

Utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke IKEA

Arelić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:166056>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 08/04/2021

**Utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača na
primjeru tvrtke IKEA**

Ivana Arelić, 1127/336D

Varaždin, ožujak 2021. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za odnose s javnostima

Završni rad br. 08/04/2021

Utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke IKEA

Student

Ivana Arelić, 1127/336D

Mentor

Dijana Vuković, doc.dr.sc.

Varaždin, ožujak 2021. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za odnose s javnošću		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnošću		
PRISTUPNIK	Ivana Arelić	MATIČNI BROJ	1127/336D
DATUM	11.3.2021.	KOLEGIJ	Istraživanje tržišta
NASLOV RADA	Utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke IKEA		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Influence of visual communication on consumer behavior on IKEA company example		
MENTOR	dr.sc. Dijana Vuković	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Đarijo Čerepinko, predsjednik 2. doc.dr.sc. Tvrko Jolić, član 3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentorica 4. doc.dr.sc. Saša Peter, zamjenski član 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	208/OJ/2021
OPIS	<p>Predmet diplomskog rada je utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača. Različiti čimbenici doveli su do širenja vizualnih komunikacija, a pojave novih tehnologija učinile su ih dostupnijima od nekih tradicionalnih medija. Dizajn, ambalaža, marka i logo samo su neki aspekti vizualnih komunikacija koji nam privlače pažnju tijekom procesa kupovine ili pak donošenja odluke o kupovini.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">* pojasniti obilježja ponašanja potrošača* definirati čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača* objasniti proces donošenja odluke o kupnji, te definirati poslijekupovno ponašanje* pojasniti pojam odnosa s javnošću i vizualnih komunikacija* istražiti, analizirati i saznati kakav je značaj grafičkih boja i dizajna na kupovinu IKEA-inih proizvoda, koliko je učinkovit motiv procesa kupovine isključivo na temelju vizualnih komunikacija te koji je učinak on-line IKEA kataloga u odnosu na tiskani* provesti istraživanje* definirati zaključak

ZADATAK URUČEN

15.03.2021.



Sadržaj

Predgovor

Sažetak

Summary

1. UVOD	1
1.1. Predmet istraživanja	2
1.2. Cilj istraživanja	2
1.3. Hipoteze i istraživačka pitanja	3
1.4. Struktura rada	3
2. VIZUALNE KOMUNIKACIJE	4
2.1. Pojam vizualnih komunikacija	4
2.2. Dizajn vizualnih komunikacija	6
2.3. Marka i identitet marke	7
2.4. Ilustracija kao vizualna forma	10
2.5. Ambalaža	11
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU	15
3.1. Karakteristike odnosa s javnošću	15
3.2. Koncept odnosa s javnošću	16
3.3. Alati odnosa s javnošću	18
3.4. Marketinški odnosi s javnošću	18
3.5. Glavne odluke u marketinškim odnosima s javnošću	19
4. PONAŠANJE POTROŠAČA	21
4.1. Obilježja ponašanja potrošača	21
4.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	22
4.2.1. Društveni čimbenici	22
4.2.2. Osobni čimbenici	23
4.2.3. Psihološki čimbenici	24
4.3. Proces donošenja odluke o kupnji	25
4.3.1. Spoznaja problema	26
4.3.2. Traženje informacija	28
4.3.3. Vrjednovanje alternativa	29
4.3.4. Kupovina	30
4.3.5. Utjecaj situacijskih čimbenika na odluku o kupovini	31
4.3.6. Poslijekupovno ponašanje	32
5. IKEA – KRATKA POVIJEST I SADAŠNJOST	33
5.1. Povijesni razvoj IKEA	33
5.2. Imidž kao ishodište djelovanja odnosa sa javnošću na primjeru IKEA	35
5.3. Javno mnijenje kao pokretač odnosa s javnošću na primjeru IKEA	38
5.4. Publicitet kao dio odnosa s javnošću na primjeru IKEA	39
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA – CASE STUDY IKEA	40
6.1. Opis anketnog upitnika	40
6.2. Prostorni i vremenski obuhvat	40
6.3. Rezultati istraživanja	40
6.4. Rasprava	64
7. ZAKLJUČAK	67

LITERATURA	69
Popis slika	71
Popis tablica	72
Popis grafova	73
Prilozi	74

PREDGOVOR

Zahvaljujem se prvenstveno svojim roditeljima i sestri koju su me uvijek, bezuslovno poticali na moje školovanje i koji su bili uz mene i tijekom ovog poglavlja mog života. Također, posebno se zahvaljujem i svojim kolegama na poslu koji su protekle dvije godine imali razumijevanja za moje fakultetske obveze. Bez svih njih, ovaj zahtjevan, ali poseban period života zasigurno bi bio puno izazovniji.

Na kraju, zahvaljujem se mentorici, doc.dr.sc. Dijani Vuković koja je pratila cijeli proces nastajanja diplomskog rada, te koja me svojim savjetima i razumijevanjem usmjeravala kroz izradu ovoga rada kao i svima ostalima koji su mi pomogli u izradi ovoga rada sudjelovanjem u anketi u svrhu istraživanja.

Hvala Vam!

SAŽETAK

Pridobiti nekog potrošača je danas jedno od najvažnijih tema svakog poduzeća, pri čemu se posebno vodi računa takvog ne izgubiti. Zbog toga sva poduzeća pomno analiziraju ponašanje potrošača, njihove potrebe i želje kako bi na temelju toga mogli stvarati svoj proizvodni i prodajni asortiman. U tome im svakako pomažu i odnosi s javnošću pomoću kojih se nastoje približiti potencijalnim potrošačima. O tome kakve odnose imaju s javnošću će ovisiti i tržišni uspjeh. Vizualnim komunikacijama poduzeće može dodatno unaprijediti svoj imidž, te na taj način snažnije privlačiti potrošače. Upravo sve vizualno dodatno privlači potrošače, te u mnogim slučajevima upravo taj čimbenik bude prevaga pri donošenju odluke o kupnji. Prepoznatljivost poduzeća, logo, boje, dizajn, i sl. utječu na potrošača, privlače ga ili odbijaju od određenih proizvoda/usluga, poduzeća zbog čega se vizualnim komunikacijama treba pridati poseban značaj. Ipak, one same po sebi nisu dovoljne, jer mogu biti usmjerene u pogrešnom smjeru, te se trebaju koristiti zajedno sa analizom potrošača, te odnosa s javnošću kako bi se dobila cjelovita marketinška slika i time strategija poslovanja koja će donositi željene rezultate.

Ključne riječi: *potrošači, ponašanje potrošača, kupovina, odnosi s javnošću, vizualne komunikacije, marketing*

SUMMARY

Gaining a consumer today is one of the most important topics of any business, and special care is taken not to lose one. Therefore, all companies carefully analyze consumer behavior, their needs and desires so that they can create their product and sales range based on that. They are certainly helped in this by public relations, which they use to try to get closer to potential consumers. Market success will also depend on what kind of public relations they have. With visual communication companies, you can further enhance your image, thus attracting consumers more strongly. Precisely all the visual additional attraction of consumers, in many cases this very factor will be predominant when making purchasing decisions. The recognizability of the company, logo, colors, design, etc. affect the consumer, attract him or repel him from certain products / services, the company for which visual communications should be given special importance. However, they are not enough in themselves, because they can be directed in the wrong direction, and should be used in conjunction with consumer analysis and public relations to obtain a complete marketing picture and thus a business strategy that will bring the desired results.

Keywords: *consumers, consumer behavior, shopping, public relations, visual communications, marketing*

1. UVOD

Vizualnu komunikaciju čini prijenos informacija putem slika. Ona istražuje ideju da vizualna poruka koja prati tekst ima veću moć informiranja, obrazovanja ili uvjeravanja osobe ili publike. Zašto je vizualna komunikacija važna? Potrošači danas jednostavno nemaju vremena. Nemaju previše vremena za detaljno pregledavanje proizvoda/usluga odnosno medijskih poruka. Kako se upravo vizualnim putem najveći postotak sadržaja upija, razumljivo je zbog čega mnoga poduzeća upravo vizualnim komunikacijama daju poseban značaj, jer za to potrošači imaju vremena. Činjenica je kako živimo u vizualnom društvu, društvenim medijima i mobilnoj komunikaciji koje potiču sve vrste vizuala.

Pomoću odnosa s javnošću se upravlja informacijama koje teku između poduzeća i javnosti, pri čemu poruka koju poduzeće šalje treba biti konzumirana od strane publike. U tome poseban značaj imaju vizualne komunikacije. Kada se više vremena posveti vizualnim komunikacijama, povećavaju se šanse za što učinkovitijim konzumiranjem poruka od strane publike. Sve se sastoji u prihvaćanju mogućnosti koje današnja tehnologija nudi i njihovoj upotrebi za poboljšanje i jačanje strategije komunikacije, posebno vizualne komunikacije i na taj način utjecaja na potrošače. U digitalno doba vizualni sadržaj postao je centar marketinga i odnosa s javnošću, zbog čega je sve važnije da čitava medijska kampanja izgleda dobro. Danas svaka vijest o poduzeću treba biti okrenuta prema javnošću i mora sjajiti. Dobivanje vizualnosti u pričama o brendovima, vijestima o poslovanju i sl. je ključno za poduzeća koja nastoje razviti zdrave odnose s javnošću.

Složeni odnos između ponašanja potrošača i vizualne komunikacije postao je stalna tema marketinških menadžera. Različiti čimbenici poput psihologije boja, novih digitalnih trendova i emocionalnog dizajna mogu utjecati na kupovinu. Na iskustvo kupovine u svojoj srži jako utječu vizualni čimbenici. Način na koji su proizvodi izloženi uvelike utječe na to kako će potrošači reagirati, na njihovo ponašanje pri kupnji i u konačnici na sam proces kupovine. Uz pažljivu upotrebu novih tehnologija, trgovci mogu koristiti implementirane strateške prakse vizualnog prodavanja robe koje poboljšavaju iskustvo kupovine, čime direktno utječu na odluke o kupnji i potiču veću prodaju.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog rada je utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača.

Na prodajnom mjestu, do punog izražaja, dolaze istovremeno verbalna i vizualna komunikacija, funkcionalna i simbolična. Mnogi socijalni psiholozi vizualnu komunikaciju smatraju jednim od najvažnijih kanala, ukoliko ne i najvažnijim kanalom neverbalne komunikacije. Zbog toga je moć vizualnog beskompromisna u odnosu na ostale podražaje.

Odnosi s javnošću posebno utječu na stvaranje dobrih odnosa s raznim javnosti poduzeća. Njegove funkcije uključuju tiskovnu agenciju, promidžbu proizvoda, javne poslove, lobiranje, odnose s investitorima i razvoj. Mogu imati snažan utjecaj na svijest javnosti po mnogo nižim troškovima od oglašavanja, a rezultati ponekad mogu biti spektakularni. Odnosi s javnošću trebali bi se kombinirati s ostalim promocijskim aktivnostima u okviru ukupnog integriranog napora marketinške komunikacije poduzeća.

U fokusu marketinga je krajnji potrošač kao kompleksni (fizički, emocionalni, racionalni i duhovni) individuum i njegove potrebe, želje, motivi, očekivanja. Sa razvojem spoznaje o značaju ponašanja potrošača, razvijaju se i vrste, metode i tehnike istraživanja i komuniciranja. Kako bi se uspješno zadovoljio i postao, te ostao lojalni kupac-potrošač, korisnik, njega se treba osobitošću ponude (proizvodima, uslugama, cijenama, prodajom, promocijom, inovacijama, itd.) osobitom kreativnošću marketinških priča neprekidno poticati, održavati punu pozornost.

1.2. Cilj istraživanja

Prema predmetu istraživanja definira se osnovni cilj i svrha rada: istražiti i analizirati utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača na primjeru poduzeća IKEA. Uzorkom kupaca IKEA-ih proizvoda došlo se do podataka o utjecaju vizualne komunikacije poduzeća na ponašanje njihovih potrošača. Temeljem dobivenih podataka identificirani su i mogući problemi s kojima se poduzeće svakodnevno susreće u svom poslovanju, ali će se i objasniti kako se sa takvim problemima treba nositi. Posebno se obratila pažnja i na odnose s javnosti kojima se Ikea nastoji što bliže približiti svojim potrošačima i na taj način utjecati na rast njihovog zadovoljstva kupovinom.

1.3. Hipoteze i istraživačka pitanja

Nakon predmeta i cilja istraživanja postavljena su istraživačka pitanja i hipoteze. Postavljena su slijedeća istraživačka pitanja:

- Kakav je značaj grafičkih boja i dizajna na kupovinu nekih od IKEA-nih proizvoda?
- Koliko je učinkovit motiv procesa kupovine isključivo na temelju vizualnih komunikacija?
- Koliki je učinak on-line IKEA kataloga u odnosu na tiskani?

U skladu s prethodno navedenim istraživačkim pitanjima, postavljene su i odgovarajuće hipoteze koje treba prihvatiti ili odbaciti:

Hipoteza H1: Grafičke boje i dizajn IKEA-nih proizvoda privlači veći broj kupaca.

Hipoteza H2: Vizualne komunikacije značajno utječe na ponašanje kupaca u IKEA trgovinama.

Hipoteza H3: On-line IKEA katalogi imaju veći značaj od tiskanih.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na 8 dijelova. U prvom, uvodnom dijelu su prikazani predmet i cilj istraživanja, hipoteze i istraživačka pitanja kao i struktura rada.

Drugi dio rada nosi naziv *Vizualne komunikacije* u kojem su prikazani pojam i dizajn vizualnih komunikacija, ambalaža, te marka i identitet.

Odnosi s javnošću treći se dio rada u kojem su obrađeni karakteristike, alati, marketinški odnosi i glavne odluke u marketinškim odnosima s javnošću.

Četvrti dio rada pod nazivom *Ponašanje potrošača* prikazuje obilježja ponašanja potrošača, čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, te procese donošenja odluke o kupnji.

U petom dijelu rada *IKEA- kratka povijest i sadašnjost* govori o povijesnom razvoju IKEA-e, imidžu, javnom mnijenju i publicitetu kao dijelu odnosa s javnošću.

Šesti dio rada nosi naziv *Metodologija istraživanja – case study IKEA* i taj dio rada sadrži opis anketnog upitnika, prostorni i vremenski obuhvat, rezultate istraživanja, te rasprava.

Sedmi dio rada čini *Zaključak*, odnosno zaključna razmatranja čitavog rada, dok osmi dio rada sadrži popis korištene literature u radu.

2. VIZUALNE KOMUNIKACIJE

Naši su životi ispunjeni vizualnim informacijama. Neki su vizualni elementi očigledni poput različitih reklama u kojima se nastoji vizualno dominirati osjetilima. Drugi su vizualni prikazi toliko uobičajeni da ih se uzima zdravo za gotovo npr. osmerokutni oblik i crvena podloga znaka zaustavljanja, gdje oblik priopćava važnost, a crvena boja opasnost. U stvari, čak se i tiskani tekst može smatrati vizualnim: vizualno se obrađuju oblici slova kako bi razumjeli tekstualnu poruku.

Nekoliko je čimbenika dovelo do širenja vizualne komunikacije. Pojava novih tehnologija učinila je vizualne informacije dostupnijima od nekih tradicionalnih medija poput novina i radija. Internetski sadržaj posebno je izuzetno vizualan, a danas se sve obavlja putem interneta.

2.1. Pojam vizualnih komunikacija

Komunikacija je razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođena društvenoj prirodi situacije. Ona je proces razmjene informacija preko dogovorenog sustava znakova. Upravo je čovjek komunikacijom započeo svoj razvoj.

Vještina govora / pisanja (što uključuje i poznavanje jezika) bitna je za učinkovitost verbalno-društvenog elementa komunikacije, što znači da se uspješnost komunikacije izjednačuje često s verbalnim sposobnostima pojedinca. Čovjek naime, poznato je, ne komunicira samo jezikom, već i pogledom, osmijehom i pokretom.

Komunikacija se dakle odnosi i na govor, i šutnju i djelo, čak i potpunu pasivnost. Ono je sredstvo pomoću kojega se stvaraju prijatelji, izražava ljubav, dobiva zaposlenje, moli za pomoć i tumače svoja ponašanja, odmah postaje jasno koliko je važno da se to čini uspješno. Danas su ljudi svakodnevno izloženi mnogo većem broju situacija, no što je to bilo ikada prije, te upravo stoga, sposobnost uspješna komuniciranja postaje još važnija.¹

Sredstva komunikacije prema Bovee i Thill su:²

- forma koju čini način na koji se nešto priopćava (govor, pisanje, crtanje itd.),
- medijum odnosno sredstva komunikacije koja kombiniraju različite forme, npr. knjige zato jer mogu sadržavati riječi, crteže i grafikone,
- mediji tj. tehnološka sredstva masovne komunikacije, npr. tisak, TV, film, Internet itd.

¹ Reardon, K.K. (1998) *Interpersonalna komunikacija*. Zagreb: Alineja, str.72.

² Bovee, C.L. i Thill, J.V. (2012). *Suvremena poslovna komunikacija*. Zagreb: Mate, str.38.

Komunikacija se prema Marković definira kao proces slanja i primanja poruka. Iako se ne može ona smatrati sveobuhvatnom definicijom, pojednostavljeno obuhvaća važnost procesa komunikacije i veže se sa temeljnim dijelovima svakog komunikacijskog procesa (komunikatori, poruke, komunikacijska sredstva, kanali, kod, komunikacijski šum, povratne informacije i kontekst.³

Vizualna komunikacija, kako i naziv ukazuje, označava komunikaciju pomoću vizualnog pomagala i koristi se za prijenos ideja i informacija u oblicima koji se mogu čitati ili gledati. Kao takva se oslanja isključivo na viziju, te je prema Bovee i Thill ponajprije predstavljena ili izražena dvodimenzionalnim slikama, koju čine: znakovi, tipografija, crtež, grafički dizajn, ilustracije, boje i elektronički izvori.⁴ Osim toga mnogi smatraju kako vizualna poruka koju prati tekst ima veću moć informiranja, obrazovanja ili uvjeravanja osobe ili publike.

Prema Ambrose i Harris vizualna komunikacija je dio naše povijesti od samih početaka (gledanje, kontakt očima, viđenje, izrazi lica, govor tijela itd.). Prema istim autorima prije pisane ili izgovorene riječi postojala je neverbalni oblik vizualne komunikacije koja je na početku koristila isključivo za priopćavanje informacija, ali je pojavom verbalne komunikacije postala pratnja verbalnoj komunikaciji odnosno nositelju poruke.⁵

Pojam "vizualna prezentacija" upotrebljava se za stvarno predstavljanje informacija putem vidljivog medija, kao što su tekst ili slika. Paić navodi kako su se istraživanja na navedenom području usmjerila web dizajn i grafički orijentiranu korisnost. Grafički dizajneri pri tome upotrebljavaju metode vizualne komunikacije u svojoj profesionalnoj praksi.⁶ Vizualna komunikacija na svjetskoj mreži možda je najvažniji oblik komunikacije koja se odvija dok korisnici surfaju Internetom. Kada se doživljava web, oči se koriste kao primarni osjećaj, pa je stoga vizualna prezentacija web stranice vrlo važna kako bi korisnici razumjeli poruku ili komunikaciju koja se odvija.

Moć vizualne komunikacije se prema Racineu je u tome što podržava veliki spektar stilova i oblika učenja. Vizualna komunikacija u tome čini primanje i prijenos poruka vizualnim sredstvima.⁷

³ Marković, D. (2010). *Audio-vizuelna pismenost*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za poslovnu informatiku, str.39.

⁴ Bovee, C.L. i Thill, J.V., op.cit., str.39.

⁵ Ambrose, G. i Harris, P. (2012). *Basics Design 01*. AVA Publishing, str.35.

⁶ Paić, Ž. (2008). *Vizualne komunikacije*. Zagreb: CVS, str.22.

⁷ Racine N. (2012). *Visual communication: Understanding Maps, Charts, Diagrams, and Schematics*, Learning Express, str.2.

Kada se nešto vidi često je to automatsko, oči su otvorene i gleda se u određenom smjeru, ali spoznaja viđenog je sve samo ne automatsko. Takav proces interpretacije vizualne informacije se smatra nizom koraka, na jednom kraju toga niza je senzacija, na drugome je percepcija. U tome senzacija označava primanje impresije kroz osjetila, dok je percepcija mentalno shvaćanje odnosno impresija podataka koje su prikupljene putem osjetila.⁸

Nemjerljiva je važnost vizualne komunikacije. Balci navodi kako čovjek zapamti samo 10% informacija dobivenih auditivnim podražajem, 20% čitajući neki tekst, a čak 80% vizualnih podražaja ostaje u pamćenju čovjeka konzumiranjem nekog sadržaja. Također, članci temeljeni na vizualnom sadržaju su do 40 puta više pregledaniji i imaju znatno veću posjećenost od onih koji se sastoje od isključivo tekstualnog sadržaja.⁹

Vizualna komunikacija obavlja dvije osnovne funkcije. Prva je izražajna, znači odnosi se na prenošenje stavova i emocija. Druga je informacijska jer upravlja i nadgleda društvene susrete. Kako se navedene funkcije navode kao temeljne i kad je riječ općenito o neverbalnoj komunikaciji, viđenje dostupnih socijalnih znakova, tj. vizualna komunikacija uistinu je najvažniji kanal koji omogućava neverbalne interakcije i uvelike olakšava verbalne.¹⁰

2.2. Dizajn vizualnih komunikacija

Dizajn vizualnih komunikacija prema Lester čini proces rješavanja problema upotrebom tipografije, fotografije, teksta, ilustracije kao i stvaranjem te kombiniranjem simbola sa svim navedenim u obliku vizualnih reprezentacija ideja i poruka. Lester smatra kako je osnovni zadatak dizajna vizualnih komunikacija slanje poruke, stvaranje određene atmosfere, reakcije i aktivnosti koju određeni proizvod, usluga ili osoba nastoji ostvariti. Dizajn se definira kao kategorija u koju se svrstava prijenos, obavijest ili oglas određene poruke ciljnoj skupini ili većem broju potencijalnih kupaca/potrošača. Prema navedenom vidljivo je kako postoji uzročno posljedična veza između važnosti vizualne komunikacije i dizajna vizualnih komunikacija. Koliko je utjecajna vizualna komunikacija, toliko je utjecajan i dizajn vizualnih komunikacija, jedno bez drugoga ne mogu.¹¹

⁸ Racine N., op.cit., str.9.

⁹ Balci, S. K. (2016). *The impact of visual communication design on the consumption culture, from past to present*, Ondokuz Mayıs University, <https://pdfs.semanticscholar.org/3130/21ed037fc781eb29509e67de6a8a12e9c262.pdf>, 03.03.2021.

¹⁰ Bovee, C.L. i Thill, J.V., op.cit., str.39.

¹¹ Lester, P.M. (2003). *Visual Communication (image with messages)*. Belmont: Thomson & Wadsworth, str.12.

Analiza dobrog dizajna vizualne komunikacije najčešće se temelji na mjerenju razumijevanja publike, a ne na osobnim estetskim i/ili umjetničkim stavovima jer ne postoje univerzalno dogovoreni principi ljepote i ružnoće. Izuzimajući dvodimenzionalne slike, postoje i drugi oblici vizualnog izražavanja informacija, gestama i govorom tijela, animacijom (digitalnom ili analognom) i filmom. Vizualna komunikacija e-poštom, tekstualnim medijem, obično se izražava ASCII umjetnošću, emotikonima i ugrađenim digitalnim slikama.¹²

2.3. Marka i identitet marke

U marketingu, marka (brend) je simboličko značenje svih informacija povezanih sa poduzećem, proizvodom ili uslugom. Brend uključuje ime, logo i različite simbole koje odlikuje prepoznatljivost. Oni su sveprisutni i u sistemu otvorenog tržišta ih je nemoguće izbjeći. Imaju razvijene identitete, utječu na životne stilove, prilagođavaju se karakteristikama svojih ciljanih grupa, izoštravaju do tančina svoja osjetila i izlaze pred korisnike.

Marka se na tržištu ponajprije afirmira prisutnošću, pa potom promocijom identiteta. U poduzeću prema Vranešević svi zaposlenici trebaju "živjeti" marku, tj. utjecati na stvaranje i održavanje njenog identiteta. Zaposlenici pri tome moraju razumjeti novi proizvod, marku i simboliku iste, prihvatiti je i truditi se da osobno utječu na ispunjavanje obećanja ciljanim kupcima/potrošačima kroz pouzdanost, vrijednost za uloženi novac, sigurnost itd.¹³

Stvaranje marke u suvremenom poslovanju prema Kotleru i suradnicima je posebno zahtjevan, složen i dugotrajan posao koji je bez svih aktivnosti upravljanja strateškim marketingom, ali i predanosti toj viziji najviših upravljačkih struktura u poduzeću, posebno nezamisliv i neizvediv. Ključni čimbenik je prema Kotleru i suradnicima da marka odražava kvalitetu proizvoda, nema proizvoda koji je uspio na tržištu ukoliko je loše kvalitete, neovisno na marku.¹⁴ Osim toga, marka treba imati priču i jasno prepoznatljivu poruku. Nadalje, s markom se ne smije igrati, ona se stvara, ali kad je plasirana na tržište počinje živjeti vlastitim životom u svijesti potrošača čime stvara novu vrijednost.

Mnogi su proizvodi toliko slični proizvodima drugih proizvođača da su potrošači potpuno ravnodušni koji će kupiti. Primjerice, benzin je približno jednak bilo da ga prodaju Ina, Lukoil, Petrol, Crodu, Shell, Esso, BP, pri čemu se takvi proizvodi nazivaju robnim proizvodima jer su homogena roba, a ne različiti proizvodi koji imaju različite koristi od ostalih u ponudi.

¹² Lester, P.M., op.cit., str.13.

¹³ Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str.6.

¹⁴ Kotler P., Keller L.K., i Martinović M., op.cit., str.257.

Na prvi pogled voda bi ušla u kategoriju robnog proizvoda. Ipak, bilo koji supermarket ima niz flaširanih voda, svaka sa svojom formulacijom i imenom marke, a svaka sa svojim vjernim potrošačima. U takvim je slučajevima izvorni robni proizvod (voda) pretvoren u marku. Brendiranje je postupak dodavanja vrijednosti proizvodu korištenjem njegove ambalaže, naziva marke, promocije i položaja u svijesti potrošača.¹⁵ Ova definicija naglašava povećanu vrijednost koja se pripisuje potrošaču kupujući određenu marku, a ne generički ili robni proizvod. Vrijednosti koje se dodaju mogu biti u području osiguranja kvalitete marke, u području statusa (gdje se imidž marke prenosi na potrošača) ili pogodnosti (stvaranje ponašanja prilikom pretraživanja).

Marka prema Previšić i suradnicima stvara sliku o proizvodu u svijesti potrošača. Često se poistovjećuje s kvalitetom, pa zato postaje temeljnim razlogom zbog kojega su potrošači spremni upravo za taj proizvod izdvojiti određenu svotu novca. Proizvodi s markom, osim što osiguravaju kvalitetu, često znače i statusni simbol jer za brojne potrošače kupnja poznatih marki odjeće, obuće, nakita, satova, parfema, automobila i sl. znači stjecanje ugleda i pozi u društvu.¹⁶

Marka je svojevrsan način na koji kupci, potrošači, gosti, javnost percipira i emocionalno doživljava poduzeća, njihove proizvode/usluge. Sa svojom emocionalnom moći, ugledom, poznatošću, privlačnošću, prestižnošću, osobitošću za potrošače, kupce, marke su postale više od samih proizvoda, usluga, više od njihovih proizvođača i ponuđača. Za osobitu plemenitost određene marke kupci su spremni čekati duže i platiti više. Zbog svega toga suvremeni čovjek, kao dio "*brandiranog svijeta*", i sam se "*brandira*". Svojom lojalnošću određenoj marki čovjek postaje dijelom te marke.

Vrijednost marke nije upotrebna vrijednost proizvoda. Tako električna energija ima veliku upotrebnu vrijednost, ali kao tipičan generički proizvod jer nema marku. Marka proizvodu daje dodatnu vrijednost u odnosu prema drugim proizvodima koji imaju istu upotrebnu vrijednost, a potrošači su za tu dodatnu vrijednost spremni platiti znatno višu cijenu. Većina proizvođača danas je tehnološki sposobna proizvesti odijelo, ručni sat, parfem, TV aparat ili stroj za kućanstvo jednakih svojstava kao što su proizvodi poznatih marki, ali nemaju imidž tih marki. Prema tome, odluku o kupnji potrošači najčešće donose zbog emocionalne vrijednosti marke.¹⁷

¹⁵ Blythe, J. i Martin, J. (2019). *Essentials of marketing*. Paerson Higher Education, str.147.

¹⁶ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i Krupka, Z. (2012). *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, str.204.

¹⁷ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i Krupka, Z., op.cit., str.205.

Tržišna vrijednost marke odražava marketinške napore uložene u upravljanje markom. Stvarati, održavati i povećavati vrijednost marke izuzetno je težak zadatak. Tržišna vrijednost marke može dosegnuti stotine milijuna dolara. To je vidljivo kod preuzimanja nekih poduzeća s poznatim markama proizvoda od strane velikih međunarodnih poduzeća.

Pomoću marke se ne može brzo i jednostavno upravljati upravo zato što je to dugoročan proces. Potrebno je puno vremena, novca, truda i jako mnogo znanja za stvaranje učinkovite i uspješne marke, što se može upropastiti u jednom trenutku. Marka nije svemoguća jer uspjeh ovisi o svim marketinškim aktivnostima, tehnološkom znanju, racionalnoj proizvodnji, stalnoj kvaliteti, dizajnu, pa ponekad i o odgovarajućim poticajima, te u iznimnim slučajevima i o zakonskoj regulativi.

Marka je za kupca/potrošača indikator kvalitete, kako bi zadovoljni kupci mogli jednostavno ponovno odabrati proizvod koji im treba ili koji žele kupiti. Marke proizvoda služe kako bi se proizvođači razlikovali jedni od drugih čime se nastoji utjecati na razlikovanje proizvoda/usluge u svijesti potrošača.

Proizvod se stvara u tvornici, a marka tog proizvoda u glavama kupaca, potrošača, gostiju, klijenata ponajprije u njihovom emocionalnom umu, zbog čega kupci, potrošači, kupuju i koriste ono što žele, a ne što stvarno trebaju. Zbog toga je za uspješnu komunikaciju važna dobra priča, priča s emocionalnim tonom.

Marke su važni simboli, često koriste više od jednog sustava znakova za stvaranje značenja, kao što su naziv robne marke, logotip, boja i dizajn ambalaže. Semiotika označava proučavanje značenja, a bavi se simbolikom koju prenose predmeti i riječi. Odnosi se na sustave znakova. Najočitiiji sustav su riječi, ali postoje i drugi sustavi. Primjerice, film će upotrijebiti znakovne sustave izgovorene riječi, geste glumaca, glazbu zvučnog zapisa i konvencije filmske režije i produkcije za generiranje sveukupno značenje. Cjelokupno značenje generira se kao rezultat interakcije između znakovnog sustava i promatrača ili čitatelja: gledatelj interpretira informacije u svjetlu postojećeg znanja i stavova, kasnije ih uključujući u cjelokupnu percepcijsku kartu stvarnosti. Što se tiče semiotike, marke imaju četiri razine:¹⁸

- utilitarni znak pri čemu je riječ o praktičnim aspektima proizvoda i uključuje značenja pouzdanosti, učinkovitosti, prikladnosti za svrhu i sl.,
- komercijalni znak u čemu se radi o razmjenskim vrijednostima proizvoda, prenoseći značenja o vrijednosti za novac ili isplativosti,

¹⁸ Blythe, J. i Martin, J., op.cit., str.150.

- socio-kulturni znak u kojima je riječ o socijalnim učincima kupnje (ili ne) kupnje proizvoda, što znači o članstvu u aspiracijskim skupinama ili o prikladnosti proizvoda za ispunjavanje društvenih uloga,
- znak o mitskim vrijednostima proizvoda u kojima su mitovi herojske priče o proizvodu, od kojih mnoge zapravo nemaju puno osnova, npr. marka motocikala Harley Davidson ima snažnu mitsku vrijednost zbog (dijelom) i glavne uloge u filmu *Easy Rider*. Isto vrijedi za Aston Martin Jamesa Bonda i nekoliko marki piva.

Identitet marke prema Kotleru odražavati poslovnu strategiju i spremnost poduzeća na ulaganje u adekvatne programe koji mogu realizirati obećanje kupcima.¹⁹ Snažne marke imaju lojalnost kupaca, kao i potencijal za naplatu premijskih cijena i podršku pokretanja novih proizvoda i usluga. Poduzeća pri tome trebaju pomno razumjeti kupca, njihova uvjerenja, ponašanja, kao i attribute proizvoda ili usluge.

Za Vraneševića je identitet marke posebni skup organizacija na robne marke koje čine obećanje kupcima, koje je usmjerena na elemente proizvoda, uslugu, profila korisnika, ugođaj trgovine i performanse proizvoda. Kako bi marka, tj. identitet, bio učinkovit, treba odgovarati kupcima, razlikovati se od konkurencije i pozitivno predstaviti poduzeću na tržištu. Naravno, pri tome identitet i samo poslovanje trebaju se prema Vraneševiću dobro isplanirati, izgrađivati, podržavati i unaprjeđivati.²⁰

2.4. Ilustracija kao vizualna forma

Stvaranje poruka i dizajniranje vizualnih slika o ponudi poduzeća predstavlja složen i kreativan zadatak kojim treba potencijalnom kupcu istaknuti sve osobitosti koje će ga privući na kupovinu, a potom i zadovoljiti odnosno oduševiti. Poseban je zadatak kada se treba stvara osnovni znak i logo poduzeća, odnosno proizvoda/usluga. Zbog toga Vranešević navodi kako je boju potrebno i moguće vezati za sve vizualne elemente.²¹ U pojedinim okolnostima boja ambalaže ima utjecaj i na doživljaj fizičkih značajki proizvoda. Osim temeljnih elemenata identiteta, može se razmišljati i o zvučnim signalima i mirisu kao elementu identiteta, kao i ostalim mogućim elementima i aktivnostima koji, ovisno o okolnostima, mogu utjecati na identitet marke i pridonijeti njegovoj cjelokupnoj izgradnji. To mogu biti: način pisanja naziva i prikazivanja znaka marke, oglašivačke poruke, sam proizvod (njegov dizajn), zgrade, radna

¹⁹ Kotler, P., op.cit., str.276.

²⁰ Vranešević, T., op.cit., str.9.

²¹ Vranešević, T., op.cit., str.72.

odijela, vozila, web stranice, oznake, brošure u pakiranje, itd. Identitetom, te posebno njegovim vizualnim dijelom, poduzeće implementira strategiju i čini ju prepoznatljivom s obzirom na željenu tržišnu poziciju marke.

Identitetom općenito treba se sustavno upravljati, što podrazumijeva koncepciju, osmišljavanje načina i alata za uvođenje kao i detaljan plan aktivnosti. Stvaranje i upravljanje identitetom je izazov jer su klijenti stalno zasuti brojnim porukama i informacijama i nije jednostavno doprijeti do ciljnog segmenta klijenta.

Dobar vizualni identitet čini uspješnu simbiozu grafičkih elemenata poput boje, logotipa i tipografija s vrijednostima koje neko poduzeće zastupa. Dobar vizualni identitet treba prema Milec i suradnici treba imati značenje, biti autentičan, različit, postojan, dosljedan, fleksibilan, te stvoriti dodatnu vrijednost kako za poduzeće tako i za proizvod/uslugu koju poduzeće kupcima nudi.²²

Vizualni identitet je potpis svakog poduzeća, proizvoda, organizacije ili marke. Upravo vizualni identitet stvara onaj prvi dojam, dojam koji često bude krucijalan u odabiru proizvoda i samog procesa kupovine. On se izgrađuje korištenjem upravo putem prepoznatljivih slika, boja, simbola, kao i drugih grafičkih elemenata čime se stvara potpuni vizualni doživljaj poduzeća. Kao takav utječe na vrijednost, želje, karakteristike i posebnosti organizacije.

2.5. Ambalaža

Ambalažu Bendeković i Aržek definiraju sa više aspekata, a to su:²³

- s aspekta proizvodnje ambalaža je sredstvo u koje stavljamo proizvod radi čuvanja pri transportu, skladištenju i uporabi,
- s aspekta zaštite i čuvanja ambalaža je sredstvo koje tvori zajedno s proizvodom cjelinu, čuva proizvod od rasipanja, vanjskih utjecaja (mehaničkih, kemijskih, atmosferskih), krađe itd.,
- s aspekta konstrukcije ambalaža mora biti funkcionalna, jednostavna, izvorna, lijepa itd., mora odgovarati suvremenom ukusu i željama, obliku trgovine i načinu predstavljanja,
- s aspekta ekonomičnosti ambalaža je "dovoljno pakiranje" koje uz minimalne troškove čuva i predstavlja proizvod.

²² Milec, Z., Tomiša, M. i Vusić, D. (2011). Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka. *Tehnički glasnik*. Vol.5., No.2., str.73.

²³ Bendeković, J. i Aržek, Z. (2008). *Transport i osiguranje*. Zagreb: Mikrorad, str.67.

Pojedina se roba stavlja u ambalažu odmah nakon završne faze proizvodnje, pa se pakiranje onda može smatrati posljednjom fazom proizvodnje te robe. Roba ostaje u ambalaži sve dok ne dođe u ruke kupca, a neka i dulje, do momenta upotrebe ili dok se potpuno ne utroši.

U ambalaži se roba transportira, skladišti, u njoj se prodaje, i na kraju se iz nje ponekad roba i troši. U mnogim zemljama proizvodnja i potrošnja ambalaže raste vrlo brzo čak brže od proizvodnje i potrošnje većine ostalih dobara. Na to utječu mnogi čimbenici, od kojih Lazibat navodi najvažnije:²⁴

- Promjena tehnike prodaje nije još uvijek u mnogim zemljama do kraja provedena. Kako suvremena prodajna tehnika samoposluživanja zahtijeva prethodno pakiranu robu, to svaka modernizacija maloprodajne trgovačke mreže uzrokuje porast potrošnje ambalaže.
- Suvremena dostignuća na području ambalaže - nove tehnike pakiranja i ambalažni materijali
- Promjene u načinu života stanovništva, kao što su urbanizacija, visok stupanj zaposlenosti, slobodno vrijeme, razvoj prometa, želja za putovanjem i odlazak u prirodu, nove higijenske i zdravstvene navike itd., stvaraju u potrošača potrebu za pakiranim živežnim namirnicama i drugom robom široke potrošnje.
- Zbog veće kupovne moći potrošači traže robu bolje kvalitete u boljoj, ljepšoj i zato skupljoj ambalaži.

Nasuprot navedenim čimbenicima koji ubrzavaju potrošnju ambalaže, Lazibat navodi kako ima i ostalih koji takvu potrošnju smiruju i usporavaju. Njihov utjecaj se osjeća u industrijski razvijenim zemljama u kojima je potrošnja ambalaže danas vrlo velika. Među njima Lazibat navodi:²⁵

- Odnos troškova pakiranja obzirom na cijenu prodajne robe. Svaki kupac u načelu nastoji, bez obzira na svoju kupovnu moć, ostvariti što povoljniju kupnju, tj. nastoji kupiti odgovarajuću robu po što nižoj cijeni. Kako ambalaža i pakiranje mogu znatno povećati prodajnu cijenu, skupa ambalaža i visoki troškovi pakiranja mogu smanjiti prodaju robe.
- Onečišćenje okoliša. U suvremenim kretanjima na području ambalaže sve se više iskazuje tendencija upotrebe tzv. nepovratne ambalaže, koja se jednokratno upotrebljava, a jednom upotrijebljena, odbacuje se kao otpad. Odbačena ambalaža pojavljuje se kao dio gradskih otpadaka ili se razbacuje za vrijeme izleta i putovanja u prirodi. I jedan i

²⁴ Lazibat, T. (2005). *Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom*. Zagreb: Sinergija, str.220.

²⁵ Lazibat, T., op.cit., str.221.

drugi način odbacivanja neupotrebljive ambalaže onečišćuje čovjekov okoliš. U industrijski razvijenim zemljama, u kojima je zaštita okoliša jedan od primarnih problema, pitanju ambalaže posvećuje sve veća pažnja, te predlažu posebni porezi na nepovratnu ambalažu.

Mnoga se roba, ponajprije sirovine i goriva, uopće ne pakiraju, ili se zadovoljava jeftinom ambalažom. Druga roba, posebno roba široke potrošnje, zahtijeva pakiranje, i to dosta često, u skupljim ambalažama.

Suvremena se proizvodnja odlikuje velikim izborom ambalažnog materijala i oblika ambalaža. Najvažnije su podjele prema materijalu od kojega je ambalaža napravljena, prema njezinoj osnovnoj funkciji, prema trajnosti i podjela s obzirom na spojivost s robom. O ambalažnom materijalu ovisi i izbor tehnologije za njezinu proizvodnju, izgled, oblik, namjena i način upotrebe ambalaže, a također i njezina cijena. Prema materijalu izrade ambalaža se dijeli na papirnu i kartonsku, metalnu, staklenu, drvenu, tekstilnu, ambalažu od plastičnih masa i kompleksnu ambalažu.²⁶

Prema osnovnoj funkciji koju ima u prometu robe ambalaža može biti prodajna, transportna i skupna.²⁷ U nju se pakira manja količina robe koja je u skladu s potrebama potrošača. Roba spakirana u prodajnu ambalažu čini prodajnu jedinicu robe.

Transportna ambalaža služi za zajedničko pakiranje više prodajnih jedinica. Roba upakirana u transportnu ambalažu čini transportnu jedinicu robe.²⁸ Transportna ambalaža treba osigurati robu od svih oštećenja vezanih za transport, skladištenje i manipulaciju, a prije svega od onih koja nastaju zbog mehaničkih opterećenja i atmosferskih utjecaja. Oblikom, dimenzijama i količinom spakirane robe transportna ambalaža treba omogućiti racionalan transport, skladištenje i manipulaciju. Ona obično ne dolazi u neposredan kontakt s potrošačem pa njezin izgled nije presudan za prodaju.

Osim prodajne i transportne ambalaže, Lazibat izdvaja univerzalnu ili direktnu ambalažu. Ona po dimenzijama i količinom spakirane robe odgovara transportnoj ambalaži. U nju se pakira izravno roba široke potrošnje većih dimenzija bez korištenja prodajne ambalaže. U nju se pakira i ostala roba namijenjena većim potrošačima. Roba široke potrošnje spakirana u univerzalnu ambalažu ne izlaže se u trgovini u toj ambalaži tako da ona nema izravan utjecaj

²⁶ Vuković, I., Galić, K., Vereš, M. (2007). *Ambalaža*. Zagreb: Tectus, str.5.

²⁷ Vuković, I., Galić, K., Vereš, M., op.cit., str.12.

²⁸ Lazibat, T., op.cit., str.234.

na promet robe. Univerzalna ili direktna ambalaža ima dakle ulogu vrlo sličnu transportnoj ambalaži, pa se i ona može smatrati transportnom ambalažom.²⁹

²⁹ Ibidem

3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Pomoću odnosa s javnošću poduzeće stvara povjerenje i vjerodostojnost u svoje proizvode/usluge, trgovačku marku, a da pri tome ne troše previše. Sva se poduzeća natječu za pažnju. Ipak, za razliku od nametljivog i iritantnog oglašavanja, odnosom s javnošću se pridobiva pažnja potencijalnim potrošačima, pružanjem i isporukom vrijednosti. Pri tome je važno znati kako prenijeti višu svrhu marke, odnosno proizvoda/usluga. Odnosi s javnošću još su jedan od oblika za dostizanja publike. Pomaže u izgradnji svijesti i stvaranju pozitivne slike o poslovanju poduzeća. Odnosima s javnosti se mogu podržati inicijative na način na koji oglašavanje i marketing ne mogu.

Odnosi s javnošću odnose se na dijeljenje pravih informacija pravim mjestima i ljudima kako bi se izgradila reputacije marke, proizvoda i usluga. Putem učinkovite marketinške strategije promoviraju se svi napori poduzeća na ciljnom tržištu. Odnosi s javnošću područje je koje može promijeniti budućnost poslovanja svakog poduzeća. Kada se primjereno koristi, odnosi s javnošću može stvoriti poduzeće dajući joj moć u prevladavanju gotovo svake prepreke. Zbog toga su odnosi s javnošću od vitalne važnosti za svako poduzeće. To je ujedno i perspektivno područje djelovanja sa svojim specifičnim tehnologijama i višeznačnim područjima. Dobro promišljena strategija odnosa s javnošću stvara pozitivnu sliku na dulje vrijeme i osigurava stabilan uspjeh poduzeća. Učinkovita strategija ne može se razviti za jedan dan, potrebno je temeljito planiranje i razrađene pripreme koje su usmjerene na definiranje ciljnih kupaca, njihovih interesa, potreba, kao i snažnih komunikacijskih kanala.

3.1. Karakteristike odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću (*Public relations – PR*) vrlo su uvjerljivi, vijesti, prilozi, sponzorstva i događaji čitateljima se čine stvarnijima i vjerodostojnijima od oglasa. Na taj se način dolazi do mnogih potencijalnih klijenata koji izbjegavaju prodavače i reklame zato jer poruka dolazi do kupaca kao "vijesti i događaji", a ne kao komunikacija usmjerena na prodaju. Kao i kod oglašavanja, odnosi s javnošću mogu dramtizirati poduzeće ili proizvod. Učinkovito promišljena kampanja za odnose s javnošću koja se koristi s ostalim elementima promocijskog miksa može biti vrlo učinkovita i ekonomična.³⁰

Poduzeće ne samo da se treba konstruktivno odnositi prema kupcima, dobavljačima i trgovcima, već se treba odnositi i na velik broj zainteresiranih javnosti. Javnost je svaka grupa

³⁰ Armstrong, G., Kotler, P. i Opresnik, M.O. (2017). *Marketing, an introduction*. Essex: Paerson Education Limited, str.420.

koja ima stvarni ili potencijalni interes ili utječe na sposobnost poduzeća da ostvari svoje ciljeve. Odnosi s javnošću uključuju razne programe za promicanje ili zaštitu imidža ili pojedinačnih proizvoda poduzeća.³¹

Odnosi s javnošću čine kategoriju tržišno usmjerenog djelovanja prema tržišnom okruženju i unutrašnjoj strukturi poduzeća. Zbog toga postoje dvije razine javnosti: unutrašnja i vanjska, odnosno dionici i javnost. Unutrašnju javnost čine dionici odnosno svi koji imaju interes za organizaciju, kao što su zaposlenici, kupci, dioničari, zajednice i dobavljači, a odnosi u takvoj javnosti imaju za cilj ostvarivanje potpune informiranosti zaposlenika o definiranim ciljevima, tržišnoj poziciji poduzeća, strategiji i taktikama ostvarivanja takvih ciljeva. Tako se osigurava učinkovit timski rad i ostvarivanje postavljenih ciljeva poslovanja. Vanjsku javnost s druge strane čine sve razine javnosti u okruženju poduzeća. Važno ih je detaljno identificirati i svakoj od takvih javnosti pokloniti odgovarajuću pažnju u odnosima s njom.³²

Odnosi s javnošću koriste se za promicanje proizvoda, ljudi, mjesta, ideja, aktivnosti, organizacija, pa čak i nacija. Poduzeća koriste odnose s javnošću za izgradnju dobrih odnosa s potrošačima, investitorima, medijima i njihovim zajednicama.

3.2. Koncept odnosa s javnošću

Mudro poduzeće poduzima konkretne korake za upravljanje uspješnim odnosima sa svojim ključnim javnostima. Odnose s javnošću čini stvaranje kvalitetnih odnosa sa različitim javnostima poduzeća, na način da ona dobije dobar publicitet, izgradi pozitivnu sliku (imidž) poduzeća, te riješi, ali i prekine negativne glasine, priče i događaje koji u konačnici utječu na samo poslovanje.

Većina ima odjel za odnose s javnošću koji nadgleda stavove javnosti organizacije i distribuira informacije i komunikacije radi izgradnje dobre volje. Najbolji odjeli za odnose s javnošću savjetuju upravu poduzeća na usvajanje adekvatnih programa i uklanjanje sumnjivih praksa kako negativni publicitet uopće ne bi nastao.

Odjeli za odnose s javnošću (PR odjeli) prema Kotleru i suradnicima se bave određenom ili svim od slijedeće navedenih funkcija:³³

³¹ Kotler, P. i Keller, K.L. (2015). *Marketing management*. New York: Paerson, str.629.

³² Tkalac Verčić, A. (2016). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, str.9.

³³ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., op.cit., str.793.

- Odnosi s tiskom ili novinskim agencijama. Kreiranje i dostavljanje bitnih informacija medijima, kako bi se skrenula pozornost na osobu, proizvod ili uslugu.
- Publicitet proizvoda. Oglašavanje određenih proizvoda.
- Javni poslovi. Izgradnja i održavanje lokalnih, nacionalnih i međunarodnih odnosa.
- Lobiranje. Izgradnja i održavanje odnosa sa zakonodavcima i vladinim dužnosnicima u svrhu utjecanja na zakonodavstvo i pravne regulative.
- Odnosi s investitorima. Održavanje odnosa s dioničarima i drugim osobama iz financijskog svijeta.
- Razvoj. Odnosi s donatorima ili članovima neprofitnih organizacija u svrhu zadobivanja financijske podrške ili podrške dobrovoljaca.

Pomoću odnosa s javnošću promoviraju se proizvodi, ljudi, mjesta, ideje, aktivnosti, poduzeća, ali i države. Poduzeća se koriste odnosima s javnošću kako bi ponovno potaknula zanimanje za neaktualne proizvode. Države na primjer koriste odnose s javnošću kako bi privukle više turista, stranih ulagača ili dobile međunarodnu podršku.³⁴

Odnosi s javnošću mogu imati snažan utjecaj na svijest javnosti po značajno nižim troškovima od oglašavanja. Kada koristi odnose s javnošću, poduzeće ne plaća prostor ni vrijeme u medijima, umjesto toga, osoblju se isplati razvijati i distribuirati informacije i upravljati događajima.³⁵

Ukoliko poduzeće razvije zanimljivu priču ili događaj, mogla bi privući nekoliko različitih medija i imati isti učinak kao oglašavanje koje bi koštalo milijune dolara. Štoviše, odnosi s javnošću imaju moć angažirati potrošače i učiniti ih dijelom priče o brendu i priči o poduzeću.

Kotler i Keller smatraju kako poduzeće ne mora samo konstruktivno biti povezano s kupcima, dobavljačima i trgovcima, nego također treba biti vezana i s velikim brojem zainteresirane javnosti. Javnost je svaka grupa koja ima stvarni ili potencijalni interes ili utjecaja na sposobnost poduzeća u ostvarivanju postavljenih ciljeva.³⁶

Odnosi sa javnošću utječu na poslovanje poduzeća, ali i općenito na društvo. Time se stvara opća slika poduzeća, te društva. Upravo odnosi s javnošću pomažu kod donošenja odluka i učinkovitijem funkcioniranju jer se ostvaruje međusobno razumijevanje poduzeća i njihovih ciljnih skupina. Također i ostvaruju društvenu odgovornost između organizacije i javnosti.

³⁴ Ibidem

³⁵ Tkalac Verčić, A., op.cit., str.11.

³⁶ Kotler, P. i Keller, K.L., op.cit., str.629.

3.3. Alati odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću koriste nekoliko alata. Jedan od glavnih alata su vijesti. PR profesionalci pronalaze ili stvaraju povoljne vijesti o poduzeću i njezinim proizvodima ili zaposlenicima. Ponekad se vijesti javljaju prirodno, ponekad PR osoba može predložiti događaje ili aktivnosti koje bi stvoriti vijesti. Drugi uobičajeni PR alat su posebni događaji, od konferencija za novinare i seminara, obilazaka robnih marki i sponzorstava do emisija, multimedijских prezentacija ili obrazovnih programa namijenjenih ostvarivanju i zanimanju ciljne javnosti.³⁷

Zaposlenici u odjelima za odnose s javnošću pripremaju pisane materijale kako bi dosegli i utjecali na ciljna tržišta. Ti materijali uključuju godišnja izvješća, brošure, članke i biltene i časopise o poduzeću.³⁸ Audiovizualni materijali, poput DVD-a i mrežnih videozapisa, sve se više koriste kao komunikacijski alati. Materijali za korporativni identitet jednako tako mogu pomoći u stvaranju korporativnog identiteta koji javnost odmah prepozna. Logotipovi, dopisnice, brošure, natpisi, poslovni obrasci, posjetnice, uređenje ureda, uniforme, službeni automobili i kamioni postaju marketinški alati kada su atraktivni, prepoznatljivi i nezaboravni. Također, poduzeća mogu poboljšati dobru volju baveći se aktivnostima javnih usluga.

Web i društveni mediji danas su iznimno važni PR kanali. Web stranice, blogovi i društveni mediji kao što su YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest i Twitter pružaju učinkovite oblike promocije. Priповijedanje priča i angažman poduzeća ključne su PR snage, a to učinkovito utječe na korištenje internetskih, mobilnih i društvenih medija.

Kao i kod ostalih alata za promociju, kod razmatranja kada i kako koristiti odnose s javnošću proizvoda, uprava poduzeća treba postaviti PR ciljeve, odabrati PR poruke, provesti PR plan i procijeniti rezultate.³⁹ PR poduzeća trebao bi se kombinirati s ostalim promocijskim aktivnostima u okviru ukupnog integriranog napora marketinške komunikacije poduzeća.

3.4. Marketinški odnosi s javnošću

Mnoga poduzeća okreću se marketinškim odnosima s javnošću (MPR) kako bi podržale promociju poduzeća ili proizvoda i stvaranje imidža. MPR, poput financijskog odnosa s javnošću i odnosa s javnošću u zajednici, služi posebnoj jedinici, odjelu za marketing. Stari naziv za MPR bio je promidžba, čiji je zadatak osiguranje uredničkog prostora, za razliku od plaćenog, u tiskanom i emitiranim medijima za promicanje ili oglašavanje proizvoda, usluge,

³⁷ Armstrong, G., Kotler, P. i Opresnik, M.O. op.cit., str.421.

³⁸ Tkalac Verčić, A., op.cit., str.14.

³⁹ Armstrong, G., Kotler, P. i Opresnik, M.O. op.cit., str.421.

ideje, mjesta, osobe ili organizacije. MPR nadilazi jednostavnu promidžbu i prema Kotleru i Kelleru ima važnu ulogu u sljedećim zadacima:⁴⁰

- plasiranje novih proizvoda,
- premještanje zrelih proizvoda,
- jačanje interesa za kategoriju proizvoda,
- utjecaj na određene ciljne skupine,
- obrana proizvoda koji su naišli na javne probleme,
- izgradnja korporativnog imidža na način koji se povoljno odražava na njegove proizvode.

Kako snaga masovnog oglašavanja slabi, marketinški menadžeri se okreću MPR-u kako bi izgradili svijest i poznavanje robne marke za nove i etablirane proizvode. MPR je također učinkovit u pokrivanju lokalnih zajednica i dosezanju određenih skupina, a može biti isplativiji od oglašavanja. MPR se sve češće odvija na mreži, ali mora se planirati zajedno s oglašavanjem i ostalim marketinškim komunikacijama.

Jasno je kako kreativni odnosi s javnošću mogu utjecati na svijest javnosti uz niske troškove oglašavanja. Poduzeće ne plaća medijski prostor ili vrijeme, već samo zaposlene koji razvijaju i plasiraju priče i upravljaju nekim događajima. Zanimljiva priča može vrijediti milijune dolara u ekvivalentnom oglašavanju. Pojedini stručnjaci prema Kotleru i Kelleru smatraju kako je pet puta veća vjerojatnost kako će na potrošače utjecati urednički primjerak nego oglašavanje.⁴¹

3.5. Glavne odluke u marketinškim odnosima s javnošću

Razmatrajući kada i kako se koristi MPR, uprava treba uspostaviti marketinške ciljeve, odabrati PR poruke, provesti plan i procijeniti rezultate. Utvrđivanje ciljeva MPR može stvoriti svijest postavljanjem priča u medije kako bi skrenuo pozornost na proizvod, uslugu, osobu, organizaciju ili ideju. Može stvoriti vjerodostojnost komuniciranjem poruke u uredničkom kontekstu. Također može pomoći u jačanju prodajne snage i oduševljenja prodavača pričama

⁴⁰ Kotler, P. i Keller, K.L., op.cit., str.629.

⁴¹ Kotler, P. i Keller, K.L., op.cit., str.630.

o novom proizvodu prije nego što se lansira. Može zadržati troškove promocije jer MPR košta manje od oglašavanja putem direktne pošte i medija.⁴²

Dobra MPR kampanja može postići više ciljeva. Unaprjeđenjem profila ključnih globalnih rukovoditelja, izrada dviju pravovremenih globalnih istraživačkih studija i prikazivanje nekih vlastitih tehnoloških proizvoda i rješenja mogu utjecati na povećanje procjene dionica za 25%, prihoda od prodaje od 11% i poticaju od 15% povjerenje zaposlenika.⁴³

Pretpostavimo da relativno nepoznati fakultet želi veću vidljivost. MPR stručnjak će tražiti priče. Radi li netko od fakulteta na neobičnim projektima? Predaju li se neki novi i neobični tečajevi? Održavaju li se u kampusu neki zanimljivi događaji? Ukoliko nema zanimljivih priča, stručnjak MPR-a trebao bi predložiti vijesti vrijedne događaja koje bi fakultet mogao sponzorirati. Ovdje je izazov stvoriti smislene vijesti. PR ideje uključuju domaćinstvo glavnih akademskih konvencija, pozivanje stručnih ili poznatih govornika i razvoj konferencija za tisak. Svaki događaj i aktivnost prilika je za razvijanje mnoštva priča usmjerenih na različitu publiku.

Dok stručnjaci PR-a do svoje ciljane javnosti dolaze putem masovnih medija, MPR sve više posuđuje tehnike i tehnologiju mrežnog marketinga i marketinga s izravnim odgovorom kako bi jedan do jednog došli do članova ciljane publike. Doprinosa MPR-a je teško izmjeriti jer se MPR koristi zajedno s ostalim promotivnim alatima. Najlakši je pokazatelj njegove učinkovitosti broj izloženosti medija. Publicisti isporučuju svom klijentu knjigu isječaka koja prikazuje sve medije koji su prenijeli vijesti o proizvodu i sažeti prikaz, kao što je sljedeći: Medijska pokrivenost obuhvaćala je 3.500 centimetara vijesti i fotografija u 350 publikacija u kombiniranoj nakladi od 79,4 milijuna; 2.500 minuta emitiranja na 290 radio postaja i procijenjenoj publici od 65 milijuna; i 660 minuta emitiranja na 160 televizijskih postaja s procijenjenom publikom od 91 milijun. Da se ovo vrijeme i prostor kupuju po oglašivačkim cijenama, to bi iznosilo 1.047.000 američkih dolara.⁴⁴

Navedena mjera nije baš zadovoljavajuća jer ne sadrži naznake koliko je ljudi zapravo pročitao, čulo ili se prisjetilo poruke i što su nakon toga mislili, niti sadrži informacije o ostvarenoj mrežnoj publici jer se publike preklapaju u čitateljstvu. Također se zanemaruju učinci elektroničkih medija. Cilj javnosti je doseg, a ne učestalost, pa bi bilo korisnije znati broj dupliciranih izloženosti svih vrsta medija.

⁴² Broom, G.M. (2010). *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate, str.6.

⁴³ Ibidem

⁴⁴ Kotler, P. i Keller, K.L., op.cit., str.631.

4. PONAŠANJE POTROŠAČA

Kako navode Solomon, M. i suradnici (2015) „*Različiti niz psiholoških i fizičkih aktivnosti čine ponašanje potrošača koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu kupnje, odabira i konzumiranja proizvoda i/ili usluga.*“⁴⁵

Definicije upućuju kako ponašanje potrošača čini: prijekupovne, kupovne i poslijekupovne, psihičke i fizičke aktivnosti, s ciljem zadovoljavanja posebnih potreba. Osim toga je iz definicija vidljivo kako je riječ o aktivnom uključivanju potrošača u proces kupnje, ne samo kognitivnim mišljenjima i odlukama, nego i fizičkim aktivnostima, te da je usmjeren određenom cilju. Prema tome, prepoznate su i uloge potrošača u procesu kupnje, a to su: kupac, korisnik i platitelj. Prema Gutić D. i Barbir V. (2009) : „*The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičnu interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.*“⁴⁶

Ove definicije uključuju razne aspekte društvenog i psihološkog ponašanja te ih povezuju s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača. Na ponašanje potrošača utječu novi trendovi, tehnološki pronalasci i razne inovacije, koje se reflektiraju na ukupno ponašanje društva i na njih se ne može gledati kao na unaprijed definiranu i jasno određenu krajnju realizaciju.

4.1. Obilježja ponašanja potrošača

Prilikom proučavanja ponašanja potrošača, treba uzeti u obzir slijedeća načelna obilježja ponašanja: suverenost potrošača, identificiranje motiva ponašanja, utjecanje na ponašanje potrošača, društvene normative i dinamiku ponašanja potrošača.

Samostalnost potrošača vidljiva je iz stava kako se potrošačem ne može poigravati, ali mu se treba prilagoditi. Ovo je prema Kesić vidljivo iz pretpostavke kako je ponašanje potrošača fokusirano prema cilju, dok su proizvodi/usluge fokusirane na zadovoljavanje potrošačevih potreba koje će biti ili prihvaćene ili odbijene, sve temeljem usklađenosti s ciljevima potrošača.⁴⁷

Mogućnost identificiranja motiva ponašanja potrošača temelji se na činjenici kako se ponašanje definira kao proces, a kupnja proizvoda se promatra kao jedna od faza takvog

⁴⁵ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate, str.9.

⁴⁶ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.1.

⁴⁷ Gutić D. i Barbir V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Makarska: Fortuna graf d.o.o., str.6.

procesa. Iako se radi o prepoznavanju društvenih pojava koje po svojoj prirodi čine promjenjivost (kako po osnovi smjera, tako i po osnovi intenziteta), one se ne mogu točno predvidjeti, ali se mogu razumjeti pomoću istraživanja.

Na ponašanje potrošača može se utjecati marketinškim spletom koji se prilagođava potrošačevim potrebama. Suvremenim oblikom komunikacije i direktnom prodajom mogu se realizirati promjene usmjerene prema suvremenom potrošaču na razne načine: ponudom proizvoda u kućanstvu, novim i jednostavnim rješenjima ili širenjem korištenja trenutnih proizvoda, može se utjecati na potrošača na kupovinu.⁴⁸

Društvena prihvatljivost utjecanja na potrošača odnosi se na propagandne poruke, koje se izrađuju prema standardima dobrog ukusa, etike i morala, te istodobno utječu na zadovoljenje želja i potreba potrošača, uz širenje kulture i rast proizvodnje. Na taj se način utječe na opću dobrobit čitavog društva, uz poštivanje društvene prihvatljivosti različitih marketinških utjecaja na potrošača, odnosno poštuje se njegova sloboda izbora i konzumiranje proizvoda, usluge, ili ideje. Kako je ponašanje potrošača proces, isti se može podijeliti na tri osnovne faze, a to su prema Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016) “... faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja, a svaka od ovih faza se sastoji od niza podfaza koje u konačnici daju značenje cjelovitom ponašanju potrošača.”⁴⁹

4.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Izučavanje ponašanja potrošača izrazito je složeno jer su uključene mnogobrojne varijable koje međusobno utječu jedna na drugu. Zbog navedenoga su se razvili modeli ponašanja potrošača kako bi se ublažila složenost, pri čemu ponašanje stvara razumljivim i prihvatljivim za širu publiku. Temeljni čimbenici koji su međusobno povezani, podijeljeni su na nekoliko grupa grupa i to: društvene, osobne i psihološke čimbenike.

4.2.1. Društveni čimbenici

Gotovo svako društvo ima neki oblik društvene klasne strukture. Društvene klase su relativno trajne i uređene podjele društva čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. „Društveni čimbenici se doživljavaju putem skupina poput kulture i podkulture,

⁴⁸ Kesić, T., op.cit., str.6.

⁴⁹ Dobrinić D. i Gregurec I. (2016). *Integrirani marketing*. Zagreb: Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu, str.58.

statusa, referentnih grupa i osobnih utjecaja, kao i situacijskih čimbenika, koji svi u značajnoj mjeri pokreću ponašanje potrošača na mjestu prodaje.“, navodi Kesić, T. (2006).⁵⁰ Kulturni čimbenici imaju širok i dubok utjecaj na ponašanje potrošača. Pri tome se treba razumjeti uloga koju imaju kupčeva kultura, supkultura i društvena klasa. Skoro svako društvo ima određen oblik društvene klasne strukture. Društvene klase su trajne i uređene podjele društva čiji članovi imaju približne vrijednosti, interese i ponašanje.

Društvenu klasu ne određuje niti jedan čimbenik, poput dohotka, već se mjeri kao kombinacija zanimanja, dohotka, obrazovanja, bogatstva i drugih varijabli. U određenim društvenim sustavima pripadnici različitih klasa odgajaju se za određene uloge i ne mogu ih mijenjati.⁵¹

Članovi obitelji mogu snažno utjecati na ponašanje kupaca. Obitelj je najvažnija potrošačka organizacija u društvu i opsežno je istraživana. Tržišta zanimaju uloge i utjecaj supruge, žene i djece na kupovinu različitih proizvoda i usluga.

Na odluke kupca utječu i osobne karakteristike kao što su zanimanje kupca, dob i obrazovanje, ekonomska situacija, način života te osobnost i samopoimanje. Također važna je i pripadnost određenim referentnim grupama.⁵² Jednako tako potrošač može biti i pod utjecajem nekog pojedinca koji se na određeni način izdvaja i čije se mišljenje traži.

4.2.2. *Osobni čimbenici*

Osobni čimbenici se dijele i promatraju kroz utjecaje percepcije, motivacije i motiva, stavova, vrijednosti i stil života, obilježja osobnosti, i znanja.⁵³

Tijekom procesa odlučivanja, ponajprije je važna motivacija koja će potaknuti pojedinca na donošenje odluke o kupovini određenog proizvoda/usluge. Motiv, koji je prethodi odlučivanju, čini strah koja se javlja iz nesklada trenutnog i željenog stanja. Kako bi se angažiranost koja dovodi do promjena ostvarila sam kupac mora spoznati problem i pri tome ga definirati.

Percepciju čini čimbenik koji pomoću motivacije osobu pokazuje sposobnim na postupanje. To je proces kojim pojedinac bira, organizira i tumači ulazne informacije, čime stvara

⁵⁰ Kesić, T., op.cit., str.12.

⁵¹ Dobrinić D. i Gregurec I., op.cit., str.60.

⁵² Ibidem

⁵³ Kesić, T., op.cit., str.17.

razumljivu sliku svijeta. „Percepcija kao takva ovisi, ne samo o stimulansu, nego i o odnosu stimulansa i područja koje ga okružuje, kao i o uvjetima (stanju) kod potrošača.“, prema Kesić, T (2006).⁵⁴

Kad ljudi djeluju, uče. Učenje opisuje promjene u ponašanju pojedinca koje proizlaze iz iskustva. Teoretičari učenja kažu da se većina ljudskog ponašanja uči. Učenje se događa međusobnim djelovanjem nagona, podražaja, znakova, odgovora i pojačanja. „Pažnju za nekim proizvodom je moguće privući povezujući ga sa snažnim nagonima, koristeći motivacijske sugestije i pružajući pozitivna pojačanja, a o tome nam govori teorija učenja.“ ističe Kesić.⁵⁵

Radeći i učeći, ljudi stječu uvjerenja i stavove. To utječe na njihovo ponašanje pri kupnji. Uvjerenje je opisna misao koju osoba ima o nečemu. Mogu se temeljiti na stvarnom znanju, mišljenju ili vjeri i mogu ili ne moraju imati emocionalni naboj. Marketinške stručnjake zanimaju uvjerenja koja ljudi formuliraju o nekim proizvodima/uslugama jer ona čine slike proizvoda i robne marke koje utječu na ponašanje pri kupnji. Ukoliko su neka uvjerenja pogrešna i spriječe kupnju, prodavač će htjeti pokrenuti kampanju za njihovo ispravljanje.

Ljudi imaju stavove u vezi s religijom, politikom, odjećom, glazbom, hranom i gotovo svim ostalim. Stav opisuje relativno dosljedne procjene, osjećaje i tendencije osobe prema predmetu ili ideji. Stavovi postavljaju ljude u raspoloženje da vole ili ne vole stvari, da se kreću prema njima ili od njih.⁵⁶

4.2.3. Psihološki čimbenici

Ukoliko ne shvatimo proces prerade informacija i način na koji se određena ponašanja i stavovi realiziraju, ne možemo utjecati na potrošače. U psihološkom procesu pojavljuju se najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača. Takvi procesi čine: promjenu stavova i ponašanja, preradu informacija, učenje, te osobne utjecaje.⁵⁷

Prerada informacija odnosno komunikacija čini temelj ponašanja svakog potrošača. Značenje komunikacije na ponašanje potrošača zato je veća jer je marketinška komunikacija osmišljena s ciljem utjecaja i fokusiranja na ponašanje potrošača. Trodimenzionalno poimanje subjektivnog značenja koje potrošači pribrajaju proizvodima prema Kotleru čine emotivan stav ili oblik putem kojeg potrošač percipira proizvod, motivacijski odnos tj. koliko je proizvod

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ Kesić, T., op.cit., str.17.

⁵⁶ Kotler P., Keller L.K., i Martinović M. (2014). *Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji*. Zagreb: Mate, str.68.

⁵⁷ Kotler, P. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate, str.32.

upečatljiv, važan, poticajan za potrošača, kao i spoznajni stav tj. koliko je potrošaču jasan i prepoznat proizvod.⁵⁸

Učenje je prema Kotleru proces prihvaćanja novih sadržaja pomoću procesa komunikacije odnosno iskustva što onda sprema u trajnu memoriju. Kako je rezultat učenja promjena znanja značajno utječe na ponašanje potrošača. Svatko tko nastoji ostvariti promjenu u ponašanju uvjeren je kako ponajprije komunikacijom ili iskustvom mora motivirati proces učenja, koji će tako dovesti do promjene njegovog stava, mišljenja i ponašanja.⁵⁹

Promjena stava i ponašanja čini posljednji cilj marketinških aktivnosti. Kako su stavovi relativno stabilni i nije ih jednostavno promijeniti, marketing upotrebljava sva raspoloživa znanja i tehnike čime nastoji utjecati na promijene stavova potrošača. Zbog toga se upotrebljavaju, ponajprije komunikacija (interpersonalna i masovna), kao i ostali elementi marketinškog miksa, a sve s ciljem promjene ili pokretanja određenog ponašanja kod potrošača.

Osobni utjecaj prema Gutiću i Barbir čine procese koji se zbivaju najčešće u osnovnim grupama. Takvi se utjecaji baziraju na izuzimanju jednog člana koji na temelju znanja, sposobnosti, obilježja osobnosti i sl. utječe na ponašanje ostalih članova grupe. Osobni se utjecaji iskazuju komunikacijom u grupama, pri čemu dobrobit imaju i oni koji utječu (lideri grupe) kao i oni na koje se utječe (članovi grupe).⁶⁰

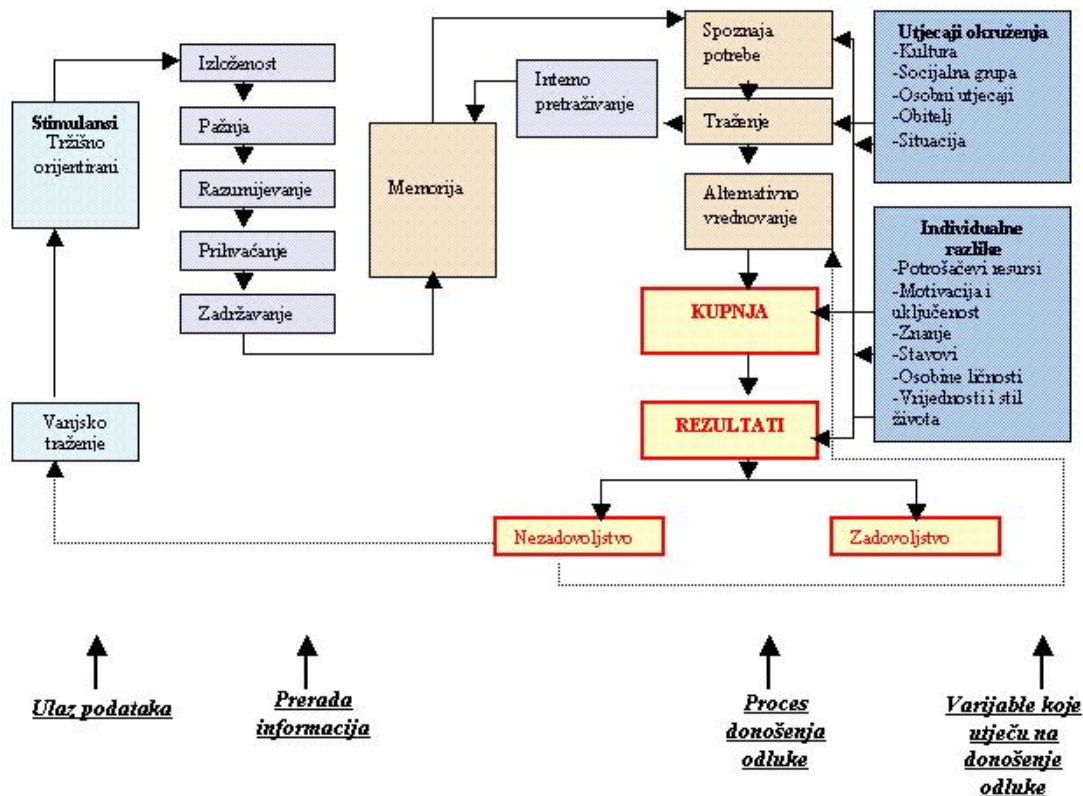
4.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces odlučivanja o kupnji reflektira se na prethodno navedene čimbenike, te čini sponu svih elemenata koji stvaraju određeno ponašanje potrošača koje za cilj ima obavljanje kupovine, tj. zadovoljenja određene potrebe. Na slici 1. prikazan je složeni model ponašanja potrošača i prikazuje uzročno posljedične veze podfaza i poslijekupovne faze, pri čemu je u fokusu stavljen kupac i odluka o kupnji.

⁵⁸ Ibidem

⁵⁹ Kotler, P., op.cit., str.34.

⁶⁰ Gutić D. i Barbir V., op.cit., str.11.



Slika 1. Složeni model ponašanja potrošača

Izvor Kotler, P. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate, str.35.

Proces koji kupac prolazi tijekom kupovine čini složeni niz segmenata koji na kraju dovodi do ostvarivanja cilja, tj. zadovoljavanja nekih potreba.

4.3.1. Spoznaja problema

Prva faza svakog procesa donošenja odluke je spoznaja potrebe od strane potrošača. Problem se javlja kod određene nelagode koje potrošač osjeća. Predodžba problema od strane potrošača javlja se kada osjeti kako treba nešto kupiti s ciljem smanjenja nelagode ili neravnoteže u organizmu.

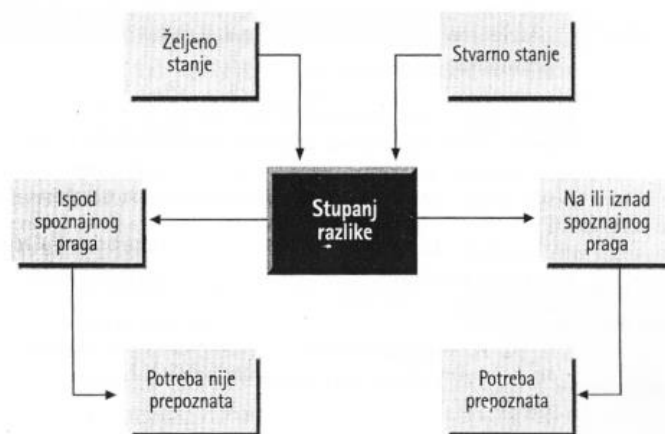
Predodžba potrebe je usko vezana sa stupnjem uključenosti ili zainteresiranosti za proizvod kao i s složenosti proizvoda. Pri tome se razlikuje nizak i visok stupanj uključenosti potrošača.

U niskom stupnju uključenosti (rutinska kupnja) koja najčešće dovodi do nedostatka proizvoda u kućnim zalihama, kupnja se ponavlja bez analiziranja bilo kojih promjena na tržištu.⁶¹

Predodžba potrebe za novim ili modificiranim proizvodom javlja se zbog marketinških aktivnosti na tržištu ili potrebom pojedinca za promjenama. Tada se radi o većem ili manjem stupnju psihološke uključenosti potrošača, ovisno o tome koliko je proizvod povezan s potrošačevim konceptom o sebi. Što je povezanost veća, stupanj psihološke uključenosti je veći i obratno.

S druge strane predodžba problema može se javiti zbog unutrašnjih ili vanjskih stimulansa. Unutrašnji stimulansi uzrokovani su nelagodnom i nezadovoljstvom (glad ili dosada i sl.). Vanjski stimulansi se javljaju kao marketinški ili drugi poticaji koji potiču potrošača na prepoznavanje problema.⁶² Na primjer propagandna poruka koja promiče vitamine potiče potrošača kako dolazi proljeće te kako se treba početi trošiti na vitamine. Potrošač koji nije imao namjeru kupiti određeni proizvod, potaknut vanjskim stimulansima može krenuti u proces kupovine.

Spoznaja problema ili potrebe javlja se kada potrošač prepozna razliku između stvarnoga stanja (potrošačeve trenutne situacije) i željenoga stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći).⁶³ Kada je ova razlika veća od prihvatljive, javlja se potreba. Slika 2 prikazuje utjecaj stupnja razlika na proces prepoznavanja potreba.



Slika 2. Utjecaj stupnja razlika na proces prepoznavanja potrebe

Izvor: Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, str.305.

⁶¹ Kesić, T., op.cit., str.304.

⁶² Kesić, T., op.cit., str.304.

⁶³ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate, str.263.

Svaki motiv neće direktno izazvati aktivnost kojom će se zadovoljiti potreba. To će prije svega ovisiti o značenju motiva kao i o situacijskim čimbenicima, koji će potaknuti ili zaustaviti buduće aktivnosti potrošača (ekonomski, vremenski itd.).⁶⁴

Vlastiti imidž može uvjetovati određeno ponašanje za koje potrošač nije potpuno siguran hoće li potvrditi ili negirati željeni imidž. Takvi slučajevi spoznaje i definiranja problema mogu biti značajno složeni.

4.3.2. Traženje informacija

Sljedeću fazu u procesu odlučivanja čini traženje informacija. Početni korak čini interno pretraživanje memorije potrošača kako bi se saznalo posjeduju li se potrebne informacije o nekom problemu kako bi nastavili sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja.⁶⁵

Rijedak je slučaj da traženje obuhvaća sve marke koje postoje. Potrošač se usmjerava isključivo na one proizvode i marke koje razmatra za kupnju.

Pojam traženje prema Kesić se koristi „...za psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke s željom dosezanja postavljenoga cilja.“ To znači kako se traženje informacija orijentira na pronalaženje podatka o proizvodu, cijeni, prodavaonici koji pomažu u donošenju kupovne odluke. Promatrati kao pretkupovno i stalno (s aspekta povezanosti s kupovinom) i unutrašnje i vanjsko (s aspekta izvora informacija).⁶⁶

Pretkupovno traženje je proces koji je povezan sa odlučivanjem o kupovini. Ukoliko je potrošač prepoznao problem, potrošač isto tako sudjeluje u pretkupovnom traženju informacija. Navedeni proces može trajati kraće ili duže ovisno od značaja i promjenama problema.

Kontinuirano traženje nije povezano sa posebnom potrebom ili kupnjom, što znači kako se u takav oblik prikupljana informacija potrošači ne uključuju zbog rješavanja problema. Taj proces, znači, nije povezan s namjerom o kupnji proizvoda ili usluge, nego s općim interesom potrošača za određenu kategoriju proizvoda (automobili, brodovi, moda itd.) ili općenito znatiželju potrošača za prikupljanjem posebnih informacija.⁶⁷

Unutrašnje traženje je prvi oblik traženja informacija poslije što se prepozna postojanje problema. U okviru psihičkoga procesa potrošač pretražuje memoriju tražeći informacije povezane s nekim problemom i kupovnom situacijom. Tu će potrošač potražiti bilo koju

⁶⁴ Kesić, T., op.cit., str.305.

⁶⁵ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G., op.cit., str.274.

⁶⁶ Kesić, T., op.cit., str.315.

⁶⁷ Ibidem

informaciju, stav ili iskustvo pohranjeno u vlastitoj memoriji koje bi moglo pomoći u rješavanju problema.⁶⁸

Mogućnost izbora maloprodajnog mjesta, udaljenost trgovine, ljubaznost osoblja, izbor proizvoda i sl. također će utjecati na vrijeme i opseg traženja. Doživljavanje veće različitosti među trgovcima dovodi do većeg obujma traženja, dok će sličnost smanjiti broj i obuhvat traženja.⁶⁹

4.3.3. Vrjednovanje alternativa

Tijekom traženja potrošač je istovremeno uključen u vrjednovanje informacija. Vrjednovanje informacija koristi unaprijed definirane uvjete kao osnovu odabira informacija u cilju rješavanja marketinškoga problema. Vrjednujući uvjeti čine standarde i specifikacije koje potrošač koristi u proizvodu ili marki proizvoda. Kod vrjednujućih uvjeta postoje objektivni (potrošnja električne energije ili snaga motora) i subjektivni uvjeti koji se razlikuju za svakog potrošača.⁷⁰

Iako je nemoguće navesti sve vrjednujuće uvjete, postoji nekoliko temeljnih koji se najčešće analiziraju u svim kategorijama proizvoda poput marke proizvoda, cijene, zemlje porijekla i slično.

Cijena je značajan vrjednujući uvjet neovisno o kojemu je proizvodu riječ, iako njezino relativno značenje u odnosu na druge uvjete oscilira od jednoga do drugoga proizvoda. Osim navedenoga značenje cijena proizvoda oscilira shodno rastu potrošačeva standarda. Što je standard viši, potrošači sve manje vode brigu oko visine cijene. Kesić navodi kako je istraživanje provedeno na ovu temu ukazalo kako polovica anketiranih potrošača nije znala ni približno cijene prehrambenih proizvoda kupljenih u supermarketu.⁷¹

Marka proizvoda je danas sve značajniji vrjednujući uvjet izbora proizvoda. Veliki se broj proizvoda u današnjem svijetu bira na temelju marke. Zbog toga proizvođači i trgovci troše velika sredstva za promociju s ciljem stvaranja željenoga imidža proizvoda u kojemu marka ima ključno mjesto. Marka proizvoda najčešće je simbol za kvalitetu proizvoda.

Utjecaj marke proizvoda na vrjednovanja proizvoda dokazana je u različitim istraživanjima i studijama. Značenje koje kupci pridaju marki proizvoda najčešće ovisi o njihovoj mogućnosti

⁶⁸ Kesić, T., op.cit., str.315.

⁶⁹ Kesić, T., op.cit., str.321.

⁷⁰ Kotler, P., op.cit., str.38.

⁷¹ Kesić, T., op.cit., str.324.

vrjednovanja kvalitete proizvoda. To praktično znači da ukoliko potrošaču npr. nisu poznata obilježja lijeka za prehladu ili gripu, pri izboru se oslanja na poznate i ugledne marke proizvoda ili proizvođače.⁷²

Zemlja porijekla čini često uvjet za spoznajnu vrijednost proizvoda. Često se svi proizvodi proizvedeni u nekoj zemlji prepoznaju kvalitetnim (njemački proizvodi) ili nekvalitetnim (proizvodi većine zemalja bivšeg Istočnoga bloka). Zato se u posljednje vrijeme sve više u deklaraciji proizvoda navodi postotak proizvoda proizveden u nekoj zemlji ili ukoliko je u cijelosti proizveden u zemlji koja je visoko pozicionirana na svjetskoj razini u kvaliteti, to se posebno navodi na proizvodu.

Najvažnija obilježja vrjednovanja osciliraju od jednoga do drugoga potrošača. Npr. ugodna kupovna atmosfera značajnija je za jednoga nego za drugoga potrošača. Jednako tako vrijedi i sa svim ostalim obilježjima proizvoda i kupovine. Temeljem toga strukturira se tržište prema korisnošću koju određene skupine potrošača imputiraju posebnim obilježjima. Npr. bjelina zuba dominantan je kriterij kupnje paste za zube, dok je za druge to prevencija kvarenja zuba ili ugodan okus i sl.⁷³

4.3.4. Kupovina

Navedene faze procesa odlučivanja o kupnji mogu se značajno mijenjati. Pri tome se misli i na unutrašnje i vanjske čimbenike koji se aktiviraju u procesu odlučivanja. Određeni čimbenici koji se aktiviraju u procesu kupnje su prema Kesić, T. (2006) “... *promijenjeni motivi, promijenjeni tržišni ili uvjeti života potrošača, pojava novih proizvoda ili informacija o postojećim proizvodima i raspoloživost ili neraspoloživost preferiranih marki ili proizvoda.*”⁷⁴

Kupnja je predzadnja faza procesa kupovine, a u njoj postoji razlika između rutinske kupnje i rješavanja problema.⁷⁵ Kod spontane kupnje potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod i tu najčešće proces završava. Ključna pitanja koja si potrošač postavlja u fazi kupnje su: Kada kupiti? Od koga kupiti? Gdje kupiti?

Prema Solomon, M. i suradnicima „*Ponašanje potrošača u kupnji odnosi se na ponašanje krajnjih potrošača, odnosno potrošača koji kupuju robu za osobnu uporabu ili upotrebu u kućanstvu. Kako bi realizirali svoju namjeru, potrošači odlučuju o kupnji više proizvoda. Pri*

⁷² Kesić, T., op.cit., str.328.

⁷³ Kotler, P., op.cit., str.38.

⁷⁴ Kesić, T., op.cit., str.331.

⁷⁵ Kesić, T., op.cit., str.331.

*tome se količina napora, koju kupci ulažu u odlučivanje o kupnji, značajno razlikuje od situacije do situacije. Odluke o kupnji potrošača mogu se svrstati u tri kategorije: rutinsko ponašanje, suženo i prošireno ponašanje.*⁷⁶

„Rutinsko ponašanje potrošača je kada kupci kupuju relativno jeftine proizvode za čiju je nabavu potrebno malo traženja i napora, kao i malo dodatnih informacija.

Suženo odlučivanje je kada kupci kupuju povremeno određenu robu i trebaju više informacija o nepoznatim markama poznate kategorije proizvoda. Navedeni oblik odlučivanja zahtijeva umjerenu količinu vremena kako bi se prikupile potrebne informacije i promislilo o kupnji.

Najsloženije ponašanje u odlučivanju o kupnji je prošireno odlučivanje. Tu je slučaj kada se kupuje nepoznati, skupi proizvod, koji se uz sve to još i rijetko kupuje (npr. automobil, kuća ili odluka o upisu u neku od privatnih škola).

*Potpuna suprotnost navedenom je impulzivna kupnja, koja ne uključuje nikakvo planiranje kupnje unaprijed, nego je snažan, postojan nagon da se odmah kupi. Za pojedine ljude impulzivna kupnja može biti prevladavajući oblik ponašanja u kupnji.*⁷⁷

4.3.5. Utjecaj situacijskih čimbenika na odluku o kupovini

Utjecajem velikog broja varijabli u okružju, odluka o kupovini može dobiti različite pravce. Namjena kupljenog proizvoda i situacija u kojoj se proizvod konzumira, izravno utječe na izbor marke proizvoda.

Kako je važnost marketinga proizvoditi i prodavati ono što ljudi žele kupiti, najvažniji prvi korak u planiranju je razumjeti marketinško okruženje, okolinu u kojoj se marketing odvija. Kao takva ima dvije razine: makrookruženje raznih društvenih sila koje utječu na poslovanje, te mikrookruženje sila koje su bliže samom poduzeću i utječu na njezinu sposobnost usluživanja svojih klijenata.⁷⁸

Pri tome se mikrookruženje sastoji od snaga u blizini poduzeća koje utječu na njezinu sposobnost usluživanja klijenta: poduzeća, dobavljači, marketinški posrednici, tržišta krajnjih kupaca, konkurenti i javnost. Makrookruženje se sastoji od širih društvenih sila koje utječu

⁷⁶ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K., op.cit., 248.

⁷⁷ Ibidem

⁷⁸ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G., op.cit., str. 25.

na cijelo mikrookruženje: demografske, ekonomske, prirodne, tehnološke, političke i kulturne sile.

4.3.6. Poslijekupovno ponašanje

U poslijekupovnoj fazi potrošač ocjenjuje dobivenu s očekivanom vrijednošću proizvoda. Takvo je ocjenjivanje proces aktivne psihičke uključenosti u kojoj kupac ocjenjuje odabranu soluciju naprema svih ostalih koje je mogao odabrati.

U ovoj fazi važno je analizirati stupanj zadovoljstva potrošača poslije kupnje i aktivnosti koje potom poduzima.

Kesić navodi tri moguća rezultata ocjenjivanja:⁷⁹

1. da odabrani proizvod ili usluga bude prema njegovim očekivanjima,
2. da proizvod ili usluga nadjačaju očekivanja, izazivajući pozitivno potvrđena očekivanja kupca i zadovoljstvo, ili
3. da ostvarenje proizvoda zaostaje za očekivanjima, odnosno da očekivanja budu nepotvrđena, tj. kupac bude razočaran.

Cilj proizvođača je smanjiti poslijekupovnu neravnotežu i zadržati potrošača. Smanjenje neravnoteže ostvaruje se prema Kesić na dva načina: „... smanjenjem očekivanja potrošača ili poboljšavanjem obilježja proizvoda. Zadržavanje postojećih kupaca jedan je od primarnih zadataka marketinških stručnjaka jer je to značajno jeftiniji proces nego privlačenje novih.“⁸⁰

Aktivnosti poput uvođenja potpune kontrole kvalitete, osobnog pristupa potrošaču, komuniciranja sa realnim očekivanjima djelovati će na rast zadovoljstva ili stvarnog očekivanja, što u konačnici dovodi do ukupnog zadovoljstva i lojalnosti potrošača nekoj marki proizvoda.⁸¹

⁷⁹ Kesić, T., op.cit., str.296.

⁸⁰ Ibidem

⁸¹ Gutić D. i Barbir V., op.cit., str.154.

5. IKEA – KRATKA POVIJEST I SADAŠNJOST

Na tržištu namještaja IKEA ima posebno mjesto. Kao najveći svjetski trgovac namještajem IKEA je prepoznatljivo ime po cijelom svijetu. IKEA svojim prepoznatljivim proizvodima ne samo po dizajnerskom, nego i funkcionalnom rješenju kupcima nude nešto posebno drugačije od konkurencije pri čemu utječu i na potrebe, te želje samih potrošača. Upravo je u tome i cilj poslovanja svakog poduzeća. Prilagođavajući se potrebama i željama potrošača, IKEA se prilagođava svakom posebnom tržištu. Tako u Europi nije toliko tražen određen oblik namještaja kakav je npr. na tržištu SAD-a. Dizajn IKEA-nih proizvoda, kao i njihova funkcionalnost i prilagodljivost svakom domu pruža odgovore i za najsloženija životne potrebe potrošača, a u tome IKEA svakako prednjači čime se utječe da potrošači dođu do razine posebnog iskustva života. U IKEA-i su svjesni kako se svakodnevno trebaju prilagođavati tržišnim situacijama, potrebama potrošača, te neprekidno pratiti društvene mreže putem kojih mogu saznati puno toga o potrošačima.

IKEA-in namještaj je potrošačima zanimljiv zbog jednostavnosti i odmjerenog omjera cijene i kvalitete. Također, IKEA-in dizajn je radikalno promijenio oblik proizvodnje namještaja koji su mnogi nastojali i to bez uspjeha kopirati. Svaki dio namještaja se pomno analizira i razvija do te mjere dok ne ostvare potrebitu kvalitetu uz potrošačima prihvatljivu cijenu. To u konačnici dovodi do stvaranja lojalnih kupaca što nije niti malo jednostavan, ali ni jeftin posao. IKEA je u tome svakako uspješno poduzeće.

5.1. Povijesni razvoj IKEA

IKEA (Trgovinska marka: IKEA) je jedan od najvećih međunarodnih koncerna koji se bavi prodajom namještaja. Osim namještaja IKEA se bavi i prodajom nekretnina, te posjeduje restorane koji se obično nalaze u samom trgovačkom centru.

Prvi prodajni centar je otvoren 1958. u Švedskoj. Nedugo nakon toga, centri se otvaraju i u Norveškoj i Danskoj. Sedamdesetih godina 20. stoljeća počela su otvaranja u ostalim dijelovima Europe i svijeta. Do danas IKEA ima 285 trgovina u 40 država svijeta. Najveće tržište IKEA danas ima u Njemačkoj, gdje postoje 43 prodajna centra.

Vlasnik je osnivač Ingvar Kamrad, po nekim podacima najbogatiji čovjek na svijetu čija se imovina procjenjuje na preko 30 milijardi dolara. IKEA je poznata po pristupačnim

cijenama, specifičnom dizajnu i katalogu koji se godišnje izdaje u preko 200 milijuna primjeraka.⁸²

Ingvar Kamprad 1943. godine uz pomoć očeve nagrade za dobar uspjeh u školi osniva svoje poduzeće i naziva je I (Ingvar) K (Kamprad) E (Elmtaryd) A (Agunnaryd) što je akronim njegova imena, prezimena, posjeda i sela gdje je odrastao. IKEA logo nije se puno mijenjao tijekom povijesti tvrtke, a verzija iz 1967. godine postala je njezinim stalnim simbolom



Slika 3. Logo poduzeća IKEA

Izvor: <https://www.bebrilliant.com/be-brilliant-blog/2014/10/21/brand-experiences-part-3-ikea>, 5.3.2021.

IKEA u svojim počecima prodaje kemijske olovke, novčanike, okvire za slike, nadstolnjake, satove, nakit i najlonke, odnosno proizvode koje kupci trebaju i koji imaju niže cijene. Isporuke prodanih proizvoda je radio prvim biciklom, a kasnije kamionom za isporuku mlijeka. Njegov djelotvoran pristup održavao je cijene pristupačnima.

Ranih je 1980-ih Kamprad shvatio kako je potrebno zaštititi jedinstveni IKEA koncept kako bi se poduzeće moglo nastaviti razvijati. Htio potpunu neovisnost i dugoročnu strukturu vlasništva, pri čemu mu dionice nisu bile opcija. Osim toga, vjerovao je kako sva poduzeća objedinjena pod IKEA robnom markom trebaju same stvarati resurse prije nego se mogu širiti.

Robna kuća IKEA Zagreb, a time i dolazak poduzeća u Hrvatsku, otvorena je 21. kolovoza 2014. godine, a u svom asortimanu ima više od 9.500 funkcionalnih i pristupačnih proizvoda po prihvatljivim cijenama kako bi si većina ljudi mogla priuštiti lijep i udoban dom. Kako bi svoja rješenja i proizvode približila još većem broju ljudi u Hrvatskoj, IKEA je 2017. godine otvorila dva IKEA Dostavna centra u Rijeci i Splitu, u lipnju 2018. godine otvoren je i u Osijeku, a od veljače 2019. godine djeluje i Dostavni centar Dubrovnik. Godine 2020. otvorena su dva dostavna centra u Puli i Zadru.⁸³

⁸² IKEA Hrvatska, <https://www.ikea.com/hr/hr/this-is-ikea/about-us/>, 5.3.2021.

⁸³ IKEA Hrvatska, <https://www.ikea.com/hr/hr/this-is-ikea/about-us/o-tvrtki-ikea-hrvatska-pub3c09f721>, 5.3.2021.

IKEA Hrvatska dio je organizacije IKEA Jugoistočna Europa (IKEA SEE), koju čine i tržišta Srbije, Rumunjske, Slovenije i Ukrajine. Uz razvoj poduzeća, cilj im je doprinijeti i razvoju zemalja u kojima posluju. To uključuje i suradnju s različitim partnerima na promociji vrijednosti koja IKEA njeguje, kao što su održivo upravljanje resursima, osnaživanje ženskog poduzetništva i ravnopravnosti u društvu.

U poslovnoj godini 2018. (odnosi se na razdoblje od 1. rujna 2017. do 31. kolovoza 2018.) ukupan promet Ikea Hrvatska je iznosio više od 680 milijuna kuna ili gotovo 90 milijuna eura. Ugostili su 1,8 milijuna posjetilaca u robnoj kući IKEA Zagreb. Njihova internetska stranica zabilježila je 13,8 milijuna posjeta. IKEA Food je ostvario promet od 4,4 milijuna eura, dok je broj zadovoljnih IKEA Family članova premašio 260.000.⁸⁴

5.2. Imidž kao ishodište djelovanja odnosa sa javnošću na primjeru IKEA

Zbog navedenoga je utemeljen sustav franšize IKEA. Danas sve robne kuće IKEA (osim robne kuće u Delftu u Nizozemskoj koja je u vlasništvu poduzeća Inter IKEA Systems B.V.) posluju prema uvjetima franšize. Inter IKEA Systems B.V. vlasnik je IKEA koncepta i svjetski vlasnik franšize IKEA. IKEA Grupa posjeduje više od 446 robnih kuća u 52 zemalja.

Misija IKEA-e je stvoriti brand-ove visoke originalne kvalitete koji povezuju generacije potrošača. Smatraju da su im zaposlenici i bogato iskustvo najveća vrijednost. Svoje planove razvijaju kroz samostalni razvoj kompanije i transparentan odnos s poslovnim partnerima i zajednicama s kojima posluju.

Vizija IKEA-e je osigurati bolju i ugodniju svakodnevnicu za sve buduće i sadašnje kupce. Poslovna ideja je ponuditi široki asortiman dobro dizajniranih, funkcionalnih proizvoda za uređenje doma, po tako niskim cijenama, koje si većina ljudi može priuštiti.

IKEA ima povijest pametnih, niskih troškova distribucije koja je počela još u 1940- ima kada su proizvode prevozili lokalni kamioni s mlijekom. Danas se više od 50% proizvoda dostavlja izravno od dobavljača do njihovih robnih kuća.⁸⁵

⁸⁴ IKEA Hrvatska, <https://www.ikea.com/hr/hr/this-is-ikea/about-us/o-tvrtki-ikea-hrvatska-pub3c09f721>, 5.3.2021.

⁸⁵ IKEA Hrvatska, <https://www.ikea.com/hr/hr/this-is-ikea/about-us/>, 5.3.2021.

Dizajniraju proizvode kako bi smanjili veličinu pakiranja i količinu zraka koja se prevozi. Kupci dobivaju manje cijene, a u pojedinim slučajevima i manju težinu i jednostavnije sastavljanje proizvoda. Planet dobiva smanjenje emisije CO₂. Već su ostvarili značajne rezultate kad se radi o pozitivnim utjecajima, koraci na putu prema cirkularnom i klimatskim pozitivnom poslovanju su korištenje većih količina obnovljivih i recikliranih materijala, eliminacija otpada u proizvodnji kao i promjena dizajna proizvoda i usluga koje nude kupcima, kako bi produljili vijek trajanja tih proizvoda i omogućili da oni, sami po sebi, budu resurs za budućnost.⁸⁶

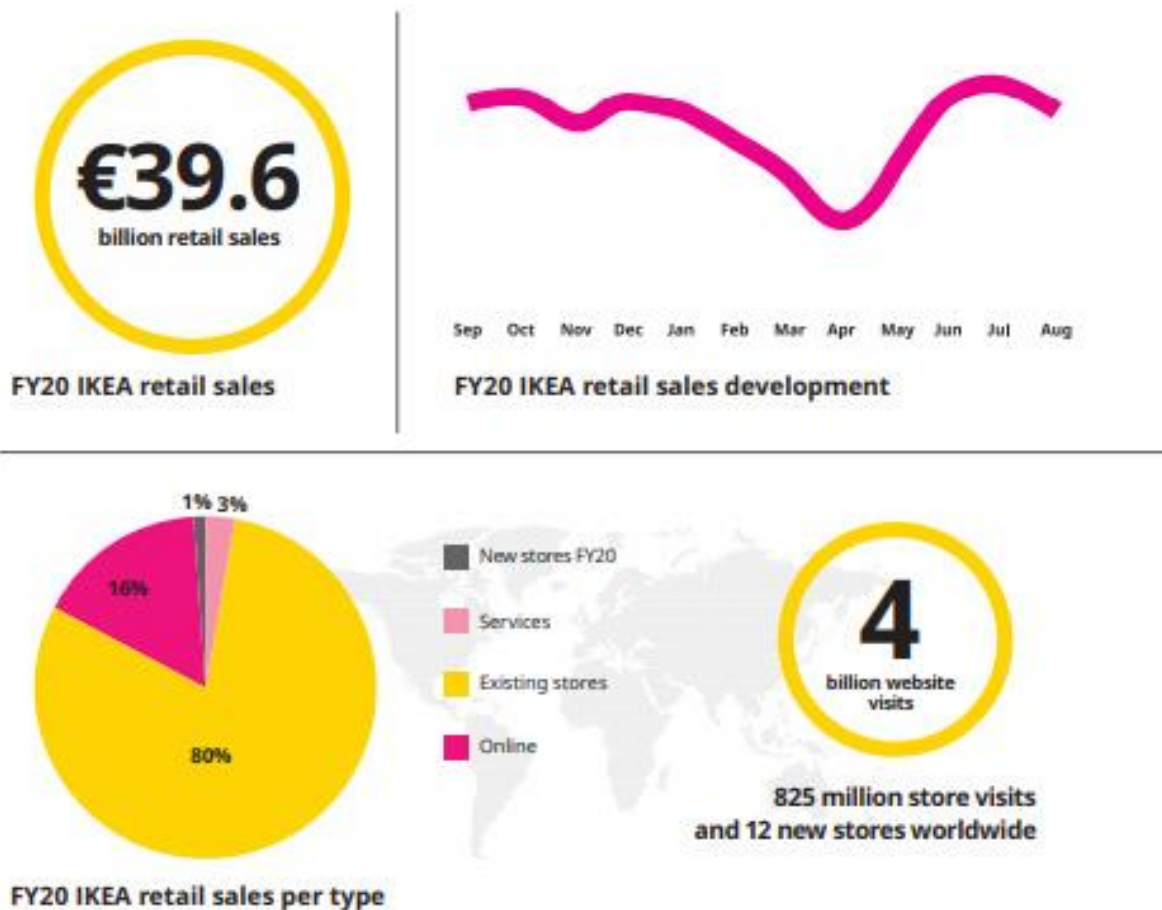
Inter IKEA Group djeluje u nekoliko zemalja, ali njihove osnovne aktivnosti su u Nizozemskoj, Švedskoj i Švicarskoj. Svaka ima svoju stopu poreza na dobit. Naknada poreza na dobit Inter IKEA Grupe u financijskoj 2019. godini iznosila je 301 milijun €. To je jednako 17% ostvarenog prihoda prije oporezivanja. Uz porez na dobit poduzeća, poduzeće je generirala i daljnje poreze, poput poreza na potrošnju (PDV), poreza na zaposlenje i drugih poreza u mnogim zemljama.

Financijska 2020. godina je bila izazovna godina za IKEA sustav franšize. Trgovina na malo bila je jaka do veljače 2020. godine. Tada je pogodila pandemija. Tijekom karantene 75% IKEA trgovina zatvaralo se u prosjeku na sedam tjedana. Unatoč zatvaranju, mnoge su trgovine nastavile ispunjavati internetske narudžbe i uvoditi nove usluge. Do 31. kolovoza IKEA web stranice prihvatile su 4 milijarde posjeta, a internetska prodaja porasla je za 45%. E-trgovina u 2020. godini činila je više od 16% ukupne maloprodajne prodaje u usporedbi s 10% u 2019. godini. IKEA trgovine ponovno su otvorene tijekom proljeća i ljeta 2020. godine, a i mnogi su se posjetitelji vratili u trgovine. Ukupno su lokacije IKEA-e prihvatile 825 milijuna posjeta u 2020. u usporedbi s 1 milijardom u 2019. godini.⁸⁷

Ponašanje kupaca u trgovini promijenilo se nakon uvođenja karantene zbog pandemije. U prošlosti mnogi su posjetitelji dolazili u trgovine pregledavati proizvode. Danas ljudi IKEA-u posjećuju ciljano zbog kupovine. Stope konverzije i prosječna potrošnja porasle su, dok je prodaja impulsa opala. Kao rezultat toga, trgovine IKEA prodavale su se relativno više namještaja i manje dodataka.

⁸⁶ IKEA Hrvatska, <https://www.ikea.com/hr/hr/this-is-ikea/about-us/>, 5.3.2021.

⁸⁷ Inter IKEA Group Financial Summary FY20, <https://www.inter.ikea.com/en/performance/download-financial-reports>, 5.3.2021.



Slika 4. Osnovni podaci o poslovanju IKEA Grupe u 2020. godini

Izvor: Inter IKEA Group Financial Summary FY20, <https://www.inter.ikea.com/en/performance/download-financial-reports>, 5.3.2021.

Internetska prodaja ostala je snažna čak i kad su se trgovine ponovno otvorile. To je rezultiralo ukupnom maloprodajnom prodajom IKEA-e od 39,6 milijardi € u 2020. godini (uključujući prodaju IKEA-inih proizvoda, hrane i usluga od strane IKEA-inih korisnika franšize) u usporedbi s 41,3 milijardi € u 2019. godini.⁸⁸

Sama grupa Inter IKEA ostvarila je ukupne prihode od 23,6 milijardi € (uključujući prodaju na malo trgovcima, franšizne naknade i maloprodaju trgovine IKEA Delft) i neto dobit od 1,7 milijardi eura u 2020. godini.

⁸⁸ Inter IKEA Group Financial Summary FY20, <https://www.inter.ikea.com/en/performance/download-financial-reports>, 5.3.2021.

5.3. Javno mnijenje kao pokretač odnosa s javnošću na primjeru IKEA

IKEA je moćno poduzeće inovativnih ideja za opremanje domova kao i iskustva u maloprodaji u kojoj se može pronaći sve za dom, od kuhinjskih ormarića, spavaćih soba, kupaonica, dnevnog boravka, itd. Kao takva je prepoznata i kao najvrjednija svjetska marka proizvođača namještaja. Takva činjenica itekako utječe na javno mišljenje.

Svakako treba napomenuti kako se IKEA prilagođava određenim tržištima. Prate potrebe i želje potrošača, te na taj način stvaraju ponudu koja odgovara njihovim ukusima. Dizajnersku estetiku prilagođavaju tržištu, te sa pravim veličinama stvaraju impresivan posao.

IKEA-ne trgovine dizajnirane su da natjeraju ljude da satima provode unutra, što ih čini istinskim destinacijama. Njegova su mjesta i dalje mjesta na koja ljudi namjerno odlaze s namjerom kupnje.

Niska cijena, visoka kvaliteta i svakodnevne inovacije IKEA-inih proizvodima su očite. IKEA daje nove ideje potrošačima koji ne znaju koje proizvode trebaju za svoju dom. IKEA-in proizvod privlači potrošače svojim inovacijama pri čemu posebno uzimaju u obzir očekivanja potrošača. Razumljivo je kako IKEA obraća više pažnje na svoje potrošače, njihove potrebe, želje, očekivanja, slike, kulturu. Sve to utječe na sliku koju potrošači stvaraju o IKEA-i.

Osim sa svojim proizvodima, na javno mišljenje utječe i njihovo poslovanje, ali i kultura poslovanja. IKEA je zajedeno sa nekoliko poduzeća osnovala grupu *Leadership Group for Responsible Recruitment* (Grupa za odgovorno zapošljavanje) u kojoj je vizija zapošljavanje migranata. IKEA je uvijek podržavala poštene uvjete rada kao opće ljudsko pravo, a kao dio navedene grupe nastoji ostvariti značajnu i trajnu promjenu načina zapošljavanja migranata koja bi trebala postati standard.

Također, treba navesti kako IKEA s ciljem zadovoljavanja svih vezanih u poslovni proces, posebno vodi računa i o svojim dobavljačima, te imati s njima izrazito dobre poslovne odnose. To je posebno važno kada se zna da preko 600.000 zaposlenika radi u poduzećima koji provode opskrbu za IKEA-u, te je za poduzeće kao što je IKEA važno i da se s takvim zaposlenicima postupa prema etičkim i poslovnim normama kakve i IKEA njeguje.

IKEA je osnovala zakladu *IKEA Foundation* kojom potpomaže programe priznatih organizacija kao što su UNICEF i *Clinton Health Access Initiative* pomažući djeci i obiteljima iz najsiromašnijih zajednica izgraditi bolju budućnost. Ova zaklada svake godine donira više od 100 milijuna eura raznim zakladama za djecu putem sredstava koja se odvajaju od dobiti IKEA Grupe. Zaklada pomaže u prirodnim katastrofama isporučivanjem medicinske pomoći, IKEA proizvoda i igračka za djecu kao i sudjelovanjem u popravljaju infrastrukture putem svojih partnera.

5.4. Publicitet kao dio odnosa s javnošću na primjeru IKEA

IKEA je prepoznatljiva po svojim reklamnim kampanjama, akcijama vanjskog oglašavanja i publicitetu, koji u konačnici ostavljaju bez riječi. Jednostavna kampanja publiciteta, poput članak na web stranici IKEA-e o novom asortimanu proizvoda po akcijskim cijenama može izazvati veći interes od oglašavanja.

Rezultati IKEA-nog publiciteta su u primjeni dobrih odnosa s javnošću. Tako je IKEA Hrvatska dodijelila pet financijskih potpora i pokrenula mentorski program za žene u poduzetništvu sredinom 2020. godine.

Nisu publicitet IKEA-e samo vijesti vezane uz asortiman proizvoda, akcijske cijene, i sl. Vijest koju će razni mediji popratiti je i otvaranje novih dostavnih centara.

IKEA koristi niz tema za stvaranje publiciteta, a to su primjerice razni događaji, promocija novih proizvoda, javni nastupi menadžera i slično.

Kako bi tema bila zaista prigodna za uspješan publicitet, ona mora biti svojevrsna novost ili pak vijest vezana uz IKEA-u kao poduzeće, odnosno za proizvode iz njihova prodajna asortimana. Pozitivna reputacija koja se stvara uspješnim publicitetom i PR-om IKEA-i daje poticaj u različitim aktivnostima.

Publicitet treba biti jasno planiran i kontinuiran program komuniciranja. Aktivnosti publiciteta IKEA-e se najčešće obavljaju u odjeljenju za odnose s javnošću. Njihovi ciljevi u IKEA-i su u skladu sa ukupnim planom integriranog marketing komuniciranja za ciljno tržište.

Povrh svega publicitet ima i neka ograničenja. Ovisnost o medijskim djelatnicima koji ocjenjuju je li poruka koju IKEA prezentira kao publicitet, doista prava vijest ili pak novost koja zaslužuje objavljivanje kao dio uredničkog priloga. Nitko ne garantira da će publicitet biti uključen u program medija. Smatra se kako je uspjeh, ako se uspije "progurati" jedna, od četiri željene objave.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA – CASE STUDY IKEA

Uspješna poduzeća su ona koje učinkovito komuniciraju s javnošću. Neovisno o kakvoj se javnosti radi, za poduzeće je važno učinkovito prezentirati svoje proizvode/usluge, ali i samo poduzeće i time stvarati pozitivan imidž. U tome svakako značajnu ulogu imaju i vizualne komunikacije pomoću kojih poduzeće upotpunjuje i temelji svoju komunikaciju s čitavom javnosti.

6.1. Opis anketnog upitnika

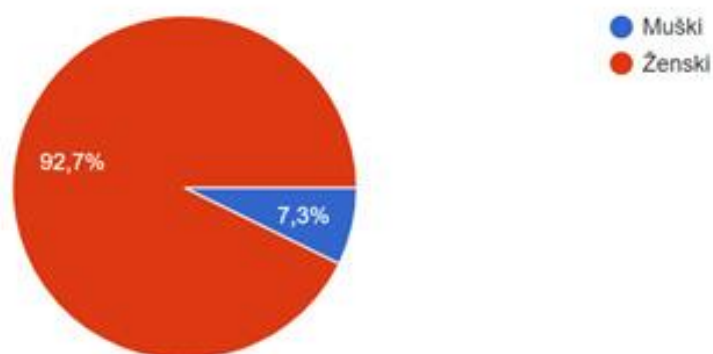
Anketni upitnik napravljen je u suradnji s mentoricom doc.dr.sc. Dijanom Vuković, prema dostupnoj literaturi koja se odnosi na ponašanje potrošača, odnose s javnošću, te vizualnih komunikacija. Sama anketa je podijeljena na dva dijela. Prvi dio čini nekoliko pitanja koja čine osobne podatke o samim ispitanicima (spol, dob, stupanj obrazovanja, primanja i broj članova kućanstva). Drugi dio anketnog upitnika čine pitanja vezana uz kupovinu u IKEA trgovinama i njihovom vizualnom komunikacijom sa kupcima. Ukupno je u anketi postavljeno 22 pitanja/tvrdnji.

6.2. Prostorni i vremenski obuhvat

Anketa se obavila tijekom mjeseca ožujka 2021. godine. Anketni upitnik je napravljen putem Google obrazaca čime je bio dostupan većem broju ispitanika jer se radilo o on-line istraživanju. U anketi je, slučajnim odabirom, sudjelovalo 206 ispitanika. Upravo zbog toga što se istraživanje obavljalo on-line odradilo se vrlo brzo.

6.3. Rezultati istraživanja

Kako je prethodno navedeno, u istraživanju je sudjelovalo ukupno 206 ispitanika. Njihova struktura prema spolu je prikazana na grafu 1.

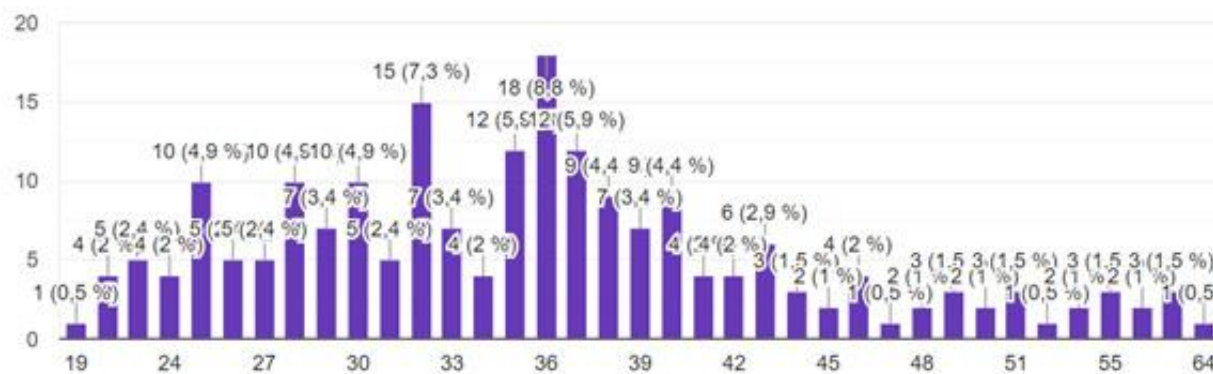


Grafikon broj 1. Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: vlastiti rad

Kako je iz grafa 1 vidljivo, značajno brojniji su bile ispitanice (čak 92,7%), dok je u anketi sudjelovalo 7,3% muških ispitanika.

Drugo anketno pitanje odnosilo se na dobnu strukturu ispitanika.

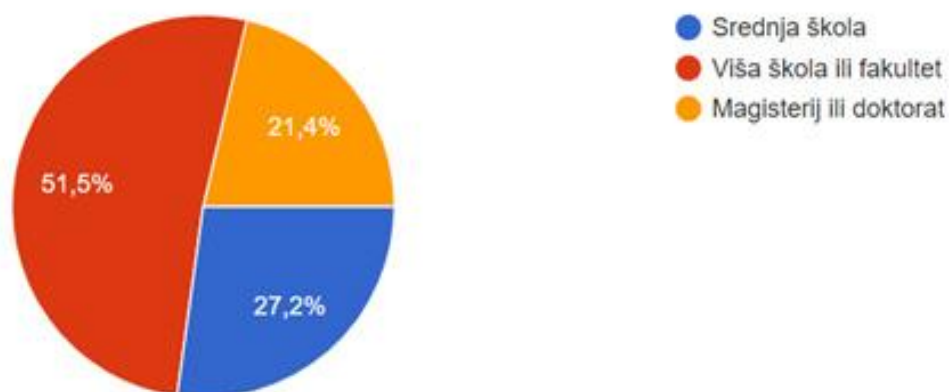


Grafikon broj 2. Dobna struktura ispitanika

Izvor: vlastiti rad

Prema grafikonu broj 2. vidljivo je da je najviše ispitanika u dobi od 36, odnosno 32 godine. Promatrajući prema dekadama, vidljivo je kako je najviše ispitanika u anketi sudjelovalo u dobi od 30-tak i 20-tak godina.

Treće anketno pitanje odnosilo se na obrazovnu strukturu ispitanika.

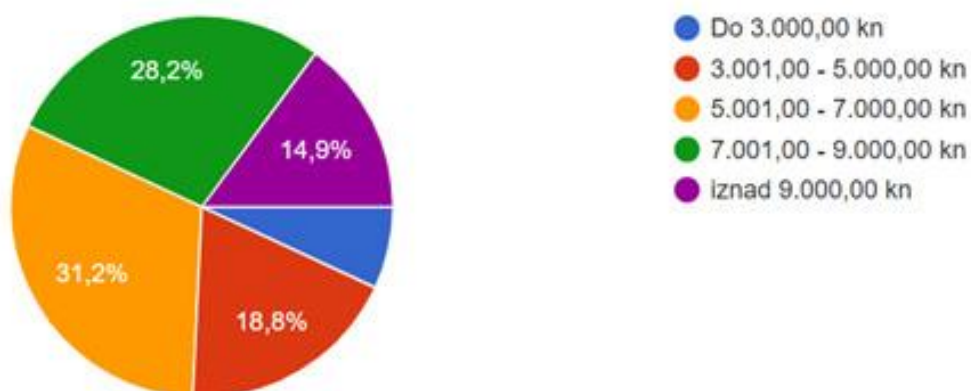


Grafikon broj 3. Obrazovna struktura ispitanika

Izvor: vlastiti rad

U ovom istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika sa višom školom ili fakultetom (51,5%). Sa srednjom školom je u anketi sudjelovalo 27,2%, dok je s magisterijom ili doktoratom 21,4%.

U slijedećem grafikonu (graf br. 4.) je prikazana struktura primanja ispitanika.

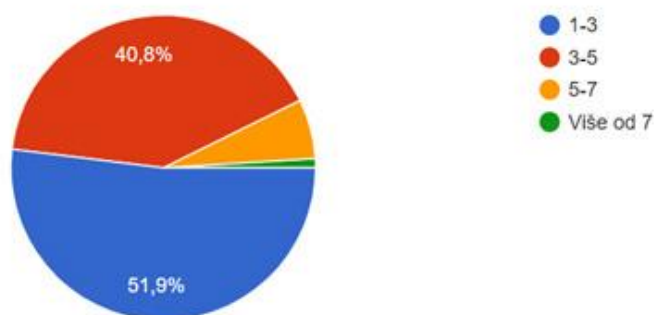


Grafikon broj 4. Struktura primanja ispitanika

Izvor: vlastiti rad

Kada se promatra struktura primanja ispitanika, najviše je bilo onih sa primanjima od 5.001 do 7.000 kn (31,2%). Također treba napomenuti kako je 28,2% ispitanika s primanjima od 7.001 do 9.000 kn, te 18,8% od 3.001 do 5.000 kn.

Slijedećim se pitanjem nastojao saznati broj članova kućanstva u kojima ispitanici žive (graf br. 5.).

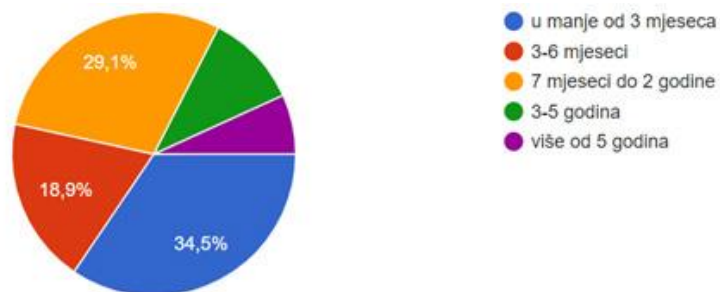


Grafikon broj 5. Broj članova kućanstva ispitanika

Izvor: vlastiti rad

Vidljivo je kako više od polovice ispitanika (51,9%) živi u kućanstvu od 1 do 3 članova, dok je 40,8% živi u kućanstvu sa 3 do 5 članova.

Na grafu br. 6. su prikazani rezultati na pitanje kada su zadnji put ispitanici uređivali stan, kuću, vikendicu.

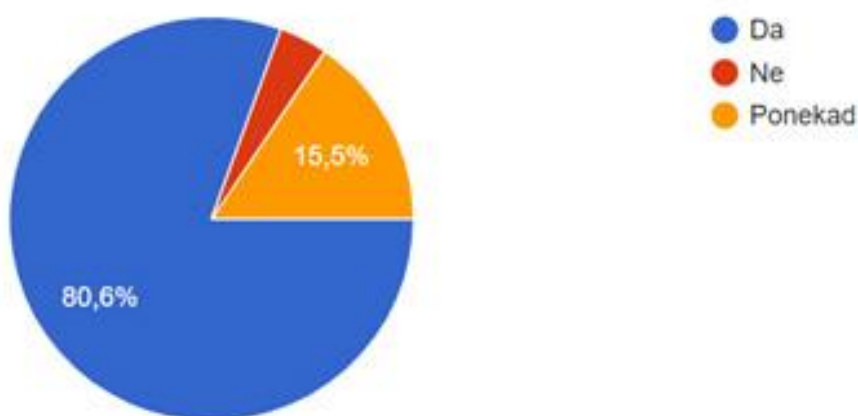


Grafikon broj 6. Kada ste zadnji put uređivali stan, kuću, vikendicu?

Izvor: vlastiti rad

Kako je IKEA trgovina koja prodaje namještaj i dekoracije za dom, nastojalo se saznati kada su zadnji put ispitanici uređivali stan, kuću, vikendicu. Vidljivo je kako je najviše ispitanika, njih 34,5% zadnji put uređivalo stan, kuću, vikendicu u manje od 3 mjeseca. Također treba navesti kako je 29,1% ispitanika uređivalo prije 7 mjeseci do 2 godine, a 18,9% u razdoblju od 3 do 6 mjeseci.

Sljedeći graf prikazuje je li ispitanici kupuju potrebni namještaj u IKEA robnoj kući.

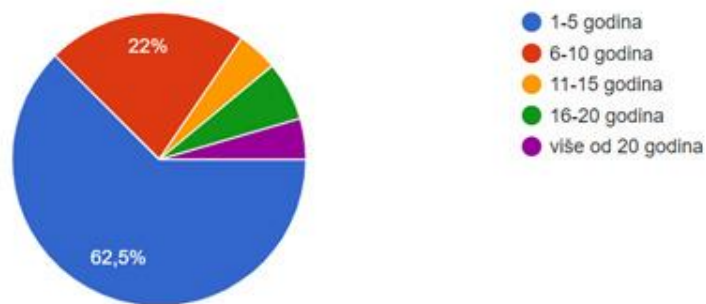


Grafikon broj 7. Kupujete li nekad u robnoj kući IKEA?

Izvor: vlastiti rad

Kako je iz priloženog grafa razvidno, čak 80,6% ispitanika kupuje namještaj i ostale proizvode u robnoj kući IKEA. Ponekad kupovinu u IKEA-i obavlja 15,5% ispitanika, dok samo 3,9% ispitanika ne obavlja kupovinu u IKEA robnoj kući. Ovo nam ukazuje na to da su ispitanici prepoznati s ponudom u IKEA robnoj kući.

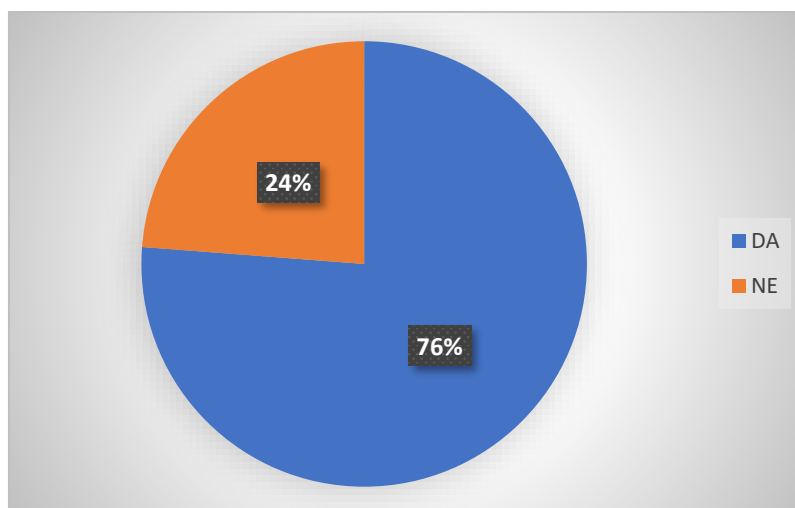
U grafu broj 8. su prikazani rezultati o tome koliko dugo ispitanici obavljaju kupovinu u IKEA robnoj kući.



Grafikon broj 8. Koliko već dugo kupujete u robnoj kući IKEA

Izvor: vlastiti rad

Prva IKEA robna kuća u Hrvatskoj je otvorena 2014. godine. Upravo zbog toga je i razumljivo zbog čega čak 62,5 % ispitanika u IKEA robnoj kući kupuje u razdoblju od 1 do 5 godina. Treba napomenuti kako čak 22% ispitanika kupuje u IKEA robnoj kući od 6 do 10 godina, pri čemu takvu kupovinu nisu obavljali u Hrvatskoj. Također manji broj ispitanika u IKEA robnim kućama kupuje i duže od 20 godina, ali se takva kupovina obavljala u drugim robnim kućama izvan Hrvatske.



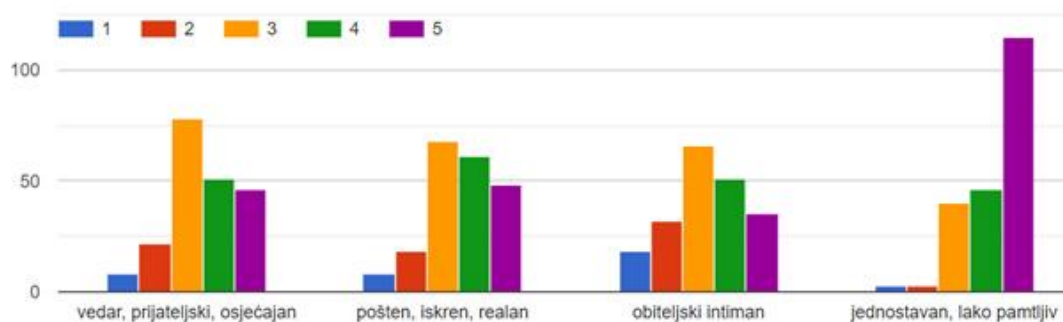
Grafikon broj 9. Odluka o kupovini na temelju npr. grafičkog dizajna, primamljivih boja ili slika

Izvor: vlastiti rad

Kada se promatra jesu li ispitanici nekad donijeli odluku o kupovini na temelju npr. grafičkog dizajna, primamljivih boja ili slika, vidljivo je kako je čak 157 ispitanika pozitivno odgovorilo, dok 24 % ispitanika nije donijelo takve odluke. To nam ukazuje na važnost grafičkog dizajna, primamljivih boja ili slika.

Kao glavni motiv kupnje na temelju vizualnih komunikacija, ispitanici su ponudili različite odgovore. Nekima je važna boja, drugima izgled, dizajn, estetika, cijena. Većinom se ispitanici vode potragom namještaja koji mogu uklopiti u svoj dom, po odgovarajućoj cijeni i privlačnog dizajna. Upravo takav oblik namještaja mogu i pronaći u IKEA trgovinama.

Slijedećim se pitanjem željelo saznati koje osjećaje IKEA logotip izaziva kod ispitanika (graf br. 10.).



Grafikon broj 10. Ocjena karakteristika IKEA logotipa

Izvor: vlastiti rad

U tablici broj 1. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za vedru, prijateljsku i osjećajnu karakteristiku IKEA loga.

Tablica broj 1. Deskriptivna statistika - Vedar, prijateljski, osjećajan

Prosjek	3,45
Standardno odstupanje	1,074
Medijan	3
Mod	3

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristikci IKEA logotipa kao vedrim, prijateljski i osjećajnim, vidljivo je kako je prosječna ocjena 3,45 pri čemu je najčešća ocjena 3. Vidljivo je kako su ispitanici prema navedenom tvrdnjom ravnodušni, tj. niti se s njom slažu, niti ne slažu s tim da je IKEA-in logo vedar, prijateljski i osjećajan.

U tablici broj 2. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za poštenu, iskrenu i realnu karakteristiku IKEA loga.

Tablica broj 2. Deskriptivna statistika - Pošten, iskren, realan

Prosjek	3,61
Standardno odstupanje	1,0705
Medijan	4
Mod	3

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristikci IKEA logotipa kao poštenim, iskrenim i realnim, vidljivo je kako je prosječna ocjena 3,61 pri čemu je najčešća ocjena 3. Kao i u ocjeni prethodne tvrdnje, ispitanici su prema njoj ravnodušni tj. niti se slažu, niti se ne slažu s tim da je IKEA logotip pošten, iskren i realan.

U tablici br. 3. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku IKEA loga obiteljski intiman.

Tablica broj 3. Deskriptivna statistika - Obiteljski intiman

Prosjek	3,26
Standardno odstupanje	1,17669
Medijan	3
Mod	3

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristici IKEA logotipa kao obiteljski intimnom, vidljivo je kako je prosječna ocjena 3,26 pri čemu je najčešća ocjena 3. Kao i u ocjeni prethodne tvrdnje, ispitanici su prema njoj ravnodušni tj. niti se slažu, niti se ne slažu s tim da je IKEA logotip obiteljski intiman.

U tablici br. 4. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku IKEA loga jednostavan, lako pamtljiv.

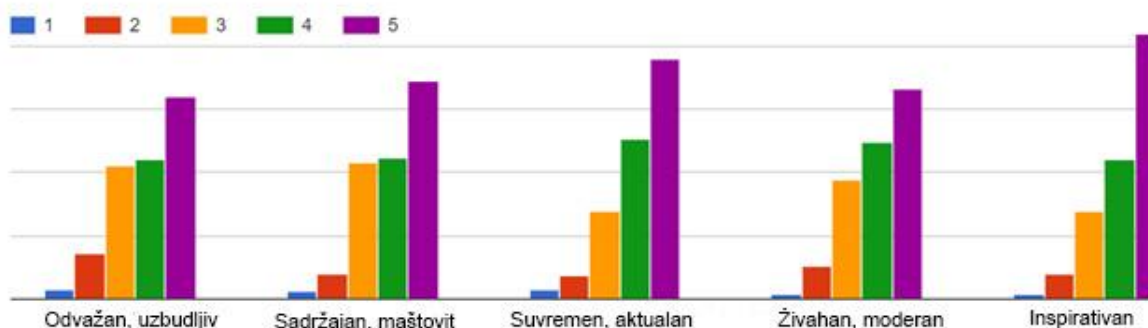
Tablica broj 4. Deskriptivna statistika – Jednostavan, lako pamtljiv

Prosjek	4,27
Standardno odstupanje	0,9286
Medijan	5
Mod	5

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristici IKEA logotipa kao jednostavnim i lako pamtljivim, vidljivo je kako je prosječna ocjena 4,27 pri čemu je najčešća ocjena 5. U odnosu na prethodna pitanja, s navedenom tvrdnjom kako je IKEA logo jednostavan i lako pamtljiv se većina ispitanika slaže.

Na grafu broj 11. su prikazane ocjene karakteristika IKEA kataloga.



Grafikon broj 11. Ocjena karakteristika IKEA kataloga

Izvor: vlastiti rad

U tablici broj 5. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku IKEA kataloga kao odvažan i uzbudljiv.

Tablica broj 5. Deskriptivna statistika – Odvažan, uzbudljiv

Prosjek	3,92
Standardno odstupanje	1,0720
Medijan	4
Mod	5

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristici IKEA kataloga kao odvažnim i uzbudljivim, vidljivo je kako je prosječna ocjena 3,92 gdje je najčešća ocjena 5. Većina se ispitanika slaže prema navedenoj tvrdnji kako je IKEA katalog odvažan i uzbudljiv.

U tablici broj 6. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku IKEA kataloga kao sadržajan, maštovit, jedinstven.

Tablica broj 6. Deskriptivna statistika – Sadržajan, maštovit, jedinstven

Prosjek	4,01
Standardno odstupanje	1,0048
Medijan	4
Mod	5

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristici IKEA kataloga kao sadržajnim, maštovitim i jedinstvenim, vidljivo je kako je prosječna ocjena 4,01 pri čemu je najčešća ocjena 5. Većina se ispitanika slaže prema navedenoj tvrdnji kako je IKEA katalog sadržajan, maštovit i jedinstven.

U tablici br. 7. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku IKEA kataloga kao suvremenim, aktualnim, orijentiranim prema novitetima.

Tablica broj 7. Deskriptivna statistika – Suvremen, aktualan, orijentiran prema novitetima

Prosjek	4,15
Standardno odstupanje	0,9819
Medijan	4
Mod	5

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristici IKEA kataloga kao suvremenim, aktualnim i orijentiranim prema novitetima, vidljivo je kako je prosječna ocjena 4,15 uz standardno odstupanje 0,9819 ocjene, pri čemu je najčešća ocjena 5. Većina se ispitanika slaže prema navedenoj tvrdnji kako je IKEA katalog suvremen, aktualan i orijentiran prema novitetima.

U tablici broj 8. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku IKEA kataloga kao živahnim, modernim/cool.

Tablica broj 8. Deskriptivna statistika – Živahan, moderan/cool

Prosjek	4,02
Standardno odstupanje	0,98496
Medijan	4
Mod	5

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristici IKEA kataloga kao živahnim i modernim, vidljivo je kako je prosječna ocjena 4,02 uz standardno odstupanje 0,98496 ocjene, pri čemu

je najčešća ocjena 5. Većina se ispitanika slaže prema navedenoj tvrdnji kako je IKEA katalog živahan i moderan.

U tablici br. 9. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku IKEA kataloga kao inspirativnim.

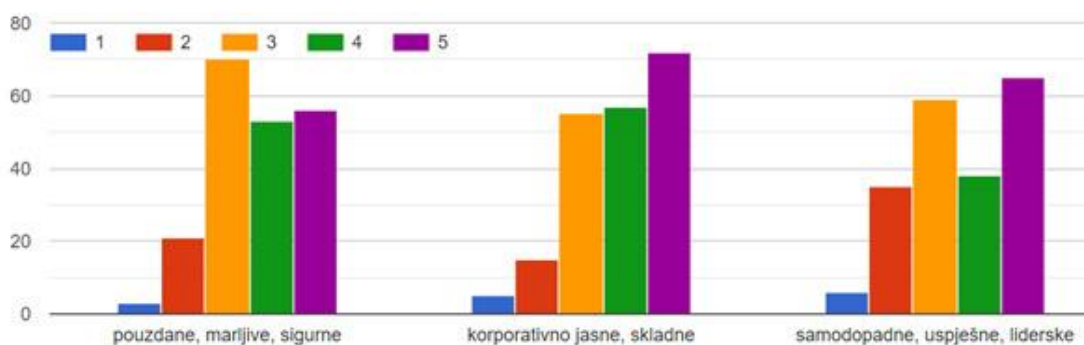
Tablica broj 9. Deskriptivna statistika – Inspirativan

Prosjek	4,22
Standardno odstupanje	0,9555
Medijan	5
Mod	5

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristici IKEA kataloga kao inspirativnim, vidljivo je kako je prosječna ocjena 4,22 uz standardno odstupanje 0,9555 ocjene, pri čemu je najčešća ocjena 5. Većina se ispitanika slaže prema navedenoj tvrdnji kako je IKEA katalog inspirativan.

Na grafikonu broj 12. su prikazani rezultati ocjene karakteristika vizualnih komunikacija naslovne slike IKEA-nog kataloga.



Grafikon broj 12. Ocjena karakteristika IKEA vizualnih komunikacija sa slike

Izvor: vlastiti rad

U tablici broj 10. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku IKEA vizualnih komunikacija sa slike kao pouzdanim, marljivim i sigurnim.

Tablica broj 10. Deskriptivna statistika – Pouzdane, marljive, sigurne

Prosjek	3,67
Standardno odstupanje	1,0357
Medijan	4
Mod	3

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristici IKEA vizualnih komunikacija sa slike kao pouzdanim, marljivim i sigurnim, vidljivo je kako je prosječna ocjena 3,67 uz standardno odstupanje 1,0357 ocjene, pri čemu je najčešća ocjena 3. Prema tim rezultatima je razvidno kako je većina ispitanika ravnodušno prema navedenoj tvrdnji kako su vizualne komunikacije sa slike IKEA kataloga pouzdane, marljive i sigurne.

U tablici br. 11. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku IKEA vizualnih komunikacija sa slike kao korporativno jasne i skladne.

Tablica broj 11. Deskriptivna statistika – Korporativno jasne i skladne

Prosjek	3,86
Standardno odstupanje	1,0567
Medijan	4
Mod	5

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristici IKEA vizualnih komunikacija sa slike kao korporativno jasnim i skladnim, vidljivo je kako je prosječna ocjena 3,86 uz standardno

odstupanje 1,0567 ocjene, pri čemu je najčešća ocjena 5. Prema tim rezultatima je razvidno kako se većina ispitanika slaže prema navedenoj tvrdnji kako su vizualne komunikacije sa slike IKEA kataloga korporativno jasne i skladne.

U tablici broj 12. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku IKEA vizualnih komunikacija sa slike kao samodopadne, uspješne i liderske.

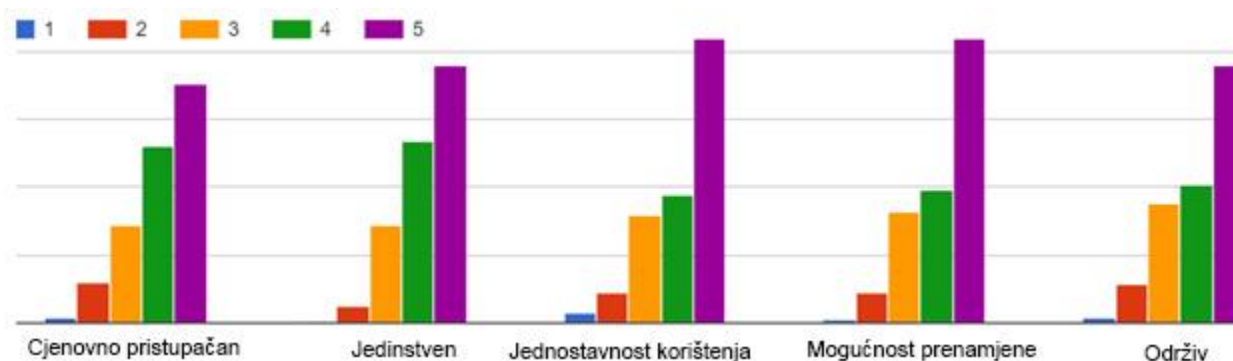
Tablica broj 12. Deskriptivna statistika – Samodopadne, uspješne, liderske

Prosjek	3,59
Standardno odstupanje	1,1851
Medijan	4
Mod	5

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristici IKEA vizualnih komunikacija sa slike kao samodopadnim, uspješnim i liderskim, vidljivo je kako je prosječna ocjena 3,59 uz standardno odstupanje 1,1851 ocjene, pri čemu je najčešća ocjena 5. Prema tim rezultatima je vidljivo kako se većina ispitanika slaže prema navedenoj tvrdnji kako su vizualne komunikacije sa slike IKEA kataloga samodopadne, uspješne i liderske.

Na grafikonu broj 13. je prikazano ocjenjivanje prepoznatljivosti IKEA-e na tržištu namještaja.



Grafikon broj 13. Ocjena prepoznatljivosti IKEA-e na tržištu namještaja

Izvor: vlastiti rad

U tablici broj 13. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku prepoznatljivosti IKEA-e na tržištu namještaja kao cjenovno pristupačnim.

Tablica broj 13. Deskriptivna statistika – Cjenovno pristupačni

Prosjek	4,08
Standardno odstupanje	0,9896
Medijan	4
Mod	5

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristici prepoznatljivosti IKEA-e na tržištu namještaja kao cjenovno pristupačnim, vidljivo je kako je prosječna ocjena 4,08 uz standardno odstupanje 0,9896 ocjene, pri čemu je najčešća ocjena 5. Prema tim rezultatima je vidljivo kako se većina ispitanika slaže prema navedenoj tvrdnji kako je IKEA na tržištu namještaja cjenovno pristupačna.

U tablici broj 14. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku prepoznatljivosti IKEA-e na tržištu namještaja sa jedinstvenim i minimalističkim dizajnom.

Tablica broj 14. Deskriptivna statistika – Jedinstven, minimalistički dizajn

Prosjek	4,23
Standardno odstupanje	0,8389
Medijan	4
Mod	5

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristikici prepoznatljivosti IKEA-e na tržištu namještaja kao jedinstvenim i minimalističkog dizajna, vidljivo je kako je prosječna ocjena 4,23 uz standardno odstupanje 0,8389 ocjene, pri čemu je najčešća ocjena 5. Prema tim rezultatima je vidljivo kako se većina ispitanika slaže prema navedenoj tvrdnji kako je IKEA na tržištu namještaja jedinstvena i minimalističkog dizajna.

U tablici broj 15. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku prepoznatljivosti IKEA-e na tržištu namještaja prema jednostavnosti slaganja i korištenja.

Tablica broj 15. Deskriptivna statistika – Jednostavnost slaganja i korištenja

Prosjek	4,15
Standardno odstupanje	1,0367
Medijan	5
Mod	5

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristikici prepoznatljivosti IKEA-e na tržištu namještaja prema jednostavnosti slaganja i korištenja, vidljivo je kako je prosječna ocjena 4,15 uz standardno odstupanje 1,0367 ocjene, pri čemu je najčešća ocjena 5. Prema navedenim rezultatima je vidljivo kako se većina ispitanika slaže prema istoj tvrdnji.

U tablici broj 16. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku prepoznatljivosti IKEA-e na tržištu namještaja prema mogućnosti prenamjene artikala.

Tablica broj 16. Deskriptivna statistika – Mogućnost prenamjene artikala

Prosjek	4,19
Standardno odstupanje	0,9633
Medijan	5
Mod	5

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristikici prepoznatljivosti IKEA-e na tržištu namještaja prema mogućnosti prenamjene artikala, vidljivo je kako je prosječna ocjena 4,19 uz standardno odstupanje 0,9633 ocjene, pri čemu je najčešća ocjena 5. Prema tim rezultatima je vidljivo kako se većina ispitanika slaže prema navedenoj tvrdnji kako je IKEA na tržištu namještaja prepoznata po mogućnosti prenamjene artikala.

U tablici broj 17. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za karakteristiku prepoznatljivosti IKEA-e na tržištu namještaja kao održivim.

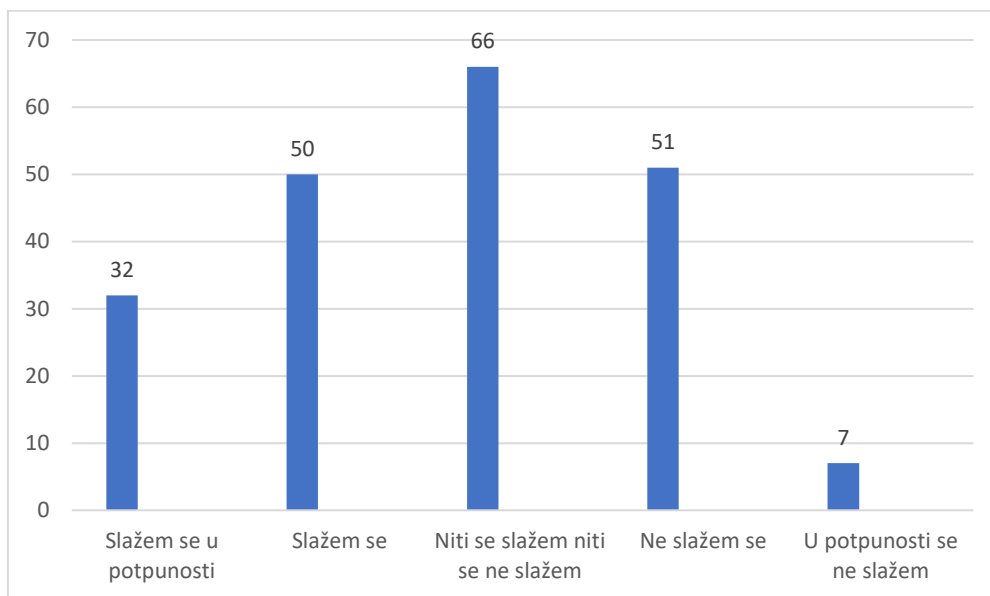
Tablica broj 17. Deskriptivna statistika – Održiv

Prosjek	4,08
Standardno odstupanje	1,0160
Medijan	4
Mod	5

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema karakteristikici prepoznatljivosti IKEA-e na tržištu namještaja kao održivim, vidljivo je kako je prosječna ocjena 4,08 uz standardno odstupanje 1,0160 ocjene, pri čemu je najčešća ocjena 5. Prema rezultatima je vidljivo kako se većina ispitanika slaže prema navedenoj tvrdnji kako je IKEA na tržištu namještaja prepoznata kao održiva.

Na grafikonu broj 14. je prikazana ocjena usporedbe između on-line i tiskanog IKEA-nog kataloga.

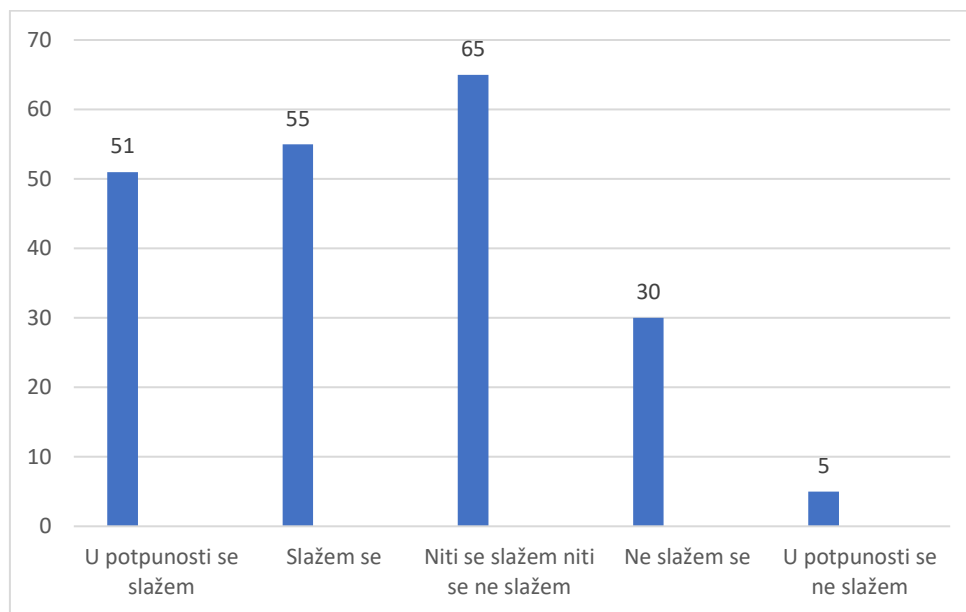


Grafikon broj 14. Usporedba on-line i tiskanog IKEA-nog kataloga

Izvor: vlastiti rad

Većina je ravnodušna, odnosno svejedno im je on-line ili tiskani katalog. Za 82 ispitanika je on-line IKEA-in katalog privlačniji, dok je za 58 ispitanika to tiskani katalog. Ovo nam ukazuje kako neovisno o velikom broju ravnodušnih ipak on-line katalog preuzima primat nad tiskanim, što je i razumljivo. Svi smo danas "on-line" i jasno je zbog čega većina ispitanika prednost pridaje on-line katalogu, kojeg jednostavno mogu preuzeti i listati bilo na mobitelu, računalu, tabletu, te ono najvažnije, u bilo kojem vremenu.

Na grafikonu broj 15. je prikazana ocjena usporedbe jednostavnosti i dostupnosti on-line IKEA-nog kataloga u odnosu na tiskani.

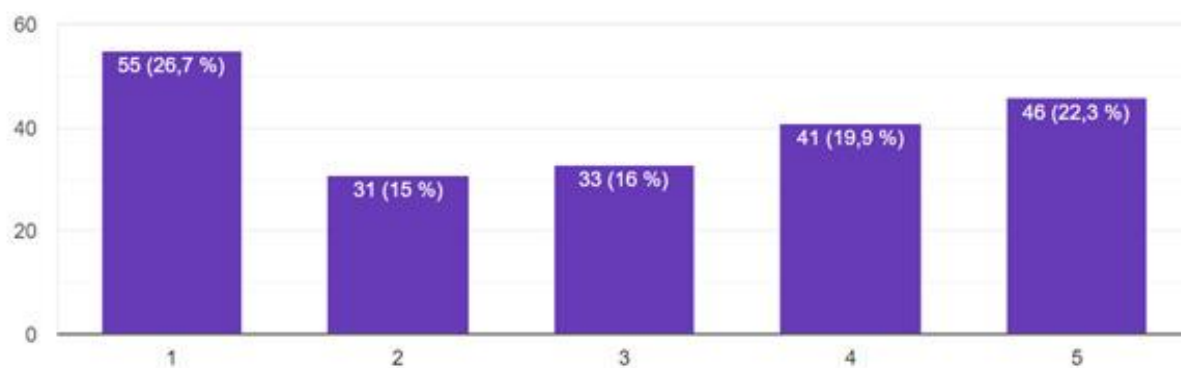


Grafikon broj 15. Usporedba jednostavnosti i dostupnosti IKEA-nog on-line kataloga u odnosu na tiskani

Izvor: vlastiti rad

Kada se promatra jednostavnost i dostupnost IKEA-nih on-line kataloga u odnosu na tiskani, vidljivo je kako se više od polovice ispitanika slaže kako su takvi katalogi prihvatljiviji u odnosu na tiskane. Ravnodušno je njih 65, pri čemu se tu radi o onima koji će kupovinu obaviti direktno posjetom IKEA trgovine. Samo 17,5% ispitanika smatra kako je tiskani katalog jednostavniji i dostupniji u odnosu na on-line.

U grafikonu broj 16. su prikazani rezultati važnosti posjedovanja vlastitog IKEA-nog tiskanog kataloga.



Grafikon broj 16. Važnost posjedovanja vlastitog IKEA-nog tiskanog kataloga

Izvor: vlastiti rad

U tablici br. 18. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za važnost posjedovanja vlastitog IKEA-nog tiskanog kataloga.

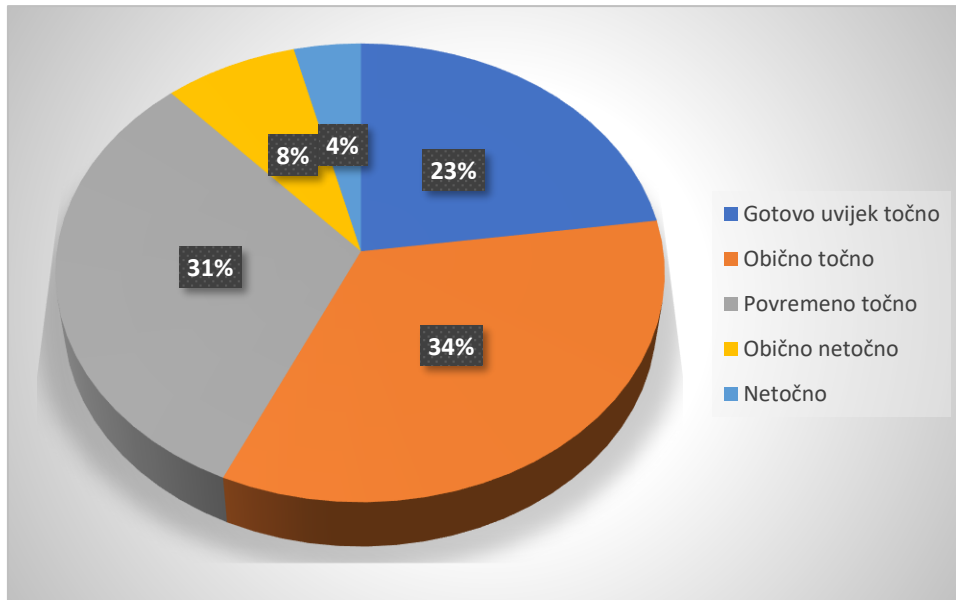
Tablica broj 18. Deskriptivna statistika – Posjedovanje vlastitog IKEA-nog tiskanog kataloga

Prosjek	2,96
Standardno odstupanje	1,5312
Medijan	3
Mod	1

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema posjedovanju vlastitog IKEA-nog tiskanog kataloga, vidljivo je kako je prosječna ocjena 2,96 uz standardno odstupanje 1,5312 ocjene, pri čemu je najčešća ocjena 1. Prema rezultatima je vidljivo kako većina ispitanika smatra nebitnim posjedovanje vlastitog IKEA-nog tiskanog kataloga.

Na grafikonu broj 17. je prikazana vjerojatnost kupnje na temelju dizajna IKEA-nih proizvoda.



Grafikon broj 17. Vjerojatnost kupnje na temelju dizajna IKEA-nih proizvoda

Izvor: vlastiti rad

U tablici broj 19. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za vjerojatnost kupnje na temelju dizajna IKEA-nih proizvoda.

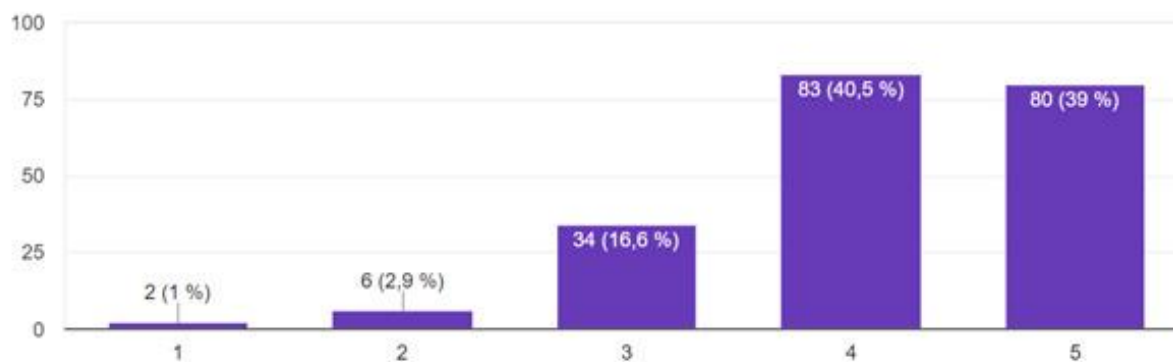
Tablica broj 19. Deskriptivna statistika – Vjerojatnost kupnje na temelju dizajna IKEA-nih proizvoda

Prosjek	2,36
Standardno odstupanje	1,0239
Medijan	2
Mod	2

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema vjerojatnosti kupnje na temelju dizajna IKEA-nih proizvoda, vidljivo je kako je prosječna ocjena 2,36 uz standardno odstupanje 1,0239 ocjene, pri čemu je najčešća ocjena 2. Razvidno je kako je obično točno da će se kupovina obaviti na temelju dizajna IKEA-nih proizvoda.

Grafikon broj 18. prikazuje ocjenu uređenosti IKEA-nih prodajnih centara i reklamiranje artikala.



Grafikon broj 18. Ocjena uređenosti IKEA-nih prodajnih centara i reklamiranja artikala

Izvor: vlastiti rad

U tablici broj 20. je prikazana obrada dobivenih rezultata putem deskriptivne statistike za ocjenu uređenosti IKEA-nih prodajnih centara i reklamiranja artikala.

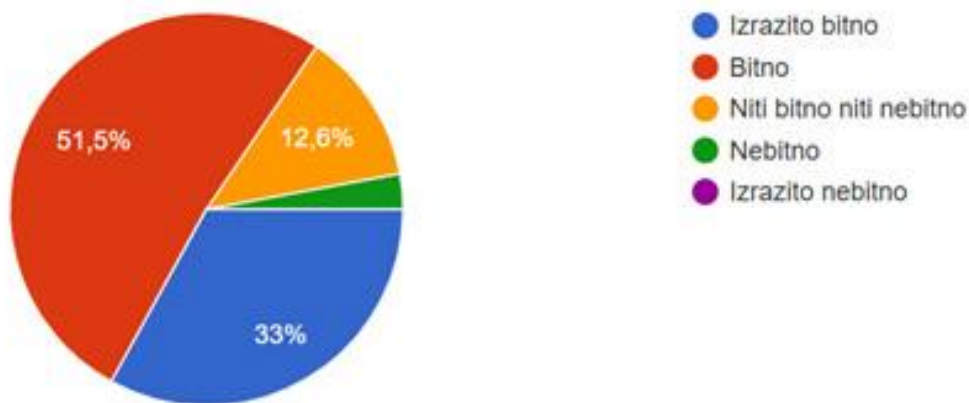
Tablica broj 20. Deskriptivna statistika – Ocjena uređenosti IKEA-nih prodajnih centara i reklamiranja artikala

Prosjek	4,14
Standardno odstupanje	0,8637
Medijan	4
Mod	4

Izvor: vlastiti rad

Obradom odnosa ispitanika prema ocjeni uređenosti IKEA-nih prodajnih centara i reklamiranja artikala, vidljivo je kako je prosječna ocjena 4,14 uz standardno odstupanje 0,8637 ocjene, pri čemu je najčešća ocjena 4. Vidljivo je kako je uređenost IKEA-nih prodajnih centara i reklamiranja artikala usklađeno prema očekivanjima ispitanika.

Na grafikonu broj 19. je prikazan odnos ispitanika prema IKEA-nim idejnim rješenjima.

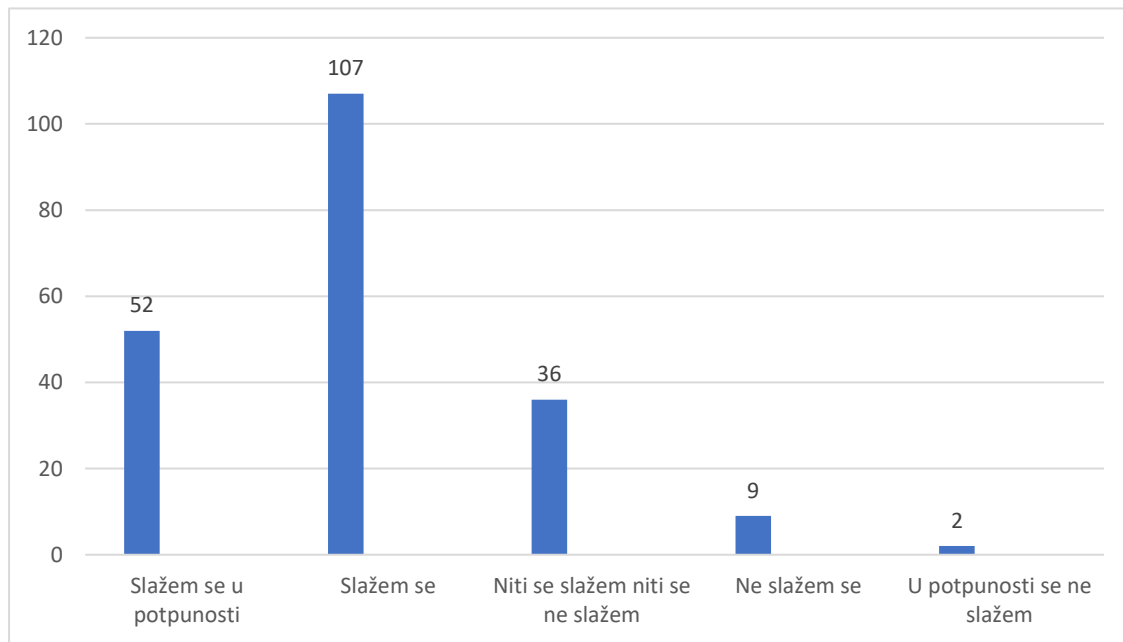


Grafikon broj 19. Utjecaj IKEA-na idejnih rješenja na donošenje odluke o kupovini

Izvor: vlastiti rad

Kako je iz grafa br. 20. razvidno, za čak 84,5% ispitanika su važna IKEA-na idejna rješenja za uređenje prostora kako bi mogli donijeti adekvatnu odluku o kupovini. Ovo nam ukazuje na važnost idejnih rješenja kojima IKEA nastoji pridobiti potencijalne kupce, ali i time stvoriti odane, stalne kupce.

Na grafikonu broj 20. je prikazan odnos ispitanika prema dostupnosti IKEA-nih proizvoda većini potencijalnih kupaca.

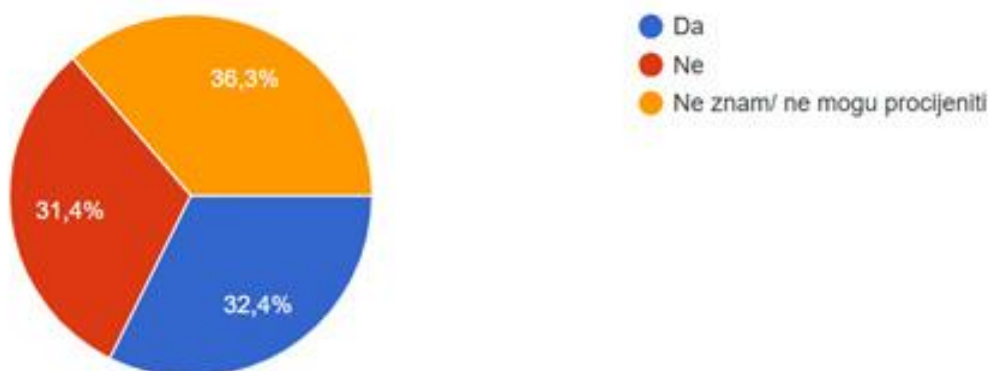


Grafikon broj 20. Dostupnost IKEA-nih proizvoda većini potencijalnih kupaca

Izvor: vlastiti rad

Više od polovice ispitanika se slaže, odnosno u potpunosti slaže s tvrdnjom kako IKEA pruža širok asortiman dobro dizajniranih, funkcionalnih proizvoda za namještanje doma po cijenama koje su niske, kako bi ih mnogi kupci mogli priuštiti. 36 ispitanika je ravnodušno prema navedenoj tvrdnji dok se s njom ne slaže samo 0.05 % ispitanika. Ovakvi rezultati nam ukazuju kako IKEA nastoji zadovoljiti različite ukuse ne samo po pogledu dizajna, nego i cijene, čime postaju dostupniji velikom broju kupaca.

Na grafikonu broj 21. je prikazan utjecaj IKEA-nog loga na proces kupovine.



Grafikon broj 21. Utjecaj IKEA-nog loga na proces kupovine

Izvor: vlastiti rad

Mišljenja su podijeljena oko toga je li prepoznatljivost loga i plavo-žute boje koja je istaknuta kroz cijeli prodajni prostor doprinose procesu kupnje. Za 36,3% ispitanika to nije toliko važno, 32,4% smatraju da je to važno, dok je za 31,4% ispitanika nevažno. Ovo nam ukazuje kako takva uređenost prodajnog prostora i nema toliki značaj u odnosu na npr. cijene, dizajn ili idejna rješenja proizvoda, ali mogu pridonijeti ugodnoj kupovini.

6.4. Rasprava

Promatrajući rezultate ispitivanja vidljivo je kako su ispitanici upoznati sa postojanjem IKEA trgovina i njihovih proizvoda. Ukoliko znamo da IKEA jedinu svoju robnu kuću u Hrvatskoj ima u Zagrebu, dok u Puli, Dubrovniku, Splitu, Zadru, Rijeci i Osijeku ima dostavne centre, takva prepoznatljivost proizvoda i poduzeća poprima još veći značaj.

IKEA proizvodi posebno dizajnirane proizvode, zanimljiva dizajna, koji kupcima nudi različite mogućnosti uređenja njihovog doma. U tome značajnu ulogu imaju i pristupačne cijene koje umnogome utječu na privlačenje kupaca upravo na kupovinu IKEA-nih proizvoda. Ipak, u tom privlačenju kupaca, posebno stvaranju stalnih, odanih kupaca veliku ulogu imaju i

vizualne komunikacije. Upravo se putem dizajna, boja, marke i identiteta nastoji IKEA-u još više približiti kupcima kako bi na taj način utjecali na donošenje odluke o kupovini.

Promatrajući dobivene rezultate, oni nam ukazuju kako ispitanici kupuju IKEA-ne proizvode i kako im je njihov dizajn i vizualni identitet iznimno značajan. U prošlosti kada veliki broj ljudi nije bio pismen bilo je teško napraviti odgovarajuću reklamu koja će mnogima biti razumljiva. Jednaki je slučaj i danas iako više nema toliko nepismenih ljudi, ali ima onih koji neće tako lako razumjeti određene vizualne poruke.

IKEA je usmjerena u potpunosti prema budućnosti. Ne samo u pogledu korištenja odgovarajućih materijala, dizajna i sl., nego i korištenja kanala oglašavanja. On-line katalogi sve više preuzimaju primat u odnosu na tiskane jer nude značajno više mogućnosti, što i sami ispitanici prepoznaju. Upravo se u on-line katalogu mogu dodatno pogledati npr. video kako otvoriti rasklopni kauč, dodatne dimenzije određenog namještaja, različite boje i sl., što se svakako ne može pronaći u tiskanom katalogu. Ipak, tiskani katalog još uvijek ima određenu publiku, te je kao takav još uvijek aktualan i privlačan promotivni materijal.

U ovom istraživanju su postavljene tri hipoteze. Prva hipoteza "H1: Grafičke boje i dizajn IKEA-nih proizvoda privlači veći broj kupaca." je potvrđena. Naime, čak 76 % ispitanika je kupovinu donosilo na temelju dizajna, primamljivih boja ili slika. Osim toga mnogi su među svojim odgovorima o motivu kupnje na temelju vizualnih komunikacija upravo navodili dizajn, izgled i estetiku kao glavne razloge koje utječu na donošenje odluke o kupovini IKEA-nih proizvoda. Također, za 55 % ispitanika je dizajn važan pri donošenju odluke o kupovini, ali je i 31 % prema dizajnu ravnodušno, što ukazuje kako ima i značajan broj onih potrošača na koje snažnije utječu neki drugi čimbenici.

Druga hipoteza "H2: Vizualne komunikacije značajno utječe na ponašanje kupaca u IKEA trgovinama." je također potvrđena. Za čak 79,5% ispitanika vizualne komunikacije IKEA-e, uređenost prodajnih centara i reklamiranje artikala pozitivno utječu na njihovo privlačenje i upotpunjuju njihova očekivanja. To nam ukazuje na to da IKEA prati potrebe i želje kupaca i njima vizualno prilagođava svoje prodajne asortimane. Osim toga 79,2% ispitanika smatra kako IKEA nudi širok asortiman dizajniranih proizvoda koji su osim toga što su privlačni izgledom, privlačni i njihovom cijenom. S druge strane nisu toliko opterećeni sa plavo-žutom bojom koje dominiraju prodajnim prostorom, te taj segment ne pridonosi toliko na privlačenje kupaca.

Treća hipoteza "H3: On-line IKEA katalogi imaju veći značaj od tiskanih." je kao i prethodne potvrđena. On-line IKEA-in katalog na veliku većinu ispitanika ostavlja pozitivan dojam. Kada se promatra privlačnost, 41,7% ispitanika smatra on-line katalog privlačnijim od tiskanog, dok je za 29,1% ispitanika privlačniji tiskani katalog. Prema tome je vidljivo kako on-line katalog postaje sve dominantniji, posebno zbog dodatnih značajki koje posjeduje (mogućnost postavljanja većeg broja slika, video uradaka, informacija). Također, više od polovice ispitanika smatra kako su takvi katalogi prihvatljiviji od tiskanih, više od 30 % ispitanika je ravnodušno, dok je 17,5% više usmjereno na tiskani katalog. Važno je navesti i kako je za 42,2% ispitanika važno, te 41,7% ispitanika nevažno posjedovanje tiskanog IKEA-nog kataloga. To nam ukazuje kako još uvijek postoji potreba i za tiskanim katalogom kao oblikom promocije, odnosno nečega što nije on-line, jer je gotovo sve danas upravo dostupno na Internetu.

7. ZAKLJUČAK

Danas je teže nego ikada do sada razumjeti i pridobiti potrošače, još teže ih je zadržati, a tako lako izgubiti. Zbog toga je važno kontinuirano pratiti ponašanje potrošača, njihove želje i potrebe. Upravo je ponašanje potrošača proces putem kojeg potrošači dolaze do potrebitih proizvoda/usluga, pri čemu ne ocjenjuju samo prodajne procese nego i poslije prodajno ponašanje (postojanje servisa, osiguranja, dodatnih usluga i sl.).

Potrošači su danas "bombardirani" različitim proizvodima, od onih koji su im potrebni, do onih koje uopće ne trebaju. Pri tome im je i ograničeno vrijeme za kupovinu i donošenje odluke o samoj kupovini. Zbog toga poduzeća nastoje upravo tom području pridati izniman značaj kako bi ih privukli sebi i time povećali vlastiti udio na ciljnom tržištu. To svakako nije jednostavno, jer je osim kvalitetnih proizvoda, potrebno imati i sposobne i motivirane zaposlenike, koji će iste proizvode moći adekvatno prezentirati javnosti i time prikazati sve pozitivne strane koje imaju njihovi proizvodi/usluge.

Svako se poduzeće treba prilagođavati potrebama potrošača putem stvaranja takvih proizvoda, ponude onih usluga koje će na što učinkovitiji način zadovoljiti potrošačke potrebe, a sa druge strane i omogućiti poduzeću ostvariti postavljene ciljeve i odgovarajući profit. Različiti spektar proizvoda/usluga upotpunjuje i različite potrebe pojedinaca pri čemu se treba imati u vidu različito ponašanje potrošača u pogledu izbora proizvoda/usluga. Poznavanje potreba potrošača kao i istraživanje i analiza tržišta je od iznimne važnosti za uspjeh poduzeća na ciljnom tržištu.

Vodeći računa o potrošačima važno je znati kako postoji sklonost potrošača prema određenim proizvodima/uslugama zbog vlastite identifikacije imidža ne samo poduzeća nego i njegovih proizvoda/usluga. Na temelju toga marketing nastoji omogućiti i poticati motivaciju potrošača za određenim proizvodima/uslugama tj. predstavlja i promovira ih na što bolji način čime predstavlja i samu kvalitetu poduzeća. Potrebno je kod potrošača probuditi stimulans reakciju kako bi on reagirao na promocijske aktivnosti poduzeća.

Odnosi s javnošću čine kategoriju tržišno usmjerenog djelovanja prema tržišnom okruženju i unutrašnjoj strukturi poduzeća. Zbog toga postoje dvije razine javnosti: unutrašnja i vanjska, odnosno dionici i javnost. Unutrašnju javnost čine dionici tj. svi koji imaju interes za organizaciju, poput zaposlenika, kupaca, dioničara, zajednice i dobavljača, pri čemu je cilj ostvarivanje potpune informiranosti o postavljenim ciljevima, tržišnoj poziciji poduzeća, strategiji i taktikama ostvarivanja takvih ciljeva. Na taj se način osigurava učinkovit timski rad i ostvarivanje postavljenih ciljeva poslovanja. Vanjsku javnost s druge strane čine sve razine

javnosti u okruženju poduzeća. Potrebno ih je pomno proučiti i svakoj od takvih javnosti pokloniti odgovarajuću pažnju u odnosima s njom.

Pomoću odnosa s javnošću promoviraju se proizvodi, ljudi, mjesta, ideje, aktivnosti, poduzeća, ali i države. Poduzeća se koriste odnosima s javnošću kako bi ponovno potaknula zanimanje za neaktualne proizvode. Odnosi sa javnošću utječu na poslovanje poduzeća, ali i općenito na društvo. Na taj način se stvara opća slika poduzeća, te društva. Upravo odnosi s javnošću pomažu kod donošenja odluka i učinkovitijem funkcioniranju jer se ostvaruje međusobno razumijevanje poduzeća i njihovih ciljnih skupina. Osim toga i ostvaruju društvenu odgovornost između organizacije i javnosti.

U tom odnosu poduzeća sa potrošačima i javnosti, posebnu ulogu imaju i vizualne komunikacije. Upravo je sve vizualno ono što potrošači snažno pamte. Nešto što je lijepo, oku ugodno, privlači potrošača prema takvim proizvodima/uslugama. Naravno to nije presudni čimbenik, ali je izrazito snažan. Ukoliko postoji nekakva dvojba pri kupovini, upravo će dizajn, boja ili ambalaža biti prevaga koju će kupca odvesti određenom proizvodu/usluzi.

IKEA je jedno od najprepoznatljivijih poduzeća na tržištu proizvodnje i prodaje namještaja. Svoje dugogodišnje iskustvo je vezano upravo uz praćenje potreba i želja potrošača, na temelju čega se usmjeravala proizvodnja i prodaja. Osim kvalitetnih proizvoda prepoznatljivi su i prema relativno niskim cijenama čime su dostupni većem broju potencijalnih kupaca. Tome dodatno doprinose i učinkovite vizualne komunikacije kojima se poduzeće dodatno izdiže iznad konkurencije. Svojim prepoznatljivim logom, plavo-žutom bojom, te inovativnim rješenjima (npr. on-line katalog sa potpunim informacijama o proizvodima) nastoje pridobiti svakog kupca i što je najvažnije, od takvog kupca stvoriti stalnog, odanog.

Kada se promotre rezultati istraživanja, vidljivo je kako su ispitanici upoznati sa IKEA-nim proizvodima, ali što je i najvažnije, prepoznaju njen vizualni identitet i dizajn. Pri tome nije isključivo zadovoljstvo samim proizvodima/uslugama, nego i njihovim dizajnom, cijenom, ali i uređenosti prodajnog centra. Upravo na tome se izgradila prepoznatljivost IKEA, koja je raširena po čitavom svijetu, te upravo zbog toga mnogi kupci žele u svom domu imati upravo neki dio namještaja od IKEA-e. Isključive vizualne komunikacije ne mogu tome pridonijeti, ali u sklopu učinkovite strategije praćenja ponašanja potrošača, te odnosa s javnošću postaju snažan alat u jačanju imidža IKEA-e na svim tržištima na kojima posluje.

LITERATURA

Knjige i članci:

1. Ambrose, G. i Harris, P. (2012). *Basics Design 01*. AVA Publishing
2. Armstrong, G., Kotler, P. i Opresnik, M.O. (2017). *Marketing, an introduction*. Essex: Paerson Education Limited
3. Balci, S. K. (2016). *The impact of visual communication design on the consumption culture, from past to present*, Ondokuz Mayıs University, <https://pdfs.semanticscholar.org/3130/21ed037fc781eb29509e67de6a8a12e9c262.pdf>, 3.3.2021.
4. Bendeković, J. i Aržek, Z. (2008). *Transport i osiguranje*. Zagreb: Mikrorad
5. Blythe, J. i Martin, J. (2019). *Essentials of marketing*. Paerson Higher Education
6. Bovee, C.L. i Thill, J.V. (2012). *Suvremena poslovna komunikacija*. Zagreb: Mate
7. Broom, G.M. (2010). *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: Mate
8. Dobrinčić D. i Gregurec I. (2016). *Integrirani marketing*. Zagreb: Fakultet organizacije i informatike Sveučilište u Zagrebu
9. Gutić D. i Barbir V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Makarska: Fortuna graf d.o.o.
10. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio
11. Kotler, P. i Keller, K.L. (2015). *Marketing management*. New York: Paerson
12. Kotler P., Keller L.K., i Martinović M. (2014). *Upravljanje marketingom: uključuje slučajeve iz poslovanja u Hrvatskoj i regiji*. Zagreb: Mate
13. Kotler, P. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate
14. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate
15. Lazibat, T. (2005). *Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom*. Zagreb: Sinergija
16. Lester, P.M. (2003). *Visual Communication (image with messages)*. Belmont: Thomson & Wadsworth
17. Marković, D. (2010). *Audio-vizuelna pismenost*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za poslovnu informatiku
18. Milec, Z., Tomiša, M. i Vusić, D. (2011). *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*. *Tehnički glasnik*. Vol.5., No.2.
19. Paić, Ž. (2008). *Vizualne komunikacije*. Zagreb: CVS
20. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. i Krupka, Z. (2012). *Osnove međunarodnog marketinga*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu

21. Racine N. (2012). *Visual communication: Understanding Maps, Charts, Diagrams, and Schematics*, Learning Express
22. Reardon, K.K. (1998) *Interpersonalna komunikacija*. Zagreb: Alineja
23. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate
24. Tkalac Verčić, A. (2016). *Odnosi s javnošću*. Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću
25. Vuković, I., Galić, K., Vereš, M. (2007). *Ambalaža*. Zagreb: Tectus
26. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent

Ostali izvori:

1. <https://www.bebrilliant.com/be-brilliant-blog/2014/10/21/brand-experiences-part-3-ikea>, 5.3.2021.
2. IKEA Hrvatska, <https://www.ikea.com/hr/hr/this-is-ikea/about-us/>, 5.3.2021.
3. IKEA Hrvatska, <https://www.ikea.com/hr/hr/this-is-ikea/about-us/o-tvrtki-ikea-hrvatska-pub3c09f721>, 5.3.2021.
4. Inter IKEA Group Financial Summary FY20, <https://www.inter.ikea.com/en/performance/download-financial-reports>, 5.3.2021.

Popis slika

Slika 1. Složeni model ponašanja potrošača	26
Slika 2. Utjecaj stupnja razlika na proces prepoznavanja potrebe	27
Slika 3. Logo poduzeća IKEA	34
Slika 4. Osnovni podaci o poslovanju IKEA Grupe u 2020. godini	Error! Bookmark not defined.

Popis tablica

Tablica 1. Deskriptivna statistika - Vedar, prijateljski, osjećajan.....	46
Tablica 2. Deskriptivna statistika - Pošten, iskren, realan	47
Tablica 3. Deskriptivna statistika - Obiteljski intiman	47
Tablica 4. Deskriptivna statistika – Jednostavan, lako pamtljiv	48
Tablica 5. Deskriptivna statistika – Odvažan, uzbudljiv	49
Tablica 6. Deskriptivna statistika – Sadržajan, maštovit, jedinstven.....	49
Tablica 7. Deskriptivna statistika – Suvremen, aktualan, orijentiran prema novitetima	50
Tablica 8. Deskriptivna statistika – Živahan, moderan/cool.....	50
Tablica 9. Deskriptivna statistika – Inspirativan.....	51
Tablica 10. Deskriptivna statistika – Pouzdane, marljive, sigurne	52
Tablica 11. Deskriptivna statistika – Korporativno jasne i skladne.....	52
Tablica 12. Deskriptivna statistika – Samodopadne, uspješne, liderske.....	53
Tablica 13. Deskriptivna statistika – Cjenovno pristupačni	54
Tablica 14. Deskriptivna statistika – Jedinstven, minimalistički dizajn.....	54
Tablica 15. Deskriptivna statistika – Jednostavnost slaganja i korištenja	55
Tablica 16. Deskriptivna statistika – Mogućnost prenamjene artikala	55
Tablica 17. Deskriptivna statistika – Održiv.....	56
Tablica 18. Deskriptivna statistika – Posjedovanje vlastitog IKEA-nog tiskanog kataloga....	59
Tablica 19. Deskriptivna statistika – Vjerojatnost kupnje na temelju dizajna IKEA-nih proizvoda.....	60
Tablica 20. Deskriptivna statistika – Ocjena uređenosti IKEA-nih prodajnih centara i reklamiranja artikala	61

Popis grafova

Graf 1. Struktura ispitanika prema spolu	41
Graf 2. Dobna struktura ispitanika.....	41
Graf 3. Obrazovna struktura ispitanika.....	42
Graf 4. Struktura primanja ispitanika.....	42
Graf 5. Broj članova kućanstva ispitanika	43
Graf 6. Kada ste zadnji put uređivali stan, kuću, vikendicu?	43
Graf 7. Kupujete li nekad u robnoj kući IKEA	44
Graf 8. Koliko već dugo kupujete u robnoj kući IKEA	45
Graf 9. Odluka o kupovini na temelju npr. grafičkog dizajna, primamljivih boja ili slika.....	45
Graf 10. Ocjena karakteristika IKEA logotipa	46
Graf 11. Ocjena karakteristika IKEA kataloga	48
Graf 12. Ocjena karakteristika IKEA vizualnih komunikacija sa slike.....	51
Graf 13. Ocjena prepoznatljivosti IKEA-e na tržištu namještaja	53
Graf 14. Usporedba on-line i tiskanog IKEA-nog kataloga	57
Graf 15. Usporedba jednostavnosti i dostupnosti IKEA-nog on-line kataloga u odnosu na tiskani.....	58
Graf 16. Važnost posjedovanja vlastitog IKEA-nog tiskanog kataloga	59
Graf 17. Vjerojatnost kupnje na temelju dizajna IKEA-nih proizvoda	60
Graf 18. Ocjena uređenosti IKEA-nih prodajnih centara i reklamiranja artikala	61
Graf 19. Utjecaj IKEA-na idejnih rješenja na donošenje odluke o kupovini	62
Graf 20. Dostupnost IKEA-nih proizvoda većini potencijalnih kupaca	63
Graf 21. Utjecaj IKEA-nog loga na proces kupovine.....	64

Prilozi

Utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača

Poštovani,

u svrhu izrade diplomskog rada na Sveučilištu Sjever, molim Vas da izdvojite nekoliko minuta za anketni upitnik. Vaši su odgovori u potpunosti anonimni i koristit će se isključivo u svrhu istraživanja.

Hvala Vam na suradnji.

...

1. Vaš spol:

Muški

Ženski

2. Koliko imate godina?

Tekst kratkog odgovora

3. Vaš stupanj obrazovanja:

Srednja škola

Viša škola ili fakultet

Magisterij ili doktorat

4. Koliko je Vaše prosječno mjesečno primanje?

- Do 3.000,00 kn
- 3.001,00 - 5.000,00 kn
- 5.001,00 - 7.000,00 kn
- 7.001,00 - 9.000,00 kn
- iznad 9.000,00 kn

5. Koliki je broj članova Vašeg kućanstva?

- 1-3
- 3-5
- 5-7
- Više od 7

6. Kada ste zadnji put uređivali stan, kuću, vikendicu?

- u manje od 3 mjeseca
- 3-6 mjeseci
- 7 mjeseci do 2 godine
- 3-5 godina
- više od 5 godina

7. Kupujete li nekada u robnoj kući IKEA?

- Da
- Ne
- Ponekad

8. Koliko već dugo kupujete u robnoj kući IKEA?

- 1-5 godina
- 6-10 godina
- 11-15 godina
- 16-20 godina
- više od 20 godina

9. Jeste li se nekada odlučili za kupnju nekog artikla samo na temelju npr. grafičkog dizajna, primamljivih boja ili slika ?

- Da
- Ne

10. Navedite glavni motiv kupnje samo na temelju vizualnih komunikacija.

Tekst kratkog odgovora

11. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 karakteristike IKEA logotipa (s time da je ocjena 1 najmanja moguća, dok je ocjena 5 najviša moguća ocjena):

	1	2	3	4	5
vedar, prijateljs...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pošten, iskren, r...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
obiteljski intiman	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
jednostavan, la...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 karakteristike kataloga kao posebnog oblika komunikacije u kojem IKEA prezentira novitete (s time da je ocjena 1 najmanja moguća, dok je ocjena 5 najviša moguća ocjena):

	1	2	3	4	5
odvažan, uzbud...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sadržajan, mašt...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
suvremen, aktu...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
živahan, moder...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
inspirativan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 karakteristike vizualnih komunikacija prikazanih na slici (s time da je ocjena 1 najmanja moguća, dok je ocjena 5 najviša moguća ocjena):



	1	2	3	4	5
pouzdana, marlj...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
korporativno ja...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
samodopadne, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 prepoznatljivost proizvoda IKEA-e na tržištu namještaja (s time da je ocjena 1 najmanja moguća, dok je ocjena 5 najviša moguća ocjena):

	1	2	3	4	5
Cijenovno prist...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jedinstven, mini...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jednostavnost s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mogućnost pre...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
održiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Online IKEA katalog je jednako privlačan kao što je bio i tiskani katalog.

- Slažem se u potpunosti
- Slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

16. Online IKEA katalog mi pruža lakšu i bržu dostupnost informiranja o artiklima, nego što je bio slučaj sa tiskanim katalogom.

- Slažem se u potpunosti
- Slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

17. Molimo Vas da na skali od 1 do 5 označite koliko Vam je bitno bilo imati vlastiti primjerak IKEA tiskanog kataloga (pri čemu 1 označava da Vam je najmanje bilo bitno, dok 5 označava da Vam je bilo izrazito bitno).

1 2 3 4 5

⤴ ⤴ ⤴ ⤴ ⤴

18. Ukoliko IKEA artikl ima dobro osmišljen dizajn, primamljivu ambalažu i boje, veća je vjerojatnost da ću se odlučiti za kupovinu tog artikla.

- Gotovo uvijek točno
- Obično točno
- Povremeno točno
- Obično netočno
- Gotovo nikada nije točno

19. Molimo Vas da na skali od 1 do 5 označite koliko su uređenost unutrašnjosti IKEA prodajnih centara i reklamiranje artikala usklađeni s Vašim očekivanjima (pri čemu 1 označava da je najmanje usklađeno, a 5 da je najviše usklađeno).

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Bitno mi je da IKEA ima dobra idejna rješenja za uređenje prostora kako bih se odlučio/la za kupnju.

- Izrazito bitno
- Bitno
- Niti bitno niti nebitno
- Nebitno
- Izrazito nebitno

21. IKEA pruža širok asortiman dobro dizajniranih, funkcionalnih proizvoda za namještanjem doma po cijenama koje su niske, da si ih velik broj ljudi može priuštiti.

- Slažem se u potpunosti
- Slažem se
- Niti se slažem niti se ne slažem
- Ne slažem se
- U potpunosti se ne slažem

22. Smatrate li da prepoznatljivost IKEA loga i plavo-žute boje istaknute kroz cijeli prodajni prostor doprinose procesu kupovine?

Da

Ne

Ne znam/ ne mogu procijeniti

—
HLEKOM
ALIBERAINO

Sveučilište
Sjever



—
SVEUČILIŠTE
SIEVER
—

IZJAVA O AUTORSTVU I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ivana Arelić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom

Utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke IKEA (te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

Ivana Arelić

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ivana Arelić neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke IKEA čija sam autorica.

Studentica:

Ivana Arelić

SVEUČILIŠTE
SIEVERIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ivana Arelić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom *Utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke IKEA* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Ivana Arelić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ivana Arelić neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke IKEA* čija sam autorica.

Studentica:
Ivana Arelić

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SIEVERIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ivana Arelić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom *Utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke IKEA* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Ivana Arelić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ivana Arelić neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom *Utjecaj vizualnih komunikacija na ponašanje potrošača na primjeru tvrtke IKEA* čija sam autorica.

Studentica:
Ivana Arelić