

Upravljanje markom i percepcija potrošača na primjeru marke Nike

Pisačić, Marsel

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:307838>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 190/PMM/2020

**Upravljanje markom i percepcija potrošača na primjeru
marke Nike**

Marsel Pisačić, 2596/336

Koprivnica, travanj, 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Marsel Pisačić

MATIČNI BROJ 2596/336

DATUM 08.08.2020.

KOLEGIJ Marketinške strategije

NASLOV RADA Upravljanje markom i percepcija potrošača na primjeru marke Nike

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Brand management and consumer perception on the example of brand Nike

MENTOR Doc. dr. sc. Marina Gregorić

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

- Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
- Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, član
- Doc. dr. sc. Marina Gregorić, mentor
- Doc. dr. sc. Mirko Smoljić, član
-

Zadatak završnog rada

BROJ 190/PMM/2020

OPIS

Marka je daleko više od naziva, znaka ili simbola. Njezina najveća vrijednost je u odnosu i povezanosti s klijentom. Kada se radi o povezanosti, najčešće se misli na emocionalnu povezanost određenoga klijenta i marke. To je ono što nazivamo pojmom percepcije, a čini važnu razliku u svijesti potrošača. Moguće je navesti sve elemente koji pomažu prepoznavanju i razlikovanju od drugih kao elemente identiteta marke. Najčešći elementi marke su: naziv, logo (simbol, znak), slogan, jingle, pakiranje. Predmet ovog završnog rada je istražiti načela upravljanja markom te utvrditi kako uspješne marke postižu pozitivna iskustava kod klijenata. Predmet rada obuhvaća i istraživanje o stavovima, percepciji i zadovoljstvu potrošača markom Nike i njihovim proizvodima.

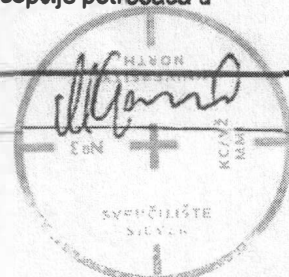
Metode istraživanja ovoga rada su sekundarna i primarna metoda istraživanja. Povijesnom metodom prikupljeni su podaci sekundarnih istraživanja i istraživanja za stolom iz područja upravljanja markom i specifičnostima marke Nike. Empirijskom kvantitativnom metodom prikupljeni su podaci o stavovima, percepciji i zadovoljstvu potrošača s proizvodima i markom Nike. Primarno istraživanje provedeno je putem instrumenta anketnog upitnika čija distribucija se temelji na slučajnom uzorku. Zaključci rada doprinose području upravljanja markom i boljem razumijevanju stavova i percepcije potrošača u Republici Hrvatskoj ponudom i markom Nike.

ZADATAK URUČEN

13.7.2020.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER





**Sveučilište
Sjever**

Odjel za ekonomiju, odsjek Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 190/PMM/2020

**Upravljanje markom i percepcija potrošača na primjeru
marke Nike**

Student:

Marsel Pisačić 2596/336

Mentor:

doc. dr. sc. Marina Gregorić

Koprivnica, travanj, 2020. godine

SAŽETAK

Razni elementi imali su utjecaj pri razvoju marke i stvaranju percepcije. Promatrajući iz financijskog ugla, u suvremeno doba neopipljiva imovina predstavlja najveću vrijednost za poduzeća ako govorimo o najuspješnijim markama.

Predmet ovog rada je na primjeru tvrtke Nike objasniti pojam marke i upravljanja markom te istražiti različite utjecaje na potrošače prilikom kupnje. Cilj rada je istražiti različite utjecaje kao što su kvaliteta, cijena, popularnost na percepciju i zadovoljstvo potrošača. Metodama rada (empirijska metoda, povijesna metoda i analiza) istraženi su navedeni utjecaji i utvrđeni rezultati o načinu upravljanja markom te percepciji i zadovoljstvu kupaca.

U istraživačkom dijelu rada kao alat za prikupljanje podataka o zadovoljstvu i percepciji potrošača korištena je anketa odnosno anketni upitnik čiji je cilj pobliže objasniti zadovoljstvo potrošača proizvodima marke Nike, kao i utvrditi utječu li cijena i kvaliteta na potrošače prilikom kupovine.

Ključne riječi: marka, Nike, percepcija potrošača, zadovoljstvo potrošača

SUMMARY

Various elements have had an impact in brand development and perception creation. From a financial point of view, in modern times intangible assets represent the greatest value for companies if we talk about the most successful brands.

The subject of this paper is, based on the example of Nike, to explain the concept of brand and brand management and to explore different impacts on consumers when buying. The aim of this paper is to explore different influences, such as quality, price, popularity, on consumer perception and satisfaction. The methods of work (empirical method, historical method and analysis) investigated the mentioned influences and determined the results on the way of brand management and customer perception and satisfaction.

In the research part of the paper, a survey was used as a tool for collecting data on consumer satisfaction and perception, ie a questionnaire aimed at explaining consumer satisfaction with Nike brand products, as well as determining whether price and quality affect consumers when buying.

Keywords: brand, consumer perception, consumer satisfaction, Nike, quality

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet rada.....	1
1.2. Ciljevi rada.....	1
1.3. Metode rada.....	1
1.4. Struktura rada.....	2
2. Upravljanje markom i važnost robnih marki.....	3
2.1. Brendiranje.....	8
2.2. Svjesnost i prepoznatljivost imena robne marke (<i>brand awareness</i>).....	10
2.3. Lojalnost robnoj marki.....	15
2.4. Asocijacije vezane za robnu marku.....	15
3. Upravljanje proizvodom i odnosi s klijentima.....	18
3.1. Konkurentske razine proizvoda.....	19
3.2. Razvoj upravljanja odnosa s klijentima.....	22
4. Sponzorstvo i marketing u sportu.....	25
4.1. Aktivnosti marketinga u sportu.....	25
4.2. Pojam i karakteristike sponzorstva u sportu.....	25
5. Marka na primjeru tvrtke Nike.....	27
5.1. Povijest.....	27
5.2. Konkurentsko okruženje.....	28
5.2.1. Adidas.....	28
5.2.2. Puma.....	29
5.3. Poslovni model Nike-a.....	30
6. Istraživanje i postupak istraživanja.....	33
6.1. Definiranje problema.....	33
6.2. Cilj istraživanja.....	33

6.3. Uzorak istraživanja.....	34
6.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	34
6.5. Rasprava	49
7. Zaključak.....	50
8. Literatura	52

1. Uvod

Marka je daleko više od naziva, znaka ili simbola. Njezina najveća vrijednost je u odnosu i povezanosti s klijentom. Kada se radi o povezanosti, najčešće se misli na emocionalnu povezanost određenoga klijenta i marke. To je ono što nazivamo pojmom percepcije, a čini važnu razliku u svijesti potrošača. Moguće je navesti sve što služi prepoznavanju i razlikovanju od drugih marki kao elemente identiteta marke. Najčešći elementi marke su: naziv, logo (simbol, znak), slogan, džingl, pakiranje.

1.1. Predmet rada

Predmet ovog završnog rada je pojasniti upravljanje markom koje je ključno za postizanje pozitivnih iskustava kod klijenata, te stvoriti prikaz i analizu vezano za percepcije i zadovoljstva potrošača koji koriste Nike-ove proizvode. Na primjeru marke Nike u praktičnom dijelu provedeno je istraživanje putem ankete utječu li cijena, kvaliteta, ali i popularnost na potrošače pri odabiru proizvoda marke Nike.

1.2. Ciljevi rada

Cilj ovog rada je istražiti kakvu percepciju kupci odnosno potrošači imaju vezano za marku Nike, te jesu li i u kojoj mjeri zadovoljni prilikom kupovine Nike-ovih proizvoda. Provedeno je istraživanje o utjecaju cijene pri odabiru proizvoda marke Nike, utjecaju kvalitete na lojalnost potrošača prilikom kupovine proizvoda marke Nike, utvrđena je percepcija i zadovoljstvo potrošača vezano za leadersku poziciju marke Nike u svijetu sportske obuće i odjeće, provedeno je istraživanje je li Nike svojim marketinškim djelovanjem potaknuo potrošače na kupnju.

1.3. Metode rada

U ovom radu za potrebe istraživanja korišteni su primarni i sekundarni izvori. Primjenom empirijske metode, za potrebe primarnog istraživanja korištena je anketa, odnosno anketni upitnik koji je analiziran putem programa Google Docs. Rezultati su prikazani putem grafikona i tablica. U teorijskom dijelu kako bi se prikupili sekundarni podatci, korištene su knjige, *web*-sadržaji, te znanstveni članci.

1.4. Struktura rada

Završni rad sadrži sedam poglavlja uključujući uvod i zaključak. Prvo poglavlje se sastoji od uvoda u kojem je opisan predmet rada, ciljevi, metode i strukture rada. U drugom poglavlju opisuju se upravljanje markom i važnost robnih marki. Treće poglavlje obuhvaća upravljanje proizvodom i odnose s klijentima. U četvrtom poglavlju govori se o sponzorstvu i marketingu u sportu. Peto poglavlje opisuje pojam marke na primjeru tvrtke Nike. Šesto poglavlje opisuje istraživanje i postupak istraživanja te se analiziraju rezultati istraživanja. Na kraju rada donosi se zaključak istraživanja.

2. Upravljanje markom i važnost robnih marki

Kepperer (2003), kako je navedeno u radu Lijovića (2012), objašnjava da je koncept identiteta marke proizvoda novijeg datuma i važno je za spoznaju što je stvarno marka proizvoda. Nastao je kao potreba da se utvrdi što su postojeće marke proizvoda stvarno, odnosno što je to što ih čini jedinstvenim. U procesu komunikacije kod oglašavanja polazi se od *copy*-strategije koja se mijenja od kampanje do kampanje te u stvarnosti samo rijetke marke proizvoda ili usluga imaju jasnu sliku čvrsto definiranog dugoročnog identiteta te njihovu jedinstvenost. Često se identitet marke proizvoda poistovjećuje s kućnim stilom i vizualnim izgledom gospodarskog subjekta ili marke proizvoda, što nije isto s obzirom da je to samo vanjska pojavnost marke proizvoda. Definirati identitet određene marke proizvoda predstavlja odgovor na pitanja je li određena marka proizvoda pogodna za sponzoriranje događanja, jesu li aktivnosti u vezi oglašavanja primjerene za određenu marku proizvoda, postoji li mogućnost za uvođenje novih proizvoda unutar postojeće marke i koji su to proizvodi i do koje se granice može ići (pitanja vezana za proširenje marke), kako mijenjati način komuniciranja, a da pritom marka proizvoda ostane vjerna svojim jedinstvenim propozicijama. Odgovori se nalaze u definiranju i određivanju identiteta marke proizvoda. Poruka marke proizvoda je izraz njezina unutarnjeg sadržaja; njezin identitet osigurava koherentnost tog sadržaja s verbalnim i vizualnim značajkama. Koncept identiteta nam pomaže da se premoste neki limiti pozicioniranja te promatra i kontrolira značenje same marke, odnosno njenu jedinstvenost i trajnost. Koncept identiteta marke proizvoda nužan je zbog toga što marka proizvoda treba biti dugoročna i treba odašiljati jedinstvenu realističnu poruku. Pozicioniranje marke proizvoda daje odgovor na pitanje koja su posebna obilježja koja ju čine različitom od drugih marki na konkurentskom tržištu, što se povezuje s odgovorima na pitanja:

- Zašto marka proizvoda? (obećanje i koristi za potrošača)
- Za koga marka proizvoda? (ciljna grupa)
- Kada marka proizvoda? (prigode korištenja proizvoda)
- Protiv koga marka proizvoda? (definiranje konkurenata i konteksta konkurencije) (Lijović, 2012).

Aaker (2002), kako je navedeno u radu Lijovića (2012), objašnjava da proces pozicioniranja polazi od činjenice da potrošač kreira svoje odluke o izboru na temelju usporedbe i da će proizvod biti sagledan kao dio procesa selekcije. Proces pozicioniranja odgovara na pitanja kojoj kategoriji proizvod pripada i koja je razlika i razlog postojanja

proizvoda u usporedbi s ostalim proizvodima, to jest markama proizvoda u istoj kategoriji. Postavlja se pitanje što to koncept identiteta proizvoda čini širim od koncepta pozicioniranja. Odgovor je da je koncept pozicioniranja više fokusiran na proizvod i ne daje odgovor na pitanja o odnosima među markama, korporaciji kao marki, vodećoj marki proizvoda koji nisu u okviru iste kategorije i dr. Pozicioniranje ne daje mogućnost iskazivanja bogatstva, značenja i potencijala marke. Pozicioniranje ne govori ništa o stilu komuniciranja, o duhu i oblicima. Suprotno tome, marka proizvoda putem svoga identiteta ima mogućnost govora i u vrijeme multimedija, njezin je govor osim riječi i u slikama, zvukovima, bojama, pokretu, stilu i sl. Pozicioniranje kontrolira riječi prepuštajući ostalo drugima. Prema Aakeru identitet marke proizvoda predstavlja jedinstven skup asocijacija koji čini ono što marka zastupa i obećava. Identitet marke proizvoda omogućava uspostavljanje odnosa između marke proizvoda i potrošača, pri čemu stvara vrijednosti koje sadrže funkcionalne i emotivne koristi što omogućava izražavanje osobnosti potrošača. Aaker smatra da se identitet marke proizvoda sastoji od središnjeg i proširenog identiteta. Središnji identitet je centralna i bezvremenska suština marke proizvoda koja se ne mijenja, stalna je i trajna bez obzira na širenje marke proizvoda na nova tržišta ili proizvode. Prošireni identitet sadrži različite elemente identiteta marke proizvoda, koji su organizirani u povezane i smislene grupe koje osiguravaju strukturu i cjelovitost marke proizvoda. (Lijović, 2012).

„Stvaranje identiteta marke, branding, je uklopljeno u ukupni proces strateškog upravljanja i marketinga koji su okrenuti tržištu i potrošaču. Ti procesi ne trpe klasičnu hijerarhiju zatvorenih silosa, već traže vodoravnu usmjerenost i prohodnost te timsko povezivanje. Sve se tri razine procesa oslanjaju na viziju i misiju. Vizijom se stvara slika budućnosti, pojašnjavaju smjerovi djelovanja organizacije i pomaže pojedincima da razumiju zašto i kako trebaju poduprijeti organizaciju. Vizija marke je vodič istraživanja, jer je rast vezan s opcijama koje nude sadašnji i budući potrošači, što pomaže tvrtki da nauči kako se njezina marka može proširiti geografski, koje nove proizvode može ponuditi u budućnosti, u svjetlu sadašnjeg ugleda, vjerodostojnosti, vrijednosti koje isporučuje i kako se ona potrošačima sviđa. Misija održava identitet, prepoznatljivost i ambiciju. Identitet je značajka u koju se slijevaju svojstva i ponašanje organizacije, pojedinaca, obilježje prepoznatljivosti i različitosti u odnosu prema drugima, pa zato u oblikovanju misije valja voditi računa o distinkciji, autentičnosti iz čega proizlazi osobnost i različitost od drugih misija i tvrtki. Kad je misija primjerena i ako se dosljedno primjenjuje, onda ne izostaje ni uspjeh u poslovanju, na tržištu. Posebno se to odnosi na područje marketinga, jer misija je okvir za stvaranje

marke, komuniciranje. Misija je temelj za stvaranje identiteta marke – branding.“ (Pavlek, 2008: 76).

„Marka postaje dio identiteta suvremenog čovjeka ili, bolje rečeno, u nedostatku identiteta on se poistovjećuje s markom. Ona nije više samo put koji te navodi što ćeš kupiti, već je postala dio strukture društva, dio sustava uređivanja stvari oko sebe; marke kreiraju kontekst nas samih, načina našeg života, naših vrijednosti. Iz toga proizlazi zaključak da je uludo bačen novac u proizvod ako iza njega ne stoji marka. To potrošač ne priznaje. U tom kontekstu valja podsjetiti na činjenicu da 67% mladih ljudi u Hrvatskoj preferira strane marke, Pa stoga treba nastojati stvoriti domaće marke, te u našim tvrtkama poticati aktivan odnos prema procesu brandinga.“ (Pavlek, 2008: 84-85).

„U našem sadašnjem vremenu, branding i marketing su napadniji, utjecajni i imaju više, a ne manje smisla. Obični građani prolaze kroz taj proces u suradnji s korporativnim brandovima. Na samom rubu kulture mladih, pametni i kreativni mladi ljudi ne samo da se priklanjaju brandovima već i kreiraju vlastite.“ (Walker, 2009: 231).

„Marke su svuda oko nas. Ne radi se o novoj pojavi jer se proizvode i usluge od pamtivijeka označavalo kako bi se znalo tko ih je proizveo, tko ih nudi i čije su vlasništvo. Brand i brand management mogu se smatrati sinonimima uvriježenim terminima marka i upravljanje markom. Novi koncept upravljanja markama ne gleda na marku samo kao na način označavanja proizvoda i usluga. Proizvodi i usluge dodjeljuju se markama koje su puno važnija i stabilnija tržišna kategorija i koja je u današnjim okolnostima moćno oruđe ostvarivanja tržišnog uspjeha. Marka je dominantno emocionalna i simbolička kategorija, odnosno vrijednost, te to ujedno pretpostavlja odvajanje koncepta upravljanja markom od upravljanja proizvodom. Iako ne treba smetnuti s uma da uspješne marke posjeduju proizvode i usluge koji pružaju superiornu funkcionalnu vrijednost.“ (Keller, 2008: predgovor).

Kumar i Werner (2005), kako je navedeno u radu Mandić (2007), objašnjavaju kako se za razvoj marke može reći da kroz povijest na određeni način predstavlja sliku svog vremena. U SAD-u su privatne marke u stopu pratile stopu nezaposlenosti. Povećanjem broja nezaposlenih, povećavao se i udio privatnih marki na tržištu i obratno. (Mandić, 2007).

Vranešević, Vignali i Vrontis (2004), kako je navedeno u radu Mandić (2007), objašnjavaju kako se marku može promatrati s različitih aspekata. Sa strane onoga koji pruža, marka je obećanje klijentu da će mu pružiti nešto jedinstveno uspoređujući s onim što pružaju drugi konkurentski proizvodi. Gledano očima klijenta, marka jamči da će se dobiti upravo ono što pruža onaj koji obećava. Tako kupnja marke klijentu predstavlja smanjenje rizika koji se javlja pri kupnji proizvoda ili usluge. (Mandić, 2007).

Armstrong i Kotler (2006), kako je navedeno u radu Mandić (2007), objašnjavaju kako u današnje vrijeme upravljanje markama postaje toliko snažno da se rijetko mogu pronaći proizvodi koji ne pripadaju nekoj marki. Bez obzira na vremenski nastanak, osnovu svake strategije marke predstavljaju diferencijacija i dodana vrijednost. (Mandić, 2007).

Temporal i Trott (2001), kako je navedeno u radu Mandić (2007), objašnjavaju kako je u svakodnevnom životu moguće primijetiti nepoznavanje pojmova financijske vrijednosti marke (engl. *brand value*) i tržišne vrijednosti marke (engl. *brand equity*). (Mandić, 2007).

Kotler i Keller (2006), kako je navedeno u radu Mandić (2007), objašnjavaju kako pojam *brand value* treba označavati trenutačnu financijsku vrijednost marke, a pojam *brand equity* opisne elemente marke poput simbola, imidža i asocijacija koje kupac povezuje s markom. Tako je pojam tržišne vrijednosti marke (engl. *brand equity*) više vezan za subjektivni doživljaj potrošača ili uz neopipljivi pogled potrošača na marku. Tržišna vrijednost marke može biti shvaćena kao dodana vrijednost proizvoda ili usluge. Dodana vrijednost u direktnom je odnosu s razmišljanjima potrošača i osjećajima koje vezuje za marku te se povezuje s cijenama, tržišnim udjelom i profitabilnošću koju marka ima. Tržišna vrijednost marke može biti shvaćena kao vrijedna imovina koja ima psihološku i financijsku vrijednost za poduzeće, a neopipljiva je. (Mandić, 2007).

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006), kako je navedeno u radu Šerić (2009), objašnjavaju kako upravljanje markom “za razliku od upravljanja proizvodom, ima određene specifičnosti. Kada bi se tražile poveznice u upravljanju markom s upravljanjem nekom tržišnom robom, najprimjerenije bi bilo usporedbe tražiti s upravljanjem uslugom. Tržišna konkurentnost usluge pored kvalitete i poznatosti ovisi o marketinškoj priči koja se razvija i prakticira u tržišnoj komunikaciji. Slično se može reći i za marku. Pored kvalitetnog i atraktivnog imena, slikovnog te grafičkog rješenja određene marke, posebno je važan tržišni dojam koji se povezuje za marku. Stvaranje takvog dojma iziskuje marketinško umijeće, vrijeme i novac. Kada se stvori pozitivan dojam, marka postaje vrijedna imovina kojom treba znati i htjeti upravljati. Tako tretirana marka može predstavljati osnovu razvoja za uspjeh mnogih novih proizvoda i usluga koje će obilježiti. Razvoj nove tržišne marke predstavlja proces po fazama koje su slične razvoju novog proizvoda daleko je jeftiniji, ali ne i marketinški manje zahtjevan. Marketinška asocijativnost je od izrazitog značaja u kontekstu gospodarske grane, proizvoda i usluga za koje se marka razvija. U upravljanju markom, kada se konačno rješenje marke uvodi na tržište, započinju ključne aktivnosti. Marka je ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija namijenjena prepoznavanju dobara ili

usluga nekog proizvođača ili skupine proizvođača ili njihovo diferenciranje od konkurencije.“ (Šerić, 2009).

Aaker (1996), kako je navedeno u radu Šerić (2009), objašnjava kako važan dio proizvoda, naročito za potrošače, predstavlja primjereno kreirana marka koja dodaje vrijednost proizvodu i usluzi. Marka jamči pouzdanost i kvalitetu na razini standarda tvrtke i proizvoda koji obilježava i garancija je određene razine kvalitativnog standarda. Potrošači odabiru među mnoštvom marki one čija razina garancije standarda zadovoljava njihove prohtjeve. Važnosti i tržišnom značaju marke danas se pridaje iznimna pažnja, te su vrlo rijetki proizvodi koji se na tržištu komercijaliziraju bez podrške marke. U znanstvenoj literaturi marke se klasificiraju po raznim kriterijima. Ključni kriteriji su oni koje postavlja tržište. Marke se razlikuju prema njihovom udjelu moći i vrijednosti koje imaju na komercijalnom tržištu. Globalna vrijednost marke je složenija. Globalna marka stječe epitet svojom poznatošću u svijetu, no realan stav o globalnoj marki može se steći tek kada se marka trži na cijelom tržištu na kome je poznata. Najveći broj marki ne može se kvalificirati globalnima jer su većini potencijalnih kupaca potpuno nepoznate. Poznatost se stječe komuniciranjem marke s tržištem. Neke marke kod klijenata imaju visok stupanj odanosti. Jaka i poznata marka ima visoku tržišnu vrijednost i sama predstavlja robu te izvor održivih konkurentskih prednosti tvrtke i proizvoda. Marke imaju veću tržišnu vrijednost što je veća odanost marki, poznatost, kvaliteta, što su jače asocijacije koje marka izaziva. Marka koja ima veliku tržišnu vrijednost je dragocjena imovina, tako se tvrtke trude dodati vrijednost vlastitim markama. Mjerilo vrijednosti marke je razina do koje su klijenti spremni platiti više za proizvod neke marke. Procjena vrijednosti marke je proces kod kojeg se procjenjuju ukupne novčane vrijednosti marke. Izmjeriti stvarnu vrijednost marke je složen proces, kao što je teško stvoriti jaku marku. Marka nije samo ime i znak već puno više. Marke predstavljaju doživljaje i osjećaje klijenata u vezi s proizvodima i njihovim učincima, odnosno sve što proizvod ili usluga znači klijentima. Stvarna vrijednost marke je u njenoj moći da očuva prednost i odanost kod ciljanih potrošača proizvodima obilježenima markom. Marka određuje i diferencira dobra i usluge imenom ili različitošću dizajna, što rezultira dugoročnom vrijednošću, koja se mjeri tržišnom vrijednošću marke. Marke su vrijedna imovina u koju treba ulagati, pažljivo razvijati i oprezno njome upravljati. Globalno tržište karakterizira mnoštvo jakih ali i nedovoljno poznatih marki, razvijeno u kontekstu *brand managementa*, a događanja u toj sferi su izuzetno dinamična. Marke su efikasne u obilježavanju inovacija, investicija i posebnih usluga, praktične su za razvoj kvalitetne marketinške komunikacije, u čemu marka ima jednu od ključnih uloga. Tržišna vrijednost marke (*brand equity*) predstavlja

ukupnu vrijednost marke i simbola koji ju predstavlja. Tržišna vrijednost marke doprinosi tržišnoj konkurentnosti tvrtke koja je njen vlasnik, a time i vrijednosti ostalih proizvoda i usluga iste tvrtke. Ako bi se vrijednost marke praktično determinirala, isto je moguće procjenjivati je kroz prepoznatljivost imena marke, odanost, predodžbu kvalitete, asocijacije na koje marka potiče. Tržišna vrijednost marke može se percipirati i kao kvantitativna varijabla. Promatrano, upravljanje vrijednošću marke (*Managing Brand Equity*) pretpostavlja ulaganje u stvaranje i povećavanje imovine koju marka predstavlja za tvrtku. Vrijednost marke u imovini tvrtke predstavlja i različitost, bez obzira na koji način je marka predstavljena. U pokušaju što uspješnijeg i efikasnijeg stvaranja vrijednosti marke te donošenja odluka vezanih za stvaranje i jačanje tržišnog imidža marke, na temelju informacija dobivenih istraživanjem, važno je pažljivo sagledati način na koji snažne marke stvaraju vrijednost. Tržišna vrijednost marke stvara i dodatnu vrijednost dobra koje marka predstavlja za kupce. U tom smislu dodatne vrijednosti za kupca marka doprinosi svim kategorijama potrošača. S aspekta globalne razmjene marka ima svoj doprinos u kategoriji potencijalnih potrošača te potrošača konkurentskih marki. Potrebna je posebna senzibilnost kada se mijenja ili dopunjava ime marke, vrše grafičke korekcije ili potpuna promjena simbola marke. U tim okolnostima uvijek je prisutan rizik mogućih posljedica na percepciju kupaca marke. (Šerić, 2009).

2.1. Brendiranje

„U suvremenoj tržišnoj areni potrošači stvaraju odnos s markom, a ne s anonimnim proizvodom. U svojoj težnji da budu uspješne u tržišnom nadmetanju, tj. da ih kupci prihvate te da posluju s profitom, kako bi osigurale razvoj, tvrtke moraju biti sposobne kreirati proizvode i marke koji će biti prihvatljiviji od proizvoda konkurencije, stvarati novo tržište kao i vrijednost za potrošača. Za uspješno oblikovanje i implementaciju marke na tržištu, tvrtke moraju postaviti strukturu u kojoj dominira potrošač. Veza s potrošačem postavlja suvremena marketinška koncepcija i s toga se marketing stavlja u središte poslovanja, poslovne koncepcije. Budući da se ta veza ostvaruje posredstvom marke, onda je stvaranje marke ili branding u žarištu marketinške aktivnosti. Da bi taj sustav bio učinkovit, prijeko je potrebno postaviti i oblikovati proces koji dovodi do željenog rezultata, razumjeti kako funkcioniraju faze u tom procesu, uvesti timski rad i drugo što traži organizacija okrenuta potrošaču. Kad se organizacija usmjeruje prema potrošaču, onda se modelira proces

strateškog upravljanja koji teče vodoravno, po fazama koje su međusobno ovisne i povezane. Marka je najjači i dominantni činitelj konkurentske prednosti i uspjeha tvrtke na tržištu. Kad je potrošači prihvate u dovoljnim količinama, to omogućuje njezinu vlasniku profitabilno poslovanje. Proces stvaranja marke je branding, ali samo postojanje takve djelatnosti u tvrtki nije dovoljno za uspjeh marke. Nakon stalnog praćenja i istraživanja uspjeha pojedinih tvrtki, kompanija, nameće se zaključak da je uspjeh marke u suvremenim uvjetima rezultat holističkog i proaktivnog pristupa u cjelovitom procesu strateškog upravljanja. Što to znači ? Branding nije djelatnost isključivo samo specijalističkih službi ili agencija. U to se moraju uključiti sve snage u tvrtki, jer ona živi od potrošača, od onoga što će joj potrošači priznati.“ (Pavlek, 2008: 20-22).

„Marka ne može ostati više samo obilježje. Iz konteksta koji se primjenjuje u međunarodnoj komunikaciji, kao kod za sporazumijevanje, pod izrazom brand se misli na marku koju će potrošači prihvatiti, koja će im postati bliska na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti, kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status , kupovnu moć. Tako se marke pretvaraju u vjerovanja, ideje, svijet s kojim će se poistovjećivati. Sada je distinkcija jasna – trademark je obilježje, a marka, brand, nastaje u ljudskom mozgu kao mentalni sklop asocijacija, doživljaja. Stvaranje takve marke u ljudskom mozgu je proces koji se naziva branding. U tom se procesu stvaraju obilježja marke kao i njezina ideja koja je bila zanemarena u klasičnom pristupu. Ta ideja je njezin identitet, obećanje – iza čega ona stoji i posredstvom signala se prenosi primatelju. Ti signali su onda pakiranje, dizajn, boje, logo, distribucija, oglašavanje, ljudi i drugo što ulazi u područje komunikacija. U tom je smislu branding složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideje marke, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da ju osjete, dožive i prihvate. Iz ovoga proizlazi da je zadatak brandinga – oblikovanje identiteta, relevantnosti marke, njezine ideje, što je u rukama kreativaca na strani vlasnika marke i prijenos tih elemenata „u glavu“ potrošača te stvaranje odnosa s njim koji ima i elemente emocionalnosti što pripada u područje komunikacija.“ (Pavlek, 2008: 121).

„Oni koji se bave isključivo ili pretežito brandingom upozoravaju na odnose s potrošačima. To je glavna značajka suvremenog shvaćanja marke. Iz navoda autora brandinga može se zaključiti da su suvremene marke postale dio kulture i svakodnevice, postale su vrlo bliske (Aaker, govoreći o vrijednosti marke, navodi prisnost, familijarnost), dio statusa, a identificira ih se sve više i po njihovoj osobnosti koju su nametnuli njihovi kreatori. David Arnold daje povoda za razmišljanje na temelju zaključivanja proizašlog iz istraživanja: „Kad

potrošača upitate o proizvodu s markom, on ga neće označiti simbolom, dizajnom i takvim terminima već će upotrijebiti pridjeve kojima će opisati kvalitetu marke. Marka se prepoznaje i „razumije“ na emocionalnoj razini i to na način koji će mnoge njezine osnivače zaprepastiti“. S. M. Davis napominje: „Potrošač općenito nema odnos s proizvodom ili uslugom, već želi imati odnos s markom. Marka je za njega set obećanja. To podrazumijeva povjerenje, konzistentnost i set očekivanja.“ Iz navoda autora *Brandinga* može se zaključiti da je marka prije svega – odnos. Iz toga proizlazi da je suvremena marka obećanje potrošačima koji od nje očekuju određene performanse i zadovoljavanje svojih želja. Ona je za njih jamstvo, povjerenje i smanjeni rizik, ugled, stvara se osjećaj, za njom se povodi, s njom se katkad i poistovjećuje, slijedi se njezina ideja, doživljava se, personificira se i u memoriji se stvara cijela kolekcija.“ (Pavlek, 2008: 124-125).

„Emocionalni branding je usmjeren na to kako marka angažira potrošače na razini osjetila i emocija. Riječ je o evoluciji u kojoj se, osim funkcionalnog pristupa proizvodu ili čitavoj kategoriji kojima se zadovoljavaju potrebe, ide prema doživljaju, željama i odnosima s potrošačima. Personifikacijom se marki daju obilježja koja će poticati naklonost i želju potrošača, pa marka tako može postati prijatelj, pratitelj, savjetnik i sl., a to su sve ljudske osobine kojima se izražavaju osjećaji, stavovi, naklonosti, želje, čime se postiže pozitivan odnos s potrošačem. Osobnost je izvor vrijednosti marke, jer pomaže diferencijaciji čak i na paritetnim tržištima, te marku čini zanimljivom i pamtljivom. Emocije se temelje na informacijama koje se prikupljaju putem čula. Na temelju toga se razvija senzorni branding koji podrazumijeva stvaranje doživljaja marke utemeljenog na pet čula iz kojih se stvaraju osjećaji, doživljaji i iskustva. Svrha senzornog brandinga je integracija osjetila u marketinško miksu – proizvodi, dizajn, komunikacija, kojima se stvara doživljaj marke.“ (Pavlek, 2008: 201).

2.2. Svjesnost i prepoznatljivost imena robne marke (*brand awareness*)

Keller (2003), kako je navedeno u radu Lijović (2012), objašnjava kako „pojmovi identiteta i imidža marke proizvoda se vrlo često međusobno poistovjećuju, stoga je nužno istaknuti njihovu različitost. Imidž marke proizvoda predstavlja skup percepcija o marki proizvoda koje u sebi sadrže asocijacije o marki proizvoda sadržane u svijesti potrošača. Imidž marke proizvoda odnosi se na način na koji potrošači dekodiraju signale koje šalje marka proizvoda u procesu komuniciranja s potrošačem. Imidž se marke proizvoda u procesu

komuniciranja nalazi na strani primatelja i rezultat je njegova dekodiranja poruka marke proizvoda, doživljavanja značenja marke proizvoda te interpretiranja znakova. Identitet se marke proizvoda, naprotiv, nalazi na strani pošiljatelja i on prethodi imidžu. Identitet marke proizvoda projicira značenje marke, njezine ciljeve i željeni imidž, što znači da je prvo što šaljemo i kako šaljemo, odnosno definirati strategiju kojom željeni identitet projiciramo potrošačima (primatelju). Identitet marke proizvoda, odnosno kombinacija njegovih elemenata (ime, vizualni simboli, slogani, jinglovi, likovi, dizajn, boje, događanja u svezi s markom proizvoda i dr.) signali su upućeni potrošačima, a njihova interpretacija, odnosno percepcija u svijesti potrošača, predstavlja imidž marke proizvoda. Elementi su identiteta marke proizvoda sve ono što služi identificiranju i razlikovanju jedne marke od druge. Njihov izbor utječe na stupanj svjesnosti marke proizvoda, djeluje na stvaranje snažnih, poželjnih i jedinstvenih asocijacija kod potrošača te na pozitivnu ocjenu i osjećaje koje potrošač razvija u odnosu na marku proizvoda. Elementi identiteta marke proizvoda mogu biti: ime marke, logo-simbol-znak, slogan, jingle (napjev), pakiranje, oblik, boja, likovi, miris, opip i dr. Pri odabiru elemenata identiteta marke proizvoda postoji šest kriterija: - nezaboravan - smislen - privlačan - prenosiv - prilagodljiv – zaštićen.“ (Lijović, 2012).

Kotler i Keller (2008), kako je navedeno u radu Lijović (2012), objašnjavaju kako „prva tri pojma (nezaboravan, smislen, privlačan) se odnose na izgradnju marke, tj. grade marku proizvoda u smislu izgradnje tržišne vrijednosti marke i njezina iskorištavanja na različitim tržištima i kategorijama proizvoda. Suvisla kombinacija tih kriterija omogućuje ostvarenje poznatosti, uočljivosti i svjesnosti o marki proizvoda. Druga tri pojma (prenosivost, prilagodljivost, zaštićenost) odnose se na očuvanje tržišne vrijednosti marke proizvoda na različita ograničenja s kojima se marka proizvoda susreće na tržištu i mogućnostima njezina proširenja na različita tržišta i kategorije proizvoda. Elementi identiteta marke proizvoda imaju važnu ulogu u izgradnji marke proizvoda, pogotovo u situacijama kada potrošači nemaju dovoljno informacija prilikom donošenja odluke o kupnji. Elementi identiteta marke proizvoda sa svojom prepoznatljivošću trebali bi im pomoći da se u situaciji kada su obasuti brojnim informacijama prisjete marke proizvoda i uzmu ju u razmatranje. Oni trebaju kod potrošača izazvati podsjećanje i prepoznavanje te povezanost s asocijacijama i osjećajima koje želimo kod njega izazvati. Te asocijacije trebaju biti snažne (što znači da informacije o marki proizvoda moraju biti važne za potrošača i da postoji dosljednost u njihovoj prezentaciji potrošačima), preferirane (da postoje asocijacije za koje potrošač smatra da zadovoljavaju njegove potrebe), poželjne (odnosi se na važnost asocijacija pri oblikovanju stavova i donošenju odluke o kupnji). Elementi identiteta marke proizvoda trebaju kod

potrošača pobuditi asocijacije koje su od strane potrošača preferirane, odnosno da ih potrošač smatra poželjnima, a one će to biti ako su uspješno prenesene putem proizvoda ili uspješnog marketing-programa. Asocijacije moraju biti jedinstvene, što znači da ih marka ne dijeli s konkurentskim markama i takve da ju izdvajaju od ostalih. One čine snagu marke proizvoda. Izgradnja identiteta marke proizvoda dugoročan je proces, a kombinacija elemenata identiteta, prije svega imena i znaka te kombinacija ostalih elemenata identiteta (slogan, jingle, oblik, pakiranje, boja i dr.) čini podlogu za uspješno provođenje marketinških aktivnosti. Ono što je potrebno posebno istaknuti kada se razmatra identitet marke proizvoda, važnost je ostalih elemenata identiteta marke proizvoda kojima se često ne pridaje dovoljno važnosti u pristupu izgradnji identiteta marke proizvoda, a pri tome se misli na važnost elemenata kao što su zgrade, radna odijela, brošure, prodajna mjesta, internetske stranice te posebno cjeloviti i dosljedni te standardizirani vizualni identitet kao dio cjelokupnog identiteta marke proizvoda. Upravljanje elementima identiteta podrazumijeva usklađenost svih tih elemenata vodeći računa o temeljnim korporativnim značajkama, uvažavajući potrošače, konkurenciju te društveno i kulturološko okruženje. Izgradnja identiteta marke proizvoda ne provodi se samo oglašavanjem. Suvremena teorija marketinga polazi od holističkog pristupa. Potrošači se povezuju s markom kroz različite oblike doticaja: prilikom kupnje, promatranjem, uporabom, usmenom predajom, doticajem s osobljem i djelatnicima, internetom, sponzoriranim događanjima, posjetama poduzećima, klubovima kupaca i dr. Svi ti različiti oblici doticaja definiraju se kao iskustvo koje potrošaču donosi informacije o marki proizvoda, kategoriji proizvoda kojoj pripada, odnosno tržištu povezanom s markom proizvoda ili usluge.“ (Lijović, 2012).

Melin (1999), kako je navedeno u radu Nedović Čabarkapa (2010), objašnjava kako „mnogi gospodarski subjekti još uvijek nisu svjesni važnosti robnih marki i njihova utjecaja na rezultate poslovanja pa je važno iznijeti njihovu ulogu, što će pridonijeti njihovu boljem razumijevanju. Kako robne marke mogu utjecati i na profit kompanije, njihovo je proučavanje vrlo korisno, što ističe i Melin, ukazujući da je svrha strategije marke njezino kontinuirano osnaživanje kako bi se dugoročno ostvario profit.“ (Nedović Čabarkapa, 2010).

Renko (2005), kako je navedeno u radu Nedović Čabarkapa (2010), objašnjava kako „ekonomski stručnjaci ukazuju na potrebu tržišne orijentacije poduzeća jer time postaju konkurentnija, a konkurentska prednost se nadalje povezuje i s ostvarenjem većeg profita dakle uspješnijeg poslovanja. Primjer gospodarskog subjekta koji je uočio važnost postojanja robnih marki u prehrambenoj industriji opet može biti „Podravka“. "Podravka je svoju konkurentnost na zahtjevnom europskom tržištu gradila na temelju snage svojih marki i

ponude visokokvalitetnih proizvoda koji odgovaraju potrebama zahtjevnog potrošača na tržištu. Kako bi doprla do potrošača, Podravka se opredijelila za strategiju diferencijacije kojom potrošačima svojih proizvoda nudi jedinstven sklop vrijednosti, a koje odgovaraju njihovim preferencijama." Dakle robna marka mora stvoriti vrijednost za proizvođača koji je uložio dodatna financijska sredstva u njezin razvoj s jedne strane, a s druge strane mora pružiti dodatnu vrijednost potrošaču koji izdvaja svoj novac za nju (ponekad je spreman platiti više novca). Potrošač koji je zadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom vrlo vjerojatno će postati i lojalan. Ako su ovi kriteriji zadovoljeni, onda proizvod postaje konkurentan na tržištu. Iz ovoga proizlazi i uloga i važnost izgradnje robne marke, kojom se potiče kupovina i ostvaruju željeni financijski ciljevi.“ (Nedović Čabarkapa, 2010).

Hoyer i Brown (1990), kako je navedeno u radu Nedović Čabarkapa (2010), objašnjavaju kako „svjesnost potrošača o imenu robne marke govori koliko je u stvari ona tržišno snažna. Prepoznavanje proizvoda postaje bitan element i povezano je s iskustvom koje smo imali u prošlosti, a koje je vezano za određeni proizvod. Postoji mišljenje ekonomista da sklonost potrošača prema poznatoj robnoj marki nije samo instinktivan odgovor. Kada potrošač ugleda robnu marku i prisjeti se da ju je već vidio prije (ili čak nekoliko puta prije) počinje razmišljati na način da gospodarski subjekt, koji ima u vlasništvu takvu robnu marku, ulaže velika financijska sredstva u nju kako bi je podržao na tržištu. Nadalje, pomišlja da gospodarski subjekt vjerojatno ne bi ulagao tako velika financijska sredstva u proizvod koji nije dobar. Interesantna su istraživanja u području psihologije, koja također potvrđuju svu moć prepoznavanja imena robne marke. Sudionici istraživanja trebali su kušati tri vrste maslaca od kikirikija.“ (Nedović Čabarkapa, 2010).

Nedović Čabarkapa (2010) tvrdi: „Jedan od uzoraka bio je nepoznat maslac od kikirikija ali izuzetno dobre kvalitete i okusa, dok je na drugi uzorak lošije kvalitete, stavljena naljepnica kao da je proizvod poznata robna marka, već od ranije poznata sudionicima. Niti jedan niti drugi uzorak sudionici nisu ranije kušali. Neočekivano i iznenađujuće je da je 73% sudionika izabralo ovaj drugi uzorak maslaca od kikirikija lošije kvalitete koji je imao naljepnicu robne marke, kao onaj koji je najbolje kvalitete i okusa. Iz ovoga testiranja vidljivo je koliko su ljudi podložni utjecaju robne marke i koliko joj više vjeruju, i to u nekim slučajevima i neopravdano. Dakle u ovom slučaju je odabran uzorak koji je bio lošije kvalitete od onog drugog, no pobijedio je iz razloga što je bio percipiran kao robna marka. Dakle, njegov funkcionalni aspekt nije zadovoljio kada je bila u pitanju kvaliteta, no emocionalni, onaj nevidljivi koji se i veže za ime robne marke prevladao je.“

Aaker (1996), kako je navedeno u radu Šerić (2009), objašnjava kako „prepoznatljivost imena marke ovisi o već prisutnoj percepciji imena i simbola marke u svijesti ciljanih potrošača. Na percepciju marke u svijesti potrošača djeluje razina i intenzitet prisutnosti marke u medijima, propagandnim porukama i širem tržišnom okruženju. Kako izmjeriti, odnosno uspoređivati prepoznatljivost dviju marki? Prepoznatljivost se najjednostavnije mjeri kroz načine kojima potrošači pamte marku, rangirajući ju u konkurentnom okruženju. Pored toga, prepoznatljivost se mjeri i kroz asocijativnost marke, prisjećanje i podsjećanje potrošača na nju. Jedan od suvremenih načina mjerenja je procjena Vrha u mislima. Ovo mjerenje se provodi anketom u kojoj kupci navode prve marke kojih se sjete vezano za različite industrijske grane. Mjerenje se može provesti i modelom dominantne marke. Kod ovog mjerenja se bilježi samo jedna (prva) marka koje se anketirana osoba sjeti. Prema tumačenjima psihologa i tržišnih stručnjaka, u kontekstu tih mjerenja, prepoznavanje i prisjećanje ne ukazuju samo na zapamćenost marke. Marke koje navode anketirani su intrigantne i za izučavanje marketinškog spleta koji se koristi u njihovom razvoju i upravljanju, boje i simboli, i druge karakteristike vezane za njih. U tom smislu se za potrebe mjerenja prepoznatljivosti imena marke u praksi mogu koristiti i neka druga određenja, te spoznavati mnoge tržišno korisne činjenice. Na ovome području se učestalo s visokom efikasnošću koristi benchmarking.“ (Šerić, 2009).

Jacobson i Aaker (1996), kako je navedeno u radu Šerić (2009), objašnjavaju kako „prepoznavanje marke se u praksi očituje kao familijarnost kojom marka uz sebe vezuje određene tržišne segmente. Isti je prihvaćaju i prepoznaju kao svoju, nemajući dilema u svezi s odabirom proizvoda obilježenih njome. Prepoznavanje ne treba nužno podrazumijevati i prisjećanje gdje i kada je marka već viđena, po čemu se razlikuje od ostalih marki, pa čak ni koje je vrste proizvod te marke. Takva percepcija rezultat je trajnijoj ranijoj tržišnoj izloženosti marci. Psihološka istraživanja ukazuju da već i prepoznavanje marke može rezultirati pozitivnim osjećajima, bez obzira da li su proizvod i usluga koju neka marka predstavlja predmet interesa konkretnog kupca. Tako se spoznalo da potrošači instinktivno preferiraju nešto što su prethodno vidjeli, što im je već poznato. S druge strane, u konačnom odabiru marke, bez obzira na kategoriju dobra, obiteljska marka će biti u prednosti, jer u percepciji potrošača predstavlja pojam sigurnosti, kvalitete, dobre kupnje. Praktičari tumače da potrošačka veza za obiteljsku marku nije tek instinktivna reakcija kupca. Kada kupac uoči marku, te se prisjeti da ju je uočavao i ranije doživljava ukupnost napora koje tvrtka ulaže da bi marku podržala i održala na tržištu. Polazeći od pretpostavke da kontinuirano ulaganje novca u određenu marku pretpostavlja da proizvodi koje označava imaju svoju vrijednost

kupac se postavlja afirmativno. Doista, koji bi bio razlog da određena tvrtka kontinuirano ulaže u marku kojom bi označavala proizvode neprimjerene kvalitete i standarda? Tako se u percepciji potrošača javlja signal da je marka dobra, što predstavlja prednost za marku, ali i tvrtku koja je njen vlasnik. Familijarnost marke kao njena karakteristika može biti od posebne koristi marci koja ima poteškoća u tržišnom pozicioniranju u odnosu na direktne i indirektno konkurente. U takvom slučaju, stvaranje prepoznatljivosti predstavlja nužnost, kako bi se indiferentnost pozicioniranja u željenoj tržišnoj niši svela na prihvatljivu razinu.“ (Šerić, 2009).

2.3. Lojalnost robnoj marki

Nedović Čabarkapa (2010) tvrdi: „Brojna istraživanja i studije bave se ispitivanjem lojalnosti robnim markama. Također postoje mnogobrojne definicije različitih autora kada se govori o lojalnosti robnoj marki. Neupitno je da se danas pokušava odgonetnuti, odnosno definirati tko su to lojalni kupci s jedne strane, i što to robna marka mora posjedovati (koje atribute) da bi zadržala lojalnost svojih potrošača vremenski što duže.“

American Marketing Association, kako je navedeno u radu Nedović Čabarkapa (2010), objašnjava lojalnost marki kao situaciju u kojoj potrošač kupuje tijekom vremena od istog proizvođača proizvod ili uslugu radije nego od drugih dobavljača. Osnovna pretpostavka je da se ponavljanje kupnje određene robne marke od strane potrošača smatra lojalnošću. Ta pojava se opisuje kao opredjeljenje potrošača da kontinuirano kupuje istu robnu marku, odnosno brendirani proizvod. Lojalan potrošač neće biti senzibilan na cijenu proizvoda, kao i na eventualno povoljniju kupnju nekoga drugog proizvoda koji zadovoljava njegovu istu potrebu. Da bi se lojalan potrošač održao vremenski što duže, proizvod mora zadovoljiti njegove visoke kriterije, prvenstveno kvalitete, koji ne mogu biti promjenjivi nego konstantni ili sve bolji. Uz funkcionalno zadovoljenje potrebno je za kupljeni proizvod ponuditi potrošaču dodatnu vrijednost kroz npr. marketing akcije, odnosno smišljenim tržišnim nastupom te ga tako održati što duže lojalnim. Visok stupanj lojalnosti potrošača osigurava gospodarskom subjektu konkurentsku prednost, bolji udio na tržištu i veće prihode od robnih marki. (Nedović Čabarkapa, 2010).

2.4. Asocijacije vezane za robnu marku

Hart i Marfi (1998), kako je navedeno u radu Nedović Čabarkapa (2010), objašnjavaju: „tržišna vrijednost robne marke je usko povezana s asocijacijama koje se javljaju kod potrošača prilikom kupovine. Asocijacije robne marke ovise o identitetu robne marke. Gospodarski subjekti koji žele robnu marku koja izaziva pozitivne asocijacije u glavi potrošača moraju izgraditi jaku robnu marku kroz vrijeme i moraju njome kvalitetno upravljati, nadalje, mjeriti njezinu vrijednost na tržištu te poduzimati određene aktivnosti kako bi došlo do jače i više pozitivne asocijacije u mislima potrošača. Marketing istraživači ne koriste jedinstvenu definiciju ili tehniku mjerenja kako bi odredili razinu potrošačeve percepcije robne marke, kao i vrijednosti koja ide uz određenu robnu marku. Postoje mnogobrojne tehnike mjerenja, a svaki gospodarski subjekt koristi onu koja je u skladu s njegovim financijskim mogućnostima i preferencijama u smislu njegove strategije razvoja na tržištu.“ (Nedović Čabarkapa, 2010).

Jacobson i Aaker (1996), kako je navedeno u radu Šerić (2009), objašnjavaju kako „spominjanje marke u javnosti i medijima rezultira podsjećanjem na marku. Ono potječe iz svijesti i podsvijesti potrošača, a javlja se kada se govori, komentira, promovira, ili na neki drugi način tretira određene proizvode ili usluge. Da li se potrošač sjeća određene marke ili ne, predstavlja odlučujući faktor pri kupnji. Ovisno o tome donosi se odluka o konačnom odabiru nekog proizvoda ili usluge. Relativna snaga sjećanja utječe i na prepoznavanje marke. Što je snaga sjećanja izraženija, prepoznavanje marke je u praksi izraženije. No, i tu postoje dvije iznimke, ali svaka od njih ističe važnost sjećanja. Prvu iznimku predstavljaju kvalitetne marke niše, koje se odabiru sukladno općem tržišnom stavu prema njima. I ovakve marke usprkos činjenici da potencijal sjećanja na njih ne predstavlja ključnu varijablu povećavaju broj tržišnih sljedbenika. Kod ovakvih marki niše važno je spoznati što su temeljne karakteristike po kojima su iste na takav način ocijenjene od strane tržišta. U efikasnom upravljanju ovim markama treba maksimalno poticati komunikaciju s tržištem kroz te karakteristike. Drugu iznimku predstavljaju marke na rubu. (engl. pojam graveyard). Ove marke karakteristične su po visokoj razini prepoznavanja uz nisku razinu sjećanja na njih. Marke na rubu u stalnoj su opasnosti gubljenja svog tržišnog položaja i prodaje. Potrošači za ove marke znaju, ali ih rjeđe odabiru prilikom kupnje. Kod ovakvih marki je važno spoznati koje su ih činjenice i karakteristike proizvoda koje predstavljaju dovele na rub. Tržišno repozicioniranje, odnosno rebranding, otežani su upravo njihovom visokom prepoznatljivošću

i tržišno definiranom asocijativnošću. Svaka marka podrazumijeva rizik da se jednom nađe u poziciji marke na rubu. Trend takvog događanja se prepoznaje kada smanjivanje tržišnog udjela i opadanje prodaje proizvoda i usluga obilježenih nekom markom postane kontinuitet. U takvim uvjetima dodatni promidžbeni naponi uloženi u upravljanje markom rijetko će doprinijeti promjeni tržišnog trenda. S druge strane, aktivnosti poduzete kako bi se marka pomakla s ruba po pravilu rezultiraju rastom prodaje markom obilježenih proizvoda i usluga, i tržišnog udjela. Polazeći upravo od ovih tipičnih kategorija iznimki u praksi se dokazuje hipoteza o značaju i važnosti sjećanja za marku. Ono je jednako važno kao i njeno prepoznavanje u tržišnom okruženju. Razini prepoznatljivosti marke značajno doprinosi i dominantno ime marke. Zahvaljujući sjećanju mnogi anketirani potrošači često će navesti ime tek jedne marke uz određenu kategoriju proizvoda ili usluge. Usprkos konkurentskim prednostima, koje takva percepcija kod potrošača nosi, negativne posljedice po tržišni udio ovakve marke su pravilo ukoliko ime marke postane uobičajena etiketa određenog proizvoda koja nije pravno zaštićena kao ime i znak. Sa svrhom da se izbjegne gubljenje zaštitnog znaka, tvrtke trebaju započeti s aktivnostima njihove zaštite već u fazi njihova nastajanja. Ponekad je potrebno stvoriti i generičko ime kako bi se izbjegla asocijacija da proizvod i marka u percepciji potrošača predstavljaju jedno te isto. Ukoliko nije cilj da se to i postigne. No, kod takvog pristupa uvođenje novih proizvoda pod istu marku neće imati zadovoljavajuće tržišne posljedice. U smanjivanju ovoga rizika važno je odrediti načine i modele tržišnog postupanja u kontekstu korištenja marke. Time se ova kategorija rizika svodi na prihvatljivu razinu, a moguće je kontinuirano koristiti sve ono što dominantno ime marke omogućava (asocijacija na liderstvo, kvalitetu, pozitivan imidž i dr.).“ (Šerić, 2009).

3. Upravljanje proizvodom i odnosi s klijentima

Drucker (1985), kako je navedeno u radu Šerić (2009), objašnjava kako „upravljanje proizvodom započinje u fazi osmišljavanja ideja o novom proizvodu, no aktivnosti upravljanja proizvodom koje su od osobite važnosti se razvijaju nakon komercijalizacije konačnog gotovog novog proizvoda. Nakon dovršenja postupka razvoja novog proizvoda ekonomično rješenje je njegovo plasiranje na više tržišta. Istovremena komercijalizacija na više različitih tržišta podrazumijeva diferencirani pristup upravljanju proizvodom. Ukoliko se prema novom proizvodu realizira čitava linija varijacija toga proizvoda problem je utoliko kompleksniji. Potrebno je osmisliti organizacijski pristup kako bi se nužne i upravljanjem proizvodom predviđene aktivnosti provodile planski i sustavno. Menadžer proizvoda je odgovoran za proizvod, proizvodnu liniju, a ponekad u je praksi na njemu odgovornost i za nekoliko različitih proizvoda iz ukupne ponude. S druge strane Brand manager je odgovoran za marku, najčešće jednu. Menadžer proizvoda i Brand manager djeluju u sinergiji, u svrhu usklađivanja aktivnosti upravljanja proizvodom i upravljanja markom. Menadžer prodaje odgovoran je za upravljanje marketinškim aktivnostima kojima se opslužuje posebne skupine, segmente, potrošača. Tvrtka može djelovati s jednim menadžerom prodaje, no efikasnije je ukoliko ih na raspolaganju ima više. U takvoj situaciji specijaliziraju se za različita tržišta na kojima se proizvod plasira. Projektni tim, koji se formira radi osmišljavanja novih proizvoda, nužno treba i iskustava menadžera prodaje. I ostali članovi projektnog tima su, po pravilu, iz različitih odjela, odnosno različitih poslovnih funkcija u tvrtci. Osmišljavanje modela upravljanja novim proizvodom se provodi u zasebnom odjelu, ili marketinškom odjelu, no ponekada se time bavi i posebno ovlaštena osoba marketinškog ili menadžerskog profila. Strateški pristup problematici upravljanja proizvodom u tvrtci ovisi o osviještenosti uprave o ovoj problematici, te složenosti aktivnosti koje se poduzimaju.“ (Šerić, 2009).

„Kad marketinški gurui govore da korporativni brend menadžeri trebaju surađivati s potrošačima, misle na to da više nemaju potpunu kontrolu nad značenjem brenda. Značenje brenda dugo se vremena smatralo nečim što je brižljivo građeno, oblikovano, upravljano, održavano i u vlasništvu korporativnih kreatora brenda. Zamislite hrpu odijela u konferencijskoj dvorani kako pretresaju što to točno prodaju, ne samo u smislu proizvoda, već s obzirom na vrstu kulturalne poruke koju šalju ili emocionalnog obećanja koje daju. Možda se služe rezultatima ispitivanja fokus grupa ili istraživanjima koja identificiraju potrebe potrošača ili druge tržišne mogućnosti. Kad je njihova ideja konačno zaokružena, guraju je

pred mase pomoću reklama, oblikovanja pakiranja i tome sličnog. Ako se ideja mijenja, oni su ti koji je mijenjaju. Proces ide od vrha prema dnu, a oni su na vrhu.“ (Walker, 2009: 99).

„Kod suvremene mladosti ne zapanjuje to da su na neki način otporni na brendove, već da uzimaju zdravo za gotovo ideju da je brend dobar komad sirovine u koji se može upisati identitet kao i u sve drugo. To su potrošači koji su zapravo najpodložniji da koriste brendove, koji pak oblikuju značenja njih samih, kako bi ih definirali, objavili tko su i za što se zalažu.“ (Walker, 2009: 132).

„Da je postojala baza potrošača koja je na taj način htjela razmišljati o tenisicama koje su radile multinacionalne tvrtke, nova vrsta manjih trgovina, koja se počela pojavljivati početkom 21. stoljeća, bila bi im na usluzi. Iz razgovora s njima postalo mi je jasno da Nike na tržištu nije promatran kao teško probavljiv ili ranjiv brend. Više puta mi je Wu rekao da je Nike uveo inovacije koje su poboljšale kvalitetu tenisica koje upravo nosi (što privlači sportaše), njihov izgled (što privlači one koji ih nose zbog „životnog stila“), kao i nekonvencionalni način promocije – limitirane serije, suradnje s alternativnim umjetnicima i tako dalje. „Svi pokušavaju kopirati Nike“, sažeo je Wu.“ (Walker, 2009: 220).

3.1. Konkurentske razine proizvoda

Previšić i Bratko (2001), kako je navedeno u radu Šerić (2009), objašnjavaju „da bi se sustavno upravljalo novim proizvodom tijekom svih faza njegovog razvoja pretpostavka je utvrditi kritična svojstva kroz prizmu tržišta. Efikasno upravljanje marketinškim spletom pretpostavlja oblikovanje primjerene kombinacije sva četiri elementa - proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Tu kombinaciju treba osmišljavati na način da u što većoj mjeri primjereno zadovolji potrebe ciljanih tržišnih segmenata. S obzirom da se kupci na tržištima razlikuju prema specifičnostima iskaza vlastitih potreba, upravljanje marketinškim spletom za različite segmente predstavlja i različite razvojne platforme u kontekstu novog proizvoda, ili onoga koji je određen za inoviranje. No budući proizvod je uvijek ona primarna komponenta oko koje se izgrađuje koncepcija marketinškog spleta njegove tržišne podrške. Više nije dostatno niti to da novi proizvod bude okvalificiran kao loš, nekvalitetan. Danas na tržištu propadaju i proizvodi u kojima je implementirana iznimna razina kvalitete. Razlog tržišnog neuspjeha takvih proizvoda je na razini sekundarnih i tercijarnih karakteristika. Ukoliko su tijekom razvoja novoga proizvoda zanemarene neke tržišno važne sekundarne i tercijarne karakteristike i doprinos niske cijene, inovativnog pristupa u distribuciji, te snažna promocija

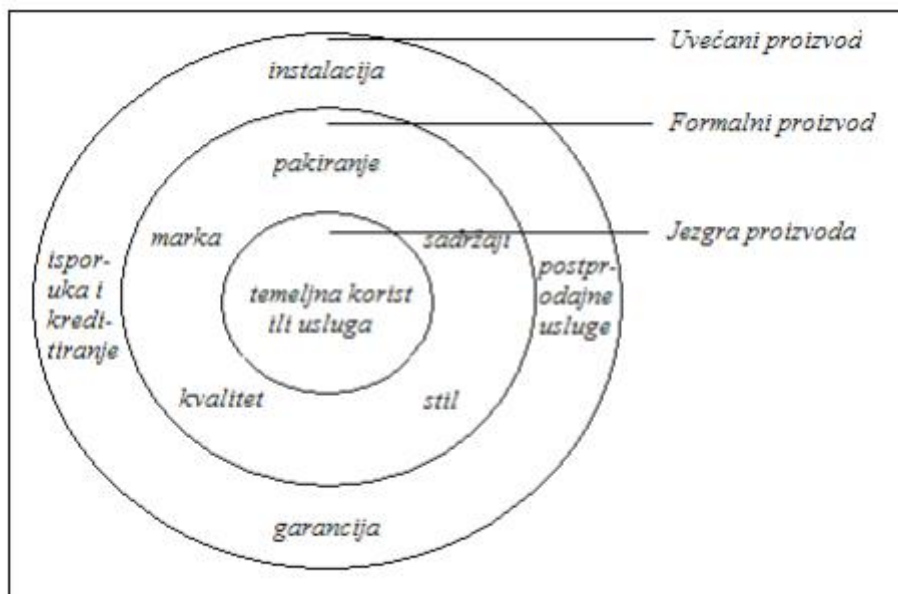
vrlo će malo pomoći. S druge strane, proizvod u kome ciljani segmenti pored izvrsnih primarnih karakteristika prepoznaju i željene ili podsvjesno očekivane sekundarne i tercijarne karakteristike u konačnici će se brže pozicionirati i ostvarivati dugoročan poslovni uspjeh. U trećem tisućljeću je izražena tendencija ujednačavanja kvalitete proizvoda iste namjene, bez obzira na nacionalno podrijetlo proizvođača. Standardi se globaliziraju i njihovo neprihvatanje usprkos nekim drugim osobitim karakteristikama proizvoda predstavlja rizik tržišnog neuspjeha. I tržišno okruženje je kompleksno, a konkurentni odnosi vrlo složeni. U tom smislu se mijenjaju i pristupi strategijama upravljanja proizvodom. Iskustva se prikupljaju na svim razinama. I iz upravljanja markom, jer marka je svojoj biti uspješno pozicioniran proizvod. Marka je na tržištu poznata, priznata i prihvaćena. No i marke propadaju. I takva iskustva su vrijedan doprinos u upravljanju proizvodom. Bez obzira na istaknutu situaciju tvrtke se i danas ponekad s nedostatkom opreza upuštaju u razvoj novih proizvoda. Čak i tvrtke globalni lideri. Tome je uzrok težnja da se novi proizvodi brzo komercijaliziraju, kako ideje ne bi iskoristila konkurencija. Procesi razmjene, širenja i prikupljanja relevantnih znanstvenih informacija, transferi tehnologije i praćenje inovacija u proizvodnim postupcima danas se odvijaju velikom dinamikom. Bojazan gubitak tržišnog udjela u konačnici ponekad rezultira pogrešnim prosudbama ideja koje nisu evaluirane s potrebnom pažnjom. Poglavitito u segmentu sekundarnih i tercijarnih karakteristika budućeg proizvoda. Proizvodom se smatra konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji tek kada je dovršen proces njegove proizvodnje, a svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu.“ (Šerić, 2009).

Kotler (2008), kako je navedeno u radu Šerić (2009), objašnjava kako „usluga u tom smislu, premda neopipljiva pruža mogućnost da se u segmentu sekundarnih i tercijarnih karakteristika jednostavnije dodatno unaprjeđuje i u svim fazama komercijalizacije. Proizvod je sve što može biti ponuđeno na tržištu kako bi zadovoljilo određenu želju ili potrebu. Proizvodi nisu samo opipljiva dobra. Šira definicija proizvoda uključuje fizičke objekte, usluge, osobe, mjesta, organizacije, ideje ili njihovu kombinaciju. Planeri novoga proizvoda danas proizvod procjenjuju na tri razine.“ (Šerić, 2009).

Kotler i Armstrong (2001), kako je navedeno u radu Šerić (2009), objašnjavaju: „prva razina je jezgra proizvoda, koja ukazuje što kupac doista kupuje? To je razina primarnih karakteristika proizvoda. Kao što je prikazano na slici 1, jezgra proizvoda se nalazi u središtu ukupnosti proizvoda. Sastoji se od temeljnih koristi koje trebaju primjereno riješiti problem konkretne potrebe kupca koji proizvod kupuje. Theodore Levitt je istakao da kupci ne kupuju 6 milimetarska svrdla, već oni kupuju 6 milimetarske rupe. Temeljem takvog promatranja

svrdla kao proizvoda, pri osmišljavanju ideje novog ili inoviranog proizvoda treba primarno definirati temeljnu korist koju će proizvod pružati kupcima kojima je namijenjen.“ (Šerić, 2009).

Slika 1. Tri razine proizvoda



Izvor: (raspoloživo

na:https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf, pristupljeno 11. 5. 2020.)

Kotler (2008), kako je navedeno u radu Šerić (2009), objašnjava kako „sljedeći zadatak planera novog proizvoda tretira formalni proizvod, oko jezgre proizvoda. Formalni proizvod se u teoriji definira sljedećim karakteristikama: razina kvalitete, karakteristike, stil, ime marke i pakiranje. Na ovoj se sferi osmišljavaju i planiraju sekundarne karakteristike novog proizvoda. Konačno, planiranje proizvoda se finalizira kreiranjem obogaćenog proizvoda, oko jezgre i formalnog proizvoda, kroz ponudu dodatnih koristi i usluga potrošačima: isporuka, kreditiranje, garancije, poslijeprodajne usluge, servisi i drugo. To je razina tercijarnih karakteristika proizvoda. Za ciljanog potrošača i ova razina predstavlja jednako važan dio ukupnosti proizvoda. Praćenje konkurentnih proizvoda u segmentu sekundarnih i tercijarnih karakteristika proizvoda namijenjenih istoj potrebi predstavlja korisno iskustvo, ali ne i zalog uspješnosti novog proizvoda. I kod proizvoda leadera sekundarne i tercijarne karakteristike su razvijene u drugom vremenu, kada su i prohtjevi

tržišta bili drugačiji. Isti se kontinuirano mijenjaju, a sve češće i kroz tržišne standarde. Zbog toga je praćenje i istraživanje tržišta u kontekstu analize nužnih i preporučljivih sekundarnih i tercijarnih karakteristika proizvoda danas postalo imperativ u poslovnoj praksi. Na globalnom tržištu je evidentno da se tržišna natjecanja odvijaju upravo na razini uvećanog proizvoda. Uspješne tvrtke dodaju koristi ponudi svojih proizvoda težeći postići dodatno oduševljenje ciljanih kupaca. Međutim, to nužno vodi rastu troškova razvoja, a često i komercijalizacije novih proizvoda, pa treba prepoznati granicu dostatnosti u razvoju sekundarnih i tercijarnih karakteristika novog proizvoda. To je zadatak marketinških menadžera koji se sustavno bave proizvodom kao temeljnom i ključnom razinom marketinškog spleta. Svako dodatno unapređenje proizvoda i na tim razinama ima svoju cijenu. Opravdana je ona koju su kupci spremni dodatno platiti. Uvećane koristi vremenom prerastaju u očekivane koristi, čime se postavljaju i novi tržišni standardi, a tada novi, ili inovirani proizvod koji se trenutno zadovoljavajuće trži treba promatrati kroz prizmu unapređenja ostalih elemenata marketinškog spleta.“ (Šerić, 2009).

3.2. Razvoj upravljanja odnosa s klijentima

Prahalad i Ramaswamy (2001), kako je navedeno u radu autora Mandić (2007), objašnjavaju kako „glavni poslovni trendovi poput deregulacije, globalizacije, tehnološkog razvoja i rastućeg značaja Interneta izmijenili su pravila igre koja poduzeća moraju prihvatiti da bi opstala u današnjem visoko konkurentom okruženju. U posljednje vrijeme mnogi teoretičari i poslovni stručnjaci govore o nužnosti povezivanja, umrežavanja i neophodnosti suradnje među poduzećima. Istodobno mnogi menadžeri zaboravljaju na “element” koji je imao najveći i najsnažniji utjecaj na promjenu (poslovnih) pravila igre, a to je potrošač (kupac, klijent).“ (Mandić, 2007).

Best (2005), kako je navedeno u radu autora Mandić (2007), objašnjava: „poduzeća koja ostvaruju prednost u odnosu na svoje konkurente spoznala su važnost dobrog poznavanja klijenata i obostrane suradnje u kojoj klijenti postaju partneri i pomažu poduzeću u stvaranju dodatne vrijednosti. Pristup koji omogućava navedeni partnerski odnos, a koji se sve više koristi u današnjem poslovanju, naziva se upravljanje odnosima s klijentima. Engleski izraz koji se krije iza navedenog prijevoda jest Customer Relationship Management (CRM). Neki autori Customer Relationship Management poistovjećuju s Customer Relationship

Marketingom i Relationship Marketingom, dok istodobno neki od njih razlikuju navedene pojmove. Primjerice, Best smatra da je Customer Relationship Management viša razina Customer Relationship Marketing programa uz pomoć kojega se pokušava izgraditi “jedan na jedan” odnos s određenim kupcem, i to samo onda kada i poduzeće i kupac smatraju da je vrijednost koja bi proizašla iz navedenog odnosa dovoljno velika da se isplati uložiti sve napore za postizanje navedene razine.“ (Mandić, 2007).

Temporal i Trott (2001), kako je navedeno u radu Mandić (2007), objašnjavaju: „prihvatljivo je korištenje termina Customer Relationship Management i Customer Relationship Marketing, ali ne i Relationship Marketing. Prema navedenim autorima, korištenje termina Relationship Marketing neprihvatljivo je zbog toga što se iza njega često kriju klasični programi odanosti (“frequentflyer programi” i sl.) koji, prema njima, ne sadržavaju oživotvoren pravi sustav upravljanja odnosima s klijentima. Tako Temporal i Tott upravljanje odnosima s klijentima definiraju8 kao svaki oblik suradnje koji omogućava da se sa svakim klijentom pojedinačno stvori klasična win-win situacija, u kojoj poduzeće svakodnevno svakom klijentu daje dodatnu vrijednost, a oni su zauzvrat odani poduzeću.“ (Mandić, 2007).

Peelen (2005), kako je navedeno u radu Mandić (2007), objašnjavaju: „postoje brojne definicije upravljanja odnosima s klijentima, od kojih neke stavljaju težište na informatičku tehnologiju i na taj način gube iz vida sam koncept, te u prvi plan stavljaju elemente koji predstavljaju potporu u oživotvorenju upravljanja odnosima s klijentima. Ono što je zajedničko svim tim definicijama jest da upravljanje odnosima s klijentima vide kao automatizaciju horizontalno integriranih poslovnih procesa koji uključuju dijelove poduzeća u izravnom odnosu s klijentima (marketing, prodaja, usluge i službe podrške) koristeći pri tome različite međusobno povezane kanale.“ (Mandić, 2007).

Kumar i Werner (2005), kako je navedeno u radu Mandić (2007), objašnjavaju: „s druge strane, moguće je pronaći veliki broj definicija upravljanja odnosima s klijentima koje uopće ne spominju informatičku tehnologiju. Zajedničko im je da upravljanje odnosima s klijentima vide kao proces koji obuhvaća sve vidove identifikacije klijenata, prikupljanje podataka o njima, izgradnju što je moguće boljeg odnosa s klijentom i stvaranje i oblikovanje percepcije o poduzeću i proizvodima te uslugama koje ono nudi. Težište se stavlja na odnos koji bi trebao omogućiti duži period suradnje u kojemu su odnosi daleko dublji od samog procesa klasične kupnje. U tom odnosu poduzeće želi da ga klijent upozna u cijelosti i da se ne zadrži samo na jednom proizvodu ili usluzi, dok ono želi klijenta upoznati ne samo kao kupca nego kao cjelovitu osobu. Dio autora ide još dalje i uvodi pojam “vrijednost klijenta”

kao ključan za upravljanje odnosima s klijentima. Iz te perspektive upravljanje odnosima s klijentima definira se kao analiziranje i obrada marketinških baza podataka, koje će uz pomoć komunikacijskih tehnologija odrediti korporacijsku praksu i metode, a one će maksimizirati vrijednost svakog pojedinog klijenta tijekom njegova života.“ (Mandić, 2007).

4. Sponzorstvo i marketing u sportu

Marketing u sportu predstavlja poslovnu funkciju koja se bazira na odnosu potražnje za sportskim proizvodima i uslugama te zadovoljenju potrebe i potražnje krajnjih potrošača. Zadovoljstvo potrošača je prioritet kada se govori o marketinškoj aktivnosti u bilo kojem smislu. Na temelju želja i potreba potrošači odabiru određene proizvode ili usluge, a kvalitetna marketinška aktivnost nastoji zadovoljiti najviše postavljene zahtjeve i standarde potrošača.

4.1. Aktivnosti marketinga u sportu

„Temeljni je cilj aktivnosti marketinga u sportu zadovoljiti pravu potrebu kupaca za proizvodima ili uslugama koji nude pogodnosti bolje od ponude konkurencije, a da pri tome u isto vrijeme ostvaruju najvišu održivu dobit. Ako ciljamo na to da sportski obožavatelj dobije najveći mogući užitak od praćenja nekog sporta, ekipe ili sportaša, onda pogodnosti koje taj sport, ekipa ili sportaš nude moraju biti veće od svih drugih aktivnosti koje nudi konkurencija za isti taj novac i vrijeme te osobe. Pojam „proizvoda“ često se koristi u krivom smislu da obuhvaća sve što se nudi kupcima, ali bi bilo točnije uvažiti samo materijalne i nematerijalne elemente. Materijalni su elementi sve ono što se može vidjeti i dodirnuti te uključuju elemente kao što su stadion, gostoljubivost, roba i programi. Nematerijalni su elementi ono što doživljavaju pojedinci te uključuje iskustvo unutar arene (ili općenito iskustvo promatrača), usluge koje nudi osoblje u areni, branding i samu utakmicu.“ (Beech i Chadwick, 2010: 129).

4.2. Pojam i karakteristike sponzorstva u sportu

„Sponzorstvo je jedno od najvažnijih područja marketinga u sportu. Neki autori ga smatraju dijelom distribucije ili komunikacije, međutim, sponzorstvo je puno širega značenja. Sponzorstvo predstavlja najjaču vezu sporta s gospodarskim djelatnostima zasnovanu na obostranim interesima. „Sports-sponsoring“ je više nego sama sportska reklama. Sportsko sponzoriranje je sustavni razvoj određene koncepcije sponzoriranja i to za: sportska poduzeća, sportske organizacije i sportaše te sponzore. Premda je teško izreći preciznu definiciju, ipak bismo sponzorstvo mogli definirati kao dio marketinga u sportu kojemu je zadaća ispunjavanje određenih sportskih i poslovnih ciljeva, a zasniva se na obostranim interesima sponzora i sponzoriranoga (sportskoga kluba, sportaša i sl.). Sponzorstvo je investiranje u sportske subjekte (individualnog sportaša, ligu, klub ili sportski događaj) radi podrške

ukupnim organizacijskim, marketinškim ciljevima i/ili promotivnoj strategiji.“ (Bartoluci i Škorić, 2009: 241).

„U sportskom marketingu razvili su se različiti oblici i tipovi sponzorstva poput:

- sponzoriranje imena sportske organizacije
- sponzoriranje sportske škole
- sponzoriranje sportskog programa
- ostali oblici sponzorstva

Sponzoriranje imena sportske organizacije vrlo je raširen oblik sponzorstva, posebno u vrhunskom sportu. U nas je ovaj oblik vrlo raširen u nogometu, košarci, rukometu, vaterpolu, tenisu i dr. Primjerice, susrećemo ga u klubovima: „Varteks“, „Cibona“, „Croatia-osiguranje“, „Benetton“, „Jadran“ i drugdje. Svi odnosi između kluba i sponzora reguliraju se posebnim ugovorima.“ (Bartoluci i Škorić, 2009: 242).

„Ovisno o definiciji, odgovor je ili Philip H. Knight ili EitaroItoyama. Američki magazin Forbes objavljuje listu milijardera u svijetu. Ako na stranu stavimo milijardere koji tek dio svog novca mogu dati sportu, milijarderi kao što su medijski moguli, TV giganti te kraljevi svijeta klađenja, ostaju nam samo četiri čovjeka koji sve svoje bogatstvo daju u sport. Najsiromašniji je od te četvorice David Bromilow (Mr. Adidas) na 421. mjestu s 1,2 milijarde dolara, Englez Bernie Eccelstone, car Formule 1, treći je na 182. mjestu s 2,5 milijarde, drugi je EitaroItoyama, čovjek koji je razvio terene za golf u Japanu, na 130. mjestu s 3,3 milijarde. Najbogatija je osoba u svijetu sporta, čak i ako prihvatite da je bitno što je on Mr. Nike, P. H. Knight s 4,3 milijarde na 92. mjestu.“ (Beech i Chadwick, 2010: 15).

5. Marka na primjeru tvrtke Nike

„Nike nosi ideju pobjednika i ohrabruje ljude da postanu aktivni. Ideja suvremenog slogana potječe iz želje tadašnjeg CEO-a da Nike ne ide na segmente, već da ohrabruje ljude da koriste svoj potencijal – Just do it !“ (Pavlek, 2008: 224).

5.1. Povijest tvrtke Nike

„Unutar sportske gospodarske grane postoje raznolike vrste sportskih organizacija ili organizacija povezanih sa sportom. Među sportske organizacije spadaju izravni pružatelji usluga u obliku mogućnosti sudjelovanja ili gledanja nekog sporta te pomoćni pružatelji usluga, koji dobavljaju popratne proizvode i usluge potrebne sportskim organizacijama i njihovim korisnicima/kupcima. Sportske organizacije mogu biti velike tvrtke koje gledaju kako ostvariti dobit, javno financirana tijela ili klubovi članovi organizacija.“ (Beech i Chadwick, 2010: 155).

CLEVERISM (2020) objašnjava: „godine 1962. maturant Poslovne škole Stanford Philip H. Knight je putovao Japanom, kada je zavolio atletske cipele koje je tamo vidio. Kontaktirao je japanskog proizvođača cipela, Onitsuka Tiger Co., i uvjerio ga da neke svoje proizvode uvozi u SAD. Vjerovao je da tenisice mogu izazvati dominaciju njemačkih kolega proizvedenih u Americi. Osnovao tvrtku Blue Ribbon Sports (BRS) kako bi nadgledao distribuciju proizvoda. Godine 1963. Knight je dobio 200 pari atletske cipele od japanskog proizvođača Onitsuka Tiger Co. Držao ih je u podrumu svog oca i prodavao ih na sastancima koji su bili u susjedstvu. Njegov posao postao je partnerstvo kada je njegov stari trener atletike William Bowerman uložio 500 dolara u pothvat. Bowerman je proveo puno vremena proučavajući nove dizajne tenisica. Kad je BRS počeo dizajnirati prototipove, koristio je svoje znanje (zajedno sa uvidima trkača) da bi ih poboljšao. BRS je započeo snažno, prodavši 1.300 pari 1964. godine, a prvi maloprodajni prostor stekao je 1966. Bowermanova stručnost isplatila se kad je cipela koju je dizajnirao nazvana Cortez postala najprodavanija cipela 1968. godine. Nastavio je razvijati inovativne proizvode, uključujući cipele s najlonskim gornjim dijelom i cipele koje kroz cijelu dužinu imaju jastuk od srednje potplate. Do kraja desetljeća, Knight-ova se operacija proširila na 20 zaposlenika i mnoge trgovine, s godišnjom prodajom od 300.000 USD. Godine 1971., uz financiranje trgovačke firme, BRS je počeo koristiti neovisne ugovarače za proizvodnju linije proizvoda. Tvrtka je odabrala swoosh simbol kao svoj logotip i dala mu ime Nike, po grčkoj božici pobjede. Godinu dana kasnije, BRS se

odvojio od Onitsuke nakon neslaganja s distribucijom. S novim startom započeo je s prodajom nove linije cipela na olimpijskim trials-ima 1972. godine za ozbiljne sportaše. Također je stvorio promotivni slogan, „Nema cilja“. Nova ponuda bila je veliki uspjeh. Proizvodi su u prvoj godini donijeli 1,96 milijuna dolara prihoda, omogućivši veće zapošljavanje i proširivanje prodavaonica u Kanadu (prvo inozemno tržište) i Australiju. BRS je otvorio svoju prvu tvornicu u SAD-u u New Hampshireu. Njegove cipele nosile su brojne atletske zvijezde na olimpijskim trials-ima 1976. godine. 1978. godine dodali su dječju liniju i službeno promijenili ime u Nike. Uspjeh tvrtke omogućio im je da se pojave u javnosti 1980. godine.“

(raspoloživo na: <https://www.cleverism.com/company/nike/>, pristupljeno: 12. 05. 2020.)

5.2. Konkurentsko okruženje

„Nike kao globalna kompanija ima prednost među svom konkurencijom jer je lider na tržištu sportske odjeće i obuće. Njegovu konkurenciju čine „veliki igrači“, a svima je već odavno poznato rivalstvo američkog „lava“ i njemačkog „tigra“ Adidasa. Nike, Adidas, Puma i Reebok su glavni igrači na tržištu sportske obuće i odjeće, a njihovi prihodi broje se u bilijunima dolara.“ (Žižak, 2016).

5.2.1. Adidas

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA (2017) objašnjava: „Adidas AG, njemački je proizvođač sportske obuće i odjeće i sportske robe. U ranom 21. stoljeću bio je najveći proizvođač sportske odjeće u Europi i drugi po veličini (nakon Nikea) u svijetu. Adidasovi proizvodi tradicionalno su označeni zaštitnim znakom s tri trake, koji ostaje element kod novijih logotipa kao što su trolist i planina. Sjedište im je u Herzogenaurachu u Njemačkoj. Naziv *Adidas* skraćenica je od imena osnivača Adolfa ("Adi") Dasslera. Obitelj Dassler započela je s proizvodnjom cipela nakon Prvog svjetskog rata. Na Olimpijskim igrama u Berlinu 1936. američka zvijezda Jesse Owens nosila je cipele koje su navodno bile poklon Adi Dasslera. Owensovo osvajanje medalja povećalo je svijest o Dassler marki širom svijeta. Nakon Drugog svjetskog rata, Adi i njegov brat Rudolf ("Rudi") nastojali su obnoviti tvrtku Dassler, ali osobni okršaj između braće 1948. rezultirao je podjelom posla na dva dijela: Rudijeva je tvrtka na kraju nazvana Puma, dok je Adi postao Adidas. Tijekom 1950-ih Adidas je neprestano rastao kako su se nogometni igrači prebacivali na njihove cipele, lagane težine i opremljene zavojnicama. Tvrtka je tada razvila liniju sportske robe 1963. godine. Četiri

godine kasnije Adidas je počeo proizvoditi odjeću. Dugi niz godina Adidas je bio najveće ime u atletskim cipelama, ali konkurencija se povećavala tijekom 1970-ih, osobito iz novijih tvrtki kao što je Nike. Adi Dassler umro je 1978., a tvrtka je doživjela pad tržišnih udjela tijekom 1980-ih, unatoč inovativnom ugovoru s rap grupom Run-DMC, tvorcima hit pjesme "My Adidas" (1986). (Tvrtka se ponovno povezala s hip-hopom u sporazumu s reperom i poduzetnikom Kanye Westom 2016. godine.) Između 1990. i 1993. Adidas je bio u vlasništvu skandaloznog francuskog poslovnog direktora Bernarda Tapieja, koji ga nije uspio oživjeti. Tvrtka je prodana ulagačima koji su kao glavnog izvršnog direktora i predsjedatelja doveli još jednog Francuza, Roberta Louis-Dreyfusa. Pod njegovim vodstvom, Adidas je kupio Salomon Group 1997. koji je bio najpoznatiji po proizvodima za zimske sportove, Salomon je također posjedovao golferskog dobavljača Taylor Made. Adidas je preimenovan u Adidas-Salomon AG i preseljen u maloprodaju, sljedeći primjer Nike-a, 2001. godine. Tvrtka je 2004. stupila u uspješno partnerstvo s dizajnericom odjeće Stellom McCartney. 2005. godine Adidas je prodao Salomon, ali je zadržao marku Taylor Made. Sljedeće godine naziv tvrtke promijenjen je u Adidas AG. Godine 2006. Adidas je stekao konkurenta, tvrtku Reebok, vlasnika marke obuće Rockport.“

(raspoloživo na: <https://www.britannica.com/topic/Adidas-AG#ref1240097>, pristupljeno: 12. 05. 2020.)

5.2.2. Puma

Sport&moda (2016) objašnjava: „Puma je glavna multinacionalna njemačka tvrtka koja proizvodi i dizajnira sportsku, ali i neformalnu odjeću te obuću sa sjedištem u Herzogenaurachu. Tvrtka Puma sponzor je i poznatom atletičaru iz Jamajke, Usainu Boltu. U Sjedinjenim Američkim Državama, Puma je poznata po svojim antilop košarkaškim tenisicama koje su prvi puta proizvedene 1968. godine, a koje su kasnije nosile ime košarkaške zvijezde Walta “Clydea” Fraziera. Osim toga, Puma je imala mnogo upečatljivih i zanimljivih trenutaka u povijesti, a zbog čega je ova tvrtka i danas vrlo popularna. Naime, nakon odvajanja od svog brata, Rudolf Dassler osnovao je svoju novu tvrtku koja se u početku zvala Ruda, a kasnije je preimenovana u Puma. Prvi logo ove tvrtke sastojao se od zvijeri, to jest divlje mačke pume koja preskače slovo D, a koje je predstavljalo prvo slovo vlasnikova prezimena. Dizajn Puma odjeće i obuće i danas je ostao prepoznatljiv po jedinstvenom logu i svojim linijama. Od 1996. godine Puma je intenzivirala svoje aktivnosti u

SAD-u, ali i u ostalim velikim državama pa je tako tvrtka počela proizvoditi i ostalu sportsku opremu kao što su torbe. Puma je, naime, generacijama nastavila stvarati inovativne proizvode koji su oplemenili izvedbe sportaša, a moderan dizajn ostavio je bez riječi i brojne rekreativce te ostalu populaciju koja se ne bavi sportskim aktivnostima. Nakon što je Rudolf Dassler osnovao svoju tvrtku Puma 1948. godine, iste su godine proizvedene prve kopačke pod nazivom "ATOM". Nekoliko članova njemačke reprezentacije nosilo je ove nogometne tenisice u prvoj poslijeratnoj nogometnoj utakmici protiv Švicarske 1950. godine, uključujući i Heberta Burdenskog koji je za Njemačku postigao prvi poslijeratni i pobjednički gol. Ubrzo nakon toga, to jest 1952. godine, Rudolf je razvio novi model nogometnih tenisica pod nazivom "SUPER ATOM" u suradnji sa stručnjacima kao što je nogometni trener Zapadne Njemačke Sepp Herberger. Naime, kopačke su na sebi imale posebne zavijene čepove te su kao takve označile početak Pumine vrlo uspješne nogometne karijere. Nedugo nakon toga, Puma je počela proizvoditi i tenisice namijenjene atletičarima. Godine 1960. Puma je postala prvi proizvođač sportske obuće koji koristi naprednu tehnologiju, a koja je brojnim sportašima omogućila postizanje vrhunske izvedbe. U narednim godinama Puma je nastavila uspješno poslovati, a zahvaljujući popularnim sportašima koji su nosili Puma tenisice na Olimpijskim igrama te osvojili zlatne medalje, tvrtka je postala poznata u cijelome svijetu. Prvi Puma logo s divljom mačkom koja preskače slovo D, a koje je predstavljalo prvo slovo Rudolfovog prezimena, 1967. godine redizajniran je od strane karikaturista iz Nürnberga, Lutza Backesa. Tako je drugi Puma zaštitni logo prikazivao skok divlje mačke bez slova D, a takav sličan zaštitni znak ostao je i danas. Logo Puma danas predstavlja jedan od najpoznatijih i najzanimljivijih loga na svijetu.“

(raspoloživo na: <https://blog.sport-moda.hr/puma/>, pristupljeno: 12. 05. 2020.)

5.3. Poslovni model Nike-a

CLEVERISM (2020) objašnjava: „Nike-ova misija je donijeti inspiraciju i inovaciju svakom sportašu na svijetu. Nike je proizvođač sportske obuće, odjeće, opreme, dodataka i usluga. Posao tvrtke obuhvaća šest segmenata gledano geografski: Sjeverna Amerika, Zapadna Europa, Srednja i Istočna Europa, Velika Kina, Japan i tržišta u nastajanju. Nike ima poslovni model masovnog tržišta, bez značajne razlike između kupaca. Tvrtka svoju ponudu cilja na svakog potrošača koji je zainteresiran za sportsku obuću i odjeću. Nike je poznat po četiri osnovne karakteristike: pristupačnost, inovativnost, prilagodba i robna marka / status. Tvrtka stvara pristupačnost nudeći širok izbor mogućnosti. Od svog osnutka stekli su brojne

poslovne partnere, među kojima su Converse i Hurley International. Ove radnje omogućile su im proširivanje svojih proizvodnih linija, pružajući potrošačima više izbora. Nike koristi neovisne dobavljače u proizvodne svrhe. Proizvodi se proizvode u 146 tvornica obuće smještene prvenstveno u Vijetnamu, Kini i Indiji, kao i u 408 tvornica odjeće smještenih uglavnom u Kini, Vijetnamu, Šri Lanki, Tajlandu, Indoneziji, Maleziji i Kambodži. Spomenuti Nike Explore Team Sport Research Lab održava istraživačka partnerstva s nekoliko vodećih sveučilišta i institucija u Sjevernoj Americi, Europi i Aziji. Savez stvara vrhunske sportaše kao i vrhunska znanstvena otkrića. Tvrtka stavlja jaki naglasak na inovacije. U svom sjedištu održava Nike Explore Team Sport Research Lab, istraživačku ustanovu usmjerenu na dizajniranje vrhunskih proizvoda. Također upravlja Nike Advanced Center Creation Centrom, usredotočenim na ugradnju tehnologije. Tvrtka omogućuje prilagodbu putem svoje usluge Nike ID. Omogućuje kupcima da personaliziraju različite aspekte svojih cipela, uključujući sportski stil i boje. Čarape se također mogu prilagoditi. Kupci koriste njihove proizvode i imaju ograničenu interakciju sa zaposlenicima. Web stranica tvrtke nudi odgovore na često postavljana pitanja. Tu je još i komponenta osobne asistencije u obliku podrške putem telefona, e-pošte i chata. Tvrtka je kao rezultat svog uspjeha uspostavila snažni brend. Najbolji je prodavač sportske obuće i odjeće na globalnoj razini. U partnerstvu je s nekoliko vodećih svjetskih sportaša radi promocije svojih proizvoda, uključujući Michaela Jordana, Cristiana Ronalda i Tiger Woodsa. Konačno, tvrtka je osvojila mnoga priznanja, uključujući priznanje "Najinovativnija svjetska tvrtka" tvrtke Fast Company (2013.) i "Najviše prihvaćena tvrtka u Americi" za odjeću tri godine zaredom. Nike-ova veza s kupcima bazirana je na samoposluživanju. Glavni Nike kanal su fizičke trgovine, uključujući i njihove brendirane Nike trgovine. Također kupci kupuju putem svoje web stranice i putem kombinacija neovisnih distributera i davatelja licenci širom svijeta. Tvrtka promovira svoju ponudu putem svojih stranica na društvenim mrežama, interneta / tiska / TV oglašavanjem, markama i sponzorstvima sportaša i profesionalnih / fakultetskih sportskih timova. Nike-ovi ključni resursi su fizički i ljudski. Njihov Nike Explore Team Sport Research Lab, koji stvara inovacije, posjeduje vrhunsku istraživačku opremu. Također ima preko 40 istraživača, od kojih su mnogi stekli magisterij i doktorate iz različitih disciplina, uključujući biomedicinsko inženjerstvo, biomehaniku, kineziologiju, strojarstvo, fiziku, fiziologiju i znanost o sustavima. Tvrtka održava savjetodavne odbore i istraživačke odbore koji se sastoje od sportaša, trenera, ortopeda, menadžera opreme i ostalih stručnjaka koji pružaju smjernice u procesu dizajniranja i razvoja proizvoda. Nike ima pet distributivnih centara u Memphisu, kao i centre u Kaliforniji. Konačno, pozicioniraju visoko svoje

intelektualno vlasništvo, održavajući treći po veličini dizajnerski portfelj patenta u Americi. Nike ima strukturu usmjerenu na vrijednosti s ciljem pružanja vrhunskog prijedloga kroz česta poboljšanja svojih proizvoda. Njihov najveći pokretački trošak su troškovi prodaje, varijabilni troškovi koji prije svega uključuju troškove zaliha i skladištenja. Ostali glavni pokretači nalaze se u područjima režijskih troškova, prodaje / marketinga i administracije, poznatiji kao fiksni troškovi.“

(raspoloživo na: <https://www.cleverism.com/company/nike/>, pristupljeno: 12. 05. 2020.)

6. Istraživanje i postupak istraživanja

U svrhu istraživanja različitih utjecaja na percepciju i zadovoljstvo potrošača kvalitete, cijene, popularnosti, kao mjerni instrument odnosno alat za prikupljanje podataka, korišten je anketni upitnik. U istraživanju je korišten uzorak od 103 ispitanika. Analizirani podatci prikupljeni su od 27. do 30. svibnja 2020. godine. Podatci su analizirani putem Google-ovog programa Google Docs. Sama anketa sadrži ukupno 18 pitanja od kojih je većina zatvorenog tipa, a sadrži i poneko pitanje otvorenog tipa gdje su ispitanici u mogućnosti sami napisati željeni odgovor.

6.1 Definiranje problema

Promatrano sa stajališta onoga koji pruža marku, ona je jamstvo klijentu da će mu se pružiti nešto drugačije i jedinstveno kada se radi o usporedbi s drugim konkurentskim proizvodima. Promatrano sa stajališta potrošača, upravo marka je jamstvo da će se dobiti baš ono što je obećano. Kupnja marke kod potrošača predstavlja sigurnost i jamstvo koje se javlja pri uobičajenoj kupnji proizvoda ili usluga. Može se reći da je u današnje vrijeme vrlo teško pronaći proizvod koji nije marka ili nije pridružen nekoj drugoj marki. Na tržištu postoji velik broj novih sportskih marki, a postojeće se svakodnevno razvijaju i rastu uz pomoć sve većeg trenda koji se primjećuje kod mlađe, ali i starije populacije u vidu treniranja i vođenja zdravog sportskog života. Konkurencija na tržištu je velika, a Nike se trudi na sve načine ostati vodeća marka u svijetu sportske odjeće i obuće, ali i opreme.

6.2. Cilj istraživanja

Cilj ovog rada je istražiti kakvu percepciju kupci odnosno potrošači imaju vezano za marku Nike te jesu li i u kojoj mjeri zadovoljni prilikom kupovine Nike-ovih proizvoda.

Ciljevi su sljedeći:

1. istražiti koliki utjecaj cijene imaju pri odabiru proizvoda marke Nike
2. istražiti utječe li kvaliteta na lojalnost potrošača prilikom kupovine proizvoda marke Nike
3. utvrditi percepciju i zadovoljstvo potrošača vezano za leadersku poziciju marke Nike u svijetu sportske obuće i odjeće

4. istražiti potiče li Nike svojim marketinškim djelovanjem potrošače na kupnju.

6.3. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja su muškarci i žene podijeljeni u grupe na temelju dobne skupine kojoj pripadaju. Prva skupina su bili ispitanici od 15 do 30 godina, druga skupina ispitanici od 31 do 45 godina, treća skupina ispitanici od 46 do 60 godina te četvrta skupina ispitanici od 61 do 75 godina.

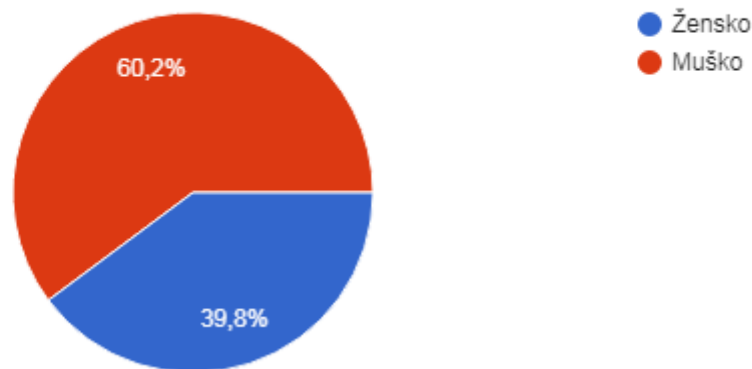
6.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Na temelju prikupljenih podataka putem anketnog upitnika, u nastavku rada su analizirani i interpretirani rezultati istraživanja.

Grafikon 1. Spol ispitanika

1. Spol ispitanika

103 odgovora



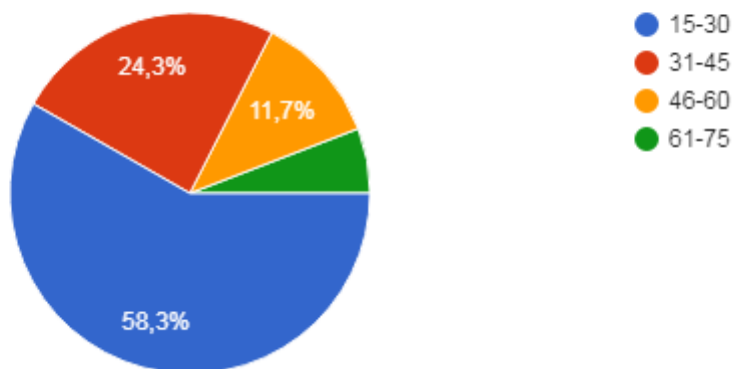
Izvor: vlastita obrada autora

U ukupnom uzorku od 103 ispitanika u anketnom upitniku su sudjelovala 62 muškarca i 41 žena što u postocima iznosi 60,2 % muškaraca i 39,8 % žena.

Grafikon 2. Dob ispitanika

2. Dob ispitanika

103 odgovora



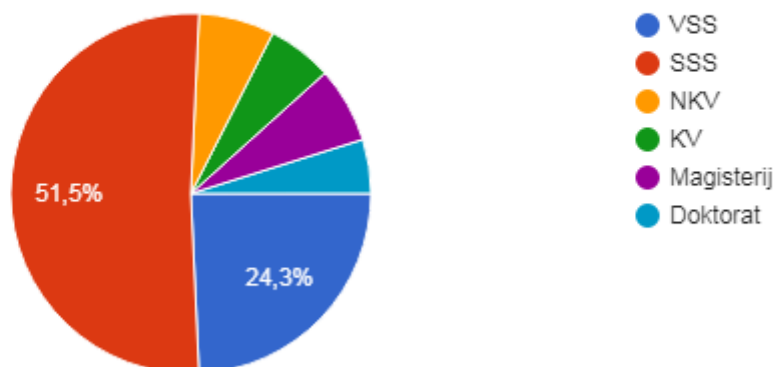
Izvor: vlastita obrada autora

Od 103 ispitanika u istraživanju je sudjelovalo 58,3 % odnosno 60 ispitanika u dobi od 15 do 30 godina, 24,3 % odnosno 25 ispitanika u dobi od 31 do 45 godina, 11,7 % odnosno 12 ispitanika u dobi od 46 do 60 godina te 5,8 % odnosno 6 ispitanika u dobi od 61 do 75 godina.

Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika

3. Stručna sprema ispitanika

103 odgovora



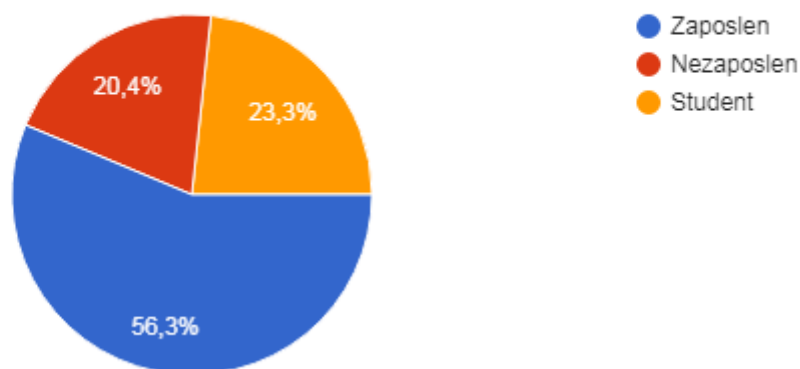
Izvor: vlastita obrada autora

U sljedećem grafikonu može se vidjeti da najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu odnosno 51,5 %, višu stručnu spremu ima 24,3 % ispitanika, nekvalificiranih radnika je 6,8 %, magisterij ima također 6,8 % ispitanika, kvalificiranih radnika je 5,8 %, a ispitanika koji imaju završen doktorat je 4,9 %.

Grafikon 4. Status ispitanika

4. Status ispitanika

103 odgovora



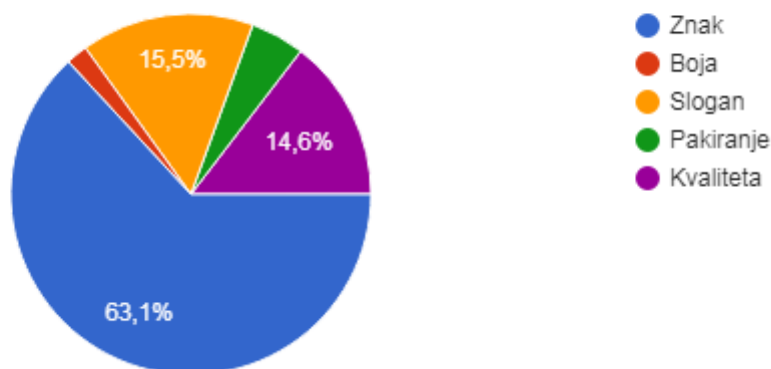
Izvor: vlastita obrada autora

Od 103 ispitanika njih 56,3 % izjasnilo se da su zaposleni, 23,3 % se izjasnilo da su studenti, a nezaposlenih je 20,4 %. Iz grafikona možemo zaključiti da je većina ispitanika zaposlena odnosno u radnom odnosu.

Grafikon 5. Koja Vam je prva asocijacija na marku Nike?

5. Koja Vam je prva asocijacija na marku Nike ?

103 odgovora



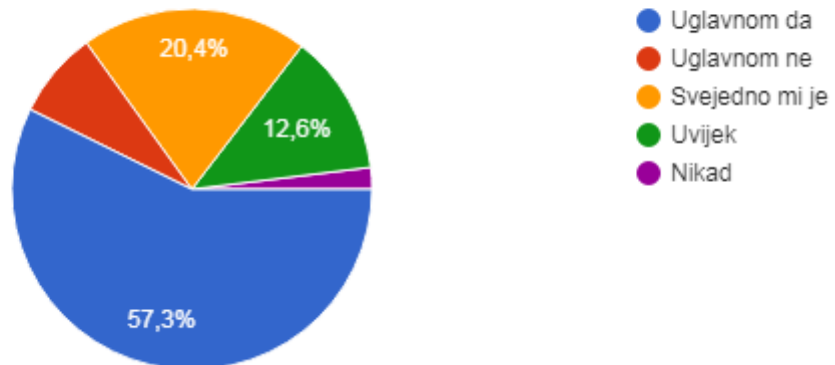
Izvor: vlastita obrada autora

Od 103 ispitanika njih čak 63,1 % izjasnilo se da im je znak prva asocijacija vezana za marku Nike, 15,5 % ispitanika izjasnilo se da im je slogan prva asocijacija vezana za marku, 14,6 % ispitanika izjasnilo se da im je kvaliteta prva asocijacija vezana za marku Nike, 4,9 % ispitanika izjasnilo se da im je pakiranje prva asocijacija vezana za marku Nike, dok se 1,9 % ispitanika izjasnilo da im je baš boja prva asocijacija vezana za marku Nike. Iz grafikona se može vidjeti da je većini ispitanika prva asocijacija vezana za marku Nike njihov prepoznatljiv znak.

Grafikon 6. Preferirate li odabir poznatih marki prilikom kupovine?

6. Preferirate li odabir poznatih marki prilikom kupovine ?

103 odgovora



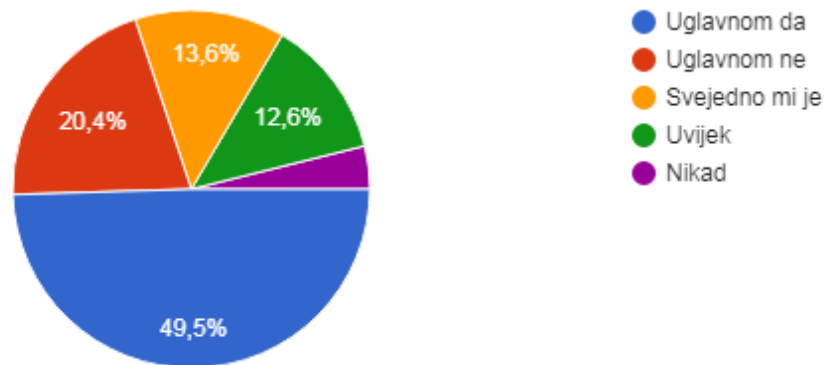
Izvor: vlastita obrada autora

Iz grafikona se može vidjeti da više od polovice, odnosno 57,3 % ispitanika uglavnom preferira odabir poznatih marki prilikom kupovine, 20,4 % ispitanika je odgovorilo da im je svejedno što se tiče odabira poznatih marki prilikom kupovine, 12,6 % ispitanika je odgovorilo da uvijek preferiraju odabir poznatih marki prilikom kupovine, 7,8 % ispitanika uglavnom ne preferira odabir poznatih marki prilikom kupovine, dok 1,9 % ispitanika nikad ne preferira odabir poznatih marki prilikom kupovine. Stoga se može zaključiti da većina ispitanika preferira odabir poznatih marki prilikom kupovine.

Grafikon 7. Je li cijena proizvoda mjerilo kvalitete?

7. Je li po Vama cijena proizvoda mjerilo kvalitete ?

103 odgovora

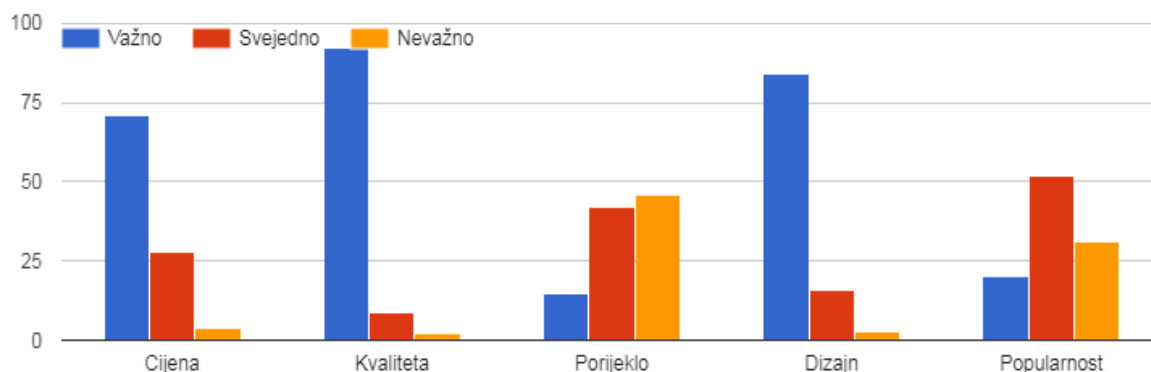


Izvor: vlastita obrada autora

Na pitanje „Je li po Vama cijena mjerilo kvalitete?“ čak 49,5 % ispitanika odgovorilo je da cijena uglavnom jest mjerilo kvalitete, 20,4 % odgovorilo je da cijena uglavnom nije mjerilo kvalitete, 13,6 % je odgovorilo da im je svejedno, 12,6 % je odgovorilo da je cijena uvijek mjerilo kvalitete, dok je 3,9 % odgovorilo da cijena nikad nije mjerilo kvalitete. Iz grafikona se može vidjeti da je velikom broju ljudi cijena uglavnom mjerilo kvalitete.

Grafikon 8. Koja Vam je najvažnija značajka prilikom kupovine markiranog proizvoda?

8. Koja Vam je najvažnija značajka prilikom kupovine markiranog proizvoda ?



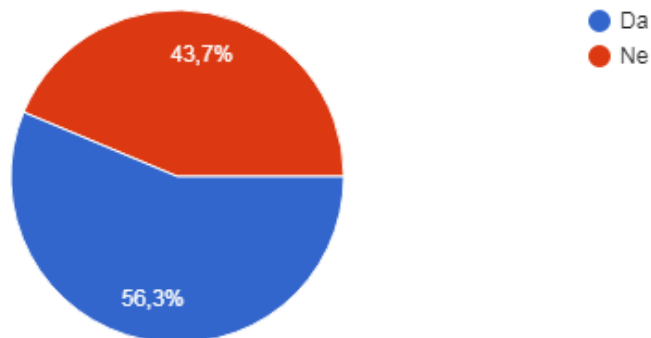
Izvor: vlastita obrada autora

Na pitanje „Koja Vam je najvažnija značajka prilikom kupovine markiranog proizvoda?“ ispitanici su se morali izjasniti koliko im je važna svaka od navedenih značajki, stoga se može vidjeti da je cijena važna kod 71 ispitanika, 28 ispitanika izjasnilo se da im je svejedno, a kod 4 ispitanika cijena je nevažna. Kvaliteta je važna kod 92 ispitanika, 9 ispitanika izjasnilo se da im je svejedno, a kod 2 ispitanika kvaliteta je nevažna. Porijeklo je važno kod 15 ispitanika, 42 ispitanika izjasnilo se da im je svejedno, a kod 46 ispitanika porijeklo je nevažno. Dizajn je važan kod 84 ispitanika, 16 ispitanika izjasnilo se da im je svejedno, a kod 3 ispitanika dizajn je nevažan. Popularnost je važna kod 20 ispitanika, 52 ispitanika izjasnila su se da im je svejedno, a 31 ispitanik se izjasnio da im je popularnost nevažna. Iz grafikona se može vidjeti da su cijena, kvaliteta i dizajn važni većini ispitanika.

Grafikon 9. Smatrate li da je proizvod koji je naznačen kao marka kvalitetniji od onog koji to nije?

9. Smatrate li da je proizvod koji je naznačen kao marka kvalitetniji od onog koji to nije ?

103 odgovora



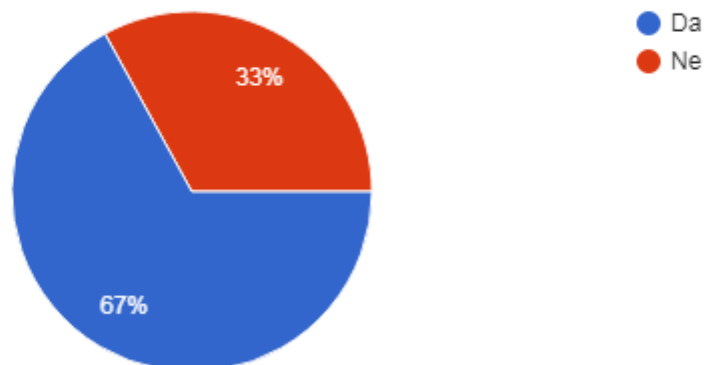
Izvor: vlastita obrada autora

Na pitanje „Smatrate li da je proizvod koji je naznačen kao marka kvalitetniji od onog koji to nije?“ čak 56,3 % ispitanika odgovorilo je da, dok je 43,7 % odgovorilo ne. Može se zaključiti kako većina ispitanika smatra da je proizvod koji je naznačen kao marka kvalitetniji od onog koji to nije.

Grafikon 10. Smatrate li marku Nike kvalitetnijom od ostalih sportskih marki?

10. Smatrate li marku Nike kvalitetnijom od ostalih sportskih marki ?

103 odgovora



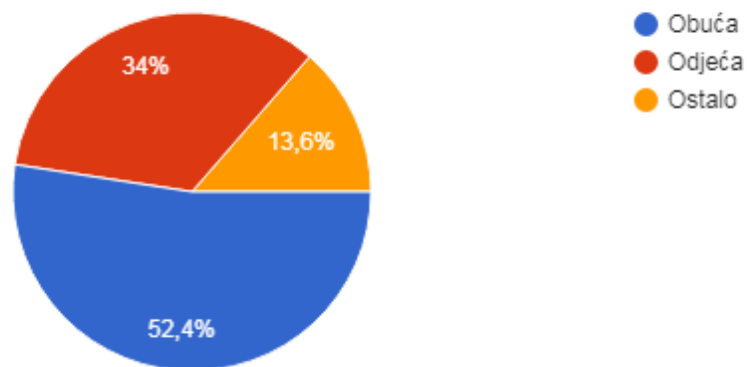
Izvor: vlastita obrada autora

Na pitanje „Smatrate li marku Nike kvalitetnijom od ostalih sportskih marki?“ čak 67 % ispitanika odgovorio je da, dok je 33 % ispitanika odgovorilo ne. Može se zaključiti kako velika većina ispitanika smatra marku Nike kvalitetnijom od ostalih sportskih marki.

Grafikon 11. Koje proizvode marke Nike najčešće kupujete?

11. Koje proizvode marke Nike najčešće kupujete ?

103 odgovora



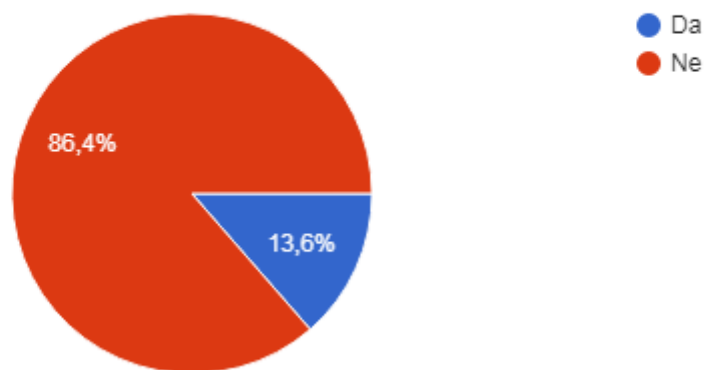
Izvor: vlastita obrada autora

Na pitanje „Koje proizvode marke Nike najčešće kupujete?“ 52,4 % ispitanika odgovorilo je kako najčešće kupuju obuću marke Nike, 34 % ispitanika odgovorilo je kako najčešće kupuju odjeću, dok je 13,6 % ispitanika odgovorilo kako kupuju ostale proizvode. Može se zaključiti kako ispitanici najčešće kupuju obuću marke Nike.

Grafikon 12. Znete li tko je osnivač Nike-a?

12. Znete li tko je osnivač Nike-a ?

103 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

Na pitanje „Znete li tko je osnivač Nike-a?“ čak 86,4 % ispitanika odgovorilo je ne, dok je 13,6 % ispitanika odgovorilo da. Može se zaključiti da velika većina ispitanika ne zna tko je osnivač Nike-a.

Grafikon 13. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, molim upišite odgovor.

13. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, molim upišite odgovor.

12 odgovora

Phil Knight
Phil Knight
P. Knight
Bill Bowerman
Nike bauer
Phil Knight, Bill Bowerman
Knight

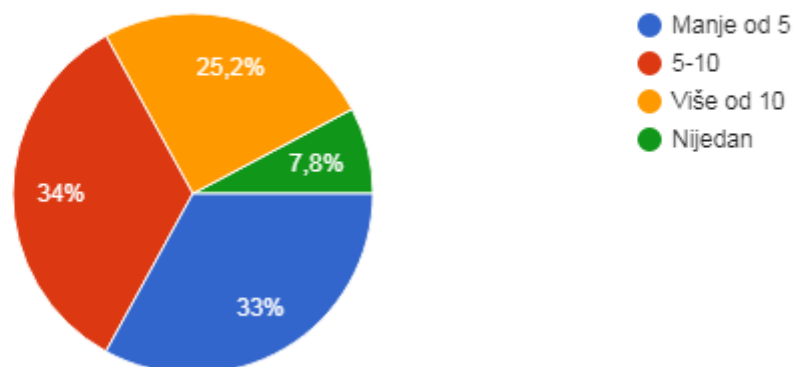
Izvor: vlastita obrada autora

Ako su na prethodno pitanje odgovorili da znaju tko je osnivač Nike-a, ispitanici su u ovom pitanju mogli samostalno navesti točan odgovor. Može se vidjeti da je većina odgovorila Phil Knight i Bill Bowerman što uistinu i jest točan odgovor.

Grafikon 14. Koliko ste proizvoda marke Nike kupili protekle godine?

14. Koliko ste proizvoda marke Nike kupili protekle godine ?

103 odgovora



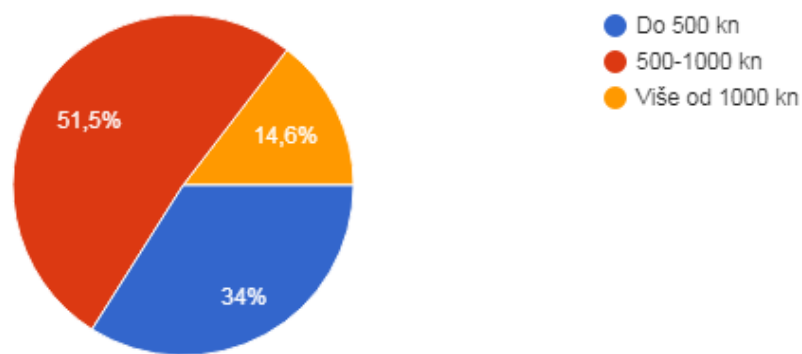
Izvor: vlastita obrada autora

Na pitanje „Koliko ste proizvoda marke Nike kupili protekle godine?“ 34 % ispitanika odgovorilo je kako su kupili 5 - 10 proizvoda, 33 % ispitanika odgovorilo je kako su kupili manje od 5 proizvoda, 25,2 % ispitanika odgovorilo je kako su kupili više od 10 proizvoda, dok je 7,8 % ispitanika odgovorilo kako nisu kupili ni jedan proizvod. Na ovo pitanje najveći broj ispitanika odgovorio je kako su protekle godine kupili 5 - 10 proizvoda marke Nike.

Grafikon 15. Koliko ste novaca spremni potrošiti za kupovinu npr. Nike tenisica?

15. Koliko ste novaca spremni potrošiti za kupovinu npr. Nike tenisica ?

103 odgovora



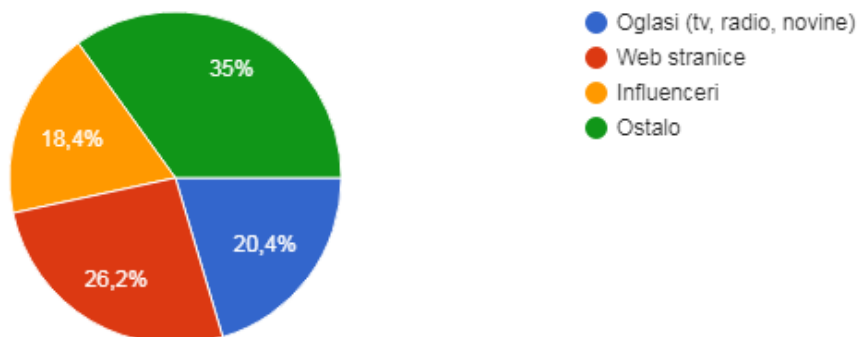
Izvor: vlastita obrada autora

Na pitanje „Koliko ste novaca spremni potrošiti za kupovinu npr. Nike tenisica?“ 51,5 % ispitanika odgovorilo je kako su spremni potrošiti 500 - 1000 kn, 34 % je odgovorilo kako su spremni potrošiti do 500 kn, dok je 14,6 % ispitanika odgovorilo kako su spremni potrošiti više od 1000 kn. Može se zaključiti kako je većina ispitanika spremna potrošiti od 500 do 1000 kuna prilikom kupnje Nike tenisica.

Grafikon 16. Što Vas potiče na kupovinu?

16. Što Vas potiče na kupovinu ?

103 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

Na pitanje „Što Vas potiče na kupovinu?“ 35 % ispitanika odgovorilo je kako ih na kupovinu potiču ostali čimbenici, 26,2 % ispitanika odgovorilo je da ih na kupovinu potiču *web* stranice, 20,4 % ispitanika odgovorilo je da ih potiču oglasi (TV, radio, novine), dok 18,4 % ispitanika na kupovinu potiču *influenceri*. Može se zaključiti kako ispitanike u najvećem broju na kupovinu potiču neki drugi čimbenici.

Grafikon 17. Koju poznatu osobu povezujete s markom Nike?

17. Koju poznatu osobu povezujete s markom Nike ?

86 odgovora



Izvor: vlastita obrada autora

Na pitanje „Koju poznatu osobu povezujete s markom Nike?“ ispitanici su mogli sami navesti odgovor. Većina ispitanika navela je kako s markom Nike povezuju čuvenog nogometaša Cristiana Ronalda, dok drugi najveći broj glasova pripada jednom od najpoznatijih ako ne i najpoznatijem košarkašu u povijesti Michaelu Jordanu. Nakon njih na listi s najviše odgovora nalazi se poznati tenisač Roger Federer, a tu se još nalaze i odgovori kao Neymar, Luka Modrić i Lebron James.

Grafikon 18. Ukoliko ste korisnik Nike-ovih proizvoda, molim Vas napišite svoje preporuke, dojmove i/ili prijedloge.

18. Ukoliko ste korisnik Nike-ovih proizvoda, molim Vas napišite svoje preporuke, dojmove i/ili prijedloge.

27 odgovora

Obuća Air Max je odlična, nije preskupa, može se naći i u outletima, i može se nositi i dvije godine bez problema.

Nike tenisice su vrhunski proizvod, bolje od bilo kojih npr. Adidas tenisica (isprobano). Nike odjeća je također kvalitetna, bez zamjerke. Zamjerka je jedino u cijeni (ponekad, ovisi za koji točno proizvod), ali cijena nije bitna ako će nam proizvod dati udobnost i lijep izgled:)

Nisam korisnik Nike proizvoda

Kupite odma, kvaliteta na prvom mjestu

Air max obuća

AirMax

Super

Kvaliteta

Izvor: vlastita obrada autora

Na zadnjem pitanju ispitanicima je omogućeno da sami upišu vlastite preporuke, dojmove i/ili prijedloge na temelju prijašnjih iskustava ako su koristili Nike-ove proizvode. Velika većina ispitanika navela je kako su zadovoljni Nike-ovim proizvodima koji su vrlo kvalitetni te su cijene pristupačne. Jedan dio ljudi izrazito je pohvalio Nike-ov model tenisica Air Max. Tek vrlo mali broj ljudi naveo je kako su za njih cijene pojedinih proizvoda previsoke i jedan od prijedloga je kako treba upotpuniti *baby* asortiman.

6.5. Rasprava

Na temelju provedenih testiranja i dobivenih rezultata utvrđeno je da populacija u Hrvatskoj u najvećoj mjeri preferira kupovinu poznate marke proizvoda, pri čemu marku Nike smatraju kvalitetnijom od ostalih poznatih sportskih marki. Pri kupnji proizvoda na prvo mjesto stavljaju cijenu proizvoda te kvalitetu i dizajn proizvoda. Zahvaljujući izuzetno dobrom marketinškom upravljanju tvrtkom, marka Nike visoko kotira te se smatra liderom u proizvodnji sportske opreme. Iz navedenih rezultata i na osnovi njih može se predvidjeti namjera ponovne kupnje Nike-ovih proizvoda. Nike bi trebao svoju postojeću ponudu proizvoda prilagoditi i oblikovati prema rezultatima analize te zadržati postojeći nivo kvalitete uz mogućnost proširenja asortimana u smislu ponude artikala za slobodno vrijeme, artikala za malu djecu. Iako rezultati istraživanja jasno ukazuju na vrhunsku kvalitetu marke Nike po prihvatljivoj cijeni, treba uzeti u obzir i moguća ograničenja ovog istraživanja koja se odnose na uzorak istraživanja koje je provedeno na 103 ispitanika. Međutim, može se reći da su dobiveni rezultati prikladni za donošenje zaključaka dok bi za stvaranje stvarne slike bilo potrebno provesti istraživanje na većem uzorku. Iako je anketa anonimna, ne može se zanemariti utjecaj društvene poželjnosti odgovora i sama pristranost ispitanika prilikom odgovaranja.

7. Zaključak

Upravljanje markom za poduzeće predstavlja znatno složeniji zadatak od izgradnje same marke i održavanja njenog imidža na tržištu. Potrošači često mišljenje o marki temelje na bivšim iskustvima koja su imali s određenom markom i to može predstavljati poteškoće u upravljanju markom jer postoji mogućnost emotivne povezanosti između potrošača i poduzeća preko marke. Koncept vrijednosti marke ima vrlo važnu ulogu u uspješnom upravljanju markom, koji leži u upravljanju svakim kontaktom potrošača i marke. Za vrijednost marke obično se vežu pojmovi poput tržišne i financijske vrijednosti marke, te se na nju gleda kao na vrijednost koju proizvod ili usluga postižu zbog dodijeljene marke.

Cilj istraživanja je bio istražiti koliki utjecaj cijene imaju pri odabiru proizvoda marke Nike, utječe li kvaliteta na lojalnost potrošača prilikom kupovine proizvoda marke Nike, utvrditi percepciju i zadovoljstvo potrošača vezano za leadersku poziciju marke Nike, istražiti je li Nike svojim marketinškim djelovanjem potaknuo potrošače na kupnju. Istraživanje je provedeno na uzorku od 103 ispitanika putem anketnog upitnika kreiranog za potrebe istraživanja. Sukladno definiranom cilju utvrđeno je da:

1. Cijena ima utjecaj pri odabiru proizvoda marke Nike, jer većina ispitanika smatra cijenu proizvoda mjerilom kvalitete.
2. Prilikom kupovine proizvoda marke Nike kvaliteta predstavlja najvažniju značajku i što utječe na lojalnost potrošača.
3. Marku Nike potrošači smatraju kvalitetnijom od ostalih sportskih marki.
4. Nike svojim marketinškim djelovanjem potiče potrošače na kupnju jer marku Nike povezuju s javnim osobama koje promoviraju marku.

Analiziranjem prikupljenih podataka putem ankete možemo zaključiti da je marka Nike visokopozicionirana marka što se tiče konkurencije na području Hrvatske, prema mišljenju ispitanika. Na temelju anketnog upitnika dolazimo do zaključka da kupci preferiraju kupovinu proizvoda koji imaju status marke iz razloga što takvu robu smatraju kvalitetnijom. Čimbenici koji kod ispitanika u najvećoj mjeri utječu na odabir prilikom kupovine su kvaliteta, dizajn i cijena proizvoda. Odličan omjer cijene i kvalitete potrošače ne ostavlja ravnodušnima te pozitivno utječe na ugled i ime koje se veže za marku Nike. Zadovoljstvo potrošača na osnovi iskustva vezanog za marku Nike, stvara pozitivnu percepciju koja

podsvjesno potiče na kupnju. Zahvaljujući izuzetno dobrom upravljanju markom i stvaranju pozitivnog imidža kroz detaljno razrađen marketing, stvorena je marka Nike kao lider u svijetu sportske obuće, odjeće i opreme.

Iako znamo da potrošači u Hrvatskoj pokazuju veliko zanimanje za kupnju proizvoda marke Nike, potrebno je dobiti detaljniji uvid u karakteristike potrošača, njihove želje i potrebe u svrhu izrade kvalitetnije marketinške kampanje te oblikovanja ponude. U svrhu unapređenja i poboljšanja prodaje potrebno je prilagoditi i proširiti asortiman proizvoda djeci kao ciljnoj skupini koja je najmanje zastupljena u trenutnoj ponudi.

S obzirom na istraživanje o upravljanju markom i percepciji potrošača na primjeru marke Nike, rezultati ovog rada mogu poslužiti kao smjernica marketinškim stručnjacima za postupak daljnjeg istraživanja na teritoriju Republike Hrvatske. Ovaj rad putem rezultata dobivenih istraživanjem doprinosi budućim autorima kao sekundarni izvor za istraživanja slične tematike.

Sveučilište
Sjever

VŽ KC

SVEUČILIŠTE
SJEVER

MMI

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 privjajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Marsel Pisičić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Upravljanje markom i percepcija potrošača na primjeru marke Nike (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Marsel Pisičić Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marsel Pisičić
(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, Marsel Pisičić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Upravljanje markom i percepcija potrošača na primjeru marke Nike (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Marsel Pisičić Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Marsel Pisičić
(vlastoručni potpis)

8. Literatura

Knjige:

1. Bartoluci, M., Škorić, S. (2009), Menadžment u sportu, Zagreb
2. Beech, J., Chadwick, S. (2010), Sportski menadžment, Zagreb, MATE D.O.O.
3. Keller, K., L. (2008), Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: pouke najsnažnijih svjetskih maraka, Zagreb, Accent d.o.o.
4. Pavlek, Z. (2008.), Branding – Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb, M.E.P. Consult
5. Walker, R. (2009.), Kupujem se – Tajni dijalog između onog što kupujemo i onog što jesmo, Zagreb, Naklada Ljevak d.o.o.

Internetski izvori:

6. CLEVERISM, Careers at Nike, raspoloživo na:
<https://www.cleverism.com/company/nike/>, [pristupljeno: 12. 5. 2020.]
7. ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA (2017.), Adidas AG.,
<https://www.britannica.com/topic/Adidas-AG#ref1240097>, [pristupljeno: 12. 5. 2020.]
8. Lijović, B. (2012.), IDENTITET MARKE PROIZVODA – ČIMBENIK USPJEŠNOG TRŽIŠNOG POLOŽAJA MARKE PROIZVODA. [internet], raspoloživo na:
[file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Pages_from_ekonomski_vjesnik_2012_2_11%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Pages_from_ekonomski_vjesnik_2012_2_11%20(1).pdf), [pristupljeno 15. 5. 2020.]
9. Mandić, M. (2007.) POVEZANOST UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KLIJENTIMA I TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI MARKE. [internet], raspoloživo na:
file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Trziste_2007_1_Mandic.pdf, [pristupljeno 5. 5. 2020.]

10. Nedović Čabarkapa, M. (2010.), STVARANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI GOSPODARSKOG SUBJEKTA KROZ IZGRADNJU ROBNE MARKE, [internet], raspoloživo na: [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Pages from ek_vjesnik 10 1 20.pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/Pages%20from%20ek_vjesnik_10_1_20.pdf), [pristupljeno 6. 5. 2020.]
11. Sport&moda (2016.), Puma, <https://blog.sport-moda.hr/puma/>, [pristupljeno: 12. 5. 2020.]
12. Šerić, N. (2009.), RAZVOJ I DIZAJN PROIZVODA I UPRAVLJANJE MARKOM. [internet], raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf, [pristupljeno 11. 5. 2020.]
13. Žižak, A. (2016.) UPRAVLJANJE MARKOM NA PRIMJERU KOMPANIJE „NIKE“. [internet], raspoloživo na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A632/datastream/PDF/view>, Diplomski rad Split: Ekonomski fakultet, [pristupljeno 16. 05. 2020.]

Prilozi:

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika

Grafikon 4. Status ispitanika

Grafikon 5. Koja Vam je prva asocijacija na marku Nike?

Grafikon 6. Preferirate li odabir poznatih marki prilikom kupovine?

Grafikon 7. Jeli cijena proizvoda mjerilo kvalitete?

Grafikon 8. Koja Vam je najvažnija značajka prilikom kupovine markiranog proizvoda?

Grafikon 9. Smatrate li da je proizvod koji je naznačen kao marka kvalitetniji od onog koji to nije?

Grafikon 10. Smatrate li marku Nike kvalitetnijom od ostalih sportskih marki?

Grafikon 11. Koje proizvode marke Nike najčešće kupujete?

Grafikon 12. Znate li tko je osnivač Nike-a?

Grafikon 13. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, molim upišite odgovor.

Grafikon 14. Koliko ste proizvoda marke Nike kupili protekle godine?

Grafikon 15. Koliko ste novaca spremni potrošiti za kupovinu npr. Nike tenisica?

Grafikon 16. Što Vas potiče na kupovinu?

Grafikon 17. Koju poznatu osobu povezujete s markom Nike?

Grafikon 18. Ukoliko ste korisnik Nike-ovih proizvoda, molim Vas napišite svoje preporuke, dojmove i/ili prijedloge?

Percepcija i zadovoljstvo potrošača markom Nike

Pozdrav !

Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena za popunjavanje anketnog upitnika o percepciji i zadovoljstvu potrošača na primjeru marke Nike.

Ova anketa je anonimna, a istraživanje se provodi u svrhu izrade završnog rada studenta Marsela Pisačića na odjelu Poslovanje i menadžment, Sveučilište Sjever.

Hvala Vam unaprijed na izdvojenom vremenu i trudu !

1. Spol ispitanika *

- Žensko
- Muško

2. Dob ispitanika *

- 15-30
- 31-45
- 46-60
- 61-75

3. Stručna sprema ispitanika *

- VSS
- SSS
- NKV
- KV
- Magisterij
- Doktorat

4. Status ispitanika *

- Zaposlen
- Nezaposlen
- Student

5. Koja Vam je prva asocijacija na marku Nike ? *

- Znak
- Boja
- Slogan
- Pakiranje
- Kvaliteta

6. Preferirate li odabir poznatih marki prilikom kupovine ? *

- Uglavnom da
- Uglavnom ne
- Svejedno mi je
- Uvijek
- Nikad

7. Je li po Vama cijena proizvoda mjerilo kvalitete ? *

- Uglavnom da
- Uglavnom ne
- Svejedno mi je
- Uvijek

8. Koja Vam je najvažnija značajka prilikom kupovine markiranog proizvoda ? *

	Važno	Svejedno	Nevažno
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porijeklo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizajn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popularnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Smatrate li da je proizvod koji je naznačen kao marka kvalitetniji od onog koji to nije ? *

- Da
- Ne

10. Smatrate li marku Nike kvalitetnijom od ostalih sportskih marki ? *

- Da
- Ne

11. Koje proizvode marke Nike najčešće kupujete ? *

- Obuća
- Odjeća
- Ostalo

12. Znate li tko je osnivač Nike-a ? *

- Da
- Ne

13. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, molim upišite odgovor.

Tekst dugog odgovora

14. Koliko ste proizvoda marke Nike kupili protekle godine ? *

- Manje od 5
- 5-10
- Više od 10
- Nijedan

15. Koliko ste novaca spremni potrošiti za kupovinu npr. Nike tenisica ? *

- Do 500 kn
- 500-1000 kn
- Više od 1000 kn

16. Što Vas potiče na kupovinu ? *

- Oglasi (tv, radio, novine)
- Web stranice
- Influenceri
- Ostalo

17. Koju poznatu osobu povezujete s markom Nike ?

Tekst dugog odgovora

18. Ukoliko ste korisnik Nike-ovih proizvoda, molim Vas napišite svoje preporuke, dojmove i/ili prijedloge.

Tekst dugog odgovora
