

Identitet marke proizvoda Ki-Ki voćne karamele - čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda

Čopec, Irena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:002761>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 177/OJ/2021

**IDENTITET MARKE PROIZVODA KI-KI VOĆNE KARAMELE – ČIMBENIK
USPJEŠNOG TRŽIŠNOG POLOŽAJA MARKE PROIZVODA**

Irena Čopec

VARAŽDIN, veljača 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br. 177/OJ/2021

**IDENTITET MARKE PROIZVODA KI-KI VOĆNE KARAMELE – ČIMBENIK
USPJEŠNOG TRŽIŠNOG POLOŽAJA MARKE PROIZVODA**

Studentica:
Irena Čopec

Mentorica:
doc.dr.sc. Dijana Vuković

VARAŽDIN, veljača 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODIEL	Odjel za odnose s javnostima		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima		
PRISTUPNIK	Irena Čopec	MATIČNI BROJ	1131/336D
DATUM	02.02.2021.	KOLEGIJ	Istraživanje tržišta
NASLOV RADA	Identitet marke proizvoda Ki-Ki voćne karamele - čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Ki-Ki fruit caramel product brand identity-a factor of successfull positioning of a brand		
MENTOR	dr. sc. Dijana Vuković	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr.sc. Ljerka Luić - predsjednica 2. doc. dr. sc. Ana Globočnik Žunac - članica 3. doc. dr. sc. Dijana Vuković - mentorica 4. doc. dr.sc. Tvrtko Jolić - zamjeski član 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	177/OJ/2021
OPIS	

U ovom se radu polazi od pojma identita marke proizvoda kao nove paradigme marketinga. Cilj ovoga rada je definiranje pojma identiteta marke proizvoda i negovoga značenja za ostvarenje tržišne vrijednosti marke proizvoda i ukupnih marketing ciljeva gospodarskog subjekta. Identitetom marke proizvoda i kombinacijom njegovih elemenata implementira se strategija gospodarskog subjekta i željeno tržišno pozicioniranje marke proizvoda. Sustavnim kreiranjem i upravljanjem identitetom marke proizvoda, ostvaruje se jedinstvenost marke proizvoda i postavljaju temelji izgradnje ukupnog procesa upravljanja markom proizvoda. Cilj ovog rada je istražiti te definirati identitet marke Ki-Ki voćne karamele i uvidjeti jesu li iste čimbenik uspješnog tržišnog položaja.

U radu je potrebno:

- definirati pojam marke, identiteta kao i drugih povezanih pojmova
- izraditi anketni upitnik i provesti istraživanje
- napraviti analizu odgovora na temelju provedenog anketnog upitnika
- na temelju istraživanja donijeti zaključak

ZADATAK URUČEN

05.02.2021.



ZAHVALA

Odluka o studiranju uveliko je utjecala na moj život. Iako je najveći teret bio na mojim leđima, sva odricanja, uloženi napor i trud, ipak dugujem zahvalu i ljudima koji su svojom potporom, razumijevanjem, strpljenjem, energijom i ljubavlju pomogli u ostvarenju moje odluke.

Stoga se najprije želim zahvaliti svojem suprugu i kćerima bez čije potpore se moji snovi ne bi ostvarili. Također, želim se zahvaliti kolegama studentima i kolegama s posla koji su mi olakšali studiranje savjetima i sugestijama, bez kojih isto ne bi bilo zabavno.

Najviše zahvaljujem svojoj mentorici Dijani koja je uložila svoje vrijeme i znanje u izradi i pisanju ovog diplomskog rada.

Odabrala sam izvrsnu mentoricu!

Svima veliko HVALA!

SAŽETAK

U situaciji kada na tržištu konditorskih proizvoda postoji brojna, jaka i snažna konkurencija koja nudi iste ili slične proizvode, tvrtke moraju definirati točke različitosti, pa pristupaju razvoju prepoznatljivih elemenata identiteta marke, kao što su naziv i znak marke, slogan, ambalaža i drugo, a sve u cilju postizanja prepoznatljivosti. Na osnovu prepoznatljivih elemenata identiteta, marke postaju temelj za razvoj snažnih maraka na tržištu konditorskih proizvoda. U ovom radu istražuje se identitet marke Ki-Ki voćne karamele. S obzirom da tržište nudi nove proizvode treba voditi računa o pozicioniranju Ki-Ki voćnih karamela u odnosu na konkurenciju. Svrha je ovoga rada istražiti stavove potrošača pri kupnji Ki-Ki voćnih karamela to jest utvrditi sve okolnosti koje pridonose unapređenju i poboljšanju pozicioniranja konditorskih proizvoda te njihovog daljnjeg oglašavanja i prodaje. Također će se definirati motivi kupnje voćnih karamela te jasno iskazati potrošačke navike kupaca Ki-Ki voćnih karamela i uloga identiteta same marke na odabir konditorskog proizvoda.

Ključne riječi: *konditorski proizvod, marka, identitet marke, pozicioniranje, upravljanje markom*

SUMMARY

In case of numerous strong competitors in the confectionery market which offers the same or similar products, companies need to define points of diversity, and, as a result, they approach the development of recognizable elements of brand identity, such as the name and logo of the brand, slogan, packaging and more, all in order to achieve recognition. Using recognizable brand identity elements becomes a basis for development of a strong brand in a confectionery market. This paper researches the Ki-Ki fruit caramel brand. Considering the market activity, positioning of the Ki-Ki fruit caramel brand relative to the competition is kept in mind. This thesis aims to explore consumer opinions when buying Ki-Ki fruit caramels, that is, to determine all the circumstances that contribute to improved confectionery product positioning as well as its advertising and sales. The motives for buying fruit caramels and the role of the brand identity in choosing a confectionery product will also be defined.

Keywords: *Confectionery product, brand, brand identity, positioning, brand management*

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.2. Struktura rada	3
2. UPRAVLJANJE MARKOM	4
2.1 Marka proizvoda	4
2.2. Uloga i značaj marke proizvoda.....	6
2.3. Identitet marke proizvoda i imidž marke proizvoda	7
2.4. Upravljanje elementima identiteta	8
3. ELEMENTI IDENTITETA MARKE	11
3.1. Naziv marke.....	11
3.2. Znak marke (logo, simbol)	13
3.3. Likovi	14
3.4. Slogani.....	15
3.5. Jinglovi.....	16
3.6. Pakiranje.....	17
3.7. Boja	17
4. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE U MARKETINŠKOJ STRATEGIJI	18
4.1. Marketing koncepcija	19
4.2. Upravljanje markom i marketing kao proces	20
4.2.1. Analiza vanjskog i unutrašnjeg okruženja.....	22
4.2.2. <i>Oblikovanje marketinške strategije</i>	23
4.2.3. <i>Definiranje marketing miksa</i>	24
4.2.4. <i>Organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora</i>	25
4.3. Tržišno pozicioniranje	26

4.3.1. Diferencijacija u odnosu na konkurenciju	27
4.3.2. Atributi pozicioniranja.....	27
4.3.3. Faze i strategije pozicioniranja.....	28
5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	30
5. 1. Predmet istraživanja	30
5. 2. Problem istraživanja	31
5. 3. Ciljevi istraživanja	31
5. 4. Istraživačka pitanja	31
5. 5. Istraživačke hipoteze	32
5.6. Diskusija rezultata istraživanja	32
5.7. Zaključak rezultata istraživanja	53
5.8. Ograničenja istraživanja	54
6. ZAKLJUČAK	55
LITERATURA	57
POPIS SLIKA	59
POPIS TABLICA.....	61
PRILOG: Anketni upitnik	62

1. UVOD

Identitet marke proizvoda važan je za dobro pozicioniranje same marke na tržištu. Tržište obiluje različitim proizvodima koji traže svoje kupce, stoga je marka proizvoda bitna kako bi se razlikovala od sličnih proizvoda. Cilj je proizvođača pridobiti i zadržati potrošače koji su sve zahtjevniji, a u tome im upravo pomaže marka proizvoda. Kako bi marka postigla vrijednost na tržištu mora posjedovati identitet koji se ogleda u njezinoj kvaliteti, osobinama, u odnosu marka – potrošač te u njenom vizualnom izgledu.

Kraš d.d. je vodeća nacionalna tvrtka koja proizvodi slatke proizvode čiji asortiman obuhvaća široku ponudu čokolada, bombonijera, keksa, vafla, čajnih peciva i bombona. Proizvodnjom visoko kvalitetnih proizvoda postigao je vodeći položaj, zahvaljujući originalnim brandovima (Ki-Ki, Bronhi, Bajadera, Griote i dr.).

„Ki-Ki u svojoj liniji nudi voćne karamele i gumioza gumene bombone koji sadrže voćni sok, prirodne arome i pravo voće. Poznata marka Ki-Ki ima dugu povijest još iz 1927. godine kada je započela proizvodnja Ki-Ki voćne karamele uz koje su odrastala mnoga djeca. 1935. godine učenik Ratko Zvrko, kasnije dječji pisac, osmislio je slogan „Bilo kuda, Ki-Ki svuda!“ Taj logo se nije mijenjao, ali je 1998. godine kao nositelj komunikacije s potrošačima uveden Ki-Ki klaun. Bilo kuda Ki-Ki svuda.“ Preuzeto s: <https://www.kras.hr/bih/novosti/bilo-kuda-ki-ki-svuda/> (pristup: 30.9.2020.)

Svaki odgovoran roditelj brine o zdravlju svog djeteta, pa Ki-Ki bombone može s povjerenjem ponuditi, jer sadrže zdrave sastojke, ukusni su i kvalitetni. (Slika 1.)



Slika 1. *Ki-Ki bomboni Bilo kuda Ki-Ki svuda (prva ambalaža)*

Izvor: <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/povijest-krasa/1930> (pristup 11.12.2020.)

Ki-Ki kao marka proizvoda svojim logom, sloganom, pakiranjem i jinglom, prepoznatljiva je u odnosu na slične proizvode. S obzirom da su Ki-Ki voćne karamele namijenjene prvenstveno djeci, ali i svim ljubiteljima voćnih okusa, marka Ki-Ki se prema potrošačima ponaša s uvažavanjem, dok tvrtka Kraš brine o potrebama svojih potrošača, uvodi nove tehnologije i nove kvalitetne proizvode bazirajući se na tradiciju i suvremeno poslovanje.

1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

U svrhu izrade diplomskog rada koristit će se metode sekundarnog i primarnog prikupljanja podataka. Sekundarni podaci dobit će se korištenjem knjiga, znanstvenih članaka, elektroničkih izvora u kojima su već opisani pojmovi, obilježja i identitet marke proizvoda, dok će se primarni podaci dobiti opsežnom analizom provedenog istraživanja, pomoću anketnog upitnika, što predstavlja samostalno istraživanje. Anketni upitnik

sastojat će se od 20 pitanja, odgovori će se prikupljati elektroničkim putem i društvenim servisom primjerice Facebook te će istraživanje obuhvatiti fizičke osobe podijeljene u dobne skupine. Pitanja sadržana u upitniku su sociodemografska, postavljena u prvom dijelu upitnika te pitanja koja će se ispunjavati odabirom slaganja s navedenim tvrdnjama po Likertovoj skali, koja će potvrditi ili negirati postavljene hipoteze. Istraživački upitnik bit će proveden u studenom 2020. godine.

1.2. Struktura rada

Struktura ovog diplomskog rada podijeljena je na šest poglavlja koja razrađuju temu diplomskog rada. Prvo poglavlje rada sastoji se od uvodnih razmatranja u kojem su opisani izvori i metode prikupljanja podataka i struktura pisanja rada. Drugo poglavlje nosi naziv Upravljanje markom u kojem se govori o marki proizvoda, ulozi i značaju, o njezinom identitetu i imidžu te upravljanju elementima identiteta marke. Elementi identiteta marke naziv je trećeg poglavlja u kojem je opisan naziv marke, logo, likovi, slogani, jinglovi, pakiranje i boja. U četvrtom poglavlju rada s nazivom Tržišno pozicioniranje u marketinškoj strategiji objašnjava se marketinška koncepcija, upravljanje markom i marketing kao proces, analiza vanjskog i unutarnjeg okruženja, oblikovanje marketinške strategije, definiranje marketing miksa, organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora, tržišno pozicioniranje, diferencijacija u odnosu na konkurenciju, atributi pozicioniranja te faze i strategije pozicioniranja. Peto poglavlje nosi naziv Metodologija istraživanja koja objašnjava predmet, problem, ciljeve istraživanja, istraživačka pitanja, istraživačke hipoteze, diskusiju rezultata istraživanja te ograničenja istraživanja. Zaključkom će završiti rad, a u njemu će se iznijeti zaključni stavovi o identitetu marke Ki-Ki voćne karamele kao čimbeniku uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda.

2. UPRAVLJANJE MARKOM

Kako bi određeni proizvod odnosno marka proizvoda postigla uspjeh na tržištu važno je znati upravljati markom, što znači da treba pratiti potrebe i očekivanja potrošača, a to u konačnici znači pratiti i istraživati tržište. Marka stvara tržišni dojam svojom kvalitetom, prepoznatljivim nazivom i izgledom što ustvari predstavlja upravljanje markom.

„Izrada i planiranje marketinških aktivnosti znači voditi se planiranom strategijom koja mora biti usklađena sa strateškim ciljevima.“ Prema Vraneševiću (2007:79) „skupno promatrano, osnovne etape strateškog upravljanja markama jesu:

- određivanje identiteta i upravljanje identitetom marke
- (re) pozicioniranje marke i njezinih vrijednosti
- određivanje spleta („portfolija“) maraka.“

„U razvoju i upravljanju markama neminovno se pojavljuje potreba za istraživanjem tržišta kako bi se dobile informacije o potrošačima, njihovim stavovima, percepcijama i preferencijama. Marku treba pratiti glede njezine profitabilnosti, prihvaćenosti na tržištu, pa čak i društvene prihvaćenosti. Marke danas predstavljaju velika financijska i tržišna ulaganja i u tom smislu ih treba ocjenjivati i provjeravati. Pravi razlog mjerenja marke jest dobivanje odgovora na pitanje hoće li naši potrošači i dalje kupovati našu marku. Mjerenje i jačanje snage marke zbog toga je glavni cilj marketinških nastojanja za mnoge tvrtke diljem svijeta.“ Vranešević, T. i Marušić, M., ur. (2003) Mjerenje vrijednosti marke. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 1, broj 1.

2.1 Marka proizvoda

„Marka (brand) je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koje često podrazumijeva i kvalitetu. Marka mora stvarati snažan i trajni identitet proizvoda/usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti.“

Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske (2013) Brand ili robna marka. Preuzeto s <http://www.potrosac.hr/index.php/2-uncategorised/7-brand-ili-robna-marka> (pristup 30.11.2020.)

Marka označava ime određenog proizvoda, ali isto tako i kvalitetu istog. Ona je na neki način sredstvo komunikacije s potrošačima jer zadovoljava njihove potrebe upravo za tom markom.

Vranešević (2007:3) navodi: „Marka se doživljava najčešće putem zaštićenog naziva i/ili znaka dodijeljenih nekom proizvodu, tvrtki, usluzi, proceduri, konceptu itd. Kao osnovna značajka marke najčešće se doživljava jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu. To je svakako pojednostavnjeno promatranje jer marka je jamstvo nečega što je klijentima iz nekog razloga bitno – marka ne mora uvijek pružati jamstvo kvalitete već to može biti i nešto drugo: niska cijena, brza usluga itd., pomoću čega klijenti procjenjuju očekivanu i primljenu vrijednost. Poduzeća uz pomoć marki pokušavaju izgraditi i održati odnose sa korisnicima svojih proizvoda ili usluga pri čemu se očekuje da obje strane imaju koristi od tog odnosa na način da su korisnici sretni dobivenim, a poduzeće dobiva vjerne klijente za budućnost. Marka je također jedan od načina da potrošač svede svoj rizik na minimum ili razinu koja je njemu prihvatljiva. Također su bitna prijašnja iskustva s markom kao i iskustva naše obitelji, prijatelja ili poznanika s tom markom. Sve to igra nam značajnu ulogu prilikom same odluke o kupnji i „vezivanju“ uz određene marke proizvoda. Srž marke generalno bi trebala biti vezana s misijom tvrtke jer je samo tako moguće odrediti područja na kojima će se marka dalje širiti. Taj proces može biti planiran unaprijed, a može se izgrađivati i usput i to ponekad neovisno o upravljanju markom, budući da se identitet same marke velikim dijelom izgrađuje putem iskustava njenih korisnika. Marka mora biti prilagođena vremenu u kojem živimo, uzimajući u obzir sve promjene te želje i potrebe klijenata. Marke također zadovoljavaju emocionalne i društvene potrebe svojih klijenata pa će tako neki potrošač, neovisno o značajkama proizvoda koje su često vrlo slične, odabrati upravo „markirani“ proizvod prije nego neoznačeni „no name“ proizvod; možda i nesvjesno ulažući u emocionalni kapital izabrane marke.“

„Osnovne vrste maraka s obzirom na vlasništvo nad proizvodom jesu (Vranešević, 2007:67)

- marka proizvoda
- marka linija proizvoda u okviru iste kategorije
- marka skupina proizvoda u okviru iste strategije
- krovna marka skupina proizvoda koji nisu u okviru iste kategorije.“

„Uvidjevši postojanje brojnih prednosti koje marke stvaraju poduzećima i trgovci su počeli stvarati vlastite marke. Za mnoge kupce privatne marke (trgovačke marke) predstavljaju bolji izbor, te donose veću vrijednost i veću mogućnost uštede. Nekoć su se takvi proizvodi nazivali generičkim, a danas su to marke kao i svake druge. Posrednici, kao vlasnici privatnih maraka, imaju poteškoća pri izgradnji vlastitog imidža i imidža privatnih maraka zbog straha da će nezadovoljstvo kupaca jednom od njihovih privatnih maraka ugroziti imidž cijeloga lanca. S obzirom na kvalitetu, privatne marke možemo podijeliti na: marke niske razine kvalitete koje se nazivaju ekonomske privatne marke, marke srednje razine kvalitete koje se nazivaju standardne privatne marke i marke vrhunske razine kvalitete tako zvane premijske privatne marke.“ Čirjak, M., Krajnović, A. i Bosna, J. ur. (2012) Privatne marke. Ekonomska misao i praksa, No. 2.

2.2. Uloga i značaj marke proizvoda

Marka ima važnu ulogu u životu mnogih potrošača bilo da svojom kvalitetom, izgledom ili cijenom zadovoljava potrebe istih. Upravo u preferencijama potrošača stvara se važnost marke i svim marketinškim aktivnostima koje doprinose da marka uđe u svijest potrošača. Prema Vraneševiću (2007:19) „marke i za tvrtke i za klijente, imaju brojne funkcije i mogu značiti brojne koristi. Uloge marke su složene i važne. Sa stajališta vlasnika marka je obećanje pružanja kupcu jedinstvenoga (boljega, drugačijega...) proizvoda ili usluge u usporedbi s konkurentskim proizvodima.“

Keller (2003:9) navodi „da su marke za tvrtke:

- sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje
- sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja

- signal razine kvalitete za potrošače
 - sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
 - izvor konkurentskih prednosti
 - izvor financijskih prihoda,
- dok marke za klijente znače:
- identifikaciju podrijetla proizvoda
 - određivanje odgovornosti proizvođača
 - smanjivanje rizika
 - smanjivanje troškova traženja proizvoda
 - obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda
 - simboličko sredstvo

• znak kvalitete. Uloga marke leži u djelovanju na dojam potrošača i djelovanju potrošača na dojam marke, također uspostavlja i održava odnose između potrošača i tvrtke. U označivanju proizvoda, marka ima veoma veliki značaj, a dobra marka i veliku vrijednost. Suvremeno tržište roba i usluga, zapravo je tržište snažnih marki proizvoda koje se identificiraju s kakvoćom proizvoda. Dobro izabrana marka i dobro uvedena marka na tržištu postaje sve značajniji kapital, zato što su kupci - potrošači - sve manje usmjereni na značaj elemenata realne kakvoće proizvoda, a sve više na povjerenje u proizvođača, odnosno na marku proizvoda.“

2.3. Identitet marke proizvoda i imidž marke proizvoda

Identitet marke proizvoda označava karakteristike koje proizvod čine onakvim kakav jest. Upravo te karakteristike čine razliku u masi sličnih proizvoda i svojim identitetom privlače potrošače na dugoročnu odanost proizvodu.

„Identitet marke proizvoda omogućava uspostavljanje odnosa između marke proizvoda i potrošača stvarajući vrijednosti koje uključuju funkcionalne i emotivne koristi te koristi koje omogućuju izražavanje osobnosti potrošača. Koncept identiteta marke proizvoda prvenstveno je nužan zbog toga što marka proizvoda treba biti trajna (dugoročna) i treba slati jedinstvenu poruku koja je ujedno realistična.“ Lijović, B. ur. (2012) Identitet marke

proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues, Vol. XXV No.2.

„Identitetom marke želi se kreirati u određenoj mjeri jedinstvena poruka tako da ono što marku čini tržišno prihvatljivom, bude prepoznatljivo onome kome je namijenjeno – sadašnjim ali i potencijalnim budućim ciljnim segmentima klijenata na pojedinim tržištima. Izgradnja identiteta sredstvo je postizanja željene percepcije marke.“ (Vranešević 2007:58-59)

„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.“ Lijović, B. ur. (2012) Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues, Vol. XXV No.2.

„Možemo zaključiti da je jedan od parametara za donošenje odluke o marki sigurno usklađenost njezina imidža s osobnim. Izbor marke koja se konzumira u socijalnom okruženju odvija se na osnovi procjene o njezinoj simbolici i mogućnosti da se te značajke povežu s nama samima, posredno ostvarujući željenu sliku o sebi.“ Buljan Šiber, A. ur. (2005) Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda. Ekonomski pregled, Vol. 56 No 7-8.

2.4. Upravljanje elementima identiteta

„Elementi identiteta marke različita su obilježja koja joj daju individualnost, odnosno služe kao element razlikovanja od drugih maraka na tržištu. Kako marka spada u područje intelektualnog vlasništva, može se zakonski zaštititi, odnosno pravnim putem ograničiti njezina upotreba.“ (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:276)

„Identitet marke se izgrađuje i s vremenom postaje prepoznatljiv na tržištu. Dobro osmišljen identitet marke – prvenstveno se misli u početku na prikladan naziv i znak marke – olakšava provedbu ostalih marketinških aktivnosti usmjerenih na upravljanje markom. Uz navedene osnovne elemente (naziv i znak) izuzetnu važnost imaju i elementi koje možemo smatrati pomoćnim (lik, slogan, jingle i pakiranje). Ostali elementi koji služe kao pomoć u izgradnji identiteta marke mogu biti zgrade, radna odijela, vozila, web stranice, oznake, brošure i dr.“ (Vranešević, 2014:57)

„Identitet marke objašnjava se kroz sljedeće točke (Olins, 2006:93)

1. *Fizičke značajke marke.* Marka ima fizičke značajke koje su važne za njezino razumijevanje i spoznavanje. Pakiranje/ambalaža proizvoda može utjecati na vrijednost marke ako je pakiranje ili oblik pakiranja različit od ostalih te ako pretpostavlja dodatnu funkcionalnu prednost.

2. *Osobnost marke.* Marke se mogu doživljavati kao da posjeduju neke ljudske osobine. Često poznate osobe promoviraju marke s namjerom da se njihove osobine projiciraju na marku.

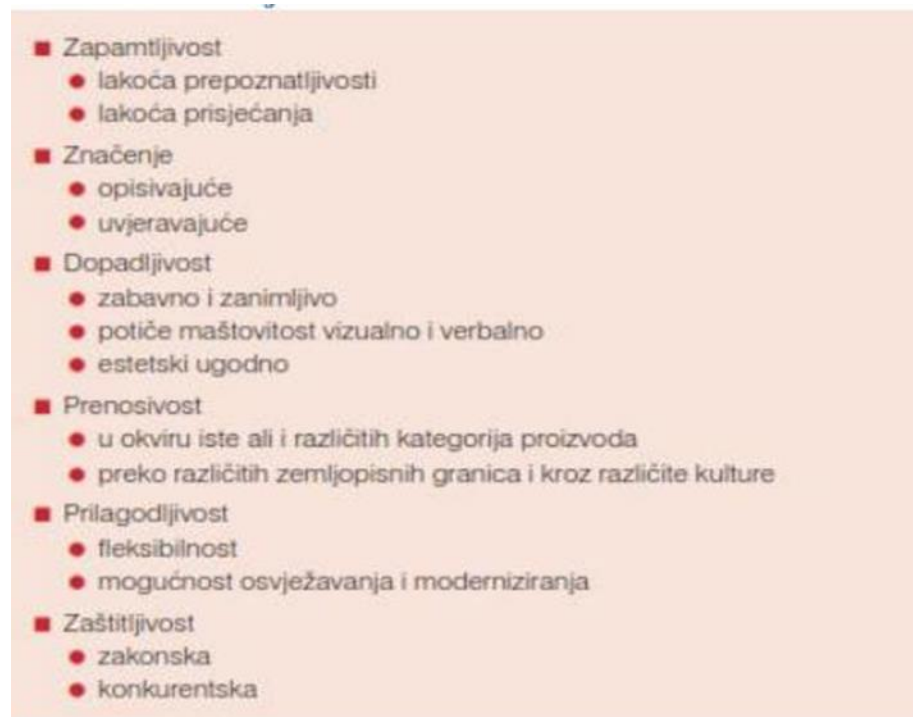
3. *Kultura marke.* Kultura marke prenosi se i ima utjecaj na svaki proizvod koji marka posjeduje. To je posebno važno kad marka posjeduje istodobno više proizvoda ili kad se proizvodi mijenjaju tijekom vremena. Kultura čini osnovnu ideju marke koja se želi prenijeti svekolikoj javnosti.

4. *Odnos i način postupanja s markom.* Marke se razlikuju po odnosima i načinima njegovanja tih odnosa sa svojim klijentima. Odnosi s markom posebno su važni kad marka posjeduje uslugu. Proizvodi se sve manje razmatraju prema svojim fizičkim, a više prema psihološkim razlikama. Odnos s klijentima koji se povezuje s određenom markom i njezinom kulturom može biti presudan za različite segmente klijenata.

5. *Refleksija marke.* Pod odrazom (refleksijom) marke pretpostavlja se uloga marke u kreiranju percepcije i imidža klijenata u okolini.

6. *Samopotvrđivanje.* Samopotvrđivanje je slično refleksiji, ali u ovom slučaju nije riječ o odrazu prema unutra odnosno prema samom posjedniku marke. To je sposobnost marke da utječe na doživljaj samog posjednika marke.“

Prema Kelleru „kao elemente marke moguće je navesti sve ono što služi identificiranju marke uopće i diferenciranju marke od drugih maraka; to mogu biti naziv, web adresa, logo-simbol-znak, lik ili osoba, slogan, jingle (napjev) i pakiranje. Odabir elemenata marke je pretpostavka (uza sve ostale marketinške aktivnosti) za postizanje poznatosti marke i to putem poželjne i jedinstvene percepcije i osjećaja prema marki. Pri odabiru elemenata marke potrebno je pridržavati se šest kriterija: pamtljivosti, značenja, dopadljivosti, prenosivosti, prilagodljivosti, zaštićenosti.“ (Slika br. 2.)



Slika br. 2. *Elementi za odabir marke*

Izvor: Vranešević, T. (2007) : Upravljanje markama, Accent, Zagreb

Elementi marke odabrani sukladno navedenim kriterijima znače brojne prednosti za odgovarajuće upravljanje markom. Navedeni kriteriji mogu se promatrati kao oni koji se vežu za izgradnju marke (zapamtljivost, značenje i dopadljivost) i za iskorištavanje vrijednosti marke na drugim tržištima i u drugim kategorijama proizvoda.

3. ELEMENTI IDENTITETA MARKE

Kako bi marka bila drukčija odnosno razlikovala se od sličnih maraka i bila prepoznatljiva treba sadržavati elemente identiteta. Elementi identiteta marke su: naziv marke, znak marke (logo, simbol), lik ili osoba, slogan, jingle, pakiranje i boja te iste potrošači povezuju s markama.

„Elementi marke moraju biti tako odabrani da omogućuju postizanje podsjećanja i prepoznavanja marke. To su: naziv, simboli, znakovi i svi drugi elementi koji trebaju zaokupljati pozornost i biti pamtljivi te na taj način pridonositi uspješnosti marke. Značenje se može definirati kao mogućnost pojedinih elemenata da upozore na općenitu narav kategorije proizvoda te na određene koristi marke, upozoravaju na fizičke značajke i/ ili na kvalitetu proizvoda. Dopadljivost znači da se elementi marke koraju sviđati potencijalnim korisnicima na ciljnom tržištu, znači da moraju biti zanimljivi, zabavni, ugodni oku. Prenosivost govori da elementi marke moraju biti takvi da ih je moguće prenositi, proširiti na druge kategorije proizvoda i na druga tržišta. Elemente marke često treba prilagoditi tijekom vremena zbog želje da se upozori na vrijednost marke u novim okolnostima (promijenjene tržišne okolnosti) i sukladno ciljnom tržištu. Zaštitljivost znači da treba odabrati i kreirati takve elemente marke koji će se moći zakonski zaštititi kao jedinstveni i razlikovni.“ (Vranešević, 2007:41-42)

3.1. Naziv marke

„Naziv je središnji element marke koji se izgovara, primjerice Ki-Ki, Toyota, Bajadera i dr. Karakteristike naziva marke su:

- *jednostavnost* - jednostavan izgovor ili mogućnost oblikovanja, sažetost, zapamtljivost, primjerice iPhone umjesto Apple iPhone
- *razlikovnost* - lako ga je razlikovati od drugih, pogotovo konkurentnih marki, primjerice Samsung i Huawei
- *asocijativnost i kompatibilnost na marku* tj. proizvod / uslugu, primjerice Rolex satovi

- *emocije* - naziv marke mora pobuđivati emocije vezano za određene proizvode ili usluge, primjerice parfemi Chanel, Lancome
- *pravna zaštita* - podrazumijeva zaštitu od moguće zlouporabe i imitacija, ali i da bi se s markom moglo postupati kao s vlasništvom, npr. CityEx-FedEx
- *opreznost* - oprez pri kreiranju i uporabi jer naziv marke može „prerasti“ u generički naziv skupine proizvoda; primjeri su žilet i kalodont
- *prenošljivost* - podrazumijeva proširivanje na druge proizvode te prenošljivost tijekom vremena i zemljopisnih, kulturoloških i govornih područja, npr. Orbit i Snickers
- *sažetost* - naziv marke mora biti sažet kako bi se izbjeglo skraćivanje od samih klijenata

„Odabir naziva marke važan je jer se naziv promatra kao središnji dio marke oko kojega se dodaju ostali elementi. Treba uzeti u obzir da je vrijednost marke rezultat dugotrajne poznatosti i prepoznatljivosti na tržištu te da nove marke odnosno nazivi vjerojatno neće imati toliko dobre rezultate kao što imaju već etablirane marke. Prikladnost naziva marke važna je u percepciji od strane klijenata u pogledu toga na što naziv marke treba upućivati.“ (Vranešević, 2007:43-45) Općepoznato je da je automobil Mercedes dobio ime zahvaljujući Emilu Jelineku koji je 1900. godine od njemačkih konstruktora Daimlera i Enza naručio automobil, no jedini je uvjet bio da automobil dobije ime po njegovoj kćeri. Također, zanimljiva je priča o nastanku imena Google koji je dobio naziv iz razloga što je Lary Page krivo napisao broj googol (jedan kojeg slijedi 100 nula). Marka proizvoda mora isticati nešto o koristima proizvoda i kakvoću proizvoda, uključujući tu i karakter samog proizvoda. Naziv marke nema isto značenje na svim jezicima, pa to može dovesti proizvođača i proizvod u veoma nepoželjan položaj. Iz prakse je poznat slučaj s talijanskim automobilom Fiat „Ritmo“ koji je za američko tržište dobio ime „Strada“ jer „Ritmo“ znači menstrualni ciklus. Sličan je tome i slučaj njemačkog Volkswagena i njegov tip auta „Jetta“ koji je za talijansko tržište morao biti zamijenjen drugim imenom zato što glagol „getare“ (džetare) doslovce znači „odbaciti.“

3.2. Znak marke (logo, simbol)

„Određene marke prepoznatljivije su po znaku nego nazivu, primjerice Audi, Apple, Toyota. Imenom i logom tvrtke mogu u potrošača koji nemaju iskustva s onim što marka predstavlja, potaknuti pozitivne asocijacije, sviđanje i željenu percepciju (kvalitete, novosti...). Znakovi marke mogu se podijeliti u tri kategorije:

- znakovi marke koji upućuju na naziv marke, primjerice Jaguar
- znakovi marke koji upućuju na neke značajke proizvoda ili što proizvod može učiniti, primjerice Kraš, Bosch...
- znakovi marke koji upućuju na osobnost marke asocijiranjem na potpis, primjerice Virgin

Znakovi marke uz ostale elemente utječu na percepciju marke jer slično kao i drugi elementi bude asocijacije. Znak marke Nike na svim tržištima budi iste asocijacije, ali na arapskom jeziku naziv Nike ne budi pozitivne asocijacije. Moguća je i obrnuta situacija - naziv marke budi pozitivne asocijacije, a znak može buditi negativne asocijacije. Tokom vremena lakše je mijenjati znakove marke nego nazive. Promjena naziva marke može biti shvaćena kao nepridržavanje tradicije dok će promjena znaka marke biti shvaćena kao pokušaj modernizacije u novim tržišnim okolnostima.“ (Vranešević, 2007:50-52). (Slika br. 3.)



Slika br. 3. Znak marke Ki-Ki bomboni

Izvor:

https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEU_hrHR861HR861&source=univ&tbm=isch&q=logo+kiki+bomboni&sa=X&ved=2ahUKEwi-memPw7ztAhUOxYsKHVPVCCkQ7AI6BAgEEAo&biw=1600&bih=1089#imgrc=1_y-vy2DWP8dPM (pristup 7.12.2020.)

Znak marke dio je marke koji nije načinjen od riječi, nego je simbol ili dizajn (crtež, slika), kao na primjer znak đakovačkih vina. Često se kao elementi marke za znak koriste likovi (Poglavlje 3.3.). To se čini da bi marka dodatno utjecala na percepciju kupca i na bolju prepoznatljivost, jednako kao i podsjećanje na marku. Korištenje likova poznatih i popularnih živućih ljudi nije kod marki vina dalo dobre rezultate.

3.3. Likovi

„Likovi kao elementi marke također se rabe često i učinkovito. Uglavnom se dodjeljuju marki da bi dodatno utjecali na stvaranje željene percepcije marke te su često osnova oko koje se vrte kampanje za postizanje poznatosti i podsjećanje na marku. Mogu biti stvarni u obliku ljudi ili životinja ili izmišljeni. U Hrvatskoj je poznati lik medvjedić Lino koji se veže za proizvode dječje hrane. Likovi se rabe radi privlačenja pozornosti i lakšeg projiciranja osobnosti marke.“ (Vranešević, 2007:53)

Jedan od primjera animiranih likova je i Ki-Ki klaun koji predstavlja marku Ki-Ki voćnih karamela. (Slika br. 4.)



Slika br. 4. Lik voćnih karamela Ki-Ki, Ki-Ki klaun

Izvor: [http://bruketa-zinic.com/wp/wp-content/uploads/2010/11/biz-blog-wordpress.2010-11-29-postonly.xml .txt](http://bruketa-zinic.com/wp/wp-content/uploads/2010/11/biz-blog-wordpress.2010-11-29-postonly.xml.txt) (pristup 7.12.2020.)

„Stvarni likovi koji su najpoznatiji u našim kampanjama su Janica (Jamnica), Jelica (Gavrilović). Pletikosa (Galileo) i dr. Likovi se mogu mijenjati. Kao i pri promjeni znakova, promjena likova će se doživjeti kao prilagodba i modernizacija maraka negoli kao odmak od tradicije, kako bi se tumačila promjena naziva.“ (Vranešević, 2007:53).

3.4. Slogani

„Slogan je izreka koja se veže uz određenu marku te ima informirajuće i nagovarajuće značenje koje se rabi u promotivnim kampanjama. Jedan od primjera je slogan „Just do it“ po kojemu je poznata marka Nike. Kampanja se oslanjala na košarkaša Michaela Jordana te je slogan od neutralnoga neprepoznatljivog postao izrazito prepoznatljiv i

jedinstven. Naši najpoznatiji slogani su: „Bilo kuda Ki-Ki svuda, S Bronhijem se lakše diše.“ Važno je istaknuti da se slogani koriste u promotivnim kampanjama, a oglašavaju se putem medija – televizije, radija putem društvenih mreža. Kad se postigne velika prepoznatljivost slogana, ima značenje učinkovitog podsjetnika na marku i u netipičnim situacijama za korištenje proizvoda.“ (Vranešević, 2007:53-54).

Slogan je kratka, pamtljiva fraza koja za cilj ima brzo objasniti vaš brend, jednako kako to čini njegov vizualni izričaj – logo. Odluke o kupnji događaju se jako brzo, pogotovo na zasićenom tržištu proizvoda i usluga široke potrošnje. Slogan vam pomaže da se brže i kvalitetnije povežete s ciljanom skupinom, koja će vas sloganom bolje razumjeti. Bolje razumijevanje brenda dovodi do povećanja vjerojatnosti za kupnjom. A to je razlog zašto vam treba slogan. Naravno, samo ako je dobar. Marketing, brand & media – Pepper (2018). Koje brend izraze trebate poznavati ako ste mali ili srednji poduzetnik? Preuzeto s <https://pepper.hr/blog/1> (4.12.2020.)

3.5. Jinglovi

Jinglovi kao sastavni dio identiteta marke važni su jer zvuk povećava djelotvornost promoviranja marke. Medij u kojima se koriste su televizija, radio i Internet. Jinglovi privlače potrošače iz razloga jer se oslanjaju na osjetila i emocije, koriste se u obliku glazbe ili pripovijedanja, osim toga postoje potrošači koji bolje reagiraju na zvuk i više ga preferiraju od vizualnog izgleda marke.

„Jinglovi ili napjevi su glazbene poruke, glazbene teme koje se vežu za marku. Ne primjenjuju se toliko kao ostali elementi marke upravo zbog njihove „neprenosivosti“ i usmjerenosti isključivo na osjetilo sluha. Ako su pjevani i sadrže naziv marke, tada su dodatno sredstvo postizanja poznatosti i pamtljivosti marke.“ (Vranešević, 2007:54).

3.6. Pakiranje

Uloga ambalaže nije samo u tome da čuva proizvod, ona je važna jer privlači i zadržava pažnju potrošača u odluci pri kupnji, a isto tako čini prepoznatljivost i različitost određenih marki.

„Pakiranje mora zadovoljiti brojne ciljeve i sa stajališta korisnika i proizvoda i sa stajališta proizvođača (Keller, 2003:210):

- uputiti na marku
- sadržavati opisne i uvjeravajuće informacije
- zaštititi proizvod i omogućiti njegov transport
- olakšati smještaj u kućanstvu ili na mjestima potrošnje
- omogućiti jednostavnu potrošnju i korištenje proizvoda.“

„Važno je istaknuti da su određene marke postale snažne upravo zbog posebne ambalaže ili pakiranja, primjerice čokolada Milka, bombonijera Bajadera, voćne karamele Ki-Ki, boce Coca Cole i drugo. Pakiranje i izgled konačnog proizvoda imaju posebnu ulogu pri izgradnji identiteta marke. Pod elementima pakiranja podrazumijevamo: oblik, veličinu, materijal, znak, tekst, proporcije, vidljivost te grafički dizajn. Pakiranje, kao i izgled konačnog proizvoda koji čine dodirljive elemente identiteta marke moraju biti skladni da bi se postigao vizualni dojam marke.“ (Vranešević, 2007:55).

3.7. Boja

„Boja kao sastavni element identiteta marke svakako utječe na kupca i ujedno stvara sliku o marki. Bojom se ističe ono što želimo da kupac vidi ili osjeti na proizvodu. Boja ambalaže ima utjecaj i na doživljaj fizičkih značajki proizvoda. Brojna su istraživanja pokazala da oblik ili boja pakiranja i/ili proizvoda utječu na doživljaj okusa; kao primjere možemo navesti razlike okusa piva ovisno o tome pije li se iz svjetlije ili tamnije boce, jačine kave ovisno o boji šalice itd.“ (Vranešević, 2007:56)

Primjer marke Ki- Ki voćne karamele – dizajn vrećice. (Slika br. 5.)



Slika br. 5. Boje pojedinačnog pakiranja Ki-Ki bombona

Izvor: <https://www.coolinarika.com/slika/1157829/> (pristup 7.12.2020.)

Bez obzira o kojoj liniji Ki-Ki bombona se radi, dizajn vrećice oslikan je miksom boja, veselo šarenilo voća, likom Ki-Ki klauna, dok su bomboni unutar vrećice pakirani svaki u različitu boju. Kako je proizvod prvenstveno namijenjen djeci, šarenilom boja najviše se privlači dječja publika jer takav sveukupni dizajn izaziva radost, lepršavost i sreću.

4. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE U MARKETINŠKOJ STRATEGIJI

„Pozicioniranje ima ishodišnu točku u viziji i misiji koje znače izbor smjera kojim će se kretati i odrediti točke diferencijacije, a i obrnuto – pozicioniranjem se odabiru vizija i misija. Prvobitna zamisao pozicioniranja je bila zauzimanje pozicije "u glavi potrošača" i to u borbi s konkurencijom. Prepoznatljivost i identitet se može sačuvati ako se snage usmjere tamo gdje ih potrošač najbolje prihvaća i gdje postoji pozitivan imidž. Proširenjem

na druga područja urušava se identitet i razina dosegnutog imidža, unosi se konfuzija u glavu potrošača. Nedostaci tog pristupa su fokusiranje na postojeće tržište i traženje prednosti u borbi s konkurencijom, dok suvremeni pristup upućuje na to da se lateralnim razmišljanjem mogu stvarati nove ideje i nova tržišta. Ovi nedostaci proizlaze iz toga što se za pozicioniranje uzimaju funkcionalna svojstva proizvoda, što se može prevladati tako da se u prvi plan istakne ideja. Razlike u idejama ne moraju biti razlike u proizvodu i to je razlogom zašto se od dva slična proizvoda jedan cijeni više. Ishodišna točka pozicioniranja je segmentacija koja znači odabir homogenih grupa kojima se namjenjuje proizvod, marka i komuniciranje. Nedostaci su u tome što je tržište previše fragmentirano, a segmentacijom se ljude nastoji pretvoriti u homogene skupine, svrstati u brojke, čime se gubi potrebna dimenzija razumijevanja potrošača. U suvremenom se pristupu ponovno stavlja u prvi plan ideja koju potrošači prihvaćaju, pa čak i širom svijeta, na globalnom planu, i na taj se način stvaraju zajednice koje ne moraju biti nužno homogene. Glavna ideja segmentacije mora ipak ostati, jer se mora znati kome je proizvod namijenjen, kojem tržištu, koji rječnik potrošači razumiju i koji je prikladan za pojedinu sredinu i generaciju. Taj su pristup usvojile čak i globalne kompanije.“ Pavlek, Z., (2015) Pozicioniranje – poglavlje 9. Preuzeto s http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_poglavlje_9_small.pdf (pristup 7.12.2020.)

4.1. Marketing koncepcija

„Marketing je, kao oblik tržišnog poslovanja rezultat općeg razvoja nauke i tehnike, odnosno povećane mogućnosti proizvodnje dobara. Sama pojava marketinga, određena je stupnjem razvoja proizvodnih snaga, podjelom rada, društvenim ciljevima i tržištem. Funkcija marketinga obuhvaća politiku proizvoda, cijena, kanala distribucije, komuniciranja s tržištem i tržišna istraživanja. Međusobna povezanost funkcija marketinga, poduzeća i potrošača i njihove okoline čini marketinški sistem. Osnovni su elementi marketinškog sistema: orijentacija poslovanja prema potrošaču primjenom suvremenih naučnih metoda planiranja (marketinški program)

- racionalno korištenje (ljudskih, materijalnih i financijskih) resursa poduzeća putem dugoročnog planiranja
- respektiranje i uvažavanje uvjeta poslovanja poduzeća koja su u načelu izvan domašaja direktnog utjecaja poduzeća (tzv. privredno, društveno, tehničko-tehnološko i pravno okruženje). Marketing bi trebao biti orijentiran na ostvarenje dugoročnih ciljeva potrošača, privrede i društva u cjelini. Dakle, marketing je društveni, ekonomski i upravljački proces koji ima u fokusu kreiranje i isporuku ideja za zadovoljenje potreba u robama i uslugama, ali marketing je i društveni proces koji se bavi identifikacijom i zadovoljavanjem ne samo užitih ekonomskih već i društvenih potreba.“ (Senečić, 2000:5-10).

4.2. Upravljanje markom i marketing kao proces

Potrošači danas ne kupuju traperice, već kupuju Levi's, ne kupuju sunčane naočale, kupuju Ray Ban, ne kupuju gaziranu vodu, kupuju Perrier, ne kupuju dekorativnu luksuznu kozmetiku, već kupuju M.A.C. Navedeno se može primijeniti i na tržište čokolade, te ostalih konditorskih proizvoda. Na tržištu konditorskih proizvoda marka čini da se odluka o kupnji donese puno prije nego je što je do samog čina razmjene uopće došlo. Odluka o kupnji određene marke, određenog „slatkog“ proizvoda, donosi se prethodnim pozicioniranjem marke na tržištu konditorskih proizvoda, njegovog imena marke u svijesti potrošača. Ključ uspjeha na tržištu konditorskih proizvoda uvjetovan je detaljnim poznavanjem i razumijevanjem ljudskih emocionalnih potreba i želja i to ili ljubitelja slatkih proizvoda ili onih najmlađih generacija. Snaga konditorskog proizvoda zavisi od pozicije koju ta marka „slatkiša“ ima u svijesti potrošača u odnosu na ostale proizvođače. Proizvođači konditorskih proizvoda svjesni su činjenice da ih se kupac uvijek može zasititi i zamijeniti novom markom „slatkog“ proizvoda ili linijom proizvoda već korištene konditorske marke.

„Kupovina poznatih i preferiranih marki sa sobom nosi smanjeni rizik pogrešne kupovine. Svi potrošači ne ponašaju se isto pri donošenju odluke o kupnji marke konditorskih proizvoda.“ (prema Kesić, 2006:128) „U suštini ponašanja potrošača želja je za zadovoljavanjem određenih potreba i motiva (Kesić, 2006:56). Potrebe predstavljaju sve

ono što izaziva fizičko i emocionalno nezadovoljstvo, što stvara unutrašnju tenziju, koju potrošač osjeća i želi otkloniti. Kada potrošač postane svjestan potrebe aktivira se proces motivacije. Da bi se potrebe zadovoljile moraju biti pretočene u želje. Želja za konditorskim proizvodom razlikuje se od potrebe po tome što su usmjerene određenom proizvodu, određenoj marki proizvoda.“

„Upravljanje markama važno je za postizanje tržišnog uspjeha, naročito u proizvodnji proizvoda namijenjenih krajnjoj potrošnji. Posjedovanje snažne marke, jasno prepoznatljive potrošačima, smatra se jednom od najvažnijih komponenata tržišne vrijednosti tvrtke. Pogreška u upravljanju markama nastaje kad se gubi fokus, odnosno kad se marka usmjeruje na previše segmenata potrošača. Marka je u pravilu usmjerena na određenu skupinu potrošača i ako preraste taj segment, mora se širiti na druge segmente u kojima vrijede druga „pravila igre“, koje je potrebno istražiti, sagledati te njima prilagoditi pristup odnosno (re) pozicionirati marku. Marka je temeljna odrednica strategije tvrtke i opasnost je površnim promatranjem marke preskočiti neki osnovni proces u strateškom upravljanju marketingom, a to su prije svega jasno segmentiranje tržišta i usmjeravanje na točno odabrane segmente potrošača.“ (Vranešević, 2007:65).

„Marketing je društveni i upravljački proces kojim putem kreiranja, ponude, razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele. Da ne postoji marketing i razumijevanje potrošača potrošači bi bili prisiljeni kupovati proizvode koji im se ne sviđaju, koji neće adekvatno zadovoljiti njihove potrebe i želje, jer ne bi bilo pravih proizvoda, jer bi kompanije proizvodile ono što njima odgovara, a ne što potrošači žele. Primjerice, Ford nije razumio potrošače i da potrošači nisu inzistirali i pobunili se protiv crne boje i dalje bi danas svi vozili automobile kakve ne želimo, jer je Ford inzistirao na toj crnoj boji. Da ne postoji marketing i razumijevanje potrošača kupovali bi proizvode po najvišim mogućim cijenama, jer takve naravno odgovaraju proizvođačima zbog zarade koju će ostvariti, a mi bi dobivali opet nekvalitetne proizvode ili proizvode čijoj se izradi i dizajnu nije posvetila velika pažnja jer proizvođači znaju da će ga potrošači kupiti jer moraju zadovoljiti svoje potrebe.“ (Osnovne koncepcije marketinga) Preuzeto s: <http://marketing-weebly.com/marketing.html> (pristup 8.12.2020.)

4.2.1. Analiza vanjskog i unutrašnjeg okruženja

„Svakovrsne analize u marketingu imaju različite ciljeve, ovisno o njihovoj razini. Ovisno o „udaljenosti“ analitičkog predmeta/objekta od organizacija, odnosno većoj ili manjoj mogućnosti utjecaja menadžmenta na predmet analize, analize možemo podijeliti na vanjske i unutarnje. Vanjske analize su analize gdje su predmeti/objekti analize izvan organizacije (analizira se vanjska ili eksterna okolina), dok su kod unutarnjih analiza, predmeti/objekti analize unutar organizacije (analizira se unutarnja ili interna okolina). Najpoznatija jednostavna analitička tehnika koja ujedinjuje oba aspekta udaljenosti objekta analize od organizacije je analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji, poznatija pod kraticom SWOT analiza (engl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Snage i slabosti (SW) analize proizlaze iz unutarnjih čimbenika organizacije, a prilike i prijetnje (OT) označavaju čimbenike izvan organizacije. Cilj je menadžmenta maksimirati snage, minimizirati slabosti, iskoristiti prilike i neutralizirati/izbjeći prijetnje koje su prepoznate u SWOT matrici. Kod provedbe SWOT analize važno je da analitički postupci i sve aktivnosti budu: - jednostavne i ne pretjerano zahtjevne u vezi s resursima kojima se koriste (zaposlenici, vrijeme, novac i dr.)

- jasne, relevantne i razumljive kako bi rezultati bili korisni onima kojima će rezultati analize poslužiti pri donošenju strateških odluka
- provedive u razumnim rokovima
- pisano i usmeno prezentirane i obješnjene onima koji su analizu, „naručili“ i trebaju se njome služiti. Analiza vanjskih čimbenika (eksterna analiza) razumijeva analizu objekata izvan organizacije – okružja. Na poslovnu organizaciju mogu utjecati konkurenti, mediji, kupci, javno mnijenje, veleprodaje, lokalna samouprava, dioničari, kreditori, strane vlade, dobavljači i drugo. Osnovna svrha eksterne analize je – sastavljanje liste prilika koje bi organizacija trebala iskoristiti, odnosno prijetnji koje bi se trebale izbjeći.

Najudaljenija okolina organizacije je makrookolina. Sastoji se od elemenata koji indirektno djeluju i na organizaciju i na njezine konkurente odnosno cijelu njezinu mikrookolinu. Najuobičajenija vrsta analize makrookoline je PEST analiza, koja uključuje analizu političkih, ekonomskih, socijalnih i tehnoloških čimbenika. Pest analiza se smatra preopćenitom, jer ne analizira samo elemente makrookoline koji konkretno utječu na

mikrookolinu, a time i na poslovnu uspješnost. Michael E. Porter, harvardski profesor, ističe da je ključni aspekt okoline poduzeća industrija/djelatnost ili industrije u sklopu kojih okolina konkurira. On je tvorac analitičke koncepcije pet konkurentskih snaga. Privlačnost neke industrije/djelatnosti obrnuto je proporcionalna veličini: snaga pregovaračkih moći kupaca, snaga pregovaračkih moći dobavljača, prijetnje supstitucijskih proizvoda, opasnosti od ulaska novih konkurenata i intenziteta suparništva između postojećih konkurenata u industriji/djelatnosti.“ (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014:74-94).

4.2.2. Oblikovanje marketinške strategije

„Marketinška strategija sadržava plan za najbolju uporabu sredstava organizacije i taktiku za ostvarenje njezinih ciljeva. Ona je velika slika onoga što će organizacija raditi na nekom tržištu, plan igre za postizanje ciljeva, odnosno faktor usklađenja internih sposobnosti organizacija i vanjskih prilika. Svaka odabrana strategija zahtijeva određene aktivnosti u provedbi, a posljedica je svake aktivnosti reakcija ciljne skupine, koja će implicirati specifičan krajnji ishod. Tri su generičke strategije: - vodstvo u niskim troškovima (strategija troškovnog vodstva)

- strategija diferencijacije
- strategija fokusiranja (segmentacija)

Organizacija koja primjenjuje strategiju vodstva u troškovima nastoji postati proizvođač/ponuđač s najnižim mogućim troškovima u industriji/djelatnosti u kojoj se natječe. Logika strategije vodstva u niskim troškovima od poslovne organizacije zahtijeva da bude isključivi lider, a ne samo jedan od mnogobrojnih konkurenata koji se bore za tu poziciju. Konkurentska prednost diferencijacije pruža organizaciji nekoliko strateških mogućnosti: postavljanje premijske cijene (primarni cilj); povećanje prodaje i izgradnju lojalnosti kupaca/korisnika. Diferencijacija omogućuje postizanje većih marži. Rizici strategije diferencijacije su: - razlike u troškovima između poslovnih organizacija s izgrađenom konkurentskom prednošću putem strategije niskih troškova i onom koja je posljedica strategije diferencijacije mogu biti tako velike da je teško održati lojalnost prema diferenciranoj marki proizvoda

- opadanje potreba potrošača za diferenciranim proizvodima te nepovoljne promjene u kupovnim navikama
 - ulazak konkurenata koji imitiraju diferencirane proizvode, a financijski su moćniji.
- Treća generička strategija je strategija fokusiranja, odnosno segmentacije. Njome organizacije nastoje ostvariti konkurentsku prednost fokusiranjem na specifičnu ciljnu skupinu potrošača (npr. segment vegetarijanaca), segment proizvodne linije (npr. pšenična piva), geografski segment tržišta (npr. jedna regija – Dalmacija ili jedno lokalno područje – Split. Strategija fokusiranja orijentirana je na usko tržišno područje. Postoje rizici i u primjeni strategije fokusiranja: ovisnost o segmentu – promjena navike u potrošnji, kupovne moći..)
- gubitak razlike u troškovima između poslovne organizacije koja primjenjuje strategiju fokusiranja i konkurenata koji opslužuju cjelokupno tržište
 - konkurenti pronalaze podržišta unutar uskih segmenata na koje su fokusirane poslovne organizacije koje primjenjuju strategiju fokusiranja.“ (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014:171-179).

4.2.3. *Definiranje marketing miksa*

„Ključne operativne varijable marketinga pomoću kojih se ostvaruju strateški ciljevi, čine marketinški miks koji se, prema 4 P klasifikaciji sastoji od proizvoda, cijene, distribucije/prodaje i promocije. Marketinški miks je skup taktičkih marketinških alata koji se mogu kontrolirati – proizvod, cijena, distribucija i promocija – te koje poslovna organizacija kombinira kako bi ostvarila željeni odgovor ciljnoga tržišta. Proizvod je sve ono što može biti ponuđeno na tržištu da bi se zapazilo, nabavilo, upotrijebilo ili potrošilo kako bi moglo zadovoljiti želju ili potrebu, on je srce marketinškog programa organizacije i obično se smatra polazištem za oblikovanje marketinškog miksa, odnosno proizvod je sve ono korisno i nekorisno što osoba dobiva/prima u razmjeni. Cijena je iznos novca koji se traži za proizvod ili uslugu, odnosno zbroj vrijednosti koje kupci razmjenjuju za koristi od posjedovanja ili uporabe proizvoda ili usluge. Distribucija je dio marketinškog miksa koji se odnosi na procese potrebne da proizvod ili usluga budu dostavljeni kupcu, potrošaču. Proizvodi se mogu distribuirati u pet osnovnih oblika organizacije marketinških

kanala: izravna distribucija, distribucija s jednim posrednikom, distribucija s dva posrednika, distribucija s više posrednika i OEM distribucija. Promocija ili marketinška komunikacija skup je komunikacijskih aktivnosti kojima ponuđač proizvoda, usluga, nematerijalnih vrijednosti predstavlja sebe i/ili svoju ponudu ciljnoj skupini, a radi ostvarenja dvosmjerne komunikacije koja će pomoći uspješnijoj prodaji, primjeni određenih ideja te promjeni stajališta ili ponašanja. Komunikacija je ciljana, usmjerena na izdvojeni dio javnosti – ciljnu skupinu. Poruke koje se prenose marketinškom komunikacijom imaju tri osnovne svrhe: informirati, podsjetiti i nagovoriti.“ (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014:250-331)

4.2.4. Organiziranje, primjena i kontrola marketinških napora

„Uvođenje i primjena ključni su za uspjeh (odnosno neuspjeh) marketinške strategije. Mnoge dobro isplanirane strategije nisu u primjeni uspjele. Zbog toga je najbolja marketinška strategija upravo ona koju je poduzeće u stanju primijeniti. Dvije su dimenzije koje određuju uspjeh strategije:

- odabrana strategija
- sposobnost poduzeća da je uvede i primijeni. Komponente poduzeća koje utječu na uspješnost uvođenja i primjene strategije marketinga su organizacijska struktura poduzeća, organizacijski sustavi poduzeća, zaposlenici poduzeća, kultura poduzeća, interni marketing poduzeća i problemi korekcije. Kriteriji koji se razmatraju u vrednovanju plana su:

1. Odgovara li plan u smislu jačanja postojeće pozicije poduzeća?
2. Može li plan biti uspješno implementiran?
3. Jesu li razine rizika prihvatljive?

Faza vrednovanja kroz petofazni test:

1. Ciljevi - Do koje su mjere ciljevi mjerljivi, fleksibilni i motivirajući?
2. Dugoročni pogled - Odražava li plan dugoročne perspektive i postoji li jasna slika kakva će biti budućnost?
3. Alociranje resursa – Jesu li potrebni resursi za izvedbu plana razumljivi u svim detaljima i je li razina resursa zadovoljavajuća?

4. Konkurentska prednost – Koja je osnova konkurentske prednosti za poduzeće? Koliko su konkurentske prednosti važne? Do koje mjere one utječu na poslovanje i kako se mogu iskoristiti?

5. Jednostavnost – Je li strategija jasna i koncizna? Jednostavnost daje veće šanse za implementiranje.

Ako plan zadovoljava prethodne kriterije, tada fokus treba usmjeriti na implementaciju. Uspješna implementacija strategije marketinga zahtijeva određena umijeća, sposobnosti i vještine za različita područja zaposlenih ljudi u poduzeću.“ (Renko, N., 2009:428:436)

4.3. Tržišno pozicioniranje

„Pozicioniranje je stvaranje posebnog i poželjnog položaja u svijesti kupaca/potrošača i to za proizvod, uslugu, kategoriju proizvoda/usluge, marku, skupinu povezanih proizvoda/usluga i drugo. Osnove za pozicioniranje sadržavaju razloge zašto bismo nas ili našu ponudu željeli smjestiti na posebno mjesto u svijesti (potencijalnih) kupaca ili potrošača. To su i razlozi da potencijalni kupci ili potrošači našu ponudu dožive kao posebnu, vrijednu, superiornu ili najpovoljniju. Ponuđači svoje pozicioniranje usmjeravaju prema ostvarivanju rezultata vezanih uza sljedeće dugoročne elemente; a) ostvarivanje dobiti/profita, b) odnos prema konkurentima, c) aktiviranje potencijala kupaca/potrošača d) aktiviranje vlastitih resursa. Razvojne razine odnosa s kupcima i promjena položaja u svijesti kupaca su: 1 razina – fokusiranje na cijenu, 2 razina – fokusiranje na društvenu interakciju, 3 razina - fokusiranje na uzajamno uvjetovana partnerstva.“ (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014:238-246)

Kao što je prethodno navedeno, pozicioniranje je ključno za uspjeh tvrtki. Kako bi isto bilo uspješno tvrtke se oslanjaju na svoje prepoznatljive i kvalitetne marke, na tehnologiju, tradiciju, uvođenje novih načina distribucije kako na domaćem, tako i na stranom tržištu, a prije svega moraju biti svjesni konkurencijske prednosti.

4.3.1. Diferencijacija u odnosu na konkurenciju

„Diferencijacija kao konkurentna prednost element je reputacije ili resursa organizacije ili nekog izdvojenog aspekta proizvoda koji se može istaknuti kako bi se stvorila posebna vrijednost za kupca. Uspješna diferencijacija treba se temeljiti na ispunjenju nekoliko osnovnih zahtjeva: - mora donijeti vrijednost za korisnika

- mora osigurati percipiranje vrijednosti
- mora ju biti teško kopirati (mora biti održiva dulje vrijeme)
- mora biti provediva (realna za poslovnu organizaciju). Konkurentna prednost diferencijacije pruža organizaciji nekoliko strateških mogućnosti: postavljanje premijske cijene (primarni cilj); povećanje prodaje i izgradnju lojalnosti kupaca/korisnika. Strategija diferencijacije omogućuje postizanje većih marži. One donekle amortiziraju pregovaračke moći dobavljača i kupaca, koji nemajući pravu alternativu na tržištu, postaju manje osjetljivi na cijene. Lojalnost potrošača proizvodima poslovne organizacije s održivom konkurentskom prednošću diferencijacije ublažava opasnost od supstitucijskih proizvoda, što u ostalim konkurenata, u pravilu nije tako.“ (Pavičić, Gnjidić, Drašković, 2014:176-177)

4.3.2. Atributi pozicioniranja

Kada poduzeće procijeni na kojem tržištu će djelovati donosi strategiju pozicioniranja i utvrđuje poziciju koju želi ostvariti. Cilj je svakog poduzeća da mu proizvod ostvari konkurentsko pozicioniranje. S tim u skladu odlučuje koje će karakteristike proizvoda promovirati: najnižu cijenu, najbolju kvalitetu i slično.

„Strategijom pozicioniranja treba odlučiti koliko i koje atribute treba razvijati i promovirati. Postavlja se pitanje koji su to atributi koji pozicioniraju proizvod kao „broj jedan“. Neki od najvažnijih su: najbolja kvaliteta, najbolja usluga, najniža cijena, najveća vrijednost, najmodernija tehnologija i dr. Elementi koji služe za stvaranje konkurentskih prednosti, odnosno atributa pozicioniranja su brojni i mogu se naći u: - opipljivim karakteristikama proizvoda (trajnost i pouzdanost)

- neopipljivim karakteristikama proizvoda (brže i dulje djelovanje tableta za glavobolju u odnosu na druge vrste)
- koristima koje potrošači imaju od proizvoda (šamponi za kosu protiv prhuti)
- niskim cijenama (neki maloprodajni lanci su pozicionirani s obzirom na niske cijene)
- uporabi ili primjeni proizvoda (telefonske usluge za druge kontinente koje pruža neko telefonsko poduzeće)
- korisnicima proizvoda
- vezivanju poznate osobe uz proizvod (Michael Jackson uz Pepsi Colu)
- stilu života ili osobnosti (povezivanje s automobilom Porsche)
- kategoriji proizvoda (soda bikarbona koja se koristi kao sredstvo za pranje zubi)
- konkurentima (automobili Mercedes i Audi)
- zemlji podrijetla (francuska vina, talijanske cipele). Iako pozicioniranje ima najveću primjenu pri uvođenju novih proizvoda, ono je zastupljeno i u repozicioniranju postojećih. Pozicioniranje se odnosi na percepciju potrošača o proizvodu, njegovu imidžu i koristima koji ih razlikuju od konkurencije.“ (Renko, N., 2009:256-264)

4.3.3. Faze i strategije pozicioniranja

„Strategijom pozicioniranja treba odlučiti koliko i koje atribute treba razvijati i promovirati. Pozicioniranje se može fokusirati na: stvaranje imidža cjelokupnoga poduzeća, kategoriju proizvoda, liniju proizvoda i marku proizvoda. Faze pozicioniranja mogu se podijeliti u šest koraka:

1. Prva faza oblikovanja strategije pozicioniranja je identifikacija konkurentskih proizvoda ili marki. Poduzeće u toj fazi analizira potrošačevu percepciju o kategoriji proizvoda koji zadovoljavaju istu osnovnu potrebu kao proizvod koji proizvođač tek uvodi na tržište, te različitim markama za istu kategoriju proizvoda.

2. Nakon prve analize, analiziraju se atributi to jest kriteriji pozicioniranja, a koji su utemeljeni na fizičkim osobinama proizvoda, surogatu (razlogu radi čega se proizvod smatra najboljim) ili očekivanoj koristi od proizvoda.

3. Treća faza je analiza postojećeg položaja na tržištu, što se čini istraživanjem tržišta kako bi se uvidio odnos potrošača prema usluzi ili proizvodu.

4. Četvrta faza podrazumijeva izbor strategije pozicioniranja koji uključuje jačanje vlastitog položaja u svijesti potrošača, pokrivanju slobodnih položaja na tržištu i slabljenje položaja konkurencije.

5. Lansiranje strategije pozicioniranja na tržištu slijedi nakon što je poduzeće izabralo strategiju s ciljem jasne i uvjerljive komunikacije s potrošačima. Kad se dobro pozicioniranje postigne, potrebno ga je i zadržati.

6. Mjerenje učinkovitosti pozicioniranja kao šesta faza podrazumijeva istraživanje u kojem potrošači daju kriterije koji mogu biti važni za pozicioniranje, testiranje novog proizvoda, primjenu podataka dobivenih iz prethodnih istraživanja u svrhu odlučivanja i ekonomska efikasnost gdje se koriste podaci o dobiti, obujmu prodaje, zadovoljstvu potrošača i slično. Učinkovitost odnosno uspješnost neke strategije pozicioniranja trebala bi se mjeriti na regularnoj bazi, kako bi se na vrijeme ustanovila odstupanja u preferencijama kupaca i promjene u konkurentnim strategijama.“ (Renko, N., 256-263)

5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Ovo poglavlje obrađuje predmet, problem i ciljeve istraživanja te postavljene hipoteze. Kvantitetnom analizom prikazat će se rezultati istraživanja i analizirati odgovori ispitanika dobiveni metodom ankete. Anketni upitnik bio je dostupan ispitanicima u studenom 2020. godine. Dobiveni podaci analizirat će se putem Google Docs, a rezultati su prikazani u tablicama i grafikonima. U empirijskom dijelu na temelju ankete istraživat će se utječu li i u kojoj mjeri tradicija i kvaliteta na odluku o kupnji Ki-Ki voćnih karamela. Također će se istraživati motivi i stavovi pri kupnji i korištenju Ki-Ki voćnih karamela s obzirom na trenutni doživljaj kvalitete i doživljaj tog proizvoda u prošlosti obzirom na godine starosti ispitanika prilikom kupnje i korištenja istog.

5. 1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je uvidjeti prednosti koje robna marka Ki-Ki voćne karamele stvaraju tvrtki Kraš kao i vrijednost marke za potrošače. S obzirom da Ki-Ki bombone ne promovira poznata osoba, ulogu zaštitnog znaka je preuzeo Ki-Ki klaun, potrebno je uvidjeti u kolikoj mjeri takav oblik komunikacije dopire do ciljne publike to jest do potrošača. Ki-Ki voćne karamele šire se na nova tržišta, a posebno je dobro što imaju oznaku halal proizvoda koju je odobrila islamska zajednica, dakle mogu ih konzumirati pripadnici (potrošači) islamske vjeroispovijesti. Tako se na listi halal certificiranih proizvoda nalaze: Ki-Ki xxl zmije 100 g., Ki-Ki mania mix 90 g., Ki-Ki mania mix 180 g., Ki-Ki medo 90 g., Ki-Ki medo 180 g., Ki-Ki I love Ki-Ki, Ki-Ki cola 90 g. i Ki-Ki breskvice 90 grama. Certificirane tvrtke i proizvodi. Preuzeto s: <https://halal.hr/halal-certificirane-tvrtke-i-proizvodi/> (pristup:30.9.2020.)

Predmet ovog istraživanja također je dobivanje jasne slike o karakteristikama Ki-Ki voćnih karamela, koje utječu na odluku potrošača da kupi baš njih. Prilikom provođenja istraživanja vodit će se računa i o okolnostima pod kojima se događa prodaja odnosno jesu li kod kupnje bitnije objektivne ili subjektivne okolnosti.

5. 2. Problem istraživanja

Problem s kojim se suočavaju robne marke u odnosu na trgovačke marke je u tome što su trgovačke marke sve kvalitetnije, zanimljive dizajnom te su im cijene niže od proizvoda robnih marki u tolikoj mjeri da dolazi u pitanje isplativost proizvodnje. Proizvođači robnih marki u svojoj proizvodnji, prodaji i reklami moraju pronaći način kako motivirati kupce na kupnju baš njihovih cjenovno skupih proizvoda pri čemu moraju biti svjesni koje su im prednosti, a koje mane proizvoda. Tako se i robna marka Ki-Ki voćne karamele susreće s problemom ponude trgovačkih marki, primjerice K+ voćne karamele čija cijena je 34,51 HRK/kg, Šumi Fru Fru voćne karamele Spar čija cijena je 37,48 HRK/kg te Fruity Chews voćne karamele Lidl, čija cijena je 27,50 HRK/kg dok u cijeni prednjači sama robna marka Ki-Ki Kraš 61,00 HRK/kg.

5. 3. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je utvrditi stav potrošača pri kupnji Ki-Ki voćnih karamela odnosno utvrditi sve okolnosti koje pridonose unapređenju i poboljšanju reklamiranja i prodaje tog proizvoda. Također ćemo kroz ovo istraživanje pokušati definirati moguće motive kupnje te jasno iskazati potrošačke navike kupaca Ki-Ki voćnih karamela.

5. 4. Istraživačka pitanja

Nakon uvodnog teorijskoga objašnjenja ponašanja potrošača i tržišta bombona slijedi istraživački dio i provjera postavljenih istraživačkih pitanja. Glavni cilj ovoga rada je utvrditi na koji način motiv i stav potrošača utječe na kupnju Ki-Ki voćnih karamela te slijedom dobivenih rezultata pružiti informacije za daljnja istraživanja na ovu temu te kvalitetniji plasman samog proizvoda. Na temelju predmeta, problema i ciljeva istraživanja postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

- a) *Je li kvaliteta proizvoda razlog kupovine Ki-Ki voćne karamele?*
- b) *Smatraju li potrošači da su Ki-Ki voćne karamele kvalitetan proizvod?*
- c) *Smatraju li potrošači da su Ki-Ki voćne karamele s obzirom na cijenu prihvatljiv proizvod?*
- d) *Utječu li sjećanja iz prošlosti na odabir kupovine Ki-Ki voćnih karamela?*
- e) *Ostaju li potrošači vjerni Ki-Ki voćnim karamelama zbog tradicije?*
- f) *Ostaju li potrošači prilikom odabira vjerni Ki-Ki voćnim karamelama bez obzira na njihovu kvalitetu u odnosu na druge proizvode?*

5. 5. Istraživačke hipoteze

Ovo istraživanje temelji se na dvije hipoteze. To su:

Hipoteza H1. Potrošači robnu marku Ki-Ki voćne karamele percipiraju kao marku s tradicijom zbog čega joj ostaju vjerni.

Obrazloženje hipoteze H1: Danas tržište nudi slične proizvode koji se razlikuju kvalitetom i cijenom, stoga je moguće birati jeftinije proizvode, no također se nameće pitanje koliko je potrošačima bitna tradicija i ranija reputacija određene marke proizvoda.

Hipoteza H2. Kvaliteta proizvoda robne marke Ki-Ki voćne karamele utječe na izbor potrošača.

Obrazloženje hipoteze H2: S obzirom da tržište nudi proizvode bolje i lošije kvalitete s prikladnim cijenama za svaki proizvod, nameće se pitanje je li kvaliteta presudna u izboru potrošača.

5.6. Diskusija rezultata istraživanja

Kako bi se izvele konstatacije i donijeli zaključci na osnovu utvrđenih činjenica potrebno je analizirati rezultate istraživanja. Nakon provedenog anketnog upitnika, pristupit će se analizi dobivenih odgovora. Mjerni instrument koji je korišten u ovom radu u svrhu istraživanja je anketni upitnik koji se sastoji od 20 pitanja, a proveden je internetskim

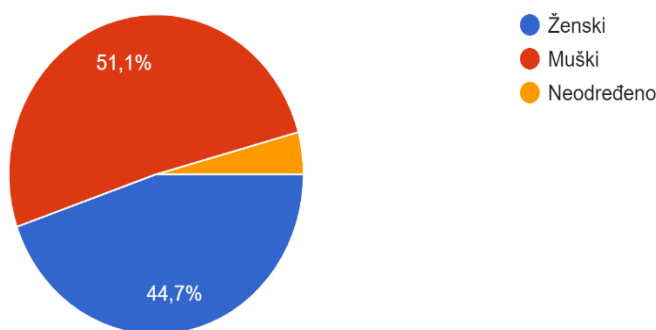
putem. Korišten je uzorak od 141 ispitanika, koji su bili podijeljeni u dobne skupine. Prvu skupinu čine ispitanici do 20 godina, drugu skupinu ispitanici od 21-40 godina, treću ispitanici od 41-60 godina te četvrtu skupinu od 61 i više godina. Putem programa *Google Docs* i *Excel* analizirani su podaci te izrađeni grafikoni i tablice. Anketni upitnik se provodio od 6. do 11. studenog 2020. godine.

Tablica br. 1. Rod ispitanika

Rod	Broj ispitanika	Postotak
Ženski	63	44,7
Muški	72	51,1
Neodređeno	6	4,3

Izvor: vlastiti rad

1. Rod



Slika br. 6. Rod ispitanika

Izvor: vlastiti rad

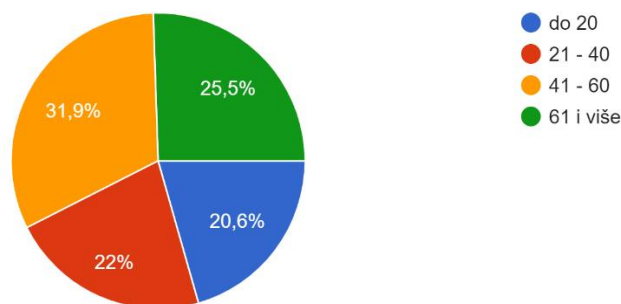
Prvo pitanje odnosi se na rodnu strukturu ispitanika. Pokazuje da su od 141 ispitanika, muškog roda 72 osobe koji postotak iznosi 51,1% , 63 ispitanika su ženskog roda odnosno 44,7% dok se za neodređeno izjasnilo 6 ispitanika, koji postotak iznosi 4,3% .

Tablica br. 2. Dobna skupina

Dobna skupina	Broj ispitanika	Postotak
Do 20	29	20,6
21-40	31	22
41-60	45	31,9
61 i više	36	25,5

Izvor: Vlastiti rad

2. Dobna skupina



Slika br. 7. Dobna skupina

Izvor: vlastiti rad

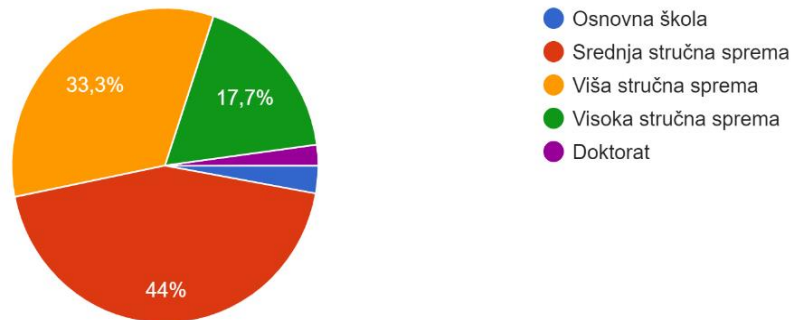
Drugo pitanje iz demografske skupine odnosi se na dobnu strukturu ispitanika. Najviše ispitanika ima u dobnoj skupini od 41 do 60 godina, koji postotak iznosi 31,9%, dok je najmanji broj ispitanika u dobnoj skupini do 20 godina, koji postotak iznosi 20,6%. Postotak dobne skupine 61 godina i više iznosi 25,5%, a dobne skupine od 21-40 iznosi 22%.

Tablica br. 3. Stupanj obrazovanja

Stupanj obrazovanja	Broj ispitanika	Postotak
Osnovna škola	4	2,8
Srednja stručna sprema	62	44
Viša stručna sprema	47	33,3
Visoka stručna sprema	25	17,7
Doktorat	3	2,1

Izvor: vlastiti rad

3. Stupanj obrazovanja



Slika br. 8. Stupanj obrazovanja

Izvor: vlastiti rad

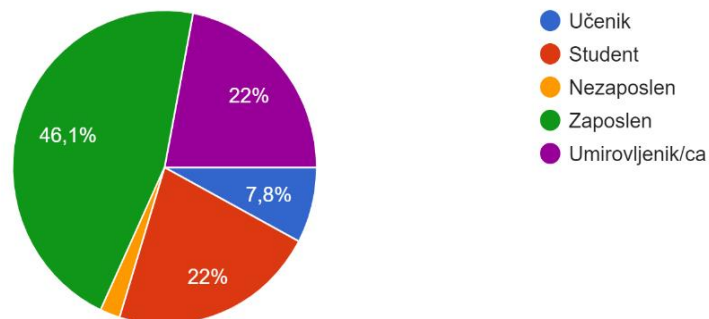
Treće pitanje odnosi se na stupanj obrazovanja te je iz grafikona vidljivo da od 141 ispitanika najveći broj ima srednju stručnu sprema, njih 44%, dok doktorat ima najmanji broj ispitanika njih troje što čini 2,1%. Osnovnu školu pohađa 4 ispitanika koji postotak iznosi 2,8%. Višu stručnu sprema posjeduje 47 ispitanika, njih 33,3%, a visoku stručnu sprema 25 ispitanika koji postotak je 17,7%.

Tablica br. 4. Radni status

Radni status	Broj ispitanika	Postotak
Učenik/ica	11	7,8
Student/ica	31	22
Nezaposlenik/ica	3	2,17
Zaposlenik/ica	65	46,1
Umirovljenik/ica	31	22

Izvor: vlastiti rad

4. Radni status



Slika br. 9. Radni status

Izvor: vlastiti rad

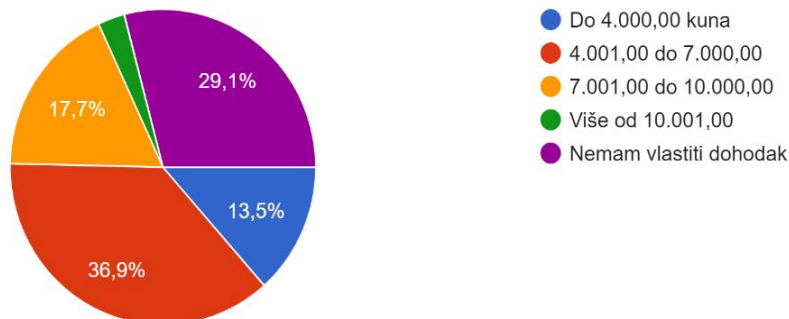
Analiza četvrtog pitanja pokazuje da je većina ispitanika zaposlena, njih 65 odnosno 45,1%, najmanji je broj nezaposlenih, tri ispitanika, što je 2,1% dok je broj studenata i umirovljenika isti, svaka skupina broji po 31 ispitanika s postotkom 22%. Status učenika ima 11 ispitanika, njih 7,8%.

Tablica br. 5. Mjesečni dohodak

Mjesečni dohodak	Broj ispitanika	Postotak
Do 4.000,00 KN	19	13,5
4.001,00-7.000,00 KN	52	36,9
7.001,00-10.000,00 KN	25	17,7
Više od 10.001,00 KN	4	2,8
Nemam vlastiti dohodak	41	29,1

Izvor: vlastiti rad

5. Mjesečni dohodak



Slika br. 10. Mjesečni dohodak

Izvor: vlastiti rad

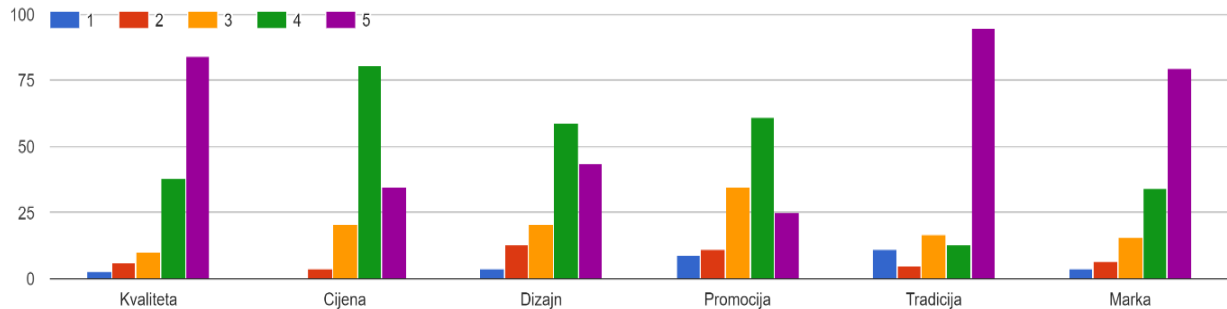
Mjesečni dohodak je peto pitanje anketnog upitnika gdje najveći broj ispitanika, 52 ima mjesečna primanja od 4.001,00 KN do 7.000,00 KN koji postotak iznosi 36,9%, dok plaću do 4.000,00 Kn prima 19 ispitanika, njih 13,5%. 25 ispitanika prima plaću 7.001,00 do 10.000,00 Kn u postotku 17,7%, a najvišu plaću, više od 10.001,00 KN prima 4 ispitanika, koji postotak iznosi 2,8 %. Vlastiti dohodak nema 19 ispitanika, njih 13,5%.

Tablica br. 6. Koliku pažnju pridajete određenom pojmu tijekom kupovine slatkiša

Značaj pažnje	Izrazito ne pridajem pažnju	Ne pridajem pažnju	Niti pridajem, niti ne pridajem pažnju	Pridajem pažnju	Izrazito pridajem pažnju	Srednja vrijednost
Kvaliteta	3	6	10	38	84	4,37
Cijena	0	4	21	81	35	4,04
Dizajn	4	13	21	59	44	3,89
Promocija	9	11	35	61	25	3,58
Tradicija	11	5	17	13	95	4,24
Marka	4	7	16	34	80	4,26

Izvor: vlastiti rad

6. Na ljestvici od 1 do 5 procijenite koliku pažnju pridajete određenom pojmu tijekom kupovine slatkiša?



Slika br. 11. *Koliku pažnju pridajete određenom pojmu tijekom kupovine slatkiša*
Izvor: vlastiti rad

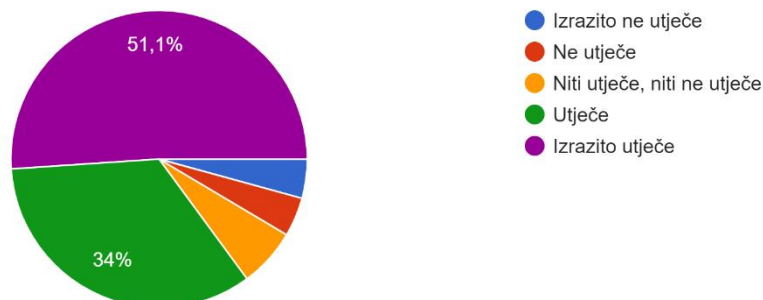
U šestom pitanju Koliku pažnju pridajete određenom pojmu tijekom kupovine slatkiša ispitanici su odgovarali slagajući se s tvrdnjama, izrazito ne pridajem pažnju, ne pridajem pažnju, niti pridajem, niti ne pridajem pažnju, pridajem pažnju te izrazito pridajem pažnju. Tijekom kupovine slatkiša, najmanju moguću ocjenu prosječne vrijednosti 3,58 dobio je pojam promocija, zatim slijedi pojam dizajna s prosječnom ocjenom 3,89, dok ocjenu 4,04 ima cijena. Pojam tradicija ima prosječnu ocjenu 4,24, marka prosječnu ocjenu 4,26, dok najveća pažnja pripada pojmu kvalitete s prosječnom ocjenom 4,37.

Tablica br. 7. *U kojoj mjeri kvaliteta utječe na vaš izbor pri kupnji proizvoda Kraš*

Utjecaj pri kupnji	Broj ispitanika	Postotak
Izrazito ne utječe	6	4,3
Ne utječe	6	4,3
Niti utječe, niti ne utječe	9	6,4
Utječe	48	34
Izrazito utječe	72	51,1

Izvor: vlastiti rad

7. U kojoj mjeri kvaliteta utječe na vas izbor pri kupnji proizvoda Kraš?



Slika br. 12. U kojoj mjeri kvaliteta utječe na vaš izbor pri kupnji proizvoda Kraš
Izvor: vlastiti rad

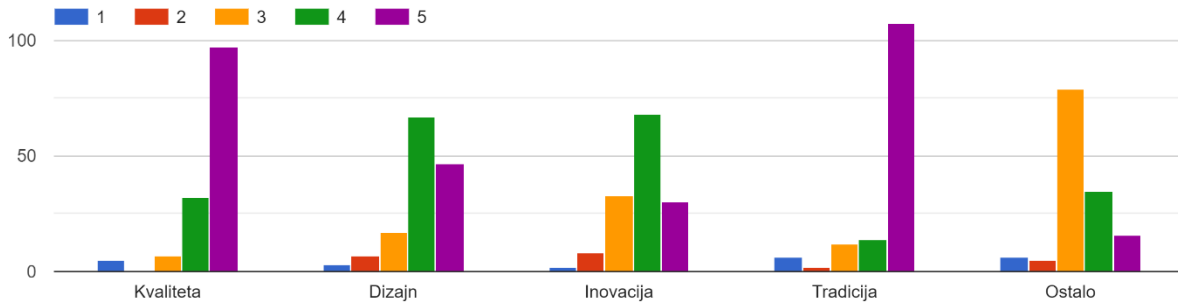
Sedmo pitanje u anketi daje odgovore ispitanika prema procjeni u kolikoj mjeri kvaliteta utječe na izbor pri kupnji proizvoda Kraš. 72 ispitanika je odgovorilo da kvaliteta izrazito utječe na izbor, koji postotak iznosi 51,1%, a 6 je odgovorilo da ista izrazito ne utječe, njih 4,3%. Kvaliteta utječe na izbor pri kupnji smatra 48 ispitanika, dakle 34%, dok 6 njih smatra da ne utječe, 4,3%. 9 ispitanika smatra da kvaliteta niti utječe, niti ne utječe na izbor pri kupnji, koji postotak iznosi 6,4%.

Tablica br. 8. Kada pomislite na Kraš koja od navedenih tvrdnji vam prva pada na pamet

Karakteristike	Izrazito se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	Izrazito se slažem	Srednja vrijednost
Kvaliteta	5	0	7	32	97	4,53
Dizajn	3	7	17	67	47	4,04
Inovacija	2	8	33	68	30	3,82
Tradicija	6	2	12	14	107	4,51
Ostalo	6	5	79	35	16	3,35

Izvor: vlastiti rad

8. Kada pomislite na Kraš, koja od navedenih tvrdnji vam prva pada na pamet?



Slika br. 13. Kada pomislite na Kraš, koja od navedenih tvrdnji vam prva pada na pamet

Izvor: vlastiti rad

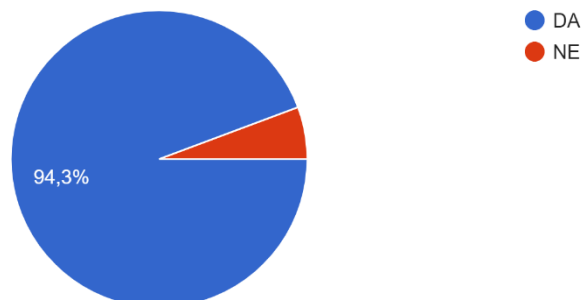
U osmom pitanju ispitanici su odgovarali koja tvrdnja im prva pada na pamet u odnosu na pojmove kvaliteta, dizajn, inovacija, tradicija i ostalo. Najmanju ocjenu prosječne vrijednosti 3,35 dobio je pojam *ostalo*, slijedi *inovacija* s prosječnom ocjenom 3,82 zatim *dizajn* s prosječnom ocjenom 4,04. Prosječna ocjena pojma *tradicija* iznosi 4,15 dok je najveću prosječnu ocjenu dobila *kvaliteta* 4,53.

Tablica br. 9. Kraš svojom ponudom proizvoda nudi dobar izbor za sve generacije

Odgovor	Broj ispitanika	Postotak
DA	133	94,3
NE	8	5,7

Izvor: vlastiti rad

9. Kraš svojom ponudom proizvoda nudi dobar izbor za sve generacije?



Slika br. 14. *Kraš svojom ponudom proizvoda nudi dobar izbor za sve generacije*
Izvor: vlastiti rad

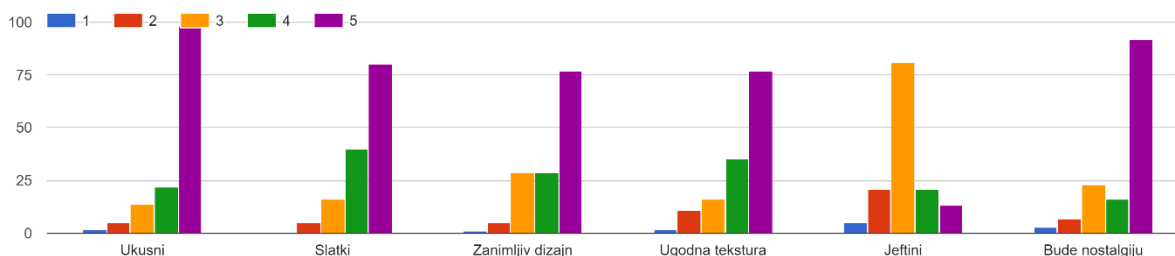
Na deveto pitanje nudi li Kraš svojom ponudom proizvoda dobar izbor za sve generacije, pozitivno je odgovorilo 133 ispitanika, odnosno 94,3%, dok je negativno odgovorilo 8 ispitanika, koji postotak iznosi 5,7%.

Tablica br. 10. Što mislite o Ki-Ki voćnim karamelama proizvođača Kraš

Karakteristike	Izrazito se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	Izrazito se slažem	Srednja vrijednost
Ukusni	2	5	14	22	98	4,48
Slatki	0	5	16	40	80	4,38
Zanimljiv dizajn	1	5	29	29	77	4,24
Ugodna tekstura	2	11	16	35	77	4,23
Jeftini	5	21	81	21	13	3,11
Bude nostalgiju	3	7	23	16	92	4,32

Izvor: vlastiti rad

10. Što mislite o Ki-Ki voćnim karamelama proizvođača Kraš?



Slika br. 15. Što mislite o Ki-Ki voćnim karamelama proizvođača Kraš

Izvor: vlastiti rad

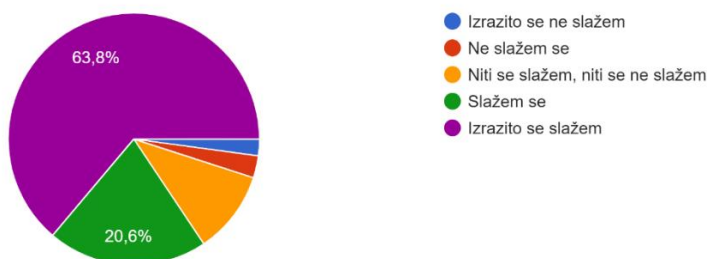
Odgovarajući na deseto pitanje Što mislite o Ki-Ki voćnim karamelama proizvođača Kraš, ispitanici su trebali ocijeniti određene karakteristike ocjenama od 1 do 5, s time da je ocjena 1 - izrazito se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se i 5 – izrazito se slažem. Najmanju ocjenu prosječne vrijednosti 3,11 dobila je karakteristika *jeftini*, slijedi prosječna ocjena 4,23 za *ugodnu teksturu*, *zanimljiv dizajn* dobio je prosječnu ocjenu 4,24. Slijedi prosječna ocjena 4,32 za karakteristiku *bude nostalgiju*, prosječna ocjena *slatki su* iznosi 4,38 dok je najveću prosječnu ocjenu dobila karakteristika *ukusni su* i to 4,48.

Tablica br. 11. Naziv Ki-Ki voćne karamele odmah asocira na voćne karamele proizvođača Kraš

Tvrdnja	Broj ispitanika	Postotak
Izrazito se ne slažem	3	2,1
Ne slažem se	4	2,8
Niti se slažem, niti se ne slažem	15	10,6
Slažem se	29	20,6
Izrazito se slažem	90	63,8

Izvor: vlastiti rad

11. Naziv Ki-Ki voćne karamele odmah asocira na voćne karamele proizvođača Kraš?



Slika br. 16. Naziv Ki-Ki voćne karamele odmah asocira na voćne karamele proizvođača Kraš
Izvor: vlastiti rad

Ispitanici su u jedanaestom pitanju odabirom tvrdnji odgovarali na pitanje je li ih naziv Ki-Ki voćne karamele odmah asocira na voćne karamele proizvođača Kraš. Najveći broj ispitanika, njih 90 izrazito se slaže, koji postotak iznosi 63,8%, a troje se izrazito ne slaže, njih 2,1%. 29 ispitanika, njih 20,5% se slaže, dok se 4 njih ne slaže, koji postotak iznosi 2,8%. Vezano na pitanje je li naziv Ki-Ki voćne karamele odmah asocira na voćne karamele proizvođača Kraš 15 ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže, koji postotak iznosi 10,6%.

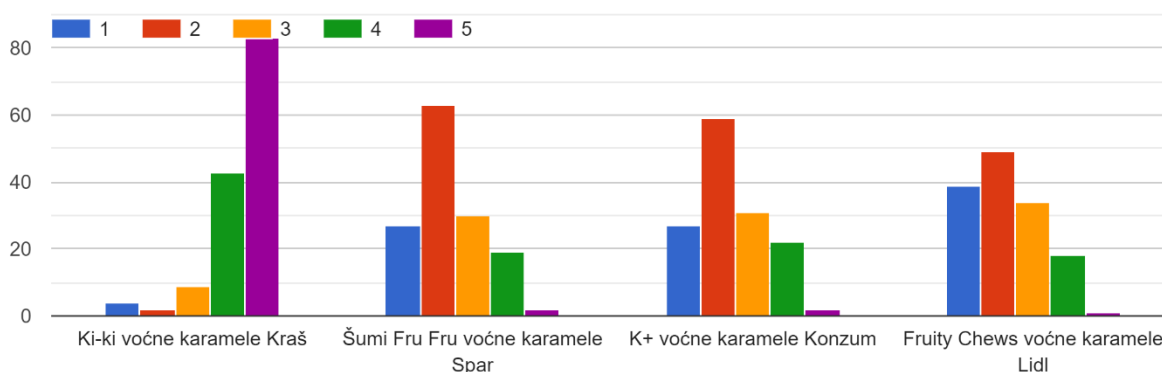
Tablica br. 12. Koje marke voćnih karamela su vam poznate

Marka karamela	Izrazito nepoznata	Nepoznata	Niti poznata, niti nepoznata	Poznata	Izrazito poznata	Srednja vrijednost
Ki-Ki voćne karamele Kraš	4	2	9	43	83	4,41
Šumi Fru Fru voćne karamele Spar	27	63	30	19	2	2,33
K+ voćne karamele Konzum	27	59	31	22	2	2,38

Fruity Chews voćne karamele Lidl	39	49	34	18	1	2,24
----------------------------------	----	----	----	----	---	------

Izvor: vlastiti rad

12. Koje marke voćnih karamela su vam poznate?



Slika br. 17. Koje marke voćnih karamela su vam poznate

Izvor: vlastiti rad

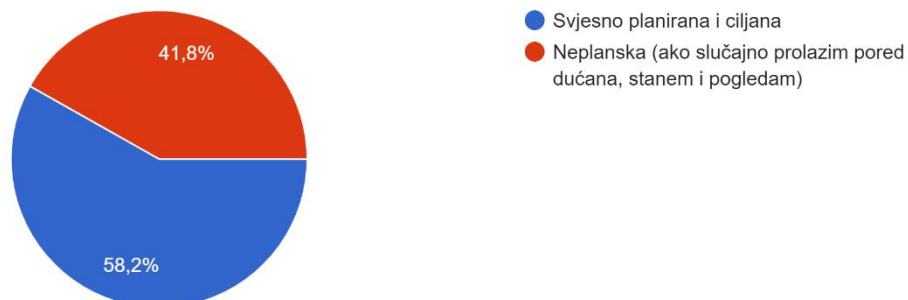
Dvanaesto pitanje anketnog upitnika odnosilo se na poznavanje marki voćnih karamela. Najmanju prosječnu ocjenu 2,24 dobile su voćne karamele *Fruity Chews*, slijede *Šumi Fru Fru* voćne karamele s prosječnom ocjenom 2,33 te *K+ voćne karamele* s prosječnom ocjenom 2,38 dok su najveću prosječnu ocjenu dobile *Ki-Ki voćne karamele* 4,41.

Tablica br. 13. Kako bi okarakterizirali kupovinu Ki-Ki voćnih karamela u trgovini

Kupovina	Broj ispitanika	Postotak
Svjesno planirana i ciljana	82	58,2
Neplanska (ako slučajno prolazim pored dućana, stanem i pogledam)	59	41,8

Izvor: vlastiti rad

13. Kako bi okarakterizirali kupovinu Ki-ki voćnih karamela u trgovini?



Slika br. 18. *Kako bi okarakterizirali kupovinu Ki-Ki voćnih karamela u trgovini*
Izvor: vlastiti rad

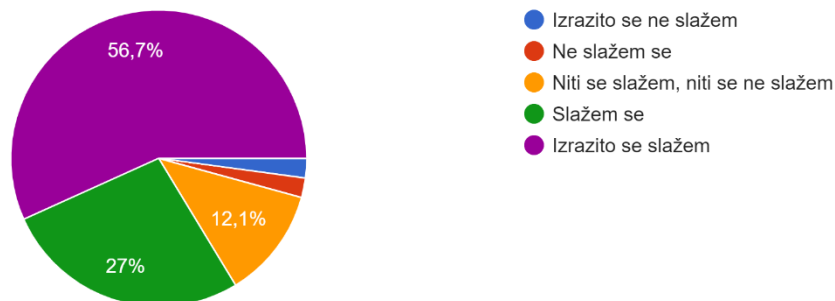
Na trinaesto pitanje kako bi okarakterizirali kupovinu Ki-Ki voćnih karamela u trgovini, 82 ispitanika je odgovorilo da je svjesno planirana i ciljana, koji postotak iznosi 58,2%, a 59 ispitanika kažu da je neplanska (ako slučajno prolaze pored dućana, stanu i pogledaju), koji postotak iznosi 41,8%.

Tablica br. 14. Kad vidite reklamu Ki-Ki voćnih karamela na TV, prisjetite se djetinjstva i postanete pozitivno nostalgичni?

Tvrđnja	Broj ispitanika	Postotak
Izrazito se ne slažem	3	2,1
Ne slažem se	3	2,1
Niti se slažem, niti se ne slažem	17	12,1
Slažem se	38	27
Izrazito se slažem	80	56,7

Izvor: vlastiti rad

14. Kad vidite reklamu Kiki voćnih karamela na TV, prisjetite se djetinjstva i postanete pozitivno nostalgični?



Slika br. 19. Kad vidite reklamu Ki-Ki voćnih karamela na TV, prisjetite se djetinjstva i postanete pozitivno nostalgični
Izvor: vlastiti rad

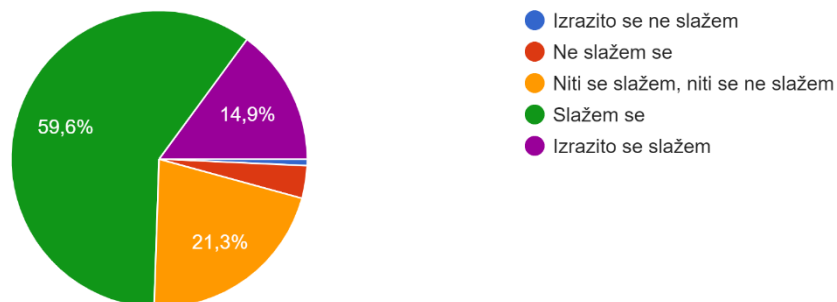
S tvrdnjom kad vidite reklamu Ki-Ki voćnih karamela na TV, prisjetite se djetinjstva i postanete pozitivno nostalgični izrazito se slaže 80 ispitanika, njih 56,7%, dok se 3 ispitanika izrazito ne slaže, koji postotak je 2,1%. 38 ispitanika se slaže s tvrdnjom, njih 27%, a 3 se ne slaže, njih 2,1%. S navedenom tvrdnjom niti se slaže, niti se ne slaže 17 ispitanika, njih 12,1%.

Tablica br. 15. Ki-Ki voćne karamele su najkvalitetniji proizvod te vrste na tržištu

Tvrdnja	Broj ispitanika	Postotak
Izrazito se ne slažem	1	0,7
Ne slažem se	5	3,5
Niti se slažem, niti se ne slažem	30	21,3
Slažem se	84	59,6
Izrazito se slažem	21	14,9

Izvor: vlastiti rad

15. Ki-ki voćne karamele su najkvalitetniji proizvod te vrste na tržištu?



Slika br. 20. *Ki-Ki voćne karamele su najkvalitetniji proizvod te vrste na tržištu*
Izvor: vlastiti rad

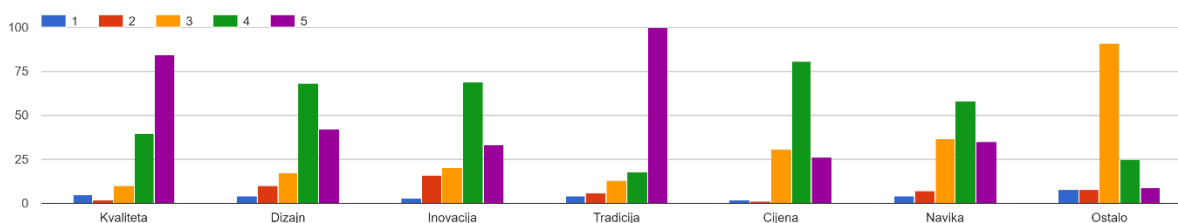
Na petnaesto pitanje jesu li Ki-Ki voćne karamele najkvalitetniji proizvod te vrste na tržištu, 21 ispitanik je odgovorio da se izrazito slaže, koji postotak je 14,9%, a 1 ispitanik se izrazito ne slaže, koji postotak je 0,7%, dok se 30 ispitanika niti slaže, niti ne slaže. S navedenom tvrdnjom slaže se 84 ispitanika, njih 59,6%, dok se 5 ne slažu, njih 3,5%.

Tablica 16. Što od navedenog za vas kao kupca robne marke Ki-Ki voćne karamele, najviše ima utjecaja pri odluci o kupnji tog proizvoda

Karakteristike	Izrazito ne utječe	Ne utječe	Niti utječe, niti ne utječe	Utječe	Izrazito utječe	Srednja vrijednost
Kvaliteta	5	2	10	40	84	4,39
Dizajn	4	10	17	68	42	3,95
Inovacija	3	16	20	69	33	3,80
Tradicija	4	6	13	18	100	4,44
Cijena	2	1	31	81	26	3,90
Navika	4	7	37	58	35	3,80
Ostalo	8	8	91	25	9	3,13

Izvor vlastiti rad

16. Što od navedenog za vas kao kupca robne marke Ki-ki voćne karamele, najviše ima utjecaja pri odluci o kupnji tog proizvoda?



Slika br. 21. Što od navedenog za vas kao kupca robne marke Ki-Ki voćne karamele, najviše ima utjecaja pri odluci o kupnji tog proizvoda

Izvor: vlastiti rad

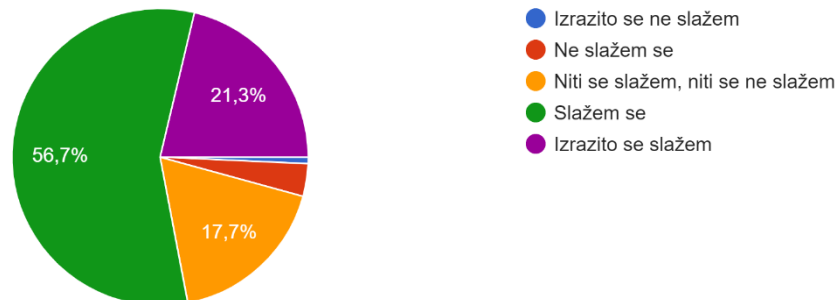
Na pitanje *Što od navedenog za vas kao kupca robne marke Ki-Ki voćne karamele najviše ima utjecaja pri odluci o kupnji tog proizvoda*, ispitanicu su trebali ocijeniti karakteristike ocjenama od 1 do 5, s time da 1 – izrazito ne utječe, 2 – ne utječe, 3 – niti utječe, niti ne utječe, 4 – utječe i 5 – izrazito utječe. Najmanju prosječnu ocjenu 3,13 nosi karakteristika *ostalo*, slijede *inovacija* i *navika* s prosječnom ocjenom 3,80, zatim *cijena* s prosječnom ocjenom 3,90. Karakteristika *dizajna* ima prosječnu ocjenu 3,95, *kvaliteta* prosječnu ocjenu 4,39, a najveću prosječnu ocjenu ima *tradicija* i to 4,44.

Tablica br. 17. Prilikom kupnje slatkiša za poklon djeci, najčešće biram provjerene Ki-Ki voćne karamele

Tvrdnja	Broj ispitanika	Postotak
Izrazito se ne slažem	1	0,7
Ne slažem se	5	3,5
Niti se slažem, niti se ne slažem	25	17,7
Slažem se	80	56,7
Izrazito se slažem	30	21,3

Izvor: vlastiti rad

17. Prilikom kupnje slatkiša za poklon djeci najčešće biram provjerene Ki-ki voćne karamele?



Slika br. 22. Prilikom kupnje slatkiša za poklon djeci, najčešće biram provjerene Ki-Ki voćne karamele

Izvor: vlastiti rad

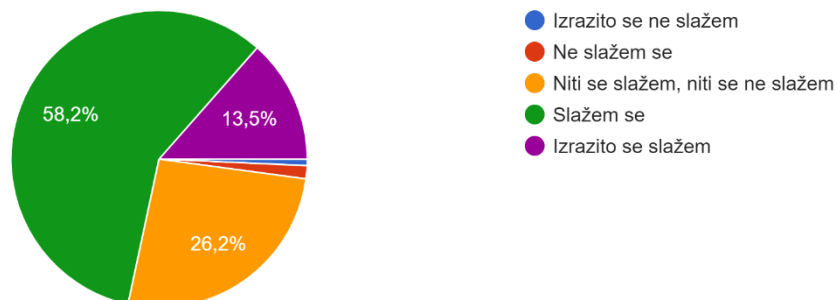
Na sedamnaesto pitanje je li prilikom kupnje slatkiša za poklon djeci najčešće birate provjerene Ki-Ki voćne karamele 30 ispitanika se izrazito slaže, njih 21,3%, a 1 ispitanik se izrazito ne slaže, koji postotak je 0,7%, dok se 25 ispitanika, njih 17,7% niti slaže, niti se ne slaže. 80 ispitanika, njih 56,7% bira provjerene Ki-Ki voćne karamele, a 5 ispitanika se s time ne slaže, koji postotak je 3,5%.

Tablica br. 18. Ki-Ki voćne karamele imaju najbolji odnos cijene i kvalitete

Tvrdnja	Broj ispitanika	Postotak
Izrazito se ne slažem	1	0,7
Ne slažem se	2	1,4
Niti se slažem, niti se ne slažem	37	26,2
Slažem se	82	58,2
Izrazito se slažem	19	13,5

Izvor: vlastiti rad

18. Ki-Ki voćne karamele imaju najbolji odnos cijene i kvalitete?



Slika br. 23. *Ki-Ki voćne karamele imaju najbolji odnos cijene i kvalitete*
Izvor: vlastiti rad

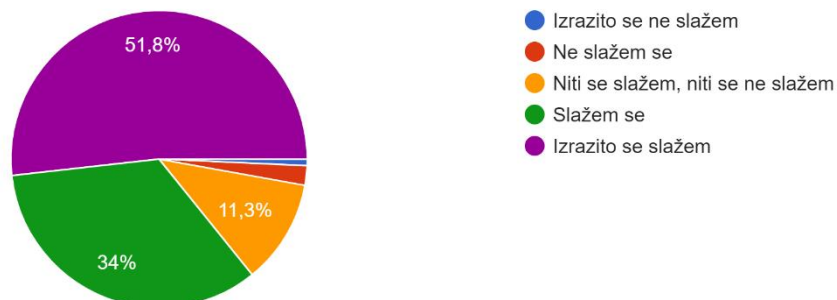
U osamnaestom pitanju ispitanici su odgovarali slažu li se s tvrdnjom Ki-Ki voćne karamele imaju najbolji odnos cijene i kvalitete, s čime se izrazito slaže 19 ispitanika, njih 13,5%, a 1 ispitanik se izrazito ne slaže, koji postotak je 0,7%, dok se 37 ispitanika, njih 26,2% niti se slažu, niti se ne slažu. 82 ispitanika se slaže s tvrdnjom, njih 58,2%, a ispitanika se ne slažu, koji postotak je 1,4%.

Tablica br. 19. **Smatrate li vrećicu pakiranja voćnih karamela Ki-Ki dobro dizajniranom**

Tvrdnja	Broj ispitanika	Postotak
Izrazito se ne slažem	1	0,7
Ne slažem se	3	2,1
Niti se slažem, niti se ne slažem	16	11,3
Slažem se	48	34
Izrazito se slažem	73	51,8

Izvor: vlastiti rad

19. Smatrate li vrećicu pakiranja voćnih karamela Ki-Ki dobro dizajniranom?



Slika br. 24. Smatrate li vrećicu pakiranja voćnih karamela Ki-Ki dobro dizajniranom

Izvor: vlastiti rad

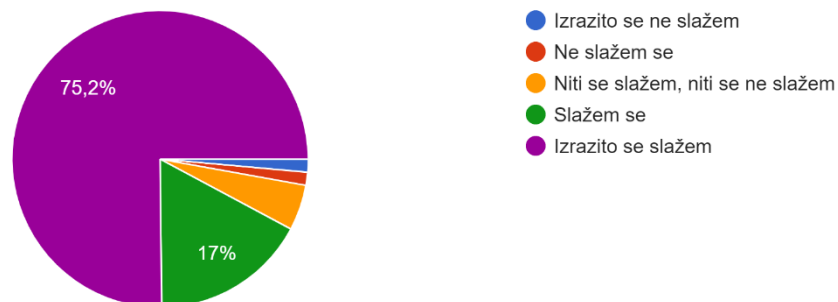
U tablici 19 navedene su tvrdnje kojima su ispitanici ocijenili je li smatraju vrećicu pakiranja Ki-Ki voćnih karamela dobro dizajniranom. 73 ispitanika, njih 51,8% se izrazito slaže, a 1 ispitanik se izrazito ne slaže, koji postotak je 0,7%, dok se 16 ispitanika, njih 11,3% niti se slaže, niti se ne slaže. 48 ispitanika, njih 34% smatra da je vrećica pakiranja voćnih karamela Ki-Ki dobro dizajnirana, odnosno slažu se s tvrdnjom, dok se 3 ispitanika, njih 2,1% ne slaže.

Tablica 20. Je li slogan Ki-Ki voćnih karamela „Bilo kuda Ki-Ki svuda“, dobro reklamno rješenje?

Tvrdnja	Broj ispitanika	Postotak
Izrazito se ne slažem	2	1,4
Ne slažem se	2	1,4
Niti se slažem, niti se ne slažem	7	5
Slažem se	24	17
Izrazito se slažem	106	75,2

Izvor: vlastiti rad

20. Je li slogan Ki-Ki voćnih karamela "Bilo kuda Ki-Ki svuda", dobro reklamno rješenje?



Slika br. 25. Je li slogan Ki-Ki voćnih karamela „Bilo kuda Ki-Ki svuda“, dobro reklamno rješenje?

Izvor: vlastiti rad

Dvadeseto pitanje odnosilo se na to je li slogan Ki-Ki voćnih karamela „Bilo kuda Ki-Ki svuda“ dobro reklamno rješenje, s čime se izrazito slaže 106 ispitanika, njih 75,2%, a 2 ispitanika, njih 1,4% izrazito se ne slaže, dok je 7 ispitanika, njih 5% odgovorilo niti se slaže, niti se ne slaže. 24 ispitanika, njih 17% se slaže da je slogan dobro reklamno rješenje, a 2 ispitanika, koji postotak je 1,4% se ne slaže.

5.7. Zaključak rezultata istraživanja

Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od osnovnih informacija o ispitanicima odnosno informacijama demografskog tipa. Od 141 ispitanika koji su ispunili anketni upitnik, dobiveni su sljedeći rezultati.

Pokazalo se da je većina ispitanika muškog spola, 51,1% u odnosu na ispitanike ženskog spola koji postotak je 44,7%, dok najveći broj ispitanika čini dobna skupina od 41-60 godina. Što se tiče stupnja obrazovanja najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu, njih 44%. Također, najveći broj ispitanika (36,9%) ima primanja od 4.001,00 do 7.000,00 KN.

Prva hipoteza **H1** *Potrošači robnu marku Ki-Ki voćne karamele percipiraju kao marku s tradicijom zbog čega joj ostaju vjerni* provjeravala se kroz tri pitanja. Za ta pitanja korištena je Likertova skala s pozicijama izrazito se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem, niti se ne slažem, slažem se i izrazito se slažem. Odgovarajući na pitanje: koliku pažnju pridajete pojmu tradicija tijekom kupovine slatkiša, srednja vrijednost iznosi 4,24, na pitanje kada pomislite na Kraš koja od navedenih tvrdnji vam prva pada na pamet, tu prosječna ocjena na tradiciju iznosi 4,51, a na pitanje što od navedenog za vas kao kupca robne marke Ki-Ki voćne karamele, najviše ima utjecaja pri odluci o kupnji tog proizvoda najveća prosječna ocjena je 4,44, a odnosi se na tradiciju. Dakle, hipoteza **H1** *Potrošači robnu marku Ki-Ki voćne karamele percipiraju kao marku s tradicijom zbog čega joj ostaju vjerni*, potvrđena je kroz ova pitanja.

Druga hipoteza **H2** *Kvaliteta proizvoda robne marke Ki-Ki voćne karamele utječe na izbor potrošača* provjeravala se kroz pet pitanja koja su postavljena s ciljem potvrđivanja ili negiranja hipoteze H2. Tu je također korištena Likertova skala s istim vrijednostima i značenjima kao kod potvrđivanja ili negiranja hipoteze H1. Na pitanje koliku pažnju pridajete pojmu kvalitete tijekom kupovine slatkiša, najveća prosječna ocjena je 4,37. Na pitanje u kojoj mjeri kvaliteta utječe na vaš izbor pri kupnji proizvoda Kraš, prosječna

ocjena je 4,23 dok na pitanje kada pomislite na Kraš koja od navedenih tvrdnji vam prva pada na pamet, kvaliteta ima najveću prosječnu ocjenu 4,53. Prosječna ocjena pitanja Ki-Ki voćne karamele su najkvalitetniji proizvod te vrste na tržištu iznosi 3.84, a na pitanje što od navedenog za vas kao kupca robne marke Ki-Ki voćne karamele, najviše ima utjecaja pri odluci o kupnji tog proizvoda, prosječna ocjena za kvalitetu iznosi 4,39. Iz obrazloženog je vidljivo da je hipoteza **H2** *Kvaliteta proizvoda robne marke Ki-Ki voćne karamele utječe na izbor potrošača*, potvrđena.

5.8. Ograničenja istraživanja

Ograničenja istraživanja uočavaju se iz dobivenih rezultata istraživanja. Jedno od ograničenja je mali broj ispitanika, s obzirom da bi istraživanje trebalo provesti na većem broju ispitanika. Drugo ograničenje odnosi se na kratko vremensko razdoblje provođenja istraživanja. Isto tako, ograničenje je provođenje istraživanja samo putem *on-line* anketnog upitnika, već se isto moglo provoditi i terenskim ispitivanjem.

6. ZAKLJUČAK

Tvrtke će biti uspješne i opstat će dugoročno na tržištu samo ako obrate pozornost na zadovoljstvo korisnika svojih proizvoda ili usluga. Treba prepoznati želje potrošača odabirom ciljnog tržišta te iste znati zadržati. Uz sve to potrebno je i istraživati tržište u kontinuitetu kako bi se uočile preferencije potrošača pri odabiru i kupnji proizvoda. Također je važno prepoznati ulogu marke i važnost iste u suvremenom poslovanju jer će samo tako poduzeća koja upravljaju markom i njezinim identitetom biti korak ispred konkurencije i na vrijeme potaknuti potrošače na lojalnost marki. Marka ima presudnu ulogu u odluci na kupnju.

Mnoge zemlje svijeta imaju svoju slatku povijest, tako je na svjetskom tržištu slatkiša, na tržištu Hrvatske te na tržištu bivše Jugoslavije, tvrtka Kraš dosta poznata. Kraš stvara originalne marke visoke kvalitete čiji okusi spajaju najmlađe i najstarije generacije potrošača. Cilj je tvrtke Kraš jačati konkurentnost na domaćem i stranom tržištu kao i zadržati zadovoljstvo svojih klijenata. Među poznatim markama nužno je istaknuti Bajadere, Griote, Domaćicu, a veliku popularnost u kategoriji bombona zauzimaju Ki-Ki voćne karamele. Marka Ki-Ki redizajnirana je, obzirom se tržište konditorskih proizvoda stalno mijenja, kako se mijenjaju i generacije koje Ki-Ki bombone i koriste. Stoga je pri redizajnu bilo nužno promijeniti i slogan, pa je Ki-Kijev slogan „*Bilo kuda Ki-Ki svuda*“ promijenjen u „*Bilo kuda igra svuda*“. Također je kao oblik komunikacije uveden Ki-Ki klaun, dizajnirana je nova ambalaža i ponuđeni novi okusi s pravim voćem i dodacima vitamina i minerala. Marketing Kraša odabrao je Ki-Ki voćne karamele kao sponzora emisije „Hrvatska traži zvijezdu“ na način da se kroz cijelu emisiju promovirao Ki-Ki ples.

Kako je upravljanje markom bitno i neizostavno u poslovanju, Kraš pomno planira i provodi sve aktivnosti marketinškog spleta kako bi povećao prodaju, a time i ostvario profit. Kvalitetom svojih proizvoda, praktičnom i zanimljivom ambalažom tvrtka postiže prepoznatljivost na tržištu jer proizvode kreira po mjeri potrošačevih želja i ukusa. Posjedovanjem i oslanjanjem na vrijednosti kao što su tradicija, ljudi, znanje, tehnologija i receptura, Kraš se može oduprijeti svim izazovima koje tržište danas zahtijeva.

Proizvodi tvrtke dobro su pozicionirani na tržištu tako i marka Ki-Ki, koja je duboko u svijesti svih generacija zahvaljujući estetskom izgledu i imidžu marke, a posebno okusu jer potrošači prema tome ocjenjuju i vrednuju marku. Sukladno iznesenom može se zaključiti kako svaka marka mora poraditi najprije na vizualnom identitetu koji je dio cjelokupnog marketing plana. Vizualni identitet predstavlja jedinstvenu osobinu po kojoj je određena marka poznata. Bez te jedinstvenosti određena marka će biti samo još jedna od mnogih marki koje danas postoje, a za njih nikada se i nije čulo. Iz tog razloga Kraš je nastojao stvoriti novo vizualno rješenje za brand Ki-Ki voćne karamelice koje će napraviti svojevrsan skok od prijašnje uobičajenosti i male prepoznatljivosti na regionalnu popularnost i modernost branda. S dobrim i kvalitetnim vizualnim identitetom izgradio je pozitivnu reputaciju voćnih karamela. Zaključno, ukoliko se markom mudro upravlja, novi trendovi u dizajnu vizualnog identiteta i ambalaže su u većoj mjeri opravdani i mogu biti izuzetno jako sredstvo u privlačenju pažnje, a u konačnici i u odabiru proizvoda.

LITERATURA

1. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb
2. Olins, W. (2006), *Marke u suvremenom poslovanju*, Zagreb, Naklada Ljevak
3. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2014), *Osnove strateškog marketinga*, Zagreb, Školska knjiga
4. Renko, N. (2009), *Strategije marketinga*, 2. izdanje, Zagreb, Naklada Ljevak
5. Senečić, J. (2000), *Osnove marketinga*, Zagreb, Mikrorad
6. Vranešević, T. (2007), *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent
7. Buljan Šiber, A. ur. (2005) Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda. *Ekonomski pregled*, Vol. 56 No 7-8.
8. Čirjak, M., Krajnović, A. i Bosna, J. ur. (2012) Privatne marke. *Ekonomska misao i praksa*, No. 2.
9. Lijović, B. ur. (2012) Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business and Economic Issues*, Vol. XXV No.2.
10. Vranešević, T. i Marušić, M., ur. (2003) Mjerenje vrijednosti marke. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 1, broj 1.
11. Bilo kuda Ki-Ki svuda. Preuzeto s: <https://www.kras.hr/bih/novosti/bilo-kuda-ki-ki-svuda/> (pristup: 30.9.2020.)
12. Certificirane tvrtke i proizvodi. Preuzeto s: <https://halal.hr/halal-certificirane-tvrtke-i-proizvodi/> (pristup:30.9.2020.)
13. Društvo za zaštitu potrošača Hrvatske (2013) Brand ili robna marka. Preuzeto s <http://www.potrosac.hr/index.php/2-uncategorised/7-brand-ili-robna-marka> (pristup:30.11.2020.)
14. Marketing, brand & media – Pepper (2018). Koje brend izraze trebate poznavati ako ste mali ili srednji poduzetnik? Preuzeto s <https://pepper.hr/blog/1> (pristup: 4.12.2020.)

15. Osnovne koncepcije marketinga. Preuzeto s: <http://marketing-weebly.com/marketing.html> (pristup 8.12.2020.)
16. Pavlek, Z., (2015) Pozicioniranje – poglavlje 9. Preuzeto s http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-_poglavlje_9_small.pdf (pristup 7.12.2020.)

POPIS SLIKA

Slika br. 1. Ki-Ki bomboni Bilo kuda Ki-Ki svuda (prva ambalaža).....	2
Slika br. 2. Elementi za odabir marke.....	10
Slika br. 3. Znak marke Ki-Ki bomboni	13
Slika br. 4. Lik voćnih karamela Ki-Ki, Ki-Ki klaun	15
Slika br. 5. Boje pojedinačnog pakiranja Ki-Ki bombona	18
Slika br. 6. Rod ispitanika.....	33
Slika br. 7. Dobna skupina	34
Slika br. 8. Stupanj obrazovanja.....	35
Slika br. 9. Radni status	36
Slika br. 10. Mjesečni dohodak	37
Slika br. 11. Koliku pažnju pridajete određenom pojmu tijekom kupovine slatkiša	38
Slika br. 12. U kojoj mjeri kvaliteta utječe na vaš izbor pri kupnji proizvoda Kraš.....	39
Slika br. 13. Kada pomislite na Kraš, koja od navedenih tvrdnji vam prva pada na pamet	40
Slika br. 14. Kraš svojom ponudom proizvoda nudi dobar izbor za sve generacije	41
Slika br. 15. Što mislite o Ki-Ki voćnim karamelama proizvođača Kraš.....	42
Slika br. 16. Naziv Ki-Ki voćne karamele odmah asocira na voćne karamele proizvođača Kraš	43
Slika br. 17. Koje marke voćnih karamela su vam poznate	44
Slika br. 18. Kako bi okarakterizirali kupovinu Ki-Ki voćnih karamela u trgovini	45
Slika br. 19. Kad vidite reklamu Ki-Ki voćnih karamela na TV, prisjetite se djetinjstva i postanete pozitivno nostalgični	46
Slika br. 20. Ki-Ki voćne karamele su najkvalitetniji proizvod te vrste na tržištu	47
Slika br. 21. Što od navedenog za vas kao kupca robne marke Ki-Ki voćne karamele, najviše ima utjecaja pri odluci o kupnji tog proizvoda	48
Slika br. 22. Prilikom kupnje slatkiša za poklon djeci, najčešće biram provjerene Ki-Ki voćne karamele	49

Slika br. 23. Ki-Ki voćne karamele imaju najbolji odnos cijene i kvalitete	50
Slika br. 24. Smatrate li vrećicu pakiranja voćnih karamela Ki-Ki dobro dizajniranom .	51
Slika br. 25. Je li slogan Ki-Ki voćnih karamela „Bilo kuda Ki-Ki svuda“, dobro reklamno rješenje?	52

POPIS TABLICA

<i>Tablica br. 1. Rod ispitanika</i>	<i>33</i>
<i>Tablica br. 2. Dobna skupina</i>	<i>34</i>
<i>Tablica br. 3. Stupanj obrazovanja</i>	<i>34</i>
<i>Tablica br. 4. Radni status</i>	<i>35</i>
<i>Tablica br. 5. Mjesečni dohodak</i>	<i>36</i>
<i>Tablica br. 6. Koliku pažnju pridajete određenom pojmu tijekom kupovine slatkiša</i>	<i>37</i>
<i>Tablica br. 7. U kojoj mjeri kvaliteta utječe na vaš izbor pri kupnji proizvoda Kraš</i>	<i>38</i>
<i>Tablica br. 8. Kada pomislite na Kraš koja od navedenih tvrdnji vam prva pada na pamet</i>	<i>39</i>
<i>Tablica br. 9. Kraš svojom ponudom proizvoda nudi dobar izbor za sve generacije</i>	<i>40</i>
<i>Tablica br. 10. Što mislite o Ki-Ki voćnim karamelama proizvođača Kraš</i>	<i>41</i>
<i>Tablica br. 11. Naziv Ki-Ki voćne karamele odmah asocira na voćne karamele proizvođača Kraš</i>	<i>42</i>
<i>Tablica br. 12. Koje marke voćnih karamela su vam poznate</i>	<i>43</i>
<i>Tablica br. 13. Kako bi okarakterizirali kupovinu Ki-Ki voćnih karamela u trgovini</i>	<i>44</i>
<i>Tablica br. 14. Kad vidite reklamu Ki-Ki voćnih karamela na TV, prisjetite se djetinjstva i postanete pozitivno nostalgичni?</i>	<i>45</i>
<i>Tablica br. 15. Ki-Ki voćne karamele su najkvalitetniji proizvod te vrste na tržištu</i>	<i>46</i>
<i>Tablica br. 16. Što od navedenog za vas kao kupca robne marke Ki-Ki voćne karamele, najviše ima utjecaja pri odluci o kupnji tog proizvoda</i>	<i>47</i>
<i>Tablica br. 17. Prilikom kupnje slatkiša za poklon djeci, najčešće biram provjerene Ki-Ki voćne karamele</i>	<i>48</i>
<i>Tablica br. 18. Ki-Ki voćne karamele imaju najbolji odnos cijene i kvalitete</i>	<i>49</i>
<i>Tablica br. 19. Smatrate li vrećicu pakiranja voćnih karamela Ki-Ki dobro dizajniranom</i>	<i>50</i>
<i>Tablica br. 20. Je li slogan Ki-Ki voćnih karamela „Bilo kuda Ki-Ki svuda“, dobro reklamno rješenje?</i>	<i>51</i>

PRILOG: Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

IDENTITET MARKE PROIZVODA KI-KI VOĆNE KARAMELE – ČIMBENIK USPJEŠNOG TRŽIŠNOG POLOŽAJA MARKE PROIZVODA

Poštovani/a,

anketni upitnik je anoniman i sastavni je dio istraživanja koje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada. Molim Vas da iskreno odgovorite na postavljena pitanja jer će se prikupljeni podaci koristiti isključivo za potrebe diplomskog rada studentice Irene Čopec studija Odnosi s javnostima Sveučilište Sjever u Varaždinu.

Unaprijed zahvaljujem na suradnji!

Irena Čopec

1. Rod

- Ženski
- Muški
- Neodređeno

2. Dobna skupina

- do 20
- 21-40
- 41-60
- 61 i više

3. Stupanj obrazovanja

- Osnovna škola
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Doktorat

4. Radni status

- Učenik
- Student
- Nezaposlen
- Zaposlen
- Umirovljenik/ca

5. Mjesečni dohodak

- Do 4.000,00 kuna
- 4.001,00 do 7.000,00 kuna
- 7.001,00 do 10.000,00 kuna
- Više od 10.001,00 kuna
- Nemam vlastiti dohodak

6. Na ljestvici od 1 do 5 procijenite koliku pažnju pridajete određenom pojmu tijekom kupovine slatkiša?

1 = izrazito ne pridajem pažnju, 2 = ne pridajem pažnju, 3 = niti pridajem, niti ne pridajem pažnju, 4 = pridajem pažnju, 5 = izrazito pridajem pažnju

- Kvaliteta 1 2 3 4 5
- Cijena 1 2 3 4 5
- Dizajn 1 2 3 4 5
- Promocija 1 2 3 4 5
- Tradicija 1 2 3 4 5
- Marka 1 2 3 4 5

7. U kojoj mjeri kvaliteta utječe na vaš izbor pri kupnji proizvoda Kraš?

- Izrazito ne utječe
- Ne utječe
- Niti utječe, niti ne utječe
- Utječe
- Izrazito utječe

8. Kada pomislite na Kraš, koja od navedenih tvrdnji vam prva pada na pamet? Ocijenite od 1 do 5 (1 – izrazito se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – izrazito se slažem)

- Kvaliteta 1 2 3 4 5
- Dizajn 1 2 3 4 5
- Inovacija 1 2 3 4 5
- Tradicija 1 2 3 4 5
- Ostalo 1 2 3 4 5

9. Kraš svojom ponudom proizvoda nudi dobar izbor za sve generacije?

- DA
- NE

10. Što mislite o Ki-Ki voćnim karamelama proizvođača Kraš?

Ocijenite od 1 do 5 (1- izrazito se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – izrazito se slažem)

- Ukusni 1 2 3 4 5
- Slatki 1 2 3 4 5
- Zanimljiv dizajn 1 2 3 4 5
- Ugodna tekstura 1 2 3 4 5
- Jeftini 1 2 3 4 5
- Bude nostalgiju 1 2 3 4 5

11. Naziv Ki-Ki voćne karamele odmah asocira na voćne karamele proizvođača Kraš?

- Izrazito se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- Izrazito se slažem

12. Koje marke voćnih karamela su vam poznate?

1 = izrazito nepoznata, 2 = nepoznata, 3 = niti poznata, niti nepoznata, 4 = poznata, 5 = izrazito poznata

- Ki-ki voćne karamele Kraš 1 2 3 4 5
- Šumi Fru Fru voćne karamele Spar 1 2 3 4 5
- K+ voćne karamele Konzum 1 2 3 4 5

- Fruity Chews voćne karamele Lidl 1 2 3 4 5

13. Kako bi okarakterizirali kupovinu Ki-Ki voćnih karamela u trgovini?

- Svjesno planirana i ciljana
- Neplanska (ako slučajno prolazim pored dućana, stanem i pogledam)

14. Kad vidite reklamu Ki-Ki voćnih karamela na TV, prisjetite se djetinjstva i postanete pozitivno nostalgični?

- Izrazito se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- Izrazito se slažem

15. Ki-Ki voćne karamele su najkvalitetniji proizvod te vrste na tržištu?

- Izrazito se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- Izrazito se slažem

16. Što od navedenog za vas kao kupca robne marke Ki-Ki voćne karamele, najviše ima utjecaja pri odluci o kupnji tog proizvoda?

1 = izrazito ne utječe, 2 = ne utječe, 3 = niti utječe, niti ne utječe, 4 = utječe, 5 = izrazito utječe

- Kvaliteta 1 2 3 4 5

- Dizajn 1 2 3 4 5
- Inovacija 1 2 3 4 5
- Tradicija 1 2 3 4 5
- Cijena 1 2 3 4 5
- Navika 1 2 3 4 5
- Ostalo 1 2 3 4 5

17. Prilikom kupnje slatkiša za poklon djeci najčešće biram provjerene Ki-Ki voćne karamele?

- Izrazito se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- Izrazito se slažem

18. Ki-Ki voćne karamele imaju najbolji odnos cijene i kvalitete?

- Izrazito se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- Izrazito se slažem

19. Smatrate li vrećicu pakiranja voćnih karamela Ki-Ki dobro dizajniranom?

- Izrazito se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- Izrazito se slažem

20. Je li slogan Ki-Ki voćnih karamela „Bilo kuda Ki-Ki svuda“, dobro reklamno rješenje?

- Izrazito se ne slažem
- Ne slažem se
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Slažem se
- Izrazito se slažem



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Irena Čopec (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Identitet marke proizvoda KI-KI vođne karamele-čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

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

Irena Čopec

Irena Čopec

(*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, Irena Čopec (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Identitet marke proizvoda KI-KI vođne karamele-čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

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

Irena Čopec

Irena Čopec

(*vlastoručni potpis*)