Upotreba multimedijskih tehnika u komuniciranju imidža i marke proizvoda

Žganec, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:983033

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br.25/OJ/2016

UPOTREBA MULTIMEDIJSKIH TEHNIKA U KOMUNICIRANJU IMIDŽA I MARKE PROIZVODA

Marko Žganec

Varaždin, ožujak 2016.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Komunikologija i odnosi s javnostima

DIPLOMSKI RAD 25/OJ/2016

UPOTREBA MULTIMEDIJSKIH TEHNIKA U KOMUNICIRANJU IMIDŽA I MARKE PROIZVODA

Student:
Marko Žganec, 0177/336D

Mentor:
doc.dr.sc. Anita Jeličić

Varaždin, ožujak 2016.

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

UNIVERSITY NORTH

Prijava teme diplomskoga rada

studenata IV. semestra diplomskog studija
Odnosa s javnostima

BROJ: 25/OJ/2016

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA	Marko Žganec
MATIČNI BROJ	0177/336D
NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA RADA	Upotreba multimedijskih tehnika u komuniciranju imidža i marke proizvoda
KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA TEMA DIPLOMSKOGA RADA	Integrirane tržišne komunikacije
MENTOR	doc.dr.sc. Anita Jeličić
SUMENTOR	
U VARAŽDINU, DANA	14.1.2016.
POTPIS STUDENTA	Žganec
POTPIS MENTORA	
POTPIS SUMENTORA	

REPUBLIKA HRVATSKA 4 KOPRIVNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

DR 01 OJ

SVEUČILIŠTE SJEVER

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici, doc.dr.sc. Aniti Jeličić, od samog prihvaćanja mentorstva, do odvajanja vremena za konzultacije, te davanja uputa, prijedloga, ideja i sugestija koje su mi uvelike pomogle u pisanju diplomskog rada.

Zahvaljujem se također svim profesorima Sveučilišta Sjever, te svim gostima predavačima koji su bili voljni svoje znanje i iskustva iz prakse podijeliti sa mnom.

Zahvalu su zavrijedili i sve kolegice i kolege druge generacije ovog diplomskog studija koji su djelovali kao tim, te svojim pomaganjem, zalaganjem i razmjenom svojih znanja i vještina ovaj studij učinili još zanimljivijim.

Sadržaj:

Uvod 7
1. Povijest marke 8
2. Važnost marke 8
2.1. Marka u svijetu stvarnosti 9
2.2. Od proizvoda do marke 9
2.3. Širenje marke 10
2.4. Upravljanje markom 10
2.5. Razvoj globalnih marki 11
2.6. Uloga marke kod potrošača 12
3. Identitet i imidž marke 14
3.1. Imidž u kreiranju marke 14
3.2. Identitet marke i njegovi elementi 15
4. Kako je nazvati i koji logo joj dati? 16
4.1. Logo – znak, simbol i još puno toga 17
4.2. Primjer razvoja logotipa automobilske marke Citroen 18
4.3. Primjer razvoja dizajna ambalaže marke Vegeta 19
5. Reklamiranje 20
6. Oglašavanje – plaćeni oblik komuniciranja 20
7. Istraživanje 22
7.1. Definiranje problema 22
7.2. Predmet istraživanja 22
7.3. Cilj istraživanja 23
7.4. Hipoteze istraživanja 23
7.5. Uzorak i metode istraživanja 23
7.6. Varijable istraživanja 24
7.7. Vrijeme istraživanja 24
8. Analiza rezultata istraživanja 25
9. Analiza i usporedba rezultata s postavljenim hipotezama 38
10. Zaključak 40
11. Literatura: 41
12. Prilozi 42
12.1. Popis grafova 42
12.2. Popis slika: 43
12.3. Anketni upitnik 45
Životopis 50
Izjava o autorstvu i suglasnost za javnu objavu 51

Sažetak

Temelj za cjelokupno upravljanje markom je izgradnja njezina imidža i identiteta koji zahtijevaju pomno razvijanje, kreativno dizajniranje, te prilagodbu kulturi i potrošačima. U obzir treba uzeti i važnost komuniciranja marke, bilo da se ono odvija unutar ili izvan tvrtke. Učinkovitost tog komuniciranja važan je faktor u izgradnji imidža marke, jednog od glavnih elemenata koji jamči sigurnost kvalitete i stvara osjećaj privrženosti i povjerenja kod potrošača.

U istraživačkom dijelu rada korištene su metode anketnog upitnika kojima je cilj utvrditi važnost marke u suvremenom svijetu, te kanala za prijenos poruke do kupca, a rezultati će pokazati koliko je bitno da reklamna poruka bude kratka, jasna i jezgrovita, te na pravi način prenesena do potrošača.

Ključne riječi: marka, imidž, identitet, komuniciranje, reklamna poruka

Summary

The foundation for an overall management of a brand is the construction of its image and identity, which demands careful development, creative designing and adjustment to the culture and consumers. One should also take the importance of the communication of a brand in consideration, whether it's taking place within the company or outside. The efficiency of that communication is an important factor in constructing a brands image, one of the main elements, which guarantees the quality and creates a feeling of commitment and trust for a consumer.

In the research part of this work, we used the poll method and have set a goal to determine the importance of a brand in the modern world, as well as the importance of the channels transmitting the message to the buyer. The results will show how important it is for a commercial message to be short, clear and concise, and delivered to the consumer in the proper way.

Keywords: brand, image, identity, communications, commercial message,

Uvod

Što je marka? Tko njome vlada? Što ona znači za nas, a što za tvrtku? Što nam ona obećaje i što nam osigurava?

Sam početak priče o markama navodi nas na obećanja, na nešto iza čega ta marka stoji, nazovimo ga njezin identitet. Postavlja se također i pitanje možemo li i mi biti marka? Naravno da možemo. Mi također gradimo svoj identitet, nešto iza čega stojimo i nešto što drugima obećajemo, nešto po čemu nas drugi prepoznaju. Borba na današnjem tržištu nije nimalo milosrdna i velika je razlika jesi li u svom području prvi ili drugi. Ponekad ovo „drugi“ može značiti i da si izgubio bitku i da ne ćeš dugo opstati na teritoriju. Ta borba za teritorij došla je do faze da komunikacija čini vrlo važnu ulogu u pozicioniranju i zauzimanju tržišta. Zbog toga marka predstavlja kulturu i svijet kojem pripadamo ili kojem težimo. Ona nadomješta naše praznine koje nastaju u krizi identiteta i vodi nas prema nečemu za čim žudimo. Vjerujemo joj i s njom se poistovjećujemo. Živimo u vremenu u kojem marke kreiraju kontekste naših života i artikuliraju i naše vrijednosti. Treba li nas to zabrinuti? Trebamo li se zabrinuti za gubitak dijela identiteta pod utjecajem globalizacije? Dolaskom snažnih marki naš se identitet polako gubi, bolje reći, mijenja se. Od globalizacije se ne možemo braniti zabranama i zgražanjem, već je trebamo na neki način prihvatiti kao realnost, a to svakako nosi i određene izazove. Marke vladaju tržištem, a mi im se prilagođavamo, ovisno o količini emocija koje im posvećujemo. Marka ima snagu sagraditi i naš unutarnji identitet. Sjetimo se samo primjerice predrasuda o osobama koje voze bijele mercedese. Uglavnom kažemo da su gastarbajteri. Reagiramo li isto kad ispred dvojice mladića u kafiću ugledamo dvije kutije cigareta. Jedne su Marlboro, a druge npr. Chesterfield? Možemo li generalizirati, pa već po kutiji cigareta pretpostaviti kakav auto vozi dečko koji puši Marlboro? Ili kakav mu je stil odijevanja? Možemo.

Marka proizvoda svojim opipljivim i neopipljivim elementima privlači potrošača ga i olakšava mu donošenje odluke za kupnju proizvoda.

Prodaja je zapravo prijenos emocija. Emocionalnost je tako poveznica s potrošačima i na neki način sastavnica marke, kojom se ističe razina njezine vrijednosti s obzirom na konkurente. Marka više ne služi samo kao sredstvo identifikacije kao nekad, već puno više od toga. Cilj joj je ostvariti emocionalnu vezu s potrošačem, a kad to ostvari, onda postajemo zarobljeni, pristojnije, zagrljeni.

1. Povijest marke

Dugo je vremena proizvodnja dobara bila srce industrijske ekonomije, sve do dolaska osamdesetih. Tada, pritisnuti desetljećem recesije, neki od najsnažnijih proizvođača na svijetu počinju posustajati. Prevladalo je mišljenje da su korporacije napuhane i preglomazne, tj. da posjeduju i zapošljavaju previše radnika i da su preopterećene robama. Sam proces vođenja vlastite tvornice sve se manje činio kao put prema uspjehu i postajao je sve teži. Pioniri konkurencije u to vrijeme poput Nike-a, Microsofta, Intela ili Hilfigera, domišljato su zaključili da je proizvodnja roba samo slučajni dio njihova djelovanja i da, zahvaljujući nedavnoj pobjedi liberalizacije trgovine i reformi radnog zakonodavstva, mogu dati da njihove proizvode proizvodi neki ugovorni pogon, najčešće u prekomorskim zemljama. Ono što su te kompanije proizvodile u osnovi nisu bile stvari ili roba, već imidž njihovih marki. Njihov stvarni rad leži u marketingu, a ne u proizvodnji. Budući da mnogi poznati proizvođači više ne proizvode robu i reklamiraju je, nego kupuju proizvode i markiraju ih, ove su kompanije u stalnoj potrazi za novim i kreativnim putevima izgradnje i jačanja imidža svojih marki. Proizvodnja roba zahtijeva bušilice, peći, čekiće i sl., ali stvaranje marki traži sasvim različit set oruđa i materijala. Zahtijeva beskrajnu paradu širenja marke, kontinuirano bavljenje marketinških zamisli i ponajviše svježa tržišta za širenje ideja same marke.[1]

2. Važnost marke

Stvaranje marke nesporno je zahtjevan i dugotrajan posao koji je bez svih aktivnosti upravljanja strateškim marketingom gotovo neizvediv. Nema proizvoda na tržištu koji je uspio a da je loše kvalitete, bez obzira na marku. Uz to, svaka marka treba imati prepoznatljivu priču i kvalitetnu poruku. Treba puno vremena, truda, ali i novaca da bi se kvalitetna marka kreirala, a dovoljna je i najsitnija greška da ono što smo dugo gradili, vrlo brzo potone na dno. Marka nije svemoguća jer njezin uspjeh ovisi o više čimbenika kao što su: tehnološko znanje, racionalna proizvodnja, stalna kvaliteta, dizajn proizvoda, ponekad i zakonska regulativa.

[1] Usp. s Klein N.: No logo, V.B.Z. studio, Zagreb, 2002, str. 15-16

2.1. Marka u svijetu stvarnosti

Današnji, postindustrijski svijet, svijet s novom, digitalnom ekonomijom, mijenja se sve brže i brže. Marke, a tako i pojedinci koji nisu spremni prilagoditi se promjenama, zaostaju ili brzo nestaju s tržišne scene. Sjetimo se samo C. Darwina koji u knjizi „O podrijetlu vrsta kaže: "Ne opstaju ni najjači, ni najpametniji. Opstaju oni koji se najbolje prilagođavaju promjenama." Isto tako je i u našoj kulturi.

Marka je prije svega nematerijalno dobro koje uvelike utječe na materijalnu vrijednost tvrtke. Možemo reći da je marka ključni element poduzeću koje je posjeduje i njome se koristi na pravi način, te time ima snagu na tržištu pokazati samu bit poduzeća, proizvoda ili usluge, a time se i širiti na tržištu i stvarati tako financijsku dobit.

Nematerijalna dobra u prosjeku predstavljaju 50% vrijednosti nekog poduzeća, a marka je definirana kao ono „ključno", te predstavlja značajan dio te vrijednosti. [2]

2.2. Od proizvoda do marke

Kada na tržište dolazi novi proizvod, on ima svoje ime, jedinstveno pakiranje, ali i neke druge odlike u dizajnu i različite aspekte na koje pomislimo kada govorimo o marki proizvoda. No, marka zapravo kao takva ni ne postoji. Imena, logotipi i dizajn materijalni su atributi svake marke jer proizvod još uvijek nema povijest. Ti atributi su prazni, nemaju svoje puno značenje. S druge strane, kada pomislimo na poznate marke, oni također imaju te iste atribute: ime (McDonald's, IBM), logo (kvačica Nike-a, jabuka Apple-a), jedinstvenu odliku proizvoda (zvuk Harley-eva motora) ili bilo koji drugi element koji povezujemo isključivo ili samo s tim proizvodom. Razlika je u tome što je značenje tih atributa ispunjeno iskustvom potrošača, (proizvod se pojavljuje u reklamama, filmovima, ocjenjuje ga se u novinama, ljudi ga spominju itd. Tako nastaje marka.[3]

Što je zapravo proizvod i može li se komunicirati samo na temelju njegovih osobina? Proizvod ne čine samo sastav, struktura i fizička obilježja, već i osobine koje ljudi prihvaćaju, odnosno ne prihvaćaju, njegova svojstva koja im odgovaraju, odnosno ne odgovaraju, te očekivanja u pogledu zadovoljenja njihovih potreba. Ukoliko se pritom nude dodatne vrijednosti, izazivaju se pozitivne asocijacije i osjećaji, a stvara se i emocionalna veza s potrošačima, što je ujedno i preduvjet da određena marka bude prihvaćena.[4] U marketinškom smislu proizvod promatramo kao predmet trženja ili prodaje koji ima svrhu zadovoljenja

[2] Predović Dolly: Vrednovanje marke, MATE d.o.o. Zagreb, 2007, str.8
[3] Holt D.B.: How Brand Become Icons, Boston, HBS Press, 2003, str. 3
[4]Usp. s Pavlek Z.: Kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008, str. 80-82

nekih potreba. To mogu biti fizička dobra ili usluge, a mogu i tvrtke, različite ideje ili mjesta. Tako proizvod i usluge pružaju funkcionalne koristi koje se uobičajeno promatraju preko uspješnosti u postizanju onoga stanja kojem su zapravo i namijenjeni. Uz funkcionalne koristi trebamo promatrati i one druge – psihološke. Psihološkim koristima odajemo povjerenje određenim proizvodima i markama, a do nje najviše dolazi nakon što smo zadovoljni prvom kupnjom određenog proizvoda, te smo neki puta spremni izdvojiti i koju kunu više za njega, iako ovaj jeftiniji nismo niti probali.[5]

2.3. Širenje marke

Mnoge velike marke možemo usporediti s amebama ili plastelinom. One se mogu oblikovati, svijati, odvrtati na sve moguće načine, a da još uvijek ostanu prepoznatljive. Zbog tog razloga mnogo marki se može i rastati od svog proizvoda, djelatnosti ili usluge koje obavljaju i s kojima su prvobitno bili povezani, a njihov rejting na tržištu ne treba trpjeti. Za primjer možemo navesti poznatog proizvođača cigareta Marlboro čiji logo odjednom osvane i na sportskoj odjeći. Ili primjerice tvrtka Michelin koja je od svojeg početka poznata samo po proizvodnji guma, a sad njezino ime možemo vidjeti i na skupocjenim satovima, tenisicama itd.[6]

Širenje marke u stvarnosti je izniman proces jer podrazumijeva da marka ima vlastiti život i osobnost, te da ćemo prihvatiti njezine funkcionalne karakteristike samo ako su emocije koje je okružuju dovoljno jake.

2.4. Upravljanje markom

Važnost marke iz dana u dan raste jer „dobro“ i „proizvod “ na tržištu nude svi, no plasman i prodaja, odnosno uspjeh na tržištu tih „dobara“ i „proizvoda“, upravo će ovisiti o tome koliko se oni ističu na tržištu, ili još važnije, koliko zadovoljavaju potrebe potrošača i korisnika. Kreiranje snažnih i uspješnih marki s kojim se potrošači poistovjećuju, zahtijeva pomno razvijanje, , kreativno dizajniranje i pažljivo uvođenje odgovarajuće strategije razvoja marke. Marka zapravo predstavlja vrijednosnu propoziciju kod potrošača. Ime marke, logo i marketing miks komuniciraju određene vrijednosti. Kupci tada procesuiraju primljene informacije i uspoređuju percipiranu vrijednosnu propoziciju marke s vlastitim potrebama. Ukoliko se to dvoje podudara, potrošač je voljan kupiti marku ili proizvod.

[5] Usp s Vranešević T.: Upravljanje markama (Brand Managment), Accent, Zagreb, 2007, str. 5

[6] Ollins W.: Brendovi: Marke u suvremenom svijetu, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008, str. 19

2.5. Razvoj globalnih marki

„Think globally, compete locally, sell personally“ („Misli globalno, djeluj lokalno, prodaj osobno!“)

I multinacionalne i globalne kompanije prisiljene su se prilagoditi, poštivati lokalne običaje, kulturološko naslijeđe i trendove, navike u prehrani, običaje u komuniciranju itd. Snaga globalnih marki je velika, ali sama njihova pojava nam govori da taj fenomen ne treba gledati pasivno, već se mogu tražiti rješenja i pronalaziti mogućnosti i smjerovi djelovanja kao što su to činili uspješni. Marke su često protiv religija. Primjerice, ljudi vjeruju da je moda i kozmetika *Made in France* najbolja. Vjeruju također da je i francusko vino najbolje, pa su tako i marke iz te zemlje u nekim kategorijama prestižne i skupe. [7]

Danas se države natječu u različitim područjima kao npr. investicije, izvoz, turizam itd. Povijesno gledajući, to nikada nije bio glavni čimbenik jer turizam nije bio razvijen u toj mjeri u kojoj je danas, investicije koje dolaze izvana bile su ograničene na malo zemalja, a izvoz marki uglavnom je obuhvaćao tradicionalne proizvode na tradicionalnim tržištima, što se u posljednje vrijeme uvelike promijenilo. Time je globalizacija promijenila pravila i stvorila situaciju u kojoj postoje pobjednici i gubitnici. Svaka država sada želi promovirati svoju osobnost, kulturu, povijest, vrijednosti, ali i mogućnosti napretka i ulaganja u nešto novo. Ovi pritisci tjeraju države da prihvate marketinške i tehnike kreiranja marke, koje već tako dugo koriste mnoge globalne tvrtke niknule u drugim zemljama i tradicijama.[8]

Zbog sve veće globalne konkurencije i procesa koji su sastavni dio globalizacije, tradicionalni način upravljanja markama treba neprestano unapređivati. Lako je prepoznati prednosti osvajanja novog tržišta s postojećim markama jer ne treba ispočetka ulagati u kreiranje značajki identiteta marke. Uz prednosti koje se ostvaruju manjim ulaganjima, a većim prodanim količinama, nisu zanemarive i prednosti koje dolaze od prijenosa poznatosti i dobrog imidža, tj. cjelokupne vrijednosti marke na nova izvozna i međunarodna tržišta.

U svemu tome marka podrijetla ima vrlo važnu ulogu. Veliki broj današnjih svjetskih marki u početku je bio namijenjen za razvijanje marke na domaćim tržištima, Tek zauzimanjem pozicije na domaćem, a nakon toga i na nacionalnom tržištu, slijedi njihova ekspanzija na međunarodna tržišta. Sama želja tržišnog natjecanja na globalnom tržištu daje dodatnu težinu upravljanju markama jer na globalnom tržištu marka može imati čak veći utjecaj na sveukupnu očekivanu vrijednost proizvoda ili usluge od one koju ostvaruje na domaćem tržištu. Marke na globalnom tržištu moraju biti još jači signal jamstva kvalitete i vrijednosti.

[7] Usp. s Pavlek Z.: Kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb 2008, str. 97

[8] Ollins W.: Brendovi: Marke u suvremenom svijetu, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008, str. 176

Ipak, klijenti na domaćem tržištu češće znaju tko je proizvođač i tko je vlasnik marke od onih na globalnoj razini. Međutim, klijente na globalnom tržištu to toliko niti ne interesira. Oni više vjeruju marki negoli što im je važno u kojoj je zemlji proizveden proizvod koji marka označuje. U današnjim globalnim uvjetima nije neobično da marka potječe iz jedne zemlje, a da su materijal i sirovine proizvode u drugoj zemlji, a u puno slučajeva se konačni proizvodi koje marka posjeduje dovršavaju u trećoj zemlji. Poznato je da se brojni proizvodi iste marke proizvode u različitim tvornicama lociranim u različitim zemljama svijeta. Tako se primjerice sportska oprema i odjeća poznatog nam Nike-a proizvodi i na više različitih kontinenata.
U sveukupnoj percepciji važnija je zemlja podrijetla marke („country of origin“) negoli zemlja proizvodnje („country of production“, te „made in“). Uspješnim upravljanjem u većini se slučajeva utjecaj zemlje podrijetla marke i zemlje proizvodnje može u određenoj mjeri naglašavati ili pak neutralizirati ukoliko je potrebno. Upravo zbog globalizacijskih procesa, zemlja podrijetla kao kriterij odabira odnosno procjene vrijednosti marke prebačena je na kulturološku dimenziju, tj. percipiranu „kulturu“ podrijetla marke („culture of brand origin“). Predodžbe o marki na osnovi kulturološkog podrijetla lakše je stvoriti od predodžbi na osnovi zemlje podrijetla, posebice u slučajevima nedostatka spoznaja o zemlji podrijetla marke.[9]

2.6. Uloga marke kod potrošača

Marka kod potrošača nudi vodstvo u izboru i sudjeluje u očekivanjima o kvaliteti proizvoda koji nosi tu marku. Marka nudi i potporu u formiranju izbora pri kupnji, možemo reći da služi kao identifikacijska komponenta. Svaki rizik primijećen u fazi kupnje i nesigurnost u kvaliteti izbora čimbenici su koji mogu biti smanjeni pomoću marke i upravo taj osjećaj sigurnosti koji donosi marka pridonosi stvaranju odnosa povjerenja. Izbor ili neizbor neke marke u odnosu na drugu može postati način izražavanja pripadnosti nekim vrijednostima, te način stvaranja identiteta i pokazivanja tog identiteta. Jedna marka tako može biti i znak društvene pripadnosti, pa tako u određenim sektorima mogu stvoriti klijentu osjećaj samopoštovanja i prestiža.
Marka je, dakle, važna zbog funkcija koje ima, ali prije svega zbog svoje mogućnosti da stvara vrijednost, kako za poduzeće koje je posjeduje, tako i za potrošača, ali i za sve ostale subjekte izvan poduzeća koji su na bilo koji način povezani s tom markom.[10]

Povjerenje za sobom povlači i vjernost prema marki, tj. mjeru određene privrženosti potrošača prema marki. Vjernost se prije svega stvara iz iskustva u korištenju proizvoda, ali

[9] Usp s Vranešević T.: Upravljanje markama (Brand Managment), Accent, Zagreb, 2007, str. 117
[10] Predović Dolly: Vrednovanje marke, MATE d.o.o. Zagreb, 2007, str.15

može se stvoriti i iz prisnosti koja se stvara prema određenoj marki ako ju se koristi dugi vremenski period.

Potrošače prema vjernosti tako možemo podijeliti u 5 skupina[11]:

1. **Nevjerne kupce** koji su osjetljivi na cijenu, po definiciji uvijek biraju druge proizvode. To su potrošači koji gledaju samo na povoljnost kupnje, a marka ima samo marginalnu ulogu pri odluci o kupnji.
2. **Kupce po navici** koji nemaju motiv za promjenu, tj. klijenti koji postaju ranjivi kada konkurencija jasno ponudi prednosti svog proizvoda, te ih tako potakne na promjenu.
3. **Zadovoljne kupce** koji računaju kakav je dobitak ako promijene marku. To su u osnovi zadovoljni klijenti koji razmišljaju o razlozima za i protiv prilikom promjene marke. Da bi privukla ovu vrstu potrošača, konkurencija mora takve prednosti svog proizvoda koje su daleko veće od cijene prelaska s jednog na drugi proizvod. To su, dakle, klijenti koji su vjerni dok smatraju da time profitiraju.
4. **Prijatelje marke** koji vole određenu marku, te svoj odabir baziraju na asocijacijama koje im nudi marka, te na iskustvima korištenja proizvoda određene marke ili na percepciji visoke kvalitete proizvoda.
5. **Aktivne kupce** za koje je pri kupnji osnovan odabir određene marke onoliko dugo koliko ta marka daje kvalitetu, bilo funkcionalne prirode, bilo one koju doživljava osoba. Aktivne kupce čine klijenti koji imaju potpuno povjerenje u marku, te je preporučuju drugima.



Slika 1.: Piramida vjernosti prema nekoj marki

Izvor: Aaker D.A.: Brand equity[12]

[11] Predović Dolly: Vrednovanje marke, MATE d.o.o. Zagreb, 2007, str.23-24

[12] Aaker D.A.: Brand equity, Milano, Angeli, 1997, str. 65

3. Identitet i imidž marke

Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo promatra marku kao određeni „simbol koji ima namjenu ukazati tko je odgovoran za određenu robu u javnosti“. Zaštitni znak, u smislu trgovačkog ili trgovinskog znaka („trademark“), termin je koji se često koristi kad se govori o markama proizvoda. Definicija kaže kako je zaštitni znak svaka riječ, ime/naziv, simbol, moto ili njihova kombinacija koju je usvojio i koju upotrebljava proizvođač ili trgovac u svrhu identificiranja njegove robe i razlikovanje od robe drugih proizvođača. Tako se u velikoj mjeri radi o sinonimima, te se „zaštitni znak“, poznatiji kao žig, više koristi u pravnoj, a marka u marketinškoj praksi. „Trademark“ je definiran kao trgovinski znak, upravo je on zadužen za prepoznavanje proizvoda ili usluga neke tvrtke. On je zaštićeni znak marke i kao takav je osnova njezina identiteta. Marka je nadređena kategorija trgovinskom znaku jer ima i dodatne elemente kojima izražava svoju jedinstvenost.[13]

3.1. Imidž u kreiranju marke

Govorimo li o imidžu, tada mislimo na zatečeno stanje koje se utvrđuje na temelju istraživanja ili pronicanja u percepciju potrošača, a ako se završi samo na tome, onda je to pasivan odnos, konstatacija, ali ne znamo što dalje. Možemo reći da je imidž sinteza koju određena publika doživljava kao rezultat signala marke, imena, vizualnih simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti. Putem tih signala kupcima se daje obećanje u koje oni moraju povjerovati i uvjeriti se. Signali dolaze od identiteta marke, ali se u procesu komunikacije do primatelja javljaju smetnje, tzv. ometanje od strane konkurencije. S druge strane, ono što marka predstavlja, iza čega stoji i što je čini jedinstvenom nazivamo identitetom. Identitet marke je novija pojava, ne samo u teoriji marketinga, već i u njegovoj primjeni. On podrazumijeva izgradnju prepoznatljivih značajki po kojima se pojedinac ili skupina razlikuje od drugih, ili na pripadnost skupu koji nosi zajednička, prepoznatljiva obilježja relevantna za stvaranje odnosa s okruženjem. [14]

[13] Usp s Vranešević T.: Upravljanje markama (Brand Managment), Accent, Zagreb, 2007, str. 29-30
[14] Usp. Pavlek Z.: Kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb 2008, str. 152-154

3.2. Identitet marke i njegovi elementi

Definirati identitet marke proizvoda znači odgovoriti na pitanja, primjerice, je li određena marka proizvoda pogodna za sponzoriranje, određenih događanja, jesu li aktivnosti u vezi s konceptom oglašavanja primjereni za određenu marku proizvoda, postoji li mogućnost uvođenja nekih novih proizvoda pod postojećom markom i koji su to proizvodi, te do kojih se granica može ići, kako mijenjati stil komuniciranja, a da marka proizvoda ostane vjerna svojim jedinstvenim i trajnim propozicijama. Odgovori na ta pitanja nalaze se u definiranju i određivanju identiteta marke proizvoda. Poruka marke proizvoda je izraz njezina unutrašnjeg sadržaja, odnosno njezin identitet osigurava koherentnost toga unutrašnjeg sadržaja s njezinim verbalnim i vizualnim atributima.[15] Marka mora intenzivno i ekstenzivno komunicirati na ciljnom tržištu i isto tako prema zaposlenicima tvrtke. Ako je marka povezana s misijom i vizijom tvrtke, tada i zaposlenici moraju dijeliti te zajedničke vrijednosti. Ako zaposlenici ne vjeruju u marku i njezine vrijednosti, kako će u to povjerovati potencijalni kupci? To pokazuje da se proces upravljanja markom mora nadopunjavati sa svih strana, te da je komuniciranje svake marke od presudne važnosti. Komuniciranje marke pojednostavljeno se može promatrati kao i predstavljanje te iste marke svekolikoj javnosti. Od strane svih zaposlenika stoga je vrlo bitno vjerovanje, predanost marki i njegovanje svih njezinih vrijednosti. Zamislimo da voditelj ili menadžer prodavaonice Volkswagen automobila vozi Mercedes, recimo programer aplikacija za Android koristi iPhone za telefoniranje. Svakako trebamo uzeti u obzir važnost komuniciranja marke bilo da se ono odvija unutar ili izvan tvrtke. Upravo je učinkovitost tog komuniciranja važan identitet marke koji se sastoji od brojnih elemenata.[16]

Što znači pozicionirati marku proizvoda? To znači dati odgovor na pitanje koja su to obilježja koja ju čine različitom od drugih konkurentskih marki, te svakako i odrediti ciljnu skupinu za određenu marku/proizvod, odrediti prigode korištenja i funkcionalnost, te definirati konkurente i kontekst konkurencije. Identitet marke proizvoda omogućava uspostavljanje odnosa između marke proizvoda i potrošača, stvarajući vrijednosti koje uključuju funkcionalne i emotivne koristi, te koristi koje omogućuju izražavanje osobnosti potrošača. Aaker[17] polazi od činjenice da se identitet marke proizvoda sastoji od 12 dimenzija koje su organizirane oko četiri perspektive:

[15] Lijović B.: Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, Ekonomski Vjesnik, Vol. XXV, No.2, Prosinac 2012, str. 358

[16] Usp. s Vranešević T.: Upravljanje markama (Brand Managment), Accent, Zagreb, 2007, str. 37-38

[17] Aaker D.A: Building Strong Brands, Simon&Schuster, London, 2002, str. 358

a) Marka kao proizvod: doseg proizvoda, osobine proizvoda, kvaliteta /vrijednost, uporabe, korisnici i zemlja podrijetla;
b) Marka kao organizacija: Organizacijske osobine, lokalno nasuprot globalnom;
c) Marka kao osoba: osobnost marke, odnos marka-potrošač;
d) Marka kao simbol: vizualni izgled/metafore i nasljeđe marke;

4. Kako je nazvati i koji logo joj dati?

Naziv marke promatra se i kao njezin središnji element. To je onaj dio koji izgovaramo, primjerice: Volkswagen, Coca cola, Adidas, Kraš itd. Taj znak dotle je predstavljen slikom, prikazom, logotipom ili nečim drugim čime se marka prikazuje, te se na temelju toga razlikuje od drugih. Marka se može sastojati i samo od naziva koji je stiliziran pa je ujedno i znak marke kao npr. Coca cola, ili naziv marke može biti različit od znaka, kao što je primjerice slučaj kod Mercedes automobila. Odabir naziva marke vrlo je važan upravo već iz spomenutog razloga jer se promatra kao središnji dio marke oko kojega se dodaju ostali elementi. Klijenti pamte naziv marke znatno lakše i češće od ostalih njezinih elemenata, pa je stoga i samo podsjećanje na proizvod ili uslugu znatno lakše prepoznavanjem naziva same marke. Naziv proizvoda ponekad se poistovjećuje s nazivom marke ili tvrtke, pa stoga treba biti vrlo pažljiv prilikom njegova odabira. Često se čini, a posebno kad se poštuju svi kriteriji za izbor elemenata, kao da su svi dobri nazivi i imena marki već zauzeti. Preporučljivo je (nije nužno) da naziv marke bude kratak, lako zapamtljiv i lako izgovorljiv, te povezan sa značajkama proizvoda i pozitivnim asocijacijama. Ponekad se namjerno odabire naziv koji asocira na druge marke u istoj kategoriji, te se na taj način pokušava kapitalizirati naziv marke lidera. Međutim, ponavljam, pritom treba imati na umu da je dodjeljivanje naziva ključna etapa za određivanje verbalnih elemenata za kreiranje identiteta marke.

Pri odabiru naziva marke treba imati na umu poziciju s obzirom na konkurentske marke koje su trenutno na tržištu ili za one se pretpostavlja da će brzo pratiti uvođenje marke tvrtke. Stoga prilikom odabira naziva postoji i nekoliko zabluda. Primjerice, da se radi o jednostavnom procesu koji se temelji na intuiciji i inspiraciji ljudi koji su odgovorni za upravljanje markom, da će klijenti brzo prihvatiti bilo kakav naziv nakon nekog vremena, te da klijenti najviše procjenjuju vrijednost i kvalitetu marke preko njezina imena. Sve te zablude mogu biti veliki rizik pri određivanju naziva marke.[18]

[18] Usp s Vranešević T.: Upravljanje markama (Brand Managment), Accent, Zagreb, 2007, str. 43-47

4.1. Logo – znak, simbol i još puno toga

Za neke se marke ponekad može reći da su dobile veće značenje upotrebom njihova znaka negoli naziva, primjerice, Mercedes, Apple, Bmw itd. Znakovi marke omogućuju lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti marke, pa samim imenom i logom, odnosno simbolom ili znakom tvrtke mogu u potrošača koji nemaju nikakva iskustva s markom, niti onime što ona predstavlja, potaknuti pozitivne asocijacije, sviđanje i željenu percepciju. Znakovi marke imaju dugotrajnu upotrebu uz naziv marke i mogu biti različiti, tj. kombinirani zajedno s potpunim ili djelomičnim nazivom marke ili tvrtke, a mogu i biti korišteni samo kao simboli koji nemaju nikakvu namjeru upućivati na naziv marke iako imaju veliku simboličnu vrijednost zbog svoje vizualnosti. Znakove je moguće i lakše mijenjati tijekom vremena negoli nazive marki. Važnost znakova ogleda se u tome što su dobro sredstvo, medij kojim se marka može identificirati i mogu u tome biti presudni, iako su samo njezin dio, doduše vrlo bitan i zamjetljiv dio. Promjena naziva marke može biti shvaćena kao nepridržavanje tradicije, a s druge strane promjena znaka će najčešće biti shvaćena kao pokušaj modernizacije i osuvremenjivanja marke u novonastalim tržišnim okolnostima. Prilikom promjene znaka vrlo je važno da postoji određena osnovica koja se ne mijenja ili se prenosi tijekom vremena da se ne bi izgubila veza starog znaka s novim znakom. Izgled znakova različitih maraka može poslužiti kao zanimljiv prikaz prilagodbe istih marki različitim kulturama i tržišnim okolnostima kroz povijest.[19]

[19] Usp s Vranešević T.: Upravljanje markama (Brand Managment), Accent, Zagreb, 2007, str. 50-52

4.2. Primjer razvoja logotipa automobilske marke Citroen



Slika 2. Prikaz razvoja logotipa automobilske marke citroen

Izvor: http://automoto.ba/stranica/kako-je-nastao-citroenov-logo_4855.html[20]

Poznati francuski proizvođač automobila, te prva tvrtka koja je u Europi uvela masovnu proizvodnju automobila, Citroen, svoj logo i danas koristi na bazi one koja je bila prije gotovo sto godina. Naime, tvrtka Citroen izumila je zupčanike izgleda slova V, te time zupčastim prijenosom mehaničkih dijelova uvelike unaprijedila i modernizirala dotadašnju tehnologiju. Zupčanici su tako zaslužni za veliki napredak i razvijenost tvrtke, a time su i stekli prepoznatljivost u svijetu, čak kad pored njih i ne piše ime marke.

[20] http://automoto.ba/stranica/kako-je-nastao-citroenov-logo_4855.html, posjećeno 2.2.2016. u 16:30h

4.3. Primjer razvoja dizajna ambalaže marke Vegeta



Slika 3: Razvoj dizajna ambalaže proizvoda vegete

Preuzeto s: http://www.vegeta.com.au/history-making-of[21]

Na ovom primjeru želim pokazati i drugu kombinaciju logotipa s ambalažom. To znači da se ambalaža istog proizvoda (u ovom slučaju Vegete) kroz povijest mijenjala a da njezin logo (kuhar s bijelom kapom) ostane nepromijenjen od davne 1959. godine.

[21] http://www.vegeta.com.au/history-making-of, posjećeno 2.2.2016. u 17:30h

5. Reklamiranje

Reklamiranje i sponzoriranje oduvijek su bili na tragu upotrebe slikovitosti da bi povezali proizvode s pozitivnim društvenim ili kulturnim iskustvima. Kako kaže Naomi Klein:[22] „Nije dovoljno samo sponzorirati kulturu, marka treba sama po sebi biti kultura. Ako marke nisu proizvodi nego ideje, pristup, vrijednosti i iskustvo, zašto ne bi mogle biti i kultura? „

Iako postoji mnogo definicija reklamiranja, većina nas je ipak vidi kao nekakvo organizirano informiranje i populariziranje određenog proizvoda ili marke, te uz to na neki način i poticanje na kupnju istog ili iste. Reklama ima zadatak ostvariti uspješnu komunikaciju s potrošačem i time zadržati njegovu pozornost. Efekt poruke tako se najviše postiže kreativnim izrazima povezanima uz sadržaj ili vizualni identitet proizvoda ili marke, te uz to i jednostavnost poruke koja najbrže i najlakše mami pozornost ciljane nam skupine.

Osnovne značajke reklamne poruke su kratkoća, sažetost, jasnoća i razumljivost. Jasno je da reklama mora biti kratkotrajna i jednostavna, tako da mogući potrošač zapamti samo najbitnije informacije koje mu je reklama trebala prenijeti. Te ključne informacije ostaju u uhu gledatelja ili slušatelja, te, nakon što pobude osjećaj zainteresiranosti, same ga tjeraju da istraži i dodatne stvari koje proizvod ili marka nudi. Reklamna poruka je zapravo glavni faktor koji pobuđuje osjećaje u gledatelju i zaslužna je za uspješnost reklame. Međutim, reklamne poruke nisu namijenjene samo za televiziju, već se mogu plasirati i drugim medijima. Tako plakati, transparenti, totemi, reklamna vozila ili reklamne zastave također mogu biti prijenosnici reklamne poruke.

6. Oglašavanje – plaćeni oblik komuniciranja

Oglašavanje je po svom sadržaju oblik komuniciranja u kojem poduzeće ili grupa poduzeća predstavljaju izvor informacija, a sama informacija se daje u vidu oglasa kreiranog na poseban način, koji se sredstvima masovnog komuniciranja distribuira do potencijalnih potrošača kao primatelja informacija. Ono što oglašavanje razlikuje od ostalih oblika komuniciranja u tvrtki i u društvu općenito, jeste u tome što je ono oblik masovnog i posrednog komuniciranja što je vrlo jasno istaknut utjecaj na prodaju kao cilj komuniciranja i što je po kvaliteti i po opsegu pod neposrednim nadzorom oglašivača. To je plaćeni oblik komuniciranja, zato je oglašivač zainteresiran za učinke uloženih sredstava pa nastoji

[22] Usp. s Naomi Klein: No logo, V.B.Z. studio, Zagreb, 2002, str. 32

kontrolirati varijable koje mogu na njih utjecati. U osnovi ove aktivnosti poduzeća je dakle stimuliranje potražnje za njegovim proizvodima.

Oglašavanje se može opisati kao znanost zarobljavanja čovjekove inteligencije na dovoljno dugo vremena da uzmognete od nje dobiti novac.[23] Uloga oglašavanja konkretne marke ili proizvoda zavisi od mnogih čimbenika od kojih su najznačajniji: broj potencijalnih odnosno stvarnih potrošača proizvoda, stupanj diferenciranosti proizvoda (usluga) koji se prodaju u odnosu na konkurentske proizvode, prisutnost tzv. emocionalnih motiva prilikom kupovanja proizvoda, prisutnosti tzv. skrivenih svojstava proizvoda koje bi trebalo istaknuti i dr.[24] Oglašavanje je splet mnogih procesa, počevši od poslovnog, komunikacijskog, kreativnog do društveno-ekonomskog. Budući da iz svakog tog procesa proizlaze često samostalne i nezavisne odluke, namjere i ciljevi, potrebno je sve te snage uskladiti u logičnu harmoniju i u proces integracije. Zato se može reći daje oglašavanje kreativna komunikacija s tržištem, usklađena s interesima i potrebama potrošača, proizvođača i društva u cjelini.

Sredstva oglašavanja su sve kombinacije vizualnih i audio poruka koje, njihovim pažljivim kreiranjem, ugrađuju potencijalnim kupcima svijest da proizvod postoji, želju da se proizvod kupi te ih konstantno podsijecaju na postojanje tog oglašavanog proizvoda. Ako određena tvrtka ili marka uspije ugraditi u svijest kupca da će kupnjom određenog proizvoda zadovoljiti svoje potrebe onda je ono postiglo prodaju svog proizvoda ili usluge, a to je krajnji cilj oglašavanja.

Dakle, oglašavanje je, po definiciji Kotlera, bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.[25]Međutim nije dovoljno samo pojam "reklama" zamijeniti pojmom "oglašavanje", već je potrebno izvršiti i suštinske promjene u djelovanju ove dvije aktivnosti. Dakle, pojam reklame je zamijenjen pojmom propagande, međutim propaganda predstavlja odgovarajući oblik komuniciranja, odnosno prenošenja poruka na različitim područjima ljudskog djelovanja, jer se ona može upotrijebiti i upotrebljava se, primjerice, kao vojna, politička, zdravstvena itd.

[23]Kotler, Ph.: Marketinška znanja od A do Z- 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer, Binoza press, Zagreb, 2004, str. 117

[24]Senecic, J.: Promocija u turizmu, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 1998., str. 20

[25]Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001., str. 637

7. Istraživanje

U radu je korištena metoda ankete. Analizirani su podaci prikupljeni od 100 ispitanika u istraživanju provedenom od 27. do 20. veljače 2016. godine. Istraživanje možemo podijeliti u tri tematske cjeline:

1. Podaci o ispitanicima
2. Stavovi ispitanika o važnosti marke i borbi za tržište
3. Usporedba prepoznavanja napisanih i audio slogana poznatih domaćih i svjetskih marki

7.1. Definiranje problema

Svakodnevno se susrećemo s različitim vrstama oglasa i reklama koji šalju različite poruke, te time privlače pozornost nas kao potrošača a da to ponekad nismo ni svjesni. Marke vladaju tržištem, a mi im se prilagođavamo ovisno o količini emocija koje im posvećujemo. Svjesni smo da postoje razlike u razmišljanju potrošača, ponekad su financijske mogućnosti barijere, međutim želje za dokazanom kvalitetom su uglavnom iste. Potrošaču stoga treba pristupiti s poštovanjem, razumjeti njegove potrebe i kakvu ulogu marka ima u njegovom životu. Marka je bitan čimbenik trajnosti, uspješnosti prodaje i cijene proizvoda.

7.2. Predmet istraživanja

U sklopu diplomskog rada „Upotreba multimedijskih tehnika u komuniciranju imidža i marke proizvoda“ provedeno je istraživanje koje će poslužiti za analizu utjecaja reklamnih poruka određenih marki i proizvoda na potrošače. Predmet istraživanja je uvid u stavove potrošača prema poznatim i onima manje poznatim markama, važnost čimbenika koji su određenu marku i uzdigli na visoku razinu, te utvrđivanje posebnosti reklamiranja u audio medijima s obzirom na medije vizualnog prijenosa reklamnih poruka. Istraživanje je podijeljeno u dvije grupe ispitanika. Na temelju analize obrađenih rezultata, donijet će se zaključak, te usporedba rezultata s hipotezama postavljenim prije istraživanja.

7.3. Cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja bio je doznati koju pozornost, te u kojim medijima ljudi najviše posvećuju markama i njihovim proizvodima, utječe li podrijetlo marke na kupca, te kojim medijima se reklamna poruka najbolje širi i ostaje u svijesti potrošača.

Istraživačka pitanja imala su zadatak:

1. Ispitati stavove ispitanika o percepciji marke proizvoda.
2. Ispitati koje medije ispitanici preferiraju u praćenju reklama.
3. Istražiti utječe li kvaliteta reklame na prodaju proizvoda.
4. Ispitati koji čimbenici najviše utječu na kupovinu proizvoda određene marke.
5. Ispitati utjecaj zvuka u reklamnim sloganima.

7.4. Hipoteze istraživanja

Hipoteza 1: U percepciji ispitanika marka je važna..

Hipoteza 2: Ispitanici preferiraju reklame na televiziji u odnosu na internet, tiskane medije, radio, i plakat.

Hipoteza 3: Kvaliteta reklame u velikoj mjeri utječe na prodaju proizvoda.

Hipoteza 4: Glavni čimbenici koji utječu na kupovinu proizvoda su cijena i kvaliteta, te omjer istih.

Hipoteza 5: Audio slogani lakše se pamte od napisanih slogana

7.5. Uzorak i metode istraživanja

Istraživanje se provodilo u dvije grupe podijeljene u brojčano jednakom omjeru, tj. 50-50. Svaka grupa od 50 ispitanika, također je bila podijeljena u jednakom broju ispitanika muškog i ženskog spola, što znači po 25 muških i 25 ženskih u svakoj grupi. Jedna grupa tokom cijelog upitnika bila je anketirana tzv. starom metodom „papir - olovka“, što znači da su ispitanici ispunjavati cijelu anketu na principu da zaokružuju ponuđene odgovore, rangiraju bitne čimbenike prema kategorijskoj ljestvici, određuju stupanj svojega slaganja prema ponuđenom po Likertovoj ljestvici, te prepoznaju slogane reklama poznatih marki i dopisuju njezino ime uz slogan.

Druga grupa imala je prvi dio ankete isti kao i prva grupa, što znači da je do dijela prepoznavanja slogana poznatih marki na papiru odgovarala isto kao i prva grupa, a drugi dio zamijenjen je auditivnim prepoznavanjem reklamnih poruka ili slogana poznatih marki. Tako u prvi dio ankete ulaze rezultati svih 100 ispitanika, te su pomoću njega ispitane sve točke definirane u „Cilju istraživanja“ osim one koja ispituje utjecaj zvuka i slogana u reklamama. U toj točci uspoređivalo se 50 ispitanika koji su slogane poznatih marki prepoznavati napisane na papiru, te 50 ispitanika iz druge grupe koji su iste slogane preslušavali auditivno.
U uzorak ulaze svi punoljetni ispitanici slučajnim odabirom čiji su rezultati naknadno analizirani u rezultatima ankete.

7.6. Varijable istraživanja

U istraživanju su se koristile nezavisne i zavisne varijable istraživanja i to:

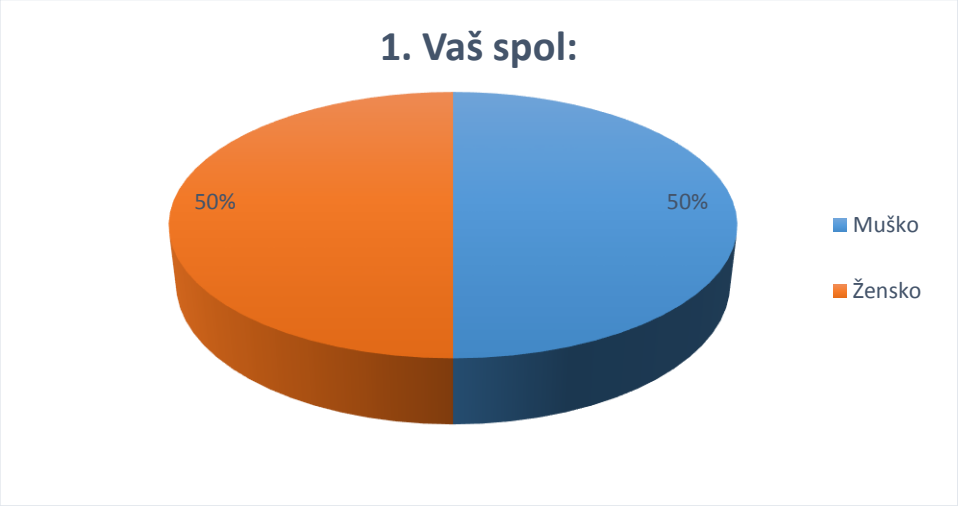
1. **Nezavisne:**
   a) Dob
   b) Spol
2. **Zavisne:**
   a) Mišljenja
   b) Stavovi
   c) Želje
   d) Informiranost

7.7. Vrijeme istraživanja

U radu se istraživalo trenutno stanje, te percepcija potrošača prema određenim markama. Istraživanje je bilo jednokratno, a provodilo se od 27. do 29. veljače 2016. godine.

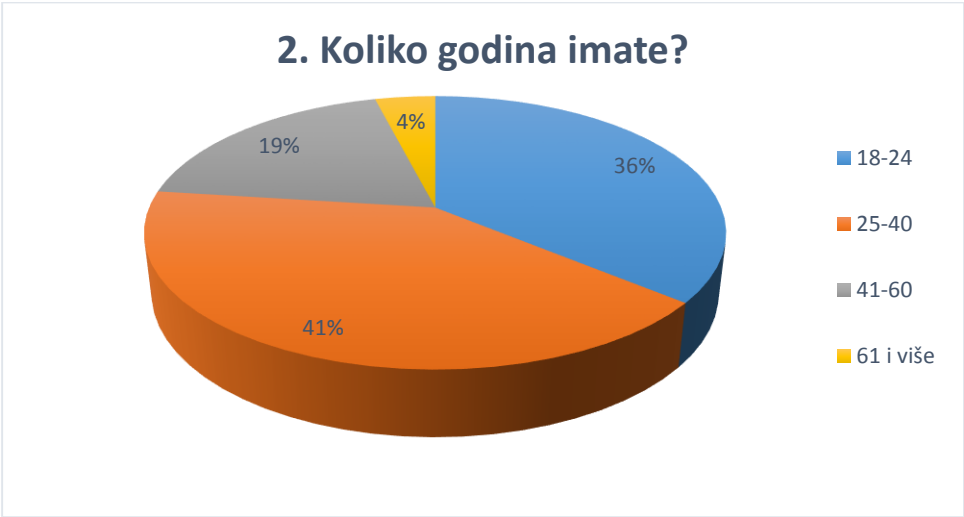
8. Analiza rezultata istraživanja

U istraživanju koje je provedeno od 27. do 29. veljače 2016. godine sudjelovalo je 100 ispitanika u omjeru 50 muškog i 50 ženskog spola.



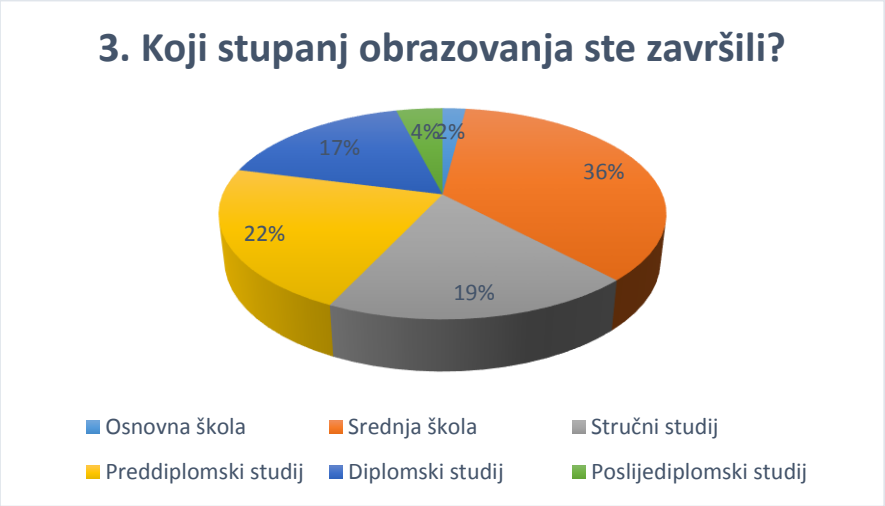
Graf 1: Prikaz spola ispitanika

Pitanje u kojem su ispitanici iznosili svoju dob, bilo je podijeljeno u četiri kategorije. Dobnoj skupini od 18-24 godine pripada 36 ispitanika, od 25-40 godina pripada 41 ispitanik, 19 ispitanika bilo je u dobi od 41 do 60 godina, a 4 ispitanika imaju 61 i više godinu.



Graf 2: Prikaz dobne skupine ispitanika

Najveći broj ispitanika, njih 36%, završilo je srednju školu, stručni studij završilo je njih 19%, preddiplomski studij 22%, a diplomski studij 17%. 4% ispitanika završilo je poslijediplomski studij, a 2% kao najviši stupanj obrazovanja ima osnovnu školu, od kojih je jedan ispitanik muškog, a druga ispitanica ženskog roda.



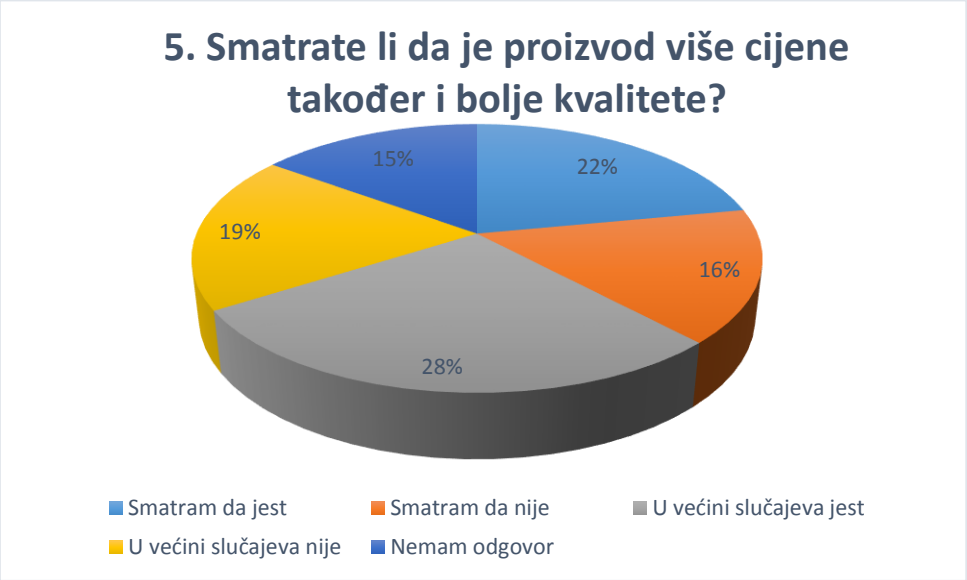
Graf 3: Prikaz završenog stupnja obrazovanja ispitanika

Četvrto pitanje prvo je u nizu pitanja koja ispituju zavisne varijable istraživanja. Pitanje je glasilo: „Je li Vam bitno da prilikom kupovine određeni proizvod bude poznata marka?“. Ispitanici su odgovarali na principu Likertove ljestvice. Tako se 24 ispitanika izjasnilo da im je marka u potpunosti bitna, a njih 36 da im je bitna. 19-orici ispitanika svejedno je da li je proizvod koji kupuju poznata marka, njih 12 se izjasnilo da im nije bitno, a 9 ispitanika u potpunosti nije bitno.



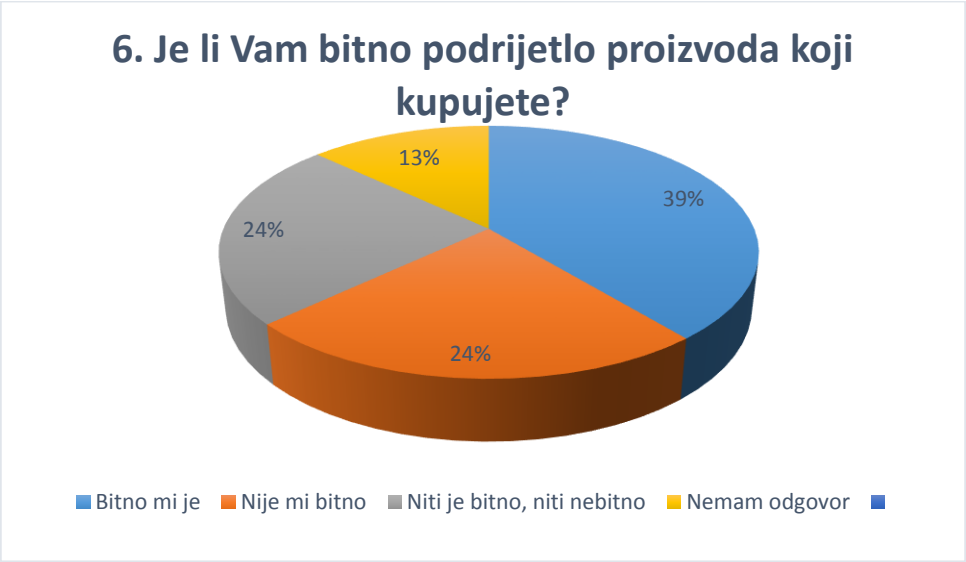
Graf 4: Važnost marke kod potrošača

Da je proizvod više cijene i kvalitetniji od proizvoda niže cijene smatra 22% ispitanika, suprotno od toga, tj. da viša cijena nema ulogu kvalitete proizvoda smatra 16% ispitanika. 28% ispitanika smatra da je proizvod više cijene u većini slučajeva i bolje kvalitete, a 19% ispitanika da u većini slučajeva nije tako. 15% ispitanika nema odgovor ili se nije izjasnilo.



Graf 5: Stav ispitanika o cijeni i kvaliteti proizvoda

Podrijetlo proizvoda prilikom kupovine bitno je za 39% ispitanika. Za njih 24% nije bitno, a isto toliko ispitanika izjasnilo se kako im podrijetlo proizvoda nije niti bitno niti nebitno. 13% ispitanika nema odgovor ili se nije izjasnilo.



Graf 6: Stav ispitanika o podrijetlu proizvoda koji kupuju

Kupovinu proizvoda proizvedenih u Hrvatskoj preferira 28% ispitanika, a njih 43% ne preferira. 15% ispitanika izjasnilo se kako im je svejedno je li proizvod proizveden u hrvatskoj ili nije, 4% ispitanika preferira samo prehrambene proizvode proizvedene u Hrvatskoj, a odgovor nije imalo 10% ispitanika.



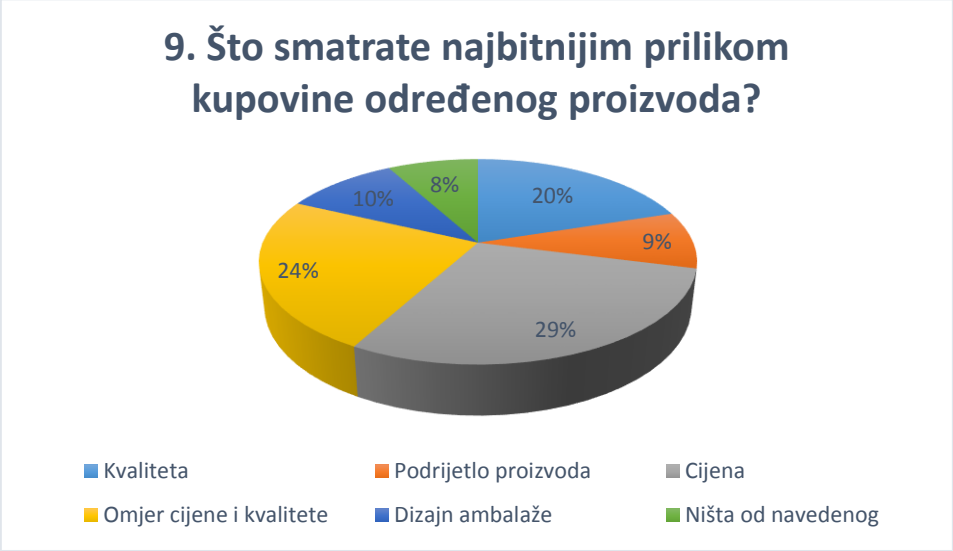
Graf 7: Preferiranje proizvoda proizvedenih u Hrvatskoj

Na pitanje „Smatrate li da hrvatske marke mogu konkurirati velikim svjetskim markama?“ najviše ispitanika, njih 38% smatra kako hrvatske marke ne mogu konkurirati svjetskim, a samo 16% smatra da mogu. 12% ispitanika smatra da samo najveće hrvatske marke mogu konkurirati, a 28% smatra da smo još daleko od svjetske klase. 6% ispitanika nije imalo odgovor.



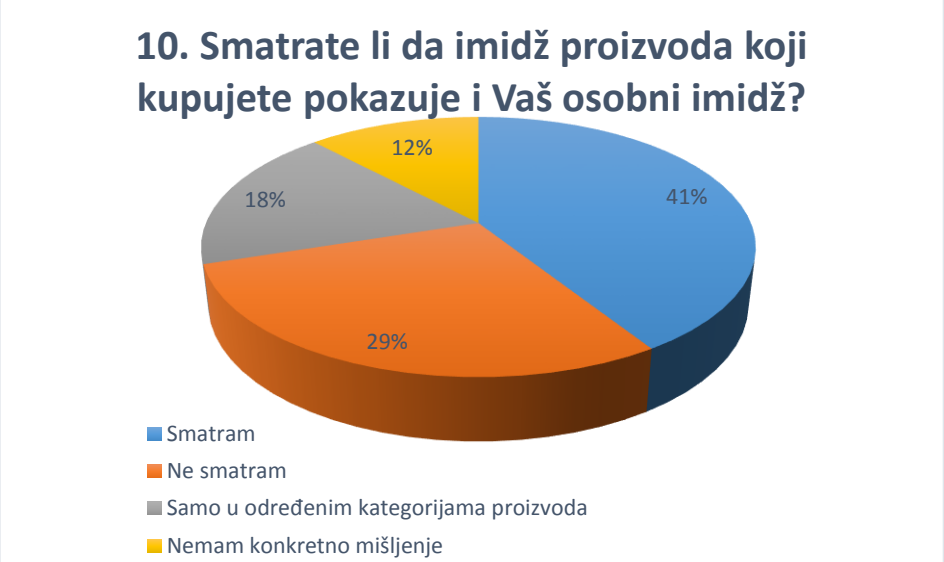
Graf 8: Stav ispitanika o konkuriranju hrvatskih marki u svijetu

Za 29% ispitanika najbitnija stavka prilikom kupovine je cijena. Za njih 24% to je omjer cijene i kvalitete, 20% ispitanika određeni proizvod kupuje isključivo zbog njegove provjerene kvalitete, 10% zbog dizajna ambalaže, za 9% njih najbitnije je podrijetlo proizvoda, a 8% smatra da je najbitnije nešto što ovdje nije navedeno ili nema odgovor.



Graf 9: Čimbenici koji utječu na prodaju proizvoda

Deseto pitanje glasilo je: „Smatrate li da imidž proizvoda koji kupujete pokazuje i Vaš osobni imidž?“. 41% ispitanika odgovorilo je kako smatra da je tako, 29% ne smatra, 18% ispitanika smatra da se osobni imidž poistovjećuje samo s imidžom određenih kategorija proizvoda, a 12% ispitanika nema konkretno mišljenje.



Graf 10: Stav ispitanika o imidžu proizvoda

Na pitanje „Slažete li se da kvaliteta reklame ovisi o uspjehu i prodaji proizvoda?“ rezultati su prema Likertovoj ljestvici slijedeći: 22% ispitanika u potpunosti se slaže, 40% se slaže, njih 14% izjasnilo se kako se niti slaže, niti ne slaže, 19% ih se ne slaže, a 5% se u potpunosti ne slaže.



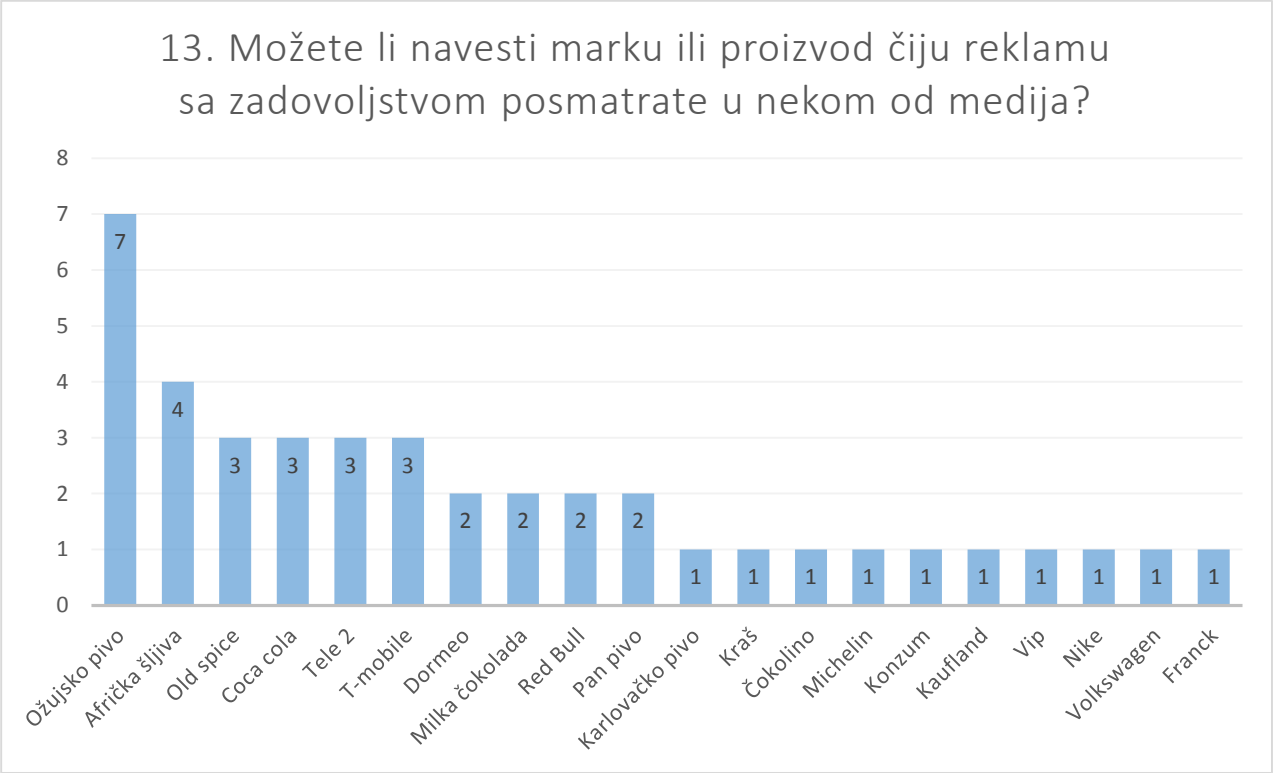
Graf 11: Stav ispitanika o važnosti reklame na tržištu

Pitanje „Možete li navesti medij koji najviše preferirate u praćenju reklama?“ donijelo je nešto neočekivane rezultate. Naime, većina ispitanika (31%) izjasnilo se za internet, a njih 27% za favoriziranu televiziju. 21% ispitanika navelo je kako preferiraju novine i časopise, 12% odlučilo se za plakat, a samo 9% za radio.



Graf 12: Mediji u kojima ispitanici najviše prate reklame

U pitanju „Možete li navesti marku ili proizvod čiju reklamu sa zadovoljstvom posmatrate u nekom od medija?“ 59 ispitanika nije se izjasnilo, a od 41 ispitanika koji su upisali naziv marke ili proizvoda rezultati su slijedeći: 7 ispitanika (5 muškog i 2 ženskog roda) izjasnilo se da reklamu za Ožujsko pivo sa zadovoljstvom posmatraju, a njih 4 odlučilo se za Afričku šljivu, preparat koji se reklamira kao ojačivač muške potencije. Ono što je zanimljivo je da su od 4 ispitanika koji su se izjasnili za tu reklamu 3 žene (dvije u dobi 41-60 godina, te jedna 61 i više), te jedan muškarac u dobi 25-40 godina. Po 3 glasa dobili su Coca cola, Old spice, tele2 i T-mobile, po 2 glasa Dormeo, Milka, Red bull i Pan pivo, te po 1 glas Kraš, Čokolino, Michelin, Karlovačko pivo, Konzum, Kaufland, Vip, Nike, Volkswagen i Franck.



Graf 13: Favorizirane reklame ispitanika

Na pitanje „Smatrate li da poznate ličnosti u reklamama doprinose imidžu marke ili proizvoda?“, rezultati su: 34% smatra da je tako, dok 14% smatra suprotno. Za 20% ispitanika je svejedno tko se pojavljuje na reklami, njih 18% smatra kako je bitna poruka reklame, a ne tko je na njoj, a 14% ispitanika nema mišljenje ili se nije izjasnilo.



Graf 14: Važnost poznatih ličnosti u reklamama

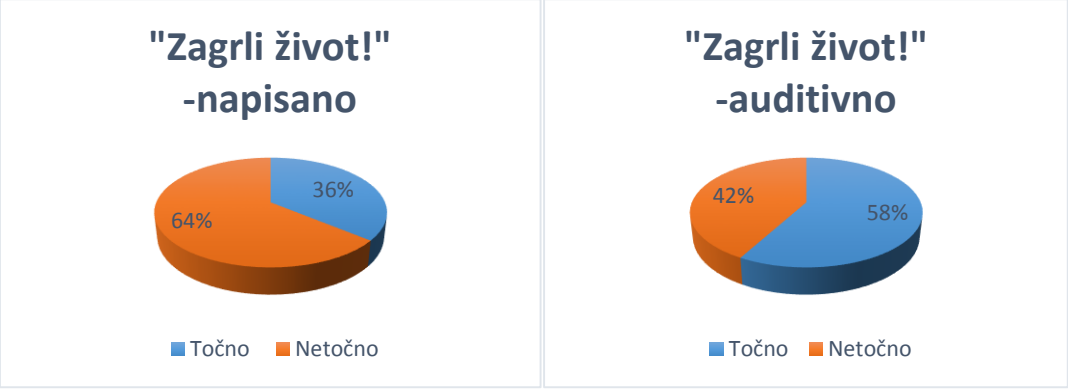
Na pitanje „Možete li navesti kategoriju proizvoda u kojoj Vam je najbitniji imidž njegove marke?“, 42% ispitanika izabralo je odjeću i obuću, 24% kategoriju prehrambenih proizvoda, 21% kozmetiku, 4% smatra da je u pitanju neka od kategorija koje nema ponuđene na popisu, a njih 9% smatra da im uopće nije bitan imidž marke.



Graf 15: Stav ispitanika o važnosti imidža u pojedinim kategorijama proizvoda

U prepoznavanju reklamnih slogana poznatih domaćih i svjetskih marki uspoređene su po dvije grupe ispitanika: jedna grupa (50 ispitanika) koja je slogane prepoznavala napisane na papiru, te druga (također 50 ispitanika) koja je iste te slogane slušala auditivno, te upisivala odgovore u tabelu.

Reklamni slogan telefonskog VIP operatera glasi „Zagrli život!“, a rezultati prepoznavanja bili su bolji u auditivnoj anketi. Naime, slogan je prepoznat u 18 slučajeva (36%) u grupi koja je slogane prepoznavala napisane na papiru. U grupi koja je slogan prepoznavala slušajući ga auditivno, on je prepoznat u 29 slučajeva, što čini 58% točnih odgovora u grupi.



Graf 16: Usporedba rezultata ankete za slogan „Zagrli život!“

„Tu sam čovjek, tu kupujem!“, slogan poznate dm drogerije u anketnom je upitniku slogan prepoznalo 22 ispitanika (44%), dok njih 28 (56%) nije ponudilo točan odgovor. U auditivnoj anketi slogan je prepoznalo 26 ispitanika (52%), a 24 ispitanika (48%) nisu prepoznali, što znači da druga grupa ima 8% više točnih odgovora.



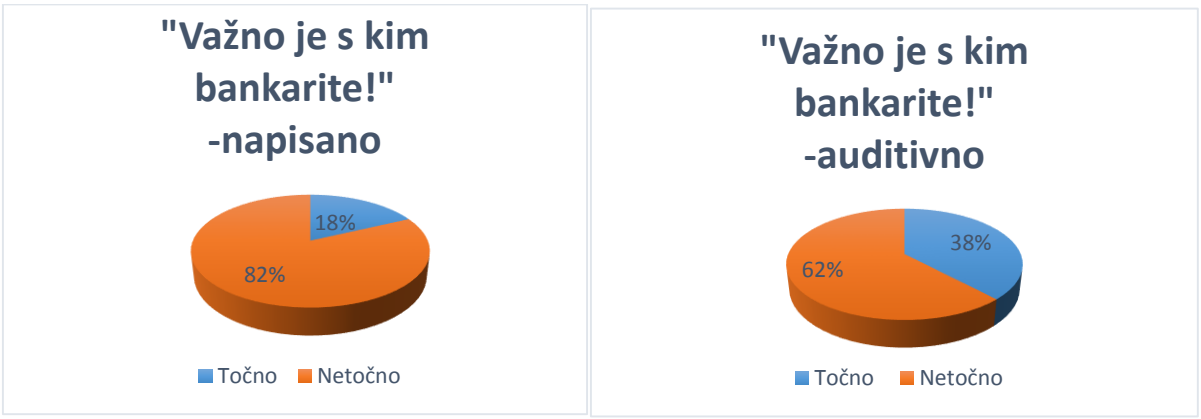
Graf 17: Usporedba rezultata ankete za slogan „Tu sam čovjek, tu kupujem!“

Lidl-ov reklamni slogan „Kvaliteta je kod nas najjeftinija“ napisan na papiru u prvoj grupi prepoznalo je samo 7 ispitanika, što čini njih 14%, a u drugoj grupi, u auditivnoj anketi njih 15, što čini 30%. 43 ispitanika (86%) u prvoj grupi, te 35 ispitanika (70%) u drugoj grupi nisu ponudili točan odgovor.



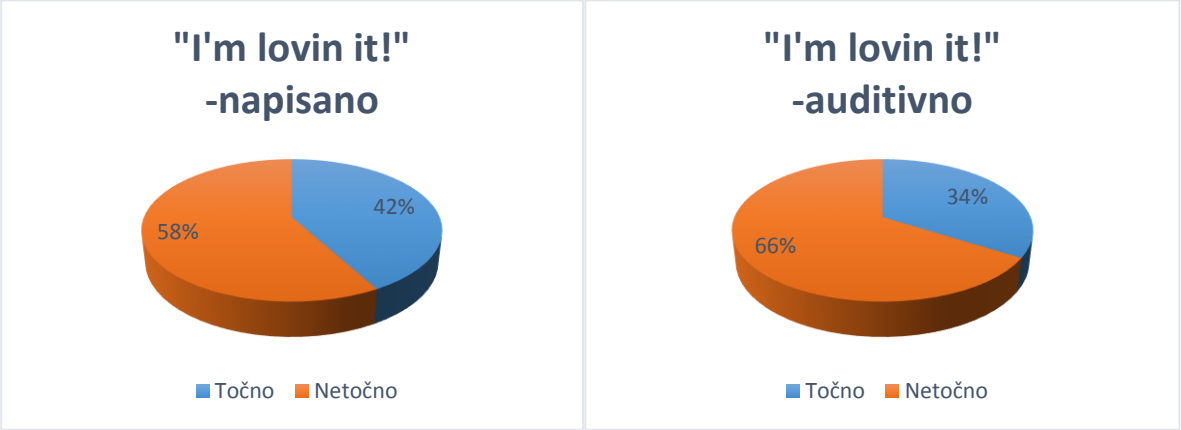
Graf 18: Usporedba rezultata ankete za slogan „Kvaliteta je kod nas najjeftinija!“

Slogan Erste banke glase :“Važno je s kim bankarite!“, a rezultati ankete glase: Napisani slogan prepoznalo je 9 ispitanika (18%), a njih 41, što čini 82% nije prepoznalo. Audio slogane ponovno je prepoznalo više ispitanika u drugoj grupi. Naime, 21 ispitanik (42 %) je ponudio točan odgovor, dok ostalih 29 (58%) nisu.



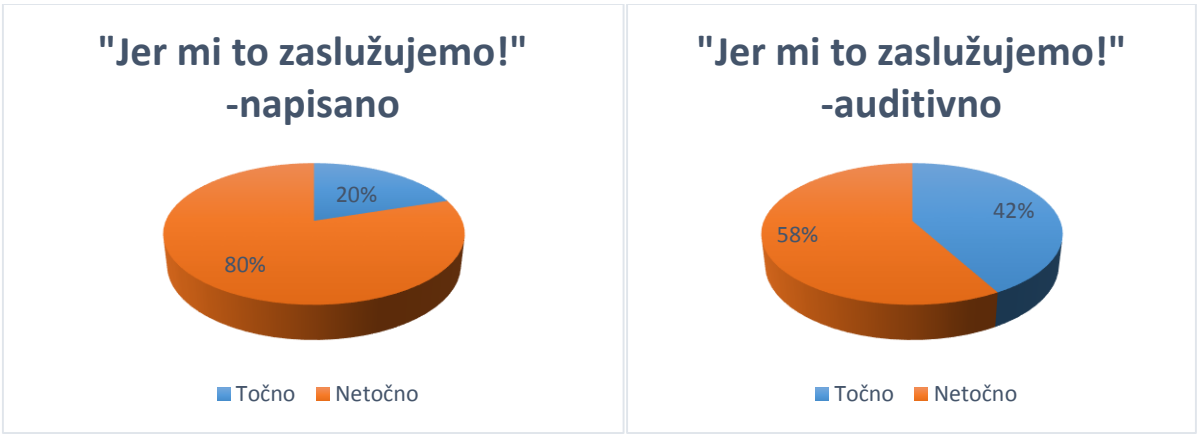
Graf 19: Usporedba rezultata ankete za slogan „Važno je s kim bankarite!“

McDonald's već godinama koristi reklamni slogan „I'm lovin it!“, a upravo na ovom primjeru rezultati nisu išli u smjeru kao dosadašnji. Naime, od prvih 5 prepoznavanja prva grupa je prvi puta ostvarila bolje rezultate. Tako je napisani slogan prepoznalo njih 21 ispitanik (42%), a audio slogan prepoznalo je njih 17 iz druge grupe, što čini 34%.



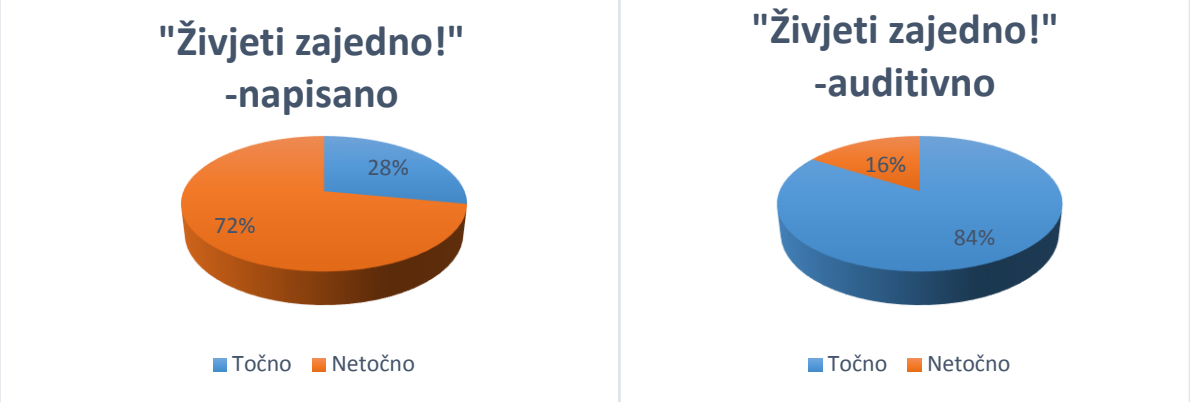
Graf 20: Usporedba rezultata ankete za slogan „I'm lovin it!“

Poznata kozmetička marka L'Oreal Paris ima slogan „Jer mi to zaslužujemo!“. Napisani slogan prepoznalo je 10 ispitanika (20%) prve grupe, od čega je njih 9 ženskog, te samo 1 ispitanik muškog roda. Audio slogan prepoznao je 21 ispitanik (42%) druge grupe, od kojih 17 ženskog, te 4 muškog roda. 80% ispitanika prve grupe, te 58% ispitanika druge grupe nisu ponudili točne odgovore.



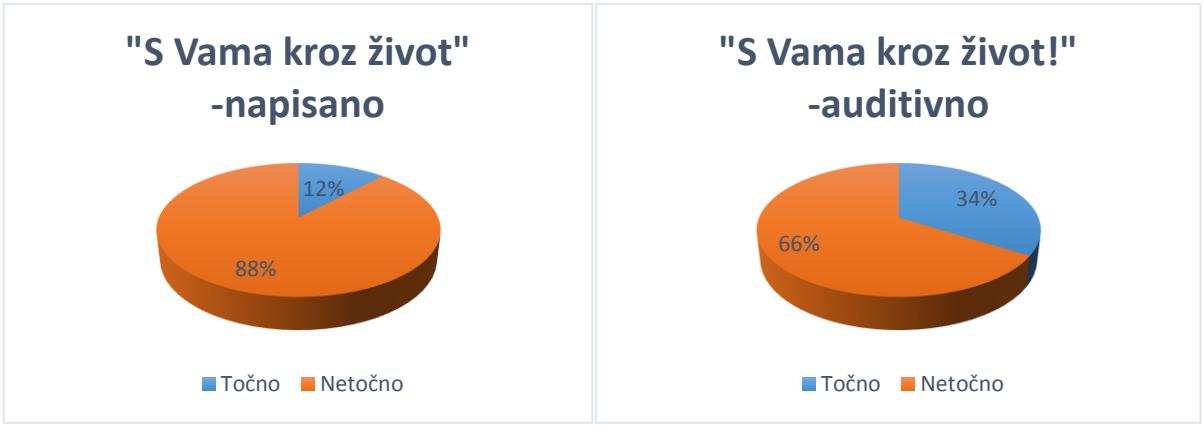
Graf 21: Usporedba rezultata ankete za slogan „Jer mi to zaslužujemo!“

Tele operater T-mobile u svojim reklamama koristi slogan „Živjeti zajedno!“ Njega je napisanog na papiru prepoznalo 14 ispitanika iz prve grupe (njih 28%). Isti slogan u audio izdanju prepoznalo je 42 ispitanika druge grupe, što čini 84%. Usporedimo li rezultate prve i druge grupe, audio slogan je imao 200% veći učinak na ispitanike od onog u pisanom obliku. U prvoj grupi 72% ispitanika, te u drugoj grupi 16% ispitanika nisu prepoznali slogan.



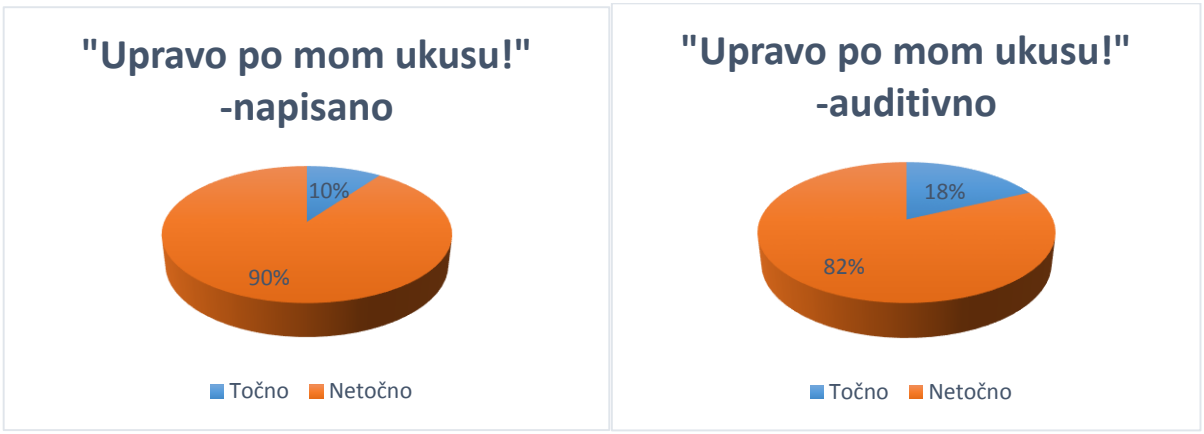
Graf 22: Usporedba rezultata ankete za slogan „Živjeti zajedno!“

Reklamni slogan „S Vama kroz život!“ koristi trgovački lanac Konzum u svojim reklamama. Njega je u istraživanju u prvoj grupi prepoznalo 6 ispitanika, tj. 12%, a u drugoj grupi 17 ispitanika, tj. 34%. To znači da 44 ispitanika u prvoj grupi (88%), te 33 ispitanika u drugoj grupi (66%) nisu ponudili točan odgovor. To također znači i da su audio slogani za 183% više prepoznati od napisanih.



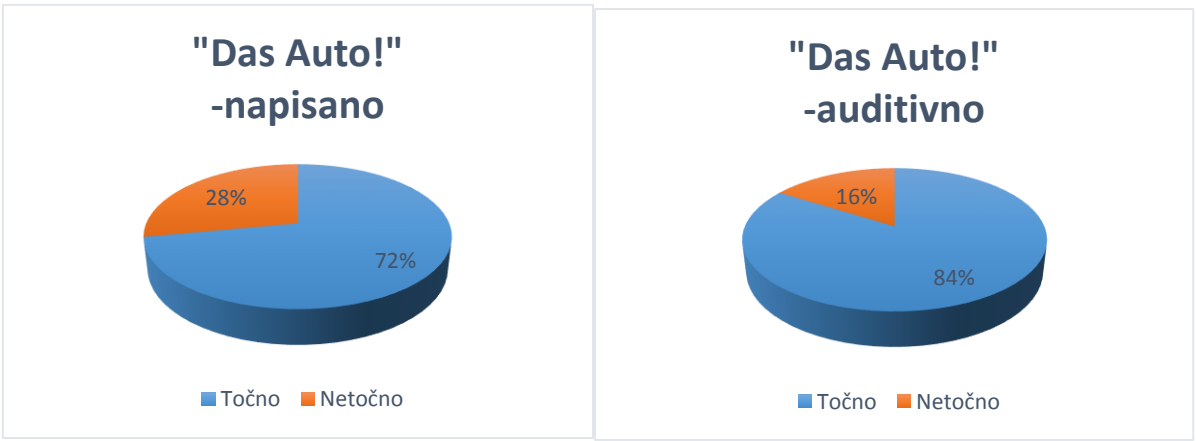
Graf 23: Usporedba rezultata ankete za slogan „S Vama kroz život!“

Drugi trgovački lanac, Billa, u svojim reklamama koristi slogan „Upravo po mom ukusu“. Njega je u Anketnom upitniku prepoznalo 5 ispitanika (10%), a ostalih 45 (90%) nije. U audio anketi rezultati su bili nešto bolji, pa je slogan prepoznalo 9 ispitanika (18%), a 41 ispitanik (82%) nije ga prepoznao.



Graf 24: Usporedba rezultata ankete za slogan „Upravo po mom ukusu!“

„Das Auto“ dugogodišnji je reklamni slogan automobilske industrije Volkswagen. Upravo je taj slogan rekorder ove ankete u prvoj, ali i u drugoj grupi. Naime, njega je od 50 ispitanika prve grupe prepoznalo 36 ispitanika, što čini 72%, a u drugoj grupi 42 ispitanika, što čini 84%. Od 8 ispitanika koji nisu prepoznali audio slogan, sedam je ispitanika ženskog, te jedan muškog spola. To govori i da su 24 od 25 muških ispitanika u audio istraživanju odgovorili točno, te povlači 96% točnih odgovora muških ispitanika.



Graf 25: Usporedba rezultata ankete za slogan „Das Auto!“

9. Analiza i usporedba rezultata s postavljenim hipotezama

Glavni cilj istraživanja bio je doznati koju pozornost, te u kojim medijima ljudi najviše posvećuju markama i njihovim proizvodima, te kojim medijima se reklamna poruka najbolje širi i ostaje u svijesti potrošača.

Hipoteza 1 koju smo postavili u nacrtu istraživanja glasila je: „U percepciji ispitanika marka je važna.“, a anketno pitanje br.4 glasilo je: „Je li Vam bitno da prilikom kupovine određeni proizvod bude poznata marka?“

Prema Likertovoj ljestvici, rezultati su bili: U potpunosti mi je bitno 24%,
Bitno mi je 36%,
Svejedno mi je 19%
Nije mi bitno 12%
Uopće mi nije bitno 9%

Iz rezultata možemo sa sigurnošću zaključiti da je u percepciji ispitanika marka važna, te da je hipoteza 1 potvrđena.

Hipoteza 2 glasila je: „Ispitanici preferiraju reklame na televiziji u odnosu na internet, tiskane medije, radio, i plakat.“ Anketno pitanje iz kojeg možemo najbolje iščitati rezultate za ovu hipotezu jest pitanje br. 12: „Možete li navesti medij koji najviše preferirate u praćenju reklama?“

Rezultati ankete govore slijedeće: Televizija 27%
Radio 9%
Novine i časopisi 21%
Internet 31%
Plakat 12%

Rezultati su nas pomalo iznenadili jer se očekivala velika prednost televizije naspram ostalih medija, međutim čak 31% ispitanika izjasnilo se da reklame najviše preferiraju na internetu, te se stoga hipoteza 2 nije potvrdila.

Hipoteza 3 glasila je: „Kvaliteta reklame u velikoj mjeri utječe na prodaju proizvoda“, a anketno pitanje br. 11 „Slažete li se da kvaliteta reklame ovisi o prodaji i uspjehu proizvoda?“ potvrdilo je našu prognozu. Rezultati anketnog pitanja: U potpunosti se slažem 22%

Slažem se 40%

Niti se slažem, niti ne slažem 14%

Ne slažem se 19%

U potpunosti se ne slažem 5%

Prva dva odgovora govore nam da 62% ispitanika smatra da kvaliteta reklame utječe na prodaju proizvoda, dok s druge strane 24% smatra suprotno. Time se hipoteza 3 potvrdila.

Hipoteza 4 „Glavni čimbenici koji utječu na kupovinu proizvoda su cijena i kvaliteta, te omjer istih“ svoju je potvrdu dobila u anketnom pitanju br. 9 koje je glasilo: „Što smatrate najbitnijim prilikom kupovine određenog proizvoda?“

Rezultati su pokazali slijedeće: Kvaliteta 20%

Podrijetlo proizvoda 9%

Cijena 29%

Omjer cijene i kvalitete 24%

Dizajn ambalaže 10%

Ništa od navedenog 8%

Iz rezultata vidimo da su odgovori gdje se spominje cijena, kvaliteta ili omjer istih najviše zastupljeni, pa potvrđujemo i hipotezu 4.

Posljednja, **hipoteza 5** odnosila se na skup pitanja iz dvije vrste anketnog ispitivanja: prve grupe koja je reklamne slogane prepoznavale napisane u anketnom upitniku, te druge grupe koja je te iste slogane slušala auditivno. Hipoteza je glasila: „Audio slogani lakše se pamte od napisanih slogana“, a rezultati ankete potvrdili su i ovu hipotezu. Naime, od 10 usporedbi napisanih i auditivnih slogana, u čak 9 slučajeva bolji su bili rezultati „audio grupe“.

10. Zaključak

Izgradnja imidža i identiteta marke proizvoda temelj je za cjelokupno upravljanje markom proizvoda. Prodaja, koju smo okarakterizirali kao prijenos emocija, također je sastavni dio marke jer ističe njezinu vrijednost na tržištu. Marka je danas puno više od same identifikacije proizvoda. Njezin znak, logo, slogani, pakiranje, te drugi multimedijski elementi i tehnike, atributi su koji uz oglase i reklame pomažu na putu od proizvodnje do prodaje. Potrošači su na tržištu zasuti hrpom sličnih proizvoda, te nije nimalo lako izboriti se za prepoznatljivost na polici ili izložbenom salonu. Markom se tako klijentima nešto obećava, a klijenti zauzvrat marki daju svoje povjerenje. Uspješne marke imaju prednost na tržištu jer imaju emocionalnu vrijednost, tj. navedeno povjerenje klijenata, a ta je vrijednost ponekad veća i od funkcionalnih značajki iste marke ili proizvoda.

Za svaki medij prezentiranja proizvoda ili marke potrebno je definirati ciljanu skupinu i uz pomoć kreativnosti u kreiranju oglasa ili reklame privući pažnju potencijalnog potrošača, potaknuti u njemu želju za određenim proizvodom. U cilju poticanja prodaje i privlačenja potrošača, kao i u samom oblikovanju oglasa, najvažnije mjesto zauzimaju vizualni identiteti proizvoda koji svojim specifičnim psihološkim učincima, stvaraju određene asocijacije kod potrošača i mogu ih privući ili potaknuti u njima različite emocije koje će ih motivirati na kupovinu određenog proizvoda, čime se marka uzdiže na tržištu i poprima svoju emocionalnu vrijednost.

Provedeno istraživanje pokazalo je da je marka u percepciji potrošača vrlo važan faktor, te da vrijedi graditi na njezinom imidžu. Već spomenuto povjerenje prema marki može biti ključni faktor zbog kojeg će kupac odabrati određeni proizvod u mnoštvu drugih. Istraživanje je također pokazalo da su komunikacijski kanali i oblici komunikacije vrlo bitni čimbenici u reklamiranju i komuniciranju određene marke.

11. Literatura:

[1] Aaker D.A.: Brand equity, Milano, Angeli, 1997

[2] Aaker D.A.: Building Strong Brands, Simon&Schuster, London, 2002.

[3] Holt D.B.: How Brand Become Icons, Boston, HBS Press, 2003

[4] Klein N.: No logo, V.B.Z. studio, Zagreb, 2002.

[5] Kotler, Ph.: Marketinška znanja od A do Z- 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer, Binoza press, Zagreb, 2004.

[6] Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.

[7] Lijović B.: Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, Ekonomski Vjesnik, Vol. XXV, No.2, Prosinac 2012.

[8] Ollins W.: Brendovi: Marke u suvremenom svijetu, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008

[9] Pavlek Z.: Kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb 2008.

[10] Predović Dolly: Vrednovanje marke, MATE d.o.o. Zagreb, 2007

[11] Senecic, J.: Promocija u turizmu, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 1998.

[12] Vranešević T.: Upravljanje markama (Brand Managment), Accent, Zagreb, 2007.

[13] http://automoto.ba/stranica/kako-je-nastao-citroenov-logo_4855.html, posjećeno 2.2.2016. u 16:30h

[14] http://www.vegeta.com.au/history-making-of, posjećeno 2.2.2016. u 17:30h

12. Prilozi

12.1. Popis grafova

Graf 1: Prikaz spola ispitanika
Graf 2: Prikaz dobne skupine ispitanika
Graf 3: Prikaz završenog stupnja obrazovanja ispitanika
Graf 4: Važnost marke kod potrošača
Graf 5: Stav ispitanika o cijeni i kvaliteti proizvoda
Graf 6: Stav ispitanika o podrijetlu proizvoda koji kupuju
Graf 7: Preferiranje proizvoda proizvedenih u Hrvatskoj
Graf 8: Stav ispitanika o konkuriranju hrvatskih marki u svijetu
Graf 9: Čimbenici koji utječu na prodaju proizvoda
Graf 10: Stav ispitanika o imidžu proizvoda
Graf 11: Stav ispitanika o važnosti reklame na tržištu
Graf 12: Mediji u kojima ispitanici najviše prate reklame
Graf 13: Favorizirane reklame ispitanika
Graf 14: Važnost poznatih ličnosti u reklamama
Graf 15: Stav ispitanika o važnosti imidža u pojedinim kategorijama proizvoda
Graf 16: Usporedba rezultata ankete za slogan „Zagrli život!“
Graf 17: Usporedba rezultata ankete za slogan „Tu sam čovjek, tu kupujem!“
Graf 18: Usporedba rezultata ankete za slogan „Kvaliteta je kod nas najjeftinija!“
Graf 19: Usporedba rezultata ankete za slogan „Važno je s kim bankarite!“
Graf 20: Usporedba rezultata ankete za slogan „I'm lovin it!“
Graf 21: Usporedba rezultata ankete za slogan „Jer mi to zaslužujemo!“
Graf 22: Usporedba rezultata ankete za slogan „Živjeti zajedno!“
Graf 23: Usporedba rezultata ankete za slogan „S Vama kroz život!“
Graf 24: Usporedba rezultata ankete za slogan „Upravo po mom ukusu!“
Graf 25: Usporedba rezultata ankete za slogan „Das Auto!“

12.2. Popis slika:



Slika 1.: Piramida vjernosti prema nekoj marki

Izvor: Aaker D.A.: Brand equity, Milano, Angeli, 1997, str. 65



Slika 2. Prikaz razvoja logotipa automobilske marke citroen

Izvor: http://automoto.ba/stranica/kako-je-nastao-citroenov-logo_4855.html , posjećeno 2.2.2016. u 16:30h



Slika 3: Razvoj dizajna ambalaže proizvoda vegete

Preuzeto s: http://www.vegeta.com.au/history-making-of , posjećeno 2.2.2016. u 17:30h

12.3. Anketni upitnik

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
STUDIJ KOMUNIKOLOGIJA I ODNOSI S JAVNOSTIMA

Anketni upitnik

Poštovani, moje ime je Marko Žganec, te u sklopu diplomskog rada na temu **„Upotreba multimedijskih tehnika u komuniciranju imidža i marke proizvoda“** provodim **anonimnu** anketu u nastavku. Molim Vas da odvojite malo vremena, te odgovorite na anketna pitanja i doprinesete ovom istraživanju. Hvala Vam!

1. Vaš spol:
    - Žensko
    - Muško

2. Koliko godina imate?
    - 18-24
    - 25-40
    - 41-60
    - 61 i više

3. Koji stupanj obrazovanja ste završili?
    - Osnovna škola
    - Srednja škola
    - Stručni studij
    - Preddiplomski studij
    - Diplomski studij
    - Poslijediplomski studij

4. Je li Vam bitno da prilikom kupovine određeni proizvod bude poznata marka?
    - U potpunosti mi je bitno
    - Bitno mi je
    - Svejedno mi je
    - Nije mi bitno
    - Uopće mi nije bitno

5. Smatrate li da je proizvod više cijene i bolje kvalitete?
    - Smatram da jest
    - Smatram da nije
    - U većini slučajeva jest
    - U većini slučajeva nije
    - Nemam odgovor

6. Je li Vam bitno podrijetlo proizvoda koji kupujete?
    - Bitno mi je
    - Nije mi bitno
    - Niti je bitno, niti nebitno
    - Nemam odgovor

7. Preferirate li proizvode proizvedene u Hrvatskoj?
    - Preferiram
    - Ne preferiram
    - Svejedno mi je
    - Samo prehrambene proizvode
    - Ništa od navedenog

8. Smatrate li da hrvatski proizvodi i marke mogu konkurirati velikim svjetskim markama?
    - Naravno da mogu
    - Samo najjače hrvatske marke mogu konkurirati
    - Ne mogu konkurirati
    - Daleko smo mi od svjetske klase
    - Ništa od navedenog

9. Što smatrate najbitnijim prilikom kupovine određenog proizvoda?
    - Kvaliteta
    - Podrijetlo proizvoda
    - Cijena
    - Omjer cijene i kvalitete
    - Dizajn ambalaže
    - Ništa od navedenog

10. Smatrate li da imidž proizvoda koji kupujete pokazuje i vaš osobni imidž?
    - Smatram
    - Ne smatram
    - Samo u određenim kategorijama proizvoda
    - Nemam konkretno mišljenje

11. Slažete li se da kvaliteta reklame ovisi o prodaji i uspjehu proizvoda?
    - U potpunosti se ne slažem
    - Ne slažem se
    - Niti se slažem, niti ne slažem
    - Slažem se
    - U potpunosti se slažem

12. Možete li navesti medij koji najviše preferirate u praćenju reklama?
    - Televizija
    - Radio
    - Novine i časopisi
    - Internet
    - Plakat

13. Možete li navesti marku ili proizvod za čiju sa zadovoljstvom posmotrite u nekom od medija?

_____

14. Smatrate li da poznate ličnosti u reklamama doprinose imidžu marke ili proizvoda?
    - Smatram
    - Ne smatram
    - Svejedno mi je tko je na reklami
    - Bitna je poruka reklame, a ne tko je na njoj
    - Ništa od navedenog

15. Možete li navesti kategoriju proizvoda u kojoj Vam je najbitniji imidž njegove marke?
    - Prehrambeni proizvodi
    - Odjeća i obuća
    - Kozmetika
    - Nešto drugo
    - Uopće mi nije bitan imidž marke

16. U nastavku su ispisani slogani reklama poznatih domaćih i inozemnih marki. Možete li na crtu pored slogana napisati s kojom markom bi ih povezali?

16.1. Zagrli život! _____

16.2. Tu sam čovjek, tu kupujem! _____

16.3. Kvaliteta je kod nas najjeftinija!_____

16.4. Važno je s kim bankarite!_____

16.5. I'm lovin it! _____

16.6. Jer mi to zaslužujemo! _____

16.7. Živjeti zajedno!_____

16.8. S Vama kroz život! _____

16.9. Upravo po mom ukusu!_____

16.10. Das Auto! _____

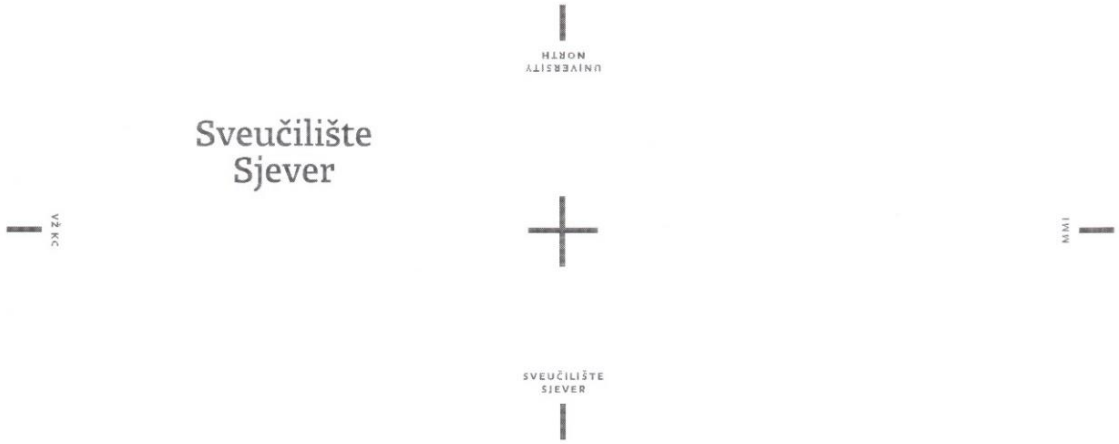
Životopis

Rođen sam 23.10.1990. godine u Varaždinu. Prva četiri razreda osnovne škole pohađao sam u Područnoj školi Črešnjevo, a druga četiri u Osnovnoj školi Tužno. Nakon završene osnovne škole, zbog maksimalnog broja ostvarenih bodova za upis, imao sam priliku birati smjer daljnjeg školovanja. Odluka je pala na Prvu gimnaziju u Varaždinu. Tu sam sva četiri razreda, kao i maturu završio vrlo dobrim uspjehom, te polagao prijemne ispite na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu i na Veleučilištu u Varaždinu. U oba slučaja sam bio primljen, međutim, zbog mojeg osobnog interesa prema medijima, tehnologiji i multimediji odluka je pala na Studij multimedije, oblikovanja i primjene u Varaždinu. Redovno sam upisivao godinu po godinu, te mi se nakon završetka studija svidjela informacija da se Velelučilište u Varaždinu diglo stepenicu više, postalo je javno Sveučilište, te su uvedeni i diplomski studiji. Tako sam se odlučio okušati u Odnosima s javnostima. Volim medije i komunikaciju, volim komunicirati ali i nešto iskomunicirati. Povezujući komunikaciju s medijima zapravo sam dobio ideju i za ovaj diplomski rad.

U Varaždinu, 6.5.2016.

_____

Izjava o autorstvu i suglasnost za javnu objavu



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, Marko Žganec *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Upotreba multimedijskih tehnika u komuniciranju imidža (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Marko Žganec
(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, Marko Žganec *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Upotreba multimedijskih tehnika u komuniciranju imidža i marketinga (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Marko Žganec
(vlastoručni potpis)