

# Utjecaj marke na ponašanje potrošača prilikom procesa kupnje

---

Fujer, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:926521>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





# Sveučilište Sjever

**Završni rad br. 158/MM/2019**

## **Utjecaj marke na ponašanje potrošača prilikom procesa kupnje**

**Ivana Fujer, 1333/336**

Koprivnica, rujan 2019. godine





# Sveučilište Sjever

Odjel za Ekonomiju

Završni rad br. 158/MM/2019

## Utjecaj marke na ponašanje potrošača prilikom procesa kupnje

**Student**

Ivana Fujer, 1333/336

**Mentor**

Ana Mulović Trgovac, mr.sc.

Koprivnica, rujan 2019. godine

## **Predgovor**

Zahvaljujem se profesorici mr.sc. Ani Mulović Trgovec na mentorstvu i pomoći tijekom procesa izrade završnog rada pod nazivom „Utjecaj marke na ponašanje potrošača prilikom procesa kupnje“ te isto tako i na ukazanom trudu i povjerenju. Nadalje se želim zahvaliti Sveučilištu Sjever na kojem sam stekla potrebno znanje za izradu završnog rada. Također se zahvaljujem obitelji i prijateljima koji su mi bili najveća podrška.

## Sažetak

Proizvodi su se kroz stoljeća označavali. Označavali su se isključivo iz razloga kako bi proizvode mogli razlikovati od različitih proizvođača. Odnosno kako bi se znalo čijem vlasništvu pripadaju. Tako se iz te činjenice razvio novi tradicionalni pristup označavanja proizvoda te općenito upravljanje markom. Marka danas ne predstavlja samo „ime, simbol, znak i dizajn“ nekog proizvoda ili usluge, marka je nešto što potrošačima pruža i stvara čvrstu vezu, lojalnost te povjerenje koje je prisutno između marke i potrošača. Da bi se stvorila uspješna marka potrebno je prvo razumjeti potrebe potrošača te isto tako redovno pratiti trendove koji su aktualni na tržištu.

Provedeno je istraživanje mišljenja potrošača o ulozi marke, odnosno glavni cilj istraživanja bio je istražiti kako marka utječe na potrošače prilikom kupnje određenog proizvoda. Samim tim istraživanjem može se zaključiti kako ja marka iznimno bitna prilikom kupnje te kako svaki kupac tijekom kupnje najprije gleda imidž marke, cijenu i kvalitetu. Ta tri čimbenika su presudna u kupovnom procesu potrošača.

***Ključne riječi: marka, upravljanje markom, potrošači, elementi identiteta marke, vrijednost marke***

## Summary

*Products have been branded through the centuries. They were labeled solely for the reason that they could differentiate products from different manufacturers. That is, to know which property they belong to. Thus, a new traditional approach to product labeling and general brand management evolved from this fact. A brand today is not just a "name, symbol, sign and design" of a product or service, a brand is something that provides consumers and creates a strong bond, loyalty and trust that is present between the brand and the consumer. In order to create a successful brand, it is necessary to first understand the needs of consumers and also regularly monitor the trends that are current in the market.*

*A survey of consumer opinion on the role of the brand was conducted, that is, the main objective of the research was to investigate how the brand affects consumers when purchasing a particular product. This research can conclude that the brand is extremely important when buying and that every customer first looks at the brand image, price and quality during the purchase. These three factors are crucial in the consumer buying process.*

***Keywords: brand, brand management, consumers, brand identity elements, brand value***

## **Popis kratica u tekstu**

<b>UNICEF</b>	United Nations International Children's Emergency Fund Fond Ujedinjenih nacija za djecu
<b>PBZ</b>	Privredna banka Zagreb

# Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Marka .....	2
2.1. Povijest označavanja markom .....	2
2.2. Pojam, uloga i kreiranje marke .....	3
2.3. Uloga marke kod potrošača .....	5
3. Identitet marke i elementi identiteta marke .....	7
3.1. Identitet marke .....	7
3.2. Elementi identiteta marke .....	8
3.3. Upravljanje elementima identiteta .....	14
4. Strateško upravljanje markom .....	15
4.1. Vrste marke .....	15
4.2. Tržišna i financijska vrijednost marke .....	16
4.3. Proces upravljanja markama .....	17
5. Istraživanje mišljenja potrošača o ulozi marke.....	19
5.1. Hipoteze istraživanja .....	19
5.2. Analiza rezultata istraživanja .....	20
5.3. Zaključak istraživanja .....	27
6. Zaključak .....	28
7. Literatura .....	29





# 1. Uvod

Marka sama po sebi nije nova pojava, ona je postala već dio života jer su ljudi još od prošlih vremena označavali svoje proizvode kako bi ih mogli razlikovati od drugih proizvođača, odnosno kako bi znali tko ih je proizveo i u čijem se vlasništvu nalaze. Marka se upotrebljava od kad postoji tržište. U današnje se vrijeme sve više različitih proizvoda i marki lansira na tržište, nije im bitno da li se radi o istim ili sličnim obilježjima. Isto tako sve je veći broj proizvođača koji se sve više nadmeću oko toga kako bi pridobili i zadržali potrošače. Dok gledamo s druge strane, nikako ne smijemo izostaviti potrošače koji u današnje vrijeme postaju sve više zahtjevniji oko proizvoda. Mnogi proizvođači tu činjenicu uzimaju olako što dovodi do određenih posljedica. A jedna od tih posljedica jest gubitak kupaca. Mogli bi smo sa sigurnošću reći kako upravo oni imaju glavnu riječ odnosno oni su ti koji biraju. Bez kupaca, potrošača nema profita. Upravo zbog tog zaključka da „potrošači imaju glavnu riječ“ marka ima vrlo važnu ulogu u svemu tome, jer ona dodatno podiže samu vrijednost određenog proizvoda i posjeduje snagu da privuče i zadrži kupca, odnosno u ovom slučaju potrošača.

Cilj i predmet ovog završnog rada jest što više objasniti i istražiti kako marka utječe na potrošača prilikom kupovnog procesa. Te uz sve to vidjeti koliku ulogu predstavlja marka kod potrošača. Da li je marka uistinu bitna prilikom kupnje proizvoda, te da li potrošači stvarno misle da kupnjom neke skupe marke stvaraju imidž u društvu.

Rad se sastoji od dva dijela. Prvi dio odnosi se na istraživanje za stolom dok se drugi dio veže za primarno istraživanje. U prvom istraživanju odnosno istraživanju za stolom su objašnjeni i definirani cjelokupni koncepti marka. Započinje sa objašnjavanjem same povijesti marke gdje saznajemo odakle marka dolazi te kako se razvijala tijekom povijesti sve do danas. Zatim u nastavku može se vidjeti pregled pojma marke, njezina uloga te uloga marke kod potrošača.

Treće poglavlje opisuje identitet marke te opisuje detaljno koji su glavni elementi identiteta marke bez kojih marka ne može funkcionirati.

U četvrtom poglavlju obrađuje se strateško upravljanje markom, zatim vrste marke, njihova tržišna i financijska vrijednost te sam proces upravljanja markama.

Drugi dio rada, primarno istraživanje započinje petim poglavljem gdje se htjelo razmotriti i ispitati koliko sama marka ima utjecaja na potrošačev odabir prilikom kupnje. Rezultati istraživanja prikazani su grafovima.

U zadnjem, šestom poglavlju iznesen je zaključak.

## 2. Marka

Marka predstavlja prepoznatljivu oznaku ili ime nekog proizvoda. Često podrazumijeva i kvalitetu. Ona mora stvarati snažni i trajni identitet proizvoda, mora sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, sigurnosti i dobrobiti.

### 2.1. Povijest označavanja markom

Gledajući na marku kroz povijest možemo reći kako označavanje proizvoda markom postoji stoljećima. Kada bi uspoređivali današnjicu s prošlosti tu bi mogli izdvojiti kako se zbog današnjih okolnosti sve više pažnje usmjerava na ono što marka znači za kupca ili što sama marka govori o njemu kao osobi u društvu. Dok se prošlost znatno razlikuje od današnjih vremena. U prošlosti se više naglašavala funkcionalna komponenta proizvoda a puno manje njegova emocionalna, društvena i psihološka komponenta. Pojednostavljeno rečeno više se pridavalo pažnje sposobnosti proizvoda da zadovolji generičku potrebu.

Označavanje proizvoda markom seže još iz daleke antike kada su proizvođači označavali svoje proizvode kako bi kupci lakše raspoznavali proizvode od različitih proizvođača. Isto se tako sa sigurnošću može reći kako im je jedan od glavnih ciljeva tada bila identifikacija proizvoda. Oznake su sadržavale osnovne značajke i namjenu, te isto tako i jamstva podrijetla, prepoznatljivost i stabilnost. Poznati su primjeri oznaka i simbola nađenih na različitim proizvodima u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu. (Vranešević, 2007: 9). Prva zadaća marke bila je prvenstveno označavanje marke i podrijetla te jedna od glavnih zadaća bila je zaštita potrošača. Kako se marka kasnije razvijala tako se i cilj mijenjao, uz zaštitu potrošača još jedan od ciljeva postao je i zaštita proizvođača odnosno vlasnika marke. Kao što sam već spomenula prije marka postoji stoljećima, tek kasnije potkraj dvadesetog stoljeća definira se marketinški pristup – upravljanje markom gdje je upravo marka u fokusu marketinških aktivnosti. Problem je to što danas imamo pojavu prezasićenosti tržišta proizvoda koji podmiruju iste ili slične potrebe te isto tako ispunjavaju iste ili slične želje, potrebe i zahtjeve potrošača. Prama takvom konceptu prezasićenosti, marka zauzima mjesto u svijesti potrošača.

Ono što je bitno još istaknuti je to da je marka u današnje vrijeme puno stabilnija i igra glavnu ulogu prilikom privlačenja i zadržavanja potrošača, te isto tako znatno utječe i na donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda proizvođača.

## 2.2. Pojam, uloga i kreiranje marke

Marka (engl.brand), pojedini autori navode brend mogu biti formalno isto, jer predstavljaju oznaku, žig i slično, ali isto tako u praktičnoj uporabi postoje nijanse koje se odnose na kontekst u kojem se ove riječi navode. Marka se sastoji od više obilježja, kao što su ime, znak, dizajn po kojem kupci mogu prepoznati ili razlikovati robe i usluge prema njihovom porijeklu i samom vlasništvu. Kada marka, koja je u početku predstavljala sredstvo identifikacije, ostvari emocionalnu povezanost s potrošačima, onda ona postaje ono što mi nazivamo brendom. Sam brend predstavlja sustav vizualnih, verbalnih i pisanih karakteristika, koji mu je glavni cilj identifikacija i razlikovanje proizvoda ili usluge jednog proizvođača ili ponuđača od drugih. Brend nije samo obična marka, brendovi su marke koje se pretvaraju u vjerovanja, ideje, svijet s kojim će se poistovjećivati. Marka daje određena jamstva kvalitete te isto tako daje i određeni status njezinim korisnicima.

Autori Jones i Slater (2003: 32) navode da je marka proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju klijenti sami dobrovoljno (pro)cijene da žele i/ili mogu kupiti/platiti. Koncept dodatne vrijednosti nije nov i već se dugo spominje u marketinškoj literaturi, ali dodatnu vrijednost u upravljanju markom možemo promatrati kao onu vrijednost koja dolazi od (Vranešević, 2007: 11):

- iskustva s markom
- vrste ljudi koji se koriste markom ili su u bilo kakvom doticaju s njome
- vjerovanja da je marke učinkovita
- elemenata identiteta marke.

Marke imaju važnu ulogu u naglašavanju posebnih značajki proizvoda, te još jedna od glavnih uloga im je smanjivanje rizika pri procijeni nekog proizvoda ili usluga koje su označene markom. Prema autoru Vraneševiću (2007: 12) po uzoru na Kotllera (2003: 10) klijenti mogu spoznati različite vrste rizika pri donošenju odluke o kupnji i tijekom korištenja proizvoda:

- funkcionalni rizik – proizvod neće ispuniti očekivanja vezano za osnovnu namjenu
- fizički rizik – proizvod može biti opasnost za fizičku dobrobit ili zdravlje korisnika ili drugih ljudi
- financijski rizik – proizvod ne vrijedi uloženog novca
- društveni rizik – proizvod za rezultat ima uznemiravanje, dovođenje u neugodnu situaciju od strane drugih ljudi

- vremenski rizik – neuspjeh proizvoda ima za posljedicu gubljenje vremena i mogućnosti pronalaženja zadovoljavajućeg proizvoda

Najvažnije je vlastito stečeno iskustvo s markom, iskustvo drugih ljudi te isto tako i opća percepcija marke od strane referentne grupe. Marka svakako predstavlja olakšano donošenje odluka pri kupnji određenog proizvoda. Potrošači imaju aktivan odnos prema marki jer mi znatno olakšava i pomaže pri donošenju odluka o kupnji. Marka zasigurno predstavlja određenu sigurnost, a ta sigurnost sama po sebi znači dodatnu vrijednost pri razmatranju odlike o kupnji, odnosno pri procjeni određenih proizvoda ili usluga na tržištu koji podmiruju istu potrebu ili znače ostvarenje iste želje.

Prema Kelleru i Kotleru (2008: 274) navodi se marka povezuje s izvorom ili proizvođačem proizvoda, omogućavajući kupcima – bilo pojedincima, bilo organizacijama – da pridaju odgovornost određenom proizvođaču ili distributeru. Kupci mogu vrednovati isti proizvod na različite načine, ovisno o načinu kreiranja marke. Kupci uče o markama na temelju prethodnog iskustva s proizvodima i njegovim marketinškim programom. Otkrivaju koje marke zadovoljavaju njihove potrebe, a koje ne. Što je život kupaca složeniji, užurbaniji i vremenski ograničeniji, to je sposobnost marke da pojednostavni donošenje odluke i smanji rizik vrijednija.

Često postavljeno pitanje jest na koji se način „kreira marka“ ? Iako tvrtke putem marketinških programa i drugih aktivnosti pružaju poticaj za kreiranje marke, marka je zapravo nešto što počiva u umovima kupaca. (Kotler i Keller, 2008: 275) Obuhvaćanje proizvoda i usluga pomoću snage marke predstavlja i jest kreiranje marke. Kako bi se mogla uopće kreirati marka nekog proizvoda, kupce je prvo potrebno naučiti „tko“ je proizvod (treba uključiti sve elemente marke koji pomažu njezinoj identifikaciji) kao i „što“ proizvod čini i „zašto“ bi kupce to trebalo zanimati. No znamo i mi sami da stvaranje uspješne marke i nije tako lak proces. Mnoge marke na tržištu jednostavno propadnu. No kada se jednom neka marka nađe i dokaže na tržištu, moguće ju je održavati beskonačno dugo, pod uvjetima da se njome dobro upravlja te da se njeguje. (Olins, 2003: 194)

Autor Olins (2003: 195) navodi kako kreiranje marke znači stvaranje i održavanje povjerenja, odnosno ispunjavanje obećanja. Najbolje i najuspješnije marke su skladne. Svaka razina onoga što jesu i što čine, učvršćuje sve ostalo. Gdje god dođete u dodir sa skladnom markom, bilo kao klijent, dobavljač, dioničar ili zaposlenik, osjećaj je uvijek isti. Najbolje marke imaju dosljednost koju grade i održavaju ljudi u organizaciji, koji su udubljeni u ono što marka predstavlja.

Kreiranjem marke stvaraju se mentalne strukture te se pomaže potrošačima da organiziraju svoje znanje o proizvodima i uslugama kako bi im se olakšalo odlučivanje te isto

tako i poduzeće dobiva iz toga nekakvu korist odnosno poduzeće tijekom tog procesa dobiva određenu vrijednost. Kako bi strategije kreiranja marke bile uspješne potrošače je potrebno uvjeriti da između marki postoje smislene razlike – potrošači nikako ne smiju misliti da su sve marke u kategoriji iste. Moguće je kreirati marku proizvoda (na primjer voda Jana), usluga (na primjer PBZ), osoba (na primjer Blanka Vlašić), mjesta (na primjer grad Zagreb), organizacija (na primjer UNICEF) prodavaonica te i ideja.

### **2.3. Uloga marke kod potrošača**

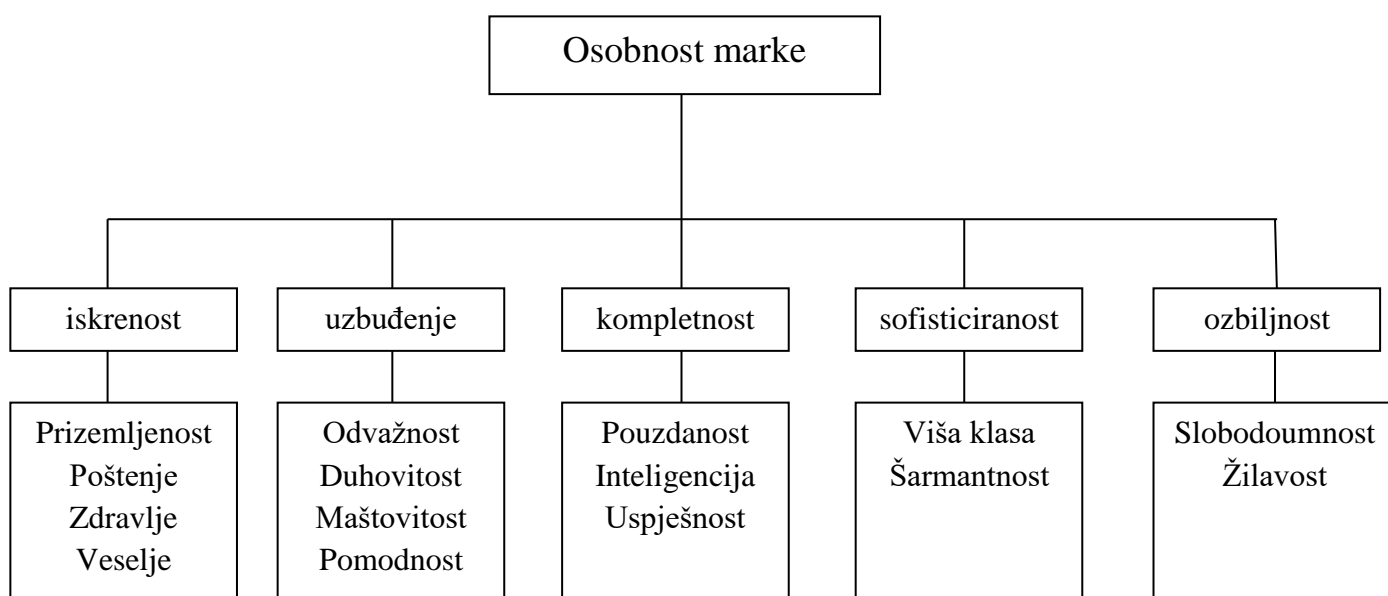
Marka predstavlja jednu od važnijih uloga prilikom kupnje nekog proizvoda, posebno kod potrošača. Smatram da 70% ljudi prilikom kupnje određenog proizvoda kupuje poznate i skupe marke jer smatraju kako su marke glavni pokretač rasta popularnosti u društvu. Određena marka predstavlja i donosi i određenu kvalitetu na koju svaki potrošač obraća svoju pozornost.

Razlikujemo složeno donošenje odluka kod kupaca što se tiče određenog proizvoda ili marke. Da bi bolje razmotrili taj proces valjalo bih prvo razmotriti pod kojim uvjetima do njega uopće dolazi. Potrošač treba imati visoku razinu uključenosti da bi uopće krenuli trošiti svoje dragocjeno vrijeme i energiju na složeno donošenje odluka prilikom kupnje. Primjerice kupuje li vrećicu smrznutog voća odlučit će se sukladno navici ili u taj čas stvorenome sudu ne gledajući previše u tom trenutku argumente za i protiv. Potrošači koji opažaju da neki određeni proizvod za njih ima značajnu posljedicu mogu biti svrstani u kategoriju visoke razine uključenosti. Uključenost predstavlja isto tako i motivacijsko stanje koje potiče i upravlja potrošačevim ponašanjima tijekom donošenja odluka o kupnji. Zatim imamo kupovanje po navici i odanost marki. Određene navike stvaraju se učenjem pa tako i navike u kupnji. Ako određena kupovina dovodi do zadovoljstva, navike će se održati, a u protivnom će se takvo ponašanje ugasiti. Kupovanje po navici sve je češći oblik ponašanja potrošača koji u njemu nalaze dvostruku dobit što podrazumijeva da se izlažu manjem riziku i olakšavaju si donošenje odluke. Kupovanje proizvoda uvijek iste marke primjerice uvijek Adidas tenisice ili Nike trenirke, smanjuje rizik od slabe kvalitete proizvoda i novčane štete tijekom loše kupovine. No postoji još jedna prednost kupovine po navici a to jest manji utrošak vremena i truda. Prilikom kupnje određenog proizvoda potrošačima je puno lakše kupiti marku koju su navikli kupovati nego eksperimentirati u kupovini drugih marki za koje nisu sigurni u njihovu kvalitetu.

Autorica Tanja Kesić (2006: 201) navodi kako predodžba o sebi može imati značajnog utjecaja na ponašanje potrošača. Preferencije prema pojedinim markama temelje se na tome kako dobro te marke reflektiraju našu predodžbu o sebi. Nadalje, želje za posjedovanjem proizvoda ili

korištenjem usluga najčešće je odraz željene ili projicirane slike o sebi. Stoga su marketari izuzetno zainteresirani za spoznaje i mogućnosti predodžbe o sebi u objašnjavanju ponašanja potrošača.

Prema autorici Tanji Kesić (2006: 203) pojedini marketari pokušavaju stvoriti i personifikaciju marke nastojeći joj dati obilježje ličnosti slično kao što ima osoba. Naime, mnogobrojni potrošači izražavaju svoja interna osjećanja o proizvodima ili markama u vezi s osobnošću poznate osobe. Tako na primjer ako su moderni, kupovat će marku Diesel jeans proizvoda, ako su klasični, kupovat će Murine odjevne predmete; ako su u trendu, izlazit će u određene klubove i sl.



*Slika 2.1. Okvir osobnosti marke*  
*Izvor: Prof. dr. sc. Tanja Kesić, Ponašanje potrošača (2006:203)*

### **3. Identitet marka i elementi identiteta marke**

U današnje vrijeme stvaranje marke iznimno je zahtjevan, složen i dugotrajan posao. Preduvjet da marka održi kvalitetu jest taj da nema proizvoda koji je uspio na tržištu a da je loše kvalitete, bez obzira na marku. Uz to sve, svaka marka bi trebala imati priču i vrlo jasnu i prepoznatljivu poruku.

#### **3.1. Identitet marke**

Identitet marke novija je pojava u teoriji marketinga, kao i u primjeni. U suštini, kad se spomene identitet misli se na izgradnju prepoznatljivih značajki po kojima se pojedinac ili skupina razlikuje od drugih, ili na pripadnost skupu koji nosi zajednička, prepoznatljiva obilježja relevantna za stvaranje odnosa s okruženjem (Pavlek, 2008: 153). Razlikujemo dvije strane u procesu upravljanja markom, jedna strana jest ta da marka mora intenzivno komunicirati na ciljnom tržištu, dok druga strana je ta da mora komunicirati i prema zaposlenicima tvrtke. Činjenica je ta da zaposlenici prvo moraju vjerovati u marku jer ako zaposlenici ne vjeruju u marku kako onda poduzeća misle da će klijenti vjerovati? Vjerovanje je vrlo bitna stvar, daje jaku prednost marki.

Preduvjet izgradnje uspješne marke jest odgovarajući identitet marke koji mora realno i pouzdano pokazivati vrijednost marke za klijente. (Vranešević, 2007: 39). Identitet marke može se objasniti na više načina. Jedan od načina jest taj da se može objasniti i kroz fizičke značajke koja često podrazumijevaju specifična pakiranja koja pomažu u razlikovanju marke od drugih proizvođača. Drugi jest taj da se marka može objasniti i kroz sposobnosti marke gdje se marke mogu doživljavati kao da posjeduju neke ljudske ili životinjske osobine.

Kod određivanja identiteta marke nekog proizvoda treba se prvo odgovoriti na par pitanja, da li je određena marka pogodna za sponzoriranje određenih događaja, jesu li aktivnosti primjerene za određenu marku proizvoda, postoji li mogućnost za uvođenje novih proizvoda pod postojećom markom i koji su to proizvodi i brojna druga pitanja. Kada se odgovori na sva ta pitanja i ukoliko su preduvjeti ispunjeni tada se može početi s pravim određivanjem identiteta neke marke nekog proizvoda.



## 3.2. Elementi identiteta marke

Prema Kelleru (2003: 175) 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.

Znamo da za postizanje poznatosti marke je potreban dobar odabir elemenata marke. Pri odabiru elemenata marke potrebno je pridržavati se šest kriterija: zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost te zaštitljivost ( Keller, 2003: 175)

### 1. Naziv marke

Naziv marke predstavlja središnji element marke odnosno predstavlja dio koji se može izgovarati kao na primjer Cedevida.



*Slika 3.1. Naziv marke „Cedevida“*

*Izvor: Izvor s interneta (<https://www.cedevita.com/int-en/press.html>)*

Dibb et. al. (1995: 224) istražili su da ime marke je često jedino svojstvo koje neki proizvod razlikuje od drugih. Bez imena marke tvrtka ne bi mogla identificirati svoje proizvode. Potrošačima je ime marke temeljno kao i sam proizvod.

Naziv marke trebao bi biti takav da ima značajke koje su usmjerene na postizanje ciljeva postavljenih pred marku. (Vranešević, 2007: 43). Te značajke mogu biti brojne ali najčešće se vežu za sljedeće (Vranešević, 2007: 43):

- jednostavnost – može se ogledati u jednostavnom izgovoru naziva i njegovoj zapamtljivosti
- razlikovnost – jednostavnost koja ne izaziva negativne asocijacije
- kompatibilnost i asocijativnost na proizvod/uslugu

- emocije – naziv marke mora biti u fikciji pobuđivanja emocija vezane za proizvod ili uslugu
- pravnu zaštitu – mogućnost zaštite od mogućih imitacija i zlouporabe
- opreznost – oprez pri kreiranju i uporabi
- prenošljivost – proširenje na druge proizvode i kategorije proizvoda te prenošljivost tijekom vremena i zemljopisnih, kulturoloških i govornih područja.
- sažetost – naziv marke mora biti sažet kako bi se izbjeglo da klijenti sami skraćuju

Naziv marke je najbitniji element kreiranja identiteta nekog proizvoda jer se od njega polazi. Oko njega se dodavaju ostali elementi.

Autori Previšić i Došen (2007: 176) iznose kako naziv marke ima iznimnu komunikacijsku vrijednost. On se može uočiti, a njegovo značenje zapamtiti i kasnije aktivirati iz memorije za prepoznavanje i prisjećanje marke.

## 2. Znak marke (logo, simbol)

Gledano na sve marke možemo reći kako su neke marke dobile veće značenje upotrebom njegova znaka nego naziva. Primjer za to mogu izdvojiti posebno Apple zbog njegove inovativnosti i prepoznatljivosti.



*Slika 3.2. Logo marke Apple*

*Izvor: Izvor s interneta ([https://www.freepik.com/free-icon/apple-logo\\_748451.htm](https://www.freepik.com/free-icon/apple-logo_748451.htm))*

Znak marke nam dodatno pomaže kako bi razumjeli samu kulturu marke te istovremenost i njihovu osobnost. U današnje vrijeme marke sa svojim imenom, logom mogu znatno brže

utjecati na same potrošače koji nemaju nikakva iskustva s onime što određena marka predstavlja te se na taj način mogu potaknuti pozitivne asocijacije i sviđanja.

Znakovi marke moguće je svrstati u tri kategorije (Vranešević, 2007: 50):

- znakovi marke koji upućuju na naziv, na primjer Jaguar
- znakovi marke koji upućuju na neke značajke proizvoda ili što proizvod može učiniti, na primjer Whirlpool
- znakovi marke koji upućuju na osobnost marke asocijiranjem na potpis, na primjer Virgin

Jedna od važnosti koje treba napomenuti jest da znakovi imaju dugotrajnu upotrebu te da uz marke mogu biti i različiti. Mogu biti kombinirani zajedno s potpunim nazivom marke ili isto tako mogu biti korišteni kao simboli koji isto tako nemaju nikakvu namjeru upućivati na naziv marke iako imaju veliku vrijednost zbog svoje vizualnosti. Baš zbog te njihove vizualnosti znakovi predstavljaju primjeren način identificiranja proizvoda. Autor Vranešević (2007: 52) navodi kako je znakove marke moguće lakše mijenjati tijekom vremena negoli nazive. Važnost znakova ogleda se u tome što su dobro sredstvo, medij kojim se marka može identificirati i mogu u tome biti presudni iako su samo njezin dio, doduše izrazito zamjetljiv i važan dio.

Pri postupku koji se odnosi na promjenu znaka velika važnost se ogleda u tome da postoji osnovica koja se ne mijenja ili se barem prenosi tijekom vremena kako se ne bi u potpunosti izgubila veza između starog i novog znaka.

Dibb et. al. (1995: 224) iznose kako je zaštitni znak zakonita oznaka koja upućuje da vlasnik ima isključivo pravo uporabe marke ili njezina dijela i da je ostalima zakonom zabranjena njezina uporaba. Kako bi zaštitila ime marke ili znak marke, tvrtka ga mora registrirati kao zaštitni znak kod odgovarajućeg patentnog zavoda.



*Slika 3.3. Razvijanje znaka Škode tijekom vremena*

*Izvor: Tihomir Vranešević, Upravljanje markama (2007:50)*

Autori Previšić i Došen (2007: 176) iznose da vizualni element, odnosno znak marke, ima najdjelotvorniji utjecaj na potrošače. Upravo vizualni elementi imaju tradiciju primjene kroz povijest u svojstvu obilježja koje označava podrijetlo ili vlasništvo.

### 3. Likovi

Likovi su isto tako jednako važni elementi marke. Oni se također koriste često i učinkovito. U većini slučajeva se dodjeljuju marki kako bi dodatno utjecali na stvaranje željene percepcije marke. Možemo se susretati sa stvarnim likovima koji mogu biti ljudski ili životinjski, te isto tako mogu biti i izmišljeni. Postoje poznati animirani likovi za to se može navesti primjer Lina koje odmah možemo povezati sa dječjom hranom. Dok za stvarnog lika mogu navesti primjer poznatog klauna Ronaldla McDonalda. Likovi se kao i znakovi mogu mijenjati. Promjena likova, ljudi će prije doživjeti kao prilagodbu i modernizaciju marka negoli kao odmak od neke tradicije.



*Slika 3.4. Primjer stvarnog lika klauna Ronaldla McDonalda*

*Izvor: Izvor s internet (<https://www.zedge.net/wallpaper/5ed04227-12a7-3e50-80bb-c5caf62e65d0>)*

## 4. Slogani

Slogane možemo definirati kao izreke koje povezujemo s markom. Točnija definicija jest da su slogani kratke rečenice koje priopćavaju deskriptivnu i/ili uvjerljivu informaciju o proizvodu odnosno marki. (Previšić i Došen, 2007: 176). Slogani sami po sebi sadrže informirajuće i nagovarajuće značenje te se rabe u promotivnim kampanjama. Za primjer dosta uspješnog i najprepoznatljivog slogana mogu uzete „Just do it“ koji je zaslužan da marka Nike bude poželjna. Naši, ponekad se čini vječni, slogani zasigurno su (uz ostalo) važni za uspjeh proizvoda uz koje se vežu: „S Bronhijem se lakše diše“, „Bilo kuda kiki svuda“, „S Vegetom se bolje jede“... (Vranešević, 2007: 53). Kao što sam napisala na početku za slogane možemo reći kako se često rabe u promotivnim kampanjama, a oglašavaju se putem raznih medija, radija, televizije, putem društvenih mreža. Isto tako za slogan možemo još nadodati kako on predstavlja ujedno i potporu vizualnim komponentama identiteta te isto tako uz sve to jača obaviještenost ciljnih skupina čime dodatno naglašava sam identitet, kvalitetu proizvoda ili usluge te ujedno i pouzdanost.



Slika 3.5. Primjer slogana Hrvatske

Izvor: Izvor s internet (<http://croatia.hr/hr-HR>)

## 5. Jinglovi

Jinglovi predstavljaju glazbene poruke odnosno neke glazbene teme koje vežemo za određenu marku proizvoda ili usluge. No ovaj element se ne primjenjuje toliko koliko ostali elementi marke upravo zbog njihove neprenosivosti i usmjerenosti isključivo na osjetilo sluha. Stoga po tome možemo zaključiti kako je njihova upotreba bila znatnije važnija i dominantnija u doba radija. Jinglove možemo promatrati na više načina. Na način upozorenja, informiranja i podsjećanja na marku.

## 6. Pakiranje

Pakiranje odnosno pod drugim nazivom ambalaža uz svoju osnovnu namjenu koja je držanje i čuvanje proizvoda može biti upotrebljana i kako prepoznatljiv element marke kojoj je jedini cilj odnosno svrha diferencijacija od ostalih proizvoda.

Pakiranje mora zadovoljiti brojne ciljeve i sa stajališta korisnika proizvoda i sa stajališta proizvođača (Vranešević, 2007: 55):

- 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.

Jedna od stvari koje je važno napomenuti jest ta da su brojne marke upravo zbog svoje ambalaže odnosno pakiranja postale toliko snažne na tržištu. Za to ja najbolje uzeti primjer boce Coca Cole, zatim pakiranje čokolade Toblerone, Ferrero Rocher i slično. No kada govorimo o potrošaču, odnosno s potrošačevog stajališta možemo reći da kada potrošači pomisle na neku marku odmah uz marku veže i njegovo pakiranje proizvoda jer upravo pakiranje ima posebnu važnost pri izgradnji identiteta marke. Razlikujemo nekoliko elemenata pakiranja. Pod elemente pakiranja podrazumijevamo oblik, veličinu, materijal, znak, tekst, proporcije, vidljivost, grafički dizajn (Ellwood, 2002: 89).



*Slika 3.6. Primjer pakiranja poznatih čokoladica Toblerone*

*Izvor: Izvor s internet (<https://www.austinuts.com/toblerone-swiss-milk-chocolate-bar/>)*

Kotler, et al. (2006: 550) iznose kako pakiranje osim što sadržava i čuva proizvod, pakiranje je odnedavno zbog drugih faktora postalo važnim marketinškim sredstvom. Zbog sve veće koncentracije i pretrpanosti polica u trgovinama pakiranje sada ima mnoštvo zadataka u prodaji – od privlačenja pozornosti i opisivanja proizvoda, do prodaje.

## 7. Boja

Za boju možemo reći i definirati je kao sastavni dio svake marke. Nju vežemo za sve vizualne elemente počevši od naziva ili znaka marke, pakiranja pa do same boje nekog proizvoda. Također oblik ili boja pakiranja utječu na doživljaj okusa. Kao primjer za prepoznatljivu boju može se uzeti ljubičasta boja po kojoj je prepoznatljiva marka Milka. Dobro su se pozicionirali u svijesti potrošača. Kada vidimo ljubičastu boju odmah nas asocira na Milka čokoladu i njihovo pakiranje proizvoda.



Slika 3.7. Primjer Milka čokolade i njezine prepoznatljive boje

Izvor: Izvor s internet (<https://www.ocado.com/products/milka-alpine-milk-chocolate-14286011>)

### 3.3. Upravljanje elementima identiteta

Kao što se sve na tržištu izgrađuje tako se i identitet treba graditi, te tako s vremenom postaje prepoznatljiv na tržištu. Dobro osmišljen identitet marke a pritom se misli na naziv i znak znatno olakšava provedbu ostalih marketinških aktivnosti koje su usmjerene na upravljanje markom. Pod definicijom izgradnje identiteta možemo reći da je to sredstvo postizanja željene percepcije marke. No gledano na negativnu stranu, na tržištu se mogu pojavljivati i negativne poruke odnosno signali koje drugi, a ne vlasnici odašilju u ime marke.

Identitet marke, uz privlačenje, ima veliko značenje u jednostavnom (pre)poznavanju marke tijekom vremena na različitim tržištima. (Vranešević, 2007: 59). Jedna od bitnih stavki koje treba naglasiti jest ta da u kreiranju identiteta marke sudjeluju brojne druge aktivnosti. A to ujedno zahtjeva donošenje brojnih poslovnih odluka.

Autor Vranešević (2007: 60) navodi kako identitet marke iako treba predstavljati stabilnost tijekom vremena, mora se prilagođavati ovisno o okolnostima, pa potreba za određenom (ne)postojanošću treba biti presudna u odabiru elemenata kojima se stvara, održava, po potrebi i mijenja, identitet – odnosno upravlja identitetom marke.

## 4. Strateško upravljanje markom

Upravljanje markom je samo po sebi iznimno važno radi postizanja tržišnog uspjeha, posebno kada je riječ o proizvodnji proizvoda koji su namijenjeni krajnjoj potrošnji. Posjedovanje snažne marke, jasno prepoznatljive potrošačima, smatra se jednom od najvažnijih komponenata tržišne vrijednosti tvrtke. (Vranešević, 2007: 65)

Marka predstavlja i temeljnu odrednicu strategije neke tvrtke, poduzeća. Strateško upravljanje markom u praksi predstavlja najkraći put uspjehu, te važnost marke iz dana u dan sve više raste. Kreiranje snažnih i uspješnih marki zahtjeva potpuno razvijanje, kreativnost dizajniranja i postepeno uvođenje odgovarajuće strategije razvoja marke. Marka uz sve to predstavlja i put ka profitu. Stvaranja i razvijanje marke odnosi se na postupak koji se ne može riješiti preko noći već traje, te je uz to strateško upravljanje markom iznimno važan proces za svaku tvrtku. Zahvaljujući samoj vrijednosti koju neka određena marka predstavlja, tvrtka čija je marka tržišno prihvaćana može ostvariti zadovoljavajuću prodaju i po višim cijenama.

Prema autoru Vraneševiću (2007: 66) u svakoj osnovi se strategija marke uglavnom temelji na dva parametra – diferencijaciji i dodanoj vrijednosti. Diferencijacija podrazumijeva napore da se proizvod razlikuje od drugih dok dodana vrijednost upućuje na mogućnost da proizvod označen markom ima veću vrijednost za klijente negoli proizvod kojemu marka nije dodijeljena.

### 4.1. Vrste marke

Marke možemo promatrati na puno različitih načina. Jedan od tih načina je povezan sa strategijom označivanja markom. Strategija označivanja markom ili „strategija brendiranja“ opisuje odnos između marke i proizvoda iste tvrtke te se može sagledati kroz širinu i dubinu toga označavanja. (Vranešević, 2007: 67). Širina proizvoda, ona označava broj različitih proizvoda koji se nude na nekom tržištu dok dubina označava broj podvrsta tog jednog proizvoda odnosno označuje broj i vrstu različitih maraka u pojedinoj kategoriji proizvoda tvrtke.

Marku možemo promatrati i s obzirom na to koji su mi proizvodi dodijeljeni pa tako 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 kategorije



- krovna marka skupina proizvoda koji nisu u okviru iste kategorije

Sljedeća mogućnost označavanja marke jest cijela linija proizvoda. Osnovno pravilo jest da linija proizvoda nastane proširenjem jednog osnovnog proizvoda. Kod marke skupine proizvoda možemo reći da ona obuhvaća skupinu različitih proizvoda koje se odnose na jednu djelatnost. Tu mogu navesti za primjer dezodorans marke Axe gdje se proizvod povezuje jednostavnim konceptom Axe marke. Treba isto tako spomenuti i krovnu marku skupine proizvoda koja se upotrebljava za označavanje više različitih proizvoda koji su namijenjeni različitim tržištima. Primjerice klaviri, motocikli, televizori i slično.

## 4.2. Tržišna i financijska vrijednost marke

Prije svega, marka je nematerijalno dobro. Ona sama po sebi ima snagu na tržištu pokazati samu bit nekog poduzeća, proizvoda ili usluge te s vremenom stvarati velike i značajne financijske priljeve koji s tijekom vremena mogu pretvoriti i u veliku vrijednost za poduzeće koje posjeduje marku. Nematerijalna dobra predstavljaju u prosjeku 50% vrijednosti nekog poduzeća, a marka, definirana kao ključno nematerijalno dobro, predstavlja značajan dio te vrijednosti. (Predović, 2007: 8). No tu su važni i sami potrošači, marka stvara vrijednost jedino ako ima važnu ulogu i kod samih potrošača tih proizvoda odnosno korisnika marke.

Kada tražimo definiciju vrijednosti marke možemo reći kako vrijednost marke predstavlja dodatnu vrijednost koja obuhvaća proizvod ili uslugu kako bi se time moglo utjecati na profitabilnost nekog poduzeća na tržištu. Na vrijednost marke utječu brojni čimbenici poput uvođenja novih proizvoda, promotivne aktivnosti, promjene u zakonu te isto tako i cjelokupni identitet marke koji potrošači spoznaju prilikom kupnje nekog proizvoda ili usluge.

Autor Vranešević (2007: 158) navodi kako se vrijednost marke dugotrajno izgrađuje, ali ovisno o tržišnim okolnostima, može biti i narušena bilo vlastitim pogreškama bilo aktivnostima koje su poduzeli konkurenti. O marki treba voditi brigu i njome se treba upravljati kao što se treba upravljati i ostalim vrijednostima tvrtke.

Razlikujemo nekoliko načina mjerenja vrijednosti marke. Kopferer (2001: 34 -35.) navodi da postoji 26 različitih mjerenja vrijednosti marke koja se razlikuju prema brojnim značajkama. Što se tiče tržišne vrijednosti marke tu se može izdvojiti da marka predstavlja snagu ujedno i financijsku i perspektivnu vrijednost, uz sve to predstavlja i pristup apelu komunikacije koja uključuje svu ciljnu publiku s kojom komunicira.

Tvrtki koja prodaje marku je iznimno važno određivanje financijske vrijednosti jer nema mogućnosti ispravka kapitaliziranja svega uloženog u izgradnju i upravljanje markom. Financijska vrijednost predstavlja izazov upravljačkoj strukturi i nadmašuje vrijednost samog

proizvoda. No gledano na sve to, isto tako u obzir moramo uzeti i da neka marke imaju vrijednost upravo i zbog svoje niske cijene.

Autori Kotler i Keller (2008: 278) iznose kako tržišna vrijednost marke nalaže da novac potrošen na marketing proizvoda i usluga promatramo kao ulaganja u znanje kupaca o marki. Nužan činitelj u izgradnji marke je kvaliteta ulaganja, a ne nužno kvaliteta.

### **4.3. Proces upravljanja markom**

Marka proizvodima i uslugama daju određeno značenje i svrhu, ona predstavlja šifru koju treba dekodirati. Marka ne predstavlja samo jednu značajku već predstavlja zbroj svih njih kao cjeline iako je jedna dominantna značajka važna za podsvjesnu ili svjesnu percepciju marke. Kada određena marka postigne prepoznatljivost putem jedne dominantne značajke tada ona postaje jamstvo koje privlači klijente. Autor Vranešević (2007: 79) navodi kako je marka predmet strateškoga marketinškog upravljanja, i to uz namjeru stalnog unaprjeđenja i poboljšanja svega što marka znači pa tako i prije svega proizvoda/usluga koje marka „posjeduje“.

Marka od trenutak kada se lansira na tržište ima dodire s klijentima i širi ideju bilo da je marka superiorna ili inferiorna. Marke, za njih se može reći da su puno čvršće, manje elastične i manje se mijenjaju nego proizvodi koji im pripadaju.

Prema autoru Vraneševiću (2007: 79) marke označuju sjećanja, prošlost, sadašnjost i budućnost te je mnogi autori poistovjećuju s bitkom, srži, generičkom memorijom ili DNK-om (Kopferer, 2001: 53 i Ellwood, 2002: 124), a što predstavlja upravljanje markom prenošenjem osnovnih značajki i vrijednosti marke tijekom vremena – u budućnost.

Kotler, et al. (2006: 567) iznose kako tvrtke moraju pažljivo upravljati svojim markama. Najprije, klijentima se kontinuirano mora prenositi pozicioniranje marke. Vlasnici vodećih marki često troše goleme iznose na oglašavanju kako bi stvorili poznatost marke i izgradili preferenciju i lojalnost marci. Ipak, činjenica je da se markama ne upravlja oglašavanjem nego iskustvom marke. Danas klijenti saznaju za marku putem širokog niza kontakata i dodirnih mjesta. To uključuje oglašavanje, no također i osobno iskustvo marke, usmenu prodaju osobne kontakte sa zaposlenicima tvrtke, telefonske kontakte, internetske stranice tvrtke i još mnogo toga.



*Slika 4.1. Proces upravljanja markom*

*Izvor: Starčević Slađana, Imidž marke – posebna karika pri kreiranju vrijednosti marke (2006:2)*

Točnije gledano ovaj prikaz odnosi se na proces strategijskog pozicioniranja marke, kojem poduzeće želi steći konkurentsku prednost u svijesti potrošača i šire. Prema autorici Slađani Starčević (Zbornik radova, 2006: 173-189) suština procesa je u sljedećem: Polazeći od istraživanja tržišta, te stvorene ideje o temeljnoj poziciji na istom, poduzeće kroji identitetske elemente marke (ime, logo, znak, slogan, boju, dizajn, pakovanje itd.), te koristeći sve instrumente marketing miksa (u idealnom slučaju integrirane marketinške komunikacije) marku plasira na tržište. Iz tog razloga identitet se često naziva “opisom” ili “deskripcijom” marke. Dakle, to je ono što poduzeće šalje ka tržištu. Ono što potrošači primaju, tj. sve ono što percipiraju o marki, čini sliku ili imidž marke, koja ne predstavlja ogledalo njenog identiteta, jer potrošač ne prima pasivno informacije koje šalje poduzeće, već ih kombinira sa informacijama do kojih dolazi iz drugih izvora, od kojih jedan čini i memorija potrošača, što znači da često dolazi do specifične prerade primljenih informacija. Naravno, za ovakav proces je potrebno vrijeme. Poduzeće u svakom slučaju nastoji stvoriti kod potrošača što više pozitivnih asocijacija, koje se akumuliraju i vode ukupnoj pozitivnoj slici ili imidžu, koji ujedno reflektiraju “snagu” marke. Međutim, imidž marke nije krajnji cilj, već posredna karika koja vodi ostvarivanju ciljeva poduzeća, ali posredstvom ostvarivanja ciljeva potrošača. Točnije, cilj treba predstavljati stvaranje vrijedne marke i za potrošača (u obliku satisfakcije) i za poduzeće (u obliku profita, tržišnog ugleda itd.). Razlika između uspješnih i neuspješnih marki se svodi upravo na razliku u uspješnosti vođenja ovog procesa, koji zahtjeva stalno preispitivanje i intenzivnu njegu (što je na slici prikazano povratnom spregom).

## 5. Istraživanje mišljenja potrošača o ulozi marke

U ovom radu provedeno je opisno istraživanje putem interneta u kojem je instrument istraživanja bila anketa. Anketu su potrošači imali priliku riješiti anonimno i tim putem izjasniti svoje mišljenje o samoj marki i koliko je marka zapravo bitna u njihovom životu.

Anketa se sastojala od trinaest pitanja, a odgovori su bili ponuđeni na odabir. Analizirani podatci bili su prikupljeni od 112 ispitanika, a istraživanje je provedeno u razdoblju od 20. svibnja 2019. do 26. svibnja 2019. godine.

Istraživanje se može podijeliti na dvije tematske cjeline. Prva se odnosi na podatke o ispitanicima poput, spola, dobi i sl. Dok se drugi dio odnosi na odnos ispitanika prema marki i njezinoj važnosti na tržištu i u društvu. Cilj istraživanja jest bio uvid u potrošačev stav te njihovu sklonost i odanost pojedinoj marki.

### 5.1. Hipoteze istraživanja

Na početku istraživanja postavljene su hipoteze koje će se potvrditi rezultatima ovog istraživanja. Za istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

**H1.** Ispitanicima je imidž marke bitan prilikom kupnje proizvoda.

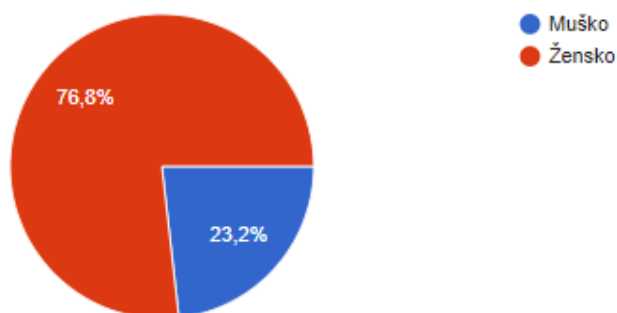
**H2.** Ispitanici su skloni odabiru poznatih marki prilikom kupnje proizvoda.

## 5.2. Analiza rezultata istraživanja

### 1. Pitanje

Spol:

112 odgovora



*Graf 1. Spol ispitanika*

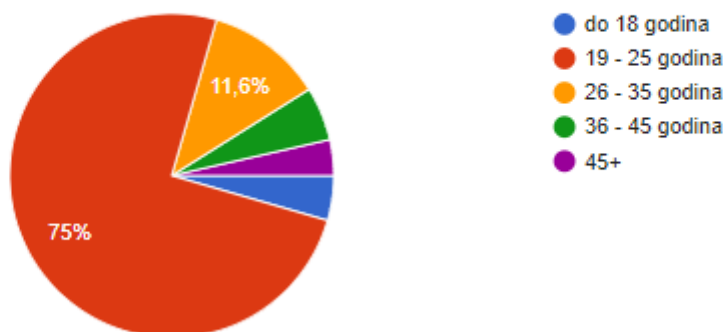
*Izvor: Ivana Fujer*

Prvo pitanje u anketi bilo je vezano za spol ispitanika, u anketi su većinski pristupile žene u 76,8% dok je ostalih 23,2% pristupnika bilo pripadnika muškog spola.

### 2. Pitanje

Dob:

112 odgovora



*Graf 2. Dob ispitanika*

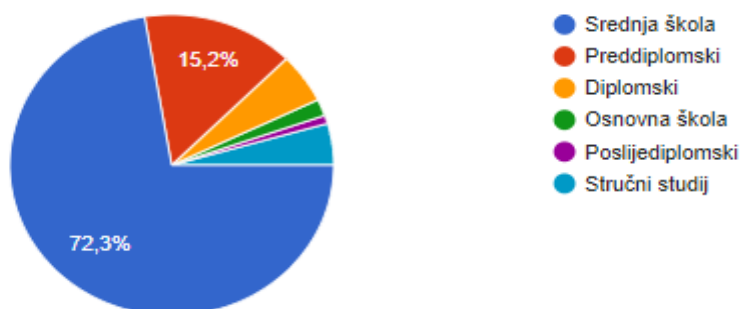
*Izvor: Ivana Fujer*

U drugom pitanju ispitanici su se izjašnjavali o svojoj starosnoj dobi. Najviše ispitanika njih 75% bilo je u dobi od 19 – 25 godina, a zatim od 26 – 35 godina, njih 11,6%. Najmanje ispitanika je bilo u starosnoj dobi od 45 pa na dalje, njih samo 3,6% točnije 4 ispitanika.

### 3. Pitanje

Koji stupanj obrazovanja ste završili?

112 odgovora



Graf 3. Stupanj obrazovanja ispitanika

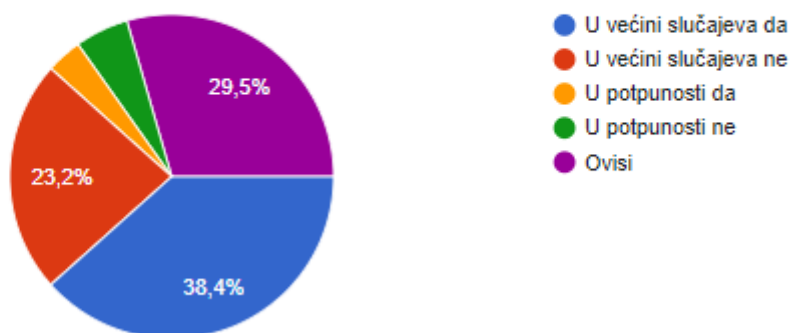
Izvor: Ivana Fujer

Najveći broj ispitanika je odgovorilo kako srednju školu kao završni stupanj obrazovanja ima 72,3% ispitanika, dok preddiplomski njih 15,2%. Diplomski studij je zastupljen s 5,4%, srednju školu završilo je 4,5% ispitanika. Najmanji broj ispitanika je bilo da je završilo osnovnu školu te poslijediplomski studij.

### 4. Pitanje

Smatrate li da su marke bitne prilikom kupnje određenog proizvoda?

112 odgovora



Graf 4. Važnost marke prilikom kupnje određenog proizvoda

Izvor: Ivana Fujer

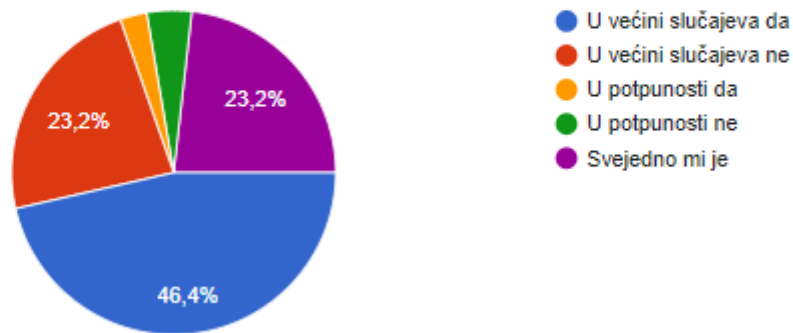
U pitanju smatraju li da je marka bitna prilikom kupnje određenog proizvoda većina ispitanika je odgovorilo kako je u većini slučajeva bitna prilikom kupnje, njih 38,4% ispitanika. Da ovisi o pojedinim čimbenicima prilikom kupnje odgovorilo je 29,5% ispitanika, te 23,2% ispitanika odgovorilo je kako je marka totalno nebitna u većini slučajeva tijekom kupnje.

Najmanji broj ispitanika izjasnilo se kako je marka u potpunosti bitna prilikom kupnje određenog proizvoda, njih 3,6% odnosno četiri ispitanika.

## 5. Pitanje

Jeste li skloni odabiru poznatih marki prilikom kupnje?

112 odgovora



Graf 5. Sklonost odabiru poznatih marki prilikom kupnje

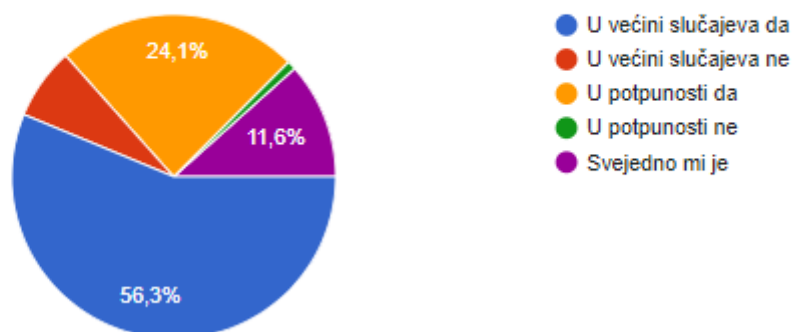
Izvor: Ivana Fujer

Najveći broj ispitanika u ovom se pitanju izjasnilo kako su u većini slučajeva skloni odabiru poznatih marki prilikom kupnje, njih 46,4% dok se 23,2% ispitanika izjasnilo kako im je sasvim svejedno koju će marku odabrati prilikom kupnje, te isto tako 23,2% je odgovorilo kako u većini slučajeva nisu skloni odabiru poznatih marki prilikom kupnje. Najmanji broj ispitanika se izjasnilo kako im je u potpunosti važan odabir poznatih marki prilikom kupnje, njih 2,7%

## 6. Pitanje

Utječe li cijena na kupnju određene marke proizvoda?

112 odgovora



Graf 6. Utjecaj cijene na kupnju određene marke proizvoda

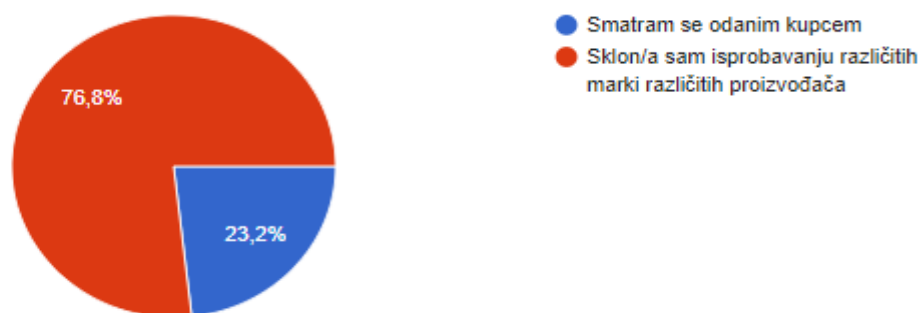
Izvor: Ivana Fujer

U postavljenom pitanju utječe li cijena na kupnju određene marke 56,3% ispitanika je odgovorilo kako u većini slučajeva cijena utječe na kupnju određene marke proizvoda dok se 24,1% ispitanika izjasnilo kako cijena u potpunosti utječe na kupnju. U tom postavljenom pitanju samo 11, 6% ispitanika izjasnilo se kako im je sasvim svejedno kolika je cijena određenih proizvoda što znači da će proizvod kupiti bez obzira na cijenu bila ona visoka ili niska. Osam ispitanika je odgovorilo kako u većini slučajeva cijena ne utječe na kupnju, dok najmanji broj ispitanika njih 0,9% odnosno jedan ispitanik je odgovorio kako u potpunosti cijena ne utječe na kupnju određene marke proizvoda.

## 7. Pitanje

Smatrate li sebe odanim kupcem pojedinih marki ili ste skloni eksperimentiranju s različitim markama različitih proizvoda?

112 odgovora



Graf 7. Odanost kupca prilikom kupnje pojedinih marki

Izvor: Ivana Fujer

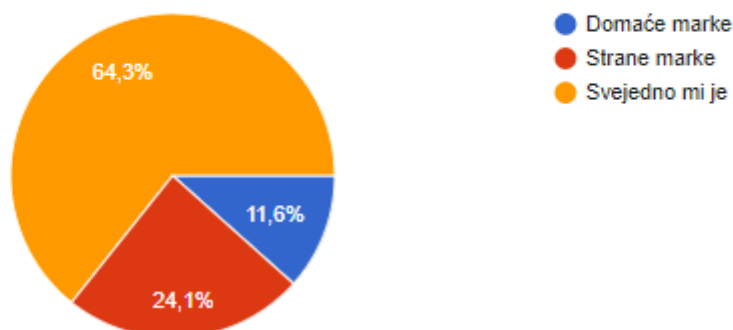
Na pitanje smatraju li sebe odanim kupcem pojedinih marki ili su skloni eksperimentiranju s različitim markama različitih proizvoda 76,8% ispitanika je odgovorilo kako su skloni isprobavanju različitih marki različitih proizvođača, dok se njih 23,2% izjasnilo kako se smatraju odanim kupcima pojedinih marka.



## 8. Pitanje

Prilikom kupnje preferirate li više domaće ili strane marke?

112 odgovora



Graf 8. Preferencije kupaca

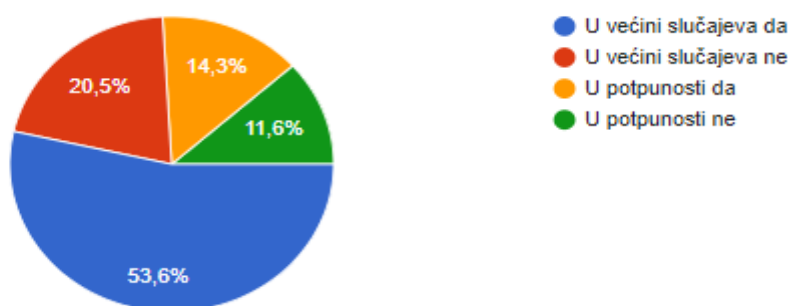
Izvor: Ivana Fujer

Na pitanje preferiraju li više domaće ili strane marke prilikom kupnje 64,3% ispitanika na ovo pitanje izjasnilo se kako im je sasvim svejedno da li kupuju domaće ili strane marke. Dok njih 24,1% izjasnilo kako više preferiraju strane marke od kupnje domaćih, te samo 11,6% ispitanika odgovorilo kako više preferiraju domaće marke od stranih.

## 9. Pitanje

Smatrate li da je imidž marke bitan prilikom kupnje određenog proizvoda?

112 odgovora



Graf 9. Važnost imidža marke prilikom kupnje određenog proizvoda

Izvor: Ivana Fujer

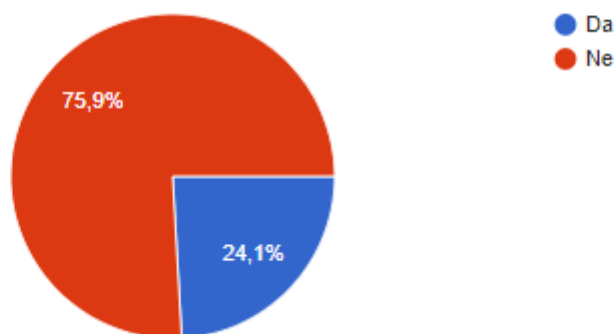
Na ovo postavljeno pitanje je čak 53,6% ispitanika odgovorilo kako je u većini slučajeva imidž marke bitan prilikom kupnje određenog proizvoda, dok je njih 20,5% odgovorilo kako im u većini slučajeva imidž nije bitan. Da je imidž marke u potpunosti bitan prilikom kupnje

određenog proizvoda izjasnilo se 14,3% ispitanika, dok je njih 11,6% reklo da im imidž marke nije ni malo bitan prilikom kupnje određenog proizvoda.

## 10. Pitanje

Kupujete li određenu marku proizvoda isključivo zbog njegove trenutne popularnosti na tržištu?

112 odgovora



Graf 10. Kupnja određene marke zbog popularnosti na tržištu

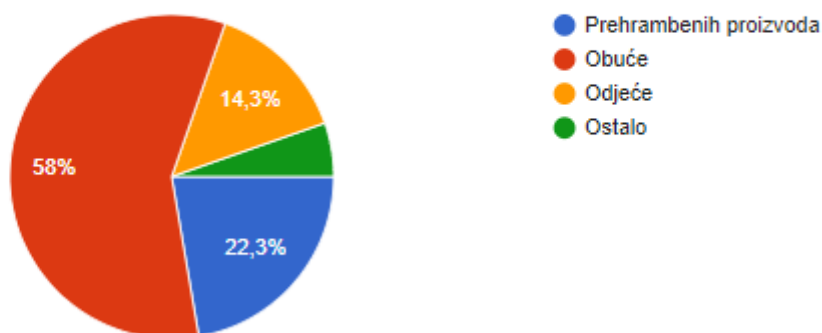
Izvor: Ivana Fujer

U pitanju kupuju li određenu marku proizvoda isključivo zbog njegove popularnosti na tržištu najveći broj ispitanika čak 75,9% odgovorilo je sa ne, da ne kupuju proizvod zbog njegove popularnosti, dok njih 24,1% je odgovorilo da, odnosno da kupuju proizvod isključivo zbog njegove trenutne popularnosti na tržištu.

## 11. Pitanje

Kod kojih proizvoda Vam je bitna marka?

112 odgovora



Graf 11. Važnost marke kod kupnje proizvoda

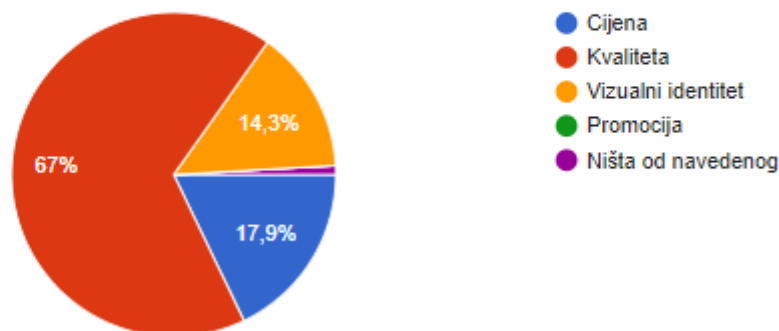
Izvor: Ivana Fujer

Većina ispitanika se izjasnilo kako im je marka najbitnija prilikom kupnje obuće, njih 58%. Dok je njih 22,3% odgovorilo kako im je marka bitna prilikom kupnje prehrambenih proizvoda. Najmanji broj ispitanika se izjasnilo za ostalo njih samo 5,4%.

## 12. Pitanje

Što Vam je sve bitno kod kupovine određene marke?

112 odgovora



Graf 12. Važnost kod kupovine određene marke

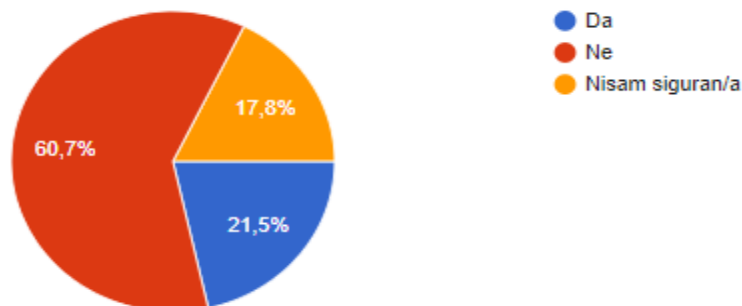
Izvor: Ivana Fujer

Najveći broj ispitanika na ovo pitanje što im je sve bitno kod kupovine određene marke se izjasnilo da je kvaliteta najvažnija prilikom kupovine određene marke proizvoda, njih čak 67%, dok je 17,9% odgovorilo da je cijena bitna kod kupovine određene marke. Najmanji broj ispitanika odgovorilo da im ništa od navedenog nije bitno kod kupovine određene marke, smo 0,9% ispitanika.

## 13. Pitanje

Smatrate li da kupnjom određene marke stvarate svoj imidž u društvu?

107 odgovora



Graf 13. Stvaranje imidža u društvu

Izvor: Ivana Fujer

Na pitanje smatrate li da kupnjom određene marke stvarate svoj imidž u društvu njih 60,7% ispitanika na ovo pitanje je odgovorilo da kupnjom određene marke ne stvaraju imidž u društvu, dok je 21,5% ispitanika odgovorilo da se kupnjom određene marke stvara imidž u društvu. Najmanji broj ispitanika njih 17,8% odgovorilo je kako nisu sigurni da li kupnjom određene marke stvaraju imidž u društvu.

### **5.3. Zaključak istraživanja**

Ovim istraživanjem može se zaključiti kako je marka prilično bitna prilikom kupnje i odabira određenog proizvoda ili usluge, te da isto tako ima veliki utjecaj na potrošače. Istraživanjem se moglo vidjeti kako su u većini slučajeva potrošači skloni odabiru poznatih marki prilikom kupnje te kako je cijena jedna od glavnih čimbenika utjecaja na kupnju određene marke. Promatranjem rezultata moglo se vidjeti kako u današnje vrijeme i nema puno lojalnih kupaca, odnosno onih potrošača koji su skloni kupovini marka na koje su navikli već prevladavaju potrošači koji su skloni eksperimentiranju prilikom kupnje proizvoda. Te uz sve to možemo još napomenuti kako kvaliteta isto tako koliko i cijena predstavlja jedan od bitnih čimbenika prilikom kupovine određene marke odnosno određenog proizvoda ili usluge.

**H1** – testiranjem prve hipoteze 75,9% je potvrdilo tvrdnju da se određene marke proizvoda kupuju isključivo iz njegove popularnosti na tržištu, dok za ostatak ispitanika, njih 24,1% ova tvrdnja ne vrijedi. Hipoteza 1 ovim putem je potvrđena, a potvrđuje se to da se neke marke proizvoda kupuju isključivo radi svoje popularnosti na tržištu a ne zato što se ta marka sviđjela potrošaču, odnosno kupcu.

**H2** – testiranjem druge hipoteze 53,6% ispitanika je potvrdilo tvrdnju kako cijena ima veliki utjecaj na kupnju određene marke proizvoda, dok za 8 ispitanika ova tvrdnja ne vrijedi. Ovim putem hipoteza 2 je također potvrđena, a potvrđuje to kako cijena utječe na kupovinu određene marke proizvoda.

## 6. Zaključak

Marka je jedan od važnijih čimbenika na tržištu, ona dodatno uvećava i daje vrijednost pojedinom proizvodu ili usluzi. U današnje vrijeme teško je zamisliti proizvod koji nema obilježja marke. Praćenje potreba i želja te očekivanja potencijalnih potrošača je iznimno važno u suvremenom upravljanju markom. Jer je kupac „kralj“. No isto tako znamo da marka sama po sebi ne može funkcionirati bez svojih osnovnih elemenata koje čine naziv, znak i dizajn koji dodatno pridodaju vrijednosti određene marke. Na današnje odluke o kupnji mogu utjecati i stavovi potrošača jer što su stavovi pozitivniji veća je mogućnost da će klijenti kupovati proizvode i usluge označene određenom markom, a samim time raste i tržišna vrijednost marke.

Istraživanje koje je provedeno u ovom završnom radu odnosilo se isključivo na odnos između potrošača i same marke, uz to, htjelo se ispitati kako marka uistinu utječe na potrošače prilikom kupnje nekog proizvoda. Gledano na rezultate ankete može se zaključiti kako je većina ljudi odgovorilo kako su marke vrlo bitne prilikom kupnje određenog proizvoda, te kako je cijena jedna od faktora koja najviše utječe na kupnju. Isto tako možemo vidjeti kako se u anketi ljudi dijele na one koji su lojalni potrošači određenih marki te na one koji su skloni eksperimentiranju i kupovanju različitih marki. Zaključak je da nitko od nas nije isti. No iz istraživanja se isto tako može vidjeti kako je kvaliteta još uvijek važna pri odabiru proizvoda pojedine marke neovisno o kojoj se dobroj skupini radilo. Bez kvalitete koja stoji iza određenog proizvoda i marke nema ni uspješne marke. Imidž marke znatno utječe na kupovinu određenog proizvoda, jer poslije čimbenika cijene i kvalitete, sljedeći čimbenik na kojem je naglasak je zasigurno sam imidž marke. Izgled marke pa tako i izgled pakiranja privlači potrošače.

Bez sumnje možemo napomenuti kako marka i sama njegova komunikacija, posebno u današnjem okruženju izrazito brzo rastu i napreduju jer danas potrošač ne predstavlja samo broj, on je posebna jedinka za sebe koju prvo treba dobro shvatiti te mu se na prikladan način približiti.

U Koprivnici, \_\_\_\_\_

## 7.Literatura

1. Branko, S. et al. (2001) *Marketing, I. izdanje knjige*. Zagreb
2. Dibb, S. et al. (1995) *Marketing, Europsko izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Gubec, B. (2006) *Temeljna načela realnosti*. Rijeka: Ekonomski fakultet
4. Kotler, P.; Keller, K.; Martinović, M. (2008) *Upravljanje marketingom, 12. Izdanje*. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Keller K. (2003) *Strategic Brand Management. s.l.* Boston: Pearson
6. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
7. Kotler, F. et al. (2006) *Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
8. Lijović, B. (2012) *Identitet marke proizvoda - čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda*. Vukovar: Ekonomski vjesnik
9. Milaš, G. (2007) *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target
10. Meler, M. (2002) *Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet
11. Olins, W. (2003). *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing
12. Predović, D. (2007) *Vrednovanje marke*. Zagreb: MATE d.o.o.
13. Previšić, J. et al. (2004) *Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb
14. Pavlek Z. (2008) *Branding – Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult
15. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.
16. Vranešević, T. (2007) *Upravljanje markama (Brand Marketing)*. Zagreb: M.E.P. Consult
17. Starčević S. (2006) *Proces upravljanja markom*. Sarajevo: Ekonomski fakultet  
URL:[https://www.researchgate.net/profile/Sladjana\\_Starcevic/publication/256034208\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Value/links/563204ac08ae0530378dd756/Brand-Image-and-Brand-Value.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sladjana_Starcevic/publication/256034208_Brand_Image_and_Brand_Value/links/563204ac08ae0530378dd756/Brand-Image-and-Brand-Value.pdf) (Pristupila: 26.05.2019)

## Popis slika

Slika 2.1. Okvir osobnosti marke Izvor: Izvor: Prof. dr. sc. Tanja Kesić, Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006 .....	6
Slika 3.1. Naziv marke „Cedevita“ Izvor: Internet .....	8
Slika 3.2. Logo marke Apple Izvor: Internet .....	9
Slika 3.3. Razvijanje znaka Škode tijekom vremena Izvor: Tihomir Vranešević, Upravljanje markama (Brand Marketing), Zagreb, 2007 .....	10
Slika 3.4. Primjer stvarnog lika klauna Ronalda McDonalda Izvor: Internet .....	11
Slika 3.5. Primjer slogana Hrvatske Izvor: Internet .....	12
Slika 3.6. Primjer pakiranja poznatih čokoladica Toblerone Izvor: Internet .....	13
Slika 3.7. Primjer milka čokolade i njezine prepoznatljive boje Izvor: Internet. ....	14
Slika 4.1. Proces upravljanja markom Izvor: Zbornik radova, 2006 .....	18

## Popis grafova

Graf 1. Spol ispitanika .....	20
Graf 2. Dob ispitanika .....	20
Graf 3. Stupanj obrazovanja ispitanika .....	21
Graf 4. Važnost marke prilikom kupnje određenog proizvoda .....	21
Graf 5. Sklonost odabiru poznatih marki prilikom kupnje .....	22
Graf 6. Utjecaj cijene na kupnju određene marke proizvoda .....	22
Graf 7. Odanost kupca prilikom kupnje pojedinih marki .....	23
Graf 8. Preferencije kupaca .....	24
Graf 9. Važnost imidža marke prilikom kupnje određenog proizvoda .....	24
Graf 10. Kupnja određene marke zbog popularnosti na tržištu .....	25
Graf 11. Važnost marke kod kupnje proizvoda .....	25
Graf 12. Važnost kod kupovine određene marke .....	26
Graf 13. Stvaranje imidža u društvu .....	26

# Prilog 1

Anketni upitnik

Poštovani,

ovim putem provodim kratko istraživanje u svrhu završnog rada na temu "Marka kao sredstvo komunikacije: Utjecaj na potrošače". Ova anketa je anonimna, što znači da se Vaši odgovori neće provjeravati. Svi Vaši odgovori su strogo povjerljivi i koristiti će se isključivo samo za statističku obradu.

Hvala unaprijed!

Spol: \*

- Muško
- Žensko

Dob: \*

- do 18 godina
- 19 - 25 godina
- 26 - 35 godina

Koji stupanj obrazovanja ste završili? \*

- Srednja škola
- Preddiplomski
- Diplomski
- Osnovna škola
- Poslijediplomski
- Stručni studij



Smatrate li da su marke bitne prilikom kupnje određenog proizvoda? \*

- U većini slučajeva da
- U većini slučajeva ne
- U potpunosti da
- U potpunosti ne
- Ovisi

Jeste li skloni odabiru poznatih marki prilikom kupnje? \*

- U većini slučajeva da
- U većini slučajeva ne
- U potpunosti da
- U potpunosti ne
- Svejedno mi je

Utječe li cijena na kupnju određene marke proizvoda? \*

- U većini slučajeva da
- U većini slučajeva ne
- U potpunosti da
- U potpunosti ne
- Svejedno mi je

Smatrate li sebe odanim kupcem pojedinih marki ili ste skloni eksperimentiranju s različitim markama različitih proizvoda? \*

- Smatram se odanim kupcem
- Sklon/a sam isprobavanju različitih marki različitih proizvođača

Prilikom kupnje preferirate li više domaće ili strane marke? \*

- Domaće marke
- Strane marke
- Svejedno mi je

Smatrate li da je imidž marke bitan prilikom kupnje određenog proizvoda? \*

- U većini slučajeva da
- U većini slučajeva ne
- U potpunosti da
- U potpunosti ne

Kupujete li određenu marku proizvoda isključivo zbog njegove trenutne popularnosti na tržištu?

- Da
- Ne

Kod kojih proizvoda Vam je bitna marka? \*

- Prehrambenih proizvoda
- Obuće
- Odjeće
- Ostalo

Što Vam je sve bitno kod kupovine određene marke? \*

- Cijena
- Kvaliteta
- Vizualni identitet
- Promocija
- Ništa od navedenog

Smatrate li da kupnjom određene marke stvarate svoj imidž u društvu? \*

- Da
- Ne
- Nisam siguran/a