

Korištenje slavnih osoba u oglašavanju i njihova uloga u stvaranju lojalnosti marki

Pavlović, Sanjica

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:312171>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD 287/PE/2019

**KORIŠTENJE SLAVNIH OSOBA U OGLAŠAVANJU
I NJIHOVA ULOGA U STVARANJU LOJALNOSTI
MARKI**

Sanjica Pavlović

Varaždin, ožujak 2019.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD 287/PE/2019

**KORIŠTENJE SLAVNIH OSOBA U OGLAŠAVANJU
I NJIHOVA ULOGA U STVARANJU LOJALNOSTI
MARKI**

Student :

Sanjica Pavlović, 0451/336D

Mentor :

doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2019.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Sanjica Pavlović

MATIČNI BROJ 0451/336D

DATUM 10.04.2019.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Korištenje slavni osoba u oglašavanju i njihova uloga u stvaranju lojalnosti marki

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The use of celebrities in advertising and their role in creating brand loyalty

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik komisije
2. doc. dr.sc. Igor Klopotan, član
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentorica
4. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, zamjenski član
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 287/PE/2019

OPIS

Poznate osobe imaju vrlo važno mjesto u promociji različitih marki. Na tržištu oni imaju ogromnu moć i mogu doprinijeti stvaranju, odnosno propasti marki. Menadžeri koji upravljaju markama prepoznaju njihov potencijal i uspješno ga koriste za postizanje lojalnosti određenoj marki. Suradnja između medija i poznatih osoba puno je više od snimanja i objavljivanja fotografija poznatih osoba u medijima. U radu pod nazivom Korištenje slavni osoba u oglašavanju i njihova uloga u stvaranju lojalnosti ukazati će se na sljedeće:

- * definiranje slavne osobe;
- * utvrditi će se uloga slavne osobe u oglašavanju;
- * ukazati će se na posljedice pogrešno odabrane slavne osobe;
- * objasniti će se marke, te elementi marke;
- * ukazati će se na ulogu i značaj marke za tvrtku, ali i za potrošače;
- * provesti će se istraživanje kako bi se utvrdio način na koji potrošači donose odluke o kupnji određenog proizvoda te u kolikoj mjeri je takva odluka uvjetovana činjenicom da isti proizvod koristi slavna osoba.
- * definirati će se zaključak.

ZADATAK URUČEN

15.04.2019

POTPIS MENTORA



Sažetak

Cilj ovog istraživanja je na temelju prikupljenih podataka putem primarnog te sekundarnog istraživanja, dobiti uvid u lojalnost potrošača na tržištu prema utjecaju slavne osobe i marki. Istraživanje također obuhvaća pojmovnu važnost marke te odnos potrošača prema markama i slavne osobe u oglašavanju. Marka je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda i usluga, koji se uvijek smatraju kvalitetnim. Slavne osobe postale su neizostavan atribut u suvremenom oglašavanju i distribuciji maraka, odnosno brendova na tržištu. Investiranje u oglašavanje putem novih medija i društvenih mreža postalo je obavezni dio u marketinškoj komunikaciji.

Ključne riječi: *slavna osoba, oglašavanje, upravljanje markom, zadovoljstvo potrošača, lojalnost potrošača.*

Abstract

The aim of this research is to gain insight into the loyalty of customers on the market, as influenced by celebrities and brands, on the basis of collected data and primary and secondary research. The research also encompasses the notional significance of a brand, as well as the attitude of consumers towards brands and celebrities in advertising. A brand is a recognisable designation or name of a high-quality product or service. Celebrities have become an indispensable asset in the modern advertising and distribution of brands on the market. Investing in advertising via new media and social networks has become *derigueur* in marketing communication.

Keywords: *celebrity, advertising, brand management, customer satisfaction, customer loyalty.*

.. i umjesto "HVALA" kažem:

*"Nije bogat onaj koji puno ima,
nego onaj koji puno daje "*

Erich Fromm

Sadržaj :

1. Uvod.....	1
1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.2. Struktura rada	2
2. Slavne osobe i oglašavanje	3
2.1. Zašto vjerujemo slavnim osobama?	7
2.2. Status slavne osobe i proizvod	9
2.3. Ambasador marke, dio tima	13
2.4. Pogrešno odabrana slavna osoba.....	14
3. Upravljanje markom	15
3.1. Povijest marke	17
3.2. Pojmovno određenje marke.....	18
3.3. Elementi marke	20
3.4. Vrste marke	21
3.5. Uloga i važnost marke za tvrtku i za potrošača.....	23
3.6. Emocionalno brendiranje	26
4. Zadovoljstvo i lojalnost potrošača	29
4.1. Utjecaj zadovoljstva potrošača na kupnju.....	33
4.2. Odnos zadovoljstva i kvalitete	34
4.3. Percipirana vrijednost za potrošače.....	38
4.4. Ukupno zadovoljstvo potrošača	39
4.5. Teorijske odrednice zadovoljstva potrošača	40
4.6. Model očekivanih zadovoljstva potrošača	40
4.6. Kupčeve reakcije ne nezadovoljstvo	41
4.7. Lojalnost kupaca	42
4.8. Program lojalnosti kupaca.....	43

5. Metodologija i rezultati istraživanja	46
5.1. Uzorak istraživanja i prikupljanja primarnih podataka	46
5.2. Ciljevi istraživanja	47
5.3. Hipoteze istraživanja	47
5.4. Rezultati istraživanja	49
5.5. Zaključak istraživanja	66
6. Zaključak.....	68
Literatura.....	70
Popis tablica i slika	75
Popis slika	75
Popis tablica	75
Popis grafikona	75
Prilog 1.....	77

1. Uvod

Tema rada je "Korištenje slavnih osoba u oglašavanju i njihova uloga u stvaranju lojalnosti marki". U radu će biti pisano o tome koliko je važno oglašavanje proizvoda, vjeruje li se slavnim osobama u oglašavanju proizvoda da imaju utjecaja na prodaju tog proizvoda kojeg oglašavaju. Može li se kod oglašavanja pogrešno odabrati slavna osoba. Mogu li slavne osobe prilikom pisanja blogova na društvenim mrežama stvoriti veću interakciju s kupcima i time povećati prodaju proizvoda kojeg oglašavaju. Može li negativan imidž slavne osobe negativno utjecati na prodaju proizvoda kojeg ta osoba oglašava.

Novi mediji oglašavanja odnose se na web portale, web stranice, forume, promocije putem online odnosa s javnošću ili unapređenje prodaje. Novi mediji su interaktivni, mogu precizno mjeriti učinkovitost promocije, velikog su dosega, imaju mogućnost preciznog ciljanja oglašavanja, prema tradicionalnim medijima su jako povoljni i brzi. Sve više oglašavanja se provodi putem novih medija. Kada se uz nove medije oglašavanja koriste i slavne osobe, oglas ima još veću učinkovitost što se vidi u realizaciji prodajebanda. Slavne osobe su ljudi koji imaju značajan utjecaj u određenim društvenim krugovima, od umjetnosti, filma, glazbe preko sporta i kulture pa sve do politike. To mogu biti osobe koje ništa ne rade, ali lijepo izgledaju i pojavljuju se na pravom mjestima u pravo vrijeme. Slavne osobe imaju važno mjesto u reklamiranju različitih brendova, osobito u području visoke mode. Imaju ogromnu moć i mogu doprinijeti stvaranju, odnosno propasati brandova. Mnogi menadžeri uspješno prepoznaju njihov potencijal i koriste ga za svoje brandove. Jedan od razloga angažiranja ovih osoba za promoviranje branda je isticanje poruke u mnoštvu konkurentskih reklama i uvjeravanje potrošača u vjerodostojnost ponude branda. Da bi povećali uspješnost branda, mnogi angažiraju ambasadore. Ambasadorom se smatra osoba koja predstavlja brend, podiže svijest u javnosti i tako povećava prodaju. Oni za svoje usluge budu plaćeni ili dobivaju besplatne proizvode ili usluge od kompanije koja ih unajmi. Suvremeni potrošči izuzetno cijene mišljenje javne osobe, odnosno osobe koju prate iz svijeta slavnih. Poznate osobe svojim mišljenjem, prezentacijom ili uporabom nekog proizvoda omogućuju jedan od ključnih elemenata marketinških strategija. Sa pojavom suvremenog društva, promijenila se i kultura potrošnje. Nije to više stil života kakav je bio prije, sada sve više težimo stvarima koje vidimo na reklamama, stvarima koje nam privlače pažnju. Cilj istraživanja je utvrditi kako potrošači donose odluke o kupnji određenog proizvoda te u kojoj mjeri je takva odluka uvjetovana činjenicom da isti proizvod koriste i slavne osobe.

1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

U pisanju ovog rada koriste se izvori primarnog i sekundarnog istraživanja. Izvori primarnog, terenskog istraživanja je anketa koja je omogućila izravno prikupljanje podataka. Cilj anketa bio je ispitati utjecaj slavnih osoba na lojalnost marke. Metodom ankete prikupljeni su podaci o stavovima ispitanika prema utjecaju slavnih osoba u oglašavanje te koja je njihova uloga u stvaranju lojalnosti marki. Izvor sekundarnih podataka bili su internet, znanstvena i stručna domaća i strana literatura, temeljem kojih se dao uvid u temeljne odrednice o upravljanju markom i zadovoljstvu i lojalnosti potrošača.

U izradi rada koristi se deskriptivna metoda, induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze.

1.2. Struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja. Sastoji se od *Uvoda*, gdje su razrađeni ciljevi i predmet istraživanja, izvori i metode prikupljanja podataka, te o strukturi rada. Drugo poglavlje rada nosi naziv *Slavne osobe i oglašavanje*, u kojem se opisuju oglašavanje, razrađuje se pitanje zašto se vjeruje slavnim osobama, što je to status slavne osobe i proizvod, ambasador marke kao dio tima, te što se događaja u slučaju pogrešno odabrane slavne osobe. *Upravljanje markom* je naziv trećeg poglavlja koje donosi povijesni prikaz marke, zatim teorijsko definiranje pojma marke, njegove elemente, vrste marke, ulogu i važnost marke za poduzeća, organizacije i potrošače. Zatim slijedi poglavlje pod nazivom *Zadovoljstvo i lojalnost potrošača* koje ukazuje na važnost potrošača i njegovog mišljenja, odnosno utjecaj zadovoljstva potrošača na kupnju, odnos zadovoljstva i kvalitete, percipirana vrijednost za potrošača, ukupno zadovoljstvo potrošača, koje su teorijske odrednice zadovoljstva potrošača, koji je model očekivanih zadovoljstva potrošača, koje su kupčeve reakcije na nezadovoljstvo, te lojalnost i program lojalnosti potrošača. *Metodologija i rezultati istraživanja* je posljednje poglavlje u kojem je prikazan rezultat istraživanja, dakle navedeni su uzroci istraživanja i prikupljenih podataka, ciljevi i hipoteza istraživanja, te rezultati i zaključak istraživanja. Nakon toga poglavlja slijedi *Zaključak*, te Popis literatura i Popis tablica i slika.

2. Slavne osobe i oglašavanje

Oglašavanjem se smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom posrednog ili neposrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga. Kesić navodi da oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. Osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje su: to je plaćeni oblik promocije, neosobna prezentacija, ideje, proizvodi i usluge, te poznati pošiljatelj poruke.

Plaćeni oblik promocije, dakle kada se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a osim toga nije plaćena, radi se o publicitetu. Na drugoj strani, oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih i obaju učinaka. Neosobna prezentacija, naime kod oglašavanja se ne radi o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se komuniciranje odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja. Ideje, proizvodi i usluge, znači oglašavanje je zainteresirano za mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda, avio kompanija i drugo, nego oglašavanje proizvoda. Sve značajnije mjesto ima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i slično. Poznati pošiljatelj poruke, ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije, oglašavanje u društvene svrhe. Dok potonja komunikacija prezentira mišljenja i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranje mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje.¹

Oglašavanje, odnosno odnosi s javnošću i publicitet predstavljaju komunikacijski proces. Odnosi s javnošću kao promocijska aktivnost mogu se predstaviti kao skup raznovrsnih akcija određenog gospodarskog subjekta usmjerenih prema vlastitim djelatnicima, dioničarima, stvarnim i potencijalnim kupcima i potrošačima, dobavljačima, bankama, burzama, raznim zavodima, te ostalim poslovnim partnerima, gospodarskim komorama, znanstvenim ustanovama, mjernim odborima, organima vlasti i cjelokupnoj javnosti, radi stvaranja povjerenja, dobre volje, povoljnog mišljenja i predodžbe o radu i djelovanju kao

¹Kesić, Tanja: "Integrirana marketinška komunikacija", Zagreb, Opinio, 2003., str.8.

gospodarskog i društvenog subjekta.² Odnosima s javnošću valja stvoriti odgovarajući most između gospodarskog subjekta i pojedinih segmenta njezina okruženja.

Odnosi s javnošću ili publicrelations imaju tri temeljna cilja u pravcu da se:³

- Može mijenjati javno mišljenje, može izazvati javnost da misli ili vjeruje ili reagira na način koji se razlikuje od onoga na koji su mislili, vjerovali ili reagirali u prošlosti,
- Odnosi s javnošću mogu kreirati mišljenje tamo gdje ga nije bilo,
- Tehnika odnosa s javnošću može se koristiti za to da pojača već stvoreno javno mišljenje.

Najčešći ciljevi odnosa s javnošću su: stvaranje ugleda poduzeća ili ustanove; poboljšanje poslovnog imidža članova upravljačkog tima; podizanje javne svijesti i bolje slike o markama proizvoda, vrstama proizvoda i usluga i poduzeća koji ih provodi i obavlja; izgradnja prestiža u očima publike u odnosu na konkurenciju, te povećavanje vrijednosti poduzeća; potpora pri realizaciji ostalih ciljeva poslovanja te jačanje već postignutih dobrih stavova javnosti; stvaranje povoljne klime u gospodarskom subjektu; podizanje zanimanja javnosti za poduzeće tako da se misli i vjeruje drugačije nego u prošlosti; promjena negativnih stajališta javnosti u pozitivu; pretvaranje nepoznatog u poznato; kreiranje općenito boljeg imidža o svim pojavama i događajima koji su na bilo koji način u vezi s djelovanjem organizacije, od njezina nastanka sve nakon njenog nestanka.⁴

Oglašavanje u medijima suvremenog doba, odnosno društveni mediji podrazumijevaju korištenje informatičko-komunikacijske tehnologije zasnovane na internet aplikacijama pretvorenim u interaktivni dijalog. Društveni mediji omogućavaju komunikaciju koju ljudi koriste za dijeljenje sadržaja, mišljenja, spoznaje, iskustava, perspektiva, pa se može govoriti o fenomenu socijalizacije informacija putem društvenih medija. Društenost novih medija ogleda se kroz različite oblike digitalne inkluzije, kao što su: participacija, kolektivnost, transparentnost, povezanost, zajedništvo, nezavisnost, različite korisničke mogućnosti. U osnovne radne mogućnosti socijalnih medija spadaju dostupnost informacija, postavljanje sadržaja, široko učešće (angažiranje), poticanje debate, konzultiranje, izgradnja informacija prema različitim kreativnim rješenjima, marketinške i druge kampanje. Za razliku od

²Meler, Marcel:"Marketing", Osijek, Grafika, 2002., str. 338.

³Ibid.

⁴Ibid.

industrijskih, tradicionalnih medija (novina, televizije, filma), socijalne medije obilježava laka dostupnost i relativna jednostavnost u objavljivanju javnih informacija.⁵

Zahvaljujući društvenim medijima, priroda komunikacije je doživjela značajne promjene u posljednja dva desetljeća i te promjene još uvijek nisu dovršene. Dok se starije generacije, naviknute na linearnu ponudu medijskih sadržaja, još uvijek oslanjaju na klasične medije, za mlađe generacije društveni mediji već zamagljuju granicu između osobne interakcije i profesionalnih poslovnih alata. Društveni komunikacijski alati imaju potencijal da povećaju svijest o kretanju društvenih i profesionalnih kontakata. Dakle, umrežavanje može biti osobno, društveno orijentirano, stručno, poslovno usmjereno, korporativno i slično.

Internet mijenja praksu odnosa s javnošću, što zahtjeva nove koncepte u teoriji i praksi marketinga, pruža više mogućnosti, ali u isto vrijeme zahtjeva i više kreativnosti. Upotreba socijalnih medija u kompanijama, u cilju marketinških i promotivnih aktivnosti, u velikoj mjeri doprinosi njihovom uspješnom poslovanju i ostvarivanju definiranih ciljeva. S obzirom na brzinu kojom se prosljeđuju informacije, kao i na veliki broj korisnika socijalnih medija i nisku cijenu troškova oglašavanja, sve veći broj kompanija težište svoje marketinške kampanje stavlja na upotrebu socijalnih medija. To je razlog da kompanija kreira marketinšku strategiju putem socijalnih medija kao dijela cjelovitog marketinškog plana.⁶

Rastući utjecaj informacijsko-komunikacijskih tehnologija smanjuje granice među organizacija i one postaju sve vidljivije i socijalno odgovornije. Afiniteti različitih društvenih grupa povezanih socijalnim mrežama ubrzano postaju društvena snaga u globalnoj ekonomiji, oni mijenjaju načine shvaćanja tržišta, ali i drugih segmenata društva. Mreža socijalnih medija korištenih u marketingu obuhvaća širok raspon online aplikacija, blogove, forume, web prezentacije, socijalne mreže kao što su: Twitter, Facebook, Instagram i druge, ističe Šiđanin.

Upotreba socijalnih medija za ostvarivanje zadanih ciljeva poduzeća radi promocije njihovih proizvoda ili usluga, komunikacijski gledano, je osmišljavanje i provođenje različitih metoda komunikacije putem odabranih društvenih medija radi ostvarivanja publiciteta. Naprednijim korištenjem socijalnih medija kompanija ima mogućnost da uspostavlja i upravlja čitavim spektrom djelovanja korporativne komunikacije. Menadžment socijalnih medija pomaže korisnicima da upravljaju vremenom i da bolje organiziraju svoj posao.⁷

⁵Šiđanin, Iva: "Menadžment socijalnih medija i medijsko okruženje/ Social media managementand media environment", Škola biznisa, br. 4., 2012.,str.17-18.

⁶Ibid.

⁷Ibid.

U najširem smislu, funkcije menadžmenta socijalnih medija odnose se na upravljanje ulaznim i izlaznim online interakcijama, kao i na integriranje socijalnih mreža i internet aktivnosti. To uključuje i marketing socijalnih medija, sve više prisutan u promoviranju poslovnih aktivnosti poduzeća, oglašavanju ili kreiranju poslovnih profila na nekoj od društvenih mreža. Menadžment socijalnih medija omogućava da se na efikasan način upravlja receptivnim i inicijativnim online interakcijama, u skladu sa svim ostalim marketinškim aktivnostima. Zato društveni mediji predstavljaju veliki izazov za poduzeća u radu s klijentima, s kojima žele uspostaviti dijalog, da ih slušaju i da ih na odgovarajući način uključe u njihov rad. Tržišta su postala razgovori, a marketing – učestvovanje, budući da socijalna mreža omogućava sve veći utjecaj potrošača na potrošača. Sadržaj, vrijeme i učestalost korištenja društvenih medija između potrošača odvija se izvan direktne kontrole menadžmenta. To je u suprotnosti s paradigmatom tradicionalne integrirane marketinške komunikacije, gdje je prisutan visok stupanj kontrole u pogledu kretanja proizvoda i ponašanja potrošača. Zato se menadžeri poduzeća, orijentirani na marketinšku promociju putem socijalnih medija, ubrzano prilagođavaju novoj, virtualnoj javnosti i njenim kritičkim potencijalima, posredovanim socijalnim medijima, oblikujući rasprave potrošača na način koji je u skladu s interesima organizacije.⁸

Suvremeni marketing, može se nazvati i internet marketingom ili elektroničkim marketingom, definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije. Razvija se veoma brzo, zahvaljujući prvenstveno velikoj brzini širenja interneta i razvoju informatičko-komunikacijske tehnologije. Uz kvalitetnu aplikaciju za pregled statistike stranice može se dobiti segmentacija onih koji su je pogledali po zemljama, dobnoj i spolnoj strukturi ili pak prema nekom drugom kriteriju. Razlog njegove velike popularnosti leži i u malim ulaganjima. Upravo je zato posebno zanimljiv manjim poduzećima koja se ne mogu predstavljati javnosti putem skupih promidžbi i masovnih medija. Način na koji znanstvenici razumiju stranu internet marketinga je raznolika. Osnovne značajke su interaktivnost, bolji ciljani oblik marketinga i drugo. Važno je naglasiti da iako postoje razlike u tumačenju kako internet utječe na marketing, internet marketing je svojevrsni produžetak tradicionalnog marketinga, ali kroz drugačiji oblik medija koji ima različite karakteristike. Dok kod tradicionalnih masovnih komunikacijskih modela kupac se smatra kao pasivni subjekt, korištenje interneta kao marketinškog kanala omogućava dvosmjernu komunikaciju. Komunikacija između poduzeća i kupca nastaje u smjeru iz

⁸Šiđanin, Iva: "Menadžment socijalnih medija i medijsko okruženje/ Social media management and media environment", Škola biznisa, br. 4., 2012.,str.19.

poduzeća prema kupcu, i natrag od kupca prema poduzeću. Osim toga kupac odlučuje kada će se koristiti komunikacijski kanal prema poduzeću. Komunikacija u obliku internet marketinga je intenzivna. Kupci mogu doći do informacija o poduzeću, proizvodima i cijenama 24 sati dnevno. Trošak traženja informacije u tom obliku nije značajan te postupci pretraživanja nisu vremenski ograničeni. Nedostatak fizičke prisutnosti u trgovini i dalje je problem.⁹

2.1. Zašto vjerujemo slavnim osobama?

Kako bi se prikazalo zašto ljudi vjeruju slavnim osobama, odnosno kakav utjecaj imaju slavne osobe na javnost, navest će se primjer nove marke na hrvatskom tržištu Freywille, koje su objasnile prikazale Odak Krastić i Leš.

Austrijska kompanija Freywille svjetski je lider u proizvodnji luksuznog nakita od emajla koji je jedinstven po autentičnom umjetničkom dizajnu bogatom kolorističkim i živopisnim motivima te inspiriran najvećim majstorima slikarstva, poput Moneta, Klimta, Hundertwassera i Muncha. Godine 1951. kompaniju je osnovala bečka umjetnica Michaela Frey. Dvadesetak godina kasnije Friedrich Wille, ovlaštenu revizor i računovođa s iskustvom u pravu, započinje poslovnu suradnju s M. Frey u okviru koje upravlja komercijalnim poslovima kompanije. Nakon njene smrti 1980. Wille preuzima upravljanje i umjetničkim segmentom poslovanja. Osniva multinacionalni tim akademski obrazovanih dizajnera pod vodstvom Simone Grünberger koji se fokusira na stvaranje dekorativnog umjetničkog nakita.

Danas je Freywille cijenjena marka s prodajnom mrežom koju čini više od 100 trgovina diljem svijeta u 35 država na četiri kontinenta (Europa, Azija, Amerika, Australija) te ima više od 550 zaposlenika. Freywille je u 100-postotnom privatnom vlasništvu. Vlasnici tvrtke i svih trgovina su direktor Friedrich Wille i njegova supruga, kreativna direktorica Simone Grünberger-Wille. Luksuzne trgovine tvrtke nalaze se na najatraktivnijim lokacijama svjetskih metropola i/ili zračnim lukama kao što su Pariz, Milano, London, Hamburg, Berlin, Peking, Hong Kong, Dubai, Moskva, St. Petersburg, Los Angeles, New York i drugi. U veljači 2012. počinju pripreme za otvaranje prve Freywilleove trgovine u Hrvatskoj. U rujnu

⁹Vukman, Marko, Drpić, Katarina: "Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije", Praktični menadžment, god. 5., br. 1., 2014., str. 141-145.

iste godine trgovina se i otvara u Zagrebu u Preradovićevoj 2. Prodajna mreža se i dalje širi diljem svijeta.

Freywille, kao nova marka na hrvatskom tržištu je tek trebao izgraditi imidž i reputaciju kako kod potrošača tako i kod medija. Iskustvo susjednog slovenskog i srpskog tržišta pokazalo je da primjenjivanje poslovne taktike povezivanja proizvoda Freywille s *celebrityjima* pomaže u izgradnji imidža te u konačnici utječe i na zaradu. Koristeći potporu *celebrityja* pri slanju poruka potrošačima, one u njihovim očima postaje vjerodostojnije i relevantnije, a proizvodi kvalitetniji. Druga korist je i privlačenje veće pozornosti medija. Objave i vijesti u kojima su uključeni *celebrityji* doprijet će i do medija koji nisu primarno specijalizirani za modu. Temeljem navedenih kriterija kao poznata osoba s kojom će se Freywille povezivati u Hrvatskoj odabrana je glazbenica Nina Badrić. Za realizaciju suradnje ugovorno su definirane aktivnosti u kojima će Freywille i Nina Badrić zajedno istupati u javnosti. Obje strane su uključene i u komunikacijski plan, a to su snimanje modnog editorijala u kojem će Nina Badrić i Freywilleov nakit biti "glavne zvijezde", zatim korištenje tih fotografija za pripremu objave u kojoj će se najaviti dolazak nove marke na hrvatsko tržište uz predstavljanje Nine Badrić kao ambasadorice, taktično korištenje tih fotografija na profilima na društvenim mrežama i internetskoj stranici Nine Badrić, davanje intervjua medijima s kojima učestalo komunicira i u kojima će pozitivno govoriti o proizvodima i marki Freywille te se fotografirati s Freywilleovim nakitom, pojavljivanje tijekom javnih nastupa s Freywilleovim nakitom, snimanje paparazzi fotografija na kojima Nina Badrić nosi Freywilleov nakit i slično. Freywille uvjetuje da se u svakoj komunikaciji uz Ninu Badrić koristi promotivni izraz "ambasador", a nije dopušteno koristiti izraz "zaštitno lice". Razlog za to se nalazi u činjenici da izraz "zaštitno lice" asocira isključivo na fizičku pojavu (izgled), a izraz "ambasador" utjelovljuje osobu koja je angažirana za prenošenje određene poruke koja je u slučaju Freywillea humanistička i filozofska.¹⁰

Dakle, pomoću slavne osobe, u ovom slučaju Nine Badrić, nastoji se doprijeti do potrošača, koji podupiru i cijene slavnu osobu i njeno mišljenje, te će kupiti proizvode poduzeća Freywille.

¹⁰Odak Krasić, Stana, Leš, Marina: "Specifičnost komuniciranja prilikom uvođenja nove modne marke na hrvatsko tržište - Studija slučaja Freywille", Praktični menadžment, god. 5., br. 1., 2014., str. 119-126.

2.2. Status slavne osobe i proizvod

Slavne osobe¹¹ su ljudi koje javnost u velikom broju prepoznaje. Javna osoba je netko tko ima veliku medijsku pažnju. Postoje razni načini da neko postane poznat, a to su na primjer: zbog njegove profesije, kao što su sportaši, pjevači, glumci, političari i ostale medijske ličnosti, pojavljivanja u medijima, privlačnosti, neobičnom životnom stilu, posebnim vještinama ili sasvim slučajno. Slavne osobe se pojavljuju u javnosti na različite načine. Pojaviti se mogu obavljajući svoj posao, ili na nekim specijalnim događajima. Također se pojavljuju u novinama, modnim magazinima, tabloidima, raznim časopisima, vijestima, emisijama. Jedno od vrlo važnih pojavljivanja slavni osoba u javnosti je kroz promoviranje određenog proizvoda ili usluga, odnosno marke ili brenda, gdje oni daju svoju preporuku ili savjet za taj proizvod, te taj proizvod ili uslugu zauzvrat budu plaćeni i/ili besplatno dobiju i koriste te proizvode ili usluge.

Većinu medijskih sadržaja čini "kultura slavnih", odnosno *celebrity culture*, koja danas sve teže razdvaja medijske od socijalne realnosti. Dominacija zabavnih sadržaja, estradizacije i spektakularizacije medijskih sadržaja se smatra kao direktna posljedica suvremene koncepcije tržišta, uključujući i medijsko, koji podrazumijeva davanje publici onoga što ona želi (potrebe publike), ali i stvaranje specifičnih potreba koje će ona htjeti, kao i samog procesa komodifikacije.¹² Drašković navodi kako u vremenu u kojemu zakonitosti tržišta dominiraju svim oblicima društvenog života, brojne medijske forme i sadržaji popularne kulture podliježu komodifikaciji. Najdirektniji primjer spajanja komodificiranog i spektakularnog predstavljaju medijske zvijezde. Medijske zvijezde su spektakularne predstave živih ljudskih bića, projekcija opće banalnosti u slike mogućih uloga, te kao specijalisti zavidni život, one služe kao objekti poistovjećivanja, koji ljudima pružaju nadoknadu za stvarnost fragmentirane produktivne specijalizacije u kojoj zapravo žive, ističe Drašković. Drašković također naglašava da one, inkorporirane u komercijalno orijentiran vrijednosni sistem, ne dolaze samo iz domena popularne kulture već i iz politike, nauke, religije i drugo. Medijske zvijezde su, nažalost, danas slavne i po tome što su poznate, bez obzira na ono čime se bave, što predstavlja veliku prijetnju pravim kulturnim vrijednostima

¹¹Također se koriste nazivi: Javna ličnost, celebrity, poznati.

¹²Komodifikacijom se nečemu što nije imalo ekonomsku vrijednost pridaje određena tržišna vrijednost, pa se tako ljudska tijela, kulturna obilježja, jezik ili identitet pretvaraju u potrošačku robu.

koje nisu profitabilne. Stvara se utisak da svako može postati zvijezda, i svaki slobodan trenutak postaje identifikacija sa manipulativnom stvarnošću spektakla.¹³

Dakle, odobravanje poznatih je jedan vid brendiranja ili oglašavanja, u kojima poznati, koristeći svoj status u društvu, promoviraju proizvod, uslugu ili brend. Stoga, takozvani *Celebrity branding* može imati više formi: pojavljivanje poznatih u reklamama, posjećivanje PR događaja, kreiranje osobne linije proizvoda ili usluga, ili koristeći njihove ime kao brend.

Pojavljivanje poznatih pjevača ili pjevačica, filmskih zvijezda, sportaša ili neke druge slavne osobe u reklamama ima za cilj da se povećava svjesnost o postojanju benda tvrtke, time se poznata osoba obvezuje posjećivati sve događaje vezane za cilj proizvoda ili usluge.

Druga popularna metoda je promoviranje neke linije proizvoda/usluga pozajmljujući imena poznatih kao brend.¹⁴ Poznati glumci, pjevači i modeli su pozvani da rade reklame za brendove više ili manje poznatih kompanija, jer kada ciljne grupe vide svoju omiljenu slavnu osobu da promovira određeni proizvod ili uslugu, povećava im se želja da kupe taj proizvod. Ponekad se koriste i glasovi poznatih u reklamama, jer neki od njih imaju prepoznatljive glasove iako oni kao ljudi nisu na ekranu. Sve češće kompanije uključuju poznate i slavne u svoje reklame kako bi povećali svjesnost, molbu i relevantnost za imidž brend i zbog njihova utjecaja na kupovne navike potrošača. Kompanije se odlučuju za angažiranje poznatih u reklamama zbog njihovih komunikacijskih vještina, govora tijela, popularnosti, atraktivnosti, inteligencije, duhovitosti ili zbog njihovog osjećaja za modu, jer će zbog tih osobina oni biti savršeni za određenu reklamu. Također, reklamiranje, oglašavanje ili prezentiranje proizvoda ili usluga su se pokazale profitabilnim za slavne osobe.

Kompanije pažljivo biraju koju će slavnu osobu angažirati u svojim reklamama na osnovu istraživanja ciljne grupe kojoj se žele obratiti. Na tržištu postoje specijalizirane kompanije koje ispituju koja bi poznata osoba bila savršena za određenu reklamu. Ovi profesionalci ne samo što analiziraju poznatu osobu "od glave do pete", uključujući sve njene karakteristike i osobine, već i dizajniraju reklamu kako bi se poznati savršeno uklopili u nju.

Celebrity endorsement se koristi iz različitih razloga. Poznate osobe se dosta angažiraju za reklame jer se ljudi poistovjećuju sa njima, kopiraju ih. Korisnici povezuju karakteristike tih poznatih ličnosti sa atributima proizvoda koji se podudaraju sa potrebama tih korisnika. Takvo odobravanje (eng. *endorsement*) se pokazalo najbolje u slučaju kada se proizvod odmah identificira sa poznatom osobom koja ga promovira. Vjerodostojnost poznatih

¹³Valić Nedeljković, Dubravka, Pralica, Dejan: Zbornika radova: "Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene", Univerzitet u Novim Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije, Novi Sad, 2014.,str.262-272

¹⁴Takav oblik se najčešće nalazi u vidu personaliziranih parfema ili odjevnih predmeta.

proizalazi iz druge karakteristike, a to je: ekspertize (koliko zna o proizvodu), te pouzdanosti (koliko je iskren o tome što govori). Međutim, što više proizvoda reklamira jedna poznata osoba, ona gubi na vjerodostojnosti jer je očigledna ekonomska motivacija angažiranja iste osobe, naime osporava točnost tih svjedočanstava ili odobravanja. Kulturna obilježja koje poznata osoba nosi sa sobom, prenosi na proizvod reklamirajući ga.¹⁵

Poznatost i imidž stvaraju se kroz kompleksan procesu koji je uključeno mnoštvo igrača, a to su mediji, odnosi s javnošću, tvrtke, sponzori i same poznate osobe. Iako neki autori inzistiraju na tvrdnji da se poznate osobe brendiraju slično i kao poznati robni brendovi, ovaj proces je puno kompleksniji jer se radi o živim ljudima, s konkretnim navikama, karakterima, manama. Zato i imaju drukčije utjecaje – ljudi se više povezuju sa svojim omiljenim glumcem nego na primjer sa svojim omiljenim pićem. U životu poznate osobe i kreiranju njegova ili njezina brenda također sudjeluje mnoštvo različitih stručnjaka, od agenata i publicista, preko menadžera i novinara, do publike i obožavatelja. Svi oni zajedno stvaraju poznatu osobu i njezinu zvjezdanu slavu. Određene tehnike, poput dogovorenog publiciteta i para ispovijesti, event menadžmenta i javnih istupa, postale su standard u oblikovanju imidža zvijezda. Putem tehnika odnosa s javnošću, promocije i marketinga, stvara se imidž poznate osobe, za koji se nastoji postići dojam autentičnosti, kako bi publika povjerovala u stvarnost zvijezde. Najčešće je ta "prava istina" o poznatoj osobi iskonstruirana i često se niti ne zna gdje je granica između javnog i privatnog, stvarnog i lažnog. Naravno, i same poznate osobe pridonose toj slici, svojim ponašanjem, ostvarenjima, komunikacijom, a ponajviše pokornosti svojim savjetnicima, ističe Skoko.¹⁶

Poznate osobe imaju vrlo važno mjesto u promociji različitih marki. Na tržištu oni imaju ogromnu moć i mogu doprinijeti stvaranju, odnosno propasti marki. Menadžeri koji upravljaju markama prepoznaju njihov potencijal i uspješno ga koriste za svoje marke. No, ta suradnja obuhvaća više od snimanja i objavljivanja fotografija poznatih osoba u medijima. Postoji više čimbenika i dimenzija bitnih za odabir slavne osobe koja će oglašavati određenu marku. Poznate ličnosti su ljudi koji imaju značajan utjecaj u određenim društvenim krugovima, od umjetnosti, glazbe, filma i televizije, preko sporta i kulture do politike, pa čak i religije. To mogu biti i osobe koje ne rade ništa određeno, ali lijepo izgledaju i pojavljuju se na pravim mjestima u pravo vrijeme. Prema nedavnim istraživanjima, broj oglasa sa slavnim osobama u posljednjih se deset godina udvostručio, danas se u svakom četvrtom oglasu

¹⁵Skoko, Božo: "Fenomen osobnog brendiranja: Kako postati brend na tržištu?", IEDC – Bled School of Management, 2011., str.2.

¹⁶Ibid.

pojavljuje netko slavan, dok se 1995. godine radilo o svakom osmom oglasu, ističe Florjanić. Iako se podaci odnose na robu i usluge široke potrošnje, značajno se povećalo povezivanje poznatih s luksuznim markama. Jedan od razloga angažiranja ovih osoba za promoviranje marka je isticanje poruke u mnoštvu konkurentskih oglasa i uvjeravanje potrošača u vjerodostojnost ponude marke. Osim toga, sudjelovanje slavnih u oglašavanju pomaže stvaranju svjesnosti o marki, a kada se radi novim luksuznim markama, ono pomaže pozicioniranju i repozicioniranju postojećih marka, u održavanju aure marke, u oživljavanju zaboravljene marke i poticanju globalne prepoznatljivosti marke. Slavni mogu na više načina oglašavati marke. Osim najčešće korištenim novinskim i televizijskim oglasima, proizvodi se mogu odlično povezati sa slavnim osobama njihovim korištenjem u televizijskim programima, osobito humorističnim serijama i sapunicama. Sve je popularnije i pojavljivanje slavnih osoba u dizajnerskoj odjeći ili s modnim dodacima na različitim mjestima i događanjima. Sve se češće poznatim osobama, koje su uvijek na meti fotografa, plaća da koriste proizvode određene marke u svom svakodnevnom životu i na taj način ostave dojam da su te marke sastavni dio određenog životnog stila. Često se luksuzne marke spominju i u pjesmama poznatih izvođača. Slavne osobe prenose svoju osobnost i status na marku koju reklamiraju, pripisuju joj uspješnost, bogatstvo, ljepotu, talent, glamur i stil. Prilikom odabira zvijezde koja će oglašavati određenu marku, važno je da je ta osoba vjerodostojna, odnosno da su njen talent ili stručnost neupitni, da je poznata i cijenjena širom svijeta, bez većih uspona i padova, te da se njena osobnost poklapa s osobnošću marke. Vrlo je važno da zvijezda ne zasjeni marku, osobito kad se radi o novijim, neetabliranim markama. Marke moraju održavati pa i unapređivati kvalitetu svojih proizvoda nakon oglasnih kampanja u koje su bile uključene slavne osobe, jer su očekivanja potrošača tada povećana. Odnosi između poznatih osoba i poznatih marki koje te poznate osobe zastupaju i promoviraju određen je najčešće kroz oblik sponzorstva. Fizička ili pravna osoba koja ima pravo zastupanja određene marke proizvoda sklapa ugovor sa drugom fizičkom ili pravnom osobom koja svojim karakterom, stilom, prepoznatljivošću, elegancijom te dobrom slikom u javnosti može doprinijeti stvaranju prepoznatljivosti određene marke, pozicioniranju na tržištu te povećanjem potražnje pa tako i cijene. Takvi odnosi regulirani su najčešće ugovorima o sponzorstvu, u kojima sponzor plaća slavnj osobi određenu svotu novaca te ju opskrbljuje s najnovijim proizvodima svoje marke, dok slavna osoba ima obavezu nositi takvu određenu marku na svakom pojavljivanju u javnosti te ima izričitu zabranu nositi ili predstavljati bilo koji proizvod ili dio proizvoda od drugih konkurenata na tržištu.

2.3. Ambasador marke, dio tima

Ambasadori brenda, kao jedan od komercijalno značajnih primjera osobnog marketinga u digitalnom društvu, za koje Penović navodi da su posebna i izuzetno vrijedna kategorija korisnika društvenih mreža koje svaka tvrtka želi imati u svojim redovima, po mogućnosti u što većem broju. Putem ambasadora brenda usmena predaja dobiva sasvim novu dimenziju, i to onu najvrijedniju – sami korisnici šire pozitivne preporuke o tvrtki. Cilj svake tvrtke na tržištu, pa tako i u suvremeno vrijeme na društvenim mrežama, je da u kvalitetnoj komunikaciji sa zajednicom identificira korisnike koji su njeni zagovornici, te da prepozna i adekvatno nagradi njihov angažman. Korištenjem digitalnih tehnologija, pojedinci grade svoj imidž, a time i bivaju nagrađeni za svoj trud od strane brendova koje zastupaju i čije vrijednosti prenose.¹⁷

Veliki učinak je postignut kada između proizvoda i proizvođača posreduje poznati influencer ili influencerica koji u posljednje vrijeme obavljaju funkciju PR-a. To su osobe koje na društvenim medijima imaju velik broj pratitelja, gledatelja ili čitatelja na koje utječu. Objavljuju na dnevnoj bazi različiti sadržaj od kojeg je veliki dio njihov privatni život. Čitatelji se osjećaju bliski toj osobi, kao da je poznaju godinama, stoga u njima izaziva veliki stupanj poštovanja i vjerodostojnosti. Brendovi su to prepoznali na vrijeme te su odlučili iskoristiti, odnosno angažirati poznate influencere za promociju svojih proizvoda ili usluga. Kada brend pronađe osobu čiji se profil i načela slažu s načelima brenda te ukoliko dogovore suradnju, ta osoba postaje ambasador brenda. Tvrtka šalje influenceru/ambasadoru svoje proizvode ili im daje na korištenje svoje usluge koje promovira na svojim korisničkim računima i zarađuje. Ovaj način se pokazao kao jeftiniji od tradicionalnog oglašavanja i plaćanja poznatih osoba.

Ljudski brendovi funkcioniraju na identičan način kao brendovi proizvoda i usluga. Oni prenose vrijednosti i percepcije koje imaju posebne efekte na određeno ciljno tržište.¹⁸

Vrban koristi primjer kompanije Nike, pa tako zamisli li se osobu koja nosi Nike tenisice, brend predstavlja odnos koji se stvara između te osobe i kompanije Nike, naime ovaj odnos nije značajan samo za poduzeća. On za potrošača ima posebno značenje. On predstavlja ono što potrošač jest i ono u što vjeruje. Brend na ovaj način pomaže potrošaču da zauzme mjesto

¹⁷Penović, A., Ličina, B., Cetinić, M. i Rašeta, I.: "Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas)", Zagreb, Jasno i Glasno d.o.o., 2014.

¹⁸Dugalić, Sretenka, Ivić, Jovana: "Angažovanje slavni sportista u promociji proizvoda i usluga", Marketing, str. 207-216.

u društvu koje želi. Marketinške i reklamne kampanje predstavljaju Nike kao aktivnu, odlučnu, sportski orijentiranu kompaniju. Naglašava se uspjeh sportaša koji nose Nike opremu . U isto vrijeme, reklama šalje poruku da su slavni nogometaši emotivno vezani uz kompaniju Nike jer se u njihovoj opremi osjećaju ugodno, sigurno i samouvjereno. Upravo se ta emotivna veza želi stvoriti među kupcima. Dakle, ako se mlade osobe dive uspjehu nogometaša ili su im isti sportski uzori, i oni će poželjeti kupiti Nike tenisice. Ovime se vidi utjecaj slavni osoba na primjeru suradnje poduzeća Nike i slavni nogometaša.¹⁹

2.4. Pogrešno odabrana slavna osoba

Jedna od glavnih briga proizvođača u pogledu angažiranja slavni osoba su potencijalni skandali i nepovoljne situacije. Neprimjereno ponašanje angažiranih slavni osoba može u mnogočemu nanijeti štetu nekom brendu, smanjiti broj aktivni potrošača, ali i odbiti potencijalne potrošače koji su bili spremni pokloniti svoje povjerenje tom brendu. Također, nije rijetko i da slavne osobe dobrovoljno i besplatno promoviraju neke proizvode.

Kao primjer za pogrešno odabranu slavnu osobu se mogu navesti problemi koje je imao brend Pepsi s Michaelom Jacksonom, te je bio primoren otpustiti ga kao svoje zaštitno lice kada je pjevač bio optužen za zlostavljanje djece, dok je pjevačica Britney Spears doživijela istu sudbinu kada je počela posrtati privatno i poslovno, kada je punila novinske stupce svakodnevnim skandalima te kada je u više navrata kršila ugovorene odredbe konzumirajući konkurentnu Coca Colu na javnom mjestu. Kao dobar primjer poslužiti ćemo se suradnjom Severine i Massa koji već dugo godina imaju odličnu poslovnu suradnju i prodaja im je zasigurno na visokoj razini baš zbog dobrog odabira slavne osobe.

¹⁹Vrban, Sonja: "Brendiranje obrazovanja", Andragoški glasnik, god. 18., br. 2., 2014., str. 45-59.

3. Upravljanje markom

Proizvod je najvažniji instrument međunarodnog marketing miksa, i zahvaljujući svom značaju ukreiranju međunarodnog marketing programa odavnoje postao predmet analize ekonomske teorije. Proizvod ima svoje vidljive i nevidljive osobine, a za njega se vezuje i set odluka o postojećoj i budućoj ponudi, pri čemu navedeni set odluka uključuje hijerarhiju od problematike proizvodnih artikala do kombinacije proizvoda. Stari, vanjskotrgovinski pristup međunarodnom poslovanju poduzeća pridavao je proizvodu ogroman značaj. Međutim suvremena poslovna praksa pokazuje da dugoročno čuvanje privlačnosti proizvoda ostaje održivo samo u sinergijskoj kombinaciji s ostalim instrumentima međunarodnog marketing miksa. U procesu kreiranja međunarodnog marketing programa poduzeća često proizvodu pridaju središnju ulogu, iako ona nije uvijek i presudna za uspješnu realizaciju ukupnih međunarodnih marketinških aktivnosti.²⁰

Marka je svojstvo robe, koju čini: ime, znak, simbol, pojam ili bilo koji drugi način uočavanja, prepoznavanja i pamćenja konkretne robe, njezinog proizvođača, ili trgovine. Lakoća izgovora, brzina pamćenja, uočavanja i prepoznavanja, obilježja su dobro odabrane marke robe. Značenje marke, kao elementa marketing managementa, je u porastu, posebno u uvjetima relativno zasićenih tržišta visoko razvijenih zemalja. Globalna marka je rezultat globalnog marketing managementa, kojom se, na globalno tržište, plasiraju jedinstvene vrijednosti standardi kvalitete. Primjeri globalnih marki robe su: Pepsi i Coca-Cola za tržište bezalkoholnih pića, Marlboro, za cigarete, IBM, za računare, Nivea, za kozmetičku industriju sl.²¹

Dakle, marka je ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njegova kombinacija koja omogućuje razlikovanje jednoga proizvoda od mnoštva drugih. Ime marke dio je marke koji se može izgovoriti, sadrži riječi, slova i brojeve. Znak marke dio je marke prikazan simbolom, likom ili oblikom, a ne sadrži riječi. Zaštitni znak je zakonski zaštićena marka ili njezin dio koji posebnom oznakom upućuje da je ostalima zabranjena njegova uporaba i kopiranje. Vugrinec ističe da je zaštitni znak pravni pojam, za marku robe zaštićenu upisom kod patentnog ureda.

²⁰Orlović, Marija, Krajnović, Aleksandra, Bosna, Jurica: "Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga", *Praktični menadžment*, god. 5., br. 2., str. 116-123

²¹Vugrinec-Hitrec, Veronika: "Pojmovne odrednice iz marketing managementa", *Revizija za sociologiju*, god. 23., br. 1-2., 1992., str. 51-64.

Registracijom marke dobiva se dodatna zaštita, koja se označava slovom R, ili Reg., na desnoj strani marke robe.²²

Da bi zaštitilo marku, znak ili ime, poduzeće ih mora registrirati kao zaštićene kod odgovarajućih državnih tijela u svakoj zemlji. Na ambalaži proizvoda kod navođenja zaštićenih maraka, znakova i imena uz njih se stavlja oznaka zaštite i zabrane kopiranja ©, ®, ™. Time marka proizvoda daje određena jamstva kvaliteti i određeni status njezinim korisnicima.

Osobnost marke je skup ljudskih osobina pridodanih marki, a uključuje demografske karakteristike kao što su dob, spol, rasa; karakteristike životnog stila poput aktivnosti, interesa i mišljenja; te osobine ličnosti poput ekstroverzije, sentimentalnosti ili zavisnosti. Razlog zbog kojeg je koncept osobnosti marke bitan za marketinške stručnjake jest činjenica da ljudi kupuju marke s osobinama koje su im privlačne, odnosno dokazano je da ljudi s određenim karakteristikama kupuju marke čija se osobnost podudara s njihovom vlastitom. Stoga voditelji maraka trebaju stvarati i održavati osobnost svoje marke unutar okvira privlačnih njihovoj ciljnoj skupini.²³

Sinčić Čorić i Roglić navodi kako marke potrošačima pružaju emocionalne i iskustvene prednosti, temeljene na tri grupe obilježja: fizičkim značajkama (proizvod), funkcionalnim koristima (za potrošača) i karakteru odnosno osobnosti marke. Osobnost marke definira se kao skup ljudskih osobina koje se pridaju određenoj marki. Sastoji se od skupa demografskih karakteristika, karakteristika životnog stila i osobina ličnosti. Slično kao i kod ljudske osobnosti, osobnost marke je karakteristična i trajna. Za razliku od karakteristika povezanih s proizvodom koje služe za ispunjenje funkcionalnih potreba potrošača, osobnost marke ima simboličko značenje, pa potrošaču služi da se izrazi na željeni način. Korištenjem marke potrošač se poistovjećuje s njezinim značajkama.

Dosljedna prezentacija stabilne i ugodne osobnosti marke može unaprijediti preferenciju potrošača prema marki i pridonijeti njihovoj lojalnosti, dokle god su osnovne potrebe zadovoljene.²⁴

Sinčić Čorić i Roglić navode da potrošači mogu izgraditi i održavati emocionalne veze s markama, jednako kao što to mogu s ljudima. Način na koji marka ispunjava cilj stvaranja emocionalne privrženosti jest uparivanje njene osobnosti s osobnošću potrošača. U tom

²²Vugrinec-Hitrec, Veronika: "Pojmovne odrednice iz marketing managementa", Revizija za sociologiju, god. 23., br. 1-2., 1992., str. 51-64.

²³Sinčić Čorić, Dubravka, Roglić, Marina: "Osobnost luksuzne modne marke", Ekonomski pregled, god. 66., br. 2., 2015., str. 138-155.

²⁴Ibid.

smislu marka je instrument koji pomaže potrošačima da izraze vlastito poimanje i pruža osjećaj ugone onim potrošačima koji su našli marku koja se idealno uklapa u koncept viđenja samog sebe. Ljudske se osobine markama najčešće pridodaju indirektnim putem, odnosno putem karakteristika vezanih za proizvod, asocijacija vezanih za kategoriju proizvoda, imena marke, simbola ili loga, stila oglašavanja, cijene i kanala distribucije.

Osobnost marke može biti potaknuta od strane osnivača marke, glasnogovornika, sponzora, te čak i samog potrošača. Moguće su i situacije da marka nosi karakteristike glavnog izvršnog direktora poduzeća i njegovih zaposlenika, ili podržavatelja marke poput na primjer poznatih i slavnih osoba. Na ovaj način, osobine ličnosti ljudi koji su u doticaju s markom transferiraju se direktno na marku.²⁵

3.1. Povijest marke

Označavanje proizvoda postoji stoljećima, odnosno od rane ljudske povijesti svaki se proizvod označavao na određeni način. U prošlosti se više pažnje pridavalo sposobnosti proizvoda da bi zadovoljio generičku potrebu. U današnje vrijeme se više pažnje usmjerava na ono što marka znači za potrošača ili što marka govori o njemu kao osobi.

Osnovni cilj označavanja proizvoda bila je identifikacija proizvoda, odnosno da bi ih potrošači ili kupci lakše prepoznali. Kao poznati primjeri oznaka i simbola nađenih na različitim proizvodima mogu se navesti Kina, Grčka i Rimsko Carstvo. U tim oznakama moguće je prepoznati osnovne značajke i namjenu, a to je određeno jamstvo porijekla, prepoznatljivosti i stabilnosti. Prva zadaća marke bila je označavanje imovine i porijekla, a prvenstveno je imala namjeru zaštititi potrošače. Kasnije je cilj marke postao i zaštita proizvođača odnosno vlasnika marke, navodi Vranešević.

Znakovi marke prikazivali su podrijetlo proizvoda na takav način kako bi ih mogli prepoznati i razumjeti nepismeni ljudi. U srednjem vijeku pojavila su se cehovska udruženja koja su kreirala svoje znakove kojima su jamčili cijenu i kvalitetu. Može se reći da suvremeni koncept marke potječe upravo od cehovskih udruženja. Tijekom industrijske revolucije kada su proizvođači postali brojniji, marka je imala značenje u povezivanju proizvođača i potrošača. Na širem tržištu marka je olakšavala identificiranje proizvoda.²⁶

²⁵Sinčić Ćorić, Dubravka, Roglić, Marina: "Osobnost luksuzne modne marke", Ekonomski pregled, god. 66., br. 2., 2015., str. 138-155.

²⁶Vranešević, Tihomir: "Upravljanje markama – Brand Management", Zagreb, 2007.

Pojam marke postoji stoljećima, a potkraj dvadesetog stoljeća pojavljuje se marketinški pristup, odnosno upravljanje markom gdje je upravo marka u fokusu marketinških aktivnosti. Danas se pojavljuje prezasićenosti tržišta proizvodima koji podmiruju iste ili slične želje i zahtjeve potrošača. Prema takvom konceptu prezasićenosti tržišta, marka zauzima mjesto u svijesti potrošača, njezina vrijednost je u percepciji potrošača. Isto tako, bitno je istaknuti da je u današnje vrijeme marka nadređena proizvodu, stabilnija je te igra glavnu ulogu prilikom privlačenja i zadržavanja potrošača te samim time i donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda. Snažna marka zahtjeva intenzivnu lojalnost kupaca – u njezinoj je srži odličan proizvod i usluga.²⁷

3.2. Pojmovno određenje marke

Proizvod je skup opipljivih i neopipljivih atributa koji se kreira da zadovolji neku korisnu i funkcionalnu potrebu korisnika. Marka služi funkcionalnoj svrsi, ali svoju vrijednost izvodi iz jedinstvenog balansa između funkcionalne i diferencirane koristi.²⁸

Američko marketinško udruženje (AMA) definira marku kao ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, odnosno njihovu kombinaciju, u namjeni prepoznavanja dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača, ili njihovog diferenciranja u odnosu na marke konkurenata.²⁹

Marka se sastoji od naziva i/ili znaka, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji kako bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima. Drugim riječima, marka predstavlja kombinaciju asocijacija, obilježja te misli koje potrošači imaju pri kontaktu s određenim proizvodom ili uslugom.³⁰

Meler također navodi da je marka proizvoda riječ, simbol, pojam, poseban dizajn ili pak kombinacija navedenog, ukoliko služi u svrhu identifikacije proizvoda ili eventualno skupine proizvoda.

²⁷Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: "Upravljanje marketingom", Mate, Zagreb, 2014., str. 274.-301.

²⁸Dugalić, Sretenka, Ivić, Jovana: "Angažovanje slavni sportista u promociji proizvoda i usluga", Marketing, str. 207-216.

²⁹Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane: "Upravljanje marketingom", Zagreb, Mate, 2008., str. 274.-301.

³⁰Vranešević, Tihomir: "Upravljanje markama – Brand Management", Zagreb, 2007.

U pravilu se razlikuju četiri strategije u vezi s markom proizvoda:³¹

- Individualno ime marke,
- Opće obiteljsko ime za sve proizvode,
- Posebno obiteljsko ime za sve proizvode,
- Trgovačko ime kompanije kombinirano s individualnim imenom proizvoda.

U izobilju proizvoda na tržištu, a time ujedno i njihovih marki, u posljednje vrijeme se teži stvaranju obiteljskih ili krovnih marki proizvoda čime se kupcima olakšava kupnja proizvoda i snalaženje na tržištu.

Marka proizvoda mora biti lako izgovorljiva i lako zapamtljiva, a po mogućnosti treba stvarati i određene pozitivno usmjerene asocijacije vezane za proizvod. Prednosti koje se postižu ustanovljavanjem marke proizvoda su sljedeće:³²

- Povećava se lojalnost potrošača,
- Povećava se broj stvarnih potrošača,
- Olakšana je segmentacija tržišta,
- Olakšano je lansiranje i promocija proizvoda,
- Povećava se repetitivnost kupnji,
- Smanjuju se jedinični troškovi proizvoda,
- Povećava se učinkovitost proizvoda, stvara se povoljniji imidž proizvoda i gospodarskih subjekata,
- Povećava se jamstvo kvalitete proizvoda,
- Smanjuje se elastičnost potražnje (cjenovna i dohodovna) za proizvodom,
- Omogućava se bolja pravna zaštita proizvoda.

Bitno je istaknuti kako je vrlo teško definirati složeni pojam kao što je marka, a isto tako markom nije lako strateški upravljati zbog njezinih dodirljivih i nedodirljivih vrijednosti. Kako bi se upravljalo markom treba uzeti u obzir svaki kontakt potrošača s markom te sve moguće kontakte i s konkurentskim markama. Marka je ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja u mnoštvu različitih proizvoda i proizvođača omogućava razlikovanje jednih od drugih zasnivajući se na dodatnim psihološkim vrijednostima.³³

³¹Meler, Marcel: "Marketing", Osijek, Grafika, 2002., str. 34.

³²Ibid.

³³Ozretić Došen, Đ.: "Marketing", Zagreb, 2004.

Lacković i Andrić ukazali su da je pri izgradnji marke potrebno uzeti u obzir sljedeće parametre:³⁴

- Poznatost marke
- Doživljena kvaliteta
- Asocijacije vezane uz marku
- Lojalnost

Svim definicijama marke zajedničko je da je marka za potrošača više od imena, znaka, simbola te činjenica da je marka u poslovanju postala potreba. Kakav će dojam marka ostaviti na potrošače ovisi o mnogo čimbenika kao što su cijena, distribucija i promocija, kvaliteta, dizajn te svi ostali činitelji koji prate osnovne marketinške elemente koje proizvođač treba strategijski iskoristiti kako bi nadmašio konkurente na tržištu i ostvario status marke kojoj će potrošač ostati lojalan.

3.3. Elementi marke

Elementi marke su ona sredstva koja se mogu zaštititi znakom, a služe za identifikaciju i razlikovanje marke. Većina snažnih marki primjenjuje višestruke elemente marke. Kotler i Keller navode primjer tvrtke Nike koja posjeduje prepoznatljiv logo "swoosh"³⁵, upečatljiv logo "Just do it" i mitološko ime "Nike" koje se temelji na krilatoj božici pobjede. Dakle, kao elemente marke moguće je istaknuti naziv marke, znak, logo ili simbol marke, lik ili osobu, slogan, jingle, pakiranje ili boju prepoznatljivu za određenu marku.

Elementi marke odabiru se kako bi izgradili veću tržišnu vrijednost marke. Da bi se utvrdilo koliko su elementi marke važni za izgradnju marke, mora se provjeriti što bi kupci mislili ili osjećali o proizvodu kad bi poznavali jedino taj element marke. Element marke koji pruža pozitivan doprinos tržišnoj vrijednosti marke, na primjer, bio onaj kod kojega kupci pretpostavljaju ili zaključuju određenu vrijednu asocijaciju ili odgovor. Na temelju samo imena kupac može očekivati da je, na primjer, ruž za usne ColorStay dugotrajan, a SnackWell zdrava brza hrana, navode Kotler i Keller.

Postoji šest kriterija odabira elemenata marke prema kojima se odabiru elementi marke. Prva tri pojma, nezaboravan, smislen i privlačan, mogu se opisati kao "oni koji grade marku",

³⁴Lacković Z., Andrić B.: "Osnove strateškog marketinga", Požega, Veleučilište u Požegi, 2007.

³⁵To je zvuk koji ostavlja predmet kada velikom brzinom prolazi kroz zrak.

i to u smislu na koji se tržišna vrijednost marke može izgraditi putem razboritog izbora elemenata marke. Posljednja tri, zaštićen, prilagodljiv i prenosiv, su više "obrambeni" i tiču se načina pomoću kojeg se tržišna vrijednost marke, koja je sadržana u elementu marke, može poduprijeti i očuvati naspram različitih ograničenja. Prikaz elemenata:³⁶

1. Nezaboravan – Koliko se lako potrošač prisjeća elementa marke? Može li ga se lako prepoznati? Odnosi li se to na kupnju, kao i na uporabu? Dobra su kratka imena.

2. Smislen – Do kojeg je stupnja element marke pouzdan i navodi na odgovarajuću kategoriju? Navodi li na pomisao o nekim sastojcima proizvoda ili vrsti osobe koja bi mogla koristiti marku? Neodvojiva značenja u imenima.

3. Privlačan – Koliko je kupcima estetski privlačan element marke? Je li bitno privlačno vizualno, verbalno i na druge načine? Konkretna imena marki.

4. Prenosiv – Može li se element marke iskoristiti za predstavljanje novih proizvoda u istoj ili drugim kategorijama? Do kojeg stupnja element marke predstavlja dodatak tržišnoj vrijednosti marke diljem geografskih područja i tržišnih segmenata?

5. Prilagodljiv – Koliko je prilagodljiv i nadogradiv element marke?

6. Zaštićen – Koliko se pravno može zaštititi element marke? Koliko se može zaštititi od konkurencije? Može li se lagano kopirati? Važno je da imena koja postaju sinonimi s kategorijama proizvoda zadrže prava svog zaštitnog znaka i ne postanu generička.

3.4. Vrste marke

Osnovne vrste maraka s obzirom na vlasništvo nad proizvodom jesu:³⁷

- Marka proizvoda,
- Marka linija proizvoda u okviru iste kategorije,
- Marka skupina proizvoda u okviru iste kategorije,
- Krovna marka skupina proizvoda koji nisu u okviru iste kategorije.

Marka proizvoda veže se isključivo samo za jedan proizvod.³⁸ Bitno je istaknuti da se individualna ili pojedinačna marka daje samo jednom proizvodu.

Marka linije proizvoda znači da linija proizvoda nastaje proširenjem jednog osnovnog proizvoda ili da se nadovezuje za komplementarne proizvode.³⁹

³⁶Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane: "Upravljanje marketingom", Zagreb, Mate, 2008., str. 281.-282.

³⁷Vranešević, Tihomir: "Upravljanje markama – Brand Management", Zagreb, 2007.

³⁸Kao primjer može se navesti Kraševa bombonjere Bajadera.

Marka skupina proizvoda u okviru iste kategorije obuhvaća skupinu različitih proizvoda u okviru jedne djelatnosti ili kategorije.⁴⁰

Krovna marka skupine proizvoda u okviru iste kategorije upotrebljava se za označavanje više različitih proizvoda koji su namijenjeni različitim tržištima ili ciljanim segmentima.⁴¹

Marka proizvoda treba biti individualna, što je u stvari, vrlo teško postići na domaćem, a posebno na svjetskom tržištu, te se marke proizvoda u pravilu trebaju zaštititi. Tipovi marki proizvoda su:⁴²

- Imena koja ne opisuju proizvod i ne podsjećaju na njega,
- Izmišljena imena,
- Adaptacija imena,
- Osobna imena,
- Kratice izvedene iz imena tvornica,
- Strane riječi i fraze,
- Inicijali i brojevi,
- Zemljopisna imena i pojmovi,
- Povijesna i mitološka imena,
- Imena koja stvaraju izvjesnu psihološku atmosferu.

Marka proizvoda osigurava prodavačima i kupcima na tržištima određene pogodnosti kao što su: prepoznavanje pojedinih proizvoda, skraćivanje vremena potrebnog za kupnju, procjenu pretpostavljene kakvoće i slično. Bez postojanja maraka kupcima bi bilo vrlo teško odabrati određeni proizvod pri prvoj i svakoj idućoj kupnji, jer bi odabir bio slučajan, a kupci ne bi bili sigurni da su odabrali proizvod upravo onih vrijednosti koje su željeli.⁴³

³⁹Kao primjer se može navesti marka Cedevida instant napitak koja je svoju liniju proizvoda, gdje su već bile u ponudi naranča i limun, popunila novim okusima kao što su limeta, grejp, bazga, šumsko voće.

⁴⁰Kao primjer može se navesti marka Ajax koja proizvodi proizvode za čišćenje. Ista tvrtka za skupine proizvoda koristi odnosno rabi i marku Palmolive i Colgate, u tom slučaju to se može promatrati kao korporativna marka odnosno marka podrške ili podrijetla.

⁴¹Kao primjer može se navesti marka Kawasaki koja proizvodi motocikle, bicikle i drugo. Isto tako može se navesti i marka Toyota automobili, ili pak marka Grundig koja proizvodi televizore, mikrovalne pećnice te ostale kućanske aparate.

⁴²Meler, Marcel: "Marketing", Osijek, Grafika, 2002., str. 274.-303.

⁴³Previšić, J. i suradnici: "Marketing", Zagreb, Adverta, 2004., str. 190.

3.5. Uloga i važnost marke za tvrtku i za potrošača

Prema Kelleru marke za tvrtke su:

- Sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje,
- Sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja,
- Signal razine kvalitete za potrošače,
- Sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama,
- Izvor konkurentskih prednosti,
- Izvor financijskih prihoda.

Označavanje proizvoda markama olakšava vlasnicima odnosno tvrtkama da ih prate na tržištu zbog brojnih pokazatelja financijske i tržišne uspješnosti. Marke se mogu promatrati kao strateške poslovne jedinice te olakšavaju strateško planiranje i određivanje ciljeva tvrtke. Tvrtke mogu pravno zaštititi marke kako bi spriječile kopiranje proizvoda ili usluga.⁴⁴

Tvrtke koje su prepoznale važnost marke u poslovanju, u budućnosti će imati mogućnost biti daleko od svojih konkurenata. Marka tvrtkama nudi lakše i brže komuniciranje s klijentima putem raznih kanala, smanjenje rizika poslovanja, manje troškove promocije te jednostavnije donošenje odluka. Marke također mogu u klijentu izgraditi jedinstvene asocijacije.

Velike tvrtke⁴⁵ postali su lideri na svojim tržištima jer su postale prepoznatljive marke u svijetu. Razna istraživanja pokazala su da su to marke koje klijenti odnosno potrošači označavaju kao prve jer ih asociraju na vrstu tržišta ili proizvoda kojem pripadaju. Velike tvrtke prepoznale su važnost i ulogu marke u poslovanju te će dugoročno ostvarivati konkurentsku prednost.

Uloga marke u poslovanju je da postigne vrijednost u pogledu i svijesti klijenta odnosno potrošača. Također je važno da potrošač iskaže lojalnost prema marki te da tu marku navede kao prvu asocijaciju određenog proizvoda ili usluge. Iz navedenoga se može zaključiti da je marka osnova za izgradnju konkurentskih prednosti.

⁴⁴Vranešević, Tihomir: "Upravljanje markama – Brand Management", Zagreb, 2007.

⁴⁵Na primjer Google, Apple, Samsung, Nike i drugi.

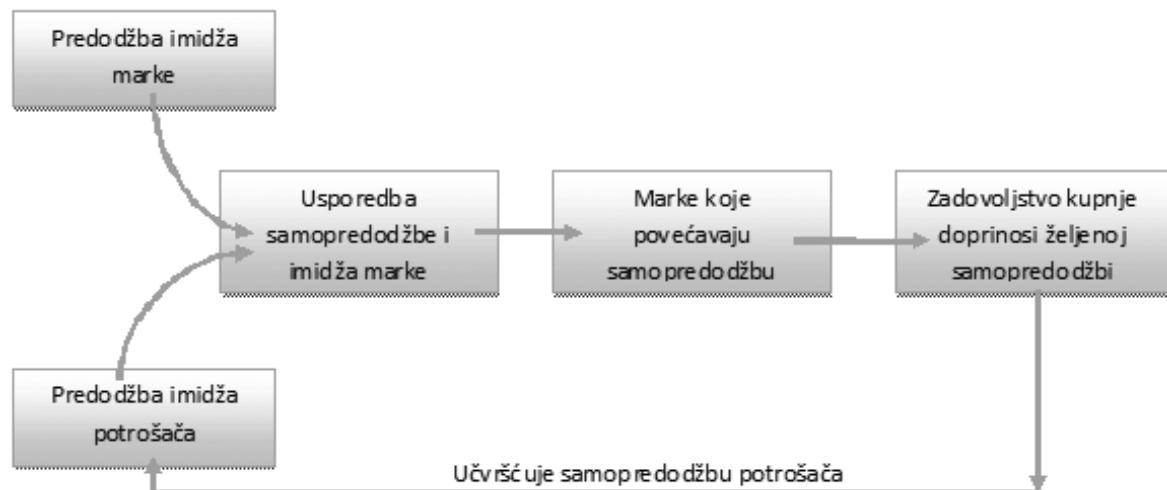
Prema Kelleru marke za potrošače znače :

- Identifikacija podrijetla proizvoda
- Određivanje odgovornosti proizvođača
- Smanjivanje rizika
- Smanjivanje troškova traženja proizvoda
- Obecanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda
- Simboličko sredstvo
- Znak kvalitete

Marka je u životu svakog kupca, odnosno potrošača postala neizostavan čimbenik. Potrošač s vremenom stječe povjerenje u proizvođača, ostvaruje privrženost prema njegovoj marki te je svakako moguće da marka postane značajan dio života određenog potrošača.

Prema teoriji ponašanja potrošača, gdje se odabir marke promatra kao pokušaj zadržavanja suglasja ili konsonance, odnosno izbjegavanja disonance. Budući da se samopredodžba promatra u kontekstu osobnih čimbenika potrošača, zaključno je kako samopredodžba interaktivno djeluje zajedno s vanjskim čimbenicima na potrošačevu vrijednost i životni stil. Potrošačko ponašanje koje bi unaprijedilo vlastitu samopredodžbu ima korijene u težnji za samoaktualizacijom, društvenim priznanjem ili pripadanjem, približava se idealu samoaktualizacije. Samim time, kao što je vidljivo iz slijedeće slike, predodžba imidža marke kao i imidža potrošača učvršćuje samopredodžbu. Stoga, potrošačeva samopredodžba upućuje na zaključak da potrošači vrlo često kupuju marke za koje smatraju da će ih približiti idealnoj osobnoj i društvenoj predodžbi. Upravo zbog navedenoga, samopredodžba potrošača postaje ključna u kreiranju marke. Time je potvrđen odgovor na problemsko pitanje samopredodžbe potrošača i imidža marke.⁴⁶ Na slici 1. prikazan je utjecaj potrošačeve samo predodžbe i imidža proizvoda.

⁴⁶Jukić, Dinko: "Dekonstrukcija marke utemeljene na potrošaču", Trgovačka i komercijalna škola "Davor Milas", Osijek, str.56.-57.



Slika 1: Utjecaj potrošačeve samopredodžbe i imidža marke

Izvor: Jukić, Dinko: "Dekonstrukcija marke utemeljene na potrošaču", Trgovačka i komercijalna škola "Davor Milas", Osijek

Kada potrošači kupe proizvod, njegova oznaka ili marka može im služiti za identifikaciju podrijetla proizvoda – tko ga je proizveo i tko je odgovoran za njega. To se odnosi na slučaj kada proizvod ispuni očekivanja, ali i kad ih ne ispuni. Kada proizvođač označi proizvod, on stoji iza njega te klijenti lakše mogu prepoznati marku kojom su se već koristili ili su čuli da je ta marka dobra. To znači da se traženjem određene marke u skupini proizvoda smanjuju troškovi, ali i vrijeme klijenata odnosno potrošača. Kada je riječ o prednostima koje marka pruža potrošačima, dolazi se do zaključka da ona prvenstveno smanjuje rizik pri kupnji jer potrošaču garantira kvalitetu proizvoda pod tim imenom te omogućava razlikovanje od drugih proizvoda.⁴⁷

Vranešević ističe da su marke uspješne, jer među ostalim, zadovoljavaju psihološke potrebe koje se mogu promatrati kao emocionalne i društvene. Fizički proizvod svojom osobnošću koju mu donosi marka pruža potrošačima sigurnost, a posebno kada je riječ o poznatim markama. Isto tako, imidž određene marke potrošačima pruža određenu mentalnu viziju.

Sukladno svemu navedenome, može se reći da marka potrošačima govori o kvaliteti proizvoda, omogućuje lakši odabir, odnosno povećava učinkovitost pri kupnji. Također, marka pomaže klijentu da usmjeri pažnju na neki novi proizvod koji mu je potreban.

⁴⁷Vranešević, Tihomir: "Upravljanje markama – Brand Management", Zagreb, 2007.

3.6. Emocionalno brendiranje

Brand i brendiranje je puno više od vanjskog atributa proizvoda ili poduzeća, odnosno puno više od samog stvaranja njihovog vizualnog identiteta. Između pojmova brand i brendiranje postoji određena razlika. Brand se stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom, tijekom procesa koji uključuje pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje. Iz toga proizlazi kako je za stvaranje jakog brenda potrebno brendiranje, ili drugim riječima, strategijski menadžment proces koji obuhvaća dizajniranje i implementaciju marketing programa i aktivnosti kako bi se gradilo, mjerilo i upravljalo vrijednošću brenda.⁴⁸

Planirano i ciljano brendiranje izravno utječe na uspješnost poslovanja i u osnovi se odlikuje jasnom porukom, obećanjem, kojemu je kratkoročni cilj motivirati kupca, a dugoročni cilj stvoriti lojalnost potrošača prema predmetnoj tržišnoj marki. Brand ima nekoliko važnih uloga u poslovanju. Na prvoj razini, brand označava ponudu tvrtke. Brand pojednostavnjuje izbor za kupce, obećava određenu razinu kvalitete, smanjuje rizik i osigurava povjerenje. Brand se temelji na samom proizvodu, pratećim marketinškim aktivnostima te onome za što kupac koristi predmetni proizvod. Jednostavnim i svima razumljivim rječnikom, brand je obećanje koje tvrtka daje kupcu. Brand kaže kupcu što može očekivati od proizvoda odnosno usluga te ujedno čini razliku između ponude konkurenata. Tvrtka ne može svim kupcima značiti isto pa se brand zapravo bazira na potrošačkoj skupini na koju se cilja. Logotip, web-stranica, ambalaža, promotivni materijali - sve su to elementi kojima se brand komunicira kupcu. Upravo to su elementi kojima brand signalizira kupcu izvor proizvoda i ujedno štiti kupca i proizvođača od konkurencije koja bi eventualno pokušala plasirati na tržište sličan proizvod.⁴⁹

Zadatak komunikacija je prevesti pozicioniranje svakog brenda stvarajući pritom emocionalne veze i racionalno opravdanje. Pritom je potrebno ne samo usredotočiti se na konačnu korisnost za potrošača, već i na njegovo doživljavanje brenda. Kroz komuniciranje se nastavlja implementirati marketinški program. Kroz marketinški program prepoznaje se duh strateških zamisli i taktičkih poteza. Ako se slijedi logika brenda i pozicioniranja na isti se način mogu interpretirati sve daljnje implikacije komunikacija. Komunikacijama se stvara interes za marku, zapaženost, uočavanje različitosti, relevantnost koja se nalazi u opravdanju

⁴⁸Vukman, Marko, Drpić, Katarina: "Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije", Praktični menadžment, god. 5., br. 1., 2014., str. 141-145.

⁴⁹Dijan, Ana, Šimunović, Rosana, Zeljko, Marija – Studija o brendiranju slavonskog hrasta, 11th International Scientific Conference on Production Engineering, Development and Modernization of Production, Rim, 2017.

koristi, javljaju se jedinstvene i pozitivne asocijacije u potrošača, njihova naklonost, stvara se osobnost marke, osjećaj prema marki, usvaja se ideju marke koja se slijedi i konačno – stvara se želja i doživljaj. Na taj način komunikacija pridonosi vrijednosti brenda i može ju se interpretirati kao "glasnogovornika" brenda.⁵⁰

Neverbalnu komunikaciju ljudi bolje razumiju od verbalne jer je komunikacijski snažnija, direktnija i djelotvornija te je manifestacija unutarnjih afektivnih stanja. Ljudi ugledavši na reklami sretnu i nasmiješenu osobu često osjete istu emociju koja ih pokrene da se zainteresiraju za proizvod koji reklama nudi kao ispunjenje željene emocije. Stoga je neverbalna komunikacija ključna za uvjeravanje u marketingu. Postoji puno brendova za različite kategorije proizvoda i usluga, a jedina prava razlika među njima su emocije koje pobuđuju. Brend je obećanje i ispunjenje tog obećanja, a obećanje koje je povezano s ugodnim emocijama stvara lijepa sjećanja. S obzirom da emocije ljudima služe kao kompas za određivanje vrijednosti, značenja i važnosti pobuđivanje i stvaranje emotivne veze s proizvodom predstavlja najefikasniji način uvjeravanja. Povezivanje s emocijama stvara emotivni naboj i čvrsto povezuje brend s kupcima na osobnom nivou stvarajući lijepe i ugodne uspomene, što daje posebnu dimenziju identitetu, imidžu i reputaciji brenda. Slika 2. prikazuje jednog od poznatijih svjetskih brendova na tržištu, odnosno već poznatu, i svake godine iščekivanu novu božićnu reklamu poduzeća Coca Cola.



Slika 2: Primjer brenda

Izvor: <http://pinxmas.com/santa-claus-coca-cola-wallpaper/>

⁵⁰Vuković, Jovica: "Komunikacija s klijentima sa ciljem stvaranja prepoznatljivog brenda", specijalistički diplomski stručni rad, Politehnika Pula, Visoka tehničko-poslovna škola s pravom javnosti, Pula, 2017.

Odanost, privrženost ili vjernost marki teško je odvojiti od kupovanja po navici. Riječ je o pojavi dosljednog, odnosno odanog kupovanja iste marke kao posljedici pozitivnih stavova o njoj. Instrumentalno uvjetovanje sastoji se u povezivanju određenog proizvoda s potkrepljenjem. Ponovno kupovanje odraz je učvršćivanja veze između kupovine i zadovoljstva proizvodom, a vjerojatnost kupovine je, to veća što je više puta nastupilo potkrepljenje.⁵¹

⁵¹Milas, Goran: "Psihologija marketinga", Zagreb, Target, 2007., str. 181-189.

4. Zadovoljstvo i lojalnost potrošača

Promjene u okruženju i društvu, tehnologiji i ekonomskom razvoju izravno utječu kako na promjene poslovanja tako i na promjene u potrebama i željama potrošača. Promjene i osviještenost potrošača o utjecaju koji mogu imati na tržište stvorili su segment odgovornih potrošača, stoga je značaj funkcije marketinga u tome da se cjelokupno poslovanje poduzeća usmjeri prema tržištu.

Potrošač je jedna u nizu društvenih uloga čovjeka u društvu, posredstvom koje se, u tržišnom društvu, podmiruju potrebe. Potrošač, pojedinac, ili domaćinstvo, raspolažući određenim prihodom, kao kupovnom moći, pojavljuje se na tržištu kao potraživatelj određene količine i kvalitete robe osobne potrošnje. S marketinške točke gledanja, važno je razlikovati stalne od povremenih, velike od malih, zadovoljne od nezadovoljnih potrošača. Zadovoljan potrošač kupuje ponovno, prenosi pozitivne informacije drugima, privržen je firmi i marki robe.⁵²

Ponašanje potrošača, odnosno kupaca na tržištu osobne i industrijske potrošnje, spada u nekontrolirajuće varijable planiranja marketing managementa. Ima odlučujući utjecaj na ispunjenje kratkoročnih i dugoročnih strateških planova marketinga. Važno je znati, da na ponašanje potrošača na tržištu osobne potrošnje, odlučujuće djelovanje imaju: osobne značajke potrošača, kao što su motivacija, percepcije, stavovi, mišljenja, značajke osobe, način života, iskustvo i slično, te socio-kulturni prostor u kojem žive, u koje spadaju obitelj, referentne grupe, društveni slojevi i klase, kultura, podkultura i drugo. Na ponašanje kupaca, u okviru industrijskog tržišta, više djeluju racionalni razlozi, poput cijene, kvalitete ponude, rokova isporuke, performansi robe i slični elementi vezani uz potrebe i ciljeve organizacije. Kada se ispune racionalni uvjeti odluke, na scenu stupaju karakteristike osobe, koja pregovara i odlučuje o nabavi određene robe.⁵³

Ponašanje potrošača se definira kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe. Ako se precizno i kontinuirano prati proces kupovine i ako se identificiraju činitelji u tom proces, to može biti od vrlo velikog značaja za uspjeh poduzeća.

Proučavanjem ponašanja potrošača istražuje se kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju određenih proizvoda. Potrošači se razlikuju

⁵²Vugrinec-Hitrec, Veronika: "Pojmovne odrednice iz marketing managementa", Revizija za sociologiju, god. 23., br. 1-2., 1992., str. 51-64.

⁵³Ibid.

prema dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, mobilnosti i svojem ukusu. Ponašanje potrošača je dinamično. Individualni potrošači, grupe potrošača i društvo u cjelini se konstantno mijenjaju i razvijaju što ima važan utjecaj na proučavanje ponašanja potrošača i definiranje marketinške strategije. Ponašanje potrošača obuhvaća razmjenu informacija između ljudi.⁵⁴

S obzirom na vrlo veliku konkurenciju u svim granama trgovine i proizvodnje, tvrtke su prisiljene prilagođavati se ukusima potrošača, odnosno marketinški stručnjaci moraju razmišljati na sličan način kao i potrošači. U današnje vrijeme potrošači su sve svjesniji mogućnosti i različitosti proizvoda pa ih je sve teže pridobiti. Ako proizvođači više približe proizvod potrošaču, lakše će ga prodati.⁵⁵

Zbog toga je jedna od temeljnih funkcija marketinga stalno praćenje i istraživanje potreba i želja svojih potrošača, čimbenika koji utječu na njihovo ponašanje, odnosno istraživanje načina na koje potrošači donose odluku o kupnji određenog proizvoda. Također, vrlo važan zadatak marketinga je uskladiti sve elemente marketinškog miksa na način da se omogući postizanje zadovoljstvo potrošača te nadvlada mnogobrojna konkurencija.⁵⁶

Potrošači kod kupnje prolaze kroz tri faze. Prva faza je faza kupnje u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Druga je faza konzumiranja koja se bavi procesom konzumiranja i stjecanja iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje. Treća faza je faza odlaganja u kojoj potrošač odlučuje o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. Na ponašanje potrošača pri kupovini utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Oni se dijele u dvije skupine, a to su vanjski čimbenici – kulturni i društveni te unutarnji čimbenici – osobni i psihološki. U kulturne čimbenike spadaju: kultura, subkultura, društveni sloj. U društvene čimbenike spadaju: referentne grupe, obitelj, uloge i status. Osobni čimbenici obuhvaćaju: dob i fazu životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života i osobnost te predodžbu o samom sebi. Psihološki čimbenici obuhvaćaju: motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove.⁵⁷

Kupac i potrošač, iako mogu biti, ponajčešće nisu i ne moraju biti iste osobe. Kupac je pojedinac koji odrađeni proizvod kupuje, što znači da izravno obavlja tržišnu transakciju,

⁵⁴Pindyck, R., Rubinfeld, D. L.: "Mikroekonomija: proizvođači, potrošači i konkurentna tržišta", Zagreb, Mate, 2005., str. 1.-2.

⁵⁵Kovačić, Nikolina, Đukec, Damira: "Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme / Impact of social responsible businesses on consumer behaviour on sport equipment market", Međimursko veleučilište Čakovec, 2016.

⁵⁶Kesić, Tanja: "Ponašanje potrošača", Zagreb, Opinio, 2006.

⁵⁷Ibid.

odnosno tržišnu razmjenu. Potrošač je nositelj potreba za konkretnim proizvodom, koji ujedno u konačnici fizički ili na neki drugi način troši, odnosno koristi taj proizvod.⁵⁸

Psihologija potrošača razmjerno je mlada znanstvena disciplina koja je prvotno bila sastavni dio industrijske psihologije, odnosno psihofiziologije rada, ali se zahvaljujući svojim osobnostima osamostalila. U prvo vrijeme je u svojem žarištu promatranja imala persuazivni utjecaj ekonomske propagande i prodaje na ponašanje potrošača, da bi kasnije pojavnom marketinške koncepcije u poslovanju gospodarskih subjekata, u svoje žarište postavila interaktivni odnos potrošača i tržišta, te u razmjerno najnovije vrijeme započela promatrati potrošača kao cjelovitu, ali istovremeno slojevitu individuu kroz psihološke mehanizme ekonomskog ponašanja u njegovom mikro i makro okruženju. Predmet proučavanja psihologije potrošača u najvećoj mjeri ponašanje potrošača, koje je moguće definirati kao mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti koje ljudi obavljaju kada izabiru, kupuju, upotrebljavaju i troše proizvode i usluge u cilju zadovoljstva njihovih potreba i želja.⁵⁹

Meler navodi da su temeljne značajke ponašanja potrošača počivaju u sljedećem:

- Ponašanje potrošača je motivirano.
- Uključuje mnogo različitih aktivnosti.
- Predstavlja proces.
- Mijenja se u vremenu i svojoj kompleksnosti.
- U sebi sadrži različito moguće uloge.
- Pod utjecajem je vanjskih čimbenika.
- Različito je od čovjeka do čovjeka.

Meler ovome još dodaje izuzetno veliko ekonomsko i opće društveno značenje ponašanja potrošača, radi činjenice što je ono uzročno-posljedično povezano s gospodarskim i društvenim razvitkom. Ponašanje potrošača ima izuzetno veliko značenje na marketinške napore svakoga gospodarskog subjekta pa stoga saznanja o ponašanju potrošača konkretnih proizvoda nedvojbeno predstavlja informacije od presudnog značenja za donošenje marketinških odluka. S druge strane, marketinško okruženje ima uz druge utjecajne kategorije okruženja utjecaj na ponašanje potrošača.

⁵⁸Meler, Marcel: "Marketing", Osijek, Grafika, 2002.

⁵⁹Ibid.

Opće značajke potrošača su sljedeće:⁶⁰

- Potrošač je čovjek jedinka određenog stanovništva, koji ima neka svoja obilježja na temelju kojih se razlikuje od drugih stanovnika, živi na jednom određenom prostoru i vremenu, raspolaže s određenom kupovnom sposobnošću kao rezultat određenog stupnja društvenog, gospodarskog i kulturnog razvitka, ima potrebe i želje za zadovoljavanjem određenih potreba.
- Potrošač je osoba složena od više dimenzionalnih fizioloških i psiholoških elemenata koji djeluju na oblikovanje njegovih potreba, želja, zahtjeva i načina ponašanja na tržištu.
- Potrošač je istovremeno i ljudsko biće koje živi u određenoj društvenoj i kulturnoj sredini, a ona djeluje na oblikovanje njegovih sustava vrijednosti i na akcije koje on poduzima u sferi potrošnje.

Kupci, odnosno potrošači proizvoda, međusobno se razlikuju prema stručnosti, dobi, starosti, spolu, ekonomskom statusu, obrazovnom stupnju i drugo. Melr navodi da se pri tome treba razlikovati pet raznovrsnih uloga koje su u kupnji moguće:⁶¹

- Začetnik – začetnik je osoba koja prva predlaže ili dolazi na ideju o kupnji određenog proizvoda ili usluge.
- Utjecajna osoba – utjecajna osoba je ona, čiji pogledi ili savjet imaju neku težinu pri donošenju konačne odluke.
- Donositelj odluke – donositelj odluke je osoba koja dijelom ili u cjelini konačno donosi odluku o kupnji (da li kupiti, što kupiti, kako kupiti ili gdje kupiti).
- Kupac – osoba koja ostvaruje čin kupnje.
- Korisnik – osoba koja troši ili koristi proizvod ili uslugu.

Detaljno proučavanje potrošača vrlo je kompleksno, budući da brojne varijable interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu, a i na ponašanje potrošača. Modeli ponašanja potrošača razvijeni su kao metoda da se ublaži kompleksnost i ponašanje učini razumljivijim i prihvatljivijim za širu publiku. Modeli su pretpostavljeni skup varijabli i njihovo međusobno djelovanje u procesu donošenja kupovne odluke.

⁶⁰Meler, Marcel: "Marketing", Osijek, Grafika, 2002.

⁶¹Ibid.

Ponašanje potrošača je pod utjecajem brojnih čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se svrstati u tri skupine: osobni čimbenici, psihološki čimbenici i društveni čimbenici. Osobni čimbenici su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti vrijednosti, vjerovanja i stil života, te znanje. Psihološki čimbenici su prerada informacija, učenje, promjena stavova i ponašanja, osobni utjecaj. U društvene čimbenike spada kultura i potkultura, društveni staleži, referentne grupe, obitelj i osobni utjecaji.

Na ponašanje potrošača se može utjecati. Iako je suvremeni potrošač suveren, marketinški stručnjaci mogu utjecati na njegovo ponašanje tako što će elemente marketinškog miksa prilagoditi potrošačevim potrebama. Uspjeh se uvijek postiže ako potrebe postoje ili ako su latentne i proizvođač ih pokrene komunikacijom proizvoda kojeg potrošači svjesno ili podsvijesno trebaju. Danas su marketinškim stručnjacima na raspolaganju različite suvremene tehnike kojima se može djelovati na potrošača. Suvremeni način komunikacije i izravne prodaje prilagođavaju se modernom potrošaču ponudom proizvoda, zatim nuđenjem novih i jednostavnijih rješenja, širenjem upotrebe postojećih proizvoda, rješavanjem problema potrošača, a sve radi utjecanja na potrošača da kupi proizvod. Suvremeni trendovi života zahtijevaju i drugačije marketinške pristupe, što čini temelj uspjeha na tržištu, ističu Kesić i Piri Rajh.⁶²

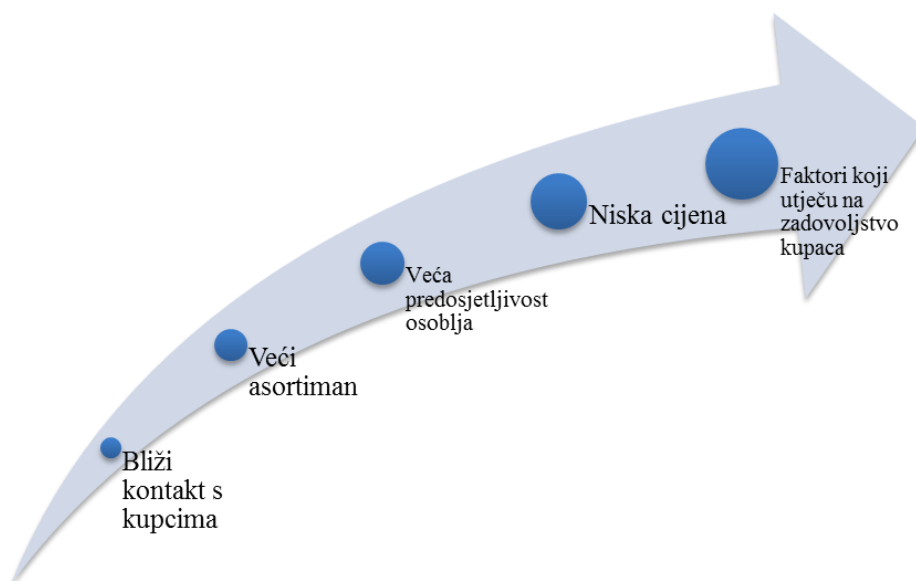
4.1. Utjecaj zadovoljstva potrošača na kupnju

Faktori koji izazivaju zadovoljstvo su očekivane karakteristike procesa ili proizvoda. Očigledno je, da je strategija za ostvarivanje zadovoljstva kupca držati pod kontrolom faktore koji izazivaju nezadovoljstvo kupca, a istovremeno realizirati ključne faktore uticajne na zadovoljstvo kupca. Zbog toga je potrebno da se u svakoj organizaciji na osnovu marketinške analize i analize zahtjeva, utvrde ova dva skupa faktora i odgovarajuće utjecajne veličine što je prikazano na slici u vidu dijagrama. Dakle, cilj je da se poveća vrijednost faktora koji izazivaju zadovoljstvo kupaca, tako što će se najprije utvrditi, a u sljedećoj fazi djelovati na najutjecajnije veličine.⁶³

⁶²Previšić, J. i suradnici. Marketing, Zagreb: Adverta, 2004., str. 111.

⁶³Ristić, Jelena: "Mjerenje zadovoljstva kupaca / Customersatisfactionmeasurement", Festival kvaliteta 2005.: 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, AOS, Kragujevac, 2005.,str.1.-9.

Na slici 3. je prikazan utjecaj faktora na zadovoljstvo potrošača.



Slika 3:Faktori koji izazivaju zadovoljstvo

Izvor: Ristić, Jelena: "Mjerenje zadovoljstva kupaca / Customer satisfaction measurement", Festival kvaliteta 2005.: 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, AOS, Kragujevac, 2005.

Faktori koji izazivaju ushićenje su karakteristike proizvoda ili procesa koje nisu očekivane ni specificirane i kupac se pozitivno odnosi prema njima kada ih sretne. Ushićenje kupaca je moguće ostvariti, ali to zahtjeva da se precizno utvrde sklonosti i želje kupca, koji se vremenom mijenjaju i da se pri tome ide u korak sa njima. To je teško realizirati, ali suvremena tehnologija, odnosno internet nudi koncept direktnog marketinga.⁶⁴

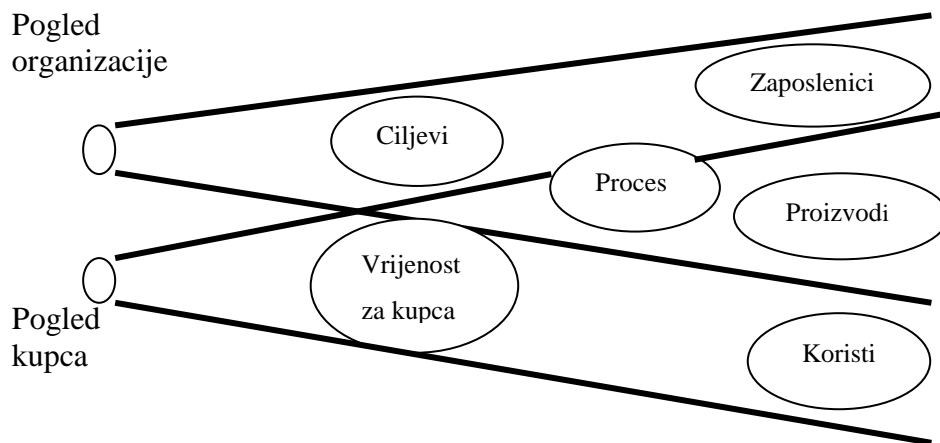
4.2. Odnos zadovoljstva i kvalitete

Suvremeni kupac sve više postaje "sudac", koji svojim ponašanjem i odlukama u procesu kupovine proizvoda i usluga prosuđuje o sudbini poduzeća. Zbog presudnog značaja kupca na opstanak i razvoj poduzeća, menadžment se sve više opredjeljuje zaprimjenu koncepta upravljanja odnosima sa kupcima, CRM (*Customer Relationship Management*).Ovaj koncept ne priznaje prodaju kao kraj marketinškog procesa, nego u kupcu vidi bogatstvo preuzeća. Uključivanje kupaca po CRM konceptu može biti u različitim točkama procesa od kojih su

⁶⁴Ristić, Jelena: "Mjerenje zadovoljstva kupaca / Customersatisfactionmeasurement", Festival kvaliteta 2005.: 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, AOS, Kragujevac, 2005.,str.1.-9.

najčešće primijenjene točke uključivanja kupca. Cilj povezivanja sa kupcima i njihovog uključivanja u procese poduzeća je dobivanje povratne informacije. Ovakva informacija je od velikog značaja za organizaciju i ima karakter resursa, a to znači da se pomoću nje ostvaruje ova vrijednost i pri tome stvaraju troškovi i do nekoliko postotaka od ukupnih troškova poslovanja. Pri tome se postavlja pitanje gdje treba predvidjeti povratne informacije u organizaciji i koji su ciljevi ostvarivanja povratne informacije.⁶⁵

Zadovoljstvo kupaca se može pratiti na skali od potpunog nezadovoljstva do ushićenja. Kupci će imati iskustva sa određenim nivoom zadovoljstva za dati skup okolnosti. Na ove će utjecati tri grupe faktora: oni koji izazivaju nezadovoljstvo, oni koji izazivaju zadovoljstvo ili oni koji izazivaju ushićenje. Zadovoljstvo kupaca ne može biti precizno predviđeno, ali se može pratiti da bi se otkrile mogućnosti za unaprjeđenje. U toku planiranja kvalitete, organizacija treba razmotri ove faktore. Sve dok je zadovoljstvo kupaca na željenom nivou, odlučujući faktor u ekonomici kvaliteta je "lojalnost kupca". Kupci mogu biti zadovoljni, ali ne kupuju ponovo proizvode iz iste organizacije. Izlazna ekonomska korist se ostvaruje kroz zadovoljstvo kupaca, koje se demonstrira preko njegove lojalnosti. Pogledi kupaca i organizacije najčešće nisu usmjereni na iste entitete, što se može vidjeti na sljedećoj slici 4.



Slika 4: Različiti pogledi kupaca i organizacije

Izvor: Ristić, Jelena: "Mjerenje zadovoljstva kupaca / Customer satisfaction measurement", Festival kvaliteta 2005.: 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, AOS, Kragujevac, 2005.

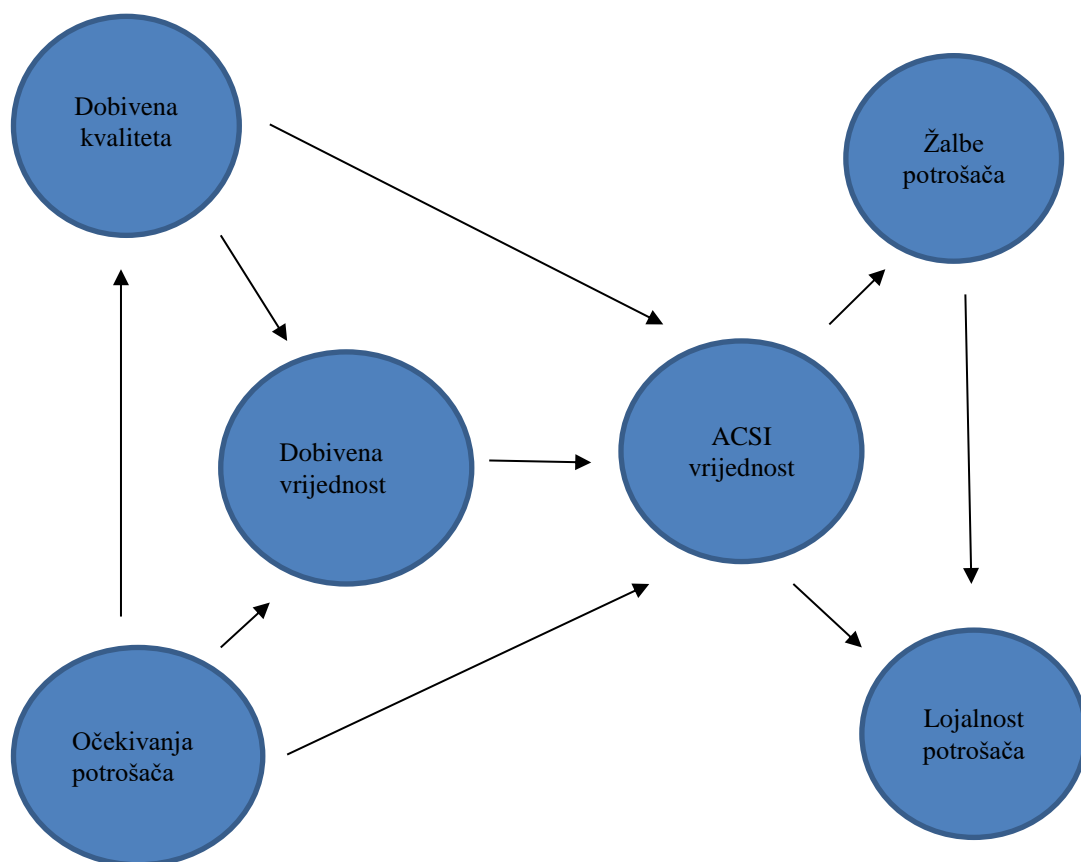
⁶⁵Ristić, Jelena: "Mjerenje zadovoljstva kupaca / Customersatisfactionmeasurement", Festival kvaliteta 2005.: 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, AOS, Kragujevac, 2005. ,str. 1.-9.

Naime, dok su za organizaciju najznačajniji ciljevi i zaposleni, a zatim procesi i njihov rezultat, odnosno proizvodi, kupac najprije promatra vrijednost i korist, a tek u drugom planu su proizvodi i djelomično procesi. Zbog toga se u praksi često događa da je kupac nezadovoljan kvalitetom.

Da bi se organizacija orijentirala ka kupcima, mora imati podatke o njihovim potrebama. Kako se potrebe kupaca i organizacije stalno mijenjaju, organizacija mora stalno pratiti zadovoljstvo kupaca da bi ostvarila analizu trendova. Ocjena zadovoljstva kupaca može se dati uz korištenje različitih pristupa i modela. Neka organizacija može identificirati zadovoljenje kupaca preko kvantitativnih i kvalitativnih pregleda. U kvantitativnim pregledima, podaci se mogu prikupiti pomoću intervjua, upitnika koji popunjavaju kupci ili pomoću promatranja ponašanja kupaca. U kvalitativnim pregledima, organizacija može ući u detaljna razmatranja na osnovu upitnika, izvučenih percepcija kupaca i tako postati familijarna sa osjećajima kupaca. Organizacija treba definirati najbolju metodu za prikupljanje podataka u skladu s prirodom istraživanja, rokovima i raspoloživim fondovima.⁶⁶

⁶⁶Ristić, Jelena: "Mjerenje zadovoljstva kupaca / Customersatisfactionmeasurement", Festival kvaliteta 2005.: 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, AOS, Kragujevac, 2005.,str.1.-9.

Slika 5. prikazuje model ACSI indeksa.



Slika 5: Model ACSI indeksa

Izvor: Ristić, Jelena: "Mjerenje zadovoljstva kupaca / Customer satisfaction measurement", Festival kvaliteta 2005.: 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, AOS, Kragujevac, 2005.

Jedan od najčešće citiranih modela je ACSI (American Customer Satisfaction Index). To je novi način mjerenja tržišnih karakteristika organizacije, grana i nacionalnih ekonomija u cjelini. Ovaj model, na nivou organizacije ima dva bitna svojstva:

- Zadovoljstvo kupaca se ne može direktno mjeriti, jer je to skrivena promjena koja uključuje subjektivnu ocjenu o kvalitetu proizvoda,
- Model uključuje, pored iskustva kupaca, dobivenu kvalitetu, i očekivanja kupaca u vezi kvalitete proizvoda u narednom periodu.

Dobivena kvaliteta, odražava iskustva kupaca, u slučaju ACSI- potrošača, na osnovu njegovog prethodno korištenja proizvoda. Pri tome, dobivena kvaliteta odražava dvije komponente iskustva kupaca:

- Prilagođenost proizvoda potrebama i željama kupaca i
- Pouzdanost i sigurnost proizvoda.

Dobivena vrijednost se procjenjuje u odnosu na cijenu koju je kupac platio za kupljeni proizvod. Znak (+) ukazuje da postoji pozitivna relacija između prikazanih entiteta. Očekivanja kupaca zavise od nivoa informiranosti kupaca o proizvodima i organizaciji. Ona pozitivno korespondiraju sa dobivenom kvalitetom i dobivenom (dodatnom) vrijednošću. Povećanjem ukupnog zadovoljstva kupaca (veći ACSI) smanjuju se žalbe kupaca i povećava njihova lojalnost. Odnos između žalbi i lojalnosti ne može se mjeriti neposredno, ali u slučaju pozitivno riješenih reklamacija povećava se lojalnost kupaca. Testiranje ACSI indeksa pokazalo je: (1) da na zadovoljstvo kupaca mnogo više utječe komponenta prilagođenosti nego komponenta pouzdanosti proizvoda/usluge; (2) da očekivanja kupaca imaju veći značaj u ekonomskim sektorima sa manjim varijacijama u proizvodnji i potrošnji, te (3) da je zadovoljstvo kupaca više utjelovljena kvalitetom nego vrijednošću ili cijenom proizvoda/usluge.

ACSI indeks je komplementaran sa konvencionalnim mjerama, kao što su indeksi produktivnosti i cijena, koja kvaliteta proizvoda i usluga tretiraju kao rezidualnu veličinu. Ali, ACSI indeks posjeduje važnu prednost jer se bavi suštinom kvaliteta, odnosno iskustvom kupaca formiranim na osnovi konzumiranja i korištenja proizvoda i usluga. S obzirom na činjenicu da su ljudi iz marketinga odavno shvatili da je zadovoljstvo kupaca važan i centralni koncept tržišnog poslovanja, to će bez sumnje i dalje rasti uloga i značaj marketinga u svijetu.⁶⁷

4.3. Percipirana vrijednost za potrošače

Percipirana vrijednost za kupca ili potrošača⁶⁸ opisuje razliku između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa. Ukupna

⁶⁷Ristić, Jelena: "Mjerenje zadovoljstva kupaca / Customersatisfactionmeasurement", Festival kvaliteta 2005.: 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, AOS, Kragujevac, 2005., str. 1.-9.

⁶⁸Engl. Customerpercievedvalue – CVP.

vrijednost za kupca ili potrošača⁶⁹ percipirana je novčana vrijednost koju čini skup ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških dobiti koje kupac ili potrošač očekuje od određene tržišne ponude. Ukupne troškove za kupca ili potrošača⁷⁰ čini skup troškova koje kupac očekuje tijekom procjene, nabave, upotrebe i raspolaganja dobivenim tržišnom ponudom, uključujući i novčani, vremenski, energijski i psihološki trošak. Dakle, percipirana vrijednost za kupce ili potrošače temelji se na razlici između onoga što kupac dobiva i onoga što daje za različite moguće odabire. Kupac dobiva određene pogodnosti i predviđa određene troškove. S druge strane, marketinški stručnjak može povećati vrijednost ponude za kupca kombinacijom povećanja funkcionalnih i psiholoških dobiti i/ili smanjenjem jednog ili više tipova troška. Kupac koji odabere između dvije vrijednosne ponude, V1 i V2, ispitat će omjer V1:V2 i favorizirati V1 ukoliko je omjer veći od jedan, odnosno V2, ukoliko je omjer manji od jedan, a ako je omjer jedan, kupcu će biti svejedno, ističu Kotler i Keller.⁷¹

4.4. Ukupno zadovoljstvo potrošača

Kesić i Piri Rajh ističu da je potrebno pažljivo pratiti progovore i žalbe potrošača, te ih redovito rješavati, uvesti totalnu kontrolu kvalitete, primijeniti individualni pristup potrošaču, komunicirati realna očekivanja potrošača te osigurati servis i jamstva za proizvode. Sve te aktivnosti djelovat će na povećanje zadovoljstva ili realnog očekivanja, što će u konačnici rezultirati ukupnim zadovoljstvom i lojalnošću potrošača marki proizvoda.⁷²

Kupnja predstavlja odraz potrošačevih očekivanja o stupnju u kojem je neka marka pogodna za zadovoljenje potreba, a na temelju konzumacije ista seta očekivanja potvrđuju ili odbacuju. Ako su potrošačeva očekivanja ispunjena ili premašena, odluka o kupnji je potkrijepljena. Stavovi o marki postaju još povoljniji, čime se povećava vjerojatnost buduće kupnje proizvoda iste marke. Ako očekivanja nisu ispunjena, javljase nezadovoljstvo koje rezultira negativnim stavovima i umanjuje vjerojatnost buduće kupovine.⁷³

Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupca nakon kupovine ovisi o karakteristikama ponude u odnosu na očekivanja kupca. Iako tvrtke u čijem je središtu klijent nastoje stvoriti visoko zadovoljstvo klijenata, to nije njihov krajnji cilj. Ukoliko tvrtka poveća zadovoljstvo klijenata smanjenjem cijena ili povećanjem usluge, to može rezultirati smanjenjem dobiti, profit se

⁶⁹Engl. Total customer value.

⁷⁰Engl. Total customer cost.

⁷¹Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane: "Upravljanje marketingom", Zagreb, Mate, 2008., str. 141.-144.

⁷²Previšić, J. i suradnici. "Marketing", Zagreb, Adverta, 2004.

⁷³Milas, Goran: "Psihologija marketinga", Zagreb, Target, 2007., str. 11.-12.

mora ostvarivati ne samo povećanjem zadovoljstva. Ako tvrtka ulaže dosta u postizanje zadovoljstva klijenata, to može djelovati na (ne)zadovoljstvo ostalih partnera. U konačnici, tvrtka mora upravljati na način da nastoji isporučiti visku razinu zadovoljstva klijenata, ali pod uvjetom da isporuči i prihvatljivu razinu zadovoljstva ostalim interesno – utjecajnim skupinama, odnosno vlasnicima udjela, ovisno o njihovom ukupnom udjelu.⁷⁴

4.5. Teorijske odrednice zadovoljstva potrošača

Zadovoljstvo podrazumijeva pozitivni osjećaj potrošača o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti. Zadovoljstvo se može dovesti u izravnu vezu s kvalitetom proizvoda, a viša razina zadovoljstva kupaca dovodi do lojalnosti poduzeću, marki te proizvodu. Iako se koncept zadovoljstva klijenata čini jednostavnim, još nema konsenzusa što je zadovoljstvo i koja je njegova konstrukcija, o tome ima nekoliko teorija, a to su: (1) teorija jednakosti prema kojoj je zadovoljstvo rezultat ravnoteže između uloženog i rezultata dobivenog, (2) teorija značajki se odnosi na uspjeh odnosno neuspjeh i posljedica je značajka bilo unutarnjih ili vanjskih činitelja, (3) teorija izvedbe povezuje zadovoljstvo sa značajkama izvedbe proizvoda ili usluge koje mogu biti određene objektivno, (4) teorija potvrde očekivanja je teorija prema kojoj klijenti oblikuju očekivanja o uspješnosti značajki proizvoda prije kupnje.⁷⁵

4.6. Model očekivanih zadovoljstva potrošača

Model zadovoljstva je model koji se bavi proučavanjem zadovoljstava, odnosno nezadovoljstva potrošača zavisno od razlike između očekivanog i dobivenog u procesu kupovine. U osnovi potrošač koristi dva kriterija za vrednovanje rezultata kupovine. Prvi je objektivno (kognitivno) vrednovanje performansi proizvoda. Drugo se odnosi na emocionalnu komponentu za ili protiv kupljenog proizvoda. Ako nema sklada između kognitivne i afektivne komponente, vrednovanje proizvoda bit će nekompletno i zadovoljstvo/ nezadovoljstvo nejasno.

⁷⁴Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: "Upravljanje marketingom", Mate, Zagreb, 2014., str. 144.145.

⁷⁵Kartelo, Marko: "Zadovoljstvo i lojalnost potrošača prema markama", završni rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2016., str.14.

Model vrednovanja zadovoljstva/ nezadovoljstva potrošača može rezultirati u tri oblika:

- Pozitivnim potvrđivanjem – proizvod je bolji od očekivanog,
- Jednostavnim potvrđivanjem – proizvod je na razini očekivanog,
- Negativnim potvrđivanjem – proizvod je lošiji od očekivanog.

Pozitivna potvrda uvjetuje zadovoljstvo potrošača, a suprotno je u negativnom potvrđivanju. U modelu jednostavnog potvrđivanja, reakcija je ni pozitivna ni negativna.⁷⁶

4.6. Kupčeve reakcije ne nezadovoljstvo

Emocionalno nezadovoljstvo izravno utječe na poslijekupovnu preradu informacija. Poslijekupovno vrednovanje zadovoljstva ili nezadovoljstva kupovinom ima značajan utjecaj na odluku o ponovnoj kupnji. Rezultat poslijekupovnog zadovoljstva gdje izostane zadovoljstvo počinje ponovni proces kupovine.⁷⁷

Kesić ističe da ako potrošač nije zadovoljan kupljenim proizvodom on može poduzeti jednu od sljedećih opcija. Prvo, on širi negativnu komunikaciju o proizvodu ili usluzi. Poznato je da kupac komunicira negativno iskustvo dvostruko većem broju potencijalnih kupaca od pozitivnog iskustva. Drugo, potrošač može odlučiti da više nikad ne kupi taj proizvod. Treće, reakcija može biti u vidu reklamacija. Reklamacije mogu biti usmjerene prema prodavaču, proizvođaču ili nekoj pravnoj instituciji. Prve dvije skupine reklamacija ako se adekvatno riješe mogu dovesti do zadovoljstva potrošača i ponovne kupnje istog proizvoda. Treća vrsta reklamacija temelji se na stranu potrošača o nemogućnosti drugačijeg rješavanja problema i u načelu dovodi do gubitka kupaca.⁷⁸

Potrošač ili kupac može biti nezadovoljan zbog nepovoljne kvalitete i osobine proizvoda i usluga, nerealne cijene proizvoda i usluga, persuazivnosti promocijskih aktivnosti, te neadekvatne i nesuvremene prodaje i distribucije proizvoda.

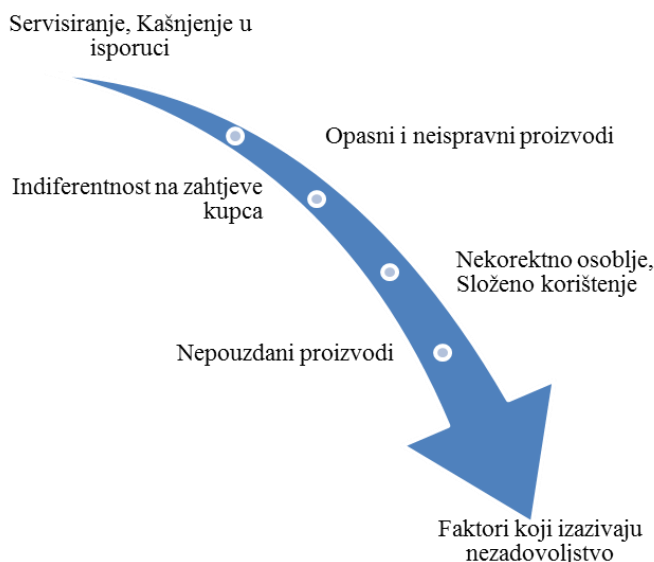
Faktori koji izazivaju nezadovoljstvo mogu biti neefektivni procesi ili neželjene karakteristike proizvoda. Ako oni postoje, značajno opada zadovoljstvo kupaca. Ako oni ne postoje, ne povećava se zadovoljstvo kupaca, ono se jednostavno ne pogoršava. Ovi faktori se mnogo značajnije razmatraju od strane kupca u odnosu na mogućnost realizacije od strane organizacije. Ristić ističe da je "držanjem pod kontrolom" faktora koji izazivaju

⁷⁶Kesić, Tanja: "Integrirana marketinška komunikacija", Zagreb, Opinio, 2003., str. 154.

⁷⁷Ibid.

⁷⁸Ibid.

nezadovoljstvo jedna od strategija za očuvanje lojalnosti kupaca.⁷⁹ Faktori koji izazivaju nezadovoljstvo prikazani su na slici 6.



Slika 6:Faktori koji izazivaju nezadovoljstvo kupca.

Izvor: Ristić, Jelena: "Mjerenje zadovoljstva kupaca / Customer satisfaction measurement", Festival kvaliteta 2005.: 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, AOS, Kragujevac 2005.

U postupku analize faktora koji izazivaju nezadovoljstvo kupaca, utvrđuju se dominantni uzroci i ukupna vrijednost faktora drži u kontrolnim granicama, što je prikazano u desnom gornjem uglu slike.

4.7. Lojalnost kupaca

Lojalnost kupaca je pojam čija se definicija širi i evoluirala iz godine u godinu od 1920-ih godina kada je uveden. Iako se ne može formulirati jedan univerzalni odgovor na pitanje "što je lojalnost kupaca?", postoje neki zajednički elementi u različitim teorijama koji mogu ponuditi dobro razumijevanje različitih pogleda na lojalnost kupaca. Uncles, Dowling i Hammond tvrde da se lojalnost kupaca može promatrati na tri načina. Može se zasnivati na

⁷⁹Ristić, Jelena: "Mjerenje zadovoljstva kupaca / Customersatisfactionmeasurement", Festival kvaliteta 2005.: 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, AOS, Kragujevac, 2005., str. 1.-9.

vjerovanjima ili naklonjenosti prema marki, može se manifestirati kao emocionalna povezanost s markom ili se može promatrati kao jednostavno redovito kupovanje određene marke. Da bi postigla odanost, poduzeća nude poticaje koji će povećati vrijednost za kupce i na taj način stvoriti vjernost među njima. Iz te perspektive kupci dugoročno posluju s poduzećem da zadovolje svoje potrebe. S obzirom da je lojalnost kupaca puno kompleksniji pojam od toga, potrebno je proučiti teorije više različitih autora.⁸⁰

4.8. Program lojalnosti kupaca

Programi lojalnosti kupaca su u znatnom porastu u zadnjem desetljeću, a kupci su često članovi više programa lojalnosti. Na programe lojalnosti gleda se kao na alat za stvaranje dugoročnog, profitabilnog odnosa između maloprodavača i kupca temeljenog na zadovoljstvu. Kupci su na današnjem, zasićenom tržištu suočeni s odabirom između puno sličnih proizvoda i prodavaonica te nije lako zaključiti na temelju kojih kriterija dolaze do odluke o kupnji. Ako pitamo i same kupce najčešće nećemo dobiti jasne odgovore, jer uglavnom ni oni sami ne mogu objasniti stvarne razloge odabira nekog proizvoda. Jasno je da postoji veza između zadovoljstva kupaca i prodajnih rezultata. Zadovoljan kupac, u pravilu, s vremenom postaje lojalan kupac, a lojalni kupci omogućavaju bolje planiranje, sigurnije rezultate i postizanje trajnih kvalitetnih poslovnih rezultata.⁸¹

Stvaranje kvalitetnog programa lojalnosti zahtijeva značajne, ljudske i financijske resurse, a uz sve to ne postoji jamstvo da će ostvariti svoj cilj privlačenja novih i zadržavanja starih kupaca. Ulaganja u programe lojalnosti možemo opravdati stvaranjem baze podataka koja omogućuje lak pristup informacijama potrebnima za segmentiranje, istraživanje i konačno osvajanje tržišta. Također kroz baze podataka maloprodavač može zaključiti u kojem smjeru treba širiti svoj asortiman, treba li mijenjati koncept prodavaonice, olakšati upravljanje kategorijama, pa čak i precizno predviđati promjene na tržištu.⁸²

Kroz sustave nagrađivanja maloprodavač može usmjeravati kupce prema onim proizvodima koji njemu najbolje odgovaraju. Kada se pojavi novi proizvod lako može

⁸⁰Plazibat, Ivana, Šušak, Toni, Šarić, Tadija: "Funkcionalnost programa kupaca u maloprodaji", *Ekonomski misao i praksa*, god. 25., br. 1., 2016., str. 303-318.

⁸¹Ibid.

⁸²Ibid.

natjerati kupce da ga isprobaju ili ako ima svoju robnu marku može nanju omogućiti posebne popuste.⁸³

Koncept programa lojalnosti može se objasniti kao formalizirano povezivanje kupaca koji ispunjavaju uvjete koje je postavio maloprodavač. Kupci ulažu neki napor da postanu članovi, a zauzvrat dobiju povlastice koje su dostupne samo članovima programa. Proučavanje programa lojalnosti otkrilo je pet elemenata prisutnih u većini programa: baza podataka, proces pristupanja, dodana vrijednost za kupce, nagrade i prepoznavanje od kupaca.⁸⁴

Programi lojalnosti omogućuju stvaranje odnosa koji je zasnovan na interakciji i individualizaciji te je popraćen personaliziranim tehnikama direktnog marketinga. Korištenjem informacija prikupljenim karticama iz programa lojalnosti dobiva se strateški alat kojim se može kreirati individualizirani marketing mix za kupce uz minimalne troškove istraživanja tržišta. S druge strane, programi lojalnosti su se pokazali kao izravan način povećanja učestalosti kupnje i količine kupnje jer nagrađuju kupce koji se vraćaju i također nagrađuju kombiniranu kupnju unutar iste marke.⁸⁵

Postoje brojne vrste i varijante programa lojalnosti koje se obično prilagođavaju njihovoj namjeni vrsti posla kojim se poduzeće bavi. Plazibat, Šušak i Šarić navode da se prema Bermanuprogrami lojalnosti mogu podijeliti na četiri tipa:⁸⁶

1. Prvi tip je najosnovniji i najobičniji program lojalnosti. Članstvo je otvoreno svima i nagrade se dobivaju samo korištenjem članske kartice. Podaci se neprikupljaju i poduzeće ne može primjenjivati ciljani marketing.
2. Drugi tip karakteriziraju popusti na količinu na temelju kojih kupci dobivaju neki besplatni proizvod nakon što ostvare određenu razinu potrošnje. Ove programe je lako kopirati i s obzirom da ne postoje baze podataka, poduzeće ne može ponuditi različite nagrade za različite razine lojalnosti.
3. Za razliku od prva dva tipa, treći tip zahtijeva postojanje baze podataka jer su nagrade bazirane na kumulativnim kupnjama. Nakon što kupac postigne određenu razinu kupnji, program mu nudi nagradu koja će ga potaknuti na daljnju potrošnju.

⁸³Plazibat, Ivana, Šušak, Toni, Šarić, Tadija: "Funkcionalnost programa kupaca u maloprodaji", *Ekonomski misao i praksa*, god. 25., br. 1., 2016., str. 303-318.

⁸⁴Ibid.

⁸⁵Ibid.

⁸⁶Ibid.

4. Programi četvrtog tipa najbolje koriste informacije u bazi podataka jer bilježe demografska obilježja i povijest kupnji te ih međusobno uspoređuju.

Te se informacije kasnije koriste za segmentaciju i individualni marketing, te pomažu pri uvođenju novih proizvoda i prodajnih koncepata.

Ciljevi programa lojalnosti variraju od programa do programa jer se njima koristi u različitim industrijama i okruženjima. Osnovni cilj, stvaranje čvrste veze između poduzeća i kupca je ostao jednak od uvođenja prvih programa. Poduzeća najčešće imaju ista očekivanja od ishoda programa, a ona svaimaju veze s maksimiziranjem profita. Očekivani ishodi podijeljeni su u tri djela:⁸⁷

1. Zadržavanje prodajnih razina, marže i profita (obrambeni ishod koji služi za zaštitu postojećih kupaca);
2. Povećanje odanosti i potencijalne vrijednosti postojećih kupaca (ofenzivni ishod koji služi povećanju prodajnih razina, marže i profita);
3. Poticanje kupovine povezanih proizvoda u postojećih kupaca.

Spomenuti ishodi se najčešće odnose na određene segmente kupaca uglavnom "teške kupce". Ovo se objašnjava vjerovanjem da mali postotak kupaca stvara veliki udio u prodaji. "Načelo 80/20" kaže da otprilike 80 % prihoda dolazi odsamo 20 % kupaca, ističu Plazibat, Šušak i Šarić.

Ciljeve se mogu podijeliti na osnovne, primarne i sekundarne:⁸⁸

- Osnovni – povećanje profita i udjela na tržištu,
- Primarni – stvaranje baze podataka, pridobivanje novih kupaca i unaprjeđenje komunikacije s kupcima,
- Sekundarni – povećanje učestalosti posjeta i frekvencije korištenja ili poboljšanje proizvoda, marke i imidža poduzeća.

Danas su programi lojalnosti ušli u fazu zrelosti i glavni ciljevi su im zadržavanje kupaca i poboljšanje iskustva koje kupac ima prilikom kupovine.

⁸⁷Plazibat, Ivana, Šušak, Toni, Šarić, Tadija: "Funkcionalnost programa kupaca u maloprodaji", *Ekonomski misao i praksa*, god. 25., br. 1., 2016., str. 303-318.

⁸⁸Ibid.

5. Metodologija i rezultati istraživanja

U istraživačkom dijelu rada korištene su metode anketnog upitnika čiji je cilj istražiti kakav je utjecaj slavne osobe u oglašavanju i njihova uloga u stvaranju lojalnosti marki.

5.1. Uzorak istraživanja i prikupljanja primarnih podataka

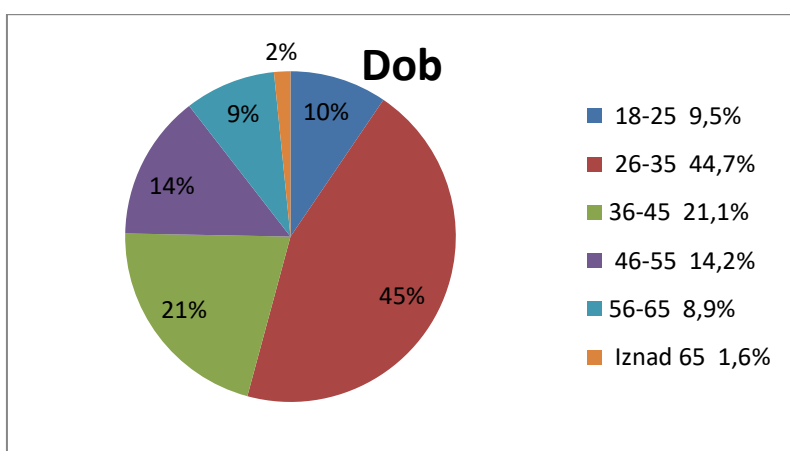
Rezultati istraživanje se rade na temelju dobivenih podataka koji su dobiveni izradom i provođenjem anketnog upitnika. U istraživanju provedenom putem anketnog upitnika sudjelovalo je 190 ispitanika, od toga je istraživanjem utvrđeno da je među ispitanicima bilo 55,8 % žena i 44,2 % muškaraca.

Tablica 1: Broj ispitanika

	Postotak	Broj
Žene	55,8 %	106
Muškarci	44,2 %	84
Ukupno	100 %	190

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 55,8% žena i 44,2% muškaraca, odnosno 106 žena i 84 muškaraca.



Grafikon 1: Dob ispitanika

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Najviše je ispitanika u dobi od 26-35 godina sa 44,7%. Zatim slijede ispitanici u dobi od 36-45 godina njih 21,1%, te ispitanici u dobi od 46-55 godina njih 14,2%. U dobi od 18-25 je 9,5 % ispitanika, od 56-65 je 8,9 %, dok je ispitanika iznad 65 godina bilo tek 1,6 %.

Tablica 2: Razina obrazovanja ispitanika

Bez kvalifikacije	0 %
Osnovna škola	0 %
Srednja škola (KV, VKV)	6,9 %
VŠS	18,4 %
VSS	28,9 %
Magistri ili doktori znanosti	45,8 %

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Prema podacima iz tablice skoro polovica ispitanika je iz grupe magistri ili doktori znanost sa 45,8 %, dok ispitanika bez kvalifikacija ili samo s osnovnom školom nema. Ispitanika sa srednjom školom ima 6,9 %, ispitanika sa VŠS ima 18,4 %, a sa VSS 28,9 %.

5.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja je utvrditi kako potrošači donose odluke o kupnji određenog proizvoda te u kolikoj mjeri je takva odluka uvjetovana činjenicom da isti proizvod koristi slavna osoba. Nadalje, istraživanjem se nastoji utvrditi kako imidž slavne osobe utječe na kupnju određenih proizvoda, te zadovoljstvo/ nezadovoljstvo marki i njezinih kvaliteta.

5.3. Hipoteze istraživanja

Hipoteze istraživanja su:

Hipoteza H1: Slavne osobe korištenje u oglašavanju privlače pažnju potrošača;

Obrazloženje hipoteze H1: Slavne osobe postaju uzori ponašanja, izgleda i sl. Nerijetko se dešava da obožavatelji slavni osoba žele imati istu odjeću ili frizuru kao odabrana slavna osoba.

Hipoteza H2: Slavne osobe korištenje u oglašavanju potiču potrošača na kupnju;

Obrazloženje hipoteze H2: Pojedini mediji sadrže članke, intervjue u kojima se navodi niz pojedinosti u vezi s garderobom, frizurama slavnih osoba, kao što su mjesto gdje se ti komadi odjeće mogu kupiti i po kojoj cijeni, tko ih je dizajnirao i sl. Takvi članci, intervjui potiču potrošača na kupnju.

Hipoteza H3: Imidž slavne osobe utječe na imidž proizvoda;

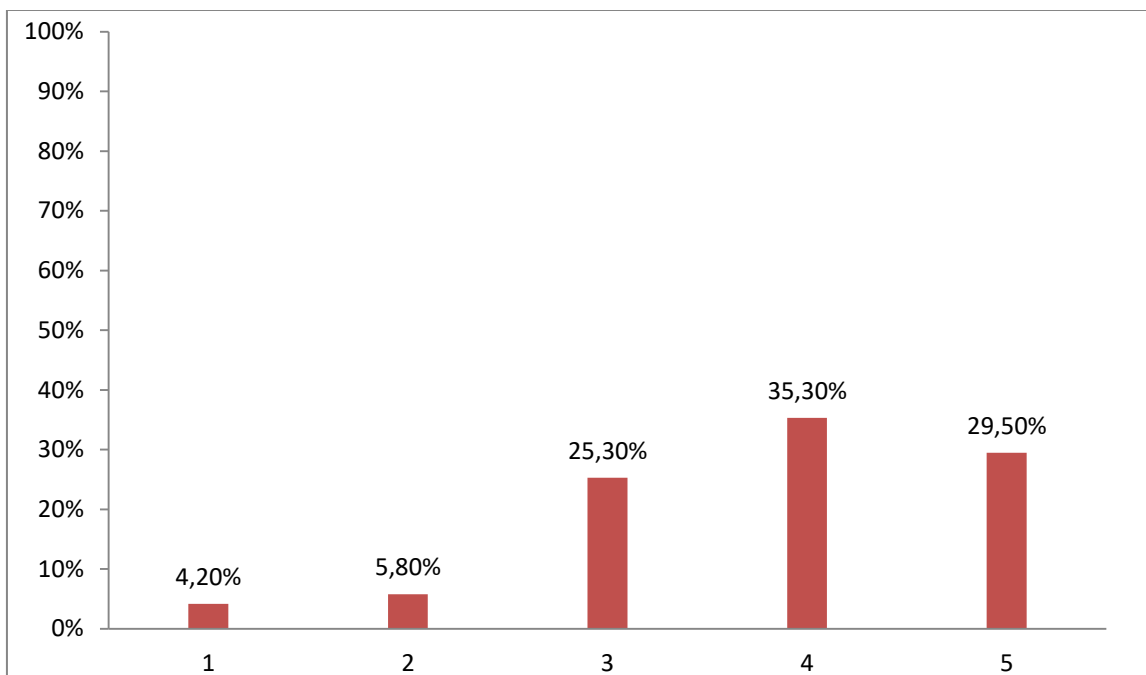
Obrazloženje hipoteze H3: Zahvaljujući slavnim osobama koristeći njihovu popularnost povećava se i popularnost proizvoda. Stoga, imidž slavne osobe mora biti u korelaciji sa željenim imidžom proizvoda, a temelj postizanja pozitivnog imidža je upravljanje kvalitetom proizvoda.

Hipoteza H4: Zadovoljstvo markom proizvoda potiče potrošače na veću lojalnost određenoj marki proizvoda.

Obrazloženje hipoteze H4: Lojalnost je pojam povezan s predanošću potrošača određenoj marki proizvoda na osnovi pozitivnoga stava i ogleda se u ponovnoj kupovini, što upućuje na činjenicu da je zadovoljstvo kupljenim proizvodom podrazumijeva pozitivan stav o marki proizvoda.

5.4. Rezultati istraživanja

Na pitanje: Koliko je za Vas važno oglašavanje proizvoda? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti nije važno, 2 – donekle nije važno, 3 – niti važno, niti nevažno, 4 – donekle važno, 5 – u potpunosti važno.), odgovori su prikazani u grafikonu nadalje.

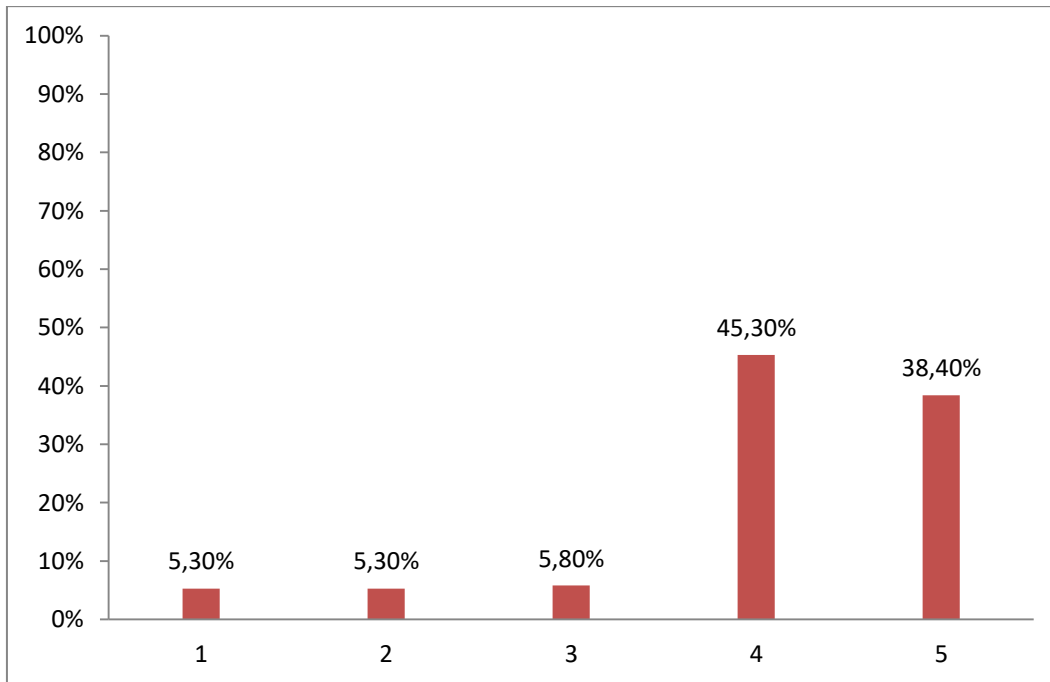


Grafikon 2: Važnost oglašavanja

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Najviše ispitanika je odgovorilo da im je donekle važno oglašavanje njih 35,3 %, odnosno 67 ispitanika. Najmanje ispitanika je odgovorilo da im u potpunosti nije važno oglašavanje, njih 8 koji čine 4,2 %, zatim sa 5,8 % ispitanika, njih 11 odgovorilo je da im oglašavanje donekle nije važno. Ispitanika kojima nije niti važno niti nevažno je 48, odnosno 25,3 %. 56 ispitanika je odgovorilo da im je u potpunosti važno oglašavanje, koji čine 29,5 %.

Slijedeće pitanje: Vjerujete da slavne osobe koje oglašavaju neki proizvod imaju utjecaja na prodaju tog proizvoda? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti ne vjerujem, 2 – donekle ne vjerujem, 3 – niti vjerujem, niti ne vjerujem, 4 – donekle vjerujem, 5 – u potpunosti vjerujem.). Rezultati istraživanja u nastavku.

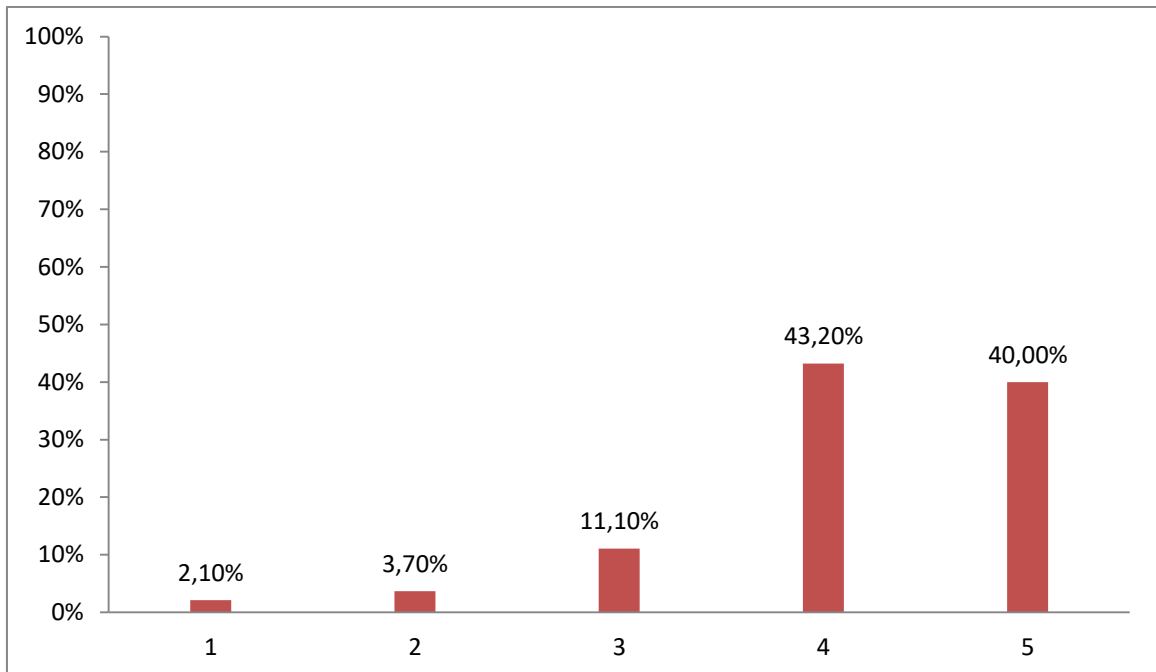


Grafikon 3: Utjecaj slavnih osoba na prodaju proizvoda

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

U rubrici donekle vjerujem i u potpunosti vjerujem ima najviše ispitanika, koji predstavljaju 45,3 % i 38,4 %, odnosno njih 86 i 73 ispitanika. Najmanje se ne slažu njih 10, odnosno 5,3 %, što je također slučaj u rubrici sa donekle ne vjerujem, gdje su reference iste. Sa 5,8 % 11 ispitanika niti vjeruje niti ne vjeruje u utjecaj slavnih osoba u prodaji proizvoda.

Zatim: Može li proizvođač pogriješiti kod odabira slavne osobe za oglašavanje svog proizvoda? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti ne može, 2 – donekle ne može, 3 – niti može, niti ne može, 4 – donekle može, 5 – u potpunosti može.)

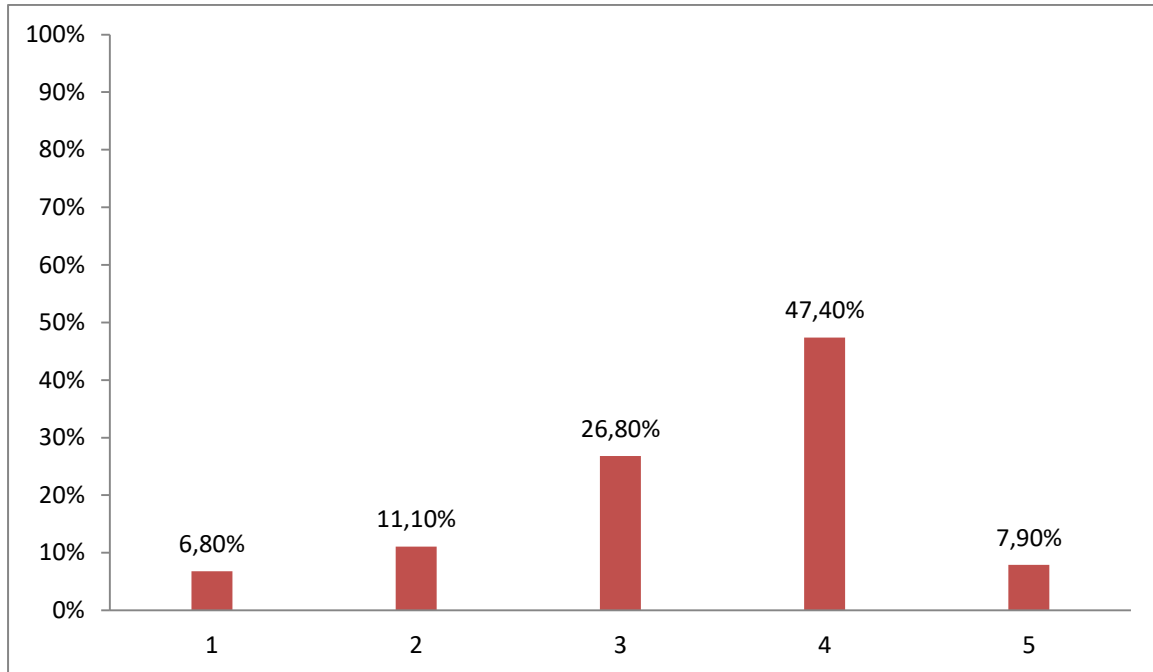


Grafikon 4: Može li proizvođač pogriješiti u odabiru slavne osobe

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Da li se može pogriješiti kod odabira slavne osobe najviše ispitanika se donekle slaže sa time, njih 82 koji čine 43,2 %, zatim slijede ispitanici koji se potpuno slažu sa time, njih 76, koji čine 40 %. U potpunosti se ne može pogriješiti u odabiru slavne osobe misli tek 2,1 %, odnosno njih 4. Na dogovor donekle može ispitanici su odgovorili sa 3,7 %, te niti ne može niti može njih 11,1 %.

Pitanje: Utječe li na Vas odabir određene marke kod kupovine proizvoda? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti ne utječe, 2 – donekle ne utječe, 3 – niti utječe, niti ne utječe, , 4 – donekle utječe, 5 – u potpunosti utječe.)

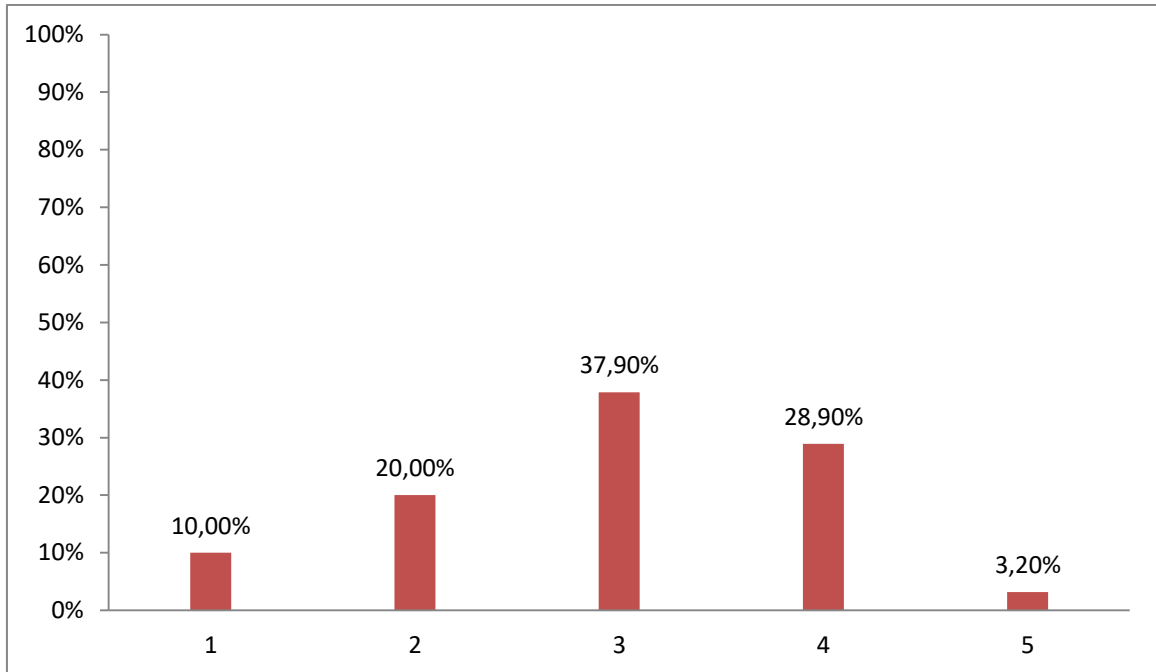


Grafikon 5: Utjecaj marke kod kupovine proizvoda

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na odabir marke kod kupovine proizvoda 47,4 % ispitanika je odgovorilo da se donekle slaže s time, njih 90. Zatim slijedi 26,8 % ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu. 11,1 % odgovorilo je da donekle ne utječe, dok je ispitanika kod u potpunosti ne utječe 6,8 %, odnosno 7,9 % gdje u potpunosti utječe.

Pitanje: Koliko Ste vezani za kupovinu markiranih proizvoda? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti nevezan/a, 2 – donekle nevezan/a, 3 – niti vezan/a , niti nevezan/a, 4 – donekle vezan/a, 5 – u potpunosti vezan/a.)

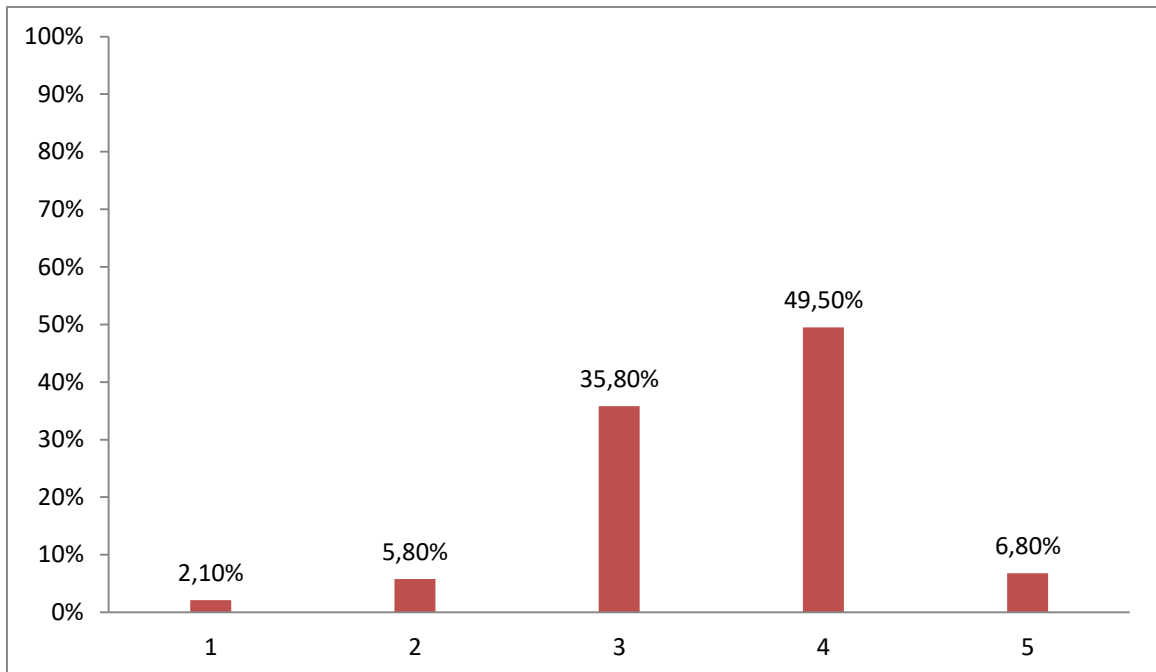


Grafikon 6: Koliko su ispitanici vezani za kupovinu markiranih proizvoda

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

37,9 % niti je vezan niti nije vezano za kupovinu markiranih proizvoda, njih 72, što čini najvišu referencu ovoga pitanja. Zatim slijede ispitanici koji su donekle vezeni sa 28,9 %, donekle nevezani sa 20 %, u potpunosti nevezani sa 10 %, i sa 3,2 % ispitanika koji su potpuno vezani, njih 6.

Pitanje: Jeste li kao kupac zadovoljni kupnjom markiranih proizvoda? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti nezadovoljan, 2 – donekle ne zadovoljan/na, 3 – niti zadovoljan niti ne zadovoljan/na, 4 – donekle zadovoljan/na, 5 – u potpunosti zadovoljan/na.)

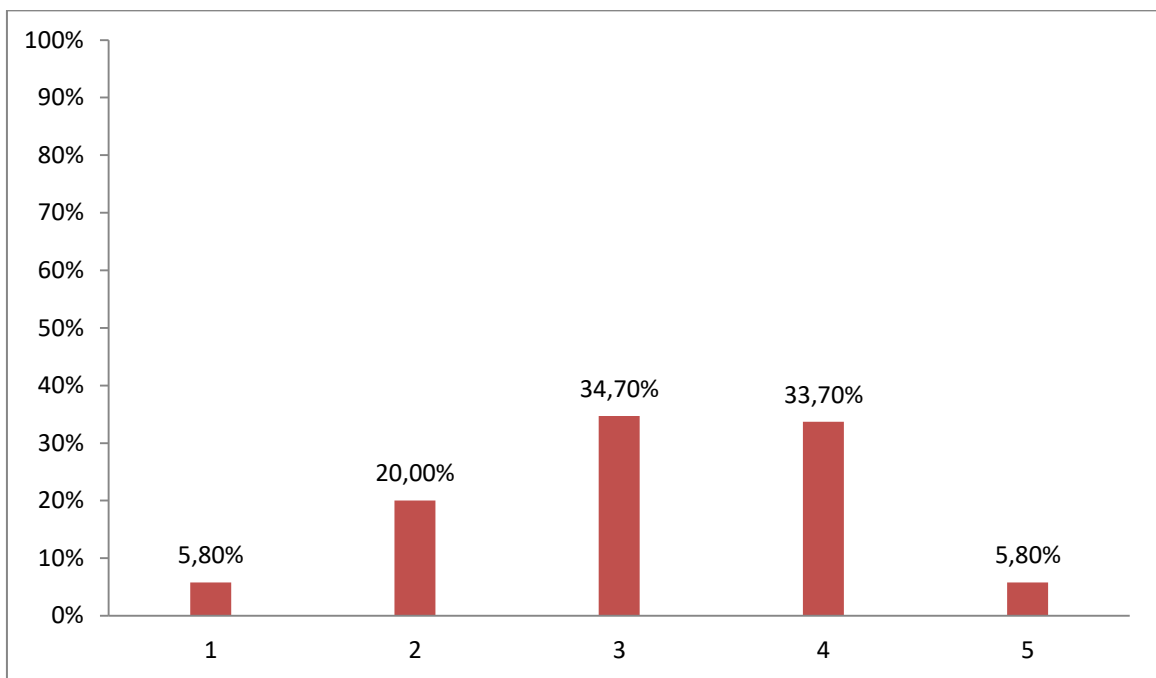


Grafikon 7: Zadovoljstvo kupnjom markiranih proizvoda

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Skoro polovica ispitanika je donekle zadovoljna kupnjom markiranih proizvoda, njih 49,5 %, odnosno 94 ispitanika, zatim slijedi niti zadovoljni niti nezadovoljni sa 35,8 %. U potpunosti je zadovoljno tek 6,8 % ispitanika. Donekle nezadovoljnih je 5,8 %, a u potpunosti 2,1 % kojih čine 13 ispitanika.

Istraživanje slijedećeg pitanja: Da li, po Vašem mišljenju, kvaliteta markiranih proizvoda puno bolje zadovoljava svojom kvalitetom od kvalitete običnih (nemarkiranih) proizvoda? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti ne zadovoljan/na, 2 – donekle ne zadovoljan/na, 3 – niti zadovoljan, niti ne zadovoljan/na, 4 – donekle zadovoljan/na, 5 – u potpunosti zadovoljan/na.)

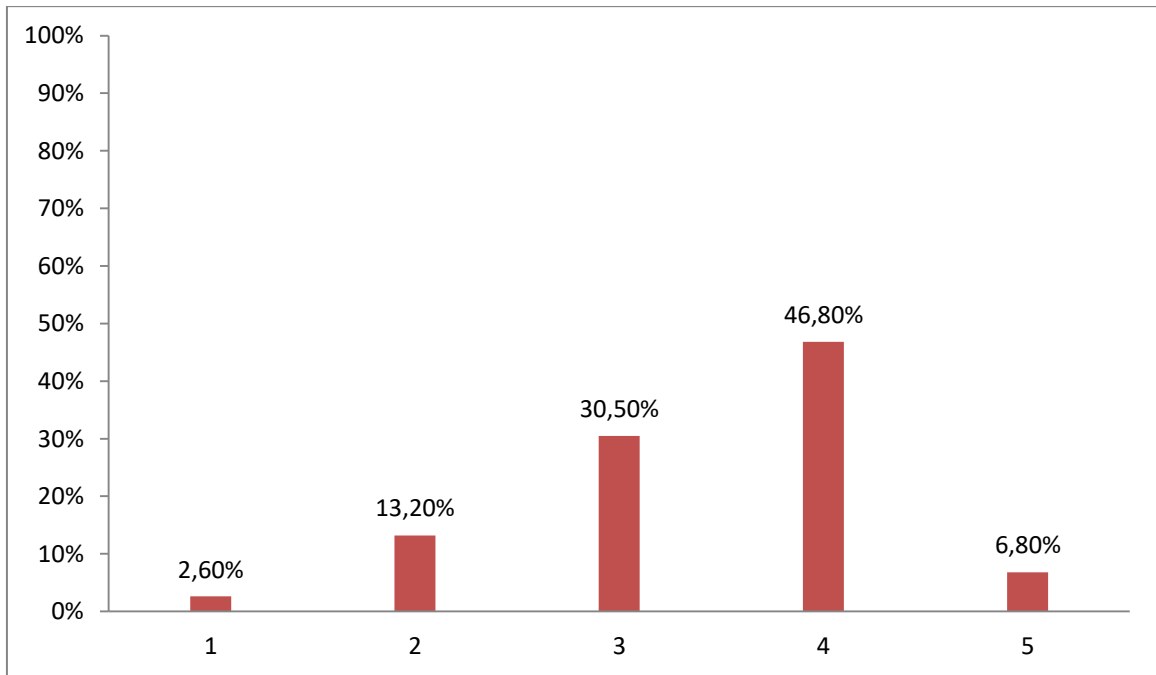


Grafikon 8: Kvaliteta markiranih proizvoda

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na ovo pitanje je najviše ispitanika odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže, sa 34,7 %, dakle njih 66. U potpunosti se ne slažu, i u potpunosti se slažu ispitanici su odgovorili sa 5,8 %. 20 % ispitanika misli su donekle zadovoljni kvalitetom markiranih proizvoda naspram običnih marki, dok je donekle zadovoljnih 33,7 %.

Odgovor na pitanje: Postoji li kakvo nezadovoljstvo kod kupovine markiranih proizvoda? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti ne postoji, 2 – donekle ne postoji, 3 – niti postoji, niti ne postoji, 4 – donekle postoji, 5 – u potpunosti postoji.) je slijedeći.

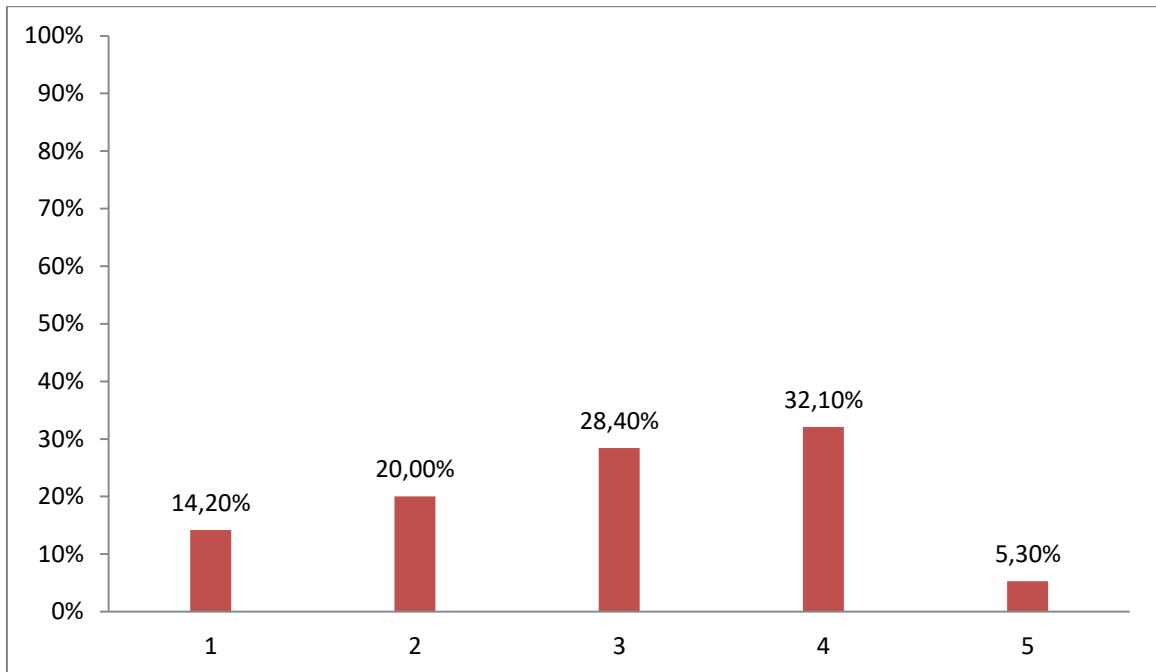


Grafikon 9: Nezadovoljstvo kod markiranih proizvoda

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

89 ispitanika koji čine 46,8 % su se složili da donekle postoji nezadovoljstvo markiranih proizvoda. Samo 2,6 % smatra da ne postoji nezadovoljstvo markiranih proizvoda. Donekle ne postoji nezadovoljstvo je izjavilo 13,2 %, dok 30,5 % smatra da niti postoji niti ne postoji nezadovoljstvo. Ispitanika koji u potpunosti smatraju da nezadovoljstvo postoji je 6,8 %.

Istraživanje na pitanje: Jeste li uvijek odani istom "brandu"? (Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti nisam, 2 – donekle nisam, 3 – niti jesam, niti nisam, 4 – donekle jesam, 5 – u potpunosti jesam.), je slijedeće.

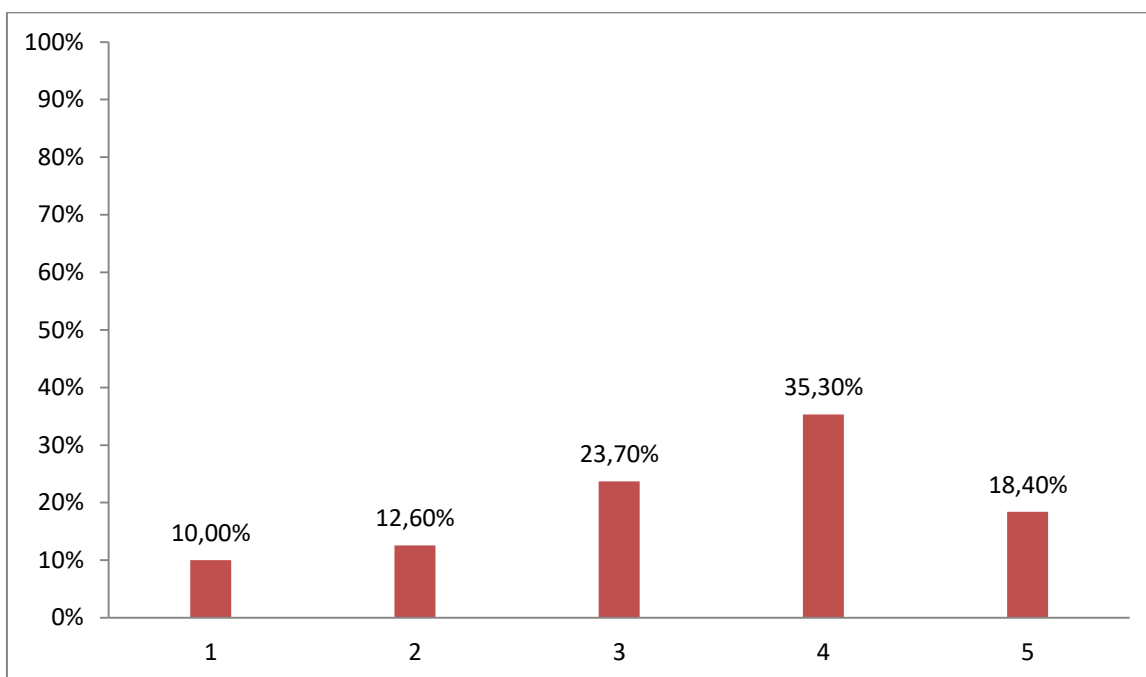


Grafikon 10: Odanost istom brendu

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Istom brendu je u potpunosti odano 5,3 %, kojih čini 10 ispitanika, dok 27 ispitanika u potpunosti nije odano istom brendu, njih 14,2 %. Najviše ispitanika 61 čine 32,1 % te su oni donekle odani istom brendu. 20 % ispitanika donekle nije odano istom brendu, 28,4 % ih nije niti odano niti ne odano istom brendu.

Utjecaj slavnih osoba je naredno pitanje: Osobni profil i životopis slavne osobe služi kao background informacija i posebno je važna kao element odabira slavne osobe za oglašavanje određenog proizvoda? (Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

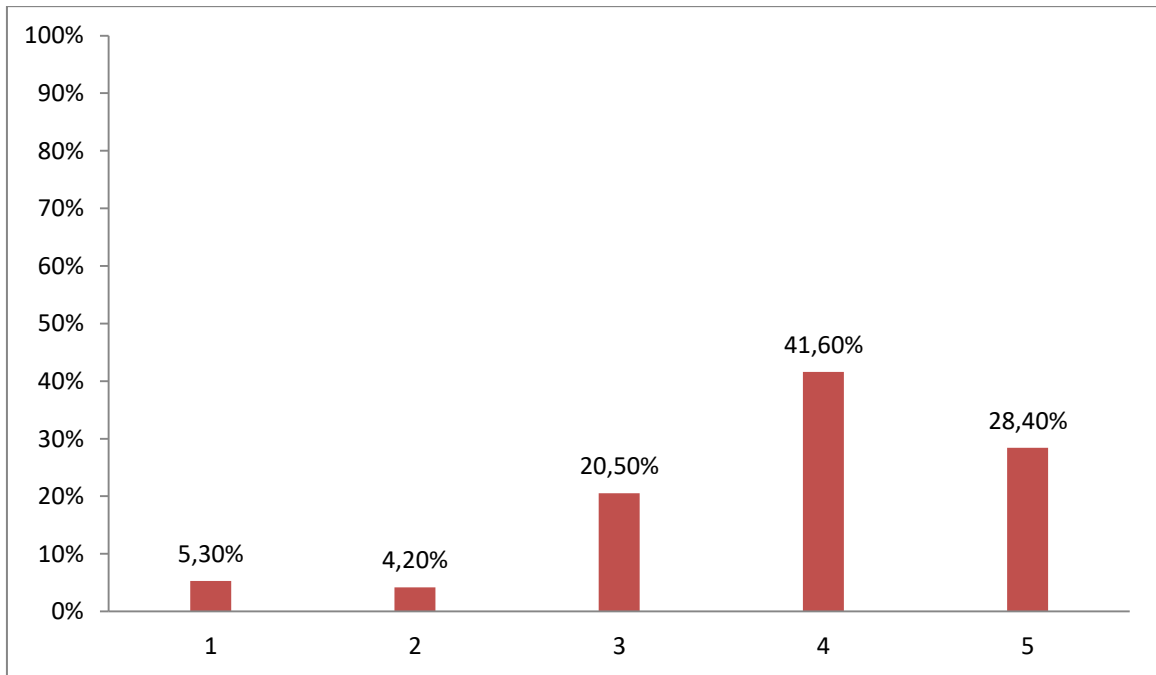


Grafikon 11: Slavna osoba kao element oglašavanja određenog proizvoda

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

35,3 % ispitanika se donekle slaže da osobni profil i životopis slavne osobe služe kao background informacija i posebno je važan kao element odabira slavne osobe za oglašavanje određenog proizvoda, 10 % se u potpunosti ne slaže, zatim 12,6 % se donekle ne slaže, 23,7 % se niti slaže niti ne slaže, dok se u potpunosti slaže 18,4 %.

Pitanje: Slavne osobe reklamirajući određeni proizvod mogu pisati blogove i osigurati što veću interakciju s fanovima te tako utječu na prodaju proizvoda? (Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

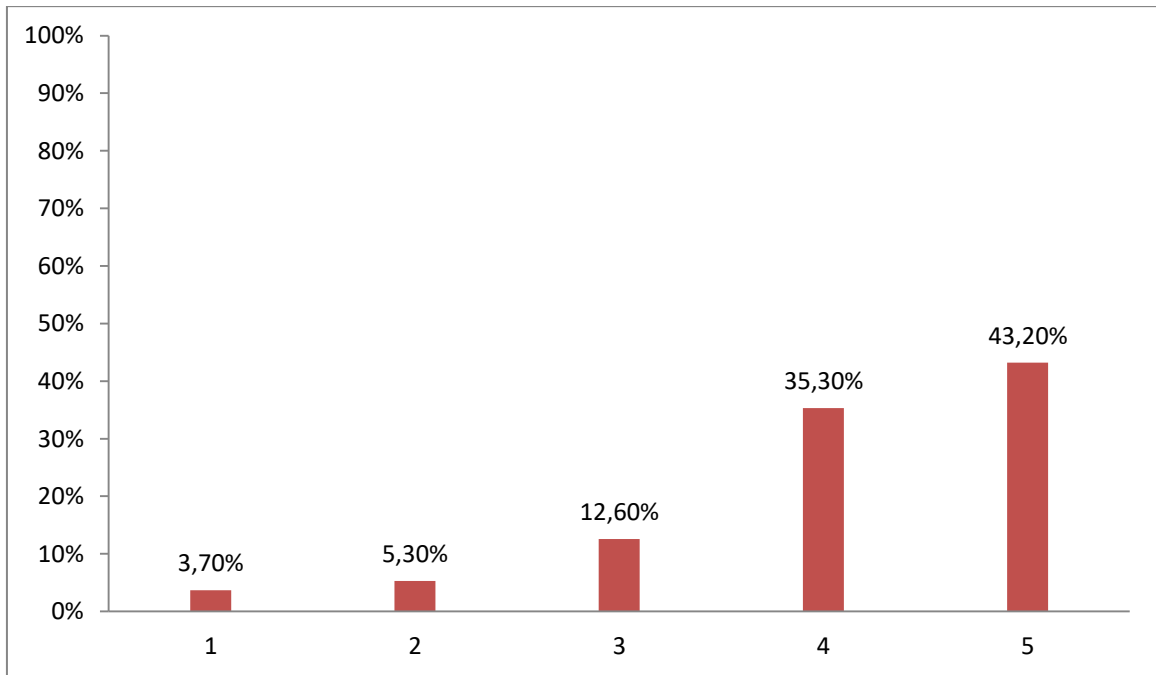


Grafikon 12: Slavne osobe reklamirajući određeni proizvod utječu na prodaju istog

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Da slavne osobe reklamirajući određeni proizvod mogu pisati blogove i osigurati što veću interakciju s fanovima te tako utječu na prodaju proizvoda najviše se donekle slažu ispitanici sa 41,6 %, u potpunosti se slažu 28,4 % ispitanika. Ispitanici koji se u potpunosti ne slažu i donekle ne slažu čine skupinu od 5,3 % i 4,2 %. Ispitanici koji se niti slažu niti ne slažu sa tom tvrdnjom čine 20,5 %.

Pitanje: Slavna osoba koja je ambasador brenda mora imati dizajniran, osmišljen i stvoren pozitivan imidž? (Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

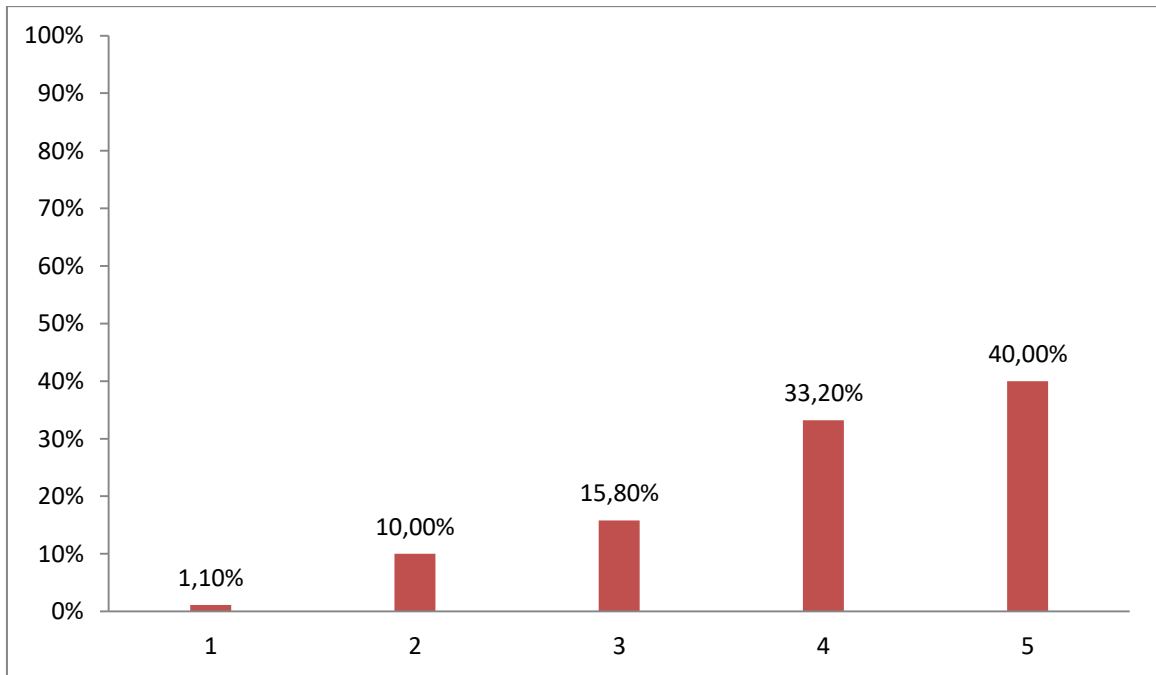


Grafikon 13: Slavna osoba, ambasador brenda, ima pozitivan imidž

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Većina, njih 43,2 %, koju čini 82 ispitanika se u potpunosti slaže da slavna osoba koja je ambasador brenda mora imati dizajniran, osmišljen i stvoren pozitivan imidž, donekle se slaže 35,3 % ispitanika. Ispitanici koji smatraju da to nije tako, odnosno 3,7 % u potpunosti se ne slažu, 5,3 % se donekle ne slaže te koji se niti slažu niti ne slažu s time čine 12,6 %.

Pitanje: Negativan imidž slavne osobe može negativno utjecati na prodaju proizvoda koje slavna osoba reklamira? (Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

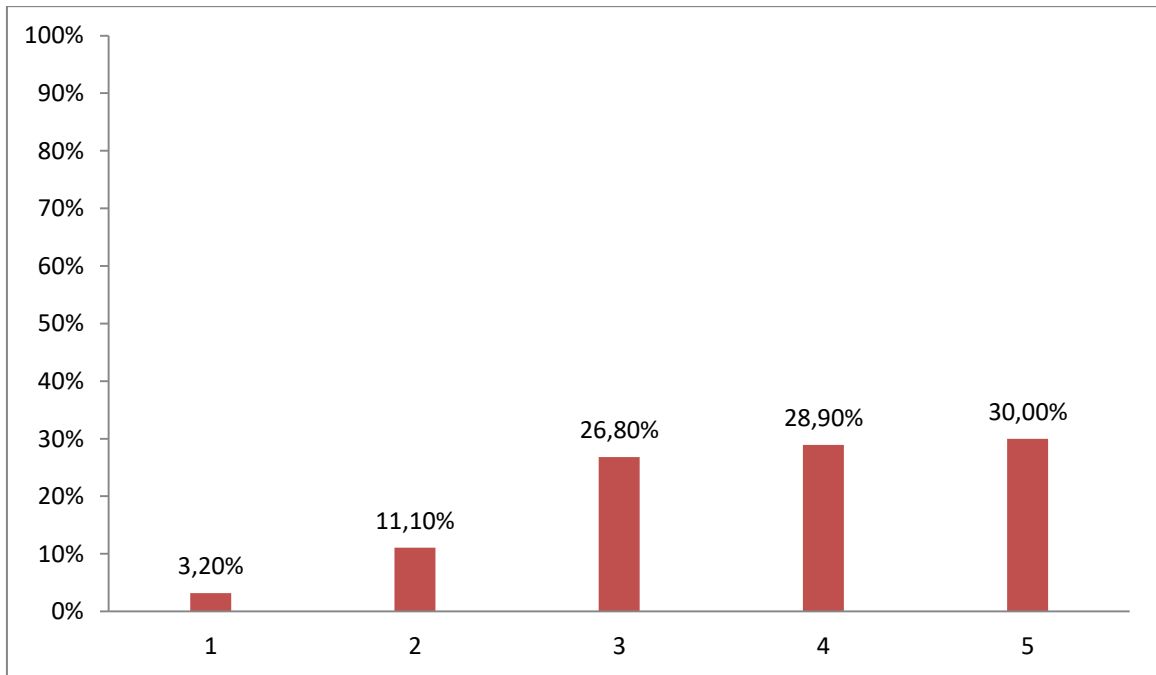


Grafikon 14: Negativan imidž slavne osobe

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Tek 1,1 % ispitanika se u potpunosti ne slaže da negativan imidž slavne osobe može negativno utjecati na prodaju proizvoda koje slavna osoba reklamira, nadalje 10 % ih se donekle ne slaže, 15,8 % ih se niti slaže niti ne slaže sa tom tvrdnjom. 40 % ispitanika se potpuno slaže sa time, odnosno 33,2 % se donekle slaže.

Pitanje: Poznate osobe sklone skandalima nisu dobri i poželjni ambasadori branda? (Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

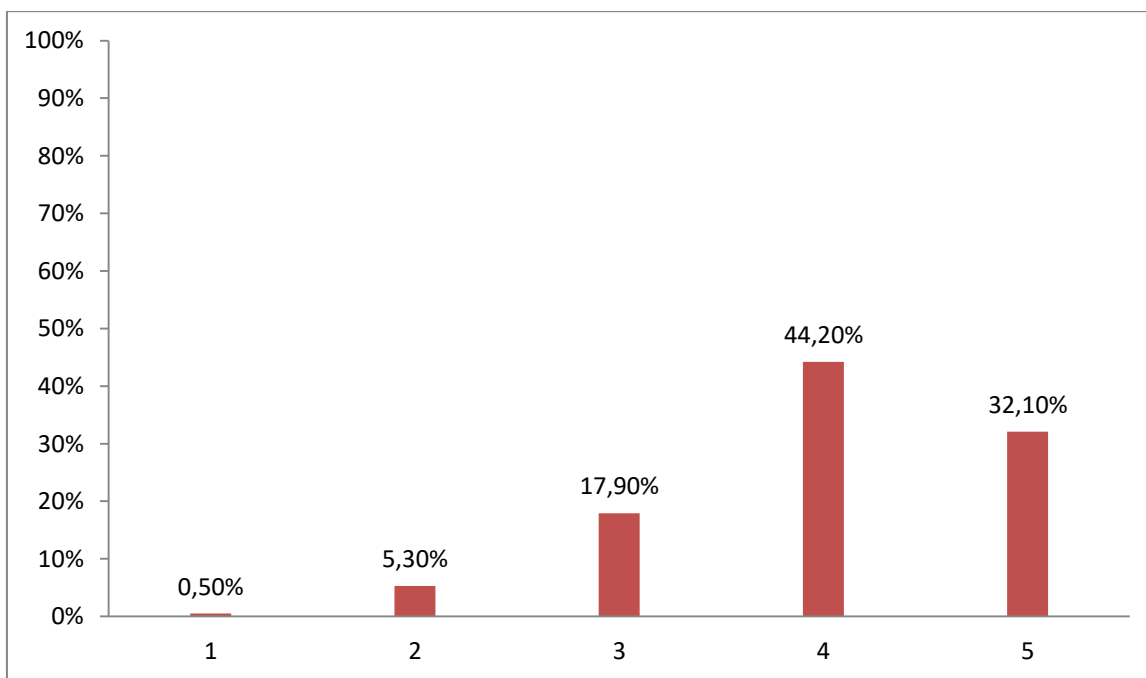


Grafikon 15: Poznate osobe sklone skandalima nisu dobri i poželjni ambasadori brenda

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Na pitanje da li poznate osobe sklone skandalima nisu dobri i poželjni ambasadori branda u potpunosti se složilo 30 %, odnosno 28,9 % se donekle složilo. 26,8 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže da slavne osobe sklone skandalima nisu poželjni ambasadori. U potpunosti se ne slaže 3,2 % ispitanika, 11,1 % se donekle ne slaže.

Na pitanje: Slavna osoba koja reklamira određeni proizvod zanimljiva je medijima i kao takva idealna za promociju proizvoda? (Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.) rezultat istraživanja je sljedeći.

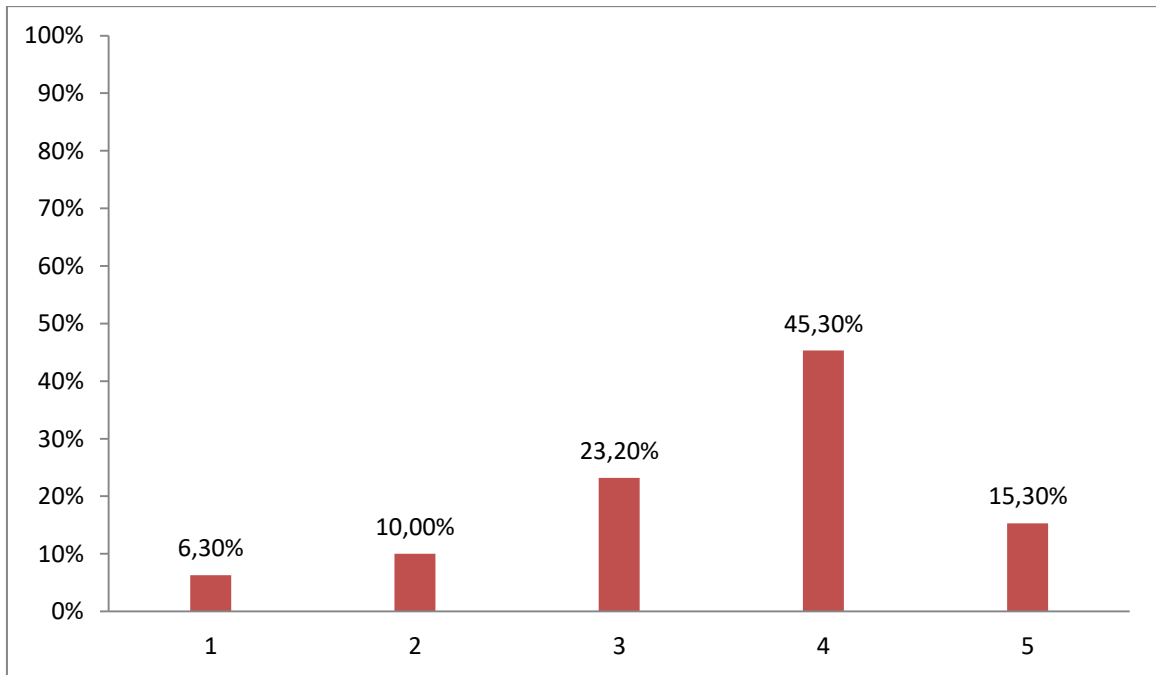


Grafikon 16: Medijsko zanimanje za slavu osobu

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Ispitanici, njih 85 sa 44,2 % se donekle slažu da je slavna osoba koja reklamira određeni proizvod zanimljiva medijima i kao takva idealna za promociju proizvoda, u potpunosti se slaže njih 32,1 %. Time se niti slaže niti ne slaže njih 17,9 %, dok se donekle ne slaže 5,3 %. U potpunosti se ne slaže izjavila je samo jedna osoba koja čini 0,5 %.

Pitanje: Slavna osoba koja reklamira određeni proizvod mora imati sličan i/ili gotov isti imidž kao proizvod koji promovira? (Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

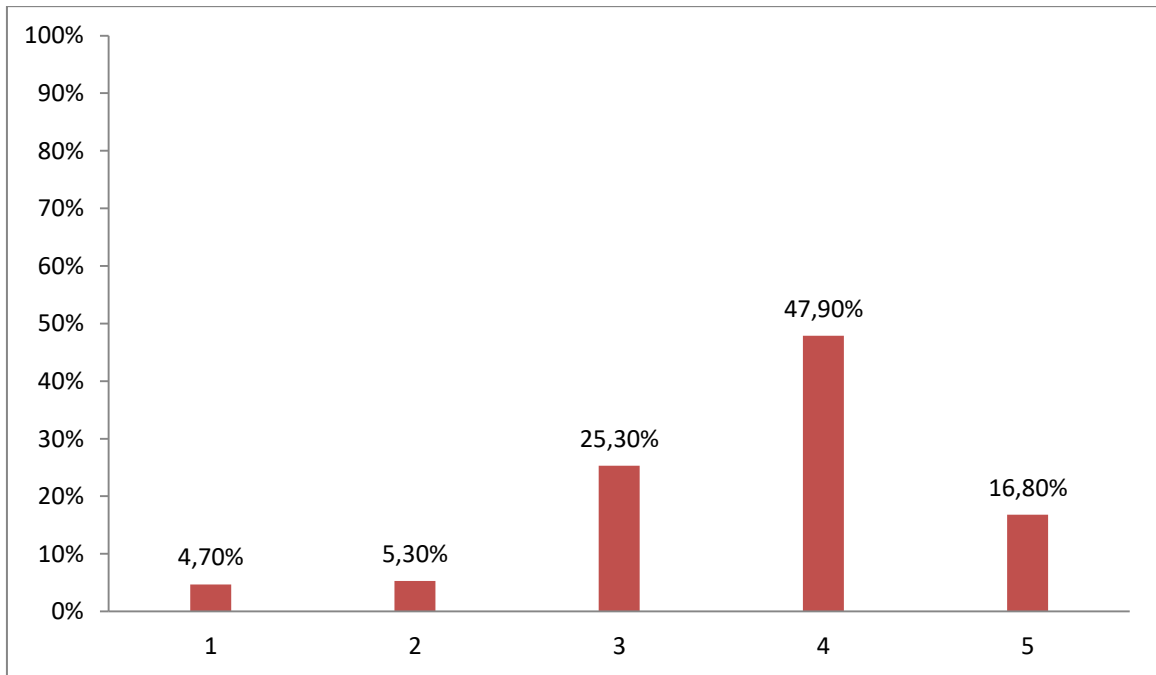


Grafikon 17: Slavna osoba i imidž proizvoda

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Slavna osoba koja reklamira određeni proizvod mora imati sličan i/ili gotov isti imidž kao proizvod koji promovira, donekle se slaže 45,3 % ispitanika, zatim slijedi 23,2 % ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu s time, u potpunosti se slaže 15,3 % ispitanika. Ispitanici koji su izjavili da se u potpunosti ne slažu čine 6,3 %, a ispitanika koji se donekle ne slažu je 10 %.

Posljednje pitanje: Uvjerljivost brand ambasadora ključna je stvar u promociji proizvoda? (Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)



Grafikon 18: Uvjerljivost brand ambasadora u promociji proizvoda

Izvor: Izrada autora temeljem provedenog istraživanja

Najviše ispitanika, skoro polovica, njih 91, koji čine 47,9 % donekle se slaže da je uvjerljivost brand ambasadora ključna stvar u promociji proizvoda. 25,3 % se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, zatim slijede ispitanici koji se u potpunosti slažu sa time, njih 16,8 %. Sa 4,7 % i 5,3 % su ispitanici koji se u potpunosti ne slažu i koji se donekle ne slažu u uvjerljivost brand ambasadora.

5.5. Zaključak istraživanja

Iz ovog istraživanja dolazi se do sljedećeg zaključka. Istraživanjem je utvrđeno da ispitanici donekle vjeruju da je oglašavanje proizvoda važno za njegovu prodaju. Sa tom tvrdnjom se slaže 35,5% ispitanika. Jer kako prodati proizvod i povećati njegovu prodaju ako se ne oglašava na adekvatan način ili uz pomoć dobrih i privlačnih reklama.

Prva hipoteza da slavne osobe korištenje u oglašavanju privlače pažnju potrošača je dokazana jer na pitanje "Vjerujete da slavne osobe koje oglašavaju neki proizvod imaju utjecaj na prodaju tog proizvoda", najviše odgovora, njih čak 45,3% je da donekle vjeruju, a 38,4% u potpunosti vjeruje u utjecaj slavnih osoba na prodaju određenog proizvoda. Slavne osobe postaju potrošačima uzori ponašanja, izgleda i nerjetko se događa da obožavatelji slavnih osoba žele imati istu odjeću ili frizuru kao odabrana slavna osoba.

Druga hipoteza da slavne osobe korištenje u oglašavanju potiču potrošača na kupovinu je isto dokazana. Na pitanje „Slavne osobe reklamirajući određeni proizvod mogu pisati blogove i osigurati što veću interakciju s fanovima te tako utječu na prodaju proizvoda“, njih 41,6% se donekle složilo, a 28,4% se u potpunosti slaže. U pojedinim člancima potrošači pronalaze niz pojedinosti vezanih uz njihove fanove, npr. komadi odjeće koju nose, mjesta gdje su ih nabavili i slične stvari, te takvi članci potiču potrošače na kupnju samo da bi imali iste stvari koje imaju i njihovi idoli.

Treća hipoteza da imidž slavne osobe utječe na imidž proizvoda je potvrđena, odnosno 40,00 % ispitanika se slaže u potpunosti da negativn imidž slavne osobe može negativno utjecati na prodaju proizvoda koje slavna osoba reklamira, odnosno 30% ispitanika smatra da osobe sklone skandalima nisu dobri i poželjni ambasadori branda. Slavna osoba koja reklamira određeni proizvod zanimljiva je medijima i kao takva idealna za promociju proizvoda, slaže se 31,10% ispitanika, a njih 44,20% se donekel slaže. Zahvaljujući slavnim osobama i koristeći njihovu popularnost, stječe se popularnost proizvoda. Stoga imidž slavne osobe mora biti u koleraciji sa željenim imidžem proizvoda.

Četvrta hipoteza „Zadovoljstvo markom proizvoda potiče potrošača na veću lojalnost određenoj marki proizvoda“ je dokazana jer je 49,5% kupaca donekle zadovoljna kupovinom markiranih proizvoda i njih 32,10% su odani istom brandu. Lojalnost je pojam povezan s predanošću potrošača određenoj marki proizvoda na osnovi pozitivnoga stava i ogleđa se u ponovnoj kupovini, što upućuje na činjenicu da je zadovoljstvo kupljenim proizvodom podrazumijeva pozitivan stav o marki proizvoda.

Na temelju podataka se zaključuje da slavne osobe imaju veliki utjecaj, kako pozitivan tako mogu imati i negativan, na prodaju proizvoda. Ljudi su različitih stavova i mišljenja. Ono što je nekima dobro, drugima nije. Kod oglašavanja je potrebno pažljivo odabrati adekvatnu osobu za oglašavanje, kako bi proizvod dobio pozitivne kritike i prodaja bi porasla. Treba se potruditi privući kupce da bi oni stekli povjerenje prema proizvodu. Važno je dobrim i pametnim gestama i načinima prezentacije proizvoda, steći lojalnost kupca prema određenoj marki proizvoda i navesti kupce da im ostanu vjerni.

6. Zaključak

Proizvodi su se stoljećima označavali kako bi se znalo čije su vlasništvo odnosno tko ih je proizveo. Iz te činjenice razvio se tradicionalni pristup označavanja proizvoda te općenito upravljanje markom. Marka proizvoda posjeduje opipljive i neopipljive značajke svog identiteta putem kojih privlači potrošače, komunicira s potrošačima te olakšava donošenje odluke o kupovini prilikom izbora proizvoda ili usluge. Uloga marke je usmjeriti pozornost na proizvod koji ima sposobnost podmiriti zahtjeve odnosno želje i potrebe potrošača.

S obzirom da danas imaju sve manje vremena, ljudi stalno traže signale koji im pomažu u da pametno odlučuju pri kupovini proizvoda. Pri pozicioniranju proizvoda na određenom tržištu poduzeće treba primjenjivati stratešku i planiranu komunikaciju koja je usklađena s korporativnom strategijom i općim ciljevima poduzeća. Takva komunikacija podrazumijeva izradu komunikacijskog plana koji će uzeti u obzir sve specifičnosti pojedinog tržišta. Za svako profitno poduzeće kojemu su ključna ciljna javnost – potrošači, što je potvrdila i studija slučaja, nužno je da su prve komunikacijske aktivnosti pri dolasku na novo tržište usmjerene na izgradnju vrijednosti imena proizvoda i/ili tvrtke, odnosno brendiranje koje će pozitivno utjecati na potrošačku aktivnost ljudi. S obzirom na zasićenost tržišta novim proizvodima i markama uspjeh brandiranja ovisan je o sposobnosti pojedinog poduzeća da u okviru aktivnosti jačanja svoje marke koristi različite tehnike i vještine. To znači da osim marketinških mehanizama, usmjerenih na konkretan proizvod, kao što su lansiranje, promociju i prodaju, primjenjuje u svojoj komunikaciji odnose s javnošću, koji stvaraju klimu u kojoj će poduzeće bolje poslovati, održavaju pozitivne odnose uzajamnog povjerenja s ciljnim skupinama te jačaju vrijednost poduzeća. Naime, odnosi s javnošću koriste komunikacijske vještine koje pomažu razvoju osobnosti (identiteta) tvrtke te ga usmjeravaju prema javnosti, a to je preduvjet za stvaranje pozitivnog imidža i s vremenom prelijevanje tog imidža u pozitivnu reputaciju. Iz studije istraživanja vidljiv je niz specifičnosti i načini na koji se poduzeća prilagođavaju tržištu i plasmanu maraka na tržište, kao što su angažman ambasadora marke uz kojeg će potrošači lakše prepoznati vrijednost marke i biti otvoreniji za poruke koje će im se proslijediti. Brendiranje je jednostavno mnogo efikasniji način prodaje. Praktično to znači da je danas, više nego ikada, ključ uspjeha u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti, detaljno poznavanje i razumijevanje ljudskih emocionalnih potreba i želja. Kompanije širom svijeta polako prihvaćaju činjenicu da njihove šanse na tržištu ne zavise toliko od smanjenja troškova proizvodnje i povećanja profita koliko od razvijanja potpuno

novih tokova prihoda zasnovanih na novim idejama. I to prije svega izgradnjom jačih veza i odnosa sa njihovim potrošačima, koje karakterizira odnos partnerstva nego klasični zakon ponude i potražnje.

U istraživanju na temu "Korištenje slavnih osoba u oglašavanju i njihova uloga u stvaranju lojalnosti marki" istraživanjem je potvrđeno da ljudi vjeruju slavnim osobama koje oglašavaju proizvod. Oglašavanje proizvoda i biranje za to adekvatne osobe ima veliki utjecaj na prodaju određenog proizvoda. Ljudi vjeruju osobama koje oglašavaju proizvod i to uvjeravanje samog oglašavanja ih privlači na korištenje i kupnju istog. Osoba će se prije odlučiti za kupovinu nekog proizvoda ako je na TV-u vidjela dobro oglašavanje istoga. Ukoliko je za to oglašavanje zaslužna slavna osoba, kupac će sa većim povjerenjem kupiti baš taj proizvod. U radu je dokazano da su brand ambasadori odnosno javne osobe danas jedan od velikih i ključnih elemenata marketinških strategija.



Sveučilište
Sjever



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, Sanjica Pavlović (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom Korištenje slavni osoba u oglašavanju i njihova uloga u stvaranju lojalnosti marki (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)


(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, Sanjica Pavlović (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Korištenje slavni osoba u oglašavanju i njihova uloga u stvaranju lojalnosti marki (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)


(vlastoručni potpis)

Literatura

Knjige

1. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb:Opinio d.o.o.
2. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*. Zagreb:Opinio d.o.o.
3. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
4. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management*. , PrenticeHall
6. Lacković Z., Andrić B. (2007). *Osnove strateškog marketinga*. Požega:Veleučilište u Požegi
7. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target
8. Meler, M. (2002). *Marketing*. Osijek: Grafika
9. Previšić J., Ozretić Došen, Đ., Kesić T., Mandić M., Palić M., Piri Rajh S., Prebežac D., Renko N., Sinčić D., Škare V., Tkalac Verčić A., Tomašević Lišanin M., Vlašić G. i Vranešević T. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta d.o.o.
10. Penović, A., Ličina, B., Cetinić, M. i Rašeta, I.(2014). *Pobijedite Internet (ili će Internet pobijediti vas)*. Zagreb: Jasno i Glasno d.o.o.
11. Previšić, J. i suradnici (2004). *Marketing*. Zagreb:Adverta d.o.o.
12. Pindyck, R., Rubinfeld, D. L. (2005). *Mikroekonomija: proizvođači, potrošači i konkurentna tržišta*. Zagreb: Mate d.o.o.
13. Vranešević, T. (2016). *Upravljanje markama – Brand Management*. Zagreb: Accent
14. Zavišić, Ž. (2017). *Osnove marketinga*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb

Časopisi

1. Dašić, D., Radosavljević, N. (2014). Brendiranje ideja u funkciji ekonomskog prosperiteta / Branding ideas in the function of economic prosperity, *FBIM Transactions*, god. 2., br. 2., 19.veljače 2019., Beograd, str. 89-101., https://www.researchgate.net/publication/275555000_BRENDING_IDEAS_IN_THE_FUNCTION_OF_ECONOMIC_PROSPERITY

2. Dijan, A., Šimunović, R., Zeljko, M.(2018). Studija o brendiranju slavonskog hrasta, 11th International Scientific Conference on Production Engineering, *Development and modernization of production*, Novi Sad, Srbija, 10. svibanj 2018., ISSN 1821-4932
3. Dugalić, S., Ivić, J. U (2015.) Angažovanje slavni sportista u promociji proizvoda i usluga, *Marketing 46 br.3*, Beograd, kolovoz 2015., str. 207-216., doi:10.5937/markt1503207D
4. Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić, D. (2004). Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing, *Ekonomski pregled*, sjećanj 2014. god. 55., br. 7-8., 619-640., UDK 658.841
5. Ferenčić, M. (2012.). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, *Praktični menadžment*, god. 3., br. 5, 42-46., UDK 658.8:004.738.5
6. Filipović, V. (2008). *Brend menadžment*, Beograd. Preuzeto s: <http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Brand%20Management%20-%20Skripta.pdf> (04.12.2018.)
7. Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Rijeka, 2016. god. 4., br. 1., 147-158., UDK 339.138:791.641
8. Ilić, D., Marković, B. (2014). Značaj upotrebe internet društvenih mreža u procesu dostizanja održive konkurentne prednosti, *Sinteza*, Srbija, 2014., str. 82-87, doi: 10.15308/SInteZa
9. Ištvančić, M., Crnjac Milić, D., Krpić, Z. (2017). Digital Marketing in the Business Environment, *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, Osijek, 2017., str. 37-75, <https://hrcak.srce.hr/192913>
10. Ivanković, J. (2008). Relationship marketing and managing value delivery to customers, *Ekonomski pregled*, 2008. god. 59., br. 9-10., 523-548., UDK 339.13.017
11. Jukić, D. (2017). Dekonstrukcija marke utemeljene na potrošaču, *Trgovačka i komercijalna škola "Davor Milas"*, Osijek, 2017. str.55, <https://www.google.hr/search?source=hp&ei=iuq-XJabN6KqrgS635TYCQ&q=Jukić%2C+D.%282017%29.+Dekonstrukcija+marke+utemeljene+na+potrošaču%2C+Trgovačka+i+komercijalna+škola+%27%27Davor+Milas%27%27%2C+Osijek&btnK=Google+>
12. Kovačić, N., Đukec, D. (2016). Utjecaj društveno-odgovornoga poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme / Impact of social responsible businesses on consumer behaviour on sport equipment market, *Međimursko veleučilište Čakovec*, Čakovec, 14. listopada 2015., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:110:632308>

13. Lijović, B. (2012). Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, *Ekonomski vjesnik*, Vukovar, 2012., str. 1-4, UDK 658.8
14. Majtánová, A, Brokešová, Z. (2012). Financial services marketing in the era of online social network sites: The case of insurance marketing, *Faculty of National Economy, Ekonomska misao i praksa*, 2012., str. 45-66., UDK / UDC: 658.8:368
15. Nedović Čabarkapa M. (2010). Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke, *Ekonomski vjesnik*, Osijek, 2010., str.274-282, ISSN 0353 - 359x: CODEN EKVJEE e-ISSN 1847-2206 UDK - 33
16. Ninčević, Š., Krajnović, A., Bosna, J. (2014). The role and importance of mobile marketing in the system of marketing management, *Marketing, Zadar, 2014.*, str. 669-678., JEL classification: M31, M37
17. Odak Krasić, S., Leš, M. (2014). Specifičnost komuniciranja prilikom uvođenja nove modne marke na hrvatsko tržište - Studija slučaja Freywille, *Praktični menadžment*, Zagreb, 2014.,str. 119-126., UDK 659.4:688
18. Orlović, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2014). Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga, *Praktični menadžment*, Zadar, 2014., str. 115-123., UDK:658.8:339.9
19. Pavković, V., Vlastelica, T. (2016). Evolucija medijskih komunikacija kroz istorijske i civilizacijske epohe, *Marketing*, Beograd. 2016., str. 42-56., UDK 658.8+659
20. Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016). Funkcionalnost programa kupaca u maloprodaji, *Ekonomska misao i praksa*, Dubrovnik, 2016., str. 303-318., UDK33 ISSN 1330-1039 E-ISSN 1848-963X
21. Projović, I., Popović Šević, N. (2013). Marketinške komunikacije u savremenom poslovanju, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije/ Economy and Market Communication Review*, Beograd, 2013. str. 105-122., UDK 339.138+659
22. Roknić, S., First Komen, I. (2015). Primjena internog marketinga i njeni učinci na korporativnu kulturu u djelatnosti trgovine u Republici Hrvatskoj, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, Rijeka, 2015., str. 55-68., UDK 339.138
23. Rajh, E. (2002). Development of a scale for measuring customer-based brand equity, *Ekonomski pregled*, Zagreb, 2002. god. 53., br. 7-8., str. 770-781., UDK 339.138
24. Ristić, J. (2005). Mjerenje zadovoljstva kupaca / Customer satisfaction measurement, Festival kvaliteta 2005., 32. Nacionalna konferencija o kvalitetu, AOS, Kragujevac, 2005., <http://www.cqm.rs/2005/fq2005/SEKCIJA%20H%20-%20Rani%20radovi/24%20-%20J.%20Ristic.pdf>

25. Šiđanin, I.(2012). Menadžment socijalnih medija i medijsko okruženje/ Social media management and media environment, *Škola biznisa*, Novi Sad, 2012. ,str.1-7, UDC 65.012.32:004.773
26. Sinčić Ćorić, Dubravka, Roglić, Marina (2015). 'Osobnost luksuzne modne marke, *Ekonomski pregled*, god. 66., br. 2., 2015., str. 138-155., UDK 330.163.1(497.5)
27. Skoko, B. (2014). Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, *1. Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, Zagreb, 2014., str. 175-192., UDK / UDC: 658 : 338.48
28. Šunić, Š. (1994). Marketing strategija uslužnih djelatnosti, *Tour. hosp. manag.*, god. 1., br. 1 Opatija, 1994., ste. 191-200., UDK: 658.8
29. Valić Nedeljković, D., Pralica, D. (2014). Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene, *Zbornika radova: Univerzitet u Novim Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije*, Novi Sad, 2014., str. 279-389, <http://odsek.medijskestudije.org/wp-content/uploads/2011/03/Zbornik-Digitalne-tehnologije-FINAL.pdf>
30. Vrcelj, S. (2016). Izazovi kojima su pedagozi izloženi u savjetodavnom radu – globalizacijski kontekst i (anti)vrijednosti, *Fakultet u Rijeci, Rasprave i članci*, Rijeka, 2016., str. 1-16, izvorni znanstveni članak
31. Vrban, S.(2014). Brendiranje obrazovanja, *Andragoški glasnik*, Zagreb, 2014., god. 18., br. 2.,str. 45-60., ISSN 1331-3134 UDK 374
32. Vojvodić, K., Nižić, M. (2014). Diferenciranje maloprodavača putem premijskih trgovačkih maraka, *Praktični menadžment*, Dubrovnik, 2013., god. 4., br. 1, str. 27-32., UDK 658.6:338.5
33. Vranešević, T., Marušić, M. (2003). Mjerenje vrijednosti marke, *Zbornik Ekonomskog faulteta u Zagrebu*, Zagreb, 2003., str.130-147., UDK 658626012
34. Vukman, M., Drpić, K. (2014). Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, *Praktični menadžment*, Split, 2014., str. 141-145., UDK 004.738.5:658.8:379.8:910.4

Ostalo

1. Florjanić, N.(2016). Korištenje poznatih ličnosti u promociji proizvoda i usluga, završni rad, *Međimursko veleučilište u Čakovcu*, Čakovec, 2016.

2. Kartelo, M.(2016). Zadovoljstvo i lojalnost potrošača prema markama, završni rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2016.
3. Vuković, J.(2017). Komunikacija s klijentima sa ciljem stvaranja prepoznatljivog benda, specijalistički diplomski stručni rad, Politehnika Pula, *Visoka tehničko-poslovna škola s pravom javnosti*, Pula

Popis tablica i slika

Popis slika

Slika 1: Utjecaj potrošačeve samopredodžbe i imidža marke.....	25
Slika 2: Primjer brenda.....	27
Slika 3: Faktori koji izazivaju zadovoljstvo.....	34
Slika 4:Različiti pogledi kupaca i organizacije.....	35
Slika 5:Model Model ACSI indeksa.....	37
Slika 6:Faktori koji izazivaju nezadovoljstvo kupca.....	42

Popis tablica

Tablica 1: Broj ispitanika.....	46
Tablica 2: Razina obrazovanja ispitanika.....	47

Popis grafikona

Grafikon 1: Dob ispitanika.....	46
Grafikon 2: Važnost oglašavanja.....	49
Grafikon 3: Utjecaj slavnih osoba na prodaju proizvoda.....	50
Grafikon 4: Može li proizvođač pogriješiti u odabiru slavne osobe.....	51
Grafikon 5: Utjecaj marke kod kupovine proizvoda.....	52
Grafikon 6: Koliko su ispitanici vezani za kupovinu markiranih proizvoda.....	53
Grafikon 7: Zaovoljstvo kupnjom markiranih proizvoda.....	54
Grafikon 8: Kvaliteta markiranih proizvoda.....	55
Grafikon 9: Nezadovoljsvo kod markiranih proizvoda.....	56
Grafikon 10: Odanost istom brendu.....	57
Grafikon 11: Slavna osoba kao element oglašavanja određenog proizvoda.....	58

Grafikon 12: Slavne osobe reklamirajući određeni proizvod utječu na prodaju istog.....	59
Grafikon 13: Slavna osoba, ambasador brenda, ima pozitivan imidž.....	60
Grafikon 14: Negativan imidž slavne osobe.....	61
Grafikon 15: Poznate osobe sklone skandalima nisu dobri i poželjni ambasadori brenda.....	62
Grafikon 16: Medijsko zanimanje za slavnu osobu.....	63
Grafikon 17: Slavna osoba i imidž proizvoda.....	64
Grafikon 18: Uvjerljivost brend ambasadora u promociji proizvoda.....	65

Prilog 1.

ANKETA

Korištenje slavnih osoba u oglašavanju i njihova uloga u stvaranju lojalnosti marki

Pitanja :

1. Molim Vas navedite svoj spol:

- muški
- ženski

2. Vaša dob:

- 18-25 godina
- 26-35 godina
- 36-45 godina
- 46-55 godina
- 56-65 godina
- iznad 65 godina

3. Koja je razina Vašeg obrazovanja?

- bez kvalifikacije
- osnovna škola
- srednja škola (KV, VKV)
- VŠS
- VSS
- Magistar ili doctor znanosti

4. Koliko je za Vas važno oglašavanje proizvoda?

(Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti nije važno, 2 – donekle nije važno, 3 – niti važno, niti nevažno, 4 – donekle važno, 5 – u potpunosti važno)

1 2 3 4 5

5. Vjerujete da slavne osobe koje oglašavaju neki proizvod imaju utjecaja na prodaju tog proizvoda?

(Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti ne vjerujem, 2 – donekle ne vjerujem, 3 – niti vjerujem, niti ne vjerujem, 4 – donekle vjerujem, 5 – u potpunosti vjerujem)

1 2 3 4 5

6. Može li proizvođač pogriješiti kod odabira slavne osobe za oglašavanje svog proizvoda?

(Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti ne može, 2 – donekle ne može, 3 – niti može, niti ne može, 4 – donekle može, 5 – u potpunosti može.)

1 2 3 4 5

7. Utječe li na Vas odabir određene marke kod kupovine proizvoda?

(Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti ne utječe, 2 – donekle ne utječe, 3 – niti utječe, niti ne utječe, , 4 – donekle utječe, 5 – u potpunosti utječe.)

1 2 3 4 5

8. Koliko Ste vezani za kupovinu markiranih proizvoda?

(Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti nevezan/a, 2 – donekle nevezan/a, 3 – niti vezan/na , niti ne vezan/a, 4 – donekle vezan/a, 5 – u potpunosti vezan/a.)

1 2 3 4 5

9. Jeste li kao kupac zadovoljni kupnjom markiranih proizvoda?

(Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti nezadovoljan, 2 – donekle nezadovoljan/na, 3 – niti zadovoljan niti ne zadovoljan/na, 4 – donekle zadovoljan/na, 5 – u potpunosti zadovoljan/na.)

1 2 3 4 5

10. Da li, po Vašem mišljenju, kvaliteta markiranih proizvoda puno bolje zadovoljava svojom kvalitetom od kvalitete običnih (nemarkiranih) proizvoda?

(Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti ne zadovoljan/na, 2 – donekle ne zadovoljan/na, 3 – niti zadovoljan, niti ne zadovoljan/na, 4 – donekle zadovoljan/na, 5 – u potpunosti zadovoljan/na.)

1 2 3 4 5

11. Postoji li kakvo nezadovoljstvo kodkupovine markiranih proizvoda?

(Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti ne postoji, 2 – donekle ne postoji, 3 – niti postoji, niti ne postoji, 4 – donekle postoji, 5 – u potpunosti postoji.)

1 2 3 4 5

12. Jeste li uvijek dani istom „brandu“?

(Ocijenite na ljestvici od 1 do 5, na kojoj je: 1 – u potpunosti nisam, 2 – donekle nisam, 3 – niti jesam, niti nisam, 4 – donekle jesam, 5 – u potpunosti jesam.)

1 2 3 4 5

13. Osobni profil i životopis slavne osobe služi kao background informacija i posebno je važna kao element odabira slavne osobe za oglašavanje određenog proizvoda?

(Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

1 2 3 4 5

14. Slavne osobe reklamirajući određeni proizvod mogu pisati blogove i osigurati što veću interakciju s fanovima te tako utječu na prodaju proizvoda?

(Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

1 2 3 4 5

15. Slavna osoba koja je ambassador branda mora imati dizajniran, osmišljen i stvoren pozitivan imidž?

(Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

1 2 3 4 5

16. Negativan imidž slavne osobe može negativno utjecati na prodaju proizvoda koje slavna osoba reklamira?

(Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

1 2 3 4 5

17. Poznate osobe sklone skandalima nisu dobri I poželjni ambasadori branda?

(Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

1 2 3 4 5

18. Slavna osoba koja reklamira određeni proizvod zanimljiva je medijima i kao takva idealna za promociju proizvoda?

(Ocijenite ocjenom od 1 do 5 sljedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

1 2 3 4 5

19. Slavna osoba koja reklamira određeni proizvod mora imati sličan i/ili gotov isti imidž kao proizvod koji promovira?

(Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

1 2 3 4 5

20. Uvjerljivost brand ambasadora ključna je stvar u promociji proizvoda?

(Ocijenite ocjenom od 1 do 5 slijedeće tvrdnje s time da je 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – donekle se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 – donekle se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.)

1 2 3 4 5

Hipoteze :

Hipoteza H1: Slavne osobe korištenje u oglašavanju privlače pažnju potrošača;

Hipoteza H2: Slavne osobe korištenje u oglašavanju potiču potrošača na kupnju;

Hipoteza H3: Imidž slavne osobe utječe na imidž proizvoda;

HipotezaH4: Zadovoljstvo markom proizvoda potiče potrošače na veću lojanostodređenoj marki proizvoda.