Snaga marke u online okruženju i njezin utjecaj na potrošačku odluku mladih potrošača

Bogožalec, Vlatka

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:395203

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Poslovna ekonomija

Snaga marke u online okruženju i njezin utjecaj na potrošačku odluku mladih potrošača

Student: Vlatka Bogožalec

Mentor: Doc.dr.sc.Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Poslovna ekonomija

Snaga marke u online okruženju i njezin utjecaj na potrošačku odluku mladih potrošača

Student: Vlatka Bogožalec

Mentor: Doc. dr.sc.Dijana Vuković

Varaždin, ožujak 2020.

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Vlatka Bogožalec | MATIČNI BROJ 0446/336D

DATUM 17.02.2020. | KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Snaga marke u online okruženju i njezin utjecaj na potrošačku odluku mladih potrošača

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Brand power in an online environment and its impact on young consumers' decisions

MENTOR Dijana Vuković | ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko, član
3. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentor
4. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet, zamj. član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 321/PE/2020

OPIS

Upravljanje markom je složen proces koji zahtjeva kontinuirani angažman u svrhu povećanja vrijednosti marke, stvaranja pozitivnog i prepoznatljivog imidža marke u javnosti. Kako bi na što bolji način odgovorila na očekivanja potrošača, za marku je neophodno prilagođavanje novonastalim tržišnim uvjetima. Upravljanje markom zanimljiv je spoj teorije, prakse i vještine marketinga, a u novije vrijeme prolazi vrlo dinamične promjene izazvane novim realnostima. Nove realnosti stvorile su potpuno novo konkurentsko okružje za odlučivanje o markama. U diplomskom radu potrebno je:

* objasniti ulogu i značaj marke;
* definirati elemente emocionalnog brandiranja;
* pojasniti ulogu i značaj marke u životu mladih potrošača;
* objasniti različitost društvenih mreža;
* definirati elemente marketinške kampanje na društvenim mrežama;
* provesti istraživanja stavova mladih potrošača u životu mladih potrošača;
* definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN 13.03.2020. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Sažetak

Marka nastaje strateškim procesom kojim menadžeri pokušavaju stvoriti i održati značenje vezano uz proizvode. Kod mladog potrošača robna marka ima određenu, ali ne i bitnu ulogu u društvenom životu. Markirani proizvod percipira se kroz kvalitetu i višu cijenu koju određuje njegovo ime, dok su njegove simboličke, psihološke i socijalne vrijednosti mladim potrošačima nevažne. Mladi potrošači su socijalna grupa koja najčešće koristi digitalne medije, a prisutnost raznih oblika digitalnih medija (društvene mreže, web-stranice, igrice i ostalo) mijenja komunikaciju iz jednosmjerne u dvosmjernu i poboljšava društvenu povezanost. Promjene koje su pojavom interneta i društvenih mreža nastale u društvu i poslovnom okruženju promijenile su način rada i poslovanja. Marketing kampanju na društvenim mrežama možemo definirati kao svaku strategiju tvrtke koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju i lajkaju. Kroz marketinške kampanje tvrtka može uspostavi interakciju sa klijentima kroz sadržaje koje nudi na društvenim mrežama,te se na taj način povećava svijest o marki i gradi se pozitivna reputacija o poslovanju.Tinejdžeri kao potrošači u današnje vrijeme postaju sve važnija ciljna skupina. Zbog sve veće kupovne moći u buućnosti i zbog njihovog učešća u donošenju obiteljskih odluka o kupnji određenih proizvoda, važno je shvatiti kako nije jednostavno doprijeti do ove skupine te zadovoljiti njihove želje i potrebe. Kroz ovaj rad nastoji se istražiti snaga marke u online okruženju i njezin utjecaj na potrošačku odluku mladih potrošača.

Ljudi svakodnevno koriste društvene mreže, što ukazuje na važnost online okruženja i ulaganja u digitalni marketing.

Ključne riječi: *društvene mreže, marka, potrošači mlađe životne dobi, proces donošenja odluke o kupnji, marketinška kampanja*

SADRŽAJ

Sažetak

1. UVOD 1

1.1.Izvori i metode prikupljanja podataka 2

1.2.Struktura rada 3

2.MARKA 4

2.1.Što je marka i od kuda taj naziv? 5

2.2.Ideje,karakteristike i očekivanja od marke 6

2.3.Emocionalno brendiranje 8

2.4.Marka u životu mladog potrošača 10

3.DRUŠTVENE MREŽE 11

3.1.Facebook 11

3.2.Twitter 13

3.3.Instagram 13

3.4.Web shop 14

4.MARKETING KAMPANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 15

4.1.Ciljna skupina 16

4.2.Odabir rješenja i provođenja kampanje na društvenim mrežama 16

4.3.Evaluacija kampanje na društvenim mrežama 17

5.TINEJDŽERI KAO POTROŠAČI I PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI22

5.1.Karakteristike i profili potrošača tinejdžera kao mladih potrošača 23

5.2.Percepcija 24

5.3.Utjecaj društvenih medija na percepciju proizvoda i njegove karakteristike 40

5.4.Izvori informiranja prilikom odabira proizvoda kod mladih potrošača 43

5.5.Čimbenici i faze koje utječu na donošenje odluke o kupnji putem Interneta 43

6.METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA 47

6.1.Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka 47

6.2.Ciljevi istraživanja 47
6.3.Hipoteze istraživanja 48
6.4.Rezultati istraživanja 48
6.5.Zaključak istraživanja 95
7.ZAKLJUČAK 97
LITERATURA 99
PRILOZI 103

1. UVOD

Marka proizvoda u upotrebi je od kada postoji tržište, te predstavlja simbol, znak ili ime kojim se tvrtka razlikuje od konkurencije.[1] Naziv marka je grčkog porijekla, a kod nas se udomaćio kao i u mnogim drugim zemljama. Usvojen je u gotovo svim slavenskim jezicima, kao i u turskom i mađarskom. Društvene mreže su najjednostavniji i najeefikasniji oblik oglašavanja proizvoda, od strane potrošača su također i najbrži izvor informacija. Društvene mreže postale su svakodnevni oblik komunikacije. Postoje razni čimbenici kojima se privlači pažnja na određeni proizvod kako bi se na poslijetku taj proizvod kupio. Praćenje marki na društvenim mrežama od strane mladih potrošača veoma je kompleksno zbog toga što se prilikom online kupovine markiranih proizvoda potrošači žele osjećati sigurno, ne žele kupovati lažnjake, žele kvalitetan i efikasan proizvod. Zbog navedenih razloga markirani proizvodi na društvenim mrežama moraju imati jak marketing da bi se uspjelo doprijeti do potrošača. U današnje vrijeme sve više ljudi kupovinu obavlja putem Interneta, preko društvenih mreža ili preko *web shopa*, što ukazuje na važnost online okruženja za potrošače. 60% potrošača online istražuje neki proizvod prije kupnje, a 3 od 5 će ostaviti svoje mišljenje o proizvodu. Korisnici društvenih mreža danas imaju širok izvor informacija o proizvodu, 63% korisnika društvenih mreža preferiraju ocijene potrošača kao izvor informacija o proizvodu.[2] Marketing kampanju na društvenim mrežama može se definirati kao svaku strategiju tvrtke koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju i *lajkaju*. Kroz marketinške kampanje tvrtka može uspostavi interakciju sa klijentima kroz sadržaje koje nudi na društvenim mrežama,te se na taj način povećava svijest o marki i gradi se pozitivna reputacija o poslovanju. Tinejdžeri kao potrošači u današnje vrijeme postaju sve važnija ciljna skupina. Zbog sve veće kupovne moći i zbog njihovog učešća u donošenju obiteljskih odluka o kupnji određenih proizvoda, važno je shvatiti kako nije

[1] Ozretić, Došen, Marketing, Zagreb, 2004, str 189.

[2](https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing/ pogledano dana 20.09.2019)

jednostavno doprijeti do ove skupine te zadovoljiti njihove želje i potrebe. Činjenica je da mladi danas žele biti u trendu, što podrazumijeva kupovinu i nošenje markiranih proizvoda ovisno o tome kako ju sezonski diktiraju modne kuće. Nažalost, mnogi tinejdžeri smatraju ukoliko ne prate trendove i „slijepo“slijede modu biti će odbačeni iz društva, neće biti među svojim prijateljima, te će im društveni život naprosto osiromašiti. Shodno navedenom kao glavni motiv za kupnju markiranih proizvoda kod potrošača tinejdžera predstavlja želja za uklapanje u željeno društvo.

1.1.Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom pisanja rada prvi korak bio je prikupljanje sekundarnih podataka na temelju kojih se dao sustavni pregled dosadašnje znanstvene i stručne literature. Za potrebe pisanja rada provelo se empirijsko istraživanje. Pomoću *online* ankete prikupljeni su podaci o praćenju marki na društvenim mrežama od strane mladih potrošača. Cilj istraživanja bio je ispitivanje razloga praćenja marki na društvenim mrežama od strane mladih potrošača i njihov utjecaj na donošenje odluke o odabiru proizvoda. Razlozi praćenja marki na društvenim mrežama su prije svega brzina i jednostavnost. Korisnici mogu pristupati profilima kompanija na društvenim mrežama u bilo koje vrijeme, pregledavati sadržaje i prikupljati informacije. Korisnici osim pregledavanja, mogu postavljati pitanja i iznositi svoja mišljenja o proizvodima, uslugama, ali i samom poduzeću. Time kompanije dobivaju brze povratne informacije koje su veoma bitne za buduća poboljšanja, a i moguće nove ideje. Komunikacija između poslovnih subjekata i potrošača odvija se u stvarnom vremenu, a s obzirom da se sadržaji mogu dijeliti u bilo koje vrijeme, informacije su svježe i aktualne. Uloga društvenih mreža je olakšati kupnju zbog toga što kupci ne trebaju pretraživati razne dućane, dovoljno je pretraživati sadržaj na Internetu te se brzo i jednostavno pronađu proizvodi, a istovremeno je moguća i usporedba s konkurentskim tvrtkama i njihovim proizvodima. Izbor proizvoda i trgovina na Internetu gotovo je neograničen.

1.2.Struktura rada

Struktura i sadržaj rada podijeljeni su na sedam dijelova. U uvodnom dijelu opisuju se predmet i ciljevi rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj rada. Nakon uvodnog dijela drugo poglavlje nosi naziv *Marka* i odnosi se na marku gdje će biti objašnjeno što je marka i od kuda taj naziv, ideja o marki proizvoda, njezinim karakteristikama i očekivanjima potrošača prilikom odabira proizvoda sa prepoznatljivom markom, emocionalno brendiranje i marka u životu mladog potrošača. *Društvene mreže* naziv je trećeg poglavlje te se odnosi na društvene mreže gdje će biti objašnjeni *Facebook,Twitter,Instagram,Web shop* te će se utvrditi razlike. *Marketing kampanja na društvenim mrežama* je naziv četvrtog poglavlja gdje će biti objašnjeno koja je ciljna skupina, odabir rješenja i provođenje kampanje na društvenim mrežama i evaluacija kampanje na društvenim mrežama. Peto poglavlje *Tinejdžeri kao potrošači i proces donošenja odluke o kupnji* obuhvaća karakteristike i profile potrošača tinejdžera kao mladih potrošača, percepciju, utjecaj društvenih medija na percepciju proizvoda i njegove karakteristike, izvore informiranja prilikom odabira proizvoda kod mladih potrošača i čimbenike i faze koje utječu na donošenje odluke o kupnji putem Interneta. *Metodologija i rezultati istraživanja* je šesto poglavlje gdje će se obradoti uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka,ciljevi istraživanja,hipoteze istraživanja,rezultati istraživanja i zaključak istraživanja. Nakon šest poglavlja dolazi nam sedmo poglavlje pod nazivom *Zaključak* i nakon zaključka se nalazi popis literature.

2. MARKA

Američko marketinško udruženje (AMA) definira marku kao ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, odnosno njihovu kombinaciju, u namjeni prepoznavanja dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača, ili njihovog diferenciranja u odnosu na marke konkurenata.[3]Marke se nalaze svuda, oduvijek su se označavali proizvodi kako bi se znalo tko ih proizvodi i nudi. Ime marke mora isticati temeljne vrijednosti poduzeća. Treba se jasno razlikovati u odnosu na okolinu i biti jedinstvena na tržištu. Mnogo je definicija marke, ali ono što je svim autorima zajedničko jest da je marka za potrošača više od imena i simbola, te je činjenica da je u suvremenom poslovanju postala „potreba".Gledajući iz perspektive potrošača, marke nisu samo znak razlikovanja proizvoda od konkurencije, već stvaraju značenja i vrijednosti kod potrošača. Marka je stoga cijenjen proizvod u društvu, a brendiranje se odnosi na sve aktivnosti koje oblikuju percepcije potrošača te aktivnosti poduzeća vezane uz implementranje marke proizvoda i/ili usluge. Društvene mreže sastoje se od virtualnih profila stvarnih ljudi koji se predstavljaju drugim korisnicima mreže, otkrivaju svoje podatke, preferencije i želje, a temelje se na međusobnoj komunikaciji pomoću komunikacijskih alata (engl. *chat*) ili druge vrste poruka.Poput korisnika, u službi marketinških i maloprodajnih aktivnosti, poduzeća stvaraju svoje virtualne profile kako bi se približila korisnicima, upoznala njihove potrebe te utjecala na njihov odabir prilikom kupnje proizvoda. Bitna „privlačnost" društvenih mreža sastoji se u tome što nude premošćivanje vremenskih ograničenja kakva nameće tradicionalno poslovanje u kojemu je komunikacija s korisnicima bila jednosmjerna. Marketinška poruka, budući da je virtualna, strahovitom brzinom može doći i do najudaljenijega dijela svijeta, neovisno o vremenskoj zoni u kojoj se nalazi. Kako su društvene mreže postale lako dostupnima i sveprisutnima među širokom populacijom, organizacije koje usmjeravaju sadržaj putem društvenih mreža, imaju mogućnost utjecaja i dosega na veliki broj ciljane skupine korisnika. Stoga glavnina poduzeća sve ozbiljnije uzima

[3] Kotler P., Keller K., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008,str. 143

u obzir društvene mreže. Društvene mreže su marketinški kanal koji predstavlja važan element komunikacije prodavatelja i kupca.[4]

2.1.Što je marka i od kuda taj naziv?

Može se reći da je marka sinonim za reputaciju koji ima pridruženo značenje. Ona se nastoji povezati s pozitivnim rezultatima poput pozitivne ocjene kupaca, zadovoljstva,predstavljanje u prodavaonicama u odnosu na konkurenciju. Prema Kelleru proizvodi i usluge dodjeljuju se markama koje su puno važnija i stabilnija tržišna kategorija i koja je u današnjim okolnostima moćno oruđe ostvarivanja tržišnog uspjeha. Plummer [5] smatra kako se marke na mnoge načine predstavljaju svijetu i kupcima kroz sam proizvod, ambalažu, ime ili mjesto na kojem se prodaju. Ono što marke čini posebnima jest društvena i emocionalna vrijednost koje mogu pružiti korisnicima. Drugim riječima, o markama se može razmišljati kao o psihološkim osobnostima proizvoda. Uz naglasak, kako ovi konstrukti imaju sposobnost poboljšavanja percipirane koristi i poželjnosti proizvoda.[6] Oglašivači i marketinški stručnjaci su prvi kreirali pojam"osobnosti marke", čak mnogo prije nego što su znanstvenicizapočeli s proučavanjem i prihvaćanjem tog koncepta (Azoulay i Kapferer).[7] Osobnost marke predstavlja glavni predmet istraživanja ovog rada. U znanstvenim krugovima koncept i razrada osobnosti marke temelji se na istraživanjima koje su proveli Aaker i suradnici[8], stoga većina autora u svojim radovima koristi upravo njihovu definiciju. “Osobnost marke opisuje skup ljudskih karakteristika koje se povezuje s markom, te za razliku od psihologa definira osobnost u smislu karakteristika umjesto crtaličnosti.”[9]Prema Kesić[10] marka se može promatrati

[4] Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A., Marketing Channels, 7. izdanje, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ,2008.,str 87

[5] Plummer, J.T. "How personality makes a difference," Journal of Advertising Research, 2000,Vol. 40, No 6

[6] Kotler, P. i Gertner, D. “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”, Henry Stewart Publications, Brand Management,2002,Vol. 9, NO. 4-5

[7] Azoulay, A. i Kapferer, J.N. “Do brand personality scales really measure brand personality?”, Journal of Brand Management, 2003,Vol. 2

[8] Aaker, J.L. i Fournier, S. “A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality”, Advances in Consumer Research,1995, Vol. 22

[9] Aaker, J.L. “Dimensions of brand personality”, Journal of marketing research, Journal of Marketing Research, 1997,Vol. 34, No. 3

i kao ukupnost svih obilježja koje potrošač razmatra prije donošenja odluke o kupovini. Ona rezultira iz dugoročne strategije oko koje se stvara ekonomska vrijednost za potrošača i vlasnika marke. “Marka se može promatrati kao dio dodatne vrijednosti kojom se omogućuje razlikovanje od „nemarkiranog“(„*nebrendiranog*“) dobra i znatno utječe na sveukupnu percepciju označajkama toga dobra, uzimajući u obzir osnovno podmirenje potrebe.”[11]Prema Kotler i Gertner [12], s obzirom na činjenicu kako se značajke proizvoda lako kopiraju, marke se smatraju glavnim alatom pri stvaranju diferencijacije proizvoda. Isti autori prihvaćaju definiciju marke koju je donijela američka marketinška udruga (AMA). Odnosno definiraju marku kao "naziv, pojam, znak, simbol ili dizajn ili njihovu kombinaciju namijenjenuidentifikaciji robe i usluga jednog ili grupe prodavača i razlikovanja od konkurencije"[13]. Naziv marka je grčkog porijekla – μάρκα, samo se kod nas udomaćio kao i u mnogim drugim zemljama. Usvojen je u gotovo svim slavenskim jezicima, kao i u turskom i mađarskom. U latinskim jezičnim područjima postoje isti korijeni prilagođeni jezičnim izrazima i pisanju kao što je il marchio u talijanskom, la marque francuski, la marca španjolski. Slično je i u germanskoj skupini jezika – Die Marke u njemačkom, mark u engleskom, varumärket u švedskom, merket u norveškom itd. Zanimljivo je da kad domaći autori u tim zemljama pišu o marketingu, onda uglavnom upotrebljavaju izraz brand (eng. brænd), ali kad se prevodi iz engleskog, onda prevoditelji uglavnom upotrebljavaju izraze za marku – Die Marke, la marque itd.

2.2.Ideje, karakteristike i očekivanja od marke

Ideja marke je da kompaniji omogući konkurentsku prednost. Kompanije koje su prepoznale sve veću važnost marke u poslovanju imaju mogućnost biti daleko ispred svojih konkurenata. Marka kompanijama nudi mnogobrojne uštede; od smanjenja

[10] Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb,2003,str 25

[11]T. Vranešević, M. Marušić: Mjerenje vrijednosti marke,Zagreb,2007,str 113

[12] Kotler, P. i Gertner, D. “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”, Henry Stewart Publications, Brand Management,2002, Vol. 9, NO. 5-8

[13] Kotler, P. i Gertner, D.“Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”, Henry Stewart Publications, Brand Management,2002, Vol. 9, NO. 55-57

rizika poslovanja, lakšeg i bržeg komuniciranja s kupcima putem raznih kanala, do smanjenih troškova promocije te jednostavnijeg donošenja odluka.Karakteristike marke su: fizičke značajke marke, osobnost marke, kultura marke, odnos s klijentima, odnos (refleksija) na okolinu i samopotvrđivanje ili samouvjeravanje. Fizičke značajke marke su:ime,oblik proizvoda, pakiranje i sl.(oblik boce Coca-cole ili oblik čokolade Toblerone).Osobnost marke predstavlja način na koji se marke mogu doživljavati kao da posjeduju neke ljudske (stvarne ili izmišljene osobe) ili životinjske osobine.često poznate osobe promoviraju marku s namjerom da se njihove osobine projiciraju na marku. Primjerice Janica Kostelić i Jamnica, Blanka Vlašić i Studena i sl. Kultura marke označava osnovnu ideju marke koja se prenosi javnosti. Kultura marke posebno je važna kad marka posjeduje istodobno više proizvoda ili kad se proizvodi mijenjaju tijekom vremena. Odnos s klijentima posebno je važan kad marka posjeduje i uslugu. Marke se sve manje percipiraju s obzirom na njihove fizičke karakteristike,a sve više s obzirom na njihove psihološke karakteristike – simboličke, emocionalne i duhovne. Ta se činjenica može vrlo dobro "iskoristiti" za privlačenje određenih tržišnih segmenata Odraz (refleksija) marke na okolinu odnosi se na ulogu marke u kreiranju percepcije i imidža klijenata u njihovoj okolini. Samopotvrđivanje je slično samoiskazivanju, ali je usmjereno prema unutra. Kod toga je važan doživljaj upotrebe proizvoda (usluga) marke kod klijenta. Vjernost ili lojalnost prema markama (*brand loyalty*) nije nov pojam u marketingu. Vjernost prema markama počinje se sustavno proučavati od 1970. godine i to ponajprije od radova Jacobya koji je istraživao potrošačko ponašanje prema markama i multi-vjernost marki. Način na koji se proučava marka, u suvremenom upravljanju markama, donosi novinu, ponajprije u tumačenju ponašanja potrošača i novine u ekonomskim teorijama, koje se snažno oslanjaju na neuromarketing. Vjernost marke podrazumijeva ponovljenu potrošačevu kupovinu. Vjernost prema markama možemo promatrati kroz suodnos iskustva i stavova koje čine zadovoljstvo potrošača. Važno je napomenuti kako potrošači imaju određena očekivanja od marke i ako im se očekivanja ispune, povećava se vjerojatnostvjernosti. Kada se analizira pojam vjernosti prema markama, uviđaju se određene nedorečenosti koje ne razlikuju ponovljenu kupovinu, kupovinu iz navike, emocionalnu povezanost i privrženost. Vjernost prema markama je višedimenzionalni konstrukt koji polazi od duboko usađenih potrošačevih uvjerenja u marku, njenu posebnost, imidž, kvalitetu i vrijednost. Potrošači danas od marke očekuju značajne

inovacije po prihvatljivoj cijeni. Žele proizvode koji će nadmašiti njihova očekivanja, proizvode koji odražavaju njihove vrijednosti.

2.3.Emocionalno brendiranje

Brendiranje se ne svodi samo na sveprisutnost, vidljivost i funkciju; suština *brendiranja* je u emocionalnom povezivanju s ljudima i njihovim svakodnevnim životom. Proizvodi ili usluge mogu biti marka samo kada uspostave emocionalni dijalog sa potrošačem. Marka namjenjena potrošačima nastaje zahvaljujući karakteru kompanije koja stoji iza nje, kao i na njenoj rješenosti da dotakne ljude na emocionalnom nivou. Danas u svijetu interneta i njegovim dalekosežnim utjecajem na poslovni svijet, ukazuje se prilika za uspostavljanje partnerskih odnosa između ljudi i kompanije, što će omogućiti veliku korist i za jedne i za druge. Model partnerskih odnosa koji obezbjeđuje da svi budu na dobitku ubrzano postaje novi standard poslovanja. *Emocionalno brendiranje* ili *brendiranje* novog doba, primjenjuje se već 40 godina, može se nazvati 'osvajanje srca' potrošača sinergijom svih pet osjetila. Proizvod ili usluga mogu biti marka samo kada uspostave emocionalni dijalog sa potrošačem. Marka namijenjena potrošačima nastaje zahvaljujući karakteru kompanije koja stoji iza njega, kao i na njenoj riješenosti da dotakne ljude na emocionalnoj razini.

Koncept na kojem se zasniva proces *emocionalnog brendiranja* temelji se na četiri stupa:[14]

1. Bliskost -Bliskost podrazumijeva uspostavljanje što osobnijeg kontakta s potrošačima, tj. pokazivanje da se poštuje potrošače da budu ono što jesu, kao i kad im se pružaosjetlino iskustvo kakvo zaista žele.

2. Osjetilna iskustva - Istraživanja pokazuju da bi nuđenje višestrukog osjetlinog iskustva mogaobitiveoma efikasan način brendiranja. Ponuditi potrošaču osjetlino iskustvo povezano sa određenom markom predstavlja ključ za trajno uspostavljanje bliskosti koja će stvoriti preferenciju i vjernostmarki.

[14] Lindstrom Martin, » Brand sense » ,Revolucija osjetlinog brendinga,Zagreb,,2009:10

3. Imaginacija - Imaginativan pristup dizajnu proizvoda, pakiranju, prodajnim mjestima, oglasima i *web* stranicama omogućava markamada probiju očekivani plafon i da na nov način osvoje srca potrošača. Buduće marke će biti suočene s izazovom pronalaženja podjednako upadljivih i nenametljivih načina imaginacije koji će potrošače stalno iznenađivati i oduševljavati.

4. Vizija - Vizija je najvažniji faktor dugoročnog uspjeha jednemarke. Marke prolaze prirodan životni ciklus i stoga, da bi im se stvorio i očuvao uspjeh na tržištu moraju biti pozicionirane tako da se mogu stalno iznova osmišljavati. Novo osmišljavanje zahtjeva snažnu viziju. Tvrtka mora posjedovati instrumente potrebne da kompanija usmjeri svoju marku u pravcu koji suvremenom potrošaču pokreće emocije.

Proces bredniranja odvija se kroz faze [15]:

1. planiranje brenda,
2. analiza brenda,
3. strategija brenda
4. izgradnja brenda i
5. revizija brenda.

Faza planiranja brenda fokusira se na cjelokupnu sliku i integrira sve navedene procese prikupljanja informacija, razvija procedure planiranja brzog implementiranja, uspostavlja jake procese implementacije brendirana i uključuje sve dionike brend au planiranje. Faza analize brenda uključuje naalizu potrošača, analizu konkurenata te kompanije. Za starteško pozicioniranje i brendiranje marke proizvoda, neophodno je upoznavanje sa internom i eksternom okolinom. Startegija brenda se oslanja na obavljanje analize tržišta i uključuje pozicioniranje, misiju, identitet, asocijacije i imidž brenda. Izgradnja brenda započinje razumijevanjem atributa proizvoda i usluga, kao i pptreba i želja potrošača. Revizija brenda mjeri prednosti i slabosti brenda, njegove prilike i prijetnje vanjske okoline te se provodi na vrijeme kako bi s emogli pratiti pojedinačni uspjesi kompanije. Kompanije upotrebljavaju različite alate za oblikovanje i stvaranje brenda. Brendiranje se postiže putem definicije marke (svrha, vrijednosti obećanje), izjave o poziciji marke, identiteta marke (ime, ton glasa, logotip, paletu boja, tipografiju), oglašavanje i komunikaciju (TV, radio, časopisi, društvene

[15] Kotler P., Ferč V.,B2B Brend Menadžment, Asee,Novi Sad.2006,,str 108

mreže, mobilne aplikacije), sponzorstva i partnerstva, dizajn proizvoda i ambalaže, iskustvo u trgovini, iskustvo radnog prostora i stil upravljanja, služba za korisnike i strategija određivanja cijena. (The Branding Journal). Isto tako, brandiranje prenosi vrijednosti poslovanja koje potencijalni kupci žele povezati, a identitet robne marke kompanije služi kao jasna definicija onoga za što se kompanija zalaže.Strah je jedna od najčešće korištenih emocija u *brendiranju* određenog proizvoda. Marke vrlo lako mogu igrati na kartu straha, stvarajući slogane poput „umrijet ćeš u dugovima, ako ne budeš osiguran kod nas“, „izostat ćeš iz društva, ako ne budeš imao naprednu tehnologiju naših mobilnih telefona“, „auto će ti se pokvariti, jer ne koristiš pravo ulje“, itd. Prilikom *emocionalnog brendiranja* potrebne su nam dvije stvari: profil savršenog kupca i emocija koja će najviše „pogoditi“ savršenog kupca. Pa dobro, ali zašto kupujem *Coca Colu*, a ne *Pepsi*? Jer me *Coca-Cola* podsjeća na Djeda Mraza iz reklame, obiteljski ručak, mješanje sa *Jack Daniels-om*, *Coca-Cola* je kao svoj lajt-motiv uzeo sreću, a to je sve pobrojano. Ipak, ako te netko pita da li je *Pepsi* po tvom mišljenju lošijeg ukusa od *Coca-Cole*, rekao bih, “ne, naprotiv”. I nastavio piti *Coca Colu*.To je primjer *emocionalnog brendiranja*.

2.4.Marka u životu mladog potrošača

Robne marke imaju određenu, ali ne i bitnu ulogu u društvenomživotu mladih. Studenti visoko vrednuju nematerijalne vrijednosti, u odnosu na one povezane s konzumerizmom. Markirani proizvod percipira se kroz kvalitetu i višu cijenu koju određuje njegovo ime, dok su njegove simboličke, psihološke i socijalne vrijednosti studentima nevažne. Otkriveno je nesuglasje između vrijednosti i stavova i, s druge strane, prakse studenata, pri čemu je značenje markiranih proizvoda izraženije kod prakse, odnosno, kupovine i posjedovanja, dok je minorno kod vrijednosti i stavova. Stavovi i vrijednosti studenata u većoj su mjeri antikonzumeristički nego što su to njihova ponašanja.

3.DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su budućnost svijeta. One su vrsta internetskog servisa najčešće u obliku web stranice, koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Prvi oblici društvenih mreža pojavljuju se već 90.-ih godina 20. stoljeća kao *chat* sobe. Danas najkorištenija društvena mreža je *e-mail*, dok ga slijede *Facebook, Instagram, YouTube* i drugi. Društvene mreže stekle su veliku popularnost upravo zbog svoje jednostavnosti i gotovo besplatnog korištenja bilo gdje i bilo kada. Servisi istih se stalno poboljšavaju, dajući nove mogućnosti korisnicima. Svakim danom se sve više razvijaju i poprimaju drugi oblik. Sve su bolje, zasićenije i pružaju pregršt informacija koje ljudi svakodnevno čitaju i komentiraju. Svijet više nije podložan zaboravnosti jer sve je dostupno on-line, dostupan je pristup cijelom svijetu ideja i mogućnosti. Prema knjizi „Novo digitalno doba“ komunikacijske tehnologije nisu prilika samo za tehnički, nego i za kulturni napredak. Svijet *Interneta* koji nas okružuje nastavit će utjecati i usmjeravati način na koji se komuniciramo s drugima i na koji vidimo sebe.

3.1. Facebook

Facebook je internetska društvena mreža koju je 2004. godine osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda. U svojim početcima *Facebook* je bio namijenjen samo studentima sveučilišta na Harvardu koji su tim putem mogli međusobno komunicirati i razmjenjivati informacije. Kasnije, mnoga druga sveučilišta, srednje škole i velike kompanije diljem svijeta priključile su se mreži. Danas ova web stranica ima oko 2 milijarde aktivnih korisnika. *Facebook* je ujedno najpopularnije mjesto za objavljivanja fotografija, s više od 14 milijuna novih dodanih fotografija dnevno.
Prema knjizi Mediji i kultura o *Facebook-u* se govori kao o prepoznavanju autentične ideje povezivanja, dijeljenja, žudnje nomadskog subjekta da komunicira i da se povezuje, proizvodi, organizira i odašilje svoj život. *Facebook* je trenutno najpopularnija društvena mreža među internetskim korisnicima. Kreiranje računa na *Facebooku* je vrlo jednostavno, potrebno je samo upisati podatke i nakon registracije sustav sam generira vaš profil. Pomoću tog profila drugi vas korisnici mogu pronaći i umrežiti se s vama odnosno postati tzv. prijatelji. Svaki korisnički profil ima

definirane parametre sigurnosti koje i sami možemo promijeniti kako bi bili zaštićeni i kako bi nas neki ljudi pronašli ili ne. Također postoji i zaštita podataka kako ne bi došlo do zlouporabe od treće strane. Jedna od važnijih stvari na *Facebooku* su upravo posebni korisnički profili *Facebook pages* i *Facebook Events* koji služe za objavljivanje ali ne zahtijevaju prijateljstvo za pregledavanje. Oni su pogodni za bloggere, umjetnike, glumce i druge koji se žele promovirati, predstavljati ali i napraviti događaj koji će biti posjećen i gdje će oni biti viđeni. Kao i svaka aktivnost, posao pa čak i ljudi imaju dobre i loše strane tako i *Facebook* ima svoje prednosti i nedostatke. Važeća e-mail adresa je sve što je potrebno za otvaranje profila na *Facebooku*. Jednom kada se registrirate, možete uređivati svoj profil i priključiti se mreži gdje se nalaze svi ljudi koje poznajete. Korisnici, nakon otvaranja profila mogu početi dijeliti osobne informacije, fotografije, odgovarati na pitanja o omiljenim filmovima, knjigama, glazbi s drugim korisnicima s kojima su se odlučili povezati. Profili s pravim imenom i prezimenom te autentične informacije o pojedinim korisnicima razlozi su svjetske popularnosti *Facebooka* jer svi žele znati što više o svojim poznanicima i prijateljima. Korisnik koji više ne želi biti član *Facebooka*, može obrisati svoj profil. Međutim, u zadnje vrijeme se dosta špekulira o tome kako podatci koji se jednom postave na *Facebook* – tu i ostaju, te da je *Facebook* sebi osigurao sva prava korištenja istih. Dakle, sve fotografije, izjave, sve ono što se objavili što će se objaviti u svome profilu ostaje u trajnom vlasništvo ovog *giganta*.

Jedna od mana na *Facebook-u* su mnogobrojne aplikacije koje se instaliraju u profil. Tako je moguće imati virtualne kućne ljubimce, slati virtualna pića, darove, zagrljaje i čestitke, igrati videoigre, organizirati dražbe, rješavati psihološke testove i kvizove, dodavati omiljenu glazbu, komunicirati putem privatnih poruka te još mnogo toga.Dodavanjem takvih aplikacija na računalo, ostavljaju se „širom otvorena vrata“ svim podacima koji se nalaze na računalu.Dovodi se u opasnost i samo računalo od raznih virusa koji kruže Internetom.Što se tiče kontrole privatnosti, *Facebook* se tijekom svog postojanja našao na meti brojnih kritičara upravo zbog problema privatnosti korisnika, ali također i zbog pitanja cenzure. Kritike dolaze i zbog toga što su informacije koje korisnici odaju o sebi korištene za marketinška istraživanja, interne istrage i kompanije, pa čak i policijske istrage. Međutim, unatoč

svim kritikama, *Facebook* je danas najpopularnija društvena mreža, on je fenomen s rastućim brojem korisnika te je čak prozvan i "novim Internetom".[16]

3.2.Twitter

Twitter je informacijska i društvena mreža nastala 2006.godine koja u realnom vremenu omogućuje ljudima diljem svijeta da dijele informacije i otkriju što se trenutno događa. *Twitter* je servis za društveno umrežavanje i *microblogging* koji omogućava svojim korisnicima da šalju i čitaju poruke poznatije kao *tweetovi*, odnosno cvrkuti (eng. *tweet*). *Tweetovi* su tekstualne poruke od maksimalno 140 znakova koje se prikazuju na autorovom *Twitter* profilu i dostavljaju se pretplatnicima autorovog profila koji su poznati kao *followeri* (tzv. sljedbenici). *Twitter* nas informira o stvarima koje su važne danas i sad, te nam omogućuje da otkrijemo ono što će možda biti važno sutra. Komunikacija putem *Twittera* je podosta ograničena, te se sa ostalim korisnicima može komunicirati samo putem privatnih poruka, koje su ograničene na 140 znakova, te sa statusima, ali je potrebno prije toga napisati ime profila na kojeg se odnosi ta poruka u obliku *„@ imekontakta"*. Isto tako, potrebno je poruku označiti (eng. *Tag*), te je moguće voditi grupni razgovor putem #oznaka (eng. *hash-tag*).

3.3.Instagram

Instagram je besplatna mobilna aplikacija koja korisnicima omogućava obradu i dijeljenje fotografija i kratkih videa na društvenim mrežama kao što su *Facebook*, *Twitter, Tumblr* i druge, putem Android i iOS platforme. Tvorci *Instagrama* su Kevin Systrom i Mike Krieger koji je pokrenut 2010. godine. Glavna ideja *Instagrama* bila je stvaranje aplikacije pod nazivom *Burbn*, s kojom bi korisnici mogli provjeravati mjesta za izlaske, praviti planove, a nakon toga objavljivati slike sa zabava. Riječ *Instagram* nastala je od riječi *'instant camera'* i 'telegram', a prevedeno bi značilo 'vizualno komunicirati. Dvije i pol godine nakon pokretanja, *Instagram* je imao 100

[16] „Mediji i kultura" - Katarina Peović Vuković, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2012., str.152

milijuna korisnika, dok danas ima više od 400 milijuna korisnika što ga čini jednom od najpopularnijih društvenih mreža današnjice. Posebnost *Instagrama* je što se sadržaj fokusira isključivo na fotografije kao medij putem kojeg izražavate svoje osjećaje. *Instagra*m je doživio velike promjene i zahvaljujući tome i dalje raste i neprestano se nadograđuje. *Prednosi Instagrama su:*biranje i odobravanje pratitelja,javan ili privatan profil – korisnik sam bira da li će njegov profil biti javan za sve korisnike *Instagrama* ili će stvoriti profil za manju grupu ljudi koje prihvaća kao svoje pratitelje,uređivanje fotografija (filteri) – kako je *Instagram* prvenstveno mreža za objavljivanje fotografija, nudi mogućnost uređivanja fotografija različitim filterima kako bi u svakom trenutku slika izgledala besprijekorno,mogućnost komunikacije – Instagram pruža mogućnost komunikacije putem poruka na samom profilu,besplatno korištenje,jeftino oglašavanje. *Nedostaci Instagrama su:*gubitak privatnosti – kao i na svakoj drugoj mreži tako se i na Instagramu gubi privatnost samim prijavljivanjem na mrežu,stvaranje ovisnosti – svakodnevnim pregledom i objavom korisnici stvaraju ovisnost, asocijalizacija – kako je već i ranije navedeno, ljudi prestaju biti socijalni, moguć je gubitak prijatelja, društva i na posljetku obitelji i partnera,*cyber* nasilje – prijevara, uznemiravanje, neprimjereni sadržaji,negativni komentari.Najbitnije je na društvenim mrežama što više sačuvati svoju privatnosti i nastojati koristiti društvene mreže samo kao zabavu.[17]

3.4.Web shop

Web shop ili internet trgovina je mjesto na internetu putem kojeg kupac ima mogućnost kupiti proizvode od trgovca u realnom vremenu. Riječ je zapravo *web* stranici koja sadrži katalog (listu) proizvoda i na kojoj kupac može iste dodati u košaricu, nakon čega slijedi proces naplate na "virtualnoj blagajni".*Web shopovi* se prema svojem prodajnom usmjerenju dijele na dvije osnovne kategorije: *B2B (business-to-business)* to je proces kupovine koji se odvija između dva poduzetnika (veleprodaja) i *B2C (business-to-customer)* je proces kupovine koji se odvija između trgovca i krajnjeg potrošača (maloprodaja). Prvi *web shopovi* ili internet trgovina pojavili su se još tijekom ranih 90-ih, dok su njihovo korištenje popularizirali današnji internet divovi poput *Amazona* i *e-Baya*. Trgovina putem interneta danas je u

[17]https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/,pogledano 19.10.2019

rastu koja u odnosu na klasičnu trgovinu s godišnjim rastom od 4%, ostvaruje istovremeno 5 puta veći rast (oko 20%). U Hrvatskoj su kupci samo u prvoj polovici 2013. godine na web shopovima potrošili više od 3 milijarde kuna.Internet trgovine danas su novi horizont za svakog trgovca koji traži dugoročno povećanje prodaje.[18]

[18] https://marker.hr/blog/definicija-web-shopa-218/,pogledano 19.10.2019

4. MARKETING KAMPANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Marketing kampanju na društvenim mrežama možemo definirati kao svaku strategiju tvrtke koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju i lajkaju. Kroz marketinške kampanje tvrtka može uspostavi interakciju sa klijentima kroz sadržaje koje nudi na društvenim mrežama,te se na taj način povećava svijest o marki i gradi se pozitivna reputacija o poslovanju.

4.1.Ciljna skupina

Ciljna skupina definira se kao osnovni skup potencijalnih kupaca ili klijenata, oni koji će predstavljati srž biznisa i prema kojima će se krojiti svaki element marketing miksa.Ciljno tržište je skupina kupaca na koju se usmjeravaju marketinški napori. Na primjer, ciljna skupina Marketing Fancier bloga su osobe koje su u procesu pokretanja nekog poslovnog projekta. Ta skupina pri tome ne zna ništa o marketingu, a žele naučiti osnove bez puno obrazovanja u polju marketinga. Potrebno je dobro definirati ciljno tržište te je to prvi i najvažniji element marketinške strategije. Dakle, kao prodavač trebate izdvojiti glavne tržišne segmente, usmjeriti napore na jedan ili više tih segmenata. Zatim razraditi proizvodne i marketing programe prema mjeri odabranog segmenta. Bitno je da se pivuku oni kupci koji će zaista biti zainteresirani kupiti ono što je u ponudi.[19]

4.2.Odabir rješenja i provođenja kampanje na društvenim mrežama

Kao i kod nadzora društvenih mreža, potrebno je razviti strategiju i za objavljivanje sadržaja. Prema *Hubspot Akademiji*, preporučuje se optimizirati profile na društvenim mrežama, osmisliti i definirati stil komunikacije, prilagoditi sadržaj određenoj društvenoj mreži, dijeliti relevantne informacije te redovno objavljivati.Neovisno o kojoj je društvenoj mreži riječ, svaki profil na društvenoj mreži mora sadržati tri ključne stvari, a to su: logo tvrtke, kratak i jasan opis tvrtke te poveznicu na internet stranicu te tvrtke. Kako bi stranica bila lakše nađena putem tražilica, poželjno je da u

[19] Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary, Osnove marketinga,2006:167

opisu sadrži i relevantne ključne riječi vezane uz granu industrije kojom se određena tvrtka bavi.Bilo da je riječ o objavljivanju, tonu komunikacije, vrsti sadržaja – na društvenim mrežama bitno je biti konzistentan. Što se tiče stila komunikacije, bitno je definirati konzistentan način odgovaranja na upite, kritike i pohvale, ton i vrstu komunikacije pri objavljivanju sadržaja itd. Mnoge tvrtke imaju i raspisane upute koje su unaprijed osmišljenje kako bi tvrtka održala svoj imidž i reputaciju na društvenim mreža. Ovisno o društvenoj mreži i sam sadržaj će izgledati drugačije, potreban je prilagodba sadržaja. Tako će na Twitteru poruka biti ograničena na 140 znakova, a poželjno je da uključuje i sliku te poveznicu na određenu odredišnu stranicu. Facebook objave tako neće imati više od 250 znakova, Linkedin objave će biti bogate informacijama, pomalo provokativne i nešto većeg broja znakova.Osim što na društvenim mrežama tvrtka mora biti prisutna i spremna za komunikaciju – ona mora biti i povjerljiv izvor informacija. Tako nešto se može postići jedino unaprijed definiranom strategijom te ozbiljnijim pristupom. U slučaju krizne komunikacije, profil tvrtke na društvenim mrežama mora biti pouzdan izvor kojem se može vjerovati. Isto to vrijedi i za ostale situacije u kojima se tvrtka može naći.Kako bi profili uopće mogli rasti i okupljati što veći broj relevantne publike, potrebno je i biti aktivan. Ipak, drugačija društvena mreža ima drugačije potrebe. Kako bi iskoristili maksimum određene društvene mreže na Twitteru će biti potrebno objavljivati 14 puta dnevno (sedam puta dnevno vikendom), na Facebooku dva puta dnevno, na Linkedinu jednom dnevno (bez vikenda) te na Google+ društvenoj mreži dva puta dnevno (bez vikenda).

4.3.Evaluacija kampanje na društvenim mrežama

Poslovni subjekti moraju primjenjivati informacijsko-komunikacijsku tehnologiju i Internet u svom poslovanju. U današnje vrijeme nužno je održavati prisutnost općenito na Internetu,pa tako i na društvenim mrežama. Primjena marketinga na društvenim mrežama omogućuje poslovnim subjektima širenje i jačanje brenda, razvijanje odnosa s korisnicima, jednostavniju interakciju i još mnogo toga. Međutim, sama prisutnost na društvenim mrežama nije dovoljna, već je potrebno razviti marketinški plan. Kreiranje marketinškog plana sastoji se od sljedećeg:

1.*Benchmark*(mjerilo performansi) i postavljanje novih ciljeva

2.Izrada strategije za upravljanje društvenim mrežama

3.Društveno slušanje i upravljanje online reputacijom

4.Strategija sadržaja

5.Komunikacijska strategija

6.Implementiranje marketinga na društvene mreže

7.Optimizacija

Benchmark (mjerilo performansi) i postavljanje novih ciljeva odnosi se na standard ili skup standarda koji se koriste kao referentne točke za procjenu izvedbe ili razine kvalitete. *Benchmarking* je uspoređivanje poslovnih procesa i mjerila performansi. Mjerila mogu biti uzeta iz iskustva vlastite tvrtke, drugih tvrtki u industriji ili nekih zakonskih zahtjeva. Potrebno je usporediti kako konkurencija koristi društvene mreže pritom koristeći istu metodu pregleda konkurenata.Planiranje poslovanja treba započeti s definiranjem jasnih ciljeva. Ciljevi trebaju biti *SMART* (*engl. Specific, Measurable,*

Achievable,Relevant,Timebound),odnosno:specifični,mjerljivi,dostižni,relevantni,vre menski povezani. Osim što ciljevi trebaju biti *SMART*, oni moraju biti usklađeni sa ostalim ciljevima poduzeća, zatim strukturirani tako da postoje određene skupine ciljeva za glavne aktivnosti te moraju biti u relaciji s korisnicima. Neki od općih ciljeva kojima većina teži jesu povećanje svijesti o brendu, zadržavanje postojećih i privlačenje novih kupaca i dr.Izradom strategije za upravljanje društvenim mrežama treba definirati temeljne marketinške aktivnosti kojima će se upravljati. Društvene mreže se prožimaju kroz niz aktivnosti, te se iz istog razloga definiraju različita polja u skladu s aktivnostima koje najviše utječu na komercijalni uspjeh.Temeljne aktivnosti za upravljanje društvenim mrežama jesu sljedeće:

1. Definiranje strategije slušanja i strategije reputacije –važno je slušati kako bi razumjeliuporabu društvenih mreža od strane:-pojedinaca publike –tko su, kako sudjeluju, što objavljuju;-samog poduzeća;-konkurencije –pratiti aktivnosti izravnih i neizravnih konkurenata
2. Transformiranje brenda kroz društvene mreže –zahtijeva promjene u poduzeću i komunikaciji
3. Privlačenje novih korisnika/klijenata/kupaca zahtijeva dobru sadržajnu strategiju.
4. Povećanje prodaje postojećim korisnicima/klijentima/kupcima –tome također pomaže sadržajna strategija

5. Pružanje usluga korisnicima i služba za korisnike –potrebno je učinkovito upravljati službom za korisnike, te pružiti uslugekoje korisnici traže

6.Primjena prikupljenih informacija na društvenim mrežama za razvijanjenovih proizvoda, te razvijanje brenda uz pomoć optimizacije društvenih mreža. Društveno slušanje društvenih mreža i upravljanje online reputacijom (*engl. Social listening*) podrazumijeva proces pretraživanja i praćenja komunikacija na društvenim mrežamaradi pronalaska spominjanog brenda, proizvoda i usluge, konkurencije i ostalih tema relevantnihza poslovanje poduzeća, te analiziranje tih informacija a zatim njihovo iskorištavanje za stvaranje prilika i sadržaja za publiku. Društveno slušanje i konstantno poboljšavanje načina slušanja predstavlja pomoć za poboljšanje uvida u:

1.Razumijevanje tržišta –potrebe tržišta i kupaca treba uvrštavati u planove razvoja novih proizvoda, a društveno slušanje olakšava razumijevanje problema o kojima korisnici raspravljaju

2.Spominjanje brenda –omogućeno je informiranje o popularnosti brenda u odnosu na konkurenciju, koliko se spominje te koja se pitanja vežu za brend, raspodjela pozitivnih i negativnih komentara i slično

3.Negativne komentare –saznanje o negativnim komentarima a zatim njihovo upravljanje i odgovaranje na iste. Osim komentara o vlastitim proizvodima, moguće je pronaći općenito razgovore i negodovanja o proizvodima i uslugamaiz područja iste industrije,pa te informacije primijenitiu razvoju vlastitog proizvoda i njegovom poboljšanju

4.Prodajne prilike –identificiranje tragova koji mogu voditi ka novim prodajnim prilikama

5.Razvoj partnerstva –postoje dvije skupine s kojima je dobro povezati se i razviti moguće partnerstvo. Prvu skupinu čine utjecajne osobe. Saznanje o cjelovitoj slici društvene sfere pruža informacije tko ima važan utjecaj u industriji, te s kojim ljudima je dobro povezati se s obzirom na njihov značajan utjecaj na sljedbenike,a time imogućnosti stvaranja slike o određenom brendu. Također društveno slušanje omogućuje prepoznavanje osoba odnosno zagovaratelja brenda koji dijele same pohvale o istom. Oni čine drugu skupinu s kojom je dobro razviti suradnju. Društveno slušanje može se podijeliti na:-Društveno praćenje (*engl. Social monitoring*) se odnosi na sveukupno praćenje društvenih medija primjerice web stranica, foruma, a time i društvenih mreža. Podrazumijeva korištenje alata ili softvera za praćenje onoga što se piše na Internetu. Poslovni subjekti upotrebljavaju praćenje društvenih mreža kako bi

skupljali podatke, odnosno pratili i prikupljali informacije što korisnici govore o njima, ali i općenito spominjanje brenda i drugih stvari vezanih za samu organizaciju.-Društveno istraživanje (*engl. Social research*) se odnosi na proučavanje razgovora i stvaranja kategorija. Analiza pruža bolje razumijevanje uloge proizvoda kod korisnika što omogućuje stvaranje poboljšanja kod razvoja novih proizvoda.

Treći oblik slušanja se odnosi na aktivno ispitivanje korisnika kako bi pružili povratnu informaciju tvrtki. Strategija sadržaja, tj. sadržajni marketing čini središte toga kako dopirete do publike, preoblikujete ju i komunicirate s njom putem društvenih mreža, stoga je važno dobro upravljati strategijom sadržaja. Sadržaj čini bitan element za uspjeh na društvenim mrežama, te je kvaliteta sadržaja ključna. Prilikom definiranja strategije sadržaja postavljaju se neka od sljedećih pitanja:-Koje vrste sadržaja će se objavljivati i promovirati na društvenim mrežama?-Tko je ciljana publika za svaku vrstu sadržaja?-Kada i koliko često će se objavljivati sadržaj?-Tko će stvarati sadržaj?-Kako će se promovirati sadržaj?Vrste objavljenog sadržaja ovise i o društvenoj mreži na kojoj se objavljuje. Primjerice društvena mreža Instagram se bazira na slikama, YouTube na videu, Facebook na objavama.O učestalosti objavljivanja treba brinuti, s jedne strane treba dovoljno čestoobjavljivati sadržaj, ali s druge strane nesmije sepretjerivati.Nakon što je definirana strategija sadržaja, prelazi se na komunikacijsku strategiju, odnosno priopćavanje i objava sadržaja. Za održavanje i jačanje online prisutnosti nužno je kontinuirano stvarati i dijeliti sadržaj, ali i poticati razgovore te sudjelovati u raspravama radi održavanja zainteresiranosti korisnika. Također je potrebno i u što kraćem roku odgovarati na upite korisnika.Definiranje uredničkog kalendara (*engl. Editorial calendar*) pomaže stvaranju sadržaja i rasporedu njegove distribucije. Kalendar sadrži datume i točna vremena kada se objavljuje koji sadržaj na pojedinoj društvenoj mreži. Uredički kalendar omogućuje planiranje budućih objava, što pruža osobi kojaupravlja sadržajem i njegovim stvaranjem, učinkovitije upravljanje isporukom prije krajnjeg roka.Za poboljšanje upotrebe društvenih mreža, poslovni subjekti koji su već prisutni na društvenim mrežama trebaju implementirati prethodno navedene aktivnosti i strategije marketinškog plana, a i ostali koji se tek pridružuju društvenim mrežama, također grade prisutnost na osnovu planiranog marketinga. Za učinkovitu upotrebu potrebno je utvrditi pristupe za pojedine društvene mreže, koji će biti zajednički, a koji jedinstveni. Prilikom implementacije marketinga i marketinških aktivnosti na društvenim mrežama te kasnije njegovog održavanja nužno je da istovremeno bude

vizualno privlačno ali i drugačije od ostalih. Nadalje, iako se pristupi na pojedinim društvenim mrežama međusobno razlikuju, trebaju biti u skladu s brendom. Svi objavljeni sadržaji i informacije utječu na vrijednost cjelokupnog profila. Moguće je unijeti i zabavu u dnevna ažuriranja, s obzirom da korisnici društvenim mrežama pristupaju radi druženja, zabave, učenja i informiranja, a ne samo strogo zbog poslovanja ili kupnje. Međutim, poslovni subjekti u svojim objavama na društvenim mrežama trebaju uspostaviti ravnotežu između prodaje, informiranja i zabave, odnosno korištenja društvenih mreža kao alata promocije i prodaje te dodavanja drugih vrsta vrijednosti.Jednom implementiran marketinški plan ne znači da je sve riješeno. Pojavljuju se nove društvene mreže, novi izazovi, pojedini ciljevi se ostvaruju što zahtijevapostavljanje novih ciljeva i još mnogo toga. S obzirom na stalne promjene, marketinški plan, strategije i aktivnosti moraju biti podložni modificiranju u skladu s ostalim.Optimizacija društvenih medija (*engl. Social media optimization*) predstavlja sustavni pristup za povećanje prisutnosti i ugleda na mreži te poboljšanjeučinkovitosti sadržaja za privlačenje posjetitelja i poticanjepostojeće publike radi povećanja vidljivosti, sudjelovanja i dijeljenja sadržaja. Optimizacija osnažuje povjerenje korisnikai svijest o brendu, a time doprinosi jačanju brenda. Sastavni dio optimizacije društvenih medija je dizajniranje i objavljivanje sadržaja na način koji potiče korisnike na dijeljenje. Tome doprinosi i ugradnja tipke za jednostavno dijeljenje s minimalnim naporom. Optimizacija društvenih medija omogućilaje u potpunosti iskorištavanje potencijala društvenih mreža radi povećanja prometa. Poticanjem kvalitetnog i smislenog sadržaja drastično se povećava publika i dosežu korisnici diljem svijeta.Središte optimizacije društvenih mreža predstavljaju društveni objekti, odnosno sadržaj koji se oglašava –slike, video, objave na zidu i ostalo. Cilj je praćenje, mjerenje i poboljšanje vidljivosti društvenih objekata kao sredstva povezivanja s pojedincima koji traže informacije i smjer.[20]

[20] https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2013/,pogledano 10.5.2019.

5. TINEJDŽERI KAO POTROŠAČI I PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Tinejdžeri kao potrošači će u budućnosti postati sve važnija ciljna skupina. U budućnosti će zbog sve veće kupovne moći i zbog njihovog učešća u donošenju obiteljskih odluka o kupnji određenih proizvoda, shvatiti kako nije jednostavno doprijeti do ove skupine te zadovoljiti njihove želje i potrebe. Definiciju koja uključuje sve aspekte psihološkog društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača dala *je AMA – The American Marketing Asociation* prema kojoj je ponašanje potrošača „dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.“ Također se može reći da ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Navedeno predstavlja fazu odlaganja. Potrebno je napomenuti kako je ponašanje potrošača izuzetno važno za uspješno poslovanje. Naime, prema Kesić[21] ponašanje potrošača ima tri temeljna cilja: 1) razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača 2) donošenje regulativne politike u cilju potrošača u društvu 3) otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih Činjenica je kako potrošač predstavlja centar procesa razumijevanja ponašanja potrošača. Shodno navedenom, logično je kako je sve usklađeno potrebama i željama potrošača, od samog proizvoda, njegove kvalitete, cijene i promocije te same distribucije. Ponašanje potrošača u poslovanju slovi za vrlo interesantno područje s obzirom da je svaki pojedinac od svog rođenja potrošač. No, ne treba zanemariti kako je ponašanje potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika, od kojih najviše na samu odluku potrošača utječu društveni i osobni čimbenici te psihološki procesi. Društvene grupe, kultura, obitelj, društvo i društveni staleži, situacijski čimbenici kao i i osobni utjecaji predstavljaju društvene čimbenike koji utječu na potrošača. Pritom kultura predstavlja vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole kojima pojedinci međusobno komuniciraju, interpretiraju i vrednuju. Kad je riječ o društvenom staležu pojedinci koji pripadaju skupini ljudi koji dijele slične vrijednosti i ideje donositi će vrlo slične odluke, jer ih gotovo jednaka okolina usmjerava na identične odluke. Ne treba zanemariti kako na ponašanje potrošača utječu i referente grupe koje na temelju svojih vrijednosti, uvjerenja te normi utječu na odluke

[21] Kesić T.Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb,2006,str 7

pojedinca koji im pripadaju. Isto tako temeljne vrijednosti i stavovi stečeni u obitelji usmjeravaju potrošačevo ponašanje. Fizičko okruženje u kojem se odvija sama kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine kao i psihičko i socijalno stanje potrošača u vrijeme kupovine predstavljaju situacijske čimbenike. Također treba istaknuti kako je potrošač pod utjecajem pojedinaca ili skupine ljudi s kojima često boravi. S druge strane stavovi, percepcije, motivacija, obilježja ličnosti, stil života te znanje predstavljaju osobne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. Kako bi marketari uistinu saznali što potrošači žele i udovoljili njihovim potrebama moraju proučiti njihove psihološke procese, točnije, moraju saznati na koji način potrošači primaju, procesuiraju, smisleno organiziraju te koriste prikupljene informacije.[22]

5.1.Karakteristike i profili potrošača tinejdžera kao mladih potrošača

Današnju generaciju čini tzv.generacija Z. Generacija Z obuhvaća sve mlade osobe rođene u razdoblju 1995. ili 1997. godine. Često se nazivaju i generacijom 2020 s obzirom na činjenicu kako će otprilike tada većina mladih ove generacije kročiti u 28 svijet rada. Također je Generacija Z poznata i pod nazivom *Fejs* generacija te *iPhone* generacija. Pripadnike generacije Z krase mnoge sposobnostima i prednosti života u suvremenom tehnološkom dobu.Krasi ih sposobnost obavljanja više zadataka u isto vrijeme i što je najbitnije s vrlo efektnim rezultatima. Sposobni su primati i obrađivati informacije izuzetno brzo. S druge strane s obzirom da su se rodili u vrijeme tehnološke razvijenosti zahtijevaju olakšan pristup informacijama. Može se reći kako se život mladih generacije Z odvija se u svijetu hiperprodukcije, umreženosti, virtualnosti. Ne začuđuje činjenica kako teže ka materijalnom, ka brzoj zaradi, instant zadovoljstvima te konzumerističkom načinu života kada su odrasli uz modernu tehnologiju. Prema pojedinim istraživanjima pripadnici generacije Z u svojim su stavovima konzervativniji od svojih roditelja. Polagano ali se sve više i više okreću ka tradicionalnim vrijednostima, manje su tolerantni i spremni prihvaćati različitosti, okreću se domoljublju i nacionalizmu, brinu se uglavnom za vlastiti interes, poistovjećuju se i identificiraju ponajviše putem rodnog mjesta. Također unatoč

[22] Kesić T.Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb,2006,str,2-9

golemom broju prijatelja i poznanika na društvenim mrežama, mladi su introvertiraniji, individualniji, manje skloni biti dio kolektiva i dr.[23] Vrlo važno je shvatiti kako nije jednostavno doprijeti do ove skupine te zadovoljiti njihove potrebe i želje. Stoga je potrebno usmjeriti posebne vrste komunikacije temeljem različitih masovnih medijima kojima su izloženi.

5.2.Percepcija

Percepcija predstavlja važnu ulogu u čovjekovom životu, pa samim time i odnos pogleda organizacija načovjeka. Sam proces percepcije odnosi se načovjekove osobne doživljaje, prikupljanje informacija te zaključci na temelju toga. Percepcija je indivudualne prirode za svakoga čovjeka. Prema tome, proces percepcije se može podjeliti u tri faze: 1. Prikupljanje i selekcija informacija, 2. Prerada podataka u skladu s prethodnim spoznajama i 3. Interpretacija informcija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje. Percipirana vrijednost je apstraktan pojam čije značenje varira ovisno o kontekstu te različiti autori daju različite definicije percipirane vrijednosti potrošača. U marketingu, percipirana vrijednost je najčešće definirana sa stajališta potrošača. Kotler i Keller[24] percipiranu vrijednost za potrošača opisuju kao razliku između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa. Pritom, ukupnu vrijednost za kupca opisuju kao percipiranu vrijednost koju čini skup ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških koristi koje kupac očekuje od određene tržišne ponude, dok ukupne troškove za kupca čini skup troškova koje kupac očekuje tijekom procjene, nabave, upotrebe i raspolaganja dobivenom tržišnom ponudom, uključujući i novčani, vremenski, energijski i psihološki trošak. Koncept percipirane vrijednosti za potrošača je područje interesa koje se počelo intenzivnije razvijati 90-ih godina prošloga stoljeća, kako na akademskoj, tako i na poslovnoj razini.[25] O važnosti percipirane vrijednosti za potrošača govori činjenica da je prepoznata kao temelj svih marketinških aktivnosti

[23] Reić, A.(2015). Nova generacija mladih - generacija Z. Navedeno prema:http://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_es,pogledano 10.5.2019

[24] Kotler, Ph., Keller K. L., Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, MATE Zagreb,2008,str 23-28

[25] Pandža Bajs, I., Proces nastajanja percipirane vrijednosti s fokusom na Čimbenike ponude poduzeća, Tržište,2012, Vol. 24, No. 2

te kao kritično strateško sredstvo za privlačenje i zadržavanje gostiju.[26] Piri Rajh navodi da dosadašnja istraživanja percipiranu vrijednost promatraju kao varijablu koja se formira pod utjecajem percepcije kvalitete proizvoda i percepcije (novčanog) troška ili kao varijablu na koju utječe potrošačeva percepcija rizika. Prema Zeithaml[27], percipirana vrijednost za potrošača je potrošačeva ukupna procjena korisnosti proizvoda ili usluge temeljena na percepcijama onoga što je potrošač dao i što je dobio zauzvrat. Prema značajnom broju relevantnih autora (Dodds, Monroe i Grewal, 1990.; McDougall i Levesque, 2000.; Lapierre, 2000.; Woodal, 2003.) percipirana vrijednost za potrošača se analizira kao odnos između koristi i troškova ili između kvalitete i troškova. Na drugoj strani autori kao Sheth i suradnici (1991.), Sweeney i Soutar (2001.), Roig i suradnici (2006.) uključuju koncept višedimenzionalnosti percipirane vrijednosti prema kojemu percipirana vrijednost daje sumu različitih dimenzija vrijednosti koje imaju različiti utjecaj u različitim situacijama. Ekonomska dimenzija percipirane vrijednosti za potrošača se odnosi na novčani aspekt proizvoda, kao što su cijena, preprodajna cijena, popusti, ulaganja i slično.[28] Navedena dimenzija se odnosi na vrijednost novca izraženoga u novčanoj valuti koja je utrošena kako bi se dobio određeni proizvod. Cijena je za potrošače, prije svega, primarni novčani trošak kojemu se izlažu u procesu kupnje i u tome kontekstu za potrošače predstavlja ograničavajuću varijablu koja negativno utječe na vjerojatnost kupnje jer plačanjem određene cijene potrošaču se smanjuje razina njegova diskrecijskog dohotka.Međutim, potrošači ne odabiru uvijek proizvod najniže cijene, što ukazuje na činjenicu da cijenu potrošači ne moraju nužno percipirati samo kao ekonomski gubitak. Rizik je sastavni dio života. Potrošači donose odluke za koje ne znaju hoće li dobro završiti, no ipak moraju donijeti neku odluku. Ponekad nečinjenje, ili čak samo odgađanje donošenja odluke, može biti još rizičnije. Zato stalno treba procjenjivati vjerojatnost dobrog ili lošeg ishoda na temelju informacija koje potrošači mogu dobiti.Varijable koje utječu na donošenje odluke o kupnji su: cijena, zemlja podrijetla i marka. "Cijena je jedan od četiri temeljna elementa marketinškog miksa i ujedno jedini element koji je za

[26]Holbrook, 1999., Lee i suradnici, 2004.., u Pandža Bajs, 2012.,str 112-135

[27] Zeithaml, V., Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52 (3), 1988,str. 2-22

[28] Smith, J., Colgate, M., Customer value creation: A practical framework, Journal of Marketing Theory and Practice, 2007,Vol. 15, No. 1,

poduzeće izvor prihoda. Formiranje cijena proizvoda ili usluga vrlo je kompleksan proces koji zahtijeva integralan pristup i koji ne trpi parcijalna rješenja."[29] Visoka cijena povećava ponudu, dok niska u načelu potiče potražnju. Cijena je jedna od varijabli koje utječu na potrošačevu percepciju kvalitete proizvoda. To je varijabla koja se često uzima u obzir pri određivanju kvalitete odnosno kada potrošač uspoređuje ono što daje za proizvod i ono što dobije od njega.“Koncept očekivane vrijednosti upućuje da pri odabiru proizvoda/usluga klijenti stavljaju u odnos ono što dobiju i ono što daju, razmatrajući ostale prigode na tržištu. Klijenti promatraju odnos kvalitete i cijene određenog proizvoda s obzirom na slične proizvode koji podmiruju iste potrebe i želje."[30]Svakodnevni život je dokaz tome jer se svaki dan mogu čuti komentari o proizvodima koji su jeftiniji, pa mora biti da su slabije kvalitete. Pretpostavka o manjoj kvaliteti je zanimljiva no i logična. Većina ljudi smatra da su skuplji proizvodi kvalitetniji jer su korišteni bolji i skuplji materijali, korištena je moderna tehnologija, sudjelovali su obrazovaniji ljudi i slično te sve to više košta i tako nastaje viša cijena. " Moguće je ulagati u povjerenje kupnjom sirovina visoke kvalitete, korištenjem naprednih produkcijskih procesa, posjedovanjem jedinstvene tehnologije koja proizvodu garantira kvalitete koje drugi nemaju."[31]Dok se smatra da je kod jeftinih proizvoda sve temeljeno na što većoj uštedi u svim tim aspektima. Ovaj način razmišljanja se može činit pomalo primitivnim, no ne znači da nije istinit, barem u nekim situacijama. No niska cijena može biti i glavna karakteristika marke, odnosno respektabilne marke, koja kao svoju prednosti koristi nisku cijenu, bez izostanka kvalitete. "[32] Na svakom tržištu postoji segment koji je cjenovno osjetljiv i kojemu je cijena važan kriterij odabira proizvoda ako procjenjuju da proizvod ima zadovoljavajuću kvalitetu."Zapravo na cijenu utječe više čimbenika nego što ih je prosječan potrošač svjestan. "U oblikovanju cijena vlastitih proizvoda ili usluga, poduzeća su ograničena s tri glavna čimbenika: troškovima, stvarnom tržišnom potražnjom te cjenovnim ciljevima vlastitog poduzeća."[33]Iako poduzeća uglavnom

[29] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta d.o.o., 2004.,str.8

[30] Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent d.o.o., Zagreb, 2007,str.29

[31] Predovic, D.: Vrednovanje marke, MATE d.o.o., Zagreb, 2007.,str.81

[32] Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent d.o.o., Zagreb, 2007,str.220

[33] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta d.o.o., 2004,str. 12

imaju slične ciljeve, potrošači su ti koji se razlikuju i čije želje odlučuju. "Većina klijenata u normalnim tržišnim okolnostima nije spremna platiti nerazumno više da bi posjedovala određenu marku niti je spremna posjedovati izrazito nekvalitetnu marku po ma kako niskoj cijeni."[34]Kad kvaliteta izostane, a cijena stoji visoko, kupac se okreće boljoj ponudi. "Kupci imaju vrlo važan utjecaj na proces određivanja cijena. Rano otkrivanje razlika u načinu kako kupci vrednuju korisnost identičnih proizvoda ili usluga te utjecaj promjene percepcije kupca o nekom proizvodu na promjene u potražnji za njim, vrlo su važni elementi za određivanje cijene proizvoda."[35]No nisu svi proizvodi podložni istim pravilima i osilacijama u potražnji kad je u pitanju cijena. "Postoje proizvodi i usluge za koje klasična krivulja potražnje ne pokazuje realan odnos cijene i traženih količina. Riječ je o prestižnim proizvodima ili uslugama koji se prodaju po visokim cijenama jer to kod kupca stvara osjećaj superiornosti."Takvi proizvodi visokom cijenom odaju ideju visoke vrijednosti. Ta vrijednost je subjektivan pojam jer svaki potrošač drugačije vrednuje proizvode i određuje što njemu predstavlja tu višu vrijednost. Nekom je ekološka proizvodnja viša vrijednost, nekome je što veća ušteda viša vrijednost, dok je nekome osjećaj superiornosti zbog mogućnosti plaćanja više cijene, viša vrijednost. "Povećanje cijene samo zbog nedodirljivih vrijednosti proizvoda ima limit. S druge strane, sniženje cijena snažnih maraka na razinu trgovačkih maraka može biti izrazito opasno za njihov dugoročan uspjeh jer se na taj način narušava imidž marke, i to može usmjeriti pozornost klijenata na razmišljanje koliko ta marka zaista vrijedi."[36] Nerealno povećanje cijena može odbiti kupca dugoročno, osobito ako se ništa drugo ne mijenja, odnosno ako se kvaliteta ne poveća sukladno s cijenom. Upravo je to razlog za današnje ogromno tržište i iznimnu raznolikost ponude. Niska cijena može sugerirati dobru uštedu i potaknuti kupnju, no može sugerirati i da nešto s proizvodom nije uredu. Visoka cijena može sugerirati visoku kvalitetu, no može sugerirati i pohlepnost proizvođača. Zato nije svaki proizvod namijenjen za svaki segment potencijalnih potrošača. "Dobro odabrani segmenti potencijalnih potrošača, prema glavnim obilježjima važnim za proizvod poduzeća, uz kvalitetan marketinški miks i dostatna sredstva, redovito vode

[34] Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent d.o.o., Zagreb, 2007.,str.243

[35] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta d.o.o., 2004,str.127

[36] Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent d.o.o., Zagreb, 2007. ,str.55

uspjehu."[37]Neka poduzeća očekuju da će se potrošači sami smjestiti u sebi svojstvene segmente, dok neka određivanjem cijene to naprave sami. Cijena igra određenu psihološku ulogu u igri zvanoj tržište. "Psihološkim određivanjem cijena poduzeća cijenu čine privlačnijom kupcima i ohrabruju ih na kupnju."[38] Svaki put kad potrošač kupi neki proizvod na temelju cijene, ona je svoju ulogu ispunila. Bila to niska cijena koje je upravo zato privukla kupca ili visoka cijena koja je zaintrigirala kupca, ona je bila bitna varijabla u percepciji kvalitete.

"Prestižno određivanje cijena primjenjuje se kada proizvođač želi visokom cijenom proizvoda priopćiti potrošačima visoku kvalitetu i ekskluzivnost proizvoda. Cijena u tom slučaju pojačava predodžbu o ekskluzivnim, posebnim proizvodima koje si može priuštiti tek nekolicina privilegiranih potrošača. Niska bi cijena postigla potpuno suprotan učinak, jer ona privlači širi segment kupaca, a masovno posjedovanje tog proizvoda čini ga manje prestižnim i ekskluzivnim."31 Prestižnost i ekskluzivnost uglavnom utječe na kvalitetu proizvoda jer sama ideja ekskluzivnosti i prestižnosti ima svoju vrijednost u društvu koje žudi za posebnim proizvodima, limitiranim kolekcijama i mogućnošću da u posjedu ima nešto što nije masovno proizvedeno i nije u vlasništvu većine. No povećava li ekskluzivnost cijenu, ili obrnuto, stvar je pojedinačnog proizvoda. "Marketinška su istraživanja ustanovila kako proizvod koji ima marku, u svijesti potrošača ima precizan i identitet te kako je taj identitet daleko jači od onog konkurentnih proizvoda bez marke. Preciznost tog identiteta pridonosi stvaranju superiornih ekonomskih povrata poduzećima koja posjeduju jake marke."[39]Isto tako marka utječe na cijenu pa se proizvod kupuje zbog visoke cijene i imena odnosno marke. U slučaju marke, ona više utječe na percepciju kvalitete nego visoka cijena. Bilo kako bilo, društvo 21. stoljeća se poprilično oslanja na postavljene ideje o važnosti izbora prilikom kupnje. "Određeni proizvodi koji su u suštini jednaki mogu biti prodavani pod nazivima i oznakama koje će upućivati na različitu kvalitetu. Te će oznake i nazivi potaknuti bogate kupce i snobove da se na taj način diferenciraju od siromašnijih kupaca.

[37] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta d.o.o., 2004.,str.11

[38] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta d.o.o., 2004.,str.48

[39] Predovic, D.: Vrednovanje marke, MATE d.o.o., Zagreb, 2007,str.63

"Zvuči površno i krivo, no to je ono na što poduzeća računaju. Bez obzira na sve, neki proizvodi imaju visoku cijenu jer svi inputi onemogućuju da ona bude niska te ta cijena jest odraz kvalitete i realna je u svakom pogledu. Kozmetika koja sadrži prirodno ulje argana će biti skuplja od one koja sadrži kokosovo ulje zbog cijene ulja, a cijena ulja ovisi o dodatnim čimbenicima. Automobil marke Volkswagen će biti skuplji od automobila Fiat zbog korištenih materijala i kvalitete izrade. Cijena sobe u hotelu s 5 zvjezdica će biti viša od onoga s 3 zvjezdice zbog opremljenosti, sadržaja i usluga. Ako jedan kupac u Ikei kupi stolić za dnevni boravak po cijeni od 50,00 kuna, dok drugi kupac kupi stolić iste boje, veličine, izrade i oblika u Lesnini za 250,00 kuna, tko je, pod pretpostavkom da su obojica znala za kupnju drugoga, dobio kvalitetniji proizvod? Upravo zato cijena može, ali i ne mora biti odraz kvalitete, te ovisi o predmetu na koji se odnosi. No postoje potrošači koji ne ovise o markama i visokim cijenama i koji nisu robovi svijeta maraka i vjernosti istima. "Nevjerni kupci su osjetljivi na cijenu, po definiciji biraju druge proizvode: to su potrošači koji gledaju samo na povoljnost kupnje, marka ima marginalnu ulogu pri odluci o kupnji."[40] Cijena kao varijabla zapravo nije varijabla sama za sebe koja stoji neovisno o drugim varijablama. Ona je usko vezana uz marku pa čak i zemlju podrijetla. Cijena i marka su nerazdvojne komponente i zapravo jedna drugu nadopunjuju. Jača i poznatija marka će imati višu cijenu jer dio cijene koja se plaća je upravo ime, dok će ostali proizvodi biti znatno jeftiniji. "Marke mogu imati veliku vrijednost i sposobnost generirati veliki prihod zbog njihove sveprisutnosti na tržištu. Mogu osigurati zaračunavanje veće cijene proizvodu i usluzi, a samim tim i postizanje većih profita." [41]Nekim potrošačima je bitnija marka pa su spremni dati više novaca dok će neki dati više novaca jer žele kvalitetniji proizvod, koji će usput vrlo vjerojatno biti markiran. Cijena stoji kao samostalna varijabla kada je kupac cjenovno osjetljiv ili niže platežne moći te mu marke i zemlje podrijetla nisu bitne, želi jeftin proizvod koji što bolje zadovoljava njegove potrebe. Cijena je kao karta as u igri pokera, naizgled je jaka karta, i jest jaka, no ako igrač na kraju dijeljenja ima četiri asa, bez razmišljanja što bi ostali mogli imati, on misli da sigurno pobjeđuje, dok u stvarnosti, četiri asa nisu ni približno najjača mogućnost, tako cijena sama za sebe nije najjača varijabla te se samo oslanjanje na nju neće isplatiti ako izostane kvaliteta. Četiri asa su nesigurna

[40] Predovic, D.: Vrednovanje marke, MATE d.o.o., Zagreb, 2007,str.33

[41] Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent d.o.o., Zagreb, 2007,str. 12

igra kao i postavljanje visoke cijene bez kvalitete. Zemlja podrijetla je informacija o proizvodu koja uglavnom piše na deklaraciji ili se podrazumijeva zbog imena ili nekog drugog faktora. "Obavijest o proizvodu ili deklariranje proizvoda podrazumijeva sve pisane oznake, trgovačku oznaku, zaštitni znak, naziv marke, slikovni prikaz ili simbol koji se odnosi na proizvod, a stavlja se na ambalažu, naljepnicu ili privjesnicu, na dokumente te obavijesti koji prate ili se odnose na taj proizvod." To je bitna informacija jer daje podatke o proizvodu koji mogu ali i ne moraju biti odraz kvalitete, no čak 13 i bez pretpostavke da ima veze s kvalitetom, daje informacije vezane uz proizvod bazirane na pretpostavkama ili stereotipovima. "Zemljom podrijetla smatra se zemlja u kojoj je proizvod proizveden, odnosno zemlja u kojoj je proizvod podvrgnut procesu koji je posljednji bitno promijenio njegova svojstva." Neobično je vrednovanje kvalitete proizvoda prema zemlji podrijetla, i prepuno kontradiktornih i paradoksalnih uvjeta. Kako se odlučuje što je dobro a što nije, i kako dođe do situacije da jedna zemlja predstavlja luksuz i kvalitetu, dok druga služi kao izbor jeftine radne snage, je zamršen proces. "Stajališta o naciji i markama koje od nje potječu nepredvidiva su, emocionalna, promjenjiva i uvelike nastaju iz legendi, mitova, glasina i šala." Možda je manje bitno kako nastaju a iznimno bitno to da postoje i utječu na percepciju kvalitete. "Ne znači da povezanost između nacije i marke nije bitna. Naprotiv, zemlja u kojoj je proizvod nastao, odnosno zemlja koju se barem opaža kao zemlju nastanka proizvoda, čini se još uvijek značajnom pri donošenju odluka o kupnji." [42]Shvatiti kako i kada zemlja podrijetla direktno utječe na potrošača je poput bombonjere, svaki komadić izgleda slično no svi su potpuno drugačijeg okusa, takvi su razlozi koji postoje u svijesti potrošača. Jednoj osobi Japan može biti daleka, egzotična zemlja nepoznatih proizvoda upitne kvalitete, dok drugoj osobi Japan predstavlja meku tehnologije. Gotovo je nemoguće znati kako koja osoba percipira koju zemlju. Dakle, slika je mnogo zamršenija nego što se čini na prvi pogled. Zašto? Prvo, jer je nacionalno podrijetlo uistinu bitno samo za neke proizvode i usluge. Drugo, jer se ti proizvodi i usluge razlikuju od jedne zemlje do druge. Većinom, no ne uvijek, radi se proizvodima za osobnu upotrebu – hrana, piće, odjeća, automobili i tako dalje – no, postoje iznimke. Treće, predrasude i neznanje su ogromni. Potencijalni kupci, u većini slučajeva, sve su rjeđe svjesni toga što se proizvodi, tko i gdje to proizvodi. Tako oni trajno čuvaju tradicionalne stereotipe:

[42] Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.,str.3

njemačko inženjerstvo, talijanska moda i tako dalje. Sve se to još više komplicira, jer tradicionalni proizvođači sele svoju proizvodnju u zemlje gdje su troškovi niži. Zanimljiva je povijest automobila marke Volkswagen jer je nastao u vrijeme nacizma kao, djelomično, ideja Adolfa Hitlera. Auto, koji je danas jedan od pouzdanijih i voljenijih na tržištu, je nacistička tvorevina. Činilo bi se nemogućim pobjeći od takve reputacije, no VW je uspio. "Priča o nastanku VW-a osobit je paradoks, jer se radi o proizvodu s odbojnim naslijeđem, koji je posve slučajno postao prijateljski, poslušan, široko rasprostranjen, poželjan i gotovo pa živi stroj." No to se nije dogodilo slučajno, poduzeće je na tome radilo dugi niz godina. U nekim je situacijama imidž marke odlazio u smjerovima koji nisu bili planirani, no poduzeću gotovo da ništa nije moglo naštetiti nakon što okolnosti samog nastanka već nisu. "VW ulaže veliki trud u svoje marke. Grupa nije zaboravila svoje podrijetlo i dalje ostaje jedna od najvećih automobilskih tvrtki na svijetu. Nastavlja dizajnirati i proizvoditi najbolje proizvode za danu cijenu i svoja zastupništva drži na okupu." [43]Prilikom razmatranja zemlje podrijetla kao varijable koja utječe na potrošačevu percepciju kvalitete dolazi se do poteškoća jer u vrijeme globalizacije i internacionalizacije, bilo što se može proizvoditi bilo gdje. To je najuočljivije u autoindustriji. Naime Mercedes, kao jedan od jačih njemačkih tvorevina, se uglavnom ne proizvodi u Njemačkoj. "U sveukupnoj percepciji važnija je zemlja podrijetla marke negoli zemlja proizvodnje proizvoda s markom." [44]Bitna je percepcija te zemlje, kako ju potrošači vide, a u slučaju Njemačke, percepcija je da su oni genijalni inženjeri i majstori automobila. "Mercedes je počeo predstavljati ono najbolje u njemačkom inženjerstvu, a procesom osmoze i ono najbolje od njemačkih proizvoda. Mercedes je postao Njemačka: njemačka izvrsnost u inženjerstvu, njemačka tehnologija, njemačka brižnost za pojedinosti, njemački beskompromisni perfekcionizam." [45]Audi se, na primjer, proizvodi u Mađarskoj, Slovačkoj i Španjolskoj, dok kupac kupuje njemački proizvod, no njega vjerojatno nije briga gdje se proizvodi ako su ga Nijemci, u teoriji, stvorili. "Iako se stvarnost mnogo promijenila, sjećanje ostaje. Za ljude Njemačka i inženjerstvo znače dvije koncepcije, koje su međusobno povezane. Većina ne zna da se mnoge perilice za suđe njemačkih marki više ne proizvode u Njemačkoj. Halo efekt Mercedesa,

[43] Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.,str.10

[44] Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent d.o.o., Zagreb, 2007,str.4-8

[45] Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.,str.24-25

Siemensa i sličnih marki nastavlja davati vjerodostojnost proizvodima njemačkog inženjerstva. Koliko ljudi koji voze Mercedesov terenac M klase zna da se on proizvodi u gradu Tuscaloosi u Alabami?"[46] No većinom kupac želi taj automobil upravo zato jer je njemački proizvod. Svakodnevno potrošači traže proizvode koji su proizvedeni u određenoj zemlji kojoj vjeruju i ostale informacije postaju manje bitne. "Uspješnim upravljanjem u većini se slučajeva utjecaj zemlje podrijetla marke i zemlje proizvodnje može u određenoj mjeri naglašavati ili pak neutralizirati."[47] Tri najjača poduzeća njemačke automobilske industrije su VW, BMW i Mercedes i oni kao takvi su međusobna konkurencija, no kao produkt jedne zemlje obuhvaćaju sličan segment kupaca, koji bi vjerojatno bili poprilično zadovoljni s bilo kojim od njih, te ih dijele tek sitne razlike u preferencijama i željama u vezi izgleda ili performansi automobila. "Danas svakodnevno natjecanje između Audija, BMW-a, Mercedesa i njihovih konkurenata zapravo obuhvaća i emocije i funkcije. Sve su tri marke dobre, imaju dobru izvedbu, ali i poprilično različite osobnosti, dok model za modelom stoji otprilike isto." Svi oni imaju uz sebe vezane neke stereotipe, na primjer Mercedes voli imućniji, stariji segment kupaca koji voli eleganciju, BMW vole mlađi koji vole brzinu i automobil koji je statusni simbol, dok VW vole poslovni ljudi kojima treba funkcionalnost, odlična izvedba i udobnost. "No, nije toliko važno kako ti automobili funkcioniraju, jer razlike u performansama su zanemarive, iako ne i beznačajne. Sve je više bitno što ti automobili predstavljaju."[48] Fiat 500L se proizvodi u Srbiji, dok na prometnoj dozvoli piše da je auto talijanski. Većina dijelova automobila je iz Italije dok se samo završna montaža obavlja u Srbiji, no ipak automobil zapravo nema jedinstvenu zemlju podrijetla. Gotovo se niti jedan automobil ne proizvodi u matičnoj zemlji. Činjenica je da to ne utječe na kvalitetu, odnosno ne bi trebalo, osobito jer si automobilska industrija to ne može dopustiti. To samo postavlja pitanje koliko zemlja podrijetla zbilja jest prava zemlja podrijetla. "Upravo zbog globalizacijskih procesa, zemlja podrijetla kao kriterij odabira odnosno procjene vrijednosti marke prebačena je na kulturološku dimenziju, tj. percipiranu 'kulturu' podrijetla marke.

[46] Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.,str.26

[47] Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent d.o.o., Zagreb, 2007,str.18-19

[48] Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.,str.28

Predodžbe o marki na osnovi kulturološkog podrijetla lakše je stvoriti od predodžbi na osnovi zemlje podrijetla marke."[49]Ta osjetljivost nije neobična jer svaka država osjeća određeni ponos na vlastitu autoindustriju a potrošači vole automobile onih država kojima se dive. Tako na primjer, Šveđani vjerojatno nikada neće prežaliti prodaju Volva Fordu. Volvo je njihovo nacionalno blago i potrošači su ga kupovali jer su željeli barem djelić tog švedskog blaga. Volvo se kupuje jer predstavlja švedske vrijednosti, jer je siguran i kvalitetan. Ford itekako računa na tu percepciju te ga još uvijek reklamira kao švedski automobil jer je svjestan činjenice da mu je to najjača prednost. "Automobili su oduvijek bili tradicionalne nacionalne ikone. Oni su simbol brzine, neovisnosti, statusa i stila te često objekti velike ljepote, majstorstva i domišljatosti. Povrh svega, nekoć su bili personifikacija nacije u metalu."[50]Sve je stvar percepcije i prodane ideje. Kao i sve drugo s markom, kupuje se imidž. U ovom se slučaju zemlja i podrijetla povezuju na razini neke vrste simbioze jer zemlja podrijetla se koristi kao marka i funkcionira tako. "Svatko ima percepciju o sebi i svom imidžu. Marka ima značenje izgradnje i održavanje željenog imidža, a koji bismo, promatramo li pojedinačno, mogli nazvati idealnim imidžom pojedinca – svakako po vlastitoj procjeni. Kada korisnici pojedinih maraka dobiju pozitivan odgovor od grupe kojoj propadaju ili kojoj teže, osjećaju da je njihov imidž unaprijeđen."[51]Zato su marka i zemlja podrijetla gotovo nerazdvojivi pojmovi jer su ideje o njima usađene u potrošačima i oni se ponašaju u skladu s njima. Isto tako neke informacije svjesno ignoriraju i zaobilaze jer nisu u skladu s vjerovanjima o proizvodu. Iphone je američki proizvod proizveden u Kini. To je dobar proizvod, i mjesto proizvodnje ne utječe na kvalitetu. No, kada na nekom drugom proizvodu, bez poznate marke, piše da je proizveden u Kini, u tom slučaju potrošači imaju tendenciju vjerovati da utječe na kvalitetu. To bi značilo da zemlja podrijetla zapravo utječe na kvalitetu ovisno o proizvod koji je pitanju i koliko su potrošači o tome informirani. Jedini razlog za preseljenje proizvodnje u drugu državu su troškovi, odnosno njihovo minimiziranje. Jeftina radna snaga i labavija državna regulativa privlače proizvođače. No zemlja podrijetla nije bitna kod svih proizvoda. Kod mnogih proizvoda, zemlja podrijetla može biti dobra ali i loša stavka. "Najbolje i najuspješnije marke mogu ili

[49] Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent d.o.o., Zagreb, 2007,str.153-154

[50] Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.,str.121-122

[51] Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent d.o.o., Zagreb, 2007,str.115-117

zanemariti ili iskoristiti podrijetlo svojih proizvoda i svoje nacionalne značajke. One mogu sažeti i izraziti jednostavne i istančane osjećaje. Mogu te osjećaje učiniti dostupnima odmah, često tako da prelaze goleme prepreke, poput naroda, religije i jezika. Imaju beskrajni emocionalni sadržaj i inspiriraju odanost koja prelazi granice razuma."Ako se uzmu u obzir prehrambeni proizvodi, tu bi zemlja podrijetla trebala biti relativno bitna. Regulativa te zemlje, udaljenost ako je riječ o svježem proizvodu, sigurnost i opće stanje te zemlje su bitni čimbenici. No možda je još bitnija marka te zemlje te njena tradicija i percepcija njezinih glavnih aduta. "Za hranu i piće nacionalnost predstavlja vrstu pečata kojim se potvrđuje kakvoća. Nitko pri zdravoj pameti neće kupiti talijanski viski ili škotsko maslinovo ulje."Čak i kozmetički proizvodi pametno reklamiraju podrijetlo samim imenom. "Ženama su doista važni šamponi, balzami, kreme i drugi proizvodi za osobnu higijenu. Francuski L'Oreal uspio je u tome napraviti zaokret. Njegove različite marke, uključujući Laboratoire Garnierm ističu francusko naslijeđe."[52] Bilo imenom ili sastojcima, poduzeća vole naglasiti zemlju podrijetla kad su u pitanju kozmetički proizvodi. Šamponi i regeneratori za kosu obogaćeni Marokanskim uljem, odnosno arganovim uljem. Ulje za kožu od esencije turske i bugarske ruže. Krema za ruke sa stopostotnom lavandom s francuskih livada. Sve to privlači potrošača koji žudi za iskustvima koje ti proizvodi pružaju svojim sastojcima. Općenita nacionalna marka možda i nije toliko bitna koliko njezini specifični sektori koji su po nečemu posebni. "U te sektore spadaju proizvodi koji se povezuju za osobite i tradicionalne vještine, proizvodi koji su jedinstveni zbog prirode tla (škotski viski, kubanske cigare, vina iz Burgundije i slični luksuzni proizvodi ili proizvodi s individualnim obilježjima), proizvodi i usluge vezani za umjetnost (film, slikarstvo, kazalište). Istodobno, izmišljene nacionalne marke poput Neutrogene (norveška marka), London Foga (britanska marka), Baileys (irska marka), Haagen-Dazsa (skandinavska marka) jednostavno cvjetaju."Proizvođači pametno uviđaju pozitivne nacionalne marke i primjenjuju ih tamo gdje će se one najbolje prodavati. Baileys nema nikakve veze s Irskom, čak su ga fokus grupe u začetku proizvodnje loše ocijenile, ali ime, logo i ambalaža su bili dovoljni za uspjeh. Neutrogena je u startu reklamirana kao krema dovoljno jaka i hidratantna da pomogne norveškim mornarima. "Najuspješnije nacionalne marke nisu nastale samo tako; one su utemeljene na raspoloženju, trenutnoj stvarnosti koju

[52] Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.,str.41

sažimaju i onda promoviraju. Na neki način marke su poput organizama koji se razvijaju. No, trebaju vodstvo žele li ostvariti svoje mogućnosti." [53]Zemlja podrijetla je bitna i u slučaju kada potrošač želi poticati gospodarstvo vlastite zemlje. Hrvatska gospodarska komora već godinama provodi akciju "Kupujmo hrvatsko" kojom jasno naglašava zemlju podrijetla proizvoda i to je njezin najsnažniji adut te dodjeljuje znakove Hrvatska kvaliteta i Izvorno hrvatsko. "Konkurentnost mora doći iz svih sektora društva. Uspjeh jednog društva mjeri se kroz njegov proizvod, a u njemu je sadržano sve što je dobro ili loše u tom društvu. Proizvod koji ima znak Hrvatska kvaliteta ili Izvorno hrvatsko je proizvod koji u bilo kojem dijelu svijeta može biti konkurentan, pod pretpostavkom da je naše društvo konkurentno." [54]Očito je da se informacija o zemlji podrijetla može koristiti kao prednost, ili prikrivati kao nedostatak. Zemlja podrijetla kao informacija i kao konkurentna varijabla je bitna potrošačima kada je u pitanju njihova vlastita zemlja ali i da znaju kad je u pitanju druga zemlja. Uspješna marka će se u budućnosti percipirati kao veoma značajna nacionalna imovina. Nijedna zemlja neće moći zanemariti ono što vidi cijeli svijet. Političari danas uviđaju da svaka nacija ima identitet: oni ili mogu pokušati upravljati njime ili će on upravljati njima." [55]Zemlja podrijetla je kao marka koja ima cijenu, bila ona stvarna cijena ili doslovna. Marka je jedna od vjerojatno najbitnijih varijabli. "Marka je ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja omogućuje razlikovanje jednoga proizvoda (proizvođača, zemlje) od mnoštva drugih. Prije je izgradnja marke uslijedila tek nakon stvaranja određenih konkurentskih prednosti proizvoda koje su bile korisne potrošačima. Danas se takav proces sve manje zasniva na odgovarajućim tehnološkim i funkcionalnim prednostima proizvoda, a sve više na dodatnim psihološkim vrijednostima. Marka proizvoda daje određena jamstva kvalitete i određeni status njezinim korisnicima." [56]Nastanak marke ima zanimljivu priču koja zapravo govori da se na ljude oduvijek moglo utjecati na razne načine. Od "čudotvornih" i ljekovitih proizvoda koji su tvrdili da liječe rak do samog nastanka Coca-Cole, koja se reklamirala kao lijek za glavobolju i malaksalost. "Proizvođači lijekova zaštićenih patentom bili su prvi američki poslovni ljudi koji su prepoznali

[53] Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.,str.23-25

[54] O akciji, Kupujmo hrvatsko, http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/o-akciji/ (3.3.2020.)

[55] Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008,str.17

[56] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta d.o.o., 2004.,str.201

moć reklame, prepoznatljivog loga, zaštitnog znaka, reklame sa slavnom osobom, sklonosti određenom statusu te potrebu da tu moć trajno zadrže. Iz nužnosti su se počeli oslanjati na prodaju imidža a ne proizvoda. Većina reklama za lijekove zaštićene patentom bila je sramotna i ozloglašena zbog krivotvorenih prava na prodaju." U vrijeme nikakve zakonske regulative i lakovjernosti slabo informiranih ljudi, sve se moglo reklamirati i prodati bez obzira na lažna obećanja. No proizvod koji je zbilja označio početak svijeta marke jest sapun. "Prvo veliko razdoblje u stvaranju marke bilo je 1870-ih i 1880-ih godina." [57]Uzeo se običan sapun, stavilo ga se u posebnu ambalažu i dalo mu se ime koje se razlikuje od ostalih. Ideja da ljudi žele nešto drugačije i posebno je bila dovoljna da se pokrene revolucija. "U svojoj 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."[58] Ostali proizvođači su uskoro uvidjeli moć te ideje i krenula je prva konkurencija maraka. Tako jednostavan koncept je otišao tako daleko. Danas gotovo sve ima svoju marku i predstavlja nešto, ili barem potrošači smatraju da predstavlja nešto s čime se oni identificiraju. "Osobnost, samoispunjenje i samoizražavanje postali su glavne pojave za naše doba. To zahtijeva posve nov način razmišljanja od onog izraženog u tradicionalnoj zamisli koje su zastupale tvrtke za proizvode potrošne robe, a koja kaže da, ako se besmislice ponavljaju dovoljno često, mnogi će ljudi u njih povjerovati."Činjenica da su premašile komercijalni svijet je još jedan pokazatelj koliko daleko su marke došle. "Kreiranje marke otišlo je toliko daleko od svojeg komercijalnog podrijetla da je njegov utjecaj praktički nemjerljiv u društvenom i kulturološkom smislu. Raširilo se u obrazovanje, sport, modu, putovanja, umjetnost, kazalište, književnost, religiju, naciju i doslovno u svako područje života koje možete zamisliti." [59]No ta marka mora imati neku vrijednost da bi opstala, mora pružati potrošaču sigurnost i kvalitetu. "Marka ima vjerodostojnost kada ispunjava obećanje o kvaliteti proizvoda ili usluga prema potrošaču. Moguće je ulagati u povjerenje kupnjom sirovina visoke kvalitete, korištenjem naprednih produkcijskih procesa,

[57] Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008,str.180

[58] Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent d.o.o., Zagreb, 2007,str.166

[59] Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008,str.124

posjedovanjem jedinstvene tehnologije koja proizvodu garantira kvalitete koje drugi nemaju." [60]Ta vjerodostojnost marke stvara vjernost potrošača. "Vjernost je mjera privrženosti, racionalne ili iracionalne, koju potrošač ima prema nekoj marki."Jednom stvorena vjernost se markama dugoročno isplati jer im potrošač vjeruje i dugo ih kupuje, pa čak i kad se kvaliteta mijenja. Koja marka najbolje pristaje potrošaču je kao biranje komada odjeće. Imidž je postao sve i marka je u srži te ideje. Svi nose identične, masovno proizvede proizvode dok tvrde da su posebni i drugačiji, ali marke im to zbilja znače i daju. "Dok se kod marki još uvijek radi o imidžu, one više ne predstavljaju samo svoj imidž – marke su i naš imidž."Marka nije luksuz zapadnog društva ili jednog kontinenta, marka je stvarnost svih dijelova svijeta. Bilo gdje, bilo kada, marke okružuju svakoga kao roj komaraca. Prosječni potrošač se ujutro probudi i pogleda na mobitel, koji će uglavnom biti Samsung ili iPhone, i svaki od njih sa sobom nosi određeni imidž. Zatim će ustati i otići u kupaonicu i oprati zube s zubnom pastom marke Signal ili Colgate, prilikom tuširanja će koristiti gel za tuširanje marke Palmolive ili Nivea. Kuhat će kavu marke Franck ili Nescafe. Obući će majicu Benetton i hlače Levi's. Na posao će doći automobilom Volkswagen ili BMW. Radit će na računalu marke Dell ili Apple. Na putu natrag će stati u Splitsku ili Zagrebačku banku. I to nije ni približno sve, jer stotine drugih sitnica i stotine ljudi i stotine organizacija su marke koje stvaraju taj identitet. Potrošač koji je opisan sam sebe vidi na određen način te ga i okolina vidi na određen način, ne nužno okolina koja ga poznaje privatno, nego okolina koja vidi te marke. "Ljudi iz cijeloga svijeta, praktički iz svake zemlje na svakom kontinentu, od glave do pete navlače odjeću prekrivenu nazivima i simbolima za gazirana pića, tenisice, mobitele, sveučilišta, nogometne momčadi, skije, opremu za izgradnju i sve ostalo s čime osjećaju povezanost."Povezanost koju potrošač osjeća je rezultat ideje koja je srž marke. Dobra marka čovjeka čini sretnim i zadovoljnim te stvara lojalnost. "Marka idealno odgovara dobu slogana i globalnom selu. Ona može odjedanput reći mnogo istomišljenicima, bez obzira na to gdje žive. Marke su stvorili stručnjaci za marketing u veliki tvrtkama da bi zaveli kupce, odnosno da bi prodali proizvode, uvijek iznova jasno stvarajući i projicirajući slikovite a istodobno jednostavne ideje."Slikovite i jednostavne ideje je moguće prodati, isto kao i slikovit proizvod. No ponekad se proizvod čini kvalitetan no ideja marke nije. Cilj je imati savršenu simbiozu marke i njezinih ideala te

[60] Predovic, D.: Vrednovanje marke, MATE d.o.o., Zagreb, 2007,str.133

proizvoda koji funkcionira u skladu s tim. Potrošači vole marke koje im olakšavaju život te štede vrijeme i novac. "Kad ih ne bismo voljeli, ne bismo ih kupovali. Mi potrošači odlučujemo koja će marka uspjeti, a koja propasti."Ponekad je markama dovoljna samo jedna pogreška ili propust da bi izgubili povjerenje potrošača. No jednom stvorena lojalnost stvara otpornost i moćne marke time uvelike raspolažu. "Marki moć daje čudan spoj načina na koji ona funkcionira i ono što ona znači. Kada marka postigne taj dobar spoj, ona u nas kupaca stvara osjećaj da nešto dodajemo ideji o nama samima.[61]"Marka je prilično apstraktan pojam ili ideja, koja iznimno utječe na potrošačevu percepciju kvalitete. Sama marka daje gotovo sve informacije koje potrošač želi znati, komunicira na tržištu svoja svojstva na sebi svojstven način. Daje proizvodu vrijednost i potrošača uvjerava u sigurnost i kvalitetu. "Vrijednost marke ne čini uporabna vrijednost proizvoda. Marka proizvodu daje dodatnu vrijednost u odnosu prema drugim proizvodima koji imaju istu uporabnu vrijednost, a potrošači su za tu dodatnu vrijednost spremni platiti znatno višu cijenu. Proizvode razlikuje samo ime, a odluku o kupnji potrošači najčešće donose zbog emocionalne vrijednosti marke. Marka proizvoda osigurava prodavačima i kupcima na tržištima određene pogodnosti kao što su: prepoznavanje pojedinih proizvoda, skraćivanje vremena potrebnog za kupnju, procjena pretpostavljene kakvoće i sl. Većini potrošača u svijetu nije svejedno koju će marku proizvoda rabiti, jer nije svaka cigareta "cigareta" niti je svaki parfem "parfem". Čak i pri prvoj kupnji proizvoda s markom kupac očekuje umanjeni rizik pri uporabi, zbog psihološkog djelovanja, jer marka jamči određenu razinu kvalitete."Ono što potiče upoznavanje s proizvodom te konačno i kupnju, je marketinška komunikacija. "Marketinška komunikacija ima ulogu u ostvarivanju određenih ciljeva: izgradnja potrebe za određenom kategorijom proizvoda, kreiranje svjesnosti marke, djelovanje na stavove i namjeru kupnje, te konačno sama kupnja."[62]I ta sama kupnja više nije kupnja proizvoda zbog njegovih funkcionalnih svojstava, to je sada kupnja ideje i slike koja pristaje imidžu koji potrošač odašilje okolini. Kupuje se povjerenje i sigurnost. Kupuje se osjećaj i iskustvo. Kupuje se mišljenje grupe kojoj pripadamo ili želimo pripadati. Kupuje se odobravanje i pripadanje. Kupuje se individualnost i posebnost. "Marke se pojavljuju u svim oblicima i veličinama; mogu biti specifične ili općenite, opipljive ili

[61] Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008,str.202

[62] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta d.o.o., 2004.,str.211

neopipljive, globalne ili nacionalne, skupe ili jeftine, no u većini slučajeva ono što ih čini moćnima nije samo to što one jesu, nego i što predstavljaju."Marka predstavlja pojedinca u svijetlu koje on sam gradi. Današnje najjače marke su iznimno uspješne u tome. "Kreiranje marke znači stvaranje i održavanje povjerenja, odnosno ispunjavanje obećanja. Najbolje i najuspješnije marke su iznimno dobro organizirane. Svaka razina onoga što jesu i što čine, učvršćuje sve ostalo."Vladaju svijetom jer svojim proizvodima stvaraju ideje koje potrošači žele. Marke osvajaju svijet svojom fizičkom ali i emocionalnom prisutnošću. "Disney, Coca-Cola, McDonald's i Nike iskorištavaju snažne, sveobuhvatne emocije usmjerene na publiku cijeloga svijeta. Svugdje nastoje obuhvatiti što više ljudi. Mladi sportaš u Sjedinjenim Državama nosi Nike tenisice iz dvaju razloga: misli da će mu pomoći da bolje trči, a ujedno one predstavljaju modni izričaj. Njihova je svrha i funkcionalna i simbolična. Marka je postala ikona." Svaki sudionik na tržištu se vjerojatno barem jednom zapitao zašto je to tako. Moć i vrijednost marke su izraz njezine uspješnosti te cijena koju drži je odraz potrošačeve spremnosti da tu cijenu plati. Nijedna marka ne bi uspjela kada potrošači ne bi bili spremni platiti više za proizvod s markom. Proizvođač cijeni proizvod s markom zbog svega uloženog a potrošač tu cijenu plaća jer smatra da dobiva ono što želi, odnosno više. "Marka vrijedi jednostavno onoliko koliko je netko spreman za nju platiti. Ako se dogodi da klijenti tijekom duljeg razdoblja plaćaju više za ono što prepoznaju i što im se sviđa, kreiranje marke djeluje. Upravo zbog toga, uspješne marke vrijede mnogo novca."No marke nisu nedodirljive, i nisu otporne na promjene u društvu. "Marke nisu tako moćne kako izgledaju. One su osobito ranjive na nas kupce. Ako nam se sviđaju, mi ih kupujemo. Ako ne, mi ih jednostavno zaobilazimo. Kupci mogu biti odani, prevrtljivi, ili pak robovi mode, ponekad i kreatori razvojnih smjerova."Nijedna marka ne može računati da će ju potrošač kupiti bez obzira na okolnosti. Iznimno su osjetljive na modu, stanje u poduzeću koje ju drži i na sama sebe. Nijedna fokus grupa ne može sa stopostotnom sigurnošću otkriti kako će potrošači prihvatiti i koristiti marku. Marka je najjači alat poduzeća. "Marke raznih tvrtki postaju sve jače i brojnije. Postaju sve upornije i bučnije. Marke su nemoralne u svojoj pohlepi da eksternaliziraju netemeljene djelatnosti po najnižoj cijeni, a prodaju po najvišoj. One se sele iz jedne zemlje u drugu i s jednog kontinenta na drugi, te su ustrajne u naumu da svugdje budu prisutne, zanemarujući ili pak nadjačavajući etničke, kulturne i vjerske tradicije. Marke su sve neiskrenije i lažljivije u svojoj neumornoj potjeri za novcem i neće se suzdržavati od manipulacije, što je zapravo

njihov prevladavajući imperativ. Njima je svejedno jesmo li mladi ili stari, bogati ili siromašni, možemo li si priuštiti kupovanje ili ne, ili čak želimo li uopće ono što nam se nudi."Paradoksalno je željeti se diferencirati nošenjem marke kojom se identificira masa. Identitet kao pojam koji potrošaču tako puno znači, bez kojeg nije u stanju biti, je ono što marka daje. Čovjek je prazno platno na koje svjesno zalijepi Samsung, BMW, Tom Ford, Dior, Benetton, YSL, Sony i tek onda zna tko je. "Zbog čega su marke tako jasan i jedinstven odraz našeg vremena? Jednostavno, zato što u svijetu oštre konkurencije, u kojem je razuman izbor postao gotovo nemoguć, marke predstavljaju jasnoću, i novu sigurnost, dosljednost, status, članstvo – sve što pomaže ljudima da se odrede. Marke predstavljaju identitet."[63]

5.3.Utjecaj društvenih medija na percepciju proizvoda i njegove karakteristike

Kupci su danas zahvaljujući internetu postali jako oprezni - imaju moćan Google na raspolaganju da provjere apsolutno svaki detalj proizvoda koji ih zanima, mogu u stotinama svjetskih web shopova provjeriti konkurentske cijene, ulazak na EU im omogućuje da naručuju robu izvana bez plaćanja dodatnih nameta (ako se ona kupuje unutar granice EU-a) te imaju društvene mreže da pitaju svoje prijatelje za mišljenje. Ovdje prvenstveno govorimo o mlađim kupcima, no i oni stariji su sve vičniji korištenju interneta. Netko iz obitelji se sigurno zna služiti njime, a u vremenima kada se svaka kuna nekoliko puta okrene u novčaniku, internet trgovina nekako prestaje biti tabu. Bitno je samo da je povoljnije i kvalitetnije. Nadalje, internet je još jedan čimbenik koji pospješuje potrošačko ponašanje. Internet nudi mnogobrojne pogodnosti. Na primjer, internetska kupovina je u zadnjih desetak godina postala masovno rasprostranjena. Gotovo da nema proizvoda koji se ne može kupiti preko internetske kupovine (npr. Zara, H&M, eBay i slično), a takav način kupovine omogućuje nam da što brže i efikasnije kupimo neki proizvod bez čekanja u redu. S druge strane, postoje mnogobrojni načini oglašavanja preko *Facebooka* (recenzije i slično) i ostalih društvenih mreža što nam ukazuje na nove principe oglašavanja. Prilikom naše kupovine preko interneta zaboravljamo koliko reklame, društvene

[63] Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008,str.193

mreže te stranice za internetsku kupovinu manipuliraju potrošačima i ciljaju na što veću potrošnju. Što radi štetu nama stvarajući nam lažne potrebe, ali i najranjivijim skupinama koje proizvode tražene proizvode za malu novčanu naknadu u nerazvijenim zemljama. Može se zaključiti kako se razvojem interneta razvija veći broj potrošača, ali razvojem društva i interneta stvaraju se novi trendovi u oglašavanju: „Klasično oglašavanje ima sve manji utjecaj na potrošače jer se percipira samo kao reklama. Današnja se svjetska komunikacijska strategija zbog zagušenosti klasičnog oglasnog prostora sve više oslanja na alate poput prikrivenog oglašavanja (televizijske emisije poput na primjer Američkog idola, Big brothera, raznih filmova...), oglašavanje putem medijskih PR članaka koji potrošačima nude određenu dozu vjerodostojnosti (npr. nezavisne recenzije određenih proizvoda) i sveprisutno oglašavanje putem društvenih mreža, koje pruža beskrajne mogućnosti ciljanog, pa čak i personaliziranog oglašavanja“. Uz, to valja uvrstiti i činjenicu da se neke kompanije u medijima služe subliminalnim porukama kako bi utjecali na ponašanje potrošača. Iako nema nikakvih znanstvenih dokaza da takve poruke utječu na čovjekovo ponašanje i izbore, ne možemo pobjeći od toga da kompanije ciljaju na potrošače i njihovo ponašanje. Nadalje, osim popularnog *Facebooka*, jedna od najutjecajnijih mreža je i *Instagram.* Pomoću fotografija na *Instagramu*, slično kao i kod *Facebooka,* možemo vidjeti kako ljudi žive u ostalim krajevima svijeta, tko gdje putuje, koji su najbolji restorani, koliko su ostali korisnici kupili odjeće i slično. Isto tako, mnoge poznate osobe promoviraju različite proizvode različitih kompanija. Izloženost društvenim mrežama na takav način, u velikoj mjeri potiče društvo na konzumerizam. Prema Mjedinom članku može se reći da informativna uloga medija slabi te se stvara nova uloga medija koja se zove *infotaiment* (mješavina information i entertainment). Danas mediji pretežno služe informiranju i zabavi što dovodi to toga da objektivnost medija nestaje te da će i dalje uloga informiranja javnosti slabiti. Autorica navodi neke od osnovnih značajki suvremenog potrošačkog društva koje su vrlo zanimljive za ovaj rad i koje se mogu sažeti. Čovjek preuzima svojstva proizvoda u suvremenom kapitalističkom društvu koje je etiketirano kao potrošačko društvo. Nadalje, čovjek se gubi u medijskoj manipulaciji i tako gubi svoje prave vrijednosti te smatra da uz posjedovanje nekog proizvoda poboljšava svoj identitet koji mu je nametnut od strane kompanija koje preko medija ciljaju na to da se ljudi uz posjedovanje i kupnju nekog proizvoda trebaju osjećati bolje. Mediji, kompanije i brendovi su, dakle, čvrsto isprepleteni. Utjecaj medija na potrošače je velik. Kao što

se može vidjeti, o tom problemu govorili su mnogo raniji klasični teoretičari. Društvo mora uvidjeti snagu 21. stoljeća i snagu kapitalizma i medija koji svakodnevno manipuliraju našim životima, preko televizije sve do *Instagrama*. Posljedice utjecaja medija na potrošače uz kapitalistički i konzumeristički način života ima duboke posljedice. Od toga da se kapitalizam razvija na štetu najranjivijih skupina u zemljama Trećeg svijeta do velikih ekoloških problema neodrživog razvoja te dovođenja u pitanje egzistencije budućih generacija. [64]Za suvremeno društvo potrošača važno je promatrati i moguća rješenja ovog problema. Katica Stažić u poglavlju knjige Potrošačka kultura i konzumerizam urednice Snježane Čolić govori o društvenom otporu konzumerizmu i navodi nekoliko ključnih primjera koji su relevantni za ovu temu: „Adbusters je kanadski dvomjesečnik s tridesetak tisuća čitatelja, koji izdaje Adbusters Media Foundation. Postali su poznati zbog onog što nazivaju anti-reklamama – kreiranja duhovitih i kritičkih oglasa kojima ismijavaju potrošački kapitalizam“. Isto tako, autorica navodi i pokret *Yomango* (ja kradem) koji je nastao u Španjolskoj kao otpor trgovini s odjećom Mango. Njihov utjecaj je u tome da sljedbenici tog pokreta izvode performans krađe iz trgovina kao simbol otpora kapitalizmu i neravnopravnosti u smislu raspodjele dobara. *Enough* je britanski antipotrošački porket koji se koristi metodama kao i Adbusters, a bore se za zaštitu okoliša i radnička prava. *Freeganstvo* se odnosi na suprotstavljanje konzumerizmu metodama recikliranja, ponovne upotrebe i slično. Povezan je s pokretom za zaštitu okoliša te s pokretom za prava životinja, ali i pokretima za bolji život. Postoji još bezbroj pokreta kao što su *slow food* pokreti u Italiji i postojanje alternativnih ekonomija (*Local Exchange Trading System*). Važno je uzeti u obzir da veliki broj članova društva ne zna za takve pokrete i projekte što ukazuje na važnost obrazovanja, prije svega, o štetnosti potrošačkog načina života te načina na koji nam mediji prikazuju život kakav bismo trebali živjeti, a zatim društvo treba obrazovati o pokretima i mogućnostima za bolji, jednostavniji i održiviji život.[65]

[64] Mjeda, T. Medij kao medij (između brenda i čovjeka), In medias res: časopis filozofije medija, Vol. 3 No. 5
[65] Stažić, K. (2013) Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti, u: Čolić, S. (ur) Potrošačka kultura i konzumerizam, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, str. 167.-187.

5.4.Izvori informiranja prilikom odabira proizvoda kod mladih potrošača

Kupac, koji spozna postojanje želje ili potrebe, nastojat će traženjem informacija zadovoljiti svoju potrebu. Da se osigura od rizika, tražit će informacije iz više izvora. Dva su koraka u procesu traženja informacija. Prvi je interno pretraživanje memorije kupca s ciljem spoznaje ima li potrebne informacije o aktualnom problemu i nastavlja se sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja. Ako interne informacije nisu dovoljne, potrošač se okreće prema eksternim izvorima .Potrošač je u mogućnosti prikupljati informacije iz više izvora. Neke informacije su pod utjecajem poslovnih subjekata, a neke su izvan tog utjecaja Prvu skupinu čine informacije koje potrošač dobiva kroz raznovrsne aktivnosti, kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, prodajno osoblje. Ovakvim izvorima marketinški stručnjaci nastoje stvoriti interes za proizvod. Drugu skupinu čine osobni izvori, ali i prethodno iskustvo potrošača. Za ove izvore je karakteristično da im potrošač vjeruje pa se smatraju vrlo učinkovitim kanalom komunikacije. U zadnju skupinu spadaju nezavisni izvori, kao što su specijalizirani časopisi i informacije objavljene u izvješćima.

5.5.Čimbenici i faze koje utječu na donošenje odluke o kupnji putem Interneta

Čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji u *online* okruženju su:čimbenik cijene i njezin utjecaj na kupnju,čimbenik kvalitete i njezin utjecaj na kupnju,čimbenik marke i njezin utjecaj na kupnju,čimbenik zemlje podrijetla i njezin utjecaj na kupnju,čimbenik promocije i njezin utjecaj na kupnju,čimbenik dizajna i njegov utjecaj na kupnju,čimbenik originalnosti i njezin utjecaj na kupnju i čimbenik ambalaže i njezin utjecaj na kupnju. Cijena je vrijednost koju kupac plaća za određeni proizvod te predstavlja značajan vrednujući kriterij. Potrošači su primatelji cijena te prihvaćaju cijenu proizvoda kao zadanu, odnosno kao nominalnu vrijednost. Oni aktivno obrađuju informacije vezane uz cijenu i tumače cijenu na osnovi svojeg znanja kojeg su stekli iz prijašnjih kupovnih iskustava, iz formalne i neformalne komunikacije te ostalih marketinških izvora informacija. Potrošačeva odluka o kupnji

se temelji na njegovoj percepciji cijena, odnosno što on smatra realnom cijenom proizvoda. Svaki potrošač ima donju granicu cijene ispod koje mu cijene signaliziraju slabiju i neprihvatljivu kvalitetu proizvoda, ali i gornju granicu iznad koje mu se cijene čine previsoke i neprihvatljive za taj luksuzni kozmetički proizvod koji kupuje. Kvaliteta predstavlja jedan od glavnih čimbenika koji se koriste kod pozicioniranja proizvoda te je povezana s vrijednošću i zadovoljstvom kupaca. Postoje različita shvaćanja kvalitete, ali ako se kvaliteta gleda sa stajališta potrošača onda se radi o stupnju vrijednosti proizvoda koji zadovoljava određene potrebe potrošača .Važnost kvalitete najbolje opisuje sljedeća definicija: „Kvaliteta je kada se naši klijenti ponovno vrate k nama, a naši proizvodi ne.“ Ova definicija je usmjerena potrošačima, odnosno kupcima koji kupuju proizvod te pokazuje da kvaliteta počinje potrebama kupaca, premašuje zadovoljstvo kupaca i završava zadržavanjem kupaca i ponovnom kupnjom proizvoda.U suvremenom svijetu se luksuzni proizvodi biraju na osnovi marke, te marka postaje sve značajniji vrednujući kriteriji prilikom izbora proizvoda. Za potrošača marka proizvoda predstavlja sinonim kvalitete proizvoda stoga se potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda oslanjaju na marku jer smatraju da time dobivaju veću kvalitetu. Ime marke na neki način predstavlja statusni simbol proizvoda čijom kupnjom potrošač istovremeno kupuje i određeni status u društvu. Zemlja podrijetla uz ostale elemente proizvoda poput kvalitete, cijene, marke, promocije, dizajna i niza drugih kod potrošača predstavlja kriterij percipirane vrijednosti proizvoda. U većini slučajeva potrošač ima vlastiti stav i percepciju o pojedinoj zemlji te kvaliteti njenih proizvedenih proizvoda. Obično se svi proizvodi proizvedeni u jednoj zemlji percipiraju kao kvalitetni ili nekvalitetni, te sam spomen određene zemlje kod potrošača izaziva određeno mišljenje. Potrošači smatraju da su Njemački proizvodi kvalitetniji nego oni koji se proizvode u Kini.Stoga potrošači izbjegavaju kupnju onih proizvoda za koje smatraju da zemlja podrijetla nekvalitetna. U posljednje vrijeme sve češće se na deklaraciji navodi postotak proizvoda koji je proizveden u određenoj zemlji. Promocija predstavlja sve one aktivnosti koje odašilju poruke vezane uz kvalitetu proizvoda i time potiču kupce na kupnju tog proizvoda. Potrošači prikupljaju i pamte sve promotivne poruke koju su vidjeli o pojedinom proizvodu bez obzira kojim medijima se te poruke odašilju. Dizajn predstavlja svojstva koja utječu na izgled i funkcije proizvoda u skladu sa zahtjevima kupaca. Dobro dizajnirani proizvod bit će ugodan za gledanje i

jednostavan za korištenje te će to privući kupce na kupnju. Originalnost i inovativnost uzdižu proizvod od ostatka konkurencije te ga čine jedinstvenim. Kupci koji žele biti drugačiji i izdvajati se u društvu nastojat će kupovati originalne proizvode i proizvode koje koristi mali broj ljudi. U slučaju da potrošač želi biti jednak ostatku društva te traži njihova mišljenja o pojedinim proizvodima tada će kupovati proizvode slične ili jednake društvu. Ponašanje potrošača može se podijeliti na tri faze koje utječu na donošenje odluke o kupnji: 1. Fazu u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga, poznatu pod nazivom faza kupnje 2. Fazu koja obuhvaća procese konzumacije kao i stjecanja iskustva o pojedinom proizvodu i/ili usluzi, a predstavlja fazu konzumiranja 3. Fazu u kojoj konzument odlučuje što će napraviti s iskorištenim proizvodom ili onime što je od njega ostalo. U fazi kupnje razmatra se koji su to čimbenici što utječu na pojedinca i na njegov izbor proizvoda ili usluga. Ako potrošač vidi proizvod koji mu se sviđa to ne znači da će ga i kupiti. Obično prođe određeno vrijeme dok dođe do kupnje. U tom vremenu kupac donosi odluku da li će proizvod kupiti ili ne. Nove informacije i različiti motivi pomoći će mu pri toj odluci i potaknuti ga na kupnju ili odustajanje od proizvoda ili usluge. Bez obzira koliko dugo kupac odlaže kupnju, ako se odluči kupiti proizvod, on preuzima određeni rizik. Rizik je uvijek prisutan. Kako bi kupca ohrabrili i potaknuli na kupnju bitnomu je proizvod pokazati i omogućiti da isproba koristiti te ukoliko nije zadovoljan da vrati proizvod. Nakon kupnje proizvoda dolazi faza konzumiranja. Ova faza bavi se zadovoljstvom ili nezadovoljstvom kupca nakon kupnje proizvoda ili korištenja usluge. Važno je da je kupac zadovoljan proizvodom što će se očitovati u daljnjoj kupnji i biranju istog proizvoda. Očekivanje od proizvoda ima ključnu ulogu u tome hoće li kupac biti zadovoljan s proizvodom. Segetlija tvrdi:„ Cilj je spojiti upravo one proizvode koji će u kontaktu s točno ciljanim kupcima rezultirati najvećom prodajom i profitabilnosti za gospodarski subjekt, s jedne strane, i velikim zadovoljstvom i odanošću kupaca, s druge strane.“ Gdje pohraniti ostatke proizvoda nakon njegovog konzumiranja te kamo s njegovom ambalažom postao je aktualni problem u suvremenom svijetu. Odlukom o tome bavi se faza odlaganja. Kako bi smanjili brojna zagađenja i podigli potrošačima svijest o okolišu, postoje brojni primjeri „zelenih otoka“ na kojem su postavljene kante kako bi svaki proizvod

odložili u kantu predviđenu baš za tu ambalažu. Odlaganje proizvoda na taj način osigurava nam stvaranje zdravih životnih uvjeta.[66]

[66] Segetlija Z., Dujak D., Upravljanje kategorijama proizvoda, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku,2013,str.109

6. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Zbog lakšeg razumijevanja teorijskog dijela diplomskog rada,diplomski rad će se potkrijepiti dobivenim rezultatima on-line istraživanja.

6.1.Uzorak istraživanja i prikupljanje primarnih podataka

Rezultati istraživanja provodili su se pomoću on-line ankete na Facebooku koja je bila dostupna od 11. srpnja 2017. do 15.8.2017. Anketa je napravljena u Google-ovom alatu „Google Forms“ odnosno obrazac i pristupilo je 150 ispitanika, te je uzorak bio prigodni. Uzorak je slučajni zbog toga što je ciljani broj ispitanika bio najmanje stotinu pedeset ispitanika, a krajnji broj ispitanika je iznosio dvije stotine ispitanika. Kako bi se provelo istraživanje bilo je potrebno ispuniti anketni upitnik. Anketni upitnik sastojao se od 27 pitanja, te su pitanja zatvorenog tipa. U prvom dijelu ankentog upitnika od 1. do 7. pitaja prikupljale su se osnovne informacije o ispitanicima.

6.2.Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja odnosi se na ispitivanje razloga praćenja marki na društevnim mrežama od strane mladih potrošača. Nastoji se utvrditi zbog čega mladi potrošači prate marke na društvenim mrežama, koliko često kupuju preko interneta te dolaze li mladi potrošači brže i lakše do informacija o proizvodima. Drugi cilj istraživanja ispituje utječu li društvene mreže pozitivno na odluke koje donose mladi potrošači. Pitanja koja se odnose na drugi cilj istraživanja temelje se na likertovoj skali te ispituju da li su kvaliteta,cijena i dizajn markiranih proizvoda bitni prilikom kupnje preko društvenih mreža.

6.3.Hipoteze istraživanja

U radu su ispitane dvije hipoteze. Prva hipoteza

H1: Praćenje marki na društvenim mrežama od strane mladih potrošača utječe na donošenje odluke o odabiru proizvoda

Obrazloženje hipoteze H1: *Mlađi potrošači iznimno puno vremena provode na društvenim mrežama na kojima objavjuju kupnju određenog proizvoda. Stoga, je iznimno bitno utvrditi način korištenja društvenih mrežama prije odabira proizvoda i nakon odabira proizvoda u kojem potrošač reklamira kupljeni proizvod objavom na Facebooku*

H2: Društvene mreže olakšavaju mladim potrošačima razabrati između dobre i loše kvalitete proizvoda

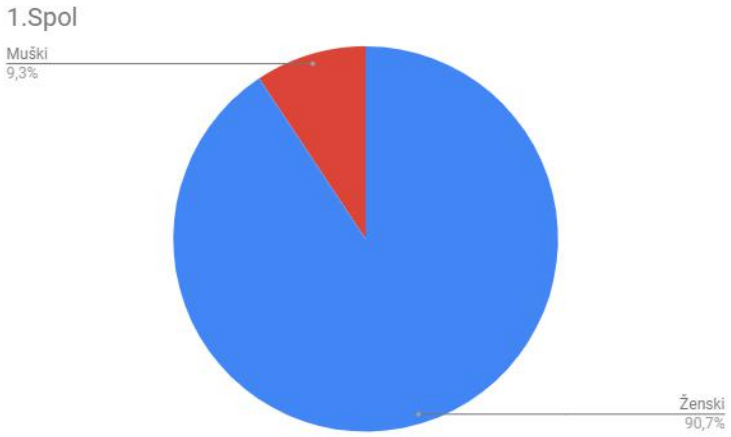
Obrazloženje hipoteze H2: *Društvene mreže olakšavaju mladim potrošačima odabir proizvoda na temelju cijene, dizajna i kvalitete. Prilikom kupnje markiranih proizvoda putem društvenih mreža mladi potrošači traže najbolji omjer cijene i kvalitete markiranih proizvoda te na temelju toga realiziraju kupovinu preko društvenih mreža.*

6.4.Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja dobiveni su online na temelju anketnog upitnika koji se sastojao od 27 pitanja zatvorenog tipa.

Prvo pitanje u provedenoj anketi bilo je vezano za spol ispitanika. U anketi je sudjelovalo 150 ispitanika. Od toga je anketu ispunilo 136 ispitanika ženskog spola(90,7%) i 14 ispitanika muškog spola (9,3%).

1. Pitanje: Spol

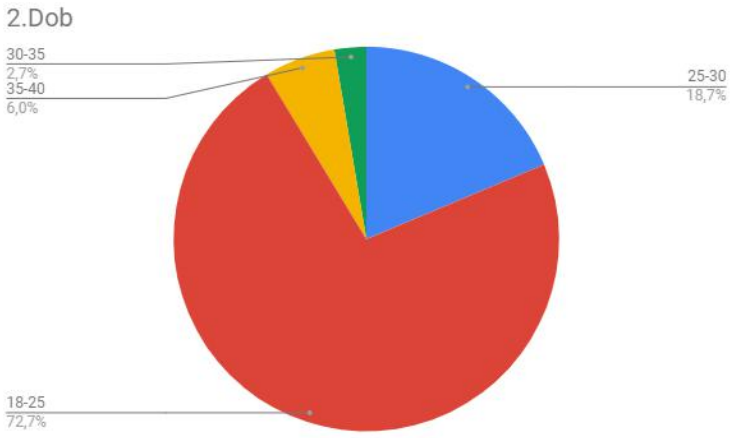


Grafikon 1: Spol ispitanika

Izvor: Vlastiti rad

Proučavanjem dobne strukture može se vidjeti da je u anketi sudjelovalo najviše ispitanika u dobi od 18-25 godina, odnosno 109 ispitanika(72,7%),nakon toga slijedi 28 ispitanika(18,7%) u dobi od 25-30 godina, 9 ispitanika(6,0%)u dobi od 35-40 godina i najmanji broj ispitanika koji su sudjelovao u anketi su 4(2,7%) ispitanika u dobi od 30-35 godina.

2. Pitanje: Dob

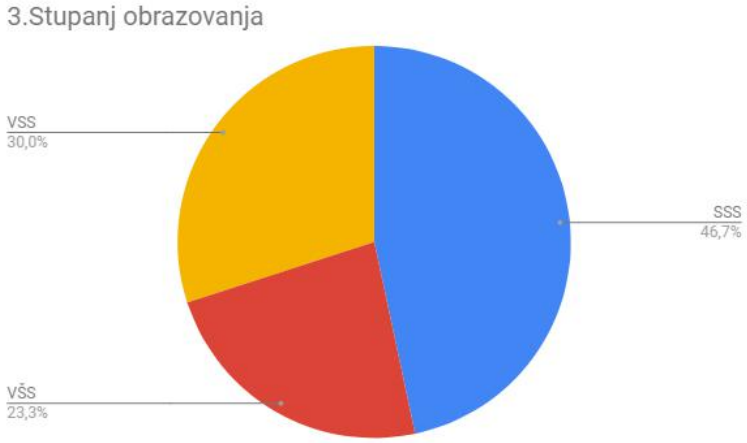


Grafikon 2: Dob ispitanika

Izvor: Vlastiti rad

Prema stupnju obrazovanja najviše ispitanika je sa srednjom stručnom spremom, odnosno 70 ispitanika(46,7%). Visoku stručnu spremu ima 45 ispitanika(30,0%) i višu stručnu spremu ima 35 ispitanika(23,3%).

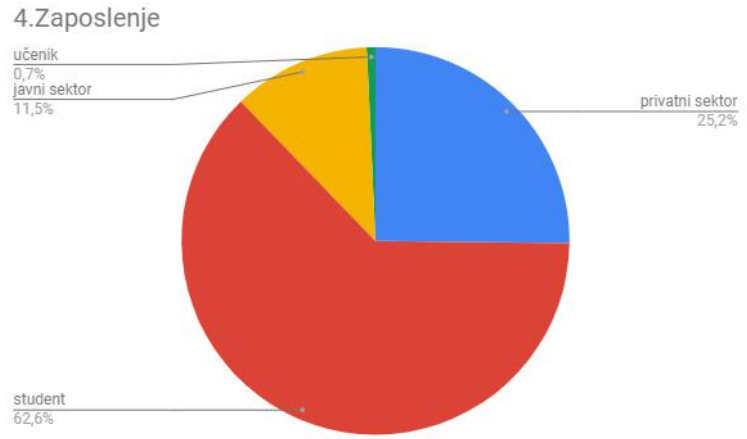
3. Pitanje: Stupanj obrazovanja



Grafikon 3: Stupanj obrazovanja ispitanika
Izvor: Vlastiti rad

Prema radnom statusu 80 ispitanika (62,6%) su studenti, 35 ispitanika (25,2%) je zaposleno u privatnom sektoru, u javnom sektoru radi 16 ispitanika(11,5%) i 1 ispitanik je učenik (0,7%).

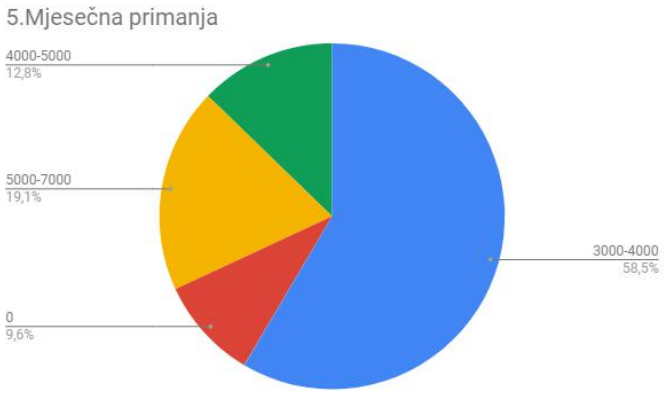
4. Pitanje: Zaposlenje



Grafikon 4: Zaposlenje ispitanika
Izvor: Vlastiti rad

Na uzorku od 150 ispitanika najviše ispitanika 55 (58,5%) se izjasnilo da su im mjesečna primanja između 3000 i 4000 kuna. Ispitanika sa mjesečnim primanjima između 5000 i 7000 kuna ima 18(19,1%), primanja između 4000 i 5000 kuna ima 12 ispitanika(12,8%) i bez primanja je 9 ispitanika(9,6%).

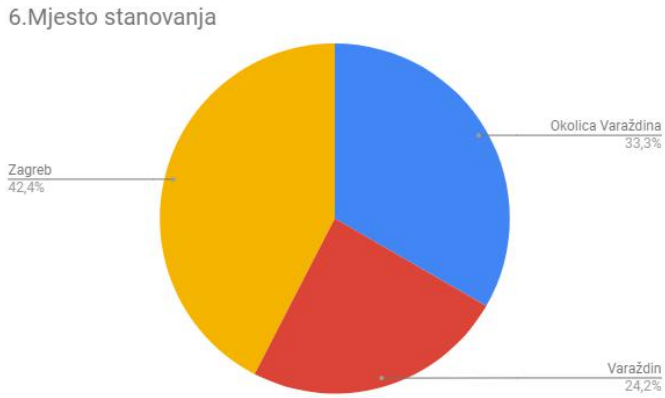
5. Pitanje: Mjesečna primanja



Grafikon 5: Mjesečna primanja ispitanika
Izvor: Vlastiti rad

Prema mjestu stanovanja najviše ispitanika je iz Zagreba 42(42,4%). Iz okolice Varaždina su 33 ispitanika (33,3%) i iz Varaždina su 24 ispitanika(24,2%).

6. Pitanje: Mjesto stanovanja



Grafikon 6: Mjesto stanovanja ispitanika
Izvor: Vlastiti rad

Ispitanici najviše dnevno provode od 1 do 3 sata na društvenim mrežama. 72 (48,0%) ispitanika je dnevno na društvenim mrežama od 1 do 3 sata, 48 (32,0%) ispitanika je dnevno na društvenim mrežama od 3 do 5 sati i 30 (20,0%) ispitanika je dnevno na društvenim mrežama više od 5 sati.

7. Pitanje: Koliko sati dnevno ste na internetu(društvenim mrežama)?



Grafikon 7: Sati provedeni na društvenim mrežama
Izvor: Vlastiti rad

Osmo pitanje provjerava koliko je ispitanicima bitna marka prilikom odabira odjeće i obuće. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 60 (40%) odgovorilo je s brojem 3 što predstavlja srednju vrijednost, tj. ispitanici imaju stav “i da i ne”.

8. Pitanje: Marka mi je bitna prilikom odabira odjeće i obuće



Grafikon 8: Odabir odjeće i obuće

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 1 : Deskriptivna statistika 8.pitanja

2,86	Aritmetička sredina
1,04	Standardna devijacija

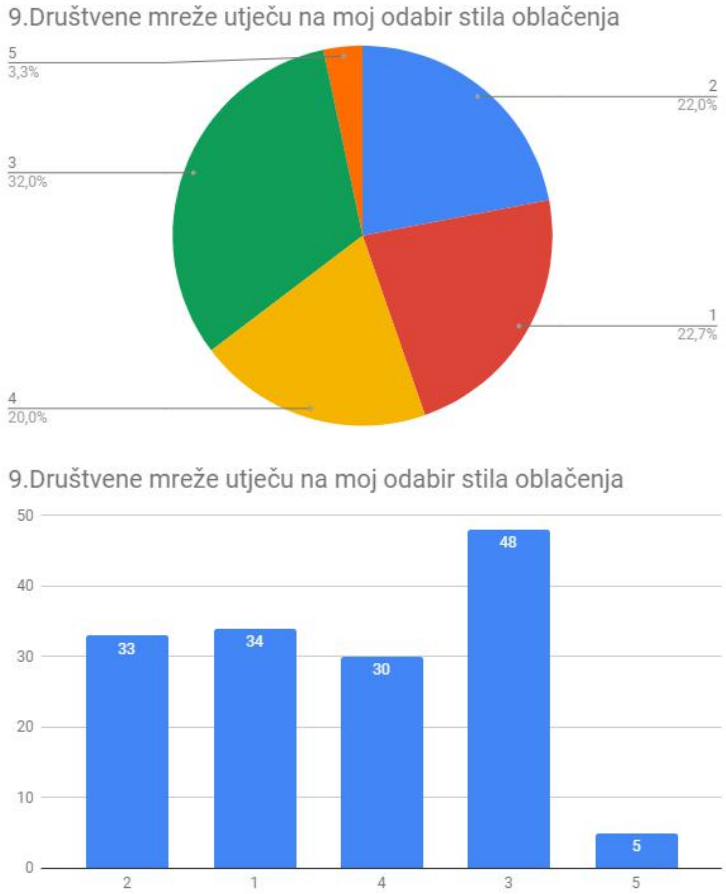
Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 8. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,86 uz standardno odstupanje od

1,04.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 3.

Deveto pitanje provjerava da li društvene mreže utječu na odabir stila oblačenja. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 48 (32%) odgovorilo je s brojem 3 što predstavlja srednju vrijednost, tj. ispitanici imaju stav "i da i ne".

9. Pitanje: Društvene mreže utječu na moj odabir stila oblačenja



Grafikon 9: Utjecaj društvenih mreža na odabir stila oblačenja

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 2: Deskriptivna statistika 9. pitanja

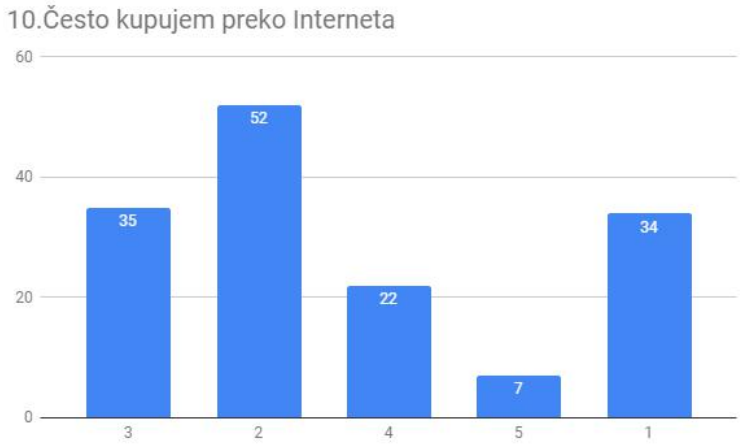
2,59	Aritmetička sredina
1,14	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 9. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,59 uz standardno odstupanje od 1,14.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 3.

Deseto pitanje provjerava koliko često ispitanici kupuju preko Interneta. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 52 (34,7%) odgovorilo je s brojem 2 što znači da ispitanici ne kupuju često preko Interneta.

10. Pitanje: Često kupujem preko Interneta





Grafikon 10: Kupnja preko Interneta

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 3: Deskriptivna statistika 10. pitanja

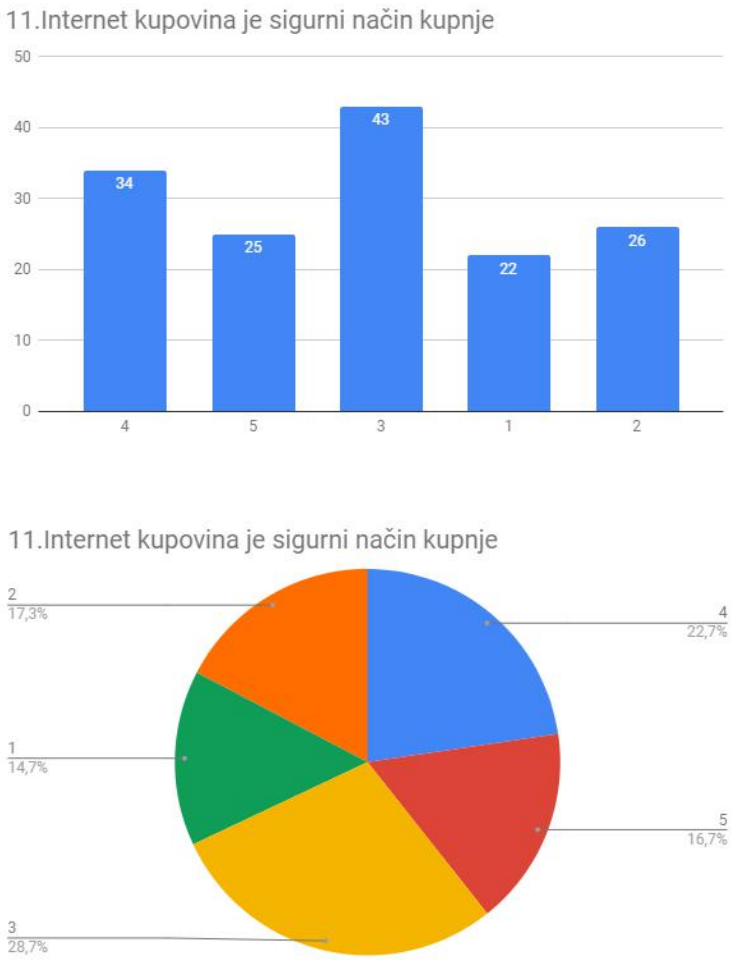
2,44	Aritmetička sredina
1,13	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 10. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,44 uz standardno odstupanje od 1,13.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 2 ili manje od 2, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 2 ili veću od 2, no zna se da je najčešća ocjena 2.

Jedanaesto pitanje provjerava da li ispitanici smatraju da je Internet kupovina sigurni način kupnje. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih (40%) odgovorilo je s brojem 3 što predstavlja srednju vrijednost, tj. ispitanici imaju stav “i da i ne”.

11. Pitanje: Internet kupovina je sigurni način kupnje



Grafikon 11:Sigurnost Internet kupovine

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 4: Deskriptivna statistika 11. pitanja

3,09	Aritmetička sredina
1,29	Standardna devijacija

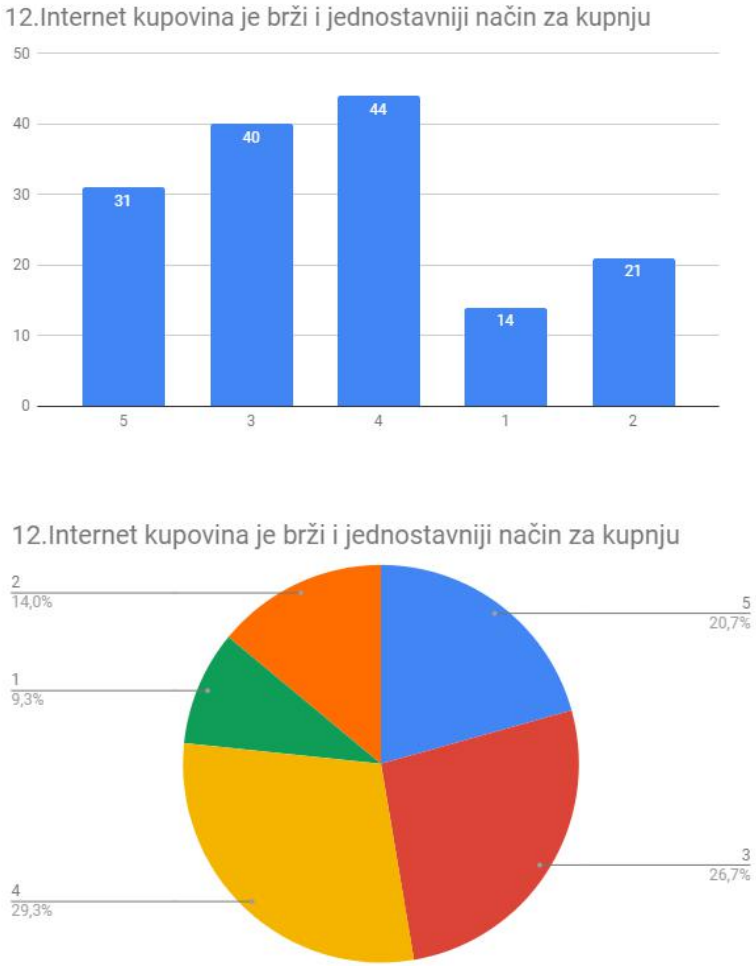
Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 11. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 3,09 uz standardno odstupanje

od 1,29. 50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 3.

Dvanaesto pitanje provjerava da li ispitanici smatraju da je Internet kupovina brži i jednostavniji način za kupnju. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 44 (29,3%) odgovorilo je s brojem 4 što predstavlja da ispitanici smatraju da je Internet kupovina brži i jednostavniji način za kupnju.

12. Pitanje: Internet kupovina je brži i jednostavniji način za kupnju



Grafikon 12: Brzina i jednostavnost Internet kupovine

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 5: Deskriptivna statistika 12. pitanja

3,38	Aritmetička sredina
1,22	Standardna devijacija

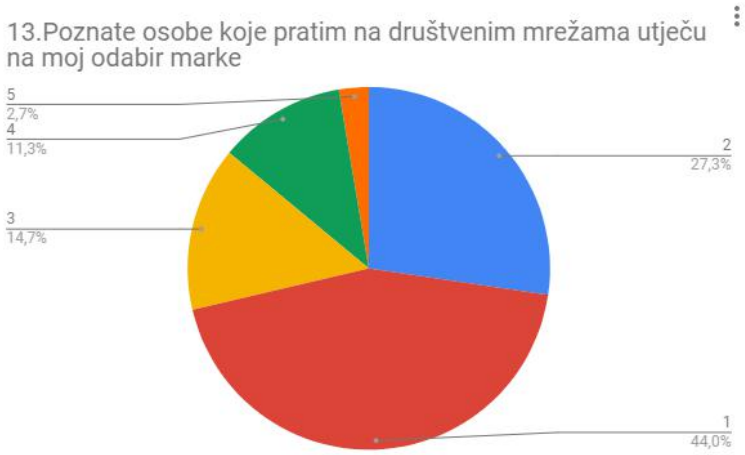
Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 12. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 3,38 uz standardno odstupanje od 1,22. 50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 3.

Trinaesto pitanje provjerava da li poznate osobe koje ispitanici prate na društvenim mrežama utječu na njihov odabir marke. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 66 (44,0%) odgovorilo je s brojem 1 što predstavlja da ispitanici ne smatraju da poznate osobe koje ispitanici prate na društvenim mrežama utječu na njihov odabir marke .

13. Pitanje: Poznate osobe koje pratim na društvenim mrežama utječu na moj odabir marke





Grafikon 13: Utjecaj poznatih osoba na odabir marke

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 6: Deskriptivna statistika 13. pitanja

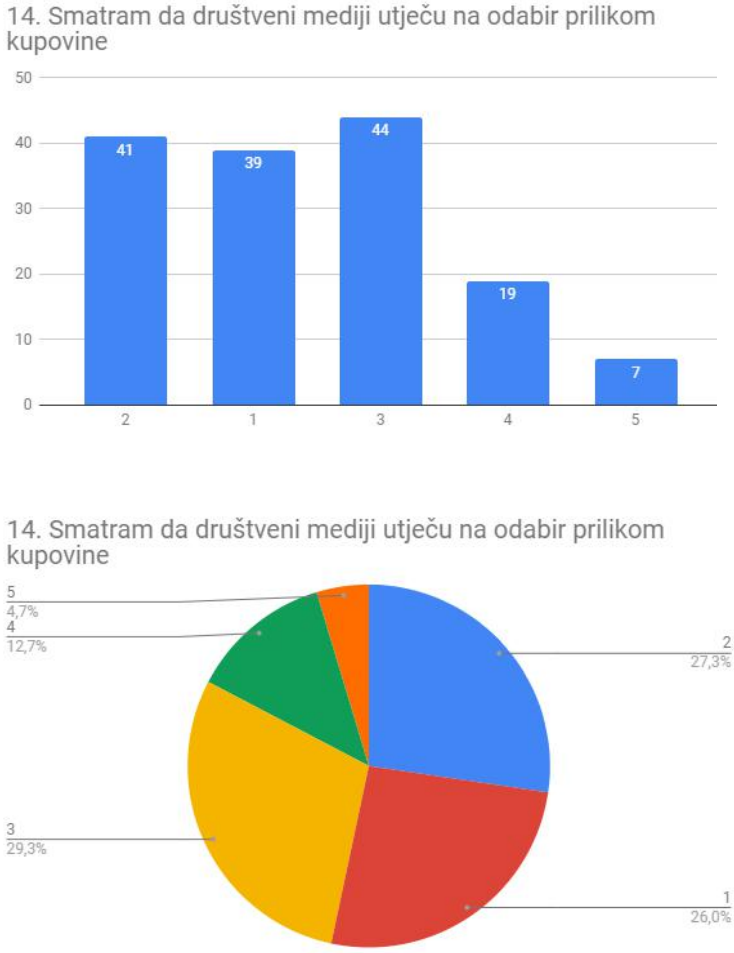
2,01	Aritmetička sredina
1,14	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 13. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,01 uz standardno odstupanje od 1,14.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 2 ili manje od 2, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 2 ili veću od 2, no zna se da je najčešća ocjena 1.

Četrnaesto pitanje provjerava da li ispitanici smatraju da društveni mediji utječu na odabir prilikom kupovine. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 44 (29,3%) odgovorilo je s brojem 3 što predstavlja da ispitanici imaju stav “i da i ne”.

14. Pitanje: Smatram da društvene mreže utječu na odabir prilikom kupovine



Grafikon 14: Utjecaj društvenih medija na odabir kupovine

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 7: Deskriptivna statistika 14.pitanja

2,43	Aritmetička sredina
1,14	Standardna devijacija

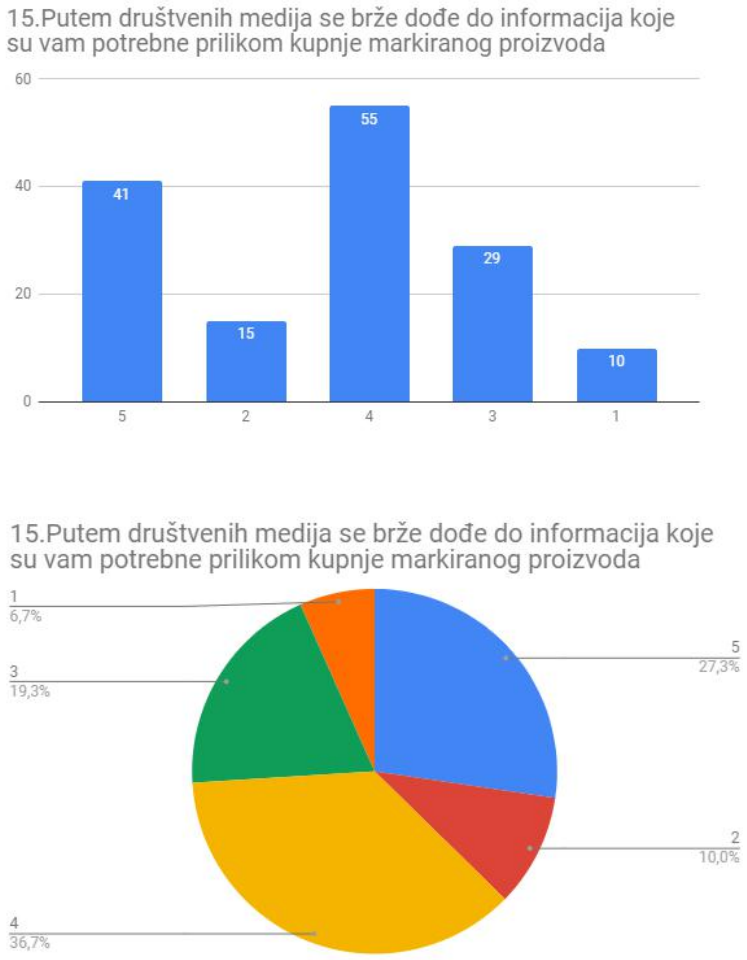
Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 14. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,43 uz standardno odstupanje

od 1,14.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 2 ili manje od 2, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 2 ili veću od 2, no zna se da je najčešća ocjena 3.

Petnaesto pitanje provjerava da li ispitanici smatraju da se putem društvenih medija brže dođe do informacija koje su potrebne prilikom kupnje markiranog proizvoda. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 55 (36,7%) odgovorilo je s brojem 4 što predstavlja da ispitanici smatraju da se putem društvenih medija brže dođe do informacija koje su potrebne prilikom kupnje markiranog proizvoda.

15. Pitanje: Putem društvenih medija se brže dođe do informacija koje su vam potrebne prilikom kupnje markiranog proizvoda



Grafikon 15: Informacije putem društvenih medija o markiranom proizvodu

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 8: Deskriptivna statistika 15. pitanja

3,68	Aritmetička sredina
1,17	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 15. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 3,68 uz standardno odstupanje od 1,17.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 4.

Šesnaesto pitanje provjerava da li bi ispitanici kupili markirani proizvod bez obzira što nije po njihovom ukusu. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 129(86,0%) odgovorilo je s brojem 1 što predstavlja da ispitanici ne bi kupili markirani proizvod bez obzira što nije po njihovom ukusu.

16. Pitanje: Kupio/la bih markirani proizvod bez obzira što nije po mom ukusu





Grafikon 16: Kupnja markiranog proizvoda bez obzira na ukus

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 9: Deskriptivna statistika 16. pitanja

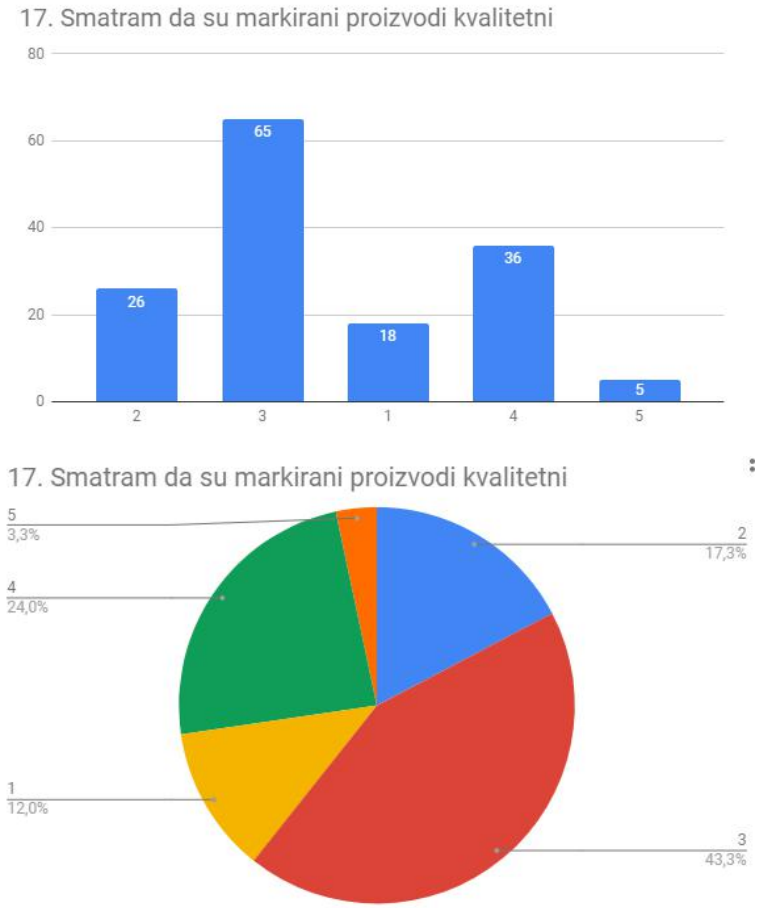
1,2	Aritmetička sredina
0,54	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 16. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 1,2 uz standardno odstupanje od 0,54. 50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 1 ili manje od 1, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 1 ili veću od 1, no zna se da je najčešća ocjena 1.

Sedamnaesto pitanje provjerava da li ispitanici smatraju da su markirani proizvodi kvalitetni. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 65 (43,3%) odgovorilo je s brojem 3 što predstavlja da ispitanici imaju stav “i da i ne”.

17. Pitanje: Smatram da su markirani proizvodi kvalitetni



Grafikon 17: Kvaliteta markiranih proizvoda

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 10: Deskriptivna statistika 17. pitanja

2,89	Aritmetička sredina
1,01	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 17. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,89 uz standardno odstupanje od 1,01.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 3.

Osamnaesto pitanje provjerava preko koji stranica ispitanici naručuju markirane proizvode. Najveći broj ispitanika odnosno njih 47 (66,2%) naručuje proizvode preko Ebaya.

18. Pitanje: Preko kojih stranica naručujete markirane proizvode?



Grafikon 18: Stranice za naručivanje markiranih proizvoda
Izvor: Vlastiti rad

Devetnaesto pitanje provjerava što ispitanici najviše naručuju preko Interneta. Najveći broj ispitanika odnosno njih 47 (40,5%) odgovorilo je da najviše naručuju odjeću preko Interneta.

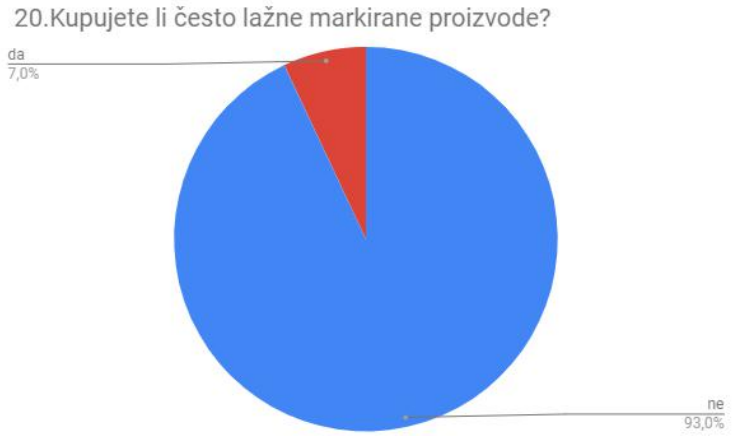
19. Pitanje: Što najčešće naručujete preko Interneta?



Grafikon 19: Proizvodi koji se najčešće naručuju preko Interneta
Izvor: vlastiti rad

Dvadeseto pitanje provjerava kupuju li ispitanici često lažne markirane proizvode. Najveći broj ispitanika odnosno njih 133(93,0%) odgovorilo je da ne kupuju često lažne markirane proizvode.

20. Pitanje: Kupujete li često lažne markirane proizvode?

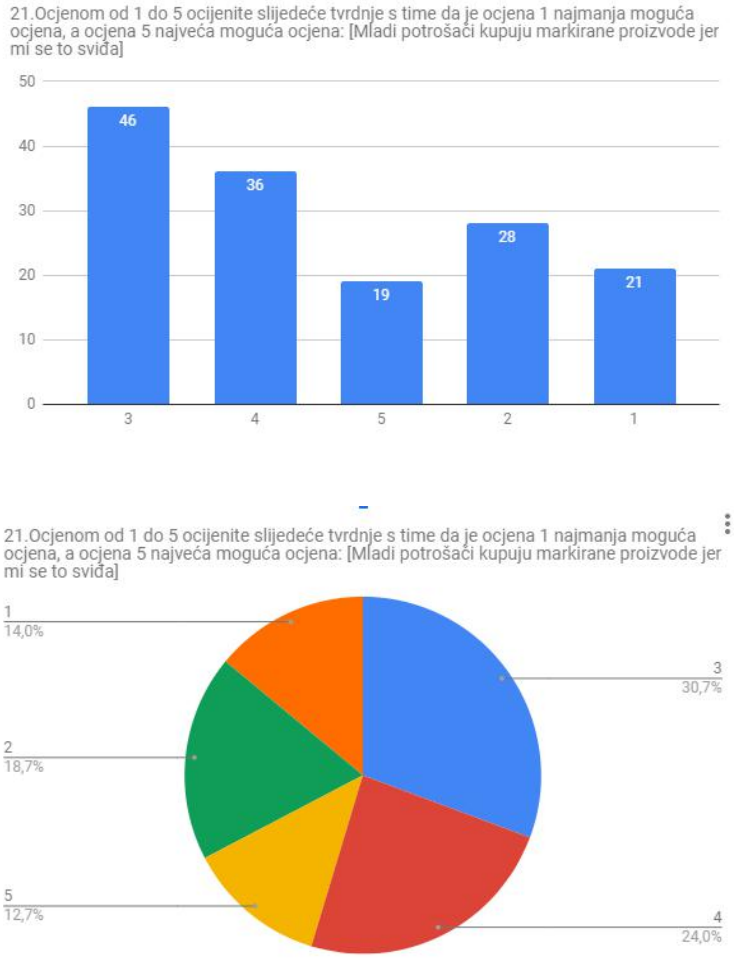


Grafikon 20: Kupnja lažnih markiranih proizvoda
Izvor: Vlastiti rad

Dvadeset i prvo pitanje je podijeljeno na 4 grafikona, prvi grafikon provjerava da li ispitanici tj.,mladi potrošači kupuju markirane proizvode jer im se to sviđa. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu

tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 46 (30,7%) odgovorilo je s brojem 3 što predstavlja da ispitanici imaju stav “i da i ne”.

21. Pitanje: Mladi potrošači kupuju markirane proizvode jer im se to sviđa



Grafikon 21:Stav ispitanika da li mladi potrošači kupuju markirane proizvode jer im se to sviđa

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 11: Deskriptivna statistika 21. pitanja

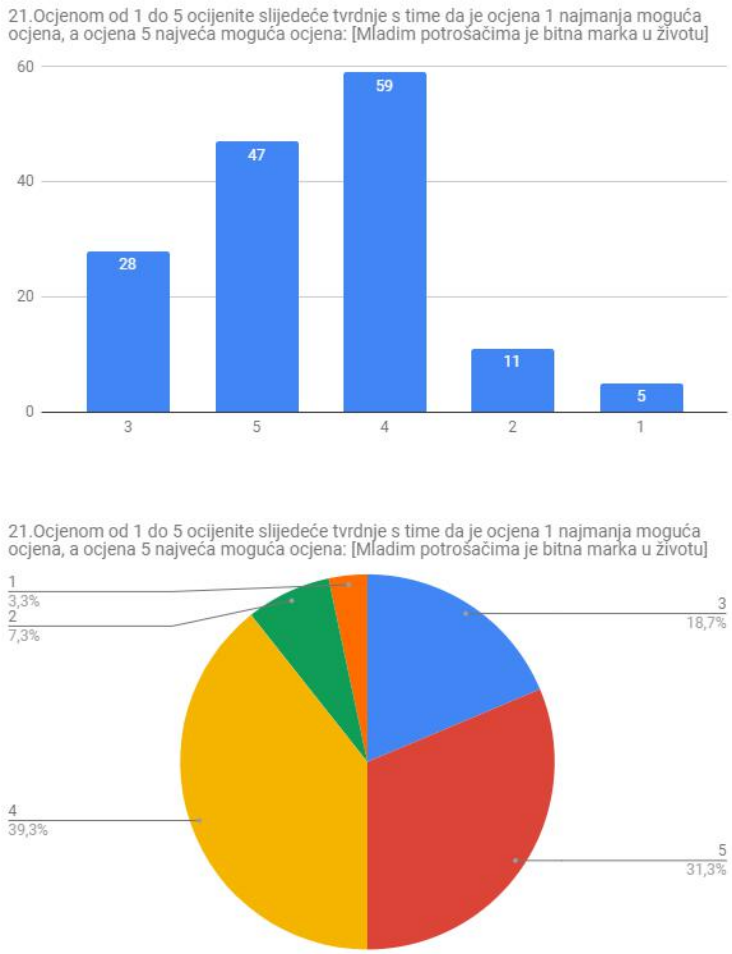
3,03	Aritmetička sredina
1,23	Standardna devijacija

Izvor:Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 21. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 3,03 uz standardno odstupanje od 1,23.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 3.

Drugi grafikon dvadeset i prvog pitanja provjerava da li je mladim potrošačima bitna marka u životu. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 59 (39,3%) odgovorilo je s brojem 4 što predstavlja da ispitanici smatraju da je mladim potrošačima bitna marka u životu.

21.Pitanje: Mladim potrošačima je bitna marka u životu



Grafikon 22: Stav ispitanika da li je mladim potrošačima je bitna marka u životu

Izvor: vlastiti rad

Tablica 12: Deskriptivna statistika 21. pitanja

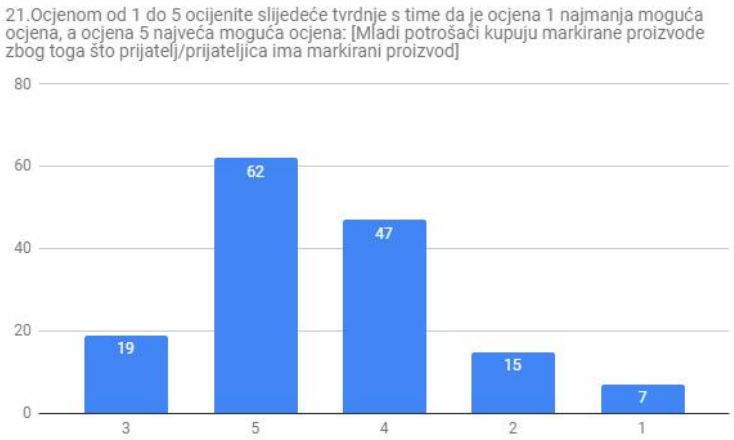
3,88	Aritmetička sredina
1,04	Standardna devijacija

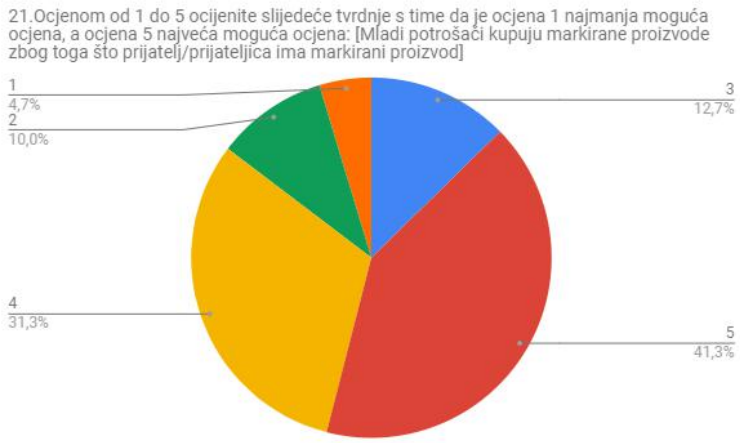
Izvor:Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 21. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 3,88 uz standardno odstupanje od 1,04.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 4.

Treći grafikon dvadeset i prvog pitanja provjerava da li mladi potrošači kupuju markirane proizvode zbog toga što prijatelj/prijateljica ima markirani proizvod. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 62 (41,3%) odgovorilo je s brojem 5 što predstavlja da ispitanici smatraju da mladi potrošači kupuju markirane proizvode zbog toga što prijatelj/prijateljica ima markirani proizvod.

21.Pitanje: Madi potrošači kupuju markirane proizvode zbog toga što prijatelj/prijateljica ima markirani proizvod





Grafikon 23: Stav ispitanika da li mladi potrošači kupuju markirane proizvode jer imaju prijatelji

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 13: Deskriptivna statistika 21. pitanja

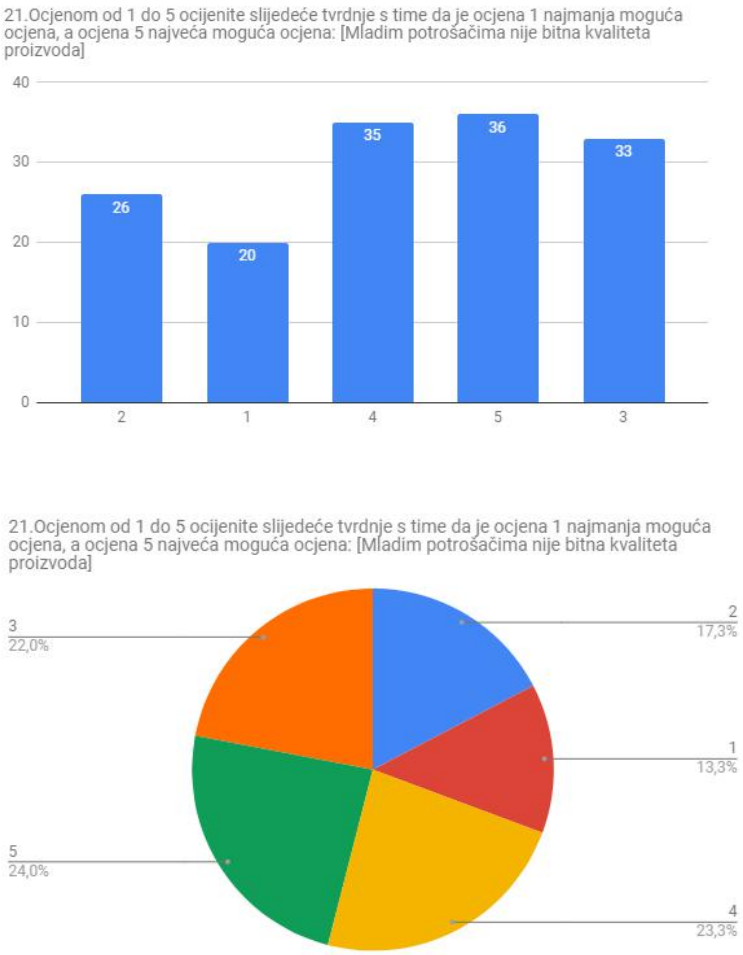
3,95	Aritmetička sredina
1,17	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 21. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 3,95 uz standardno odstupanje od 1,17.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 5.

Četvrti grafikon dvadeset i prvog pitanja provjerava da li ispitanici smatraju da su markirani proizvodi kvalitetni. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 36 (24,0%) odgovorilo je s brojem 5 što predstavlja da ispitanici smatraju da mladim potrošačima nije bitna kvaliteta proizvoda.

21.Pitanje:Mladim potrošačima nije bitna kvaliteta proizvoda



Grafikon 24:Stav ispitanika da mladim potrošačima nije bitna kvaliteta proizvoda

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 14: Deskriptivna statistika 21. pitanja

3,27	Aritmetička sredina
1,35	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 21. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 3,27 uz standardno odstupanje

od 1,35.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 5.

Dvadeset i drugo pitanje provjerava da li bi ispitanici kupili neki markirani proizvod za kojeg prvi puta čuju. Najveći broj ispitanika odnosno njih 74 (56,5%) odgovorilo je da ne bi kupili neki markirani proizvod za kojeg prvi puta čuju.

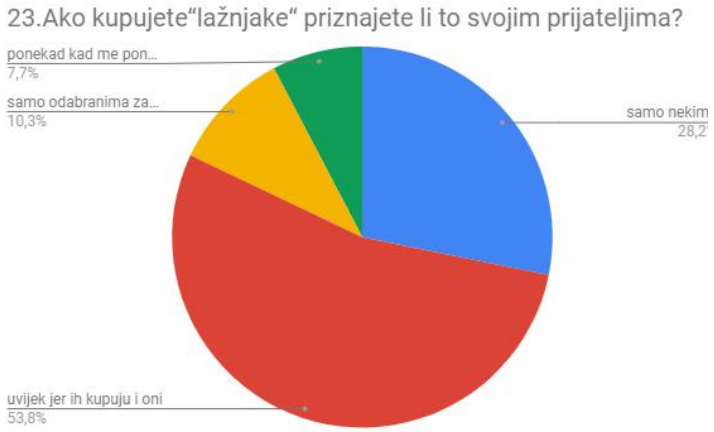
22. Pitanje: Biste li kupili neki markirani proizvod za kojeg prvi puta čujete?



Grafikon 25: Kupnja markiranog proizvoda za kojeg prvi puta čujete
Izvor: Vlastiti rad

Dvadeset i treće pitanje provjerava da li ispitanici priznaju svojim prijateljima da kupuju "lažnjake". Odgovori na navedeno pitanje bili su:samo nekima,uvijek jer ih kupuju i oni,samo odabranima za koje sam sigurna da ih i oni kupuju i ponekad kad me ponese razgovor među prijateljima. Najveći broj ispitanika odnosno njih (53,8%) odgovorilo je da kupuju "lažnjake" jer ih kupuju i prijatelji.

23. Ako kupujete”lažnjake”priznajete li to svojim prijateljima?

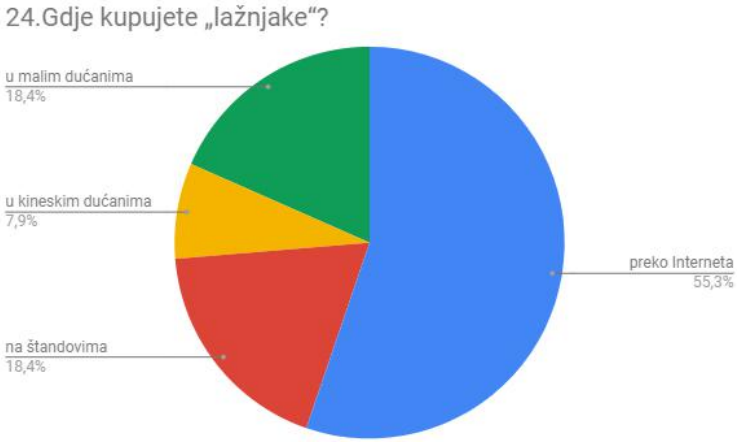


Grafikon 26: Kupovina lažnjaka i priznavanje prijateljima

Izvor: Vlastiti rad

Dvadeset i četvrto pitanje provjerava gdje ispitanic kupuju “lažnjake”.Najveći broj ispitanika odnosno njih (55,3%) odgovorilo je da kupuju “lažnjake” preko Interneta.

24. Pitanje: Gdje kupujete “lažnjake”?



Grafikon 27: Gdje se kupuju lažnjaci

Izvor: Vlastiti rad

Dvadeset i peto pitanje provjerava da li bi ispitanici voljeli kupovati više markirane odjeće. Najveći broj ispitanika odnosno njih (55,3%) odgovorilo je da ne bi voljeli kupovati više markirane odjeće.

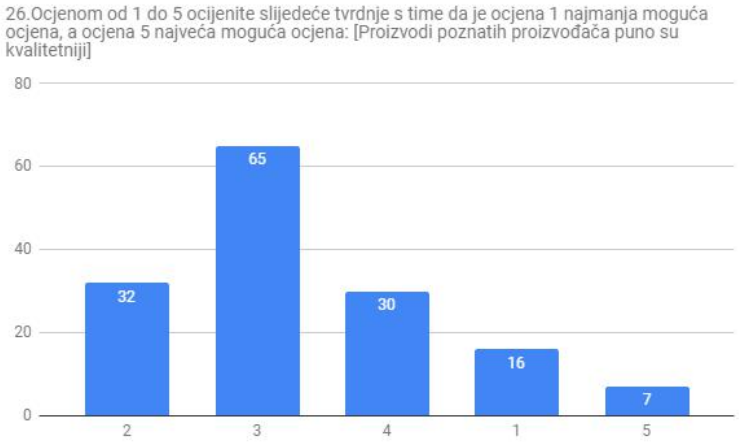
25. Pitanje: Biste li voljeli kupovati više markirane odjeće?

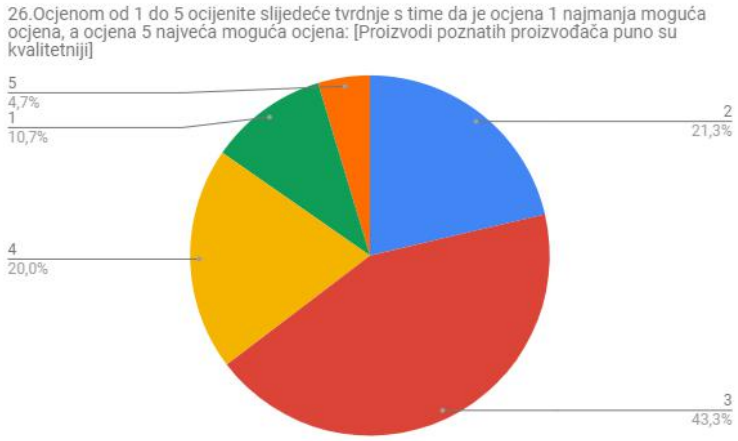


Grafikon 28:Stav ispitanika da li bi voljeli kupovati više markirane odjeće
Izvor: Vlastiti rad

Dvadeset i šesto pitanje je podijeljeno na 11 grafikona, prvi grafikon provjerava da li ispitanici smatraju da su proizvodi poznatih proizvođača puno su kvalitetniji. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 65(43,3%) odgovorilo je s brojem 3 što predstavlja da ispitanici imaju stav “i da i ne”.

26. Pitanje: Proizvodi poznatih proizvođača puno su kvalitetniji





Grafikon 29: Stav ispitanika o proizvodi poznatih proizvođača i njihovoj kvaliteti

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 15:Desktiptivna statistika 26. pitanja

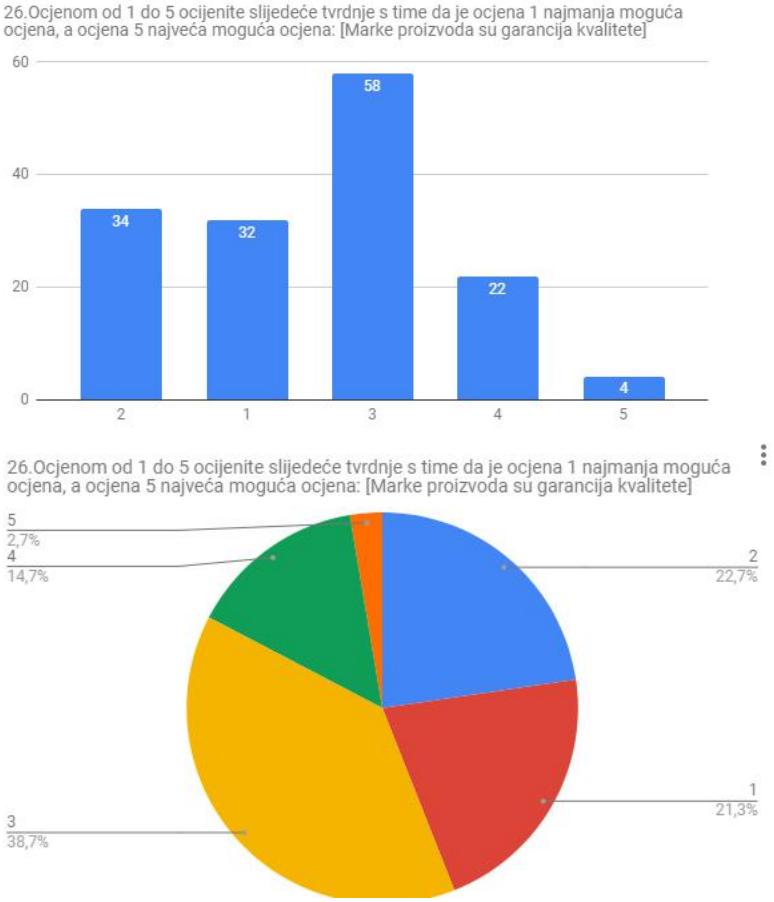
2,87	Aritmetička sredina
1,00	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 26. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,87 uz standardno odstupanje od 1,00.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 3.

Drugi grafikon dvadeset i šestog pitanja provjerava da li ispitanici smatraju da su marke proizvoda garancija kvalitete. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 58(38,7%) odgovorilo je s brojem 3 što predstavlja da ispitanici imaju stav “i da i ne”.

26.Pitanje: Marke proizvoda su garancija kvalitete



Grafikon 30: Stav ispitanika o tome da su marke proizvoda garancija kvalitete

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 16: Deskriptivna analiza 26.pitanja

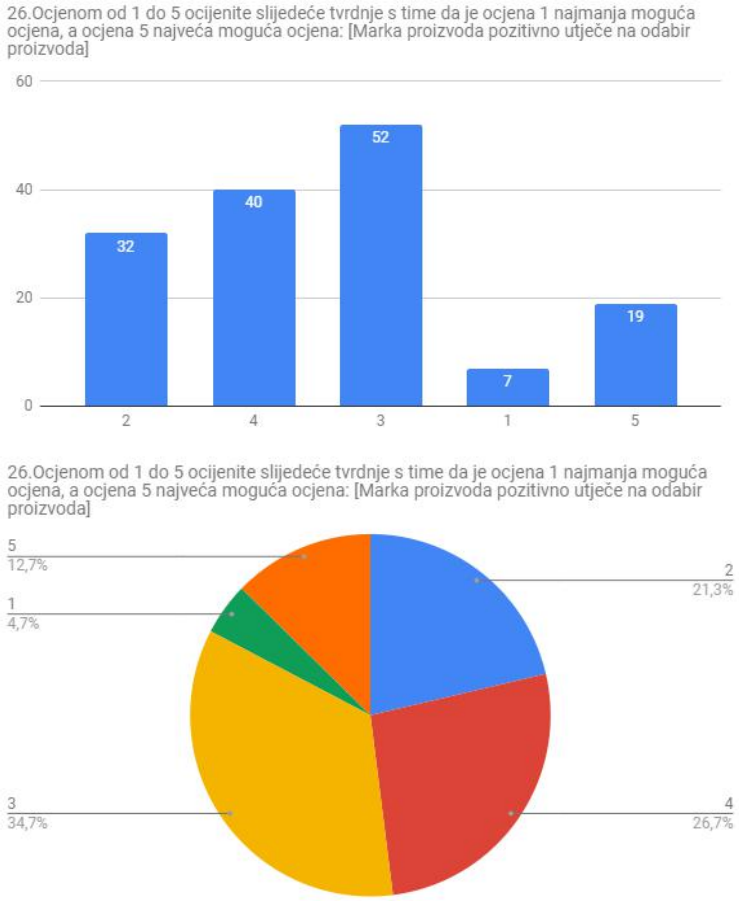
2,55	Aritmetička sredina
1,07	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 26. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,55 uz standardno odstupanje od 1,07.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 3.

Treći grafikon dvadeset i šestog pitanja provjerava da li ispitanici smatraju da marka proizvoda pozitivno utječe na odabir proizvoda. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 52(34,7%) odgovorilo je s brojem 3 što predstavlja da ispitanici imaju stav "i da i ne".

26.Pitanje: Marka proizvoda pozitivno utječe na odabir proizvoda



Grafikon 31: Stav ispitanika da li marka proizvoda pozitivno utječe na odabir proizvoda

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 17: Deskriptivna statistika 26.pitanja

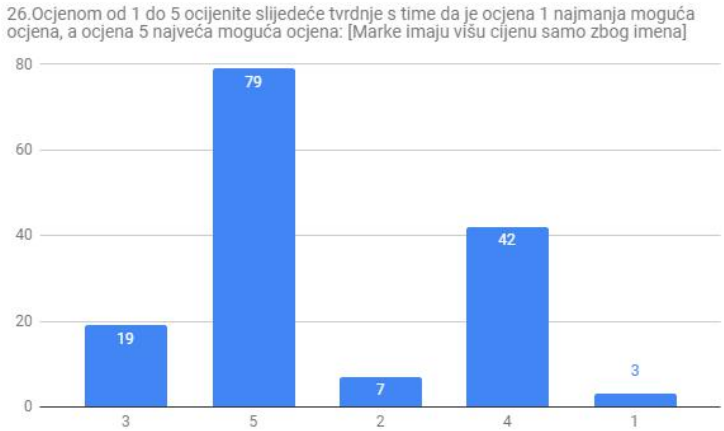
3,21	Aritmetička sredina
1,07	Standardna devijacija

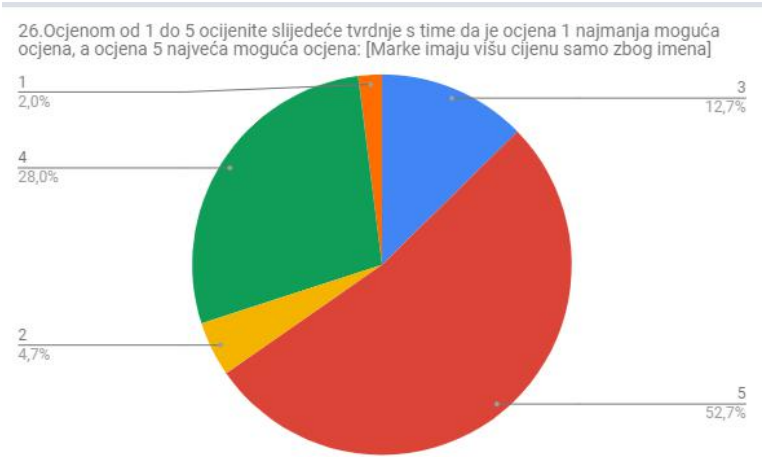
Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 26. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 3,21 uz standardno odstupanje od 1,07.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 3.

Četvrti grafikon dvadeset i šestog pitanja provjerava da li ispitanici smatraju da marke imaju višu cijenu samo zbog imena. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 79(52,7%) odgovorilo je s brojem 5 što predstavlja da ispitanici smatraju da marke imaju višu cijenu samo zbog imena.

26.Pitanje: Marke imaju višu cijenu samo zbog imena





Grafikon 32: Stav ispitanika da li marke imaju višu cijenu samo zbog imena

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 18: Deskriptivna statistika 26.pitanja

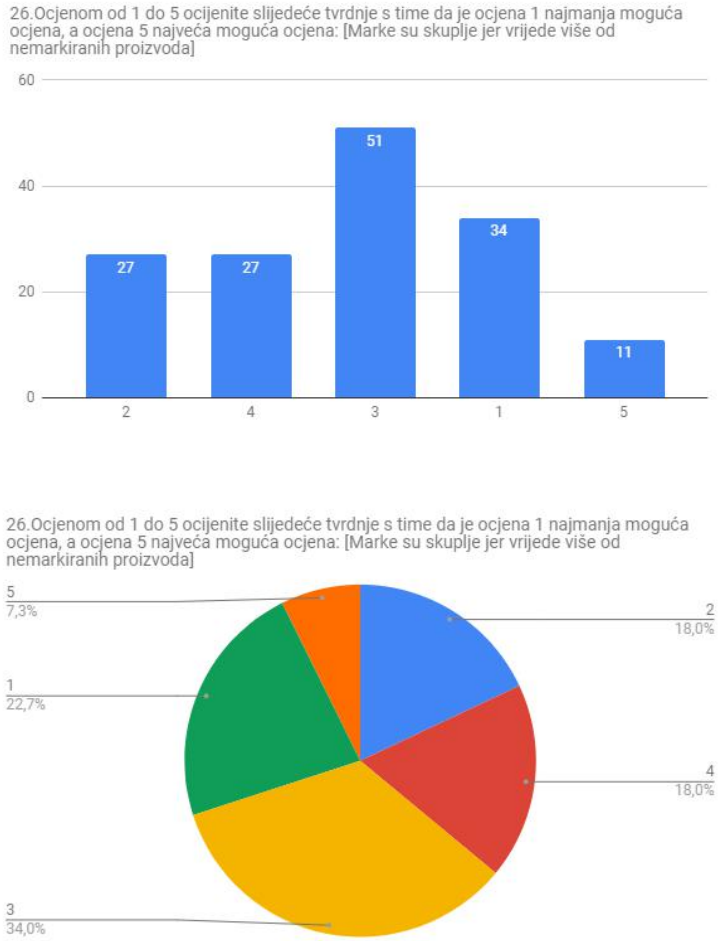
4,25	Aritmetička sredina
0,98	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 26. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 4,25 uz standardno odstupanje od 0,98.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 4 ili manje od 4, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 4 ili veću od 4, no zna se da je najčešća ocjena 5.

Peti grafikon dvadeset i šestog pitanja provjerava da li ispitanici smatraju da su marke skuplje jer vrijede više od nemarkiranih proizvoda. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 51(34,0%) odgovorilo je s brojem 3 što predstavlja da ispitanici imaju stav “i da i ne”.

26.Pitanje: Marke su skuplje jer vrijede više od nemarkiranih proizvoda



Grafikon 33: Stav ispitanika o tome da su marke skuplje jer vrijede više od nemarkiranih proizvoda

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 19: Deskriptivna analiza 26.pitanja

2,69	Aritmetička sredina
1,21	Standardna devijacija

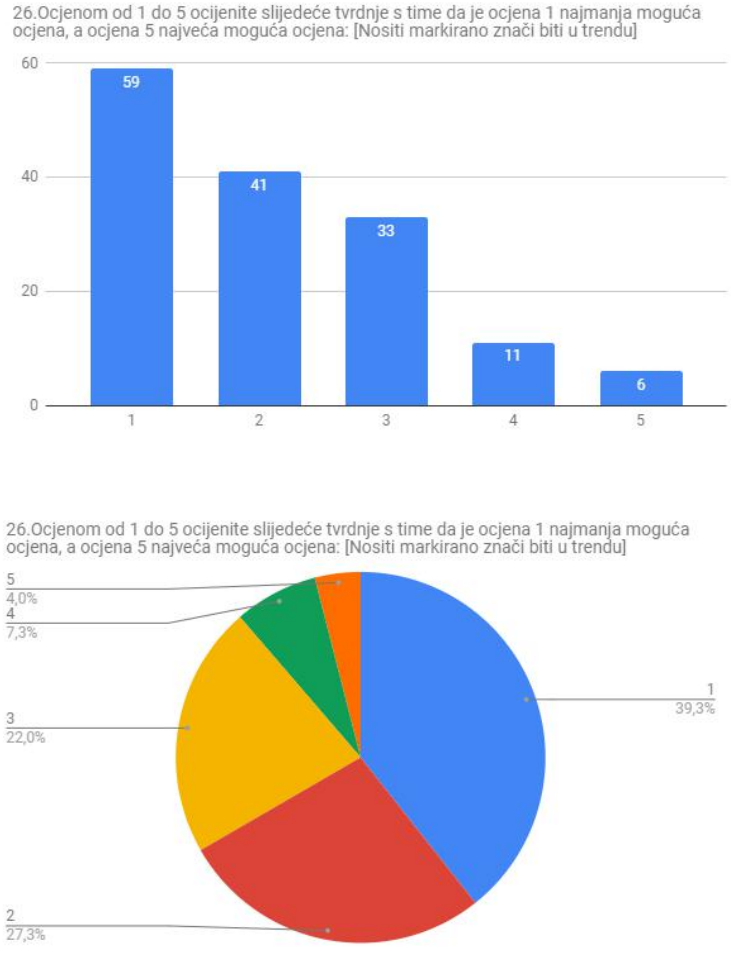
Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 26. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,69 uz standardno odstupanje

od 1,21.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 3.

Šesti grafikon dvadeset i šestog pitanja provjerava da li ispitanici smatraju da nositi markirano znači biti u trendu. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 59(39,3%) odgovorilo je s brojem 1 što predstavlja da ispitanici ne smatraju da markirano znači biti u trendu.

26.Pitanje: Nositi markirano znači biti u trendu



Grafikon 34: Stav ispitanika da nositi markirano znači biti u trendu

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 20: Deskriptivna statistika 26.pitanja

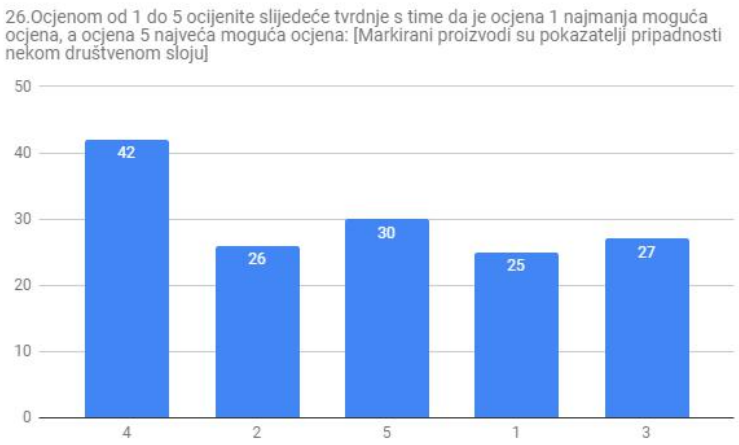
2,09	Aritmetička sredina
1,13	Standardna devijacija

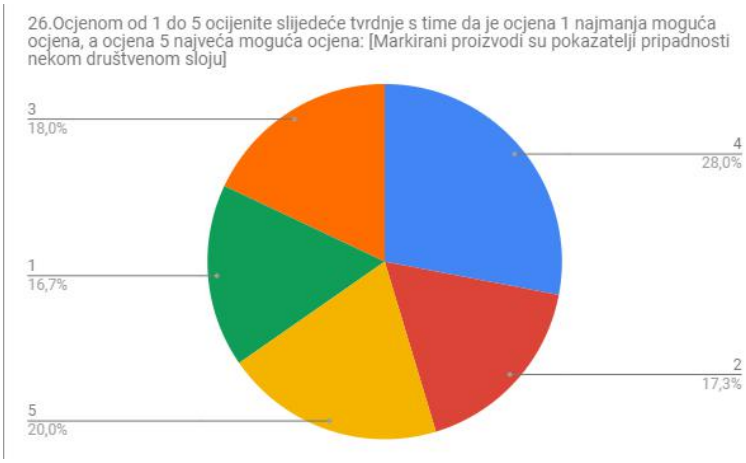
Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 26. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,09 uz standardno odstupanje od 1,13.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 2 ili manje od 2, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 2 ili veću od 2, no zna se da je najčešća ocjena 1.

Sedmi grafikon dvadeset i šestog pitanja provjerava da li ispitanici smatraju da markirani proizvodi su pokazatelji pripadnosti nekom društvenom sloju. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 42(28,0%) odgovorilo je s brojem 4 što predstavlja da ispitanici smatraju da su markirani proizvodi pokazatelji pripadnosti nekom društvenom sloju.

26.Pitanje: Markirani proizvodi su pokazatelji pripadnosti nekom društvenom sloju





Grafikon 35: Stav ispitanika o tome da su markirani proizvodi pokazatelji pripadnosti nekom društvenom sloju

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 21: Deskriptivna statistika 26. pitanja

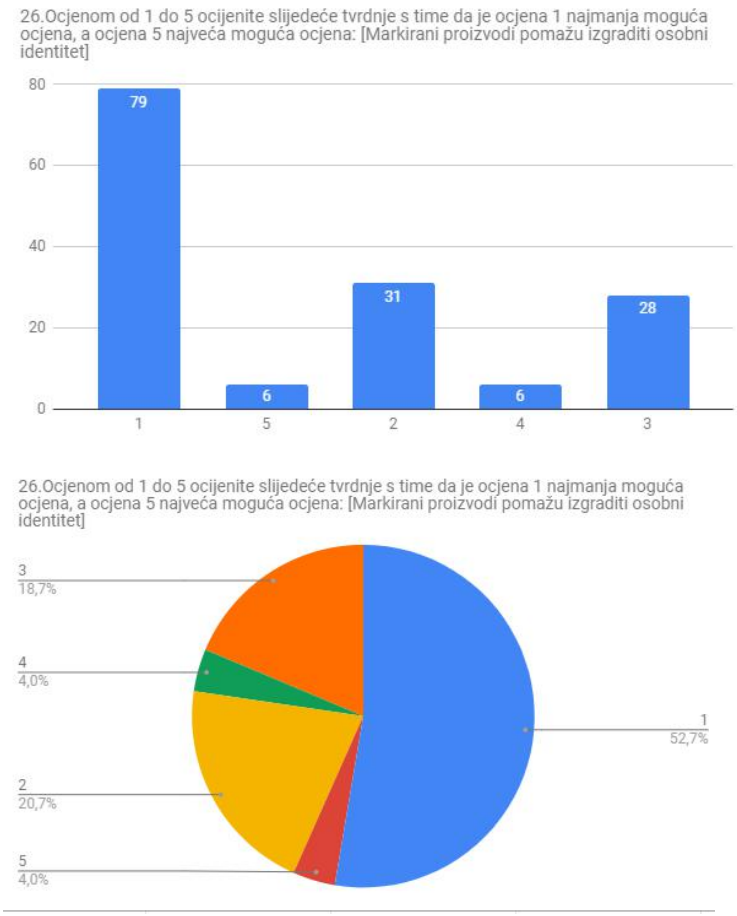
3,17	Aritmetička sredina
1,38	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 26. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 3,17 uz standardno odstupanje od 1,38.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 4.

Osmi grafikon dvadeset i šestog pitanja provjerava da li ispitanici smatraju da markirani proizvodi pomažu izgraditi osobni identitet. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 79(52,7%) odgovorilo je s brojem 1 što predstavlja da ispitanici ne smatraju da markirani proizvodi pomažu izgraditi osobni identitet.

26.Pitanje: Markirani proizvodi pomažu izgraditi osobni identitet



Grafikon 36: Stav ispitanika o tome da markirani proizvodi pomažu izgraditi osobni identitet

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 22: Deskriptivna statistika 26. pitanja

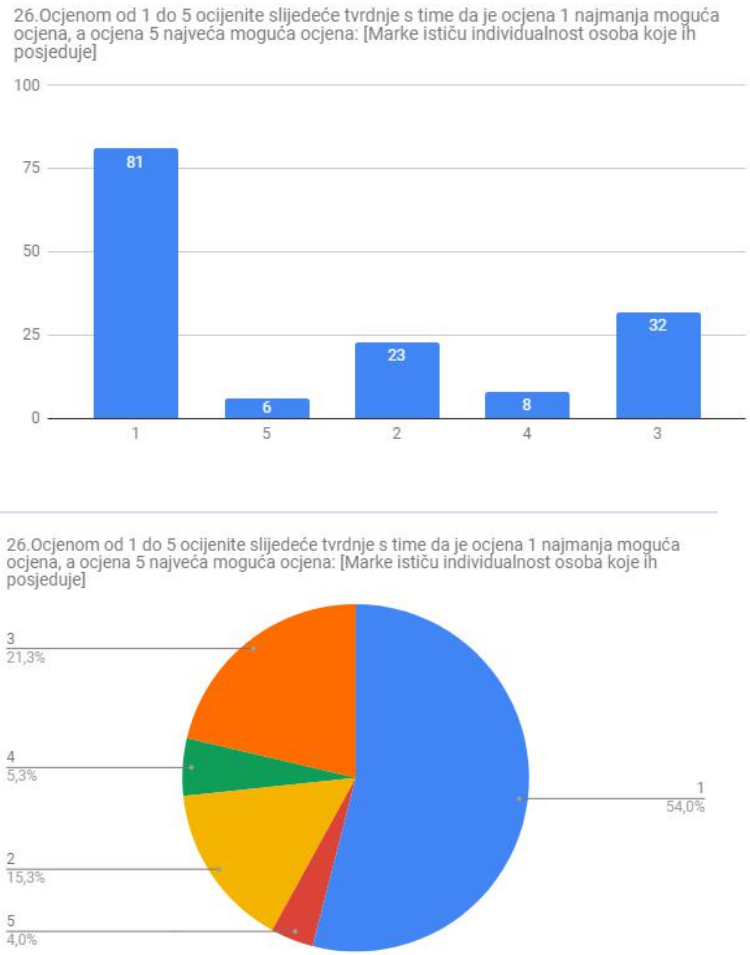
1,86	Aritmetička sredina
1,11	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 26. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 1,86 uz standardno odstupanje od 1,11.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 1 ili manje od 1, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 1 ili veću od 1, no zna se da je najčešća ocjena 1.

Deveti grafikon dvadeset i šestog pitanja provjerava da li ispitanici smatraju da marke ističu individualnost osoba koje ih posjeduju. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 81(54,0%) odgovorilo je s brojem 1 što predstavlja da ispitanici ne smatraju da marke ističu individualnost osoba koje ih posjeduju.

26.Pitanje: Marke ističu individualnost osoba koje ih posjeduje



Grafikon 37: Stav ispitanika o tome da marke ističu individualnost osoba koje ih posjeduje

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 23: Deskriptivna statistika 26. pitanja

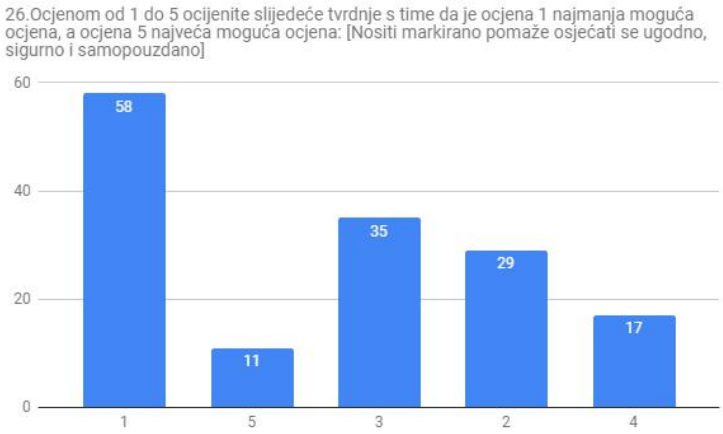
1,90	Aritmetička sredina
1,15	Standardna devijacija

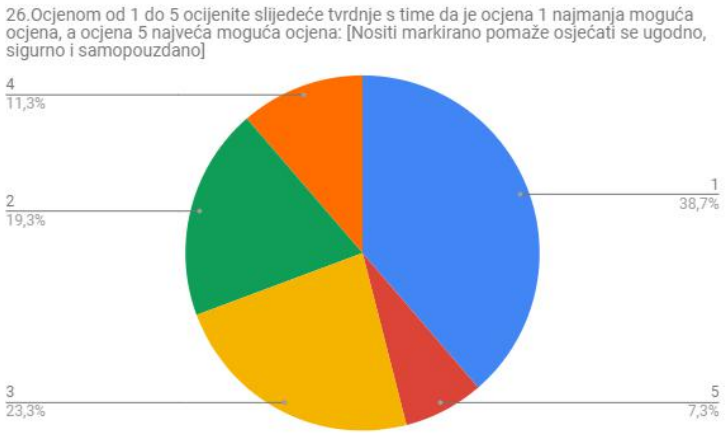
Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 26. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 1,90 uz standardno odstupanje od 1,15.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 1 ili manje od 1, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 1 ili veću od 1, no zna se da je najčešća ocjena 3.

Deseti grafikon dvadeset i šestog pitanja provjerava da li ispitanici smatraju da nositi markirano pomaže osjećati se ugodno, sigurno i samopouzdano. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 58(38,7%) odgovorilo je s brojem 1 što predstavlja da ispitanici ne smatraju da da nositi markirano pomaže osjećati se ugodno, sigurno i samopouzdano.

26.Pitanje: Nositi markirano pomaže osjećati se ugodno,sigurno i samopouzdano





Grafikon 38: Stav ispitanika o tome da nositi markirano pomaže osjećati se ugodno,sigurno i samopouzdano

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 24: Deskriptivna statistika 26.pitanja

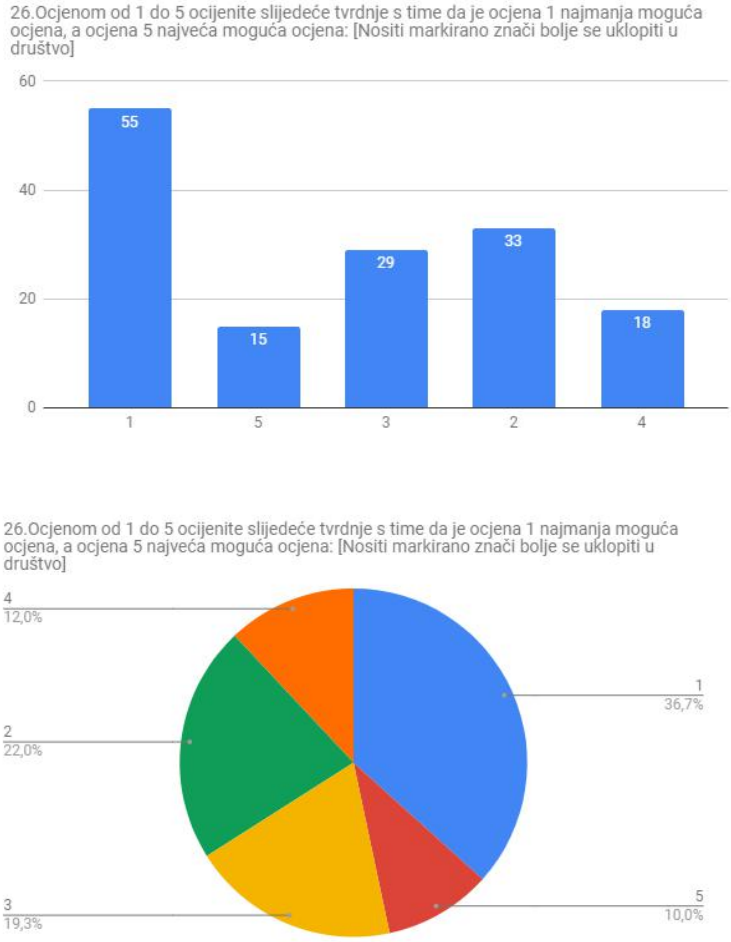
2,29	Aritmetička sredina
1,29	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 26. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,29 uz standardno odstupanje od 1,29.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 2 ili manje od 2, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 2 ili veću od 2, no zna se da je najčešća ocjena 1.

Jedanaesti grafikon dvadeset i šestog pitanja provjerava da li ispitanici smatraju da nositi markirano znači bolje se uklopiti u društvo. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 55(36,7%) odgovorilo je s brojem 1 što predstavlja da ispitanici ne smatraju da nositi markirano znači bolje se uklopiti u društvo.

26.Pitanje: Nositi markirano znači bolje se uklopiti u društvo



Grafikon 39: Stav ispitanika o tome da nositi markirano znači bolje se uklopiti u društvo

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 25: Deskriptivna statistika 26. pitanja

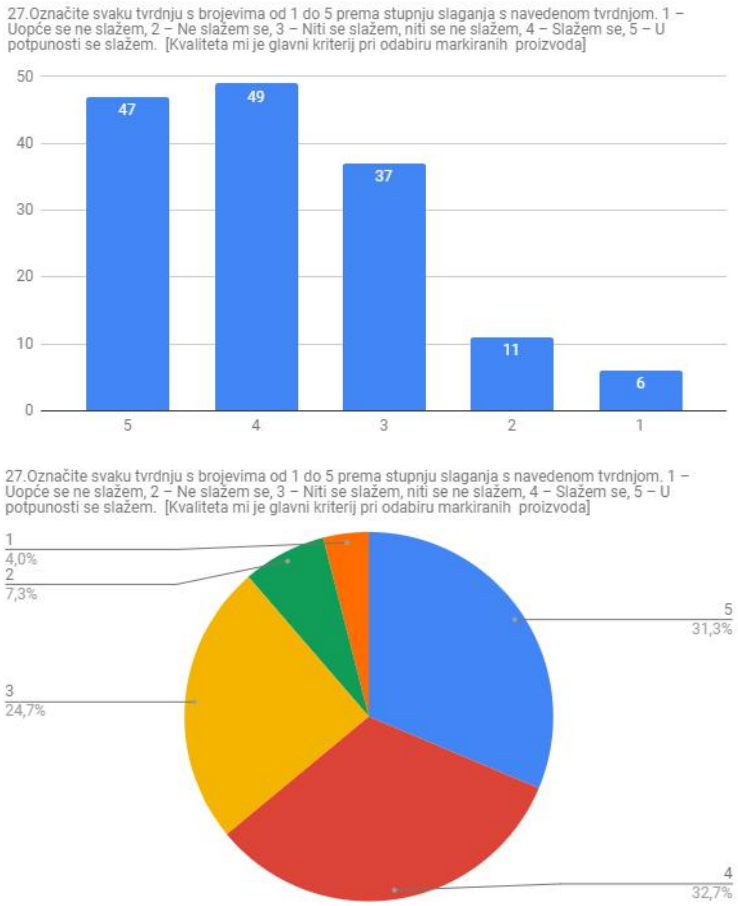
2,37	Aritmetička sredina
1,35	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 26. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,37 uz standardno odstupanje od 1,35.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 2 ili manje od 2, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 2 ili veću od 2, no zna se da je najčešća ocjena 1.

Dvadeset i sedmo pitanje je podijeljeno na četiri grafikona, prvi grafikon provjerava da li ispitanici smatraju da je kvaliteta glavni kriterij pri odabiru markiranih proizvoda. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 49(32,7%) odgovorilo je s brojem 4 što predstavlja da ispitanici smatraju da je kvaliteta glavni kriterij pri odabiru markiranih proizvoda.

27. Pitanje: Kvaliteta mi je glavni kriterij pri odabiru markiranih proizvoda



Grafikon 40: Stav ispitanika o tome da je kvaliteta glavni kriterij pri odabiru markiranih proizvoda

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 26: Deskriptivna statistika 27. pitanja

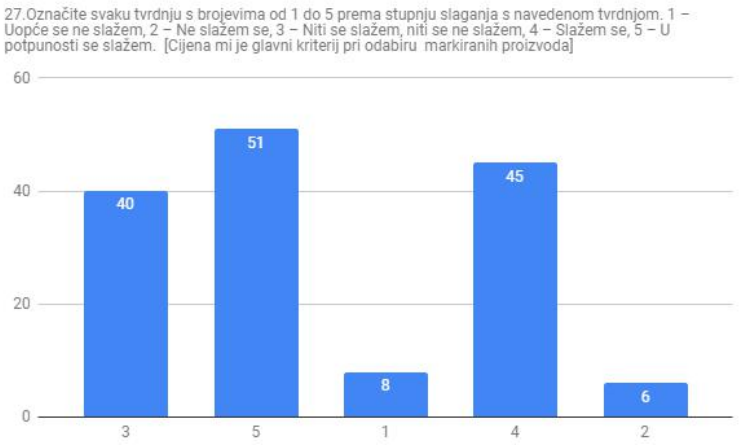
3,80	Aritmetička sredina
1,09	Standardna devijacija

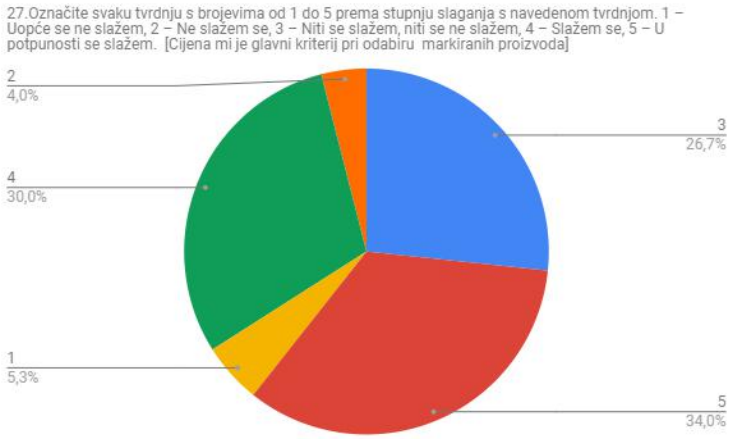
Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 27. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 3,80 uz standardno odstupanje od 1,09.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 4.

Drugi grafikon dvadeset i sedmog pitanja provjerava da li ispitanici smatraju da li je cijena glavni kriterij pri odabiru markiranih proizvoda. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 51(34,0%) odgovorilo je s brojem 5 što predstavlja da ispitanici smatraju da je cijena glavni kriterij pri odabiru markiranih proizvoda.

27.Pitanje: Cijena mi je glavni kriterij pri odabiru markiranih proizvoda





Grafikon 41: Stav ispitanika o tome da je cijena glavni kriterij pri odabiru markiranih proizvoda

Izvor: vlastiti rad

Tablica 27: Deskriptivna statistika 27. pitanja

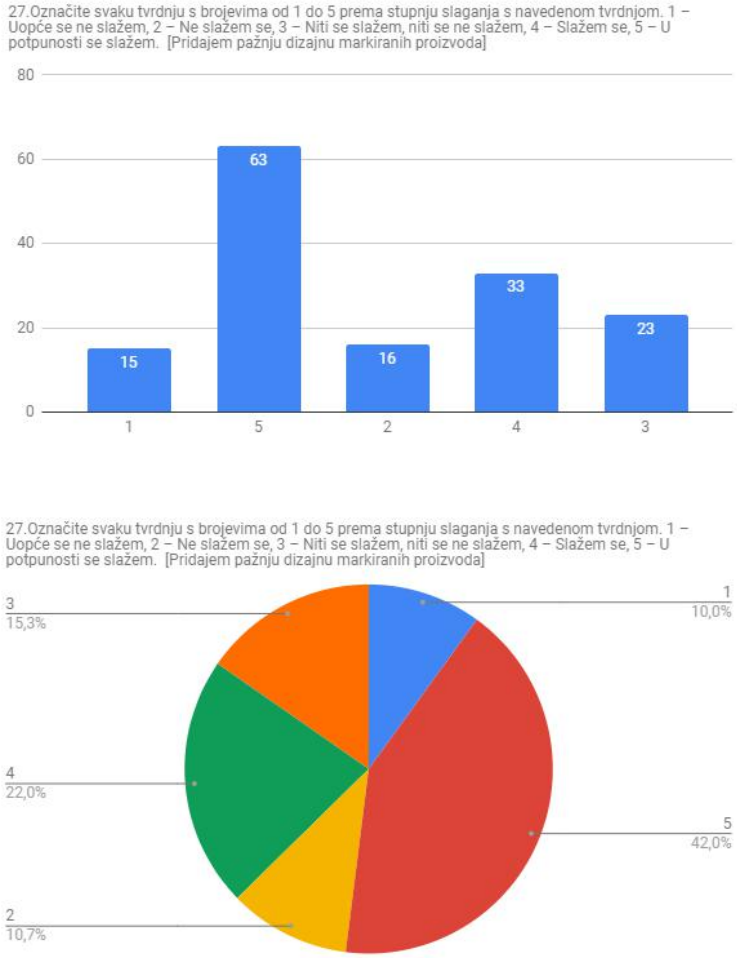
3,84	Aritmetička sredina
1,11	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 27. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 3,84 uz standardno odstupanje od 1,11.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 5.

Treći grafikon dvadeset i sedmog pitanja provjerava da li ispitanici pridaju pažnju dizajnu markiranih proizvoda. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 63(42,0%) odgovorilo je s brojem 5 što predstavlja da ispitanici pridaju pažnju dizajnu markiranih proizvoda.

27.Pitanje: Pridajem pažnju dizajnu markiranih proizvoda



Grafikon 42: Da li ispitanici pridaju pažnju dizajnu markiranih proizvoda

Izvor: Vlastiti rad

Tablica 28: Deskriptivna statitistika 27. pitanja

3,77	Aritmetička sredina
1,35	Standardna devijacija

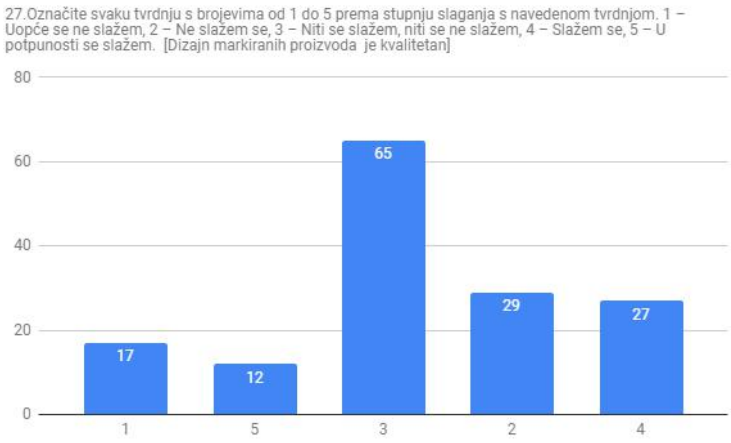
Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 27. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 3,77 uz standardno odstupanje

od 1,35.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 3 ili manje od 3, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 3 ili veću od 3, no zna se da je najčešća ocjena 5.

Četvrti grafikon dvadeset i sedmog pitanja provjerava da li ispitanici smatraju da je dizajn markiranih proizvoda kvalitetan. Pitanje je formirano na principu Likertove skale gdje je moguće dati odgovor na postavljenu tezu od 1 do 5. Najveći broj ispitanika odnosno njih 65(43,3%) odgovorilo je s brojem 3 što predstavlja da ispitanici imaju stav "i da i ne".

27.Pitanje: Dizajn markiranih proizvoda je kvalitetan



Grafikon 43: Stav ispitanika da je dizajn markiranih proizvoda kvalitetan
Izvor: vlastiti rad

Tablica 29: Deskriptivna statistika 27. pitanja

2,93	Aritmetička sredina
1,06	Standardna devijacija

Izvor: Vlastiti rad

Upotrebom alata deskriptivne statistike dati će se detaljniji pregled rezultata 27. pitanja (tablica). Prosječna ocjena dane tvrdnje iznosi 2,93 uz standardno odstupanje od 1,06.50% ispitanika za ovu je tvrdnju dalo ocjenu 2 ili manje od 2, a preostalih 50% ispitanika dalo je ocjenu 2 ili veću od 2, no zna se da je najčešća ocjena 3.

6.5.Zaključak istraživanja

Istraživanje je provedeno pomoću online ankete koja sadrži 27 pitanja.Koncipirana je tako da se na početku ispituju osnovne informacije ispitanika kao što su spol, dob i informacije vezane uz obrazovanje te se zatim ispituju pitanja koncipirana na temelju ponuđenih odgovora i odabira te Likertove skale.Glavni cilj rada odnosi se na ispitivanje razloga praćenja marki na društvenim mrežama od strane mladih potrošača. Ograničenja istraživanja je što je anketa provedena samo online. U radu si ispitane dvije hipoteze.

H1: Praćenje marki na društvenim mrežama od strane mladih potrošača utječe na donošenje odluke o odabiru proizvoda

Ispitanici provode jako puno vremena Internetu, 48% od 1-3h. Marka im je i bitna i nije prilikom odabira odjeće i obuće, društvene mreže i utječu i ne utječu na odabir stila oblačenja. Ispitanici imaju stav “i da i ne” što se tiče sigurnosti Internet kupovine, a isto tako smatraju da je Internet kupovina jednostavniji način za kupnju. Kod pitanja da li društveni mediji utječu na odabir prilikom kupovine ispitanici su neudlučni, imaju stav “i da i ne”. Hipoteza H1 je djelomično potvrđena jer su ispitanici veoma neodlučni po pitanju nekih ključnih pitanja, te bi se trebalo provesti daljnje istraživanje.

H2: Društvene mreže olakšavaju mladim potrošačima razabrati između dobre i loše kvalitete proizvoda

Što se tiče kvalitete proizvoda ispitanici imaju stav “i da i ne” da su markirani proizvodi kvalitetni. Ne kupuju često lažne markirane proizvode, veoma im je bitna marka u životu što dokazuje postotak od 39,3%, kupuju markirane proizvode većinom jer imaju i prijatelji. Kada je u pitanju kvaliteta proizvoda bez obzira da li se radi o markiranom ili običnom proizvodu ispitanicima nije bitna kvaliteta proizvoda. Ispitanici ne bi kupili markirani proizvod za kojeg prvi puta čuju,imaju stav “i da i ne” kada je u pitanju kvaliteta proizvoda poznatih proizvođača, te smatraju da marke

imaju višu cijenu samo zbog imena. Hipoteza H2 je odbačena zbog toga što ispitanicima nije bitna kvaliteta proizvoda.

7. ZAKLJUČAK

U ovom radu provedena je online anketa koja dokazuje da praćenje marki na društvenim mrežama utječe na ponašanje mladih potrošača,ali isto tako dolazimo do zaključka da mladi potrošači ne kupuju lažnjake te da ne kupuju brendirane proizvode zbog toga što taj proizvod ima određena poznata osoba nego kupuju što oni sami žele. Ispitanici imaju stav "i da i ne" kod odgovora na pitanje da li im je marka bitna prilikom odabira obuće i odjeće. Ispitanici smatraju da je Internet kupovina brži i jednostavniji način za kupnju. Poznate osobe koje ispitanici prate na društvenim mrežama ne utječu na njihov odabir marke, putem društvenih medija se brže dođe do informacija koje su potrebne prilikom kupnje markiranog proizvoda, te isto tako ispitanici ne bi kupili markirani proizvod bez obzira što nije po njihovom ukusu. Ispitanici su neodlučni kada je u pitanju kvaliteta markiranih proizvoda, najviše ispitanika naručuje preko Ebaya,te najčešće naručuju odjeću. Kupovina lažnjaka nije uobičajena kod ispitanika, mladi potrošači imaju stav "i da i ne"kod kupnje markiranih proizvoda jer im se to sviđa. Mladim potrošačima je bitna marka u životu, markirane proizvode zbog toga što prijatelj/prijateljica ima markirani proizvod te ne bi kupili neki markirani proizvod za kojeg prvi puta čuju. Kupovinu "lažnjaka" ispitanici obavljaju preko Interneta, također ne bi voljeli kupovati više markirane odjeće.Ispitanici imaju stav "i da i ne" da su proizvodi poznatih proizvođača puno kvalitetniji,da su marke proizvoda garancija kvalitete, da marka proizvoda pozitivno utječe na odabir proizvoda,da su marke skuplje jer vrijede više od nemarkiranih proizvoda i da je dizajn markiranih proizvoda kvalitetan. Ispitanici smatraju da marke imaju višu cijenu samo zbog imena,ne smatraju da markirano znači biti u trendu, smatraju da su markirani proizvodi pokazatelji pripadnosti nekom društvenom sloju. Markirani proizvodi ne pomažu izgraditi osobni identitet, marke ne ističu individualnost osoba koje ih posjeduju,smatraju da je cijena glavni kriterij pri odabiru markiranih proizvoda,ne smatraju da nositi markirano znači bolje se uklopiti u društvo. Kvaliteta je glavni kriterij pri odabiru markiranih proizvoda i ispitanici pridaju pažnju dizajnu markiranih proizvoda, Na kraju rada može se zaključiti da društvene mreže i društveni mediji djelomično utječu na kupovinu markiranih proizvoda, te bi se daljnim istraživanjem vjerojatno došlo do zaključka da društvene mreže i društveni mediji imaju veliki utjecaj na odabir prilikom kupovine kod mladih potrošača. Kada

je u pitanju kvaliteta proizvoda bilo markiranih ili običnih proizvoda ispitanicima nije bitna kvaliteta, te im kvaliteta nije glavni kriteriji prilikom odabira proizvoda, već im je cijena jedan od glavnih kriterija prilikom odabira proizvoda.

U Varaždinu, 13.3.2020

Vlatka Bogožolec

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Vlatka Bogožalec pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, **izjavljujem da sam isključivi** autor/ica diplomskog rada pod naslovom Snaga marke u online okruženju i njezin utjecaj na potrošačku odluku mladih potrošača te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način **(bez** pravilnog citiranja) korišteni dijelovi **tuđih radova.**

Student/ica:
Vlatka Bogožalec

Vlatka Bogožalec
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost 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, Vlatka Bogožalec neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Snaga marke u online okruženju i njezin utjecaj na potrošačku odluku mladih potrošača **čiji sam autor/ica.**

Student/ica:
Vlatka Bogožalec

Vlatka Bogožalec
(vlastoručni potpis)

LITERATURA

Knjige:

1. Ozretić, Došen, Marketing, Zagreb, 2004

2. Kotler P., Keller K., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb

3. Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A., Marketing Channels, 7. izdanje, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ,2008.

4. Plummer, J.T. "How personality makes a difference," Journal of Advertising Research, 2000

5. Kotler, P. i Gertner, D. "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", Henry Stewart Publications, Brand Management,2002

6. Azoulay, A. i Kapferer, J.N. "Do brand personality scales really measure brand personality?", Journal of Brand Management, 2003

7. Aaker, J.L. i Fournier, S. "A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality", Advances in Consumer Research,1995

8. Aaker, J.L. "Dimensions of brand personality", Journal of marketing research, Journal of Marketing Research, 1997

9. Kesić, T. Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb,2003

10. T. Vranešević, M. Marušić: Mjerenje vrijednosti marke,Zagreb,2007

11. Lindstrom Martin, » Brand sense » ,Revolucija osjetlinog brendinga,Zagreb,2009

12. Kotler P., Ferč V.,B2B Brend Menadžment, Asee,Novi Sad.2006

13. Katarina Peović Vukovič, „Mediji i kultura" -Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2012

14. Philip Kotler, Veronica Wong, John Saunders, Gary, Osnove marketinga,200

15. Kesić T.Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb,2006

16. Pandža Bajs, I., Proces nastajanja percipirane vrijednosti s fokusom na Čimbenike ponude poduzeća, Tržište,2012

17. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta d.o.o., 2004

18. Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent d.o.o., Zagreb, 2007

19. Predovic, D.: Vrednovanje marke, MATE d.o.o., Zagreb, 2007

20. Olins, W.: Brendovi, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008

21. Mjeda, T. Medij kao medij (između brenda i čovjeka), In medias res: časopis filozofije medija,2003

22. Stažić, K. ,Društveni otpor konzumerizmu: antikonzumeristički ili alterkonzumeristički pokreti, u: Čolić, S. (ur) Potrošačka kultura i konzumerizam, Zagreb, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar,2013

23. Segetlija Z., Dujak D., Upravljanje kategorijama proizvoda, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku,2013

Elektronički izvori:

1. (https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2011/how-social-media-impacts-brand-marketing/ pogledano dana 20.09.2019)

2. https://pcchip.hr/internet/drustvene-mreze/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/,pogledano 19.10.2019

3. https://marker.hr/blog/definicija-web-shopa-218/,pogledano 19.10.2019

4. https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2013/,pogledano 10.5.2019.

5. Reić, A.(2015). Nova generacija mladih - generacija Z. Navedeno prema:http://europa.eu/youth/hr/article/39/31499_es,pogledano 10.5.2019

6. O akciji, Kupujmo hrvatsko, http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/o-akciji/ (3.3.2020.)

POPIS TABLICA

Tablica 1 : Deskriptivna statistika 8.pitanja..... 53

Tablica 2 : Deskriptivna statistika 9. pitanja..... 55

Tablica 3 : Deskriptivna statistika 10. pitanja..... 56

Tablica 4 : Deskriptivna statistika 11. pitanja..... 57

Tablica 5 : Deskriptivna statistika 12. pitanja..... 59

Tablica 6 : Deskriptivna statistika 13. pitanja..... 60

Tablica 7 : Deskriptivna statistika 14.pitanja..... 61

Tablica 8 : Deskriptivna statistika 15. pitanja..... 63

Tablica 9 : Deskriptivna statistika 16. pitanja..... 64

Tablica 10 : Deskriptivna statistika 17. pitanja..... 65

Tablica 11 : Deskriptivna statistika 21. pitanja..... 68

Tablica 12 : Deskriptivna statistika 21. pitanja..... 70

Tablica 13 : Deskriptivna statistika 21. pitanja..... 71

Tablica 14 : Deskriptivna statistika 21. pitanja..... 72

Tablica 15 :Desktiptivna statistika 26. pitanja.....76

Tablica 16 : Deskriptivna analiza 26.pitanja..... 77

Tablica 17 : Deskriptivna statistika 26.pitanja..... 79

Tablica 18 : Deskriptivna statistika 26.pitanja..... 80

Tablica 19 : Deskriptivna analiza 26.pitanja..... 81

Tablica 20 : Deskriptivna statistika 26.pitanja..... 83

Tablica 21 : Deskriptivna statistika 26. pitanja..... 84

Tablica 22 : Deskriptivna statistika 26. pitanja..... 85

Tablica 23 : Deskriptivna statistika 26. pitanja..... 87

Tablica 24 : Deskriptivna statistika 26.pitanja..... 88

Tablica 25 : Deskriptivna statistika 26. pitanja..... 89

Tablica 26 : Deskriptivna statistika 27. pitanja..... 91

Tablica 27 : Deskriptivna statistika 27. pitanja..... 92

Tablica 28 : Deskriptivna statitistika 27. pitanja..... 93

Tablica 29 : Deskriptivna statistika 27. pitanja..... 94

PRILOG

1.Spol *

- Muški
- Ženski

2.Dob *

- 18-25
- 25-30
- 30-35
- 35-40

3.Stupanj obrazovanja

- SSS
- VŠS
- VSS

4.Zaposlenje

- učenik
- student
- javni sektor
- privatni sektor
- Ništa od navedenog

5.Mjesečna primanja

- 3000-4000
- 4000-5000
- 5000-7000

6.Mjesto stanovanja

- Varaždin
- Okolica Varaždina
- Zagreb

7.Koliko sati dnevno ste na internetu(društvenim mrežama)?

- 1-3h
- 3-5h
- više

Ocjenama od 1 do 5 ocijenite slijedeće tvrdnje s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena

Opis (po izboru)

8.Marka mi je bitna prilikom odabira odjeće i obuće

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

9.Društvene mreže utječu na moj odabir stila oblačenja

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

10.Često kupujem preko Interneta

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

11.Internet kupovina je sigurni način kupnje

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

12.Internet kupovina je brži i jednostavniji način za kupnju

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

13.Poznate osobe koje pratim na društvenim mrežama utječu na moj odabir marke

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

14. Smatram da društveni mediji utječu na odabir prilikom kupovine

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

15.Putem društvenih medija se brže dođe do informacija koje su vam potrebne prilikom kupnje markiranog proizvoda

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

16.Kupio/la bih markirani proizvod bez obzira što nije po mom ukusu

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

17. Smatram da su markirani proizvodi kvalitetni

1	2	3	4	5
○	○	○	○	○

18.Preko kojih stranica naručujete markirane proizvode?

- ○ Ebay
- ○ Aliexpres
- ○ Bibloo
- ○ Bazzar

19.Što najčešće naručujete preko interneta? *

- ○ Odjeću
- ○ Obuću
- ○ Nakit
- ○ elektronika

20.Kupujete li često lažne markirane proizvode? *

- ◯ da
- ◯ ne

21.Ocjenom od 1 do 5 ocijenite slijedeće tvrdnje s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena: *

	1	2	3	4	5
Mladi potrošači...	◯	◯	◯	◯	◯
Mladim potroša...	◯	◯	◯	◯	◯
Mladi potrošači...	◯	◯	◯	◯	◯
Mladim potroša...	◯	◯	◯	◯	◯

22.Biste li kupili neki markirani proizvod za kojeg prvi puta čujete? *

- ◯ da
- ◯ ne

23.Ako kupujete“lažnjake“ priznajete li to svojim prijateljima?

- ◯ uvijek jer ih kupuju i oni
- ◯ samo odabranima za koje sam sigurna da ih i oni kupuju
- ◯ samo nekima
- ◯ ponekad kad me ponese razgovor među prijateljima

24.Gdje kupujete „lažnjake“?

- ◯ na štandovima
- ◯ preko Interneta
- ◯ u malim dućanima
- ◯ u kineskim dućanima

25.Biste li voljeli kupovati više markirane odjeće? *

- ◯ da
- ◯ ne

26.Ocjenom od 1 do 5 ocijenite slijedeće tvrdnje s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena: *

	1	2	3	4	5
Proizvodi pozn...	◯	◯	◯	◯	◯
Marke proizvod...	◯	◯	◯	◯	◯
Marka proizvod...	◯	◯	◯	◯	◯
Marke imaju viš...	◯	◯	◯	◯	◯
Marke su skuplj...	◯	◯	◯	◯	◯
Nositi markiran...	◯	◯	◯	◯	◯
Markirani proiz...	◯	◯	◯	◯	◯
Markirani proiz...	◯	◯	◯	◯	◯
Marke ističu in...	◯	◯	◯	◯	◯

Nositi markiran...	○	○	○	○	○
Nositi markiran...	○	○	○	○	○

27.Označite svaku tvrdnju s brojevima od 1 do 5 prema stupnju slaganja s navedenom tvrdnjom. 1 * – Uopće se ne slažem, 2 – Ne slažem se, 3 – Niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – Slažem se, 5 – U potpunosti se slažem.

	1	2	3	4	5
Kvaliteta mi je ...	○	○	○	○	○
Cijena mi je gla...	○	○	○	○	○
Pridajem pažnj...	○	○	○	○	○
Dizajn markiran...	○	○	○	○	○