

Važnost snage marke prilikom kupnje

Luketić, Brigita

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:861819>

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

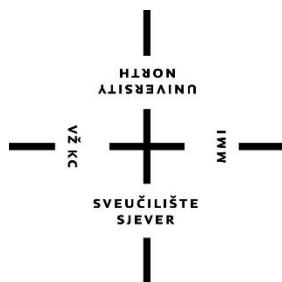
Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





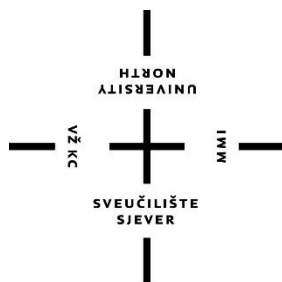
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 226/PMM/2020

Važnost snage marke prilikom kupnje

Brigita Luketić, 2546/336

Koprivnica, rujan 2020. godine



Sveučilište Sjever

**Odjel za Ekonomiju
Odsjek Poslovanje I menadžment**

Završni rad br. 226/PMM/2020

Važnost snage marke prilikom kupnje

Student

Brigita Luketić, 2546/336

Mentor

Ana Mulović Trgovac, mr. sc.

Koprivnica, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Brigita Luketić

MATIČNI BROJ 2546/336

DATUM 04.05.2020.

KOLEGIJ Uvod u marketing

NASLOV RADA Važnost snage marke prilikom kupnje

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The Importance of Brand Strength during Purchase

MENTOR Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

ZVANJE Viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. Doc. dr. sc. Marina Gregorić, član
3. Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
4. Doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ 226/PMM/2020

OPIS

Cilj rada je istražiti i definirati pojam marke i njezin razvoj, objasniti razliku uloge marke koju predstavlja za klijenta nasuprot ulozi za tvrtke. Zatim potrebno je definirati identitet marke, analizirati elemente identiteta marke, njezino pozicioniranje i upravljanje elementima identiteta.

U radu je potrebno provesti primarno istraživanje o stavovima potrošača prema markama i na odluku o kupnji, zatim provesti diskusiju rezultata.

ZADATAK URUČEN

21/3/2020

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sažetak

Svaka tvrtka tokom svog poslovanja ima isti cilj, a to je da postane primijećena na tržištu. Potrošači su glavni fokus za samu organizaciju jer bez njih njihovo poslovanje nema nikakvu svrhu. Cilj poslovanja je probiti se na tržište te na istom konkurirati sa ostalim tvrtkama istog ili sličnog proizvoda. Kako bi se poduzeća na tržištu mogla razlikovati, ona moraju stvoriti svoju prepoznatljivost i uočljivost, a to rade upravo stvaranjem svoje marke. Od početka ljudske povijesti pri kupnji smo se sporazumijevali takozvanim markama. Marka (eng. *brand*) se sastoji od naziva i/ili znaka marke te ostalih elemenata te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, ideji ili usluzi kako bi sebe i proizvod predstavili tržištu na jedinstven način kako bi se razlikovali od konkurencije, definira Vranešević (2007:10). Ono što marku čini markom su upravo njezini elementi: naziv marke, znak marke (logotip, simbol), ambalaža marke, boja marke, plakati, brošure i ostali tiskani promidžbeni materijali marke te likovi (maskote, zaštitna lica). Svaki od tih elemenata ima svoju ulogu u stvaranju marke i njezinog identiteta te trebaju prikazivati jednu cjelinu koja će stvarati asocijacije na samu marku. Vranešević (2007:11) ističe kako se marka može razviti za sve. Bio to proizvod, usluga, ideja, sve ono za što postoji ponuda i potražnja te tvrdi da komuniciranje marke čine zbroj značajki proizvoda ili usluga, a vrijednost marke zbroj značajki proizvoda ili usluga i razlikovna vrijednost. Razlikovna vrijednost označuje racionalnu i emocionalnu dodatnu vrijednost koju zaposlenici kompanije i klijenti osjećaju zbog marke što rezultira većom cijenom koja se zbog marke dodaje „običnom“ proizvodu. Predmet istraživanja ovog završnog rada je utjecaj marke na mišljenje i stavove potrošača na odluku o kupnji.

KLJUČNE RIJEČI: marka, elementi marke, utjecaj marke, potrošači, identitet marke, uloga marke, upravljanje elementima marke.

Abstract

Every company during its business has the same goal, and that is to become noticed in the market. Consumers (customers) are the main focus for the organization itself because without them their business has no purpose. The goal of the business is to break into the market and compete with other companies with the same or similar product. In order for companies to be different in the market, they need to create their own recognizability and visibility, and they are doing it by creating their own brand. From the beginning of human history, when buying, we agreed on so-called brands. A brand consists of the brand name and / or sign and other (mostly graphic) elements and activities that manufacturers assign to a product, idea or service in order to present themselves and the product to the market in a unique way to differentiate themselves from the competition, defines Vranešević (2007: 10). What makes brand a brand are its elements: brand name, brand sign (logo, symbol), brand packaging, brand color, posters, brochures and other printed promotional materials of the brand and characters (mascots, brand ambassadors). Each of these elements has its role in creating the brand and its identity and they should present one whole that will create associations to the brand itself. Vranešević (2007: 11) points out how a brand can be developed for everything. Be it a product, a service, an idea, everything for which there is supply and demand, he claims that brand communication is the sum of the features of a product or service, and the value of a brand is the sum of the features of a product or service and distinctive value. Distinguishing value means the rational and emotional added value that company employees and customers feel because of the brand, which results in a higher price that is added to the "ordinary" product because of the brand. The subject of research in this final paper is the influence of the brand on the opinion and attitudes of consumers on the purchase decision.

KEY WORDS: brand, brand elements, brand influence, consumers, brand identity, brand role, brand element management.

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Pojam i razvoj marke	2
3.	Uloga i važnost marke	5
3.1.	Uloga i važnost marke za tvrtke	6
3.2.	Uloga marke za klijente.....	7
4.	Identitet marke i pozicioniranje	9
4.1.	Struktura identiteta	10
4.2.	Pozicioniranje identiteta marke	11
5.	Vizualni identitet marke	14
5.1.	Elementi vizualnog identiteta	15
5.1.1.	Naziv marke.....	17
5.1.2.	Znak marke (logo, simbol)	18
5.1.3.	Ambalaža	19
5.1.4.	Boja.....	20
5.1.5.	Plakati	20
5.1.6.	Likovi.....	20
5.2.	Upravljanje elementima identiteta.....	21
6.	Primarno istraživanje i postupak istraživanja	22
6.1.	Definiranje problema i ciljeva istraživanja	22
6.2.	Analiza i interpretacija rezultata istraživanja	23
6.3.	Zaključak provedenog istraživanja.....	41
7.	Zaključak	43
8.	Literatura	45

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je važnost snage marke prilikom kupnje. Istaknut će se marka kao vrlo bitna komponenta u uspješnosti marke, komunikacije s klijentima i diferencijacije među konkurentima na tržištu.

U drugoj tematskoj cjelini rada objasniti će se definicija marke kao važna stavka predstavljanja usluge na tržištu punom konkurencije. Također ćemo se upoznati sa počecima marke i vidjeti njezin razvoj i promjenu od početnog do današnjeg pojma marke.

U trećoj tematskoj cjelini rada pobliže će se pojasniti uloga i važnost marke. Susreti ćemo se sa učincima marke te njenim utjecajem na društvo. Istaknut će se uloga i beneficije marke kako za tvrtke koje su njezini vlasnici, tako i za njezine klijente i potrošače.

U četvrtoj tematskoj cjelini rada istražiti će se identitet marke i njezino pozicioniranje na tržištu. Definirati će identitet marke te pojasniti zašto je krucijalan za uspjeh na tržištu te kao utječe na isto. Upoznati ćemo se sa strukturom samog identiteta koja je važna za izgradnju same marke. Također će se definirati pozicioniranje identiteta te će se obratiti pozornost na glavne čimbenike navedenog procesa.

U petoj tematskoj cjelini upoznati ćemo se sa vizualnim identitetom marke te činjenicama zašto je krucijalan za uspješnost i efektivnost marke. Poblježe će se objasniti svaki od zasebnih elemenata vizualnog identiteta i njihovu ulogu. Na kraju ove cjeline istaknut će se na koji način je potrebno upravljati navedenim elementima te usklađivanje istih.

U šestoj tematskoj cjelini obrađuje se primarno istraživanje i postupak samog istraživanja te se definira problem istraživanja i interpretiraju rezultati. Obrađuje se primarno kvantitativno online istraživanje provedeno anketnim upitnikom (google obrasci). U radu će se koristiti sekundarni i primarni izvori podataka. U svrhu prikupljanja sekundarnih podataka provest će se istraživanje za stolom, a u svrhu prikupljanja primarnih podataka provest će se internet istraživanje. Kao instrument istraživanja koristiti će se anketni upitnik. U istraživanju je korišten slučajni uzorak te su odgovori prikupljeni od 150 ispitanika. Osnovni izvori sekundarnih podataka uključuju inozemnu i domaću znanstvenu i stručnu literaturu: knjige, znanstvene časopise iz područja marketinga, specijalizirane poslovne časopise, te diplomski radovi. Cilj završnog rada je upoznati se sa gore navedeni pojmovima te shvatiti važnost marke na tržištu i u svijesti potrošača.

2. Pojam i razvoj marke

Marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke te ostalih elemenata te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, ideji ili usluzi kako bi sebe i proizvod predstavili tržištu na jedinstven način kako bi se razlikovali od konkurencije, definira Vranešević (2007:10). Navodi kako je zapravo definicija marke suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline. Referirao se i na De Chernatony & McDonald (2005.) koji u svom radu ističu kako brojne definicije za marku upućuju na njezinu dodatnu vrijednost koju posjeduje s obzirom na proizvode i usluge koji nisu predstavljeni markom. To znači da proizvod koji posjeduje vizualni identitet i imidž te ga se plasira na tržište zajedno s proizvodom ima veću vrijednost od prosječne kakvu imaju proizvodi kojima se prodaja ne bazira na oglašavanju i strategijama za privlačenje kupaca.

Od početka ljudske povijesti pri kupnji smo se sporazumijevali takozvanim markama, iako razvoj suvremene marke počinje u 18.stoljeću za vrijeme industrijske revolucije dok suvremeno upravljanje markom počinje tek na samom kraju 20. stoljeća. Postoji mnogo povijesnih primjera koji pokazuju da je marka dio svakodnevice u ljudskom životu te se proteže kroz cijelu povijest čovječanstva. Na primjer, u vremenu prije Krista, Fenicija je već razvila svoju marku. Purpurnu boju s kojom su trgovali, a mogli su je priuštiti samo bogati ljudi sa dobrim ugledom te je ona bila njihov „*trademark*“ i već tada dolazi do segregacije u društvu pomoću marke.

Kao uvod u nastajanje marke, Olins (2008:53) ističe kako je 1908. navodno objavljen prvi roman o markiranju (iako tada još nije postojao pojam za takvo što) u kojem je opisan razvoj poduzetnika Edwarda Ponderevona. Poslovanje mu se razvilo na način da se uz sami proizvod posvetio načinu na koji će ga oglašavati. Njegov nećak George Wells (1908.) u djelu iskazuje: „On je napisao riječi za svaku reklamu, a neke je čak i skicirao. Taj zavodljiv stil reklama u tiskanim medijima u kojim se u nepravilnim razmacima i velikim slovima ističu privlačne fraze koje te tjeraju da ih nastaviš čitati...“. Opisao je na koji je način njegov ujak odlučio proizvod približiti publici te pridobiti što veći broj kupaca te kako je sličnim tehnikama uspio proširiti svoju proizvodnju i rast tvrtke – marketingom. Roman je objavljen 1908., no radnja se odvija u 1880-ima, a te su godine poznate po tome da je tržište bilo preplavljeno raznim proizvodima i vrstama „marki“ te se jednostavno morao naći način kako da se u tom moru proizvoda/imena postigne veća potražnja. Zbog toga je marka toliko izražena i u današnjem tržištu jer se proizvodi jednostavno moraju po nečemu isticati, iako im je namjena ista.

U današnje doba je pojam marke dosegao puno veću važnost u društvu i poslovanju: jednostavno je postao neizbježan. Na suvremenom tržištu potrošači ne stvaraju odnos samo sa samim proizvodom već i sa markom iz razloga što je baš to ime, logo, slogan ili slika koju poduzeće plasira ono što ostaje u svijesti potrošača.

Vranešević (2007:11) ističe kako se marka može razviti za sve. Bio to proizvod, usluga, ideja, sve ono za što postoji ponuda i potražnja. Referirao se na Ellwood (2002.) koji tvrdi da komuniciranje marke čine zbroj značajki proizvoda ili usluga i „aura“, a vrijednost marke zbroj značajki proizvoda ili usluga i razlikovna vrijednost. Razlikovna vrijednost označuje racionalnu i emocionalnu dodatnu vrijednost koju zaposlenici kompanije i klijenti osjećaju zbog marke što rezultira većom cijenom koja se zbog marke dodaje „običnom“ proizvodu. Aura je komuniciranje bitnih razlikovnih značajki, odnosno pretpostavki marke koje je moguće definirati preko (Vranešević, 2007:11):

- funkcionalnosti marke
- jedinstvenost marke
- dodatne vrijednosti koje marka obećava
- uravnoteženost između racionalnih i emocionalnih razloga za davanje povjerenja marki.

Kada uzmemo u obzir navedeno, svaka tvrtka se treba fokusirati na tu strategiju iz razloga što na tržištu postoji bezbroj proizvoda iste namjene te im marka pomaže pokazati svoju uslugu kao najbolju. One ljudima pružaju osjećaj sigurnosti u kvalitetu proizvoda te se nerijetko na temelju nje odlučuju na kupnju kako bi izbjegle rizike koji dolaze uz kupnju.

U svojim radovima Vranešević (2007:11) navodi kako marka proizvod koji pruža funkcionalnost i dodatnu vrijednost za koju klijenti sami odlučuju dali žele platiti, odnosno pri kupnji odlučuju da li će više platiti radi marke samog proizvoda ili će se odlučiti za jeftiniju verziju koja ne sadrži elemente marke i nije toliko razglasana. Obzirom da se u većini literature spominje marku kao dodatnu vrijednost proizvoda, naveli su na koje načine se ta dodatna vrijednost može promatrati kroz: iskustva s markom (Vranešević, 2007:11):

- vrstu ljudi koji se koriste markom ili su u bilo kakvom doticaju s istom,
- vjerovanje da je marka učinkovita
- elemente identiteta marke.

Pošto je marka razlog zbog kojeg se u većoj mjeri odlučujemo na kupnju, tvrtke moraju postići da marka bude funkcionalna kako bi na emocionalnoj razini prodrila u svijest budućeg i postojećeg kupca. Vranešević (2007:14) je također napisao kako se marka i proizvod ne bi trebali promatrati odvojeno jer iza svake dobre marke treba stajati proizvod koji je odraz onoga što marka predstavlja. One se vežu ne samo na proizvode već se široko i uspješno primjenjuju za brojne usluge, ideje, pokrete, političke stranke, turizam itd. Postoji više vrsti marke koje imaju svoju ulogu na tržištu (Vranešević, 2007:14-15):

- Marka proizvoda – dominiraju opipljive značajke (Milka, Pampers, Nescafe...)
- Marka usluga – dominiraju neopipljive značajke (Visa, Croatia osiguranje, HBO...)
- Marka osobe – marka na temelju osobe (Michael Jackson, Batman, Darth Vader...)
- Marka tvrtke/organizacije – korporacijske marke, marke dobrotvornih, ne vladinih/političkih organizacija (Greenpeace, Unesco, Dumovec...)
- Marka događaja – sportska, kulturna događanja i manifestacije (Cest is d'Best, Advent u Zagrebu, Olimpijske igre...)
- Marka područja – zemlje, regije, županije, turističke destinacije (Dubrovnik zidine, Splitska riva, Eiffelov toranj u Parizu...).

3. Uloga i važnost marke

Marke su u početku označavale kvalitetu proizvoda, a danas je, kako navodi Wally Olins (2008:15), postala važnost i stalež u društvu. Ljudima je danas uz kvalitetu najbitnije pokazati kako stoje u društvu, a to ostvaruju pomoću marke. Većina ljudske populacije će kupiti npr. tjesteninu određene marke jer im je rečeno od strane interneta i poznanika da je upravo ona najbolja iako je i neka manje popularna i jeftinija marka jednako dobra. Upravo je to jedna od glavnih uloga marke.

Učinci marke (Vranešević, 2007:19):

- učvršćuju lojalnost klijenata što dovodi do porasta profita i poslovanja tvrtke koja posjeduje marku
- potiču inovaciju tako što omogućuju da tvrtka opravda svoja ulaganja u unaprjeđenje proizvoda i usluga
- čine pouzdane mehanizme zaštite klijenata i društvene javnosti
- osiguravaju temelje za uspješno korporativno vodstvo koje uzima u obzir društvenu korist
- imaju progresivnu društvenu ulogu putem suradnje ali i samim postojanjem u neprofitnom sektoru.

Marka ima brojne funkcije i beneficije ne samo za tvrtke već i za klijente. „Sa stajališta vlasnika marka je obećanje pružanja kupcu jedinstvenog proizvoda ili usluge u usporedbi s konkurentskim proizvodima. Sa stajališta kupaca ona podrazumijeva ispunjenje obećanja te tijekom vremena i smanjenje rizika. Ona je jamstvo da će svi ostvariti korist.“ (Vranešević, 2007:19).

Ovaj citat objašnjava kako marka ispunjuje svoju ulogu prema vlasniku i prema klijentu na način da tvrtki pomaže u stvaranju prepoznatljivog proizvoda kojeg prati dobar glas i kvaliteta te da na taj način bude dio svijesti klijenata u odnosu na konkurenciju, dok klijentu pruža određenu dozu sigurnosti prilikom kupnje te jamstvo u kvalitetu samog proizvoda.

3.1. Uloga i važnost marke za tvrtke

Sa aspekta tvrtke, uloga marke se može definirati kao strateške poslovne jedinice jer olakšavaju strateško planiranje i ispunjenje ciljeva tvrtke. Vranešević (2007:19) definira što je marka za tvrtke:

- sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje
 - označavanje proizvoda pomoću marke omogućuje tvrtkama lakše praćenje proizvoda na tržištu (koliko ih se nalazi na policama trgovina, praćenje tržišne uspješnosti)
- sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja
 - pojedini elementi marke mogu se zaštititi autorskim pravima.
- signal razine kvalitete za potrošače
 - potrošač na temelju vizualnog identiteta raspoznaje određeni proizvod za koji smatra da je ekvivalentan kvaliteti koju traži u proizvodu
- sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
 - uz sami proizvod, tvrtke dodjeljuju vizualne/auditivne značajke koje se uz njega vežu kako bi nadopunili sami proizvod
- izvor konkurentskih prednosti
 - pomoću dobro kreiranog vizualnog identiteta tvrtka svoj proizvod diferencira u odnosu na konkurentske proizvode iste vrste
- izvor financijskih prihoda
 - marka može pridonijeti dodatnu vrijednost proizvodu te ga tvrtka može prodavati po većoj cijeni.

Ono što je najbitnije za tvrtku prilikom plasiranja proizvoda i njegovog razvoja na tržištu su klijenti/kupci. Stvaranjem marke tvrtke omogućuju proizvodu da zauzme mjesto u svijesti potrošača tako da im stvara pozitivne asocijacije vezane uz istu ako su njome zadovoljni te će izgraditi povjerenje u samu kompaniju. Na temelju toga ostvaruje lojalnost klijenta prema proizvodu sa svim prednostima koje ta lojalnost donosi. Obzirom da se pomoću nje povezuju s kupcima, njenim uspjehom, tj. neuspjehom znaju kako postupiti u budućnosti. Marka se odnosi na nadogradnju samog proizvoda različitim elementima koji čine proizvod zanimljivijim i atraktivnijim te jednostavno privlači pažnju na sebe što je od velike koristi tvrtkama. Pomoću njih stvaraju klijentu jedinstvene asocijacije vezane uz proizvod i samu tvrtku te je iz tog razloga koriste za izgradnju konkurentske prednosti i imidža na tržištu.

3.2. Uloga marke za klijente

Marka nema samo beneficije za tvrtku koja ju plasira, već i za njezine klijente. Kada klijent uđe u trgovinu u potrazi za određenim proizvodom, pomoću vizualnih značajki marke odabire i prepoznaje proizvod koji traži. One su stvorene kako bi se ljudi u svijetu koji je pun raznih proizvoda mogli odlučiti koja marka im najviše odgovara u odnosu na uvjete u kojima žive.

Značenje marke za klijente (Vranešević, 2007:20):

- identifikacija podrijetla proizvoda
 - pomoću marke kupci odmah prepoznaju čiji je proizvod
- određivanje odgovornosti poduzeća
 - kupac zna tko je odgovoran za njegovo zadovoljstvo/nezadovoljstvo
- smanjivanje rizika
 - kupac zna tko stoji iza proizvoda te mogu prepoznati onu kojom su se već koristili ili koju im je netko preporučio
- smanjivanje troškova traženja odgovarajućeg proizvoda
 - osoba već zna koja marka proizvoda mu odgovara i ne mora trošiti vrijeme i novac u traženju idealnog proizvoda
- obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda
 - marka je jamstvo proizvođača da stoji iza onoga što proizvodi i što plasira na tržište
- simboličko sredstvo
 - ljudi pomoću marke stvaraju svoj imidž
- znak kvalitete
 - marka je marka s razlogom – zašto bi bila popularna ako nije kvalitetna?

Pomoću marke se danas možemo izražavati na svoj način i na temelju nje prepoznati/pokazati čime se određena osoba bavi, npr. ako vidimo muškarca srednjih godina obučenog u Giorgio Armani odijelo ili ženu u Versace odijelu prva asocijacija će nam biti kako je osoba uspješan biznismen te ćemo se prema takvoj osobi obraćati sa određenom dozom strahopoštovanja i divljenja zbog mogućnosti da osoba živi na visokoj nozi te je zbog toga pomalo „zastrašujuća“. Dakle, to je asocijacija isključivo na temelju marke odjeće koju je osoba odabrala u svrhu prikazivanja sebe svijetu.

Vranešević (2007:21) ističe da kada nema neke znatne razlike među „markiranim“ i „nemarkiranim“, brojni klijenti biraju one markirane zbog emocionalnih podražaja koji su vezani uz istu. Zbog toga se smatra da uspješne marke imaju emocionalnu vrijednost (Vranešević, 2007:21):

- marke su osobne – ljudi odabiru marke iz osobnih razloga kako bi se njima iskazali
- pobuđuju emocije – snažne marke pobuđuju emocije, strast i želju za njom
- žive i razvijaju se – ako je marka dovoljno snažna, svjesna je da će se morati razvijati i rasti u korak s tržištem i njegovim željama te u tome ustraje kako im ne bi popao životni vijek
- komuniciraju – modificiraju svoje ponašanje na temelju različitosti među klijentima i odabiru različite načine komunikacije za različite tipove ljudi
- stječu povjerenje – ljudi vjeruju markama koje koriste pomoću kvalitete proizvoda i stvaranja zadovoljstva
- zadržavaju povjerenje održavanjem lojalnosti i prijateljstva – ako je marketinška strategija dovoljno dobro razrađena i marka ima razvijene ljudske potencijale prema svojim klijentima, mogu stvoriti dugoročnu lojalnost i ljubav u svijesti svojih klijenata
- dijele korisna iskustva – kao i uspješni ljudi, tako i uspješne marke dijele svoja iskustva.

4. Identitet marke i pozicioniranje

Marka nije samo naziv proizvoda već vizija koja pokreće stvaranje samog proizvoda i usluga pod tim nazivom. Ta vizija, ideja marke i njene vrijednosti zovu se identitet marke. Važno je da se upravlja i da se koriste svi elementi identiteta marke te da se iskazuju korporativne značajke, ali oni sami po sebi nisu jamstvo tržišnog uspjeha. Neusklađenost je čest razlog zašto marka na tržištu ne doživi uspjeh, a ima neku posebnu značajku (Mulović, 2010:31).

„Identitet u osnovi predstavlja skup obilježja te mišljenja i vjerovanja primatelja o obilježjima proizvoda, poduzeća, objekta, zemlje“ (Kesić, 2003:103).

Sve i svatko na svijetu posjeduje svoj identitet. Kako ga posjeduju ljudi, tako da posjeduju i poduzeća. Poduzeće svoj identitet gradi i emitira pomoću marke. Pomoću marke stvaraju percepciju potrošačima o tome „Tko su?“, „Što su?“ I „Što predstavljaju“. Obzirom da su dobar identitet i imidž neizbježni za stvaranje uspješne tvrtke, za stvaranje identiteta poduzeća velikim dijelom koriste stvaranje marke. Pomoću nje odlučuju i kreiraju sliku o sebi kojom će se pokazati svijetu na željenom tržištu.

Jean-Noël Kapferer (2004:96) smatra kako identitet pomaže tvrtki prikazati kao postojeću i jednostavnu. Također tvrdi kako se identitet marke definira kada poduzeće odgovori na sljedeća pitanja (Kapferer, 2004:96):

- Koja je vizija poduzeća i čemu teži?
- Što ju razlikuje od ostalih poduzeća?
- Koju potrebu marka ispunjuje?
- Koja je njezina uloga?
- Koja je njezina vrijednost?
- Koje je njezino polje kompetencije?
- Koje značajke čine marku prepoznatljivom?

Odgovori na ova pitanja koncipiraju karakter i osobnost marke koja se kasnije implementira i reflektira kao identitet. Nakon što tvrtka razmisli što je i koji su njezini ciljevi, na temelju odgovora koje su dobili započinju marketinšku strategiju stvaranja identiteta. Kako navodi Pavlek (2008:154), VanAuken sužuje definiciju identiteta na senzorne sastavnice kao što su vizualne i auditivne te druge na kojima se temelji prepoznatljivost, diferencijacija, komunikacija tvrtke sa klijentima te tvrdi kako marka predstavlja obećanje koje kupac očekuje nakon kupnje. Ono što posebno definira suvremenu teoriju marketinga jest

emocionalni odnos, osobnost i marka kao ikona. Izgradnja emocionalne povezanosti sa klijentima i potrošačima (Pavlek;2008:154).

4.1. Struktura identiteta

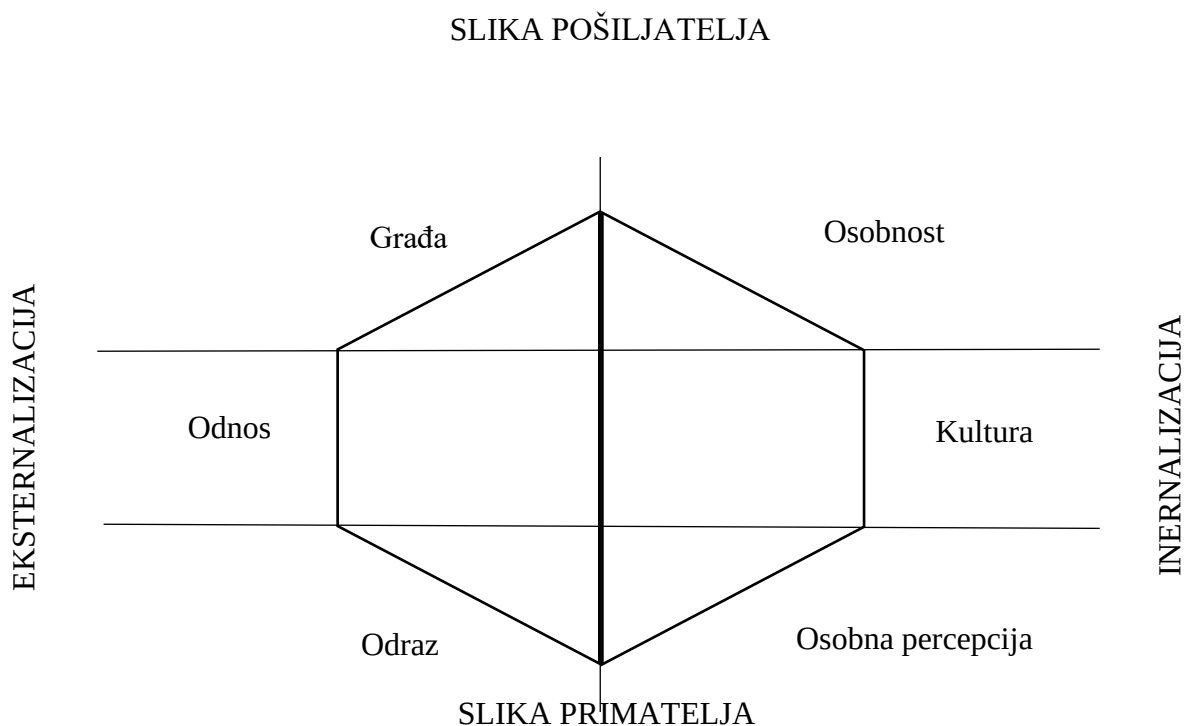
Kako bi se izgradio identitet marke, potrebno je uzeti u obzir sve njegove sastavnice koje treba aktivirati i usmjeriti. Pavlek (2008:155) ističe kako je Aaker oblikovao poseban model u kojem je predstavio shemu identiteta:

Srž marke (Pavlek, 2008:155):

ključni identitet – obuhvat proizvoda, kvaliteta, vrijednost za cijenu, uporaba i korisnici, zemlja podrijetla

prošireni identitet – geografska rasprostranjenost, inovativnost, lojalnost, osobnost, vizualne pojave, metafore

vrijednosne predispozicije – funkcionalne koristi, vrijednosne koristi, koristi koje se izražavaju pri uporabi proizvoda, te samoaktualizacija, što se izražava kupovanjem marki koje znače status.



Slika 4.1. Prizma identiteta

Izvor: Kapferer 2004: str. 108 (prilagođeno i prevedeno od strane autora)

Prizma identiteta (Kapferer, 2004:107-111):

1. Građa: pokazuje „što je to“, „čemu služi“ i „kako izgleda“. Sastoji se od fizičkog izgleda proizvoda ili kombinacije dvaju proizvoda. Smatra se funkcionalnom vrijednošću proizvoda.
2. Osobnost: svaka marka ima svoju osobnost. Komunikacijom postepeno gradi karakter. Način na koji priča o proizvodu ili usluzi pokazuje kakva bi osoba bila kada bi taj proizvod ili usluga bilo živo biće.
3. Kultura: svaka marka ima svoju kulturu iz koje proizvod dolazi. Proizvod/usluga nije samo konkretan prikaz određene kulture, već i sredstvo komunikacije. U ovom slučaju kultura znači skup vrijednosti od koje je građena inspiracija marke.
4. Odnos: marka je odnos/veza. Ona je nerijetko korijen tranzicije i razmjene među ljudima. Svaka marka posjeduje neku od kvalitetnih i pozitivnih osobina s kojima ih korisnici povezuju.
5. Refleksija: marka je refleksija korisnika. Ljudi u svojoj svijesti imaju određene asocijacije vezane uz određene proizvode koji se mogu povezati sa određenom skupinom ljudi, npr. mlađa populacija, starije osobe, žene, muškarci itd.
6. Osobna percepcija: kao što je već navedeno u radu, ljudi se koriste markama kako bi iskazali svoju osobnost, stavove i mišljenja.

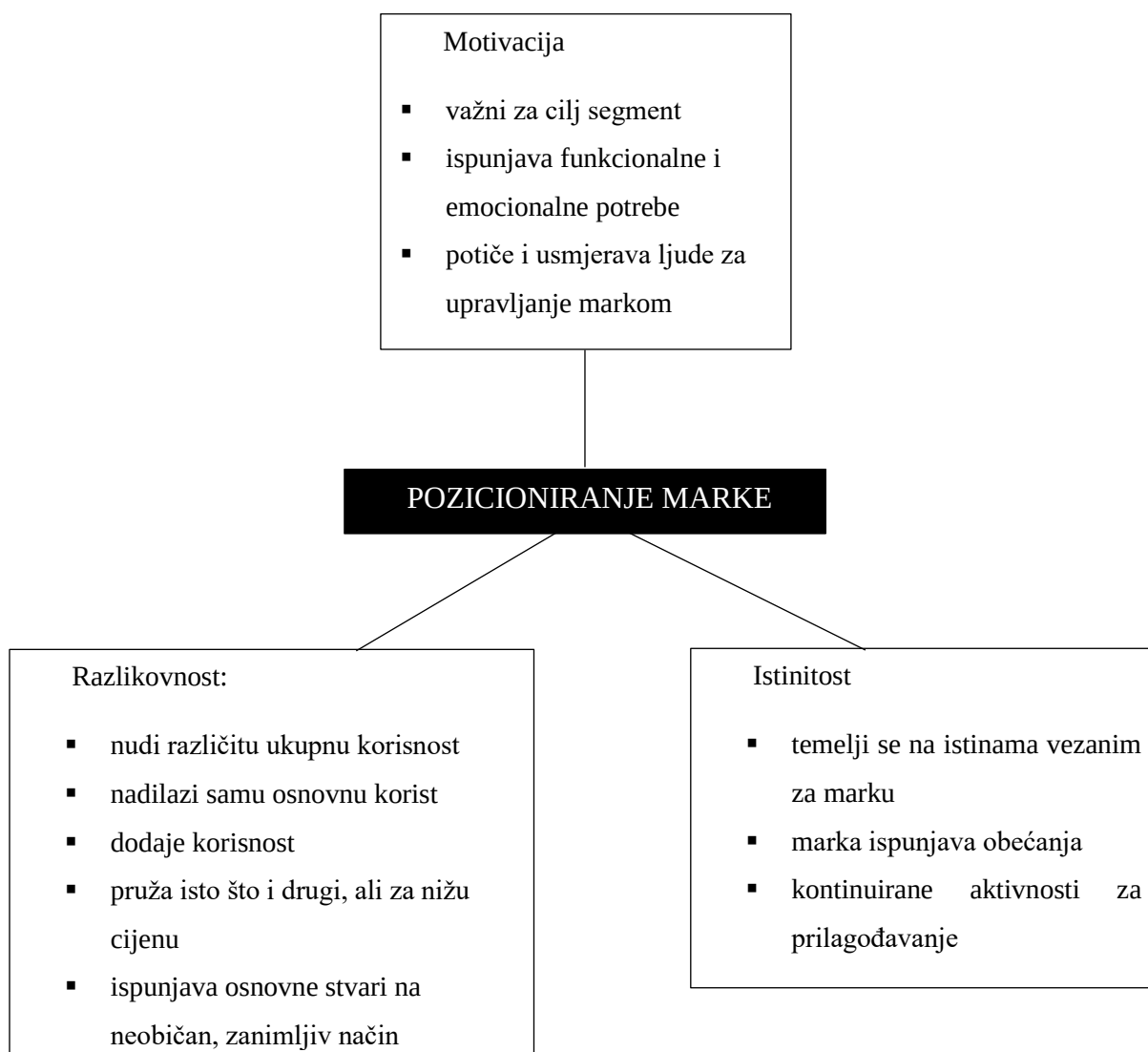
4.2. Pozicioniranje identiteta marke

„Da bi se procesom pozicioniranja moglo uspješno upravljati, prvenstveno je potrebno odrediti što čini marka, koja je njezina različitost i/ili sličnost prema ostalim konkurentskim markama“ (Vranešević, 2007:87).

Pozicioniranje je odabir područja i skupine potrošača gdje marka svojim različitostima stvara prednost pred konkurencijom u svojim funkcijama i vrijednostima. U tom procesu treba analizirati i istražiti tko kupuje proizvod i u koju svrhu. U procesu stvaranja identiteta marke, marketinški menadžeri trebaju znati kome je marka namijenjena i koja ciljanja skupina na koju se treba fokusirati. To je podosta složen proces koji se odvija prije komuniciranja marke sa korisnicima, pa se naglašava kako je komuniciranje samo „vrh sante leda“. To je višeslojni proces iz razloga što treba pratiti trendove, segmentirati specifičnu skupinu korisnika i njihove navike, životni stil, strukturu vrijednosti i potreba, želja te lokacije (Pavlek, 2008:161-162).

Kako bi odlučili točnu poziciju za marku, Kepferer (2004:99-100) postavlja pitanja koja menadžeri trebaju postaviti za svoju kompaniju (Kapferer, 2004:99-100):

- Zašto marka?
 - Ovo pitanje se odnosi na obećanje marke i korist za klijenta
- Marka za koga?
 - Ovo pitanje se odnosi na klijente koje marka pokušava privući
- Kada marka?
 - Ovo pitanje se odnosi na priliku u kojoj će se proizvod koristiti
- Marka protiv koga?
 - Ovo pitanje se odnosi na konkurenciju te na preuzimanje njihovih klijenata



Slika 4.2. kriteriji pozicioniranja

Izvor: Vranešević T. (2004) str.88

Iz priloženog se može zaključiti kako u procesu pozicioniranja postoji jako puno čimbenika na koje treba obratiti pažnju, a jedni od glavnih čimbenika o kojima treba voditi računa su (Pavlek, 2008:162-164)

1. Odnos prema potrošačima – neposredno se taj odnos sagledava u tri sfere: poistovjećenje, usluga i inoviranje. Posebne usluge su jaki atributi na kojima se gradi preferencija marke, a neophodne su za uslužne djelatnosti iz razloga što ne privlače klijente materijalnim i fizičkim značajkama već isključivo odnosom prema potrošačima. Potrošači vole kada ih tvrtke čiji su korisnici uključuju u svoje poslovanje i egzistenciju na način da ih uključuju u razradu proizvoda, kreativne radionice, posebne akcije, natjecanja itd. Uključivanje u poslovanje potrošačima pobuđuje osjećaj više vrijednosti i ponosa te pobuđuje pozitivne osjećaje prema marki što povećava njihovu lojalnost te na taj način postaje gotovo nemoguće da konkurencija pridobi njihovu pažnju. Za stvaranje identiteta važan je i „kulturni rubikon marke“. Ona može biti nositelj određene kulture iz koje dolazi te ju može reprezentirati i time pomoći u stvaranju ne samo svog identiteta, već i stvaranju identiteta područja iz kojeg dolazi. Time automatski pridobija klijente iz svoje regije + klijente drugih regija kojima se sviđa privrženost domovini i kulturi te služi kao promocija istoj.
2. Geografska predispozicija – u usmjerenosti na tržište postoje dvije opcije: lokalna i globalna. Lokalne marke mogu biti male i beznačajne jer nemaju afiniteta i resursa za probijanje na globalna tržišta, a postoje i one koje namjerno ostaju i uspješne su na lokalnom tržištu. Globalne marke sa lokalnom strategijom pokušavaju se približiti kupcima gdje je lokalna privrženost izražena. Npr. pivo Guinness je prenio lokalne običaje iz Irske te povezuje Irce u cijelom svijetu gdje označuje lokalni ponos, svoju kulturu i korijene.
3. Predodžbe i želje – one su dio identiteta koji se stvara namjerom. Kada se marka kupuje, često je s namjerom da se njome nešto dokaže. Prilikom kupnje luksuznih proizvoda nije pretjerani fokus na cijenu već ono što marka obećaje – luksuz i osjećaj uzbuđenja i više vrijednosti. „...želja za luksuzom je odraz njihove potrebe za samoaktualizacijom“
4. Sugestivnost marke – ona dolazi do izražaja kroz ime marke. Nove marke se pokušavaju kreirati sa nekom asocijacijom na nešto što potrošač želi.

5. Vizualni identitet marke

Kako bi marka bila marka, mora posjedovati vizualne značajke kojima privlači potencijalne korisnike/kupce. Te vizualne značajke nazivaju se vizualni identitet marke, odnosno vizualni identitet poduzeća. On je temelj imidž kojeg tvrtka posjeduje ili želi izgraditi. Imidž je mentalna slika koju poduzeće plasira svojim korisnicima u obliku proizvoda, promotivnih sredstava i ostalih grafičkih proizvoda koji čine vizualne aspekte tvrtke. Imidž poduzeća/proizvoda se izgrađuje i razvija te se na njega može apsolutno utjecati i mijenjati kroz vrijeme ukoliko je potrebno. Kao i za sve poslovne procese u poduzeću za koje poduzetnik nije stručna osoba, a želi da se provede kvalitetno i sa visokim znanjem o procesu, tako i za procese izrade vizualnog identiteta i ostalih procesa vezanih za izgled marke poduzetnik zapošljava grafičkog dizajnera. Grafički dizajner je odgovoran za izgradnju vizualnog identiteta tvrtke pomoću svoje kreativne stručnosti u tom području prema smjernicama poduzetnika. Cijeli proces započinje se izradom logotipa poduzeća, a kasnije izradom promotivnih materijala kao što su ambalaža (ukoliko se radi o proizvodu, a ne usluzi), letci, brošure, oglasi, plakati itd. Osobna koja drži do svog poslovanja i koja se razumije u same procese istog, svjesna je da izgled proizvoda i promotivnih materijala pridonosi njihovoj prodaji te se može reći da se na taj način „sama prodaje“ zato što prvo privlači pozornost potrošača na sebe te ga informira Vajić (1994:165-166).

U svrhu postizanja ciljeva tvrtke, stručnjaci iz područja grafičkog dizajna, marketinški stručnjaci i stručnjaci za vizualne komunikacije stvaraju i održavaju vizualni identitet tvrtke. Manifestira se u logotipu i/ili znaku marke u procesu brendiranja te obuhvaća cjelokupni vizualni prikaz marke na tržištu (Žunar, 2014:11).

5.1. Elementi vizualnog identiteta

„Kao elemente marke moguće je navesti sve ono što služi identificiranju marke i diferenciranju marke od drugih maraka; to mogu biti naziv, web adresa, logo-simbol-znak,... i pakiranje“ (Vranešević, 2007:41).

Takvi pokazatelji definiraju normu za vizualno prepoznavanje marke, odnosno boju, grafički dizajn i vrstu tiska.“ (Kepferer, 2004:97).

Odabir elemenata marke je određena pretpostavka za postizanje njezine popularnosti putem stvaranja jedinstvene percepcije i osjećaja koje marka pobuđuje u potrošaču. Prilikom odabira elemenata koji će biti temelj marke potrebno je obratiti pažnju na šest kriterija (Vranešević, 2007:42):

1. Zapamtljivost

- Elementi marke trebaju biti odabrani da omogućuju prisjećanje i prepoznavanje marke. Naziv, simboli, znakovi i ostali elementi moraju zaokupirati pozornost korisnika te biti lako pamtljivi kako bi pridonijeli uspješnosti marke

2. Značenje

- Dvije osnovne dimenzije elemenata marke mogu se promatrati u mogućnosti pojedinih elemenata da prikazuju općenitu narav i kategoriju proizvoda i njegove koristi.

3. Dopadljivost

- Elementi marke trebaju imati pozitivan utjecaj na maštu potencijalnih korisnika na ciljanom tržištu.

4. Prenosivost

- Poželjno je da elemente marke možemo prenositi, proširivati na druge kategorije proizvoda i druga tržišta.

5. Prilagodljivost

- Elemente marke nerijetko treba modificirati i prilagođavati tokom određenog vremenskog perioda zbog želje da se upozori na vrijednost marke u novim okolnostima i promjenama na tržištu.

6. Zaštitivost

- Potrebno je odabrati i kreirati elemente marke koje je moguće zakonski zaštititi kao jedinstvene i razlikovne elemente.

Elementi identiteta marke proizvoda mogu biti: ime marke, logo-simbol-znak, slogan, jingle (napjev), pakiranje, oblik, boja, likovi, miris, opip i dr. Elementi identiteta marke proizvoda imaju važnu ulogu u izgradnji marke proizvoda, pogotovo u situacijama kada potrošači nemaju dovoljno informacija prilikom donošenja odluke o kupnji te im treba dodatni „poticaj“. Oni bi svojom prepoznatljivošću trebali pomoći i olakšati osobi kada se nađe u situaciji gdje su preplavljeni gomilom različitih informacija i različitih marki na način da izazovu podsjećanje i prepoznavanje povezanosti sa asocijacijama i osjećajima koje želimo izazvati u kupcu. Te asocijacije trebaju biti snažne, izražene i dosljedne ovisno o željama i preferencijama potrošača, odnosno da ih smatra poželjnim da budu uspješno prenesene putem proizvoda ili ostalih vrsta oglašavanja. Moraju biti jedinstvene te se trebaju razlikovati od konkurentskih marki tako da se izdvajaju od ostalih i baš one „upadnu u oko“. To čini snagu marke. Izgradnja (vizualnog) identiteta je dugoročan i složen proces, a kombinacija elemenata identiteta, prije svega imena i znaka te kombinacija ostalih elemenata identiteta (slogan, jingle, oblik, pakiranje, boja i dr.) čini podlogu za uspješno provođenje marketinških aktivnosti. Ono što je potrebno posebno istaknuti kada se razmatra identitet marke proizvoda, važnost je ostalih elemenata identiteta marke proizvoda kojima se često ne pridaje dovoljno važnosti u pristupu izgradnji identiteta marke proizvoda, a pri tome se misli na važnost elemenata kao što su zgrade, radna odijela, brošure, prodajna mjesta, internetske stranice te posebno cjeloviti i dosljedni te standardizirani vizualni identitet kao dio cjelokupnog identiteta marke proizvoda (Lijović, 2012:360).

5.1.1. Naziv marke

Naziv marke smatra se središnjim elementom marke zato što se bez njega ne može. Marka se može sastojati samo od od svog naziva tako što ga se stilizira pa može stajati i kao logotip, npr. Cedevita kojoj je logotip grafički prikaz naziva (Vranešević, 2007:43).

Naziv znaka treba posjedovati značajke koje su usmjerene na postizanje ciljeva koje ona želi postići. Te značajke mogu biti brojne (obzirom da svako poduzeće ima zasebne ciljeve), ali jedne od najčešćih su (Vranešević, 2007:43):

- Jednostavnost – jednostavan izgovor i pamtljivost naziva, npr. Benetton umjesto United colors of Benetton
- Razlikovnost – jedinstvenost koja ne izaziva negativne asocijacije
- Kompatibilnost i asocijativnost na proizvod/uslugu – Aquaviva
- Emocije – naziv mora biti u funkciji pobuđivanja emocija vezano za proizvode i usluge
- Pravnu zaštitu – mogućnost zaštite od mogućih imitacija i zlouporabe te da bi se s markom moglo postupati kao s vlasništvom
- Opreznost – oprez pri kreiranju i upotrebe marke jer naziv može prerasti u generički naziv proizvoda, npr. žilet i kaladont
- Prenosivost – proširivanje na druge proizvode i kategorije proizvoda te prenosivost tijekom vremena i zemljopisnih, kulturoloških i govornih proizvoda, npr. MilkyWay
- Sažetost – naziv mora biti sažet kako bi se izbjeglo skraćivanje među klijentima.

Treba uzeti u obzir da je vrijednost marke rezultat dugotrajne prepoznatljivosti na tržištu na tržištu pa nove marke (nazivi) vjerojatno neće imati toliko dobre rezultate kao što imaju već profilirane marke. Važno je da naziv marke zvuči dobro i istina je da postoje dobri i loši naziv. Prikladnost naziva važna je za percepciju od strane klijenata u pogledu toga na što naziv treba upućivati a raspon naziva može ići od osobnih imena do konceptualnih naziva (Vranešević, 2007:45).

5.1.2. Znak marke (logo, simbol)

Logotip je grafički znak ili simbol jedinstvenog oblika kojeg koriste sve tvrtke i organizacije s ciljem da tvrtka u javnosti bude vizualno prepoznatljiva. On je vjerojatno najvažniji dio vizualne pojavnosti mrke iz razloga što stvara temelje za sve ostale elemente. Može biti izveden čisto grafički, koristeći samo određeni znak ili simbol, ili može biti kombinacija imena tvrtke, simbola i slogana. Odabir vrste logotipa ovisi o tome što se želi poručiti i o dojmu koji se želi njime postići. Unatoč neograničenim kombinacijama i oblicima koje logotip može preuzeti, razlikuje se nekoliko općenitih kategorija (Milec, Tomiša i Vusić, 2011:73).

Osnovne vrste logotipa (Milec, Tomiša i Vusić, 2011:73):

- logotip temeljen na imenu
- logotip kao apstrakcija određenog slova
- amblem (slika, apstrakt ili reprezentacija neke osobe ili organizacije)
- logotip temeljen na slici
- logotip kao apstraktni znak.

Za pojedine marke bi se moglo reći da više dolaze do izražaja na temelju njihovih logotipa nego naziva. Već samim nazivom i logotipom-simbolom-znakom tvrtke mogu potrošačima koji nemaju prijašnja saznanja o marki i tvrtki koja ju posjeduje potaknuti pozitivne asocijacije i privući njihovu pažnju. Logotip ima dugotrajnu upotrebu (uz naziv) i mogu se razlikovati –mogu se kombinirati zajedno sa potpunim ili djelomičnim nazivom marke/tvrtke, korporativnog vlasnika marke ili mogu biti korišteni kao zasebni simbol koji nema nikakve asocijacije i povezanosti sa nazivom iako imaju veliku simboličku vrijednost zbog svoje vizualnosti. Logotip uz ostale elemente utječe na percepciju marke u svijesti potrošača jer pobuđuju asocijacije zbog kojeg je pamtljiv. Zbog njihove vizualnosti i fleksibilnosti znakovi su primjeren način definiranja proizvoda, a obzirom da su neverbalni, mogu buditi slične asocijacije nevezano za dob, spol, geografsku cjelinu ili kulturu. Logotip je lakše vremenom promijeniti nego naziv. Važnost i utjecaj znakova ogleda se u tome što su efektivno sredstvo/medij kojim se marka može identificirati i raspoznati te mogu biti izuzetno presudni na tržištu i u svijesti potrošača. Prilikom promjene znaka potrebno je naglasiti da postoji osnovica koja se ne mijenja nego se prenosi kako se ne bi izgubila veza između starog i novog znaka (Vranešević (2007:51-52).

5.1.3. Ambalaža

Ambalaža (pakiranje) uz osnovnu namjenu sadržavanja i čuvanja proizvoda, može imati funkciju kao jedinstven i prepoznatljiv element marke u svrhu diferencijacije sa ostalim proizvodima i markama iste namjene na tržištu.

Pakiranje mora zadovoljiti mnoge tehničke ciljeve i norme, ali kada govorimo o ciljevima i preferencijama sa stajališta korisnika mora zadovoljavati sljedeće (Vranešević, 2007:55):

- uputiti na marku
- sadržavati opisne i uvjeravajuće informacije i značajke
- zaštititi proizvod i omogućiti njegovu mobilnost
- olakšati smještaj na mjestu potrošnje proizvoda
- omogućiti jednostavnu potrošnju i uporabu proizvoda

Ambalaža kao takva se rijetko razmatra samostalno, već se gleda u kontekstu diferencijacije u odnosu na druge proizvode i preferencije potrošača. Na njegovu sposobnost da uoči proizvod prvenstveno utječe dizajn ambalaže i njegove vizualne specifikacije u odnosu na druge proizvode na polici, odnosno uočljivost temeljena na veličini, obliku, boji i lokaciji na kojoj je smještena. Ambalaža dobiva znatnu ulogu indikatora u situacijama kada potrošač nije upoznat s markom, kada potrošač nema mogućnost procjene unutarnjih svojstava proizvoda, te kada potrošač nije sposoban procijeniti kvalitetu proizvoda na temelju njegovih unutarnjih svojstava (Žunar, 2014:12-13).

Promjena ambalaže izravno utječe na prodajne rezultate. Vjerojatno je to iz razloga što su učestale promjene ambalaže proizvoda u očekivanju da će se na taj način povećati atraktivnost proizvoda te na taj način osnažiti marku. To može biti ispravan pristup, ali na duži period treba voditi računa o usklađenosti svih elemenata marke jer možda nije problem samo u vizualnim elementima ambalaže. Bez obzira na moguće neprihvatanje promjene od strane nekolicine, potrebno je nastojati zadržati jasnu i prepoznatljivu poveznicu između novog i starog dizajna (to vrijedi i za ostale elemente identiteta) (Vranešević (2007:55).

5.1.4. Boja

Jedan od bitnih elemenata vizualnog identiteta je boja i nekoliko istraživanja su pokazala kako se otprilike 60% odluka o kupnji temelji na boji. Ona izaziva emocije i asocijacije te izražava osobnost marke. Odabir boje koja će funkcionirati za određenu marku zahtijeva jasnu viziju o tome kako ona treba izgledati i koju poruku treba nositi što se može jasno izraziti odabirom boje. Povrh toga zahtijeva dobro poznavanje psihologije boja kako bismo prenijeli pravu poruku. Psihologija boja pojašnjava značenja te konotacije pojedinih boja u određenoj kulturi i dosta je zastupljena u svijetu psihologije (Milec, Tomiša i Vusić, 2011:73).

5.1.5. Plakati

Plakat se definira kao bilo koji tiskani papir dizajniran tako da se može pozicionirati na okomitu površinu; on mora biti informacijski sadržajan pomoću tipografskih i grafičkih elemenata. Plakat je oblik vizualne komunikacije, slikovno-tekstualna informacija izložena na javnom mjestu. Plakatom se dakle najčešće naziva otisnuti papir većih dimenzija koji služi promotivnim svrhama. Njime se oglašava proizvod ili usluga, najavljuje nadolazeći javni događaj, promovira neka politička opcija i sl. Od malenih plakatnih oblika svojevremeno tiskanih na kutijama šibica do golemih predimenzioniranih otisaka koji prekrivaju fasade zgrada, plakat je osmišljen da bi informirao i promovirao. On je upravo zato urbani fenomen, masovno proizveden, on je proizvod potrošačkog društva i istovremeno njegov instrument. Plakat se nameće prolaznicima, pokraj njega se teško može proći bez da ga se primijeti. On je oblik oglasa izložen na javnom mjestu kao obavijest ili promocija, proizvod je javne komunikacije koji nastoji prenijeti neku poruku (Valagić i Gracek, 2008:183).

5.1.6. Likovi

Još jedan od elemenata marke koji se rabe često i učinkovito. Uglavnom se dodjeljuju marki u svrhu dodatnog utjecaja na stvaranje željene percepcije marke te su često osnova oko koje se kampanje vrte za prepoznatljivost. Mogu biti stvarni (ljudski, životinjski) ili izmišljeni. Kao i svi elementi identiteta, likovi se mogu mijenjati (bilo bi i poželjno nakon određenog vremenskog perioda) iz razloga što će se doživjeti kao prilagodba i modernizacija marke, a ne odmak od tradicije. Treba uzeti u obzir da i u ovom slučaju treba ostaviti pojedine značajne elemente kako se ne bi u potpunosti izmijenio lik, a njime i identitet (Vranešević, 2007:53).

5.2. Upravljanje elementima identiteta

Vizualni identitet je jedna od važnih sastavnica u cjelokupnom upravljanju markom iz razloga što se komunikacija s potrošačima u velikoj većini lakše i češće provodi vizualnim kanalima komunikacije. Brojni su elementi vizualnog identiteta kao i dijela cjelokupnog identiteta marke; tipografija korištena za vizualni prikaz naziva i prikazivanje logotipa/znaka marke, oglašivačke poruke, sami proizvod i njegov dizajn, zgrade, radne uniforme, službena vozila, web stranice, oznake, brošure-letci, ambalaža... Pomoću tih elemenata se osigurava uočljivost i povezivanje na prethodna iskustva s markom te čini prepoznatljivi aspekt strategije marke i njezine pozicije na tržištu. Upravljanje vizualnim identitetom mora biti opsežno na način da se vodi računa o svim identifikacijskim elementima. To podrazumijeva usklađenost oglašivačkih poruka, web stranica, aktivnosti i promocije na prodajnim mjestima, itd. Nadalje, vizualnim identitetom potrebno je upravljati na način da vodi računa o klijentima, konkurentima te kulturološkim i društvenim stavovima i kretnjama, što podrazumijeva koncepciju, osmišljavanje načina i alata za uvođenje te detaljno razrađen plan aktivnosti (Vranešević, 2007:56).

Elementi marke	Naziv marke i web stranica	Znak, logo, simbol	Pakiranje i ambalaža	Plakati i ostale tiskovine	Likovi i osobe
Zapamtljivost	prikladni za povećanje prepoznatljivosti	općenito korisni za prepoznatljivost	općenito korisni za prepoznatljivost	korisni za prepoznatljivost i obavijesti	općenito korisni za prepoznatljivost
Značenje	mogu osnažiti i osvježiti asocijacije (ponekad samo indirektno)	mogu osnažiti i osvježiti asocijacije (ponekad samo indirektno)	mogu eksplicitno pripočiti svaku vrstu asocijacija	mogu eksplicitno pripočiti svaku vrstu asocijacija	općenito su korisniji za imidž i osobnost marke
Dopadljivost	verbalno iskazivanje sjećanja i slika	mogu vizualno apelirati i privlačiti	mogu vizualno apelirati i privlačiti	mogu vizualno apelirati i privlačiti	mogu generirati ljudske kvalitete
Prenosivost	ponekad limitirana	izvrsna	dobra	ponekad limitirana	ponekad limitirana
Prilagodljivost	teško	može se redizajnirati	može se redizajnirati	može se redizajnirati	može se redizajnirati
Zaštita	dobra uz neka ograničenja	izvrsna	može se lako imitirati	izvrsna	izvrsna

Prikaz 5.2.1. Kritične uloge pojedinih elemenata identiteta marke

Izvor: Vranešević T. (2007), str.57 (prilagođeno od strane autora)

6. Primarno istraživanje i postupak istraživanja

U teorijskom dijelu rada navedeni su i objašnjeni pojmovi vezani uz marku te elementi identiteta marke. Kako bi se taj teorijski dio mogao dokazati, napravljeno je istraživanje na koji način marka utječe kod potrošača na odluku o kupnji.

6.1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Kvantitativnim online istraživanjem korišten je mjerni instrument odnosno anketni upitnik. Primarnim istraživanjem pokušalo se utvrditi na koji način marka kod potrošača utječe na njihovu odluku o kupnji te koliko je stvaranje marke bitno za samu tvrtku. U istraživanju je korišten slučajni uzorak te su odgovori prikupljeni od 150 ispitanika. Istraživanje utjecaja marke na svijest potrošača provedeno je u tri dana, odnosno od 6.9.2020. do 8.9.2020.

Korišteni instrument bila je online anketa (u elektroničkom obliku, google obrasci). Anketa se sastojala od 18 pitanja te je za njeno popunjavanje bilo potrebno 10ak minuta, ovisno o tome koliko je pojedincima bilo potrebno.

Korišteno je ispitivanje putem: ljestvice višestrukog odgovora, pitanja sa odgovorima da/ne/ne znam, Likterovom ljestvicom, 1-5 (1-izrazito mi je važno, 5-izrazito mi je nevažno). kontinuiranom ljestvicom, 1-5 (1-manje snažne marke, 5-izrazito snažne marke), ljestvicom parne usporedbe te pitanjima otvorenog odgovora gdje su ispitanici mogli pismeno odgovoriti na postavljeno pitanje.

U svrhu prikupljanja sekundarnih podataka provelo se istraživanje za stolom, a u svrhu prikupljanja primarnih podataka provelo se internet istraživanje. Cilj istraživanja je bio otkriti utjecaj marke i marketinškog sadržaja na mišljenje i stavove potrošača prema pojedinim segmentima marke, odnosno na koji način kreirani sadržaj utječe na njihovu svijest i preferencije prilikom kupnje. Uz to, htjelo se istražiti koliko su potrošači svjesni na utjecaj marketinškog sadržaja.

Polazne hipoteze istraživanja:

H1: Ispitanici smatraju da je vizualni identitet važan za prvi dojam o poduzeću.

H2: Sadržaj kreiran pomoću marketinških strategija i istraživanja pozitivno utječe na mišljenje i stavove ispitanika

H3: Ispitanici su svjesni utjecaja marke na njihove odluke o kupnji

6.2. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Cilj istraživanja je bio otkriti utjecaj marke i marketinškog sadržaja na mišljenje i stavove potrošača prema pojedinim segmentima marke, odnosno na koji način kreirani sadržaj utječe na njihovu svijest i preferencije prilikom kupnje. Uz to, htjelo se istražiti koliko su potrošači svjesni utjecaja marketinškog sadržaja.

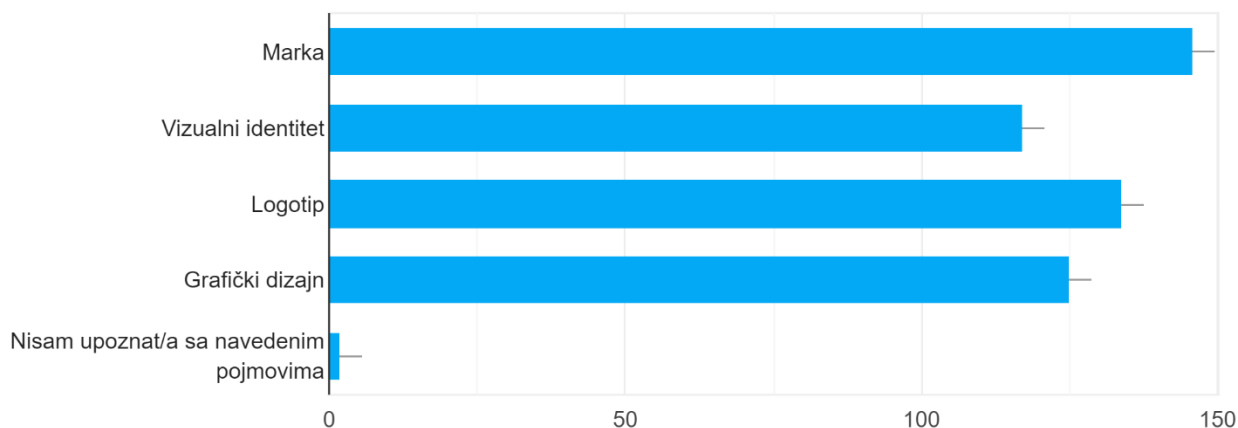
Rezultati istraživanja potvrđuju ili odbacuju hipoteze te bi trebali dati odgovore na postavljene ciljeve istraživanja.

Pitanja su postavljena uz mogućnost odgovora da/ne/ne znam, rangiranjem od 1-5 te otvorenim tipom odgovora.

1. Jeste li upoznati sa navedenim pojmovima? Označite pojmove s kojima ste upoznati.

Jeste li upoznati sa navedenim pojmovima? Označite pojmove s kojima ste upoznati.

150 odgovora



Grafikon 6.1. prikaz raspodjele odgovora ispitanika sa kojim pojmovima su upoznati. Izvor: autor rada

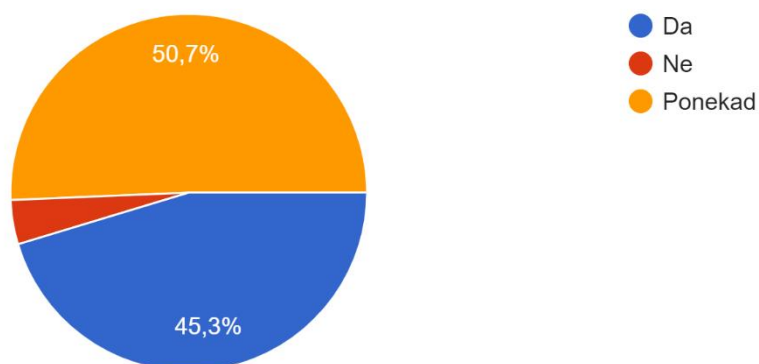
Rezultati istraživanja su pokazali kako je 140 (97.3%) ispitanika upoznato sa pojmom „marka“, 117 (78%) ispitanika upoznato sa pojmom „vizualni identitet“, 134 (89.3%) ispitanika upoznato s pojmom „logotip“, 125 (83,3%) ispitanika upoznato sa pojmom „grafički dizajn“, te dva ispitanika (1.3%) nije upoznato sa navedenim pojmovima.

Može se zaključiti kako je velika većina ispitanika upoznato sa pojmovima koji se vežu uz marku i identitet marke što je potrebno za razumijevanje pitanja koja se nalaze u nastavku ankete.

2. Kupujete li proizvode označene markom?

Kupujete li proizvode označene markom?

150 odgovora



Grafikon 6.2. prikaz raspodjele odgovora ispitanika dali kupuju proizvode označene markom. Izvor:autor rada

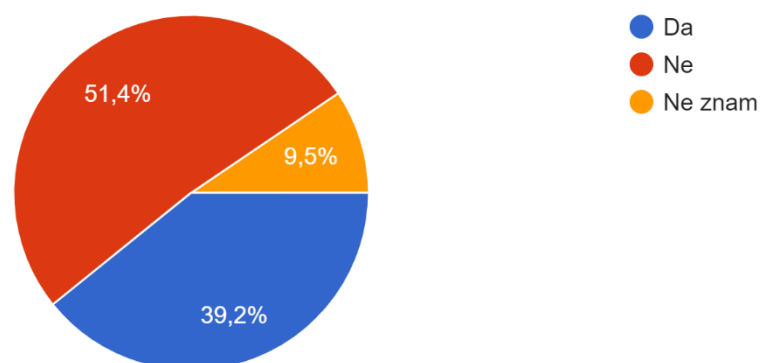
Rezultati istraživanja su pokazali kako 68 (45.3%) ispitanika u velikoj mjeri kupuju marke, 76 (50.7%) ispitanika ponekad kupuje marke, te njih 6 (4%) nikada ne kupuje marke.

Može se zaključiti kako velika većina ispitanika kupuje marke u velikoj mjeri ili ponekad kupuju marke.

3. Prema Vašem mišljenju, predstavlja li marka kvalitetu?

Prema Vašem mišljenju, predstavlja li marka kvalitetu?

148 odgovora



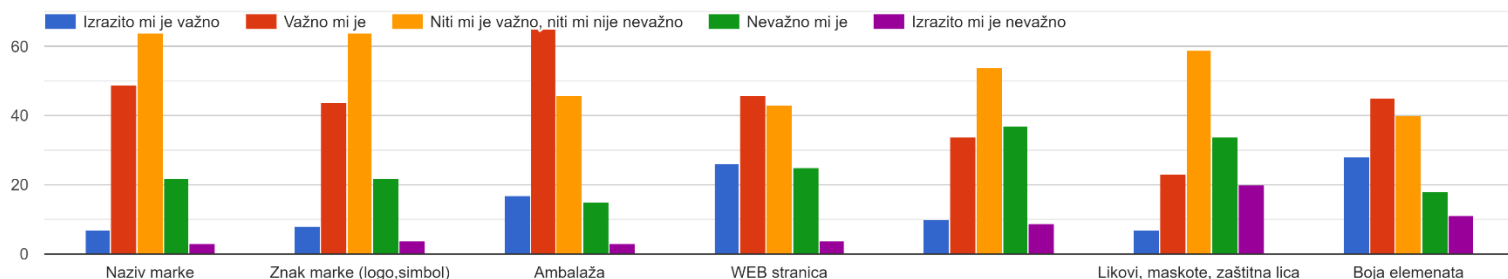
Grafikon 6.3. prikaz raspodjele odgovora ispitanika dali marka predstavlja kvalitetu. Izvor:autor rada

Rezultati istraživanja su pokazali kako 76 (51.4%) ispitanika smatra kako marka ne predstavlja kvalitetu, 58 (39.2%) ispitanika smatra kako marka predstavlja kvalitetu, te 14 (9.5%) ispitanika ne zna dali marka predstavlja kvalitetu.

Može se zaključiti kako više od pola ispitanika nije upoznata sa pravom definicijom marke, odnosno ne znaju kako je marka ekvivalent kvaliteti.

4. Ocijenite važnost sljedećih elemenata prilikom kupnje proizvoda/usluge.

Ocijenite VAŽNOST sljedećih elemenata prilikom kupnje proizvoda/usluge).



Grafikon 6.4. prikaz raspodjele odgovora ispitanika o važnosti elemenata marke. Izvor: autor rada

Rezultati istraživanja su pokazali važnost elemenata sa aspekta kupaca:

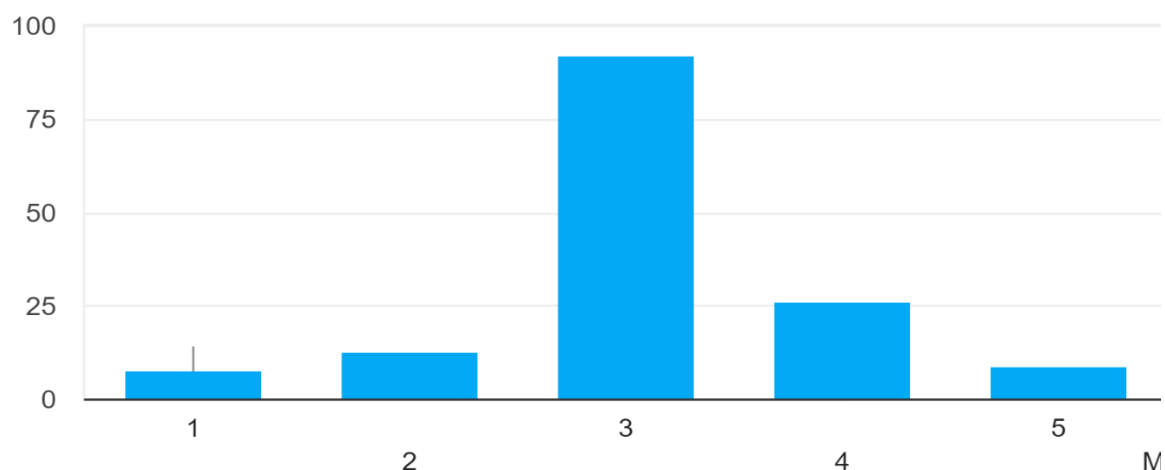
- Naziv marke: 67 ispitanika smatra da im je „niti važan, niti ne važan“ naziv marke, 49 ispitanika označilo je da im je „važan“, 22 ispitanika da im je „nevažan“, 7 ispitanika da im je „izrazito važan“, te 3 ispitanika kako im je „izrazito nevažan“ naziv marke.
- Znak marke (logo, simbol): 70 ispitanika smatra kako im je „niti važan, niti nevažan“ znak marke, 44 smatra kako je „važan“, 22 smatra kako je nevažan, 8 smatra kako je „izrazito važan“, te njih 4 smatra kako je „izrazito nevažan“ znak marke.
- Ambalaža: 60 ispitanika smatra kako im je „važna“ ambalaža, 48 smatra kako je „niti važna, niti nevažna“, 17 smatra kako je „izrazito važna“, 15 smatra kako je „nevažna“ te njih 3 smatra kako je „izrazito nevažna“ ambalaža marke.
- WEB stranica: 46 ispitanika smatra kako im je „važna“ WEB stranica, 45 smatra kako je „niti važna, niti nevažna“, 26 smatra kako je „izrazito važna“, 25 smatra kako je „nevažna“ te njih 4 smatra kako je „izrazito nevažna“ WEB stranica marke.
- Plakati, brošure i ostali tiskani promotivni materijali: 58 ispitanika smatra kako im je „niti važni, niti nevažni“ tiskani promotivni materijal, 37 smatra kako je „nevažni“, 34 smatra kako je „važni“, 10 smatra kako je „izrazito važni“, te njih 9 smatra kako je „izrazito nevažni“ tiskani promotivni materijal marke.
- Likovi, maskote, zaštitna lica: 64 ispitanika smatra kako su im „niti važni, niti nevažni“ tiskani promotivni materijal, 34 smatra kako su „nevažni“, 23 smatra kako je „važni“, 20 smatra kako je „izrazito nevažni“, te njih 7 smatra kako su „izrazito važni“ likovi, maskote i zaštitna lica marke.

- Boja elemenata: 45 ispitanika smatra kako im je „važna“ boja elemenata, 40 smatra kako je „niti važna, niti nevažna“, 28 smatra kako je „izrazito važna“, 18 smatra kako je „nevažna“ te njih 11 smatra kako je „izrazito nevažna“ boja elemenata marke.

Može se zaključiti kako je ispitanicima važnija ambalaža od ostalih navedenih elemenata marke.

5. Dali vam je važna kupovina izrazito snažnih marki ili onih manje snažnih?

Dali Vam je važna kupovina izrazito snažnih marki ili onih manje snažnih?
150 odgovora



Grafikon 6.5. prikaz raspodjele odgovora ispitanika dali im je važna kupovina izrazito snažnih marki ili onih manje snažnih. Izvor:autor rada

Rezultati istraživanja su pokazala kako 92 (61.3%) ispitanika smatra kako im je važna kupovina srednje snažnih marki, 26 (17.3%) smatra kako im je važna kupovina snažnih marki, 13 (8.7%) smatra kako im je važna kupovina onih malo manje snažnih, 9 (6%) smatra kako im je važna kupovina izrazito snažnih marki, te njih 8 (5.3%) smatra kako im je važna kupovina manje snažnih marki.

Može se zaključiti da su ispitanici korisnici koji vole „zlatnu sredinu“ jačine marke te takve i kupuju, odnosno da nisu one „najlošije“ niti one „najbolje“.

6. Obrazložite svoj odgovor na prethodno pitanje. (Dali vam je važna kupovina izrazito snažnih marki ili onih manje snažnih?)

- Marka ne garantira kvalitetu (15)
- Važna je kvaliteta, bila marka ili ne (16)
- Sve ovisi o cijeni (3)
- Važan je izgled proizvoda (5)
- Slabije marke su povoljnije (12)
- Kupujem što mi sve sviđa (6)
- Vjerujem da su poznate marke poznate s razlogom pa onda logično mislim da su one ujedno i bolje (2)
- Marka je nebitna (10)
- Važna mi je kvaliteta koja može biti najčešće i od strane manje snažnih marki. (6)
- Snažna marka je snažna s razlogom jer iza nje stoji iskustvo i velika potražnja za istom što predstavlja kvalitetu (15)
- Kupujem provjerene marke,koje su kvalitetne i koje koristim godinama (13)
- Recimo da mi je "Nike" odjeća bolja za nositi od NewYorkera i duže traje
- Kad već kupujem markirano, radije kupim poznatije pa i kvalitetnije nego „no name“ (10)
- Snažne marke izgledaju bolje (5)
- Sklona sam određenoj marki/volim markirano (5)
- Radim istraživanje prije kupnje nekog proizvoda tako da marka ne znači i kvalitetu, ali u većini slučajeva je tako
- Ovisi o artiklu (10)
- Volim kupovati kvalitetnu odjeću i obuću te smatram da je marka ujedno i znak kvalitete. Snažnije marke su mi važnije za neku odjeću koju planiram nositi dulje vrijeme, a slabije za sezonsku odjeću (4)
- 11 neiskoristivih odgovora (npr X, . , /)

7. Za koji proizvod bi ste pretpostavili da je "kvalitetniji" prilikom kupnje?



Opcija 1

Slika 6.1: Nike trenirka

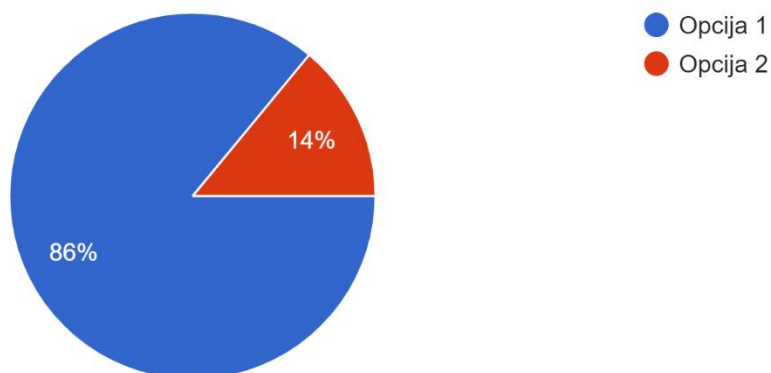


Opcija 2

Slika 6.2: Trenirka

Za koji proizvod bi ste pretpostavili da je "kvalitetniji" prilikom kupnje?

150 odgovora



Grafikon 6.7. prikaz raspodjele odgovora ispitanika koji proizvod smatraju kvalitetnijim. Izvor: autor rada

Rezultati istraživanja su pokazali kako 129 (86%) ispitanika smatra kako je proizvod koji je marka pod opcijom 1 kvalitetniji, u odnosu na onaj pod opcijom 2 za kojeg 26 (14%) ispitanika smatra da je kvalitetniji.

Može se zaključiti kako ispitanici u većini za markirani proizvod smatraju da je kvalitetniji, što se kosi sa odgovorima dobivenih u pitanju 3 (predstavlja li marka kvalitetu) gdje ih je 76 (51.4%) označilo kako marka ne predstavlja kvalitetu, te su u obrazloženju za pitanje 5 njih 16 napisali kako marka ne znači kvaliteta.

8. Koji frizerski salon prema Vašem osobnom mišljenju djeluje uvjerljivije i pouzdanije?



Opcija 1

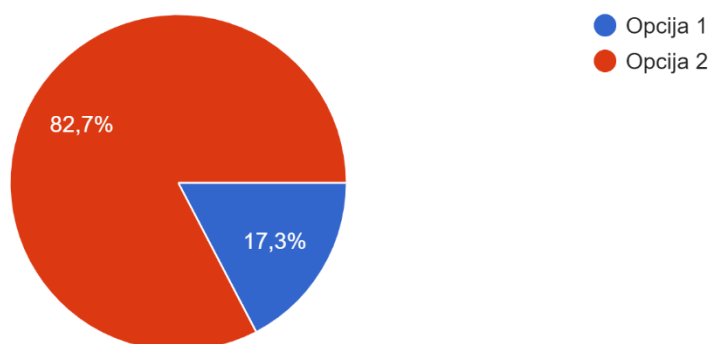
Slika 6.3: logotip salona „Martina“



Opcija 2

Slika 6.4: logotip salona „Unique“

Koji frizerski salon prema Vašem osobnom mišljenju djeluje uvjerljivije i pouzdanije?
150 odgovora



Grafikon 6.8. prikaz raspodjele odgovora ispitanika koji frizerski salon djeluje uvjerljivije i pouzdanije.

Izvor: autor rada

Istraživanje je pokazalo kako 124 (87,7%) ispitanika smatra kako opcija 2 djeluje uvjerljivije i pouzdanije od opcije 1, za koju smatraju da je uvjerljivija 26 (17,3%) ispitanika.

Može se zaključiti da ispitanici imaju više povjerenja i smatraju uvjerljivijim proizvod/uslugu čiji je vizualni identitet dobro osmišljen od strane grafičkog dizajnera u usporedbi s onim koji nije. To se kosi sa pitanjem broj 4 gdje ih je samo 56 (37,3%) označilo kako im je važan naziv marke, 52 (34,7%) kako im je važan znak marke te 73 (28,7%) kako im je važna boja elemenata.

9. Koja internetska stranica prema Vašem osobnom mišljenju djeluje uvjerljivije i pouzdanije?



Opcija 1

Slika 6.5: web stranica turističke agencije „Himmelen“

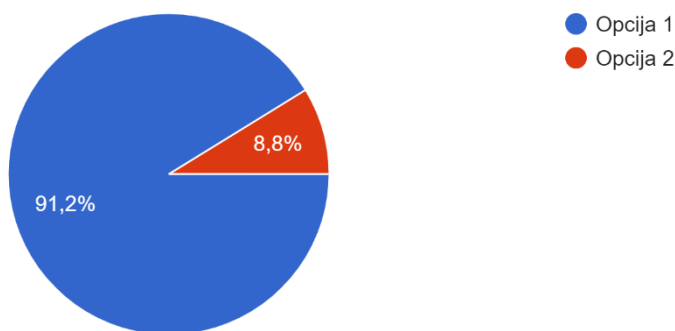


Opcija 2

Slika 6.6: web stranica turističke agencije „Expedia“

Koja internetska stranica prema Vašem osobnom mišljenju djeluje uvjerljivije i pouzdanije?

148 odgovora



Grafikon 6.9. prikaz raspodjele odgovora ispitanika koja web stranica izgleda pouzdanije i uvjerljivije.

Izvor: autor rada

Istraživanje je pokazalo kako 135 (91,2%) ispitanika smatra opciju 1 kao uvjerljiviju i pouzdaniju u odnosu na opciju 2, za koju samo 13 (8,8%) ispitanika smatra da je uvjerljivija i pouzdanija.

Može se zaključiti kako većina ispitanika smatra kako web stranica izrađena od strane web dizajnera dalje uvjerljiviji i pouzdaniji dojam od one koja nije kreirana na taj način. To se kosi sa pitanjem broj 4 gdje ih je samo 72 (48%) označilo kako im je važan izgled web stranice, 56 (37,3%) označilo kako im je važan naziv marke, 52 (34,7%) kako im je važan znak marke te 73 (28,7%) kako im je važna boja elemenata.

10. Koji proizvod bi radije kupili?



Opcija 1

Slika 6.2.7: piće Coca-Cola

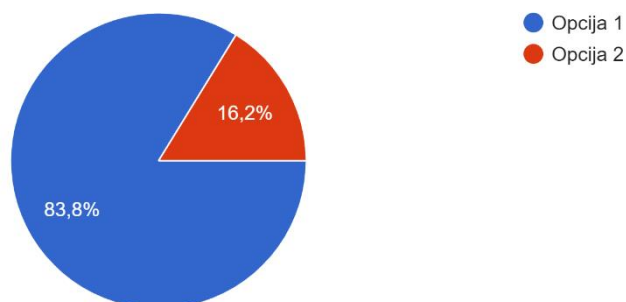


Opcija 2

Slika 6.2.8: piće Party Cola

Koji proizvod bi radije kupili?

148 odgovora



Grafikon 6.10. prikaz raspodjele odgovora ispitanika koji bi proizvod radije kupili. Izvor:autor rada

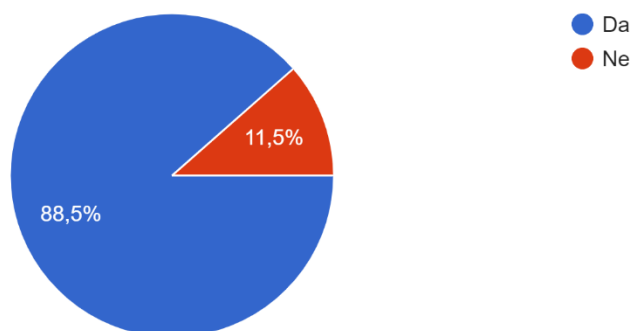
Istraživanje je pokazalo kako bi 124 (83,8%) ispitanika radije kupilo proizvod pod opcijom 1 u usporedbi sa opcijom 2 koju bi radije kupilo samo 24 (16,2%) ispitanika.

Može se zaključiti kako bi ispitanici u većoj mjeri radije kupili proizvod Coca-Cola provjerene kvalitete te se smatra snažnom markom u odnosu sa pićem iste kvalitete koji se ne smatra markom. To se kosi sa odgovorima dobivenih u pitanju 3 (predstavlja li marka kvalitetu) gdje ih je 76 (51,4%) označilo kako marka ne predstavlja kvalitetu, te sa pitanjem broj 4 gdje ih je samo 56 (37,3%) označilo kako im je važan naziv marke, i njih 52 (34,7%) kako im je važan znak marke.

11. Smatrate li da su uspješne marke uspješne s razlogom?

Smatrate li da su uspješne marke uspješne s razlogom?

148 odgovora



Grafikon 6.11. prikaz raspodjele odgovora ispitanika smatraju li da su uspješne marke uspješne s razlogom.

Izvor:autor rada

Istraživanje je pokazalo kako 131 (88,5%) ispitanika smatra kako je uspješnost marke nije slučajna već postoje razlozi zašto je to tako, dok 17 (11,5%) ispitanika smatra kako su uspješne marke uspješne bez razloga.

Može se zaključiti kako je većina ispitanika svjesna marke i njezine važnosti i uspješnosti na tržištu.

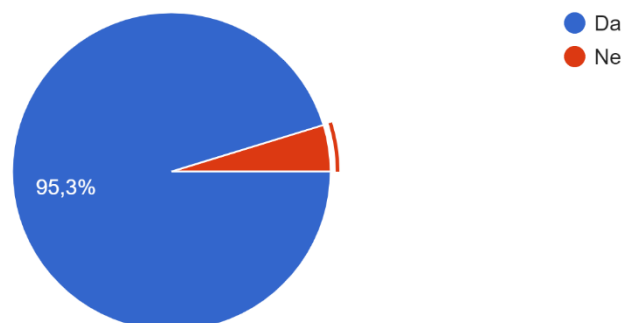
12. Što bi po Vašem mišljenju bio razlog uspješnosti marke?

- Kvaliteta (29)
- Marketing i promocija (23)
- Veliki financijski ulog (3)
- Vjernost, zadovoljstvo potrošača (7)
- Inovativnost i kreativnost (2)
- Razlog uspješnosti ovisi o definiciji uspješnosti, je li to ostvareni profit, broj prodanih artikala ili prepoznatljivost marke. Ako je to broj prodanih artikala, onda to može biti spoj razloga, npr. omjer kvalitete, cijene i prezentacije brenda. Neke marke su nekvalitetne, a opet se prodaju zbog prepoznatljivog brenda i statusnog simbola. Neke su kvalitetne, ali nemaju jaki marketing
- Omjer cijene i kvalitete (11)
- Stil, dizajn (12)
- Više komponenti. Od same kvalitete proizvoda koji je pod nekom markom pa sve do marketinga i konkuriranja na tržištu sa sličnim proizvodima druge marke (1)
- Poznate osobe (8)
- Dobro poslovanje (5)
- Cijena (10)
- Uspješna dugoročna strategija (9)
- Povezanost brenda s proizvodom i njezino reklamiranje
- Popularnost, prepoznatljivost (3)
- Konzistentnost i razina proizvoda/usluge u skladu s reklamiranim (2)
- Ustrajnost, dobra ideja, jasan cilj (6)
- Zaposlenici (4)
- Sudjelovanje u nekim npr. dobrotvornim akcijama i slično (5)
- Kvaliteta, a negdje samo dobro profilirani dizajn na kojeg tržište ima dobar odaziv (3)
- Marketing. Logo. Mišljenje i priča ljudi. Ostalo ide samo od sebe.
- Ne znam (6)

13. Smatrate li da je vizualni identitet važan za prvi dojam o poduzeću?

Smatrate li da je vizualni identitet važan za prvi dojam o poduzeću?

148 odgovora



Grafikon 6.13. prikaz raspodjele odgovora ispitanika smatraju li da je vizualni identitet važan za prvi dojam o poduzeću. Izvor:autor rada

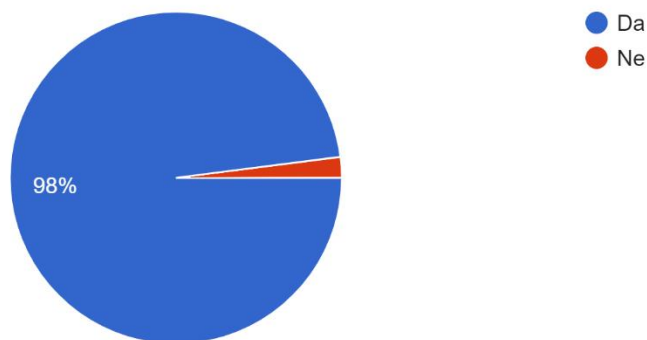
Istraživanje je pokazalo kako 141 (95.3%) ispitanika smatra kako je vizualni identitet važan za prvi dojam o poduzeću, dok 9 (4,7%) ispitanika smatra da vizualni identitet nije važan za prvi dojam o poduzeću.

Može se zaključiti kako većina ispitanika smatra kako je dobar vizualni identitet ključan u privlačenju klijenata i kupaca te da je važan za prvi dojam o samom poduzeću.

14. Smatrate li da bi poduzeća trebala ulagati u izgled marke?

Smatrate li da bi poduzeća trebala ulagati u izgled marke?

148 odgovora



Grafikon 6.14. prikaz raspodjele odgovora ispitanika smatraju li da poduzeća trebaju ulagati u izgled marke.

Izvor:autor rada

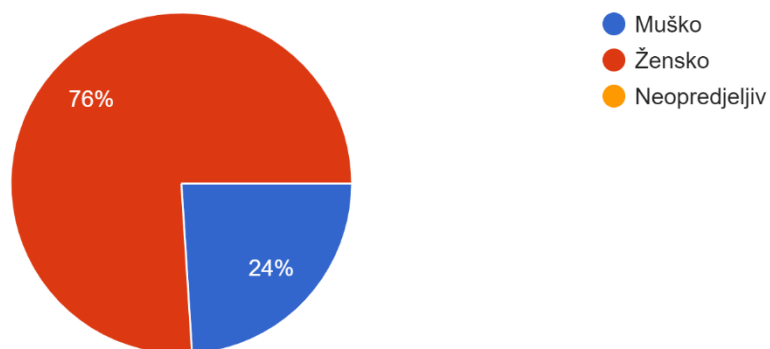
Istraživanje je pokazalo kako 145 (98%) ispitanika smatra kako poduzeća trebaju ulagati u izgled i promociju marke u svrhu privlačenja kupaca, dok njih 5 (2%) smatra kako to nije potrebno.

Može se zaključiti kako su ispitanici svjesni utjecaja koji marka i njezin izgled imaju na tržištu te smatraju da poduzeća trebaju ulagati u vizualne aspekte svog poslovanja.

15. Spol

Spol.

150 odgovora



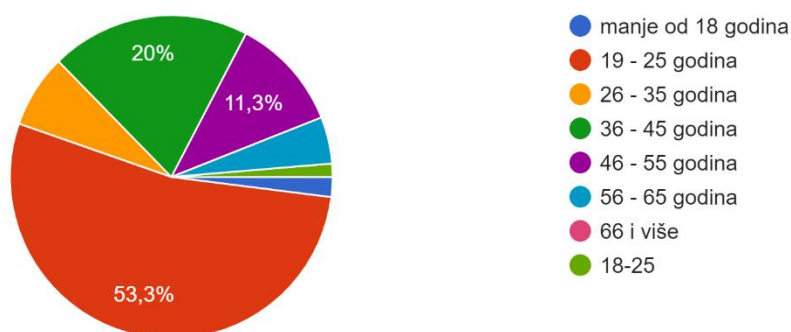
Grafikon 6.15. prikaz raspodjele odgovora ispitanika prema spolu. Izvor:autor rada

Istraživanje je pokazalo kako 114 (76%) ispitanika ženskog spola, dok ih je 36 (24%) muškog spola.

16. Kojoj dobnoj skupini pripadate?

Kojoj dobnoj skupini pripadate?

150 odgovora



Grafikon 6.16. prikaz raspodjele odgovora ispitanika prema dobnoj skupini. Izvor:autor rada

Istraživanje je pokazalo kako je najveći broj ispitanika 80 (53%) u dobi od 19 do 25 godina, 30 (20%) u dobi od 36 do 45 godina, 17 (11,3%) u dobi od 46 do 55 godina, 11 (7,3%) u dobi od 26 do 35 godina, 7 (4,7%) u dobi od 56 do 56 godina, te su tri ispitanika (2%) mlađi od 18.

17. Označite završeni stupanj obrazovanja.

Označite završeni stupanj obrazovanja.

150 odgovora



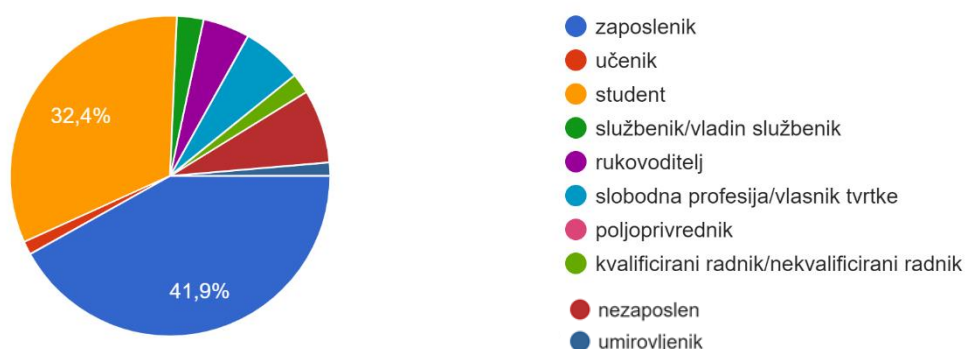
Grafikon 6.17. prikaz raspodjele odgovora ispitanika prema završenom stupnju pbrazovanja. Izvor:autor rada

Istraživanje je pokazalo kako 60 (40%) ispitanika ima završenu srednju stručnu školu u trajanju od 4 godine, 29 (19.3%) završen preddiplomski stručni studij (VSŠ), 17 (11.3%) završen diplomski studij (VSS), 15 (10%) završenu gimnaziju, 5 (3,3%) završen doktorat ili znanstveni magisterij, 4 (2,7%) završenu osnovnu školu, dok njih troje (2%) nije željelo odgovoriti.

18. Označite trenutno zanimanje

Označite trenutno zanimanje.

148 odgovora



Grafikon 6.18. prikaz raspodjele odgovora ispitanika prema trenutnom zanimanju. Izvor:autor rada

Istraživanje je pokazalo kako je 62 (41,9%) ispitanika zaposlenici, 48 (32,4%) studenti, 11 (7,4%) nezaposleno, devetero (6,1%) se bave slobodnom profesijom ili su vlasnik tvrtke, sedmero (4,7%) rukovoditelji, 4 (2,7%) vladini službenici, troje (2%) kvalificirani/hekvalificirani radnici, dvoje (1,4%) učenici te dvoje (1,4%) učenici.

6.3. Zaključak provedenog istraživanja

Temeljem provedenog istraživanja o utjecaju marke i marketinškog sadržaja na mišljenje i stavove potrošača prema pojedinim segmentima marke, odnosno na koji način kreirani sadržaj utječe na njihovu svijest i preferencije prilikom kupnje I dobivenih rezultata,

H1 se potvrđuje, odnosno ispitanici smatraju da je vizualni identitet važan za prvi dojam o poduzeću što potvrđuju rezultati ankete gdje je 87% ispitanika pozitivno reagiralo na logotip frizerskog salona koji ima kvalitetno izrađen vizualni identitet, te na pitanje “Smatrate li da je vizualni identitet važan za uspješnost marke?” njih 95,3% označilo je pozitivnim odgovorom kao I na pitanje “Smatrate li da bi poduzeće trebalo ulagati u izgled marke?” sa 98% pozitivnih odgovora.

H2 se potvrđuje, odnosno ispitanici smatraju kako sadržaj kreiran pomoću marketinških strategija I grafičkog dizajna pozitivno utječe na njihovo mišljenje I stavove uzevši u obzir pitanja parne usporedbe gdje su trebali odabrati između dva ponuđena prikaza:

- kod pitanja sa trenirkama 86% ispitanika odabralo je opciju Nike trenirke
- kod pitanja sa frizerskim salonom 87,7% ispitanika odabralo je salon sa stručno izrađenim vizualnim identitetom,
- kod pitanja sa web stranicom 91,2% ispitanika odabralo je web stranicu kreiranu od strane web I grafičkih dizajnera,
- te kod pitanja sa gaziranim pićem 83,8% ispitanika odabralo je piće poznate marke Coca-Cola

H3 se odbacuje, odnosno potrošači nisu svjesni utjecaja marke na njihove odluke o kupnji iz razloga što su na navedeno pitanje o važnosti odgovorili:

- 37,3% ispitanika označilo je naziv marke kao “izrazito važno” I “važno”,
- 34,7% ispitanika označilo je znak marke kao “izrazito važno” I “važno”,
- 54,7% ispitanika označilo je ambalažu marke kao “izrazito važno” I “važno”,
- 48% ispitanika označilo je web stranicu marke kao “izrazito važno” I “važno”
- 39,3% ispitanika označilo je tiskane promotivne materijale marke kao “izrazito važno” I “važno”

- 20% ispitanika označilo je likove, maskote I zaštitna lica marke kao “izrazito važno” I “važno”
- 35,5% ispitanika označilo je boju elemenata kao “izrazito važno” I “važno”.

Navedeno se ne podudara sa njihovim odgovorima koje su dali na pitanja vezana uz odabir dviju opcija gdje je 87,7% ispitanika odabralo je salon sa stručno izrađenim vizualnim identitetom (sa izrađenim logotipom I posebno odabranim bojama koje daju dojam profesionalnosti I pouzdanosti) kao uvjerljiviji I pouzdaniji odabir, 91,2% ispitanika odabralo je web stranicu kreiranu od strane web I grafičkih dizajnera (sa logotipom, grafičkim elementima I odgovarajućim bojama) kao uvjerljiviji I pouzdaniji odabir , te je 83,8% ispitanika odabralo je piće poznate marke Coca-Cola iako između nje I drugog ponuđenog odgovora nema pretjerane razlike u okusu već samo u vizualnom identitetu I promociji (I cijeni jer je Coca-Cola skuplja od drugog navedenog proizvoda).

To nas dovodi do zaključka da je potrebno je provesti detaljnija kvalitativna istraživanja kako bi se ušlo u dubinu I relevantnost rezultata iz razloga što je na pitanje “predstavlja li marka kvalitetu?” 76 (51.4%) ispitanika odgovorilo je kako marka ne predstavlja kvalitetu, a u pitanjima otvorenog odgovora je najčešći broj odgovora (29) bio da važnost uspješnosti marke upravo kvaliteta te u pitanju gdje se trebalo odabrati između dvije trenirke uz pitanje “za koji proizvod smatrate da je kvalitetniji?” gdje je 86% ispitanika odabralo opciju Nike trenirke kao kvalitetniji proizvod te zbog nepodudaranja gore navedenih rezultata iz hipoteze broj 3. Dakle, kada im se direktno postavi pitanje vezano uz kvalitetu I vizualni identitet marke kažu jedno, a kada im se ponudi odabir između običnog proizvoda I markiranog proizvoda odgovor je potpuno suprotan.

7. Zaključak

U današnjem suvremenom poslovnom svijetu gdje se sve vrti oko toga „Tko si?“ i „Što si?“ neizbježno je prikazati se u što boljem svijetlu na tržištu. Svako poduzeće teži k tomu da bude na vrhu svake postojeće ljestvice, a kako bi se to ostvarilo ono ne može biti fokusirano isključivo na ono što proizvodi i koju uslugu pruža, već mora voditi računa o tome kako se ono predstavlja i na koji način ga gledaju njegovi korisnici/kupci i konkurencija. Iz tog razloga poduzeća veliki dio resursa i vremena implementiraju u izgradnju svoje marke koja, ako je dobro osmišljena i ako se njome kvalitetno upravlja, može donijeti veći uspjeh poslovanju nego sami proizvod. Vrhunske tehničke i financijske vještine su neophodne za uspješnost poduzeća i to uopće nije upitno, ali je neizmjerljivo važno na koji način se poslovanje plasira i prikazuje u svijetu javnosti. Prošla su vremena gdje su kupci kupovali proizvod isključivo radi samog proizvoda i potrebe za istim, već je sve češća pojava da ljudi kupuju na temelju imidža poduzeća i svega što se uz njega veže. Marke su postale znak staleža u društvu te se ljudi njima danas predstavljaju okolini zbog toga što prikazuju financijsku i društvenu moć te im se na temelju toga ljudi dive. Stvaranje marke je općenito dosta kompleksan proces koji iziskuje puno vremena, truda, istraživanja, znanja i vještina zato što se sastoji od previše čimbenika koji mogu stvoriti marku i utjecati na nju. Poanta je da marka bude jedinstvena, upečatljiva i nezaboravna kako bi se privukao, ali i zadržao što veći broj korisnika. Jednostavno treba biti nešto što ljudi žele, traže, trebaju, o čemu pričaju i što ih oduševljava. Potrošačima isto tako označava kvalitetu zbog toga što se jednostavno vode činjenicom da ako je nešto dovoljno relevantno da se o tome priča i da postoji velika potražnja za tim, jednostavno stvara sliku zadovoljstva i kvalitete (što u pravilu uopće ne treba biti tako) te stvara percepciju o proizvodu/usluzi prije same kupnje. Istraživanje je pokazalo kako marka ima jako velik utjecaj na samog potrošača iako oni nisu u najvećoj mjeri svjesni tog utjecaja. To samo dokazuje kako se marka treba graditi promišljeno i strateški uz pomoć stručnjaka u polju psihologije i društvenih znanosti kako bi se potrošače privuklo, a da oni toga nisu ni svjesni. Temeljem odgovora dobivenih u otvorenom tipu može se vidjeti kako su potrošači donekle svjesni što marka radi i koja je njezina uloga na tržištu te, htjeli oni to priznati ili ne, upravo ona u većini slučajeva predstavlja traženu kvalitetu kod potrošača te će ju baš iz tog razloga i kupiti.

U Koprivnici, 8. listopada 2020. _____



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, BRIGITA LUKETIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VAŽNOST SNAGE MARKE PRILIKOM KUPNJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Brigita Luketić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, BRIGITA LUKETIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VAŽNOST SNAGE MARKE PRILIKOM KUPNJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Brigita Luketić
(vlastoručni potpis)

8. Literatura

1. Kapferer, Jean-Noël (2004) *The new strategic brand management – creating and sustaining brand equality long term*, 3rd edition, Les Editions d'Organisation, United Kingdom
2. Kesić, Tanja. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o. Zagreb
3. Lijović, Branislav (2012). Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik*, XXV (2), 357-361
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=139707 (pristupljeno 10. kolovoza 2020)
4. Milec, Zlatko; Tomiša, Mario; Vusić, Damir. (2011). Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka. *Tehnički glasnik*, 5 (2), 72-75.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=124714 (pristupljeno 10. kolovoza 2020)
5. Mulović, Ana. (2010.) *Repozicioniranje marke u industriji bezalkoholnih pića u Republici Hrvatskoj*. Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet
6. Olins, Will (2008) *Brandovi – marke u suvremenom svijetu*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb
7. Pavlek, Zvonimir. (2008) *Branding – kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult. Zagreb
8. Vajić, Ivan. (1994). *Menadžment i poduzetništvo 1000 programa ulaganja za mala i srednja poduzeća*. Centar za poduzetništvo d.o.o. Mladost d.d, Zagreb
9. Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb
10. Žunar, Ivan Goran. (2014). *Vizualni identitet u kontekstu odabranog tržišta*. Sveučilište u Zagrebu Grafički fakultet:
http://eprints.grf.unizg.hr/2197/1/DB389_Zunar_Ivan_Goran.pdf (pristupljeno 9.kolovoza 2020)
11. Velagić, Zoran; Gracek, Merien. (2008). Od plakata do plakatiranja: komuniciranje plakatima u Osijeku u prvim desetljećima 20. stoljeća. *Libellarium*, 1 (2), 181-202.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=58380 (pristupljeno 12. kolovoza 2020.)

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafikon 6.1. prikaz raspodjele odgovora ispitanika sa kojim pojmovima su upoznati.

Grafikon 6.2. prikaz raspodjele odgovora ispitanika dali kupuju proizvode označene markom.

Grafikon 6.3. prikaz raspodjele odgovora ispitanika dali marka predstavlja kvalitetu.

Grafikon 6.4. prikaz raspodjele odgovora ispitanika o važnosti elemenata marke

Grafikon 6.5. prikaz raspodjele odgovora ispitanika dali im je važna kupovina izrazito snažnih marki ili onih manje snažnih.

Grafikon 6.7. prikaz raspodjele odgovora ispitanika koji proizvod smatraju kvalitetnijim.

Grafikon 6.8. prikaz raspodjele odgovora ispitanika koji frizerski salon djeluje uvjerljivije i pouzdanije.

Grafikon 6.9. prikaz raspodjele odgovora ispitanika koja web stranica izgleda pouzdanije i uvjerljivije.

Grafikon 6.10. prikaz raspodjele odgovora ispitanika koji bi proizvod radije kupili.

Grafikon 6.11. prikaz raspodjele odgovora ispitanika smatraju li da su uspješne marke uspješne s razlogom.

Grafikon 6.13. prikaz raspodjele odgovora ispitanika smatraju li da je vizualni identitet važan za prvi dojam

Grafikon 6.14. prikaz raspodjele odgovora ispitanika smatraju li da poduzeća trebaju ulagati u izgled marke.

Grafikon 6.15. prikaz raspodjele odgovora ispitanika prema spolu.

Grafikon 6.16. prikaz raspodjele odgovora ispitanika prema dobnoj skupini.

Grafikon 6.17. prikaz raspodjele odgovora ispitanika prema završenom stupnju pbrzovanja.

Grafikon 6.18. prikaz raspodjele odgovora ispitanika prema trenutnom zanimanju.

POPIS SLIKA:

Slika 4.1. Prizma identiteta

Slika 4.2. Kriteriji pozicioniranja

Slika 6.1: Nike trenirka

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.jeftinije.hr%2FProizvod%2F10920036%2Fzenska-odjeca%2Fzenska-sportska-odjeca%2Fzenske-trenirke%2Fnike-w-nsw-tch-flc-pant-zenski-donji-deo>

Slika 6.2.: Trenirka

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.idealno.ba%2FProizvod%2F2208067%2Fzenska-odjeca%2Fzenska-sportska-odjeca%2Fzenske-trenirke%2Fenergetics-lexia-wms-zenske-hlace-trenerka-siva->

Slika 6.3: logotip salona „Martina“

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.mojkvart.hr%2FZagreb%2FSesvete%2FFrizer-frizerski-salon%2FMARINA-FRIZERSKI-SALON-ZA-MUsKARCE-I-zENE&psig=AOvVaw0uEinIA0iMnUTPrxdFTC5B&ust=1585406612912000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCNClpozyuugCFQAAAAAdAAAAABAJ>

Slika 6.4: logotip salona „Unique“

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.mojadjelatnost.hr%2Fzensko-i-muski-frizerski-salon-s-narucivanjem-omisalj%2Ffrizerski-salon-unique%2FMMx_5dRN&psig=AOvVaw0wc9osAjMh9M3kA0lON8bX&ust=1585406084810000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCKjpsKnwuugCFQAAAAAdAAAAABAS

Slika 6.5: web stranica turističke agencije „Himmelen“

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fcolorlib.com%2Fwp%2Fbest-wordpress-travel-themes%2F&psig=AOvVaw1aBKQkbA5FZhzMvyWsQrVU&ust=1587211052373000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCKCJk4q07-gCFQAAAAAdAAAAABAJ>

Slika 6.6: web stranica turističke agencije „Expedia“

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fdailybiz.wordpress.com%2Ftag%2Findiana-jones-and-the-kingdom-of-the-crystal-skull%2F&psig=AOvVaw2vww7lBU0WsTiseHHQMGM&ust=1587211217283000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCLDZzNi07-gCFQAAAAAdAAAAABAD>

Slika 6.7.: piće Coca-Cola

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwholesalesg.com%2Fcoca-cola-1-5l.html&psig=AOvVaw1Bciq0_Rgl4PmnxFU5oJOM&ust=1587212173113000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCIDSiq247-gCFQAAAAAdAAAAABAD

Slika 6.8: piće Party Cola

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.konzum.hr%2Fweb%2Fproducts%2Fparty-cola-2-l&psig=AOvVaw1V_oD0npd2O81QQ93U73ba&ust=1587212291441000&source=images&cd=vfe&ved=0CAIQjRxqFwoTCMC-yNm47-gCFQAAAAAdAAAAABAD

POPIS TABLIČNIH PRIKAZA:

Prikaz 5.2.1. Kritične uloge pojedinih elemenata identiteta marke