremenom ukusu i stilu. Meditativne je prirode jer proces izrade čipke može biti terapijski. Zahtijeva fokus, pažnju i strpljenje, služeći kao oblik meditacije i opuštanja za mnoge čipkarice. Kod kupca čipka stvara osjećaj zadovoljstva, nostalgije i ljubavi prema takvom proizvodu. Emocionalna povezanost s hrvatskim čipkarstvom ključna je u ovoj dimenziji. Pričama o vještinama koje se prenose s koljena na koljeno i o ručnom radu koji stoji iza svakog komada čipke, brend može izgraditi snažan emocionalni odnos s kupcima.</p>	<p>Snažna je povezanost s prošlošću jer se čipkom mladi povezuju s prijašnjim generacijama, održavajući živom vezu s precima i tradicijama. Duhovna vrijednost imanentna je čipki, ona je vrijednost sama po sebi jer za mnoge čipkarstvo nije samo obrt, već i način izražavanja vlastite duše i duhovnosti. Čipka je česta u vjerskim ceremonijama ili je dio vjerskih obreda. Čipka inspirira lokalne umjetnike, ali i one izvan mjesta nastajanja tradicije čipkarstva kako u tradicionalnim umjetničkim izrazima tako i u stvaranju novih oblika umjetnosti u kombinaciji s čipkom. Tom se dimenzijom potiče očuvanje tehnika izrade čipke i održavanje ekoloških održivih proizvodnih procesa. Ova dimenzija privlači potrošače koji cijene marljiv rad, kreativnost i etičnost brenda. U ovu dimenziju može se uvrstiti i čipka kao inspiracija za modne dizajnere, dizajnere interijera, industrijske dizajnere i slično.</p>

Izvor: Istraživanja autora, temeljeno na 4-D modelu Thomasa Gada (2001)

U ovom radu je prema 4-D modelu Thomasa Gada (2001) izrađen 4-D model hrvatskog čipkarstva koji može poslužiti kao koristan strateški alat za sustavno upravljanje razvojnim procesom brendiranja hrvatske čipke (Tab. 1.).

Krajnović, Sikirić i Hordov (2019) opisuju četiri dimenzije Gadovog modela:

- Funkcionalna dimenzija odnosi se na percepciju prednosti proizvoda ili usluge povezane s brendom. Njome se opisuju jednostavne značajke proizvoda ili usluge te se odnosi na percepciju korisnosti proizvoda ili usluge povezane s brendom.
- Socijalna dimenzija odgovara na pitanje kako kreirati proizvod i/ili brend tako da klijenti kupnjom proizvoda osjećaju pripadnost određenoj društvenoj skupini.
- Mentalna dimenzija razvija se oko pitanja kako stvoriti vrijednost brenda u umu klijenata i potrošača.
- Duhovna dimenzija govori o tome što brend predstavlja i za što živi.

Slično, Pogorzelski (2018; 3) objašnjava razradu Gadov 4-D model brendinga kroz četiri razine:

1. razina brenda zasnovana na percepciji potrošača/korisnika: perceptualni branding
2. razina brenda zasnovana na emocionalnom odgovoru potrošača/korisnika: emocionalni branding
3. razina brenda zasnovana na društvenoj povezanosti: društveni (socijalni) branding
4. razina brenda zasnovana na kulturno uvjetovanoj ideji – percepciji brenda: kulturni (kulturalni) branding.

Zajedno te dimenzije mogu stvoriti snažan brend za hrvatsko čipkarstvo koji ne samo da nudi visokokvalitetne proizvode, već i potiče emocionalnu vezu, osnažuje lokalni identitet i jača odgovornost za očuvanje kulturne baštine. Takav cjeloviti način brendiranja može pomoći da se hrvatsko čipkarstvo istakne na tržištu i privuče raznoliku publiku.

3.3. Strategija brendiranja hrvatskog čipkarstva – pregled dobrih praksi

„Društvo paških čipkarica 'Frane Budak', osnovano 1997., promiče i čuva paško čipkarstvo kao dio hrvatske i svjetske baštine. Vode galeriju paške čipke, time obogaćujući turističku ponudu grada. Također su aktivni u programima čipkarske škole i poticanju mladih na učenje ovog umijeća. Društvo paških čipkarica danas okuplja preko 60 članica aktivnih na manifestacijama i izložbama u Hrvatskoj i inozemstvu. Zahvaljujući predanom radu i zalaganju čipkarica s Paga, njihova jedinstvena čipka je dobila priznanje kao izvorni hrvatski proizvod i suvenir, a 2009. godine je uvrštena i na Reprezentativnu listu nematerijalne baštine čovječanstva UNESCO-a, što predstavlja vrhunac priznanja ovoj tradicijskoj vještini“ (Damijanić, 2021. prema Eckhel, 2012).

UNESCO-ovo priznanje paškoj čipki 2010. godine poslužilo je kao inspiracija za pokretanje Međunarodnog festivala čipke u Pagu, događanja koje odaje počast ovom iznimnom umijeću i promiče ga kako na lokalnoj, tako i na međunarodnoj razini, slaveći njegovu vrijednost kao važnog dijela hrvatske i svjetske kulturne baštine. Na njemu se uz pašku predstavljaju i čipke drugih europskih zemalja na radionicama, izložbama, koncertima, revijama i sličnim događanjima. Dio programa je i gastro sajam „Paška kužina“ s autohtonim prehrambenim proizvodima. Festival obogaćuje turističku ponudu Paga i privlači brojne posjetitelje (Damijanić, 2021. prema Grad Pag, Novosti & aktualnosti. 2021).

Lepoglavsko čipkarsko društvo „Danica Brösller“, osnovano 1998., promiče i čuva lepoglavsku čipku, a posljednjih godina počeli su proizvoditi nakit od čipke. Društvo sudjeluje na festivalima i dobitnici su mnogobrojnih priznanja za svoj rad (Damijanić, 2021. prema Prigorski.hr, 2021).

Lepoglava, jedno od najpoznatijih hrvatskih čipkarskih središta, od 1997. godine redovito ugošćuje Međunarodni festival čipke. Ova manifestacija, osim predstavljanja čipkarskog umijeća, uključuje i znanstvene skupove na kojima se predstavljaju radovi stručnjaka iz Hrvatske i Europe, a najbolji među

njima objavljuju se u posebnim zbornicima. Posjetitelji mogu razgledati bogate čipkarske radove, uključujući domaće iz hrvatskih središta. Održavaju se radionice izrade čipke i sajam tradicijskih obrta i rukotvorstva. Ovaj festival nudi nove sadržaje svake godine s ciljem očuvanja starih zanata, popularizacije čipke te unaprjeđenja čipkarske baštine, lokalne kulture, zapošljavanja čipkarica i razvoja turizma u čipkarskim centrima (Vuković, 2015).

Festivali čipke igraju ključnu ulogu u predstavljanju i promociji čipkarstva širokoj publici. Na njima posjetitelji mogu izravno doživjeti vještinu izrade čipke, razgledati izrađene čipkarske predmete i upoznati čipkarice. Organizacija festivala kojima se promovira čipka uglavnom ima podršku lokalne i regionalne samouprave te društava za zaštitu i očuvanje čipke. U Hrvatskoj su predvodnici u tome Pag i Lepoglava.

4. Višedimenzionalni model brendiranja hrvatskog čipkarstva

Brendiranje hrvatskog čipkarstva i privlačenje mladih ljudi, domaćih i stranih, zahtijeva strateški pristup koji kombinira tradiciju s modernim trendovima. U nastavku rada predstavljen je višedimenzionalni model brendiranja hrvatskog čipkarstva, s posebnim osvrtom na digitalne tehnologije koje podržavaju prikazani model.

Model je zasnovan na stakeholderskom pristupu – uključivanju više različitih grupacija dionika kada je riječ o brendiranju baštine, za koji se zalažu brojni autori. Tako, primjerice, Blombäck i Brunninge (2016) dokazuju opravdanost primjene stakeholderskog pristupa u tržišnoj komunikaciji kulturne baštine, predlažući vlastiti višefunkcionalni model koji uključuje upravljačku i marketinšku komponentu, što je i slučaj ovoga višedimenzionalnog modela (Sl. 4.).



Slika 4. Višedimenzionalni model brendiranja hrvatskog čipkarstva

Izvor: Izrada autora prema Blombäck i Brunninge (2016)

Model se sastoji od sljedećih dimenzija:

- Edukativni programi

Organiziranje edukativnih radionica o inovativnoj uporabi čipke i tečajeva u školama i lokalnim zajednicama kako bi se mladima pružila prilika da se upuste u čipkarstvo i shvate njegovu vrijednost (Radosavljević i Čulafić, 2019). To se također može realizirati organizacijom ljetnih škola čipkarstva za turiste koji žele učiti tradicionalnu vještinu dok su na odmoru. Prema Zhu i Halabi bin Azahari (2024), jedna od mogućnosti primjene edukativnih programa je korištenje digitalne tehnologije za online obrazovanje i obuku kroz platformu za prijenos znanja i vještina nematerijalne kulturne baštine. Tako bi se omogućio korisnicima virtualni pristup obrazovnim programima u bilo kojem trenutku i bilo gdje. Stvaranjem virtualnih interaktivnih učionica olakšava se razmjena i suradnja u korištenju edukativnih programa te se povećava njihova učinkovitost.

U svojem radu Lu et al. (2022) istražuju primjer Kine u kojoj je dizajnirana digitalna radionica koja integrira proizvode nematerijalne kulturne baštine putem digitalne proizvodnje, kreativne tehnologije i izrade kako bi se studenti aktivnije uključili u aktivnosti očuvanja nematerijalne kulturne baštine i kreativni dizajn. Primjena alata za digitalnu izradu potaknula je zanimanje studenata za nematerijalnu kulturnu baštinu i omogućila stvaranje interaktivnih eksponata nematerijalne kulturne baštine brzom izradom prototipova.

- Jačanje digitalne prisutnosti

Model predviđa mogućnost kreiranja objedinjenog atraktivnog interaktivnog web portala i/ili aplikacije s tutorijalima, pričama i demonstracijama vezanima uz čipkarstvo. Društvene mreže mogu se upotrijebiti za promociju čipkarstva putem videosadržaja, blogova, infografika i *live streamova*. Zhu i Halabi bin Azahari (2024) predlažu korištenje platformi društvenih mreža kao što su Facebook i Instagram za promoviranje projekata nematerijalne kulturne baštine te povećanje njihove vidljivosti i utjecaja ciljanim oglašavanjem i marketingom sadržaja za privlačenje potencijalnih potrošača. Također se mogu konstruirati digitalne platforme za promicanje suradnje i razmjene među različitim, nacionalnim i međunarodnim projektima promocije i valorizacije nematerijalne kulturne baštine kao i za dijeljenje resursa, iskustva i najbolje prakse. Time se potiče stvaranje aktivnosti različitih tipova interaktivnog iskustva u brendiranju baštine, kao što su online radionice i virtualne izložbe.

Rezultati eksplorativne studije Hammou et al. (2020) pokazali su postojanje snažnog odnosa između komunikacije na društvenim mrežama i promicanja nematerijalne kulture baštine. Proizvod nematerijalne kulturne baštine, poput hrvatske čipke, utjelovljuje niz značajki specifičnih za područje podrijetla, kao što su kulturni identitet zemlje, njezina povijest, baština i znanje. Zhu i Halabi bin Azahari (2024) tvrde da primjena digitalne tehnologije štiti i promiče integraciju nematerijalne kulturne baštine s modernim načinom života te olakšava njezin inovativni razvoj. Primjena novih tehnologija također pruža nove alate i platforme za brendiranje nematerijalne kulturne baštine, unaprjeđujući imidž brenda i njegovu tržišnu konkurentnost.

- Suradnje putem mode

U modelu se predlaže uspostavljanje partnerstva s etabliranim modnim kućama, ali i mladim modnim dizajnerima kako bi integrirali hrvatsku čipku u svoje kolekcije. Mogu se organizirati modne revije koje

kombiniraju tradicionalno čipkarstvo s modernim trendovima. Može se ponuditi i mogućnost personalizacije čipkarskih proizvoda prema željama kupca kako bi se stvorio personalizirani proizvod prema željama kupca. Zhu i Halabi bin Azahari (2024) u svojem radu navode kako, uz softver za digitalni dizajn, dizajneri mogu brzo stvoriti složene i izuzetne uzorke za vez koji će zadovoljiti moderne estetske zahtjeve. Inovativne sposobnosti modnih dizajnera mogu se iskoristiti za promicanje modernizacije tradicionalnih vještina nematerijalne kulturne baštine kroz proces interakcije. Brendiranje proizvoda nematerijalne kulturne baštine potiče se tako kroz suradnju, putem zajednički kreiranih proizvoda, sa subjektima srodnih i komplementarnih industrija te s modnim dizajnerima. Cilj je spojiti *craft* kulturu nematerijalne kulturne baštine s modernim trendovima, revitalizirajući tradicionalne inovacije unutar suvremenog života (Lan i Han, 2024).

- Brendiranje putem turizam

Ovaj segment modela odnosi se na, primjerice, kreiranje turističkih paketa koji uključuju posjete čipkarskim radionicama, muzejima i povijesnim lokacijama, kao i organiziranje *čipkarske ture* na raznim lokacijama na kojima se razvija hrvatsko čipkarstvo. Tura kombinira kulturno iskustvo s radionicama ručne izrade, a postoji i mogućnost povezivanja s drugim kulturnim iskustvima jer se čipkarstvo može kombinirati s drugim oblicima tradicijskog izražaja i umjetnosti, poput glazbe, plesa ili lokalne gastronomije, kako bi se stvorilo sveobuhvatno kulturno iskustvo. Ova se funkcija može realizirati kroz ekoturizam, etnoturizam, kulinarski turizam i festivalski turizam (Qiu et al., 2022). Također se mogu stvoriti ili pak jačati partnerstva s muzejima i drugim kulturnim institucijama. Radosavljević i Čulafić (2019) u svojem radu navode da proučavanje kulturne baštine i brendiranje geografskih područja u obrazovnim projektima osigurava bolju prepoznatljivost nematerijalne i materijalne kulturne baštine. Putovanja su temelj iskustvenog učenja te se njima kroz promatranje društva i kulture destinacije posjetiteljima mogu pružiti brojna nova i korisna iskustva, tvrde Toker et al. (2021) u svojem radu, stoga su turizam i aktivnosti vezane uz njega dobar način na koji se može brendirati hrvatska baština, pa tako i hrvatska čipka.

- Brendiranje na temelju novih iskustva i inovativnih načina upotrebe

Ovaj se element odnosi na poticanje suvremene i inovativne upotrebe čipke u suvremenim proizvodima poput modnih dodataka, kućnih dekoracija ili tehnoloških gadgeta. Korištenjem digitalne tehnologije može se razvijati vještina vezenja kojom će se izraditi novi proizvodi koji zadovoljavaju moderne estetske zahtjeve. Softverom za digitalni dizajn, dizajneri mogu stvoriti složenije uzorke za vezenje uz istovremeno poboljšanje učinkovitosti proizvodnje (Zhu i Halabi bin Azahari, 2024). U svojem radu, Xie (2022) opisuje primjere mogućih inovacija, poput kombiniranja tradicionalnih rukotvorina s modernim dizajnerskim idejama te koncepta u kojemu potrošači sudjeluju u procesu oblikovanja i stvaranja inovativnih proizvoda nematerijalne kulturne baštine. Time se omogućuje kreativnost u oblikovanju brenda i poboljšanje korisničkog iskustva.

Inovacija ne mora nužno značiti stvaranje nečeg posve novog ni iz čega, već se odnosi i na korištenje postojećih kompetencija i sposobnosti kroz različite kombinacije i rekonceptualizacije za proizvodnju novih proizvoda (Lan i Han, 2024). Također, inovacija se može odnositi na očuvanje i brendiranje tradicionalnih rukotvorina uvođenjem novih tehnologija i metoda koje mogu poboljšati kvalitetu zanatskih proizvoda i ubrzati proces proizvodnje, kao što je opisano ranije u radu. Inovativnost je

neophodna u očuvanju proizvoda nematerijalne kulturne baštine jer se njome može obnoviti i poboljšati kvaliteta rukotvorina. Inovacija u tradicionalnim obrtima ključan je način za premošćivanje jaza između tradicije i suvremenosti. Obrtnici i dizajneri obrta mogu stvarati originalne proizvode inovirajući upotrebu konvencionalnih tehnika s korištenjem novih materijala, tehnologija i koncepta dizajna (Ariffin et al., 2023).

- Storytelling

Povijest i tradicija čipkarstva može se približiti mlađim generacijama kroz dokumentarne filmove i video sadržaj. Tako se mogu prikazati priče iz života stvarnih čipkarica, njihove obitelji i nasljeđa kako bi se stvorila emocionalna povezanost s mladima. Tu postoji izniman potencijal jer, primjerice, o paškoj čipki postoje brojne legende i priče, a nesumnjivo je tako i kod drugih čipkarskih središta u Hrvatskoj. Storytelling uključuje narodne priče, legende, mitove, povijesne činjenice i slične elemente koji imaju moć transformirati nematerijalni element u opipljivo i povezati opipljivo s nematerijalnim te prošlost sa sadašnjošću i budućnošću. Korištenje priča i digitalnog pripovijedanja, primjerice, u muzejima pomaže da se prenesu poruke na razumljiv način i da muzeji svojim posjetiteljima ponude zanimljivost iskustva kojim se kombinira učenje i zabava (Tzima et al. 2020).

Postoji mnogo različitih pristupa storytellingu i razne platforme koje se mogu koristiti za dijeljenje priča, iskustava, vrijednosti i inspiracije, stvarajući tako otpornu kulturnu baštinu koja se temelji na tradicionalnoj vrijednosti i identitetu. Kreativnim sredstvima poput plesa, glazbe, kazališta i slično posjetiteljima se nudi aktivno sudjelovanje u nizu aktivnosti. Mogu se koristiti posebni oblici pripovijedanja, poput digitalnog tumačenja nematerijalne kulturne baštine ili kazališne izvedbe događaja prema unaprijed pripremljenom scenariju (Karzen i Demonja, 2020).

- Međunarodni eventi

Međunarodni eventi obuhvaćaju aktivno sudjelovanje na međunarodnim sajmovima, primjerice turističkim sajmovima, uz predstavljanje rukotvorina – proizvoda od hrvatske čipke i tradicijske umjetnosti čipkarstva kako bi se proširila globalna svijest o kulturnoj baštini kao brendu. Na njima posjetitelji mogu izravno doživjeti vještinu izrade čipke, razgledati izrađene čipkarske predmete te osobno upoznati same čipkarice. Prema Qiu et al. (2022), atrakcije za stvaranje tematskih skupova, kao što su hodočasničke rute, festivali i događaji su učinkoviti načini za brendiranje proizvoda nematerijalne kulturne baštine. U ovu domenu uključen je veliki broj resursa i aktivnosti, kao što su društvene prakse i tradicija, rituali, festivali, štovanje, obredi, tradicionalne igre, tradicionalni sport, ceremonije, tradicionalni obrasci, tradicionalna hrana, ribolov, religija itd.

Suradnjom s međunarodnim organizacijama, akademskim institucijama, institucijama u području kulture i drugim dionicima može se poboljšati globalna komunikacija i razmjena u području nematerijalne kulturne baštine, čime je povećan njen međunarodni utjecaj (Zhu i Halabi bin Azahari, 2024). Međunarodni eventi predstavljaju snažno iskustvo jer se ono dijeli kolektivno kao kulturni događaj, poput slušanja glazbe ili posjete umjetničkoj izvedbi. Uspostavlja se intiman odnos sa samim kulturnim događajem kroz zajednicu koja dijeli interese i motive njenih članova, ali i kroz osobnost pojedinca, odnosno kao osobno iskustvo (Arcos-Pumarola et al., 2023).

- Brendiranje za mlade i djecu

Ovaj se element može realizirati, primjerice, kroz stipendiranje mladih koji žele postati čipkari ili se baviti proučavanjem čipkarstva te organiziranjem natjecanja za mlade s nagradama za najbolje rukotvorine. Koristeći svijetle i šarene boje, razvijajući videozapise koji će ih zainteresirati za brend, uključivanjem lika ili maskote u brendiranje te programima gamifikacije može se ojačati povezanost djece s proizvodom, u ovom slučaju čipkom. Nadalje, Instagram i Snapchat su mjesta okupljanja mlađih generacija. U svojem istraživanju, Zhu i Halabi bin Azahari (2024) navode primjere objava kratkih video zapisa na platformama poput YouTubea, Tiktoka i drugima kako bi se privukla pozornost mlade publike te povećala popularnost i privlačnost proizvoda nematerijalne kulturne baštine.

- Kobrending s poznatim osobama i influencerima

Influencer promovira brend na svojoj stranici na društvenim mrežama pa može objaviti video recenziju hrvatske čipke, video zapis o izradi i načinima upotrebe čipke ili jednostavno sliku proizvoda (prema Zhu i Halabi bin Azahari, 2024). Instagram, TikTok, Blog ili YouTube su alati koji omogućuju da influencer privuče potrošače fotografijama, videozapisima i tekstovima.

Kobrending s influencerima način je na koji priča o hrvatskoj čipki kao dijelu nematerijalne kulturne baštine može biti ispričana na suvremeniji, moderniji i viralniji način. Muzeji također koriste influencere kao dio svojih društvenih medija i marketinških strategija. Ključno je da influenceri mogu razumjeti, obraditi i otkriti kulturne vrijednosti koje mogu biti važne za njihove sljedbenike. Još jedna od bitnih stavki je povjerenje jer je ono odgovorno za stvaranje i održavanje uspješnih dugoročnih odnosa između influencera i potrošača (Ilieva, 2023).

4.1. Primjer brendiranja hrvatskog čipkarstva – Marko Purišić alias Baby Lasagna

Osim tradicionalnih načina promicanja hrvatskog čipkarstva, veliku pažnju i zanimljivu promociju proizvoda od čipke napravio je Marko Purišić alias Baby Lasagna koji je na domišljat način istaknuo čipkane odjevne predmete i detalje te na taj način privukao pažnju cijelog svijeta. Spoj tradicije i suvremenosti kroz čipku dobio je poseban značaj kroz nastup tog hrvatskog predstavnika na Festivalu Eurovizije 2024. godine u Švedskoj, koji je na nastupu bio odjeven u elegantnu, modernu odjeću s motivom hrvatske čipke. Time je kreirao nezamjenjiv, simboličan trenutak kojim je hrvatsku čipku uzdigao na razinu globalne prisutnosti, ali je time i ukazao na sveprisutnost i relevantnost čipke u modernoj kulturi.³Kroz ovakve javne nastupe, čipka je postala više od samog elementa tradicionalne odjeće: postala je simbol identiteta, kreativnosti i inovacije te je uistinu doživjela svoj veliki povratak. Putem poznatih osoba – influencera i drugih pojedinaca, ali i institucija, može se značajno povećati snaga brenda i njegova vidljivost, posebno kada je riječ o, za mlade zapuštenim i zaboravljenim elementima nacionalne baštine, kao što je Baby Lasagna to učinio za brend hrvatske čipke, i to na globalnoj razini.

³ Tijekom i neposredno nakon nastupa Baby Lasagne na Eurovizijskom natjecanju, zabilježen je iznimno visok booking za istarske turističke kapacitete s područja Švedske, prema navodima Turističke zajednice Istarske županije. Festival je održan u gradu Malmö u Švedskoj. (izvor: osobni razgovor s Josipom – Pinom Ružićem, Umag, 17.03.2025.)

5. Rasprava

Predloženi višedimenzionalni model brendiranja hrvatskog čipkarstva inovativan je pristup koji kombinira tradicionalne vrijednosti s modernim digitalnim tehnologijama i marketinškim strategijama. Model ističe važnost sinergije između različitih dimenzija – edukacije, digitalne prisutnosti, modnih suradnji, turizma, storytellinga i suradnje s influencerima – što omogućuje holističko promicanje nematerijalne kulturne baštine. To su primjerice integracija čipke u suvremenu modu ili korištenje platformi poput TikToka za privlačenje mlađih generacija, modeli koji pokazuju kako se tradicija može revitalizirati bez gubitka autentičnosti. Međutim, postavlja se pitanje održivosti ovakvog pristupa. Dok su kratkoročni rezultati, poput povećane vidljivosti zahvaljujući influencerima i poznatim osobama kao što je Baby Lasagna i njegov nastup na Eurovizijskom festivalu u odjeći s hrvatskom čipkom evidentni, dugoročni uspjeh zahtijeva kontinuirani angažman zajednica, institucija i kreativnih industrija. Osim toga, model bi trebao uključiti mehanizme za evaluaciju učinkovitosti pojedinih strategija, kako bi se omogućila prilagodba dinamičnim tržišnim i kulturnim trendovima. Unatoč tim izazovima, predstavljeni model nudi vrijedan okvir za druge oblike nematerijalne baštine, posebno one koji se suočavaju sa sličnim problemima vidljivosti u digitalnom prostoru, ali i s problem vidljivosti uopće, njezina čuvanja i nastajanja da se otrgne od zaborava. Ilić navodi da je umijeće izrade proizvoda od hrvatske čipke zbog suvremenog načina života i sve manje potrebe za ručnom izradom tekstila gotovo nestalo, a da se održalo samo tamo gdje su se organizirali tečajevi i škole i na taj način pridonijelo očuvanju ovoga oblika nematerijalne kulturne baštine (Ilić, 2018).

Kombinacijom tradicionalnog obrtništva i moderne tehnologije, projekti brendiranja nematerijalne baštine mogu se razvijati u modernom društvu, privlačeći sve više pozornosti mladih potrošača te promičući baštinu i razvoj kulture. Kulturna baština može postati održivo naslijeđe, ima neprocjenjiv potencijal transformacije te treba ići u korak s vremenom i napredovati kroz inovaciju, a brendiranje je važan alat za njezin održivi razvoj. Sve ove dimenzije zajedno mogu stvoriti snažan brend za hrvatsko čipkarstvo koje ne samo da nudi visokokvalitetne proizvode, već i potiče emocionalnu vezu s brendom, lokalni identitet i odgovornost prema očuvanju kulturne baštine. Ovakav cjeloviti način brendiranja može pomoći da se hrvatsko čipkarstvo istakne na tržištu i privuče raznoliku publiku.

6. Zaključak

Čipkarstvo je bitan element lokalne kulturne baštine i tradicije u Hrvatskoj koji zaslužuje osobitu pozornost u pogledu njegova očuvanja i zaštite. Priznanje UNESCO-a hrvatskom čipkarstvu kao elementu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva ukazuje na njegovu kulturnu i povijesnu važnost. Ovo priznanje ne samo da čuva tradiciju, već i potiče svijest o njenom očuvanju, čime se osigurava da ova vrijedna umjetnička forma ostane dio hrvatskog kulturnog identiteta za buduće generacije.

Ovaj rad istražuje mogućnost višedimenzionalnog digitalnog brendiranja kao strategije za očuvanje i promociju hrvatskog čipkarstva, UNESCO-m zaštićene nematerijalne kulturne baštine, s posebnim osvrtom na elemente edukacije i korištenje novih tehnologija. Rad prikazuje analizu funkcionalnih, socijalnih, mentalnih i duhovnih dimenzija čipkarstva te predlaže model koji integrira edukaciju, inovacije, suradnju s influencerima i digitalne platforme, naglašavajući time ujedno važnost balansa između tradicije i suvremenosti. Primjer Marka Purišića (Baby Lasagna) na Euroviziji 2024. pokazao je kako se kratkoročna medijska ekspozicija može pretvoriti u globalnu prepoznatljivost, ali istovremeno

upućuje na potrebu sustavnog rada na dugoročnom angažmanu različitih zajednica i institucija u tom procesu.

Dimenzije opisanog modela brendiranja hrvatskog čipkarstva nisu zasebne cjeline već su međusobno povezane, isprepletene te se nadopunjavaju. Tako se, primjerice, edukacija i turizam povezuju kroz organizaciju kreativnih edukativnih radionica izrade hrvatske čipke za turiste, kao elementa integralnog proizvoda turističke destinacije; digitalne tehnologije se koriste za promociju i inovativni razvoj proizvoda hrvatske čipke, kao i za edukaciju i kao alat prilikom kreacija modnih suradnji između čipkarstva i modnih brendova. Također, ubrzano se razvija i digitalni storytelling u kojemu se kroz digitalnu tehnologiju prezentiraju priče o tradiciji i razvoju čipke kroz povijest. U storytelling uključuju se i mlađe generacije kako bi se prenijelo tradicijsko znanje i time sačuvala tradicija i brend hrvatske čipke kao vrijedan dio nematerijalne kulturne baštine. Ključ je u kombiniranju tradicije s modernim pristupima i tehnologijama te stvaranju mostova između prošlih i budućih generacija. Time se osigurava emocionalna povezanost generacija i ekonomska održivost nositelja tradicije.

Rezultati istraživanja u ovom radu ukazuju na to da postoji više smjerova u kojima treba razviti sustav i strategiju brendinga hrvatske čipke – od edukativnog programa, turizma, međunarodnih događanja, novih tehnologija do digitalne komunikacije, društvenih mreža i storytellinga.

Buduća istraživanja trebala bi se usmjeriti na evaluaciju učinkovitosti pojedinih dimenzija modela te njegovu primjenu na druge oblike kulturne baštine kako bi se ispitala njegova univerzalnost i prilagodljivost različitim kontekstima. Također, može se izvršiti međunarodna komparacija različitih modela, te nadopuna predloženog modela razradom aktivnosti, procesa i funkcija za svaki segment. Ograničenje ovog istraživanja je što je usmjereno na mlade ljude – fokus grupu studenata te koautore ovog modela koji su pripadnici mladih generacija. Stoga bi istraživanja trebalo usmjeriti i na pripadnika ostalih dobnih skupina, ali i na druge segmente korisnika, prema drugim varijablama stratifikacije. Posebno mjesto u budućim izučavanjima i analizama treba zauzeti i primjena nove tehnologije, a u najnovije doba i umjetne inteligencije (AI) u kvalitetnijoj valorizaciji, promociji i brendiranju elemenata kulturne baštine, posebno onih nematerijalnih koji često padaju u drugi plan. Svakako, u globaliziranom svijetu, nematerijalna, kao i materijalna baština čovječanstva zaslužuje posebno mjesto i pažnju znanstvenika i praktičara, a posebno treba biti okrenuta mladim ljudima, kako bi se otrgla od zaborava.

Literatura:

Arcos-Pumarola, J., Georgescu Paquin, A., Hernandez Sitges, M. (2023) The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9(1), e13106.

Ariffin, W. J. W., Shahfiq, S., Ahmad, F., Ibrahim, A., Ghazalli, F. S. (2023) Handicraft innovations: A strategic approach to preserving intangible cultural heritage of Malaysia. *ISVS e-journal*, 10(7), 137–146.

Barbour, R. S. (2005) Making sense of focus groups. *Medical education*, 39(7).

Blombäck, A., Brunninge, O. (2016) Identifying the Role of Heritage Communication. *International Studies of Management & Organization*, 46(4), 256–268.

- Damijanić, V. (2021) *Čipkarstvo u Hrvatskoj*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:017863>
- del Mármol, C., Santamarina, B. (2019) Seeking Authenticity: Heritage and Value within the Intangible Economy. *Journal of Mediterranean Studies*, 28(2), 117–132. <https://www.muse.jhu.edu/article/756103>
- Gad, T. (2001) *4-D branding: Cracking the corporate code of the network economy*. Pearson Education.
- Hammou, I., Aboudou, S., Makloul, Y. (2020) Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 121-127. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-09>
- He, Y., Zhang, J. (2022, March) Branding for the Sustainable Development of Cultural Heritage in Zhejiang Province. *Advances in Economics, Business and Management Research, Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2022)*, Atlantis Press, 648, 1359–1362.
- Ilić, H. (2018) *Nematerijalna baština i tradicija – sastavnice hrvatskoga kulturnog identiteta*. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Studij kulture i turizma, Pula.
- Ilieva, G. (2023) The role of the influencers for the development of cultural and heritage tourism. *HERiPRENEURSHIP – Proceedings of the Tulcea International Conference*, 17–26.
- Karzen, M., Demonja, D. (2020) Importance of storytelling: How to create more resilient cultural heritage. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, 18(3), 653–667.
- Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019) *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*. Sveučilište u Zadru.
- Kvaranta, B. (2017) *Nematerijalna kulturna baština Hrvatske pod zaštitom UNESCO-a*. Master's thesis. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:874093>
- Lan, T., Han, Y. (2024) Cultural Inheritance and Innovation: A New Mechanism for Cooperation between "Intangible Cultural Heritage" and Fashion Design Platform from the Perspective of Co-Creation. *Journal of Sociology and Ethnology*, 6, 18–25. <http://dx.doi.org/10.23977/jsoc.2024.060402>
- Lu, Z., Tan, P., Ji, Y., Ma, X. (2022) The Crafts+Fabrication Workshop: Engaging Students with Intangible Cultural Heritage-Oriented Creative Design. *Proceedings of the 2022 ACM Designing Interactive Systems Conference (DIS '22)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1071–1084. <https://doi.org/10.1145/3532106.3533525>
- Ministarstvo kulture i medija. (2023a) *Čipkarstvo u Hrvatskoj*. <https://min-kulture.gov.hr/unesco-16291/dogadjanja/2007-2015/cipkarstvo-u-hrvatskoj/16540> [pristupljeno 03.11.2023.]

Ministarstvo kulture i medija. (2023b) *Čipkarstvo u Hrvatskoj*. <https://min-kulture.gov.hr/vrste-kulturne-bastine/nematerijalna-kulturna-bastina/nematerijalna-dobra-upisana-na-unesco-ov-reprezentativni-popis-nematerijalne-kulturne-bastine-covjecanstva/cipkarstvo-u-hrvatskoj-16452/16452> [pristupljeno 03.11.2023.]

Mitchell, V. W. (1991) The Delphi technique: An exposition and application. *Technology Analysis & Strategic Management*, 3(4), 333–358.

Okoli, C., Pawlowski, S. D. (2004) The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & management*, 42(1), 15–29. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>

Osobni razgovor s Josipom – Pinom Ružić, Umag, 17.03.2025.

Pogorzelski, J. (2018) *Managing Brands in 4D: Understanding Perceptual, Emotional, Social and Cultural Branding*. Emerald Group Publishing.

Qiu, Q., Zuo, Y., Zhang, M. (2022) Intangible Cultural Heritage in Tourism: Research Review and Investigation of Future Agenda. *Land*, 11(1), 139. <https://doi.org/10.3390/land11010139>

Radosavljević, U., Kuletin Čulafić, I. (2019) Use of Cultural Heritage for Place Branding in Educational Projects: The Case of Smederevo and Golubac Fortresses on the Danube. *Sustainability*, 11(19), 5234. <https://doi.org/10.3390/su11195234>

Toker, B., Rezapouraghdam H. (2021) Intangible Cultural Heritage and Management of Educational Tourism: An Experiential Learning Approach. In *Handbook of Research on Human Capital and People Management in the Tourism Industry*, 199–216. IGI Global, Hershey, PA. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4318-4.ch010>

Tzima, S., Styliaras, G., Bassounas, A., Tzima, M. (2020) Harnessing the Potential of Storytelling and Mobile Technology in Intangible Cultural Heritage: A Case Study in Early Childhood Education in Sustainability. *Sustainability*, 12(22), 9416. <https://doi.org/10.3390/su12229416>

Xie, J. (2022) Innovative design of artificial intelligence in intangible cultural heritage. *Scientific Programming*, 1, 6913046.

Vegheş, C. (2022) Cultural Heritage and Nation Branding: A Marketing Driver for Sustainable Development. *European Journal of Sustainable Development*, 11(1), 42. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n1p42>

Vuković, M. (2015) *Turističko vrednovanje hrvatske čipke*. Završni rad. Veleučilište u Karlovcu. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:128:361166>

Zhu, Y., Mustaffa Halabi bin Azahari. (2024) Research on the Branding of Intangible Cultural Heritage Enabled by Digital Technology. *International Journal of Education and Humanities*, 13(2), 104–107. <https://doi.org/10.54097/ks839493>

Multidimensional digital branding model of intangible cultural heritage – example of Croatian lace making

IVAN MEDIĆ

Department of economics
University of Zadar
Splitska 1, 23000 Zadar
Croatia
imedic20@unizd.hr

ALEKSANDRA KRAJNOVIĆ

Department of economics
University of Zadar
Splitska 1, 23000 Zadar
Croatia
akrajnov@unizd.hr

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0553-2690>

ANTONIJA RAŽOV

Department of economics
University of Zadar
Splitska 1, 23000 Zadar
Croatia
atrajk13@student.unizd.hr

Abstract: Heritage economics is an underdeveloped scientific field. Furthermore, with the growing awareness of the importance of valorization and preservation of cultural heritage as an essential feature of the cultural and national identity of each country, the question arises of how to brand elements of cultural heritage, especially for new marketing generations. The problem of insufficient visibility and inadequate branding of heritage has been observed especially when it comes to intangible heritage, which is also the subject of research in this paper. Namely, it seems that marketing efforts in branding heritage have so far been made primarily by UNESCO and its list of protected cultural goods, but elements at the level of national protection and promotion often remain in the shadows, which is also a problem in the Republic of Croatia. The paper explores the branding model of Croatian lace-making, given the fact that in 2009 this traditional Croatian skill was inscribed on UNESCO's Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity under the title Lace-making in Croatia. The model presented by the authors in the paper represents a platform according to which elements of intangible cultural heritage that have not reached the level of UNESCO protection, but are protected at the national level, can be branded. The authors' model proposes a multidimensional model of branding Croatian lace-making, with special emphasis on digital technologies. Methodologically, the research was carried out by combining the Delphi method and brainstorming within the author's team of this paper and research through a focus group of full-time students at the undergraduate study of management at the Department of Economics of the University of Zadar. Using these methods, a 4-D model of branding Croatian lace-making was created, as well as a multidimensional model of branding Croatian lace, which are presented

in the paper. As a successful case study, and related to the topic of the research - lace-making, a brief review is also given of the lightning-fast increase in the popularity of lace and lace products that was caused among all generations by the Croatian representative at the world-famous Eurosong 2024 Festival, Marko Purišić - Baby Lasagna. At the end of the paper, the authors provide practical implications and guidelines for further research.

Keywords: economics of cultural heritage, branding of cultural products, marketing of intangible heritage elements, lace making, lace making in Croatia, digital branding, Baby Lasagna phenomenon

JEL classification: Q59, Z19