

VAŽNOST MARKE U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Vidović, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:453368>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



VELEUČILIŠTE U POŽEGI



MATEA VIDOVIĆ, 7435

VAŽNOST MARKE U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2018. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI
DRUŠTVENI ODJEL
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ RAČUNOVODSTVO

**VAŽNOST MARKE U PROCESU DONOŠENJA
ODLUKE O KUPNJI**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA OSNOVE MARKETINGA I

MENTOR: dr.sc. Marko Šostar

STUDENTICA: Matea Vidović

Matični broj studenta: 7435

Požega, 2018 godine.

SAŽETAK

Proizvodi su se stoljećima označavali kako bi se znalo čije su vlasništvo odnosno tko ih je proizveo. Iz te činjenice razvio se tradicionalni pristup označavanja proizvoda te općenito upravljanje markom. Marka proizvoda posjeduje opipljive i neopipljive značajke svog identiteta putem kojih privlači potrošače, komunicira s potrošačima te olakšava donošenje odluke o kupovini prilikom izbora proizvoda ili usluge. Uloga marke je usmjeriti pozornost na proizvod koji ima sposobnost podmiriti zahtjeve odnosno želje i potrebe potrošača.

U istraživačkom dijelu rada korištene su metode anketnog upitnika čiji je cilj istražiti što najviše utječe na potencijalne potrošače pojedinih dobnih skupina prilikom donošenja odluke o kupovini.

Ključne riječi: proizvod, marka, upravljanje markom, potrošači, identitet, donošenje odluke o kupovini

ABSTRACT

The products have been labeled for centuries to know who owns or who has produced them. From this fact, a traditional approach to marking products and a general brand management have been developed. The brand of the product possesses tangible and inexhaustible features of its identity through which it attracts consumers, communicates with consumers and makes it easier to make purchasing decisions when choosing a product or service. The role of the brand is to focus attention on a product that has the ability to meet the demands, ie the wishes and needs of the consumer.

In the research part of the paper the methods of a survey questionnaire were used to investigate the most affecting potential consumers of certain age groups when making a purchase decision.

Key words: product, brand, brand management, consumers, making buying decisions.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. UPRAVLJANJE MARKOM.....	2
2.1. POVIJEST OZNAČAVANJA MARKOM.....	2
2.2. POJAM I DEFINICIJA MARKE.....	3
2.3. ULOGA I VAŽNOST MARKE U POSLOVANJU.....	4
2.4. ULOGA I VAŽNOST MARKE ZA TVRKE.....	5
2.5. ULOGA I VAŽNOST MARKE ZA KLIJENTE.....	6
3. STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKOM.....	8
3.1. VRSTE MARAKA.....	9
3.2. EVOLUCIJA MARKE.....	10
4. IDENTITET MARKE I ELEMENTI IDENTITETA MARKE.....	11
4.1.1 ELEMENTI IDENTITETA MARKE.....	12
4.1.2. NAZIV MARKE.....	13
4.1.3 ZNAK MARKE (LOGO, SIMBOL).....	14
4.1.4 LIKOVI.....	15
4.1.5 SLOGANI.....	15
4.1.6. JINGLOVI.....	16
4.1.7. PAKIRANJE.....	16
4.1.8. BOJA.....	17
5. KONCEPT VRIJEDNOSTI MARKE.....	18
5.1. TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE.....	18
5.2. POZNATOST MARKE.....	19
5.3. OSJEĆAJI VEZANI ZA MARKU.....	19
5.4. DOŽIVLJENA KVALITETA.....	20
5.5. LOJALNOST MARKI.....	20
5.6. OSTALE PREDNOSTI MARKE – ASOCIJACIJE I VLASNIŠTVO.....	22
6. SPLET MARKI.....	23
6.1. UPRAVLJANJE SPLETOM MARAKA.....	23
7. MARKA – DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI.....	25
7.1 ISTRAŽIVANJE I POSTUPAK ISTRAŽIVANJA.....	27
7.2. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	27
7.3. ISPITIVANJE HIPOTEZA ISTRAŽIVANJA.....	29
8. ZAKLJUČAK.....	39

1. UVOD

Marka proizvoda upotrebljava se od kada postoji tržište. Na tržištu se u današnje vrijeme nude različite vrste proizvoda jednakih ili sličnih obilježja, a mnogobrojne tvrtke odnosno proizvođači se nadmeću kako bi pridobili i zadržali potrošače. S druge strane potrošači postaju sve zahtjevniji. Mogli bismo reći da upravo potrošači imaju glavnu riječ odnosno oni su ti koji biraju. Upravo marke u svemu tome imaju iznimno važnu ulogu jer predstavljaju razlikovno tržišno obilježje te stvaraju dodatnu vrijednost proizvoda.

Za pozitivni rast tržišne vrijednosti marke vrlo je važno odabrati elemente marke. Elementi marke bi trebali utjecati na pozitivne asocijacije kupaca prema određenoj marki, a samim time i na donošenje odluke o kupovini. Na temelju prethodno navedenog mogli bismo reći da je glavna uloga marke usmjeriti pažnju na potrošača na način da i marka i proizvod kao cjelina zadovoljavaju želje i potrebe potrošača koji su sve zahtjevniji. Kompanije kroz određene marketinške aktivnosti često utječu na svijest potrošača te ih potiču na određene aktivnosti ili određene životne aktivnosti.

Cilj i predmet ovog završnog rada je objasniti i približiti marku proizvoda te ulogu marke u poslovanju te procesu donošenja odluke o kupnji.

Materija odnosno struktura rada sastoji se od osam poglavlja uključujući uvod i zaključak. Rad se sastoji od teoretskog i praktičnog dijela. Prvo poglavlje opisuje cilj i predmet rada. Drugo poglavlje opisuje upravljanje markom te uloga marke, a radi lakšeg razumijevanja objašnjava se pojam i definicija marke. U trećem poglavlju opisuje se te objašnjava strateško upravljanje markom, vrste maraka te evolucija marke. Četvrto poglavlje objašnjava identitet marke te elemente identiteta marke. Peto poglavlje objašnjava koncept vrijednosti marke. Šesto poglavlje objašnjava splet marki te upravljanje spletom marku. Sedmo poglavlje opisuje i objašnjava istraživanje te rezultate istraživanja koje se odnosi na donošenje odluke o kupovini. Prikazuje što utječe na potrošače pri donošenju odluke o kupovini te koje marke potrošači najčešće kupuju odnosno koriste.

Na kraju rada iznosi se zaključak. Rad je dodatno upotpunjen grafikonima radi boljeg pregleda i lakšeg razumijevanja obrađene tematike.

2. UPRAVLJANJE MARKOM

2.1. POVIJEST OZNAČAVANJA MARKOM

Označavanje proizvoda postoji stoljećima, odnosno od rane ljudske povijesti svaki se proizvod označavao na određeni način. U prošlosti se više pažnje pridavalo sposobnosti proizvoda da bi zadovoljio generičku potrebu. U današnje vrijeme se pak više pažnje usmjerava na ono što marka znači za klijenta ili što marka govori o njemu kao osobi.

Osnovni cilj označavanja proizvoda bila je identifikacija proizvoda odnosno da bi ih kupci lakše prepoznali. Kao poznati primjeri oznaka i simbola nađenih na različitim proizvodima mogu se navesti Kina, Grčka i Rimsko Carstvo. U tim oznakama moguće je prepoznati osnovne značajke i namjenu, a to je određeno jamstvo porijekla, prepoznatljivosti i stabilnosti. (Vranešević 2007:9). Prva zadaća marke bila je označavanje imovine i porijekla, a prvenstveno je imala namjeru zaštititi potrošače. Kasnije je cilj marke postao i zaštita proizvođača odnosno vlasnika marke.

Znakovi marke prikazivali su podrijetlo proizvoda na takav način kako bi ih mogli prepoznati i razumjeti nepismeni ljudi. U srednjem vijeku pojavila su se cehovska udruženja koja su kreirala svoje znakove kojima su jamčili cijenu i kvalitetu. Može se reći da suvremeni koncept marke potječe upravo od cehovskih udruženja. Tijekom industrijske revolucije kada su proizvođači postali brojniji, marka je imala značenje u povezivanju proizvođača i potrošača. (Vranešević, 2007:10). Na širem tržištu marka je olakšavala identificiranje proizvoda.

Kao što je prethodno navedeno, pojam marke postoji stoljećima, a potkraj dvadesetog stoljeća pojavljuje se marketinški pristup odnosno upravljanje markom gdje je upravo marka u fokusu marketinških aktivnosti. Danas imamo pojavu prezasićenosti tržišta proizvodima koji podmiruju iste ili slične želje i zahtjeve potrošača. Prema takvom konceptu prezasićenosti tržišta, marka zauzima mjesto u svijesti potrošača, njezina vrijednost je u percepciji potrošača. Isto tako, bitno je istaknuti da je u današnje vrijeme marka nadređena proizvodu, stabilnija je te igra glavnu ulogu prilikom privlačenja i zadržavanja potrošača te samim time i donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda. Snažna marka zahtjeva intenzivnu lojalnost kupaca – u njezinoj je srži odličan proizvod i usluga. (Kotler, Keller i Martinović, 2014:241)

2.2. POJAM I DEFINICIJA MARKE

Marka se sastoji od naziva i/ili znaka, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji kako bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima. (Vranešević, 2007:10). Drugim riječima, marka predstavlja kombinaciju asocijacija, obilježja te misli koje potrošači imaju pri kontaktu s određenim proizvodom ili uslugom.

Američko marketinško udruženje (AMA) definira marku kao ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, odnosno njihovu kombinaciju, u namjeni prepoznavanja dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača, ili njihovog diferenciranja u odnosu na marke konkurenata. (Kotler i Keller, 2008:274).

Bitno je istaknuti kako je vrlo teško definirati složeni pojam kao što je marka, a isto tako markom nije lako strateški upravljati zbog njezinih dodirljivih i nedodirljivih vrijednosti. Kako bi se upravljalo markom treba uzeti u obzir svaki kontakt potrošača s markom te sve moguće kontakte i s konkurentskim markama. Marka je ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja u mnoštvu različitih proizvoda i proizvođača omogućava razlikovanje jednih od drugih zasnivajući se na dodatnim psihološkim vrijednostima. (Ozretić, Došen, 2006:189)

Lacković i Andrić (2007:166) ukazali su da je pri izgradnji marke potrebno uzeti u obzir sljedeće parametre:

- poznatost marke
- doživljena kvaliteta
- asocijacije vezane uz marku
- lojalnost

Važno je napomenuti i pojam trgovinskog znaka. Trgovinski znak predstavlja razlikovni znak nekog proizvoda ili usluge kojim tvrtka želi označiti svoje proizvode i usluge kako bi klijentima odnosno potrošačima omogućila lakše razlikovanje od sličnih proizvoda ili usluga. Trgovinski znak se može pravno zaštititi. Marka je nadređena kategorija trgovinskom znaku jer ima i dodatne elemente identiteta kojima se želi dobiti jedinstvenost.

Svim definicijama marke zajedničko je da je marka za potrošača više od imena, znaka, simbola te činjenica da je marka u poslovanju postala potreba. Kakav će dojam marka ostaviti na potrošače ovisi o mnogo čimbenika kao što su cijena, distribucija i promocija, kvaliteta, dizajn te svi ostali činitelji koji prate osnovne marketinške elemente koje proizvođač treba strategijski iskoristiti kako bi nadmašio konkurente na tržištu i ostvario status marke kojoj će potrošač ostati lojalan.

Marka može biti određeni signal koji usmjerava potrošače. Posebno je važno vlastito iskustvo s određenom markom, iskustvo drugih te opća percepcija od strane referentne grupe. Marka svakako znači olakšavanje donošenja odluka pri kupnji jer će potrošači na temelju spoznaja o marki brže i jednostavnije donositi odluke, a samim time povećava se mogućnost lojalnosti određenoj marki.

Marka se rijetko stvara odmah, potrebno je dulje vrijeme da je korisnici uoče i zapamte, a posebice zadrže u svojoj podsvijesti. (Renko i Brečić, 2016:249)

2.3. ULOGA I VAŽNOST MARKE U POSLOVANJU

Marke se mogu promatrati kao (Vranešević, 2007:15) :

- znak, signal iskazivanja vlasništva
- sredstvo diferencijacije
- funkcionalno sredstvo
- simboličko sredstvo
- sredstvo smanjivanja rizika
- sredstvo uštede vremena
- pravno sredstvo
- strateško sredstvo

U današnjoj suvremenoj ekonomiji teško je zamisliti proizvod koji nema obilježje marke. Marka kao proizvod ne posjeduje važnu dodatnu vrijednost, dok koncept marke ima određeno funkcionalno, ali i određeno emocionalno značenje odnosno vrijednost. Dodatnu vrijednost možemo definirati kao vrijednost koja polazi od iskustva s markom.

Marka za potrošače predstavlja određenu sigurnost te imaju aktivan odnos prema njoj jer im pomaže pri donošenju odluka pri kupnji. Marke također imaju vrlo važnu ulogu i za svoje vlasnike odnosno proizvođače. Vlasnici odnosno proizvođači marke moraju spoznati činjenicu kako uspješna marka po nečemu mora biti drugačija od konkurentskih maraka, potrošači se moraju osjećati, sigurno, ponosno te zadovoljno zbog posjedovanja marke. Ako je marka dodijeljena proizvodima i uslugama koji imaju veće simboličke i funkcionalne prednosti, tada će tržišna vrijednost marke biti veća. Novi koncept brandiranja podrazumijeva dodavanje proizvoda i usluga brandovima koji služe kao marketinško oruđe. (Lacković i Andrić, 2007:168)

Suvremeni potrošači će svakako više vjerovati proizvodima *brandirani*. Povećava se mogućnost privrženosti odnosno lojalnosti marki jer takvi proizvodi daju potrošačima određena jamstva i jedinstvenost kvalitete. Isto tako, takvi proizvodi daju potrošačima prestižan status kod luksuznih proizvoda kao što su npr. (Mercedes, Rolex, Gucci, Armani, i dr.)

Marke također imaju društveni i socijalni utjecaj. Može se navesti primjer restauracija McDonald'sa čije je otvaranje mnogima pokazivalo mnogima promjenu gospodarskih, ali i političkih kretanja. Isto tako, može se navesti i primjer francuske Mecca Cole koja je pojavljuje zbog pokušaja nametanja američke kulture te načina života čiji je Coca Cola predstavnik. To pokazuje kako se markama uz tržišnu mogu voditi i neke druge borbe.

2.4. ULOGA I VAŽNOST MARKE ZA TVRKE

Prema Kelleru (2003:9) marke za tvrtke su :

- sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje
- sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja
- signal razine kvalitete za potrošače
- sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
- izvor konkurentskih prednosti
- izvor financijskih prihoda

Označavanje proizvoda markama olakšava vlasnicima odnosno tvrtkama da ih prate na tržištu zbog brojnih pokazatelja financijske i tržišne uspješnosti. Marke se mogu promatrati kao strateške poslovne jedinice te olakšavaju strateško planiranje i određivanje ciljeva tvrtke. (Vranešević, 2007:20) Tvrtke mogu pravno zaštititi marke kako bi spriječile kopiranje proizvoda ili usluga.

Tvrtke koje su prepoznale važnost marke u poslovanju, u budućnosti će imati mogućnost biti daleko od svojih konkurenata. Marka tvrtkama nudi lakše i brže komuniciranje s klijentima putem raznih kanala, smanjenje rizika poslovanja, manje troškove promocije te jednostavnije donošenje odluka. Marke također mogu u klijentu izgraditi jedinstvene asocijacije.

Velike tvrtke kao što su npr. (Google, Apple, Samsung, Nike i dr.) postali su lideri na svojim tržištima jer su postale prepoznatljive marke u svijetu. Razna istraživanja pokazala su da su to marke koje klijenti odnosno potrošači označavaju kao prve jer ih asociiraju na vrstu tržišta ili proizvoda kojem pripadaju. Velike tvrtke iz prethodno navedenog primjera prepoznale su važnost i ulogu marke u poslovanju te će dugoročno ostvarivati konkurentsku prednost.

Uloga marke u poslovanju je da postigne vrijednost u pogledu i svijesti klijenta odnosno potrošača. Također je važno da potrošač iskaže lojalnost prema marki te ta tu marku navede kao prvu asocijaciju određenog proizvoda ili usluge. Iz navedenoga se može zaključiti da je marka osnova za izgradnju konkurentskih prednosti.

2.5. ULOGA I VAŽNOST MARKE ZA KLIJENTE

Prema Kelleru (2003:9) marke za klijente znače :

- identifikacija podrijetla proizvoda
- određivanje odgovornosti proizvođača
- smanjivanje rizika
- smanjivanje troškova traženja proizvoda
- obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda
- simboličko sredstvo
- znak kvalitete

Marka je u životu svakog klijenta odnosno potrošača postala neizostavan čimbenik. Klijent s vremenom stječe povjerenje u proizvođača, ostvaruje privrženost prema njegovoj marki te je svakako moguće da marka postane značajan dio života određenog potrošača.

Kada klijenti kupe proizvod, njegova oznaka ili marka može im služiti za identifikaciju podrijetla proizvoda – tko ga je proizveo i tko je odgovoran za njega. To se odnosi na slučaj kada proizvod ispuni očekivanja, ali i kad ih ne ispuni. (Vranešević, 2007:20) Kada proizvođač označi proizvod, on stoji iza njega te klijenti lakše mogu prepoznati marku kojom su se već koristili ili su čuli da je ta marka dobra. To znači da se traženjem određene marke u skupini proizvoda smanjuju troškovi, ali i vrijeme klijenata odnosno potrošača. Kada je riječ o prednostima koje marka pruža potrošačima, dolazi se do zaključka da ona prvenstveno smanjuje rizik pri kupnji jer potrošaču garantira kvalitetu proizvoda pod tim imenom te omogućava razlikovanje od drugih proizvoda. Prilagođeno prema: Keller K. L., Lehmann D.R., Brands and branding, New York, 2004, znanstveni članak. URL: <http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/BRANDS%20AND%20BRANDING.pdf> [pristup: 21.08.2018.]

Bitno je istaknuti da se od marke uvijek očekuje više nego od samog proizvoda. Primjerice, bilo koja obuća u usporedbi s obućom Nike, Adidas ili Converse. Marka za klijenta ima značenje jedinstvenosti i obećanja, a za uzvrat joj klijenti daju svoje povjerenje.

Marke su uspješne, jer među ostalom, zadovoljavaju psihološke potrebe koje se mogu promatrati kao emocionalne i društvene. (Vranešević, 2007:21) Fizički proizvod svojom osobnošću koju mu donosi marka pruža klijentima sigurnost, a posebno kada je riječ o poznatim markama npr. (Lacoste, Fred Perry, Armani i dr.) Isto tako, imidž određene marke klijentima pruža određenu mentalnu viziju.

Sukladno svemu navedenome, može se reći da marka klijentu govori o kvaliteti proizvoda, omogućuje lakši odabir odnosno povećava učinkovitost pri kupnji. Isto tako, marka pomaže klijentu da usmjeri pažnju na neki novi proizvod koji mu je potreban.



Slika 1. Lacoste i Fred Perry

Izvor: (Vranešević, 2007:21)

3. STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKOM

Danas je poznata važnost upravljanja markama za postizanje tržišnog uspjeha, posebno u proizvodnji proizvoda namijenjenih krajnjoj potrošnji. Posjedovanje snažne marke, jasno prepoznatljive potrošačima, smatra se jednom od najvažnijih komponenata tržišne vrijednosti tvrtke. (Vranešević, 2007:65)

Strateški upravljati markom jedina je opcija kada se želi najbrže doći do uspjeha što iziskuje uvođenje razrađenih strategija za njihov razvoj. Marka treba biti iskaz kulture i vrijednosti koje tvrtka odnosno njen vlasnik zastupa. Globalne marke na lokalnim tržištima često ne postižu uspjeh u onoj mjeri u kojoj se to od njih očekivalo zbog emocionalnih vrijednosti lokalnih marki kojima potrošači ostaju lojalni odnosno vjerni. Bitno je istaknuti da se strategija marke temelji na diferencijaciji i dodanoj vrijednosti. Upravljanje i kreiranje marke o vrsti određenog proizvoda ili usluge. Danas se ne brendiraju samo proizvodi i usluge, već isto tako ideje, osobe gradovi, države i regije. Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, URL: <http://www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf> [pristup: 26.07.2018.

Kada govorimo o suvremenom upravljanju markama može se reći kako je izuzetno važno intenzivno praćenje potreba i očekivanja potencijalnih potrošača. Proizvođač je taj koji potrebe kupaca, pružiti mu dodane vrijednosti tako što će unaprijediti već postojeći proizvod ili stvoriti novi kao odgovor na želje i potrebe potrošača. Nakon toga, važno je da proizvođač vlastitu poziciju na tržištu u odnosu na konkurentske tvrtke, odnosno da se bazira na jedinstvenost i različitost svoje ponude u cilju zadovoljenja potreba i želja potrošača te pružanju dodatnih koristi. Ostvarenje takvih ciljeva tvrtkama donosi povećanje tržišnih vrijednosti njihovih marki.

Prilikom izrade i planiranja određenih marketinških aktivnosti bitno je voditi se planiranom strategijom te sve planirane aktivnosti moraju biti usklađene sa strateškim ciljevima. Prema Vraneševiću (2007:79) skupno promatrano, osnovne etape strateškog upravljanja markama jesu:

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

Također, strateško upravljanje markom podrazumijeva i mnogo ulaganja u zaposlene zbog toga što zaposlenici koji su dobro obučeni u indirektnoj i direktnoj prodaji predstavljaju

marku, a ne sebe. Isto tako, u marketingu se ponekad nije dobro držati striktno određenog plana i zato je važno istraživati tržište i promjene na njemu. Dođe li do tržišnih promjena aktivnosti i odluke se mogu mijenjati, ukidati te uvoditi nove.

3.1. VRSTE MARAKA

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

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

Marka proizvoda veže se isključivo samo za jedan proizvod. Kao primjer mogu se navesti Kraševe bombonjere (Bajadera, Harmony, Fantazija..) Bitno je istaknuti da se individualna ili pojedinačna marka daje samo jednom proizvodu.

Marka linije proizvoda znači da linija proizvoda nastaje proširenjem jednog osnovnog proizvoda ili da se nadovezuje za komplementarne proizvode. Kao primjer se može navesti marka Cedevita instant napitak koja je svoju liniju proizvoda popunila novim okusima (limeta, grejp, bazga, šumsko voće).

Marka skupina proizvoda u okviru iste kategorije obuhvaća skupinu različitih proizvoda u okviru jedne djelatnosti (kategorije). (Vranešević, 2007:68) Kao primjer može se navesti marka Ajax koja proizvodi proizvode za čišćenje. Ista tvrtka za skupine proizvoda koristi odnosno rabi i marku Palmolive i Colgate, u tom slučaju to se može promatrati kao korporativna marka odnosno marka podrške ili podrijetla.

Krovna marka skupine proizvoda u okviru iste kategorije upotrebljava se za označavanje više različitih proizvoda koji su namijenjeni različitim tržištima ili ciljanim segmentima. (Vranešević, 2007:69) Kao primjer može se navesti marka Kawasaki koja proizvodi motocikle, bicikle i dr. Isto tako može se navesti i marka Toyota automobili, ili pak marka Grundig koja proizvodi televizore, mikrovalne pećnice te ostale kućanske aparate.

3.2. EVOLUCIJA MARKE

Proces evolucije marke moguće je predočiti putem sljedećih etapa (Lindstrom, 2005:208, izvor Vranešević, 2007:73) :

- jedinstvena prodajna predispozicija (USP - unique selling proposition) - marka je pridavana proizvodima koji su bili jedinstveni i različite marke označivale su različite proizvode
- emocionalna prodajna predispozicija (ESP - emotional selling proposition) - proizvodi koji su označeni markom doživljavaju se različitim zbog emocija izazvanih u klijenata
- organizacijska prodajna predispozicija (OSP - organizational selling proposition) - tvrtka koja je vlasnik marke s vremenom postaje marka
- prodajna predispozicija marke (BSP - brand selling proposition) - mark postaje jača od fizičkih dimenzija proizvoda ali i jača od tvrtke koja posjeduje marku
- prodajna predispozicija klijenata (MSP – me selling proposition) – klijenti postaju „vlasnicima“ marke i određuju strateške smjernice vezane za marke
- holistička prodajna predispozicija (HSP – holisitic selling proposition) – marka ima značajke koje je moguće poistovjetiti s potpunom predanosti klijenata i simbiozom klijenta i marke

Brojne marke teže upravo holističkoj prodajnoj predispoziciji, ali tek rijetke marke će to i ostvariti. Bitno je istaknuti da misija i vizija marke postaju središnja osnova iz koje se razrađuje poslovna strategija, strategija odnosa s klijentima, a samim time i marketinški plan.

4. IDENTITET MARKE I ELEMENTI IDENTITETA MARKE

Identitet marke novija je pojava u teoriji marketinga, kao i u primjeni. U suštini, kad se spomene identitet misli se na izgradnju prepoznatljivih značajki po kojima se pojedinac ili skupina razlikuje od drugih, ili na pripadnost skupu koji nosi zajednička, prepoznatljiva obilježja relevantna za stvaranje odnosa s okruženjem. (Pavlek, 2008:153) Elementi identiteta marke različita su obilježja koja joj daju individualnost, odnosno služe kao element razlikovanja od drugih maraka na tržištu. (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:276)

Marka mora intenzivno i ekstenzivno komunicirati na ciljanom tržištu prema klijentima odnosno potrošačima, a isto tako i prema zaposlenicima. Zaposlenici trebaju biti predani marki, vjerovati u nju te njegovati sve vrijednosti marke kako bi u nju vjerovali i sami klijenti. Klijenti su u stanju prepoznati i vrednovati razliku između proizvoda s markom, ali i proizvoda bez marke. Isto tako, u stanju su prepoznati različite vrijednosti različitih proizvoda s različitim markama koji podmiruju iste potrebe. Tvrtka koja ima snažnu marku lakše ostvaruje svoje marketinške ciljeve.

Preduvjet izgradnje uspješne marke jest odgovarajući identitet marke koji mora realno i pouzdano pokazivati vrijednost marke za klijente. (Vranešević, 2007:39) Identitet marke može se objasniti i kroz fizičke značajke koji podrazumijeva specifična pakiranja/ambalaže koje razlikuju marku od ostalih marki koje su dostupne na tržištu. Kao primjer se može navesti pakiranje Nescafe instant kave čiji je proizvođač uveo pakiranje u vrećice „2 u 1“ ili pak „3 u 1“ (kava, mlijeko, šećer). Identitet marke može se objasniti i kroz osobnost marke gdje se marke mogu doživljavati kao da posjeduju neke ljudske ili životinjske osobine. Kao primjer se mogu navesti reklame u kojima slavne osobe reklamiraju određeni proizvod. Primjerice, nogometaš Cristiano Ronaldo reklamira Nike-ove tenisice i odjeću. Nakon osobnosti slijedi kultura marke koja se prenosi te ima utjecaj na svaki proizvod koji se prenosi. Primjerice, ako određena marka istodobno posjeduje više proizvoda ili ako se oni mijenjaju s vremenom bitno je zadržati osnovnu ideju marke te ju prenijeti javnosti. Odnos s klijentima razlikuje se od marke do marke, povezuje klijente s određenom markom i njezinom kulturom što može biti presudno za različite segmente klijenata.

Pod odrazom marke podrazumijeva se uloga marke u kreiranju percepcije i imidža klijenata u okolini. (Vranešević, 2007:41) Može se reći da je odraz marke i samoiskazivanje, a kao primjer se može navesti tinejdžersko pijenje alkoholnih pića kako bi se prikazali odraslijima nego što jesu. Isto tako može se navesti i samopotvrđivanje koje je slično refleksiji odnosno odrazu, no to je značajka marke da utječe na doživljaj kako sam posjednik marke sebe

doživljava. Klijenti često kupuju određene marke da sami sebe uvjere u nešto ili da nešto dokažu. Kao primjer se može navesti kupovina skupocjenih automobila, nakita, satova kako bi uvjerali okolinu i sebe u vlastitu vrijednost te uspješnost.

4.1.1 ELEMENTI IDENTITETA MARKE

Kao elemente identiteta marke moguće je navesti :

- ✓ naziv marke
- ✓ znak marke (logo, simbol)
- ✓ lik ili osoba
- ✓ slogan
- ✓ jingle
- ✓ pakiranje
- ✓ boja

Prema Kelleru (2003:175) pri odabiru marke potrebno je pridržavati se šest kriterija, a to su:

- zapamtljivost
- značenje
- dopadljivost
- prenosivost
- prilagodljivost
- zaštitljivost

Zapamtljivost se može definirati kao postizanje podsjećanja i prepoznavanja marke. To mogu biti naziv, simboli, znakovi te ostali elementi koji trebaju biti lako pamtljivi te na taj način zaokupljati pozornost, a samim time i pridonositi uspješnosti marke. Značenje se može definirati kao mogućnost pojedinih elemenata da upozore na općenite kategorije proizvoda te na određenu korist marke. Dopadljivost marke govori da se elementi marke moraju sviđati potencijalnim korisnicima na ciljanom tržištu, a samim time i pozitivno utjecati na njihovu maštu. Prenosivost govori da elementi marke moraju biti takvi da se mogu proširiti na druga tržišta te na druge kategorije proizvoda. Prilagodljivost govori da se elementi marke tijekom vremena trebaju često modificirati da se ne izgubi vrijednost marke u novim okolnostima sukladno ciljanom tržištu. Zaštitljivost govori da treba odabrati, a isto tako i kreirati elemente marke koji će se moći zakonski zaštititi i koji će biti jedinstveni.

4.1.2. NAZIV MARKE

Naziv marke može se definirati kao središnji element marke, najjednostavnije rečeno onaj dio koji se može izgovoriti npr. Coca Cola, Vegeta, Mercedes, Kraš, Levi's i dr. Ponekad se marka poistovjećuje tvrtkom ili proizvođačem odnosno vlasnikom, stoga je važno pažljivo birati naziv tj. ime.

Poželjne karakteristike naziva/imena su :

- ❖ jednostavnost – podrazumijeva jednostavan izgovor, sažetost, laku zapamtljivost ili mogućnost oblikovanja ; primjer iPhone umjesto Apple iPhone
- ❖ razlikovnost – podrazumijeva razlikovanje od drugih, a pogotovo od konkurentnih marki; primjer Samsung i Huawei
- ❖ kompatibilnost i asocijativnost na proizvod ili uslugu; primjer Rolex satovi
- ❖ emocije – naziv marke mora pobuđivati emocije vezano za određene proizvode ili usluge; primjer parfemi Hugo Boss, Chanel i Si Armani
- ❖ pravna zaštita – podrazumijeva zaštitu od moguće zlouporabe i imitacija, a samim time kako bi se osigurala jedinstvena vrijednost marke
- ❖ opreznost – oprez pri kreiranju i uporabi jer naziv marke može „prerasti“ u generički naziv skupine proizvoda; primjeri su žilet i kalodont (Vranešević, 2007:43)
- ❖ prenošljivost – podrazumijeva proširivanje da druge proizvode, proširivanje tijekom vremena te proširivanje na kulturološka, govorna i zemljopisna područja; primjeri Snickers i Orbit
- ❖ sažetost – naziv određene marke bi trebao biti sažet kako bi se izbjeglo skraćivanje od samih klijenata

Odabir naziva marke važan je jer se naziv promatra kao središnji dio marke oko kojega se dodaju ostali elementi (Vranešević, 2007:43). Bitno je istaknuti da klijenti češće pamte naziv marke lakše nego ostale elemente. Naziv marke treba biti kratak, lako izgovorljiv, lako zapamtljiv, povezan s pozitivnim asocijacijama te značajkama proizvoda. Neki nazivi uspješnih maraka nemaju sve navedene značajke npr. Daimler Benz. Također, neke tvrtke namjerno i svjesno odabiru naziv koji asocira na druge marke odnosno podsjeća na konkurenciju kako bi se okoristili njihovim imidžem.

Naziv marke moguće je promatrati i s obzirom na to koliko upućuje na proizvod ili na neku od značajki određenog proizvoda. Sukladno tome odnos naziva marke i proizvoda općenito i/ili njegove značajke može biti (Riezebos, 2003:111, izvor Vranešević, 2007:45):

- nestvaran (fiktivan) i ni u kakvoj vezi s proizvodnjom
- asocijativan u namjeri da podsjeća na proizvod ili generički naziv kategorije proizvoda
- sugestivan u namjeri da posebice uvjerava u općenitu kvalitetu proizvoda ili na prednosti neke od značajki proizvoda
- s namjerom da opisuje proizvod u cjelini ili s posebnom namjerom opisa pogodnosti njegova korištenja.

4.1.3 ZNAK MARKE (LOGO, SIMBOL)

Neke marke su više prepoznatljive zbog znaka i veće značenje su dobile zbog znaka negoli zbog naziva. Najbolji primjeri mogu biti Apple, Mercedes ili Audi. Marke sa svojim imenom i logom odnosno simbolom ili znakom mogu lakše i brže utjecati na potrošače koji nemaju nikakva iskustva s onim što određena marka predstavlja. Na taj način mogu se potaknuti pozitivne asocijacije, kvaliteta, sviđanje te percepcija.

Znakove marke moguće je podijeliti na tri kategorije, a to su (Vranešević, 2007:50) :

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

Bitno je istaknuti da znak marke ima dugotrajnu upotrebu, a uz naziv marke mogu biti i različiti. Isto tako, mogu biti i kombinirani zajedno s djelomičnim ili potpunim nazivom marke ili tvrtke. Mogu biti korišteni i simboli koji nemaju nikakvu namjeru, iako zbog svoje vizualnosti imaju veliku simboličku vrijednost. Kao primjer se mogu navesti krugovi olimpijskih igara. Znakovi mogu buditi asocijacije u različitim kulturama zbog svoje vizualnosti. Kao primjer se može navesti znak marke Nike koji budi iste asocijacije na svim tržištima, ali Nike na arapskom jeziku može buditi i negativne asocijacije. Stoga se može reći da situacija može biti obrnuta, naziv marke može buditi pozitivne asocijacije, a znak/logo/simbol može buditi negativne asocijacije.

Znakovi marke mogu se mijenjati tijekom vremena i lakše ih je mijenjati nego nazive. Važnost znakova ogleda se u tome što su sredstvo, medij kojim se marka može identificirati i mogu u tome biti presudni iako su samo njezin dio, doduše izrazito zamjetljiv i važan dio.

(Vranešević, 2007:52) Promjena naziva marke može biti shvaćena kao nepridržavanje tradicije, a promjena znaka najčešće će biti shvaćena kao pokušaj modernizacije u tržišnim okolnostima.

4.1.4 LIKOVI

Likovi kao elementi marke se koriste učinkovito te često. Dodjeljuju se marki kako bi dodatno utjecali na stvaranje percepcije. Također su osnova oko koje se vrte kampanje za postizanje poznatosti te podsjećanja na marku. Likovi mogu biti stvarni ili izmišljeni. Poznati primjer animiranih likova je medvjedić Lino koji predstavlja marku Podravka, a veže se za dječju hranu. Stvarni likovi koji su najpoznatiji i najviše korišteni u kampanjama su Marlboro Man te Ronald McDonald.

Likovi se mogu mijenjati. Kao i pri promjeni znakova, promjena likova će se doživjeti kao prilagodba i modernizacija maraka negoli kao odmak od tradicije kako bi se protumačila promjena naziva. (Vranešević, 2007:53)

4.1.5 SLOGANI

Slogan se može definirati kao izreka koja se veže uz određenu marku, te ima nagovarajuće i informirajuće značenje, a rabi se u promotivnim kampanjama. Kao primjer može se navesti slogan „Just do it“ po kojemu je poznata marka Nike. Osnovna kampanja slogana „Just do it“ se dugo vremena oslanjala na poznatog košarkaša Michaela Jordana, ali danas je marka Nike poželjna svima. Isto tako može se navesti i slogan „Connecting people“ po kojemu je poznata marka Nokia. Kao primjer naših slogana mogu se navesti : „Bilo kuda Kiki svuda“, „S Vegetom se bolje jede“. Navedeni slogani su važni za uspjeh proizvoda uz koje se vežu. Bitno je istaknuti da se slogani koriste u promotivnim kampanjama, a oglašavaju se putem medija – televizije, radija, putem društvenih mreža.

Slogan je potpora vizualnim komponentama identiteta, jača obaviještenost ciljnih skupina čime naglašava identitet organizacije, kvalitetu proizvoda i usluge, pouzdanost.

Marketing i izgradnja branda, URL:

<http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Marketing%20and%20branding%20-%20final.pdf>

[pristup: 1.08.2018.]

JUST DO IT.



NOKIA
Connecting People

Slika 2. Slogan Nike i Nokia

Izvor : (Vranešević, 2007:54)

4.1.6. JINGLOVI

Jinglovi ili napjevi mogu se definirati kao glazbene teme ili poruke koje se vežu uz određenu marku. Ne primjenjuju se toliko kao ostali elementi marke upravo zbog njihove „neprenosivosti“ i usmjerenosti isključivo na osjetilo sluha. (Vranešević, 2007:54) Upotreba jinglova je bika uspješnija u doba radija kao medija oglašavanja odnosno informiranja. Ako je jingle pjevan te zadrži znak marke veća je mogućnost postizanja pamtljivosti, a isto tako i poznatosti marke. Kao primjer mogu se navesti Telekomov zvučni signal te Mazdin „zoom-zoom“ koji ima značajke i slogana i napjeva odnosno jingla.

4.1.7. PAKIRANJE

Pakiranje odnosno ambalaža koja osnovnu namjenu ima držanje i čuvanje proizvoda, isto tako može se upotrebljavati kao prepoznatljiv te jedinstven element marke koji ima svrhu diferenciranja od ostalih maraka ili proizvoda na tržištu.

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

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

Bitno je istaknuti da su brojne marke postale snažne upravo zbog posebne ambalaže ili pakiranja. Kao primjeri mogu se navesti : boce Coca Cole, čokolada Ferrero Rocher, Milka ili pak Raffaello kuglice. Pakiranje i izgled konačnog proizvoda imaju posebnu ulogu pri izgradnji identiteta marke. Pod elementima pakiranja podrazumijevamo : materijal, znak, oblik,

vidljivost, grafički dizajn te tekst. Elementi pakiranja također, zbog svoje vizualnosti utječu na kupce odnosno na njihove odluke o kupnji.

4.1.8. BOJA

Boja se može definirati kao sastavni dio marke, a moguće ju je vezati i za sve vizualne elemente – počevši od ispisivanja naziva ili znaka, pakiranja pa do boje određenog proizvoda. Boja ambalaže ili pakiranja ima utjecaj na fizičke značajke proizvoda. Također oblik ili boja pakiranja ili proizvoda mogu utjecati na doživljaj okusa. Kao primjer može se navesti jačina kave ovisno o boji šalice iz koje se pije. Kao primjeri prepoznatljive boje mogu se navesti plava boja koja predstavlja marku Vegeta te ljubičasta boja po kojoj je prepoznatljiva marka Milka.

4.2. UPRAVLJANJE ELEMENTIMA IDENTITETA

Izgradnjom identiteta postiže se željena percepcija određene marke. Identitet marke čine značajke kojima se u ciljanoj skupini klijenata (sadašnjih i potencijalnih) želi postići odgovarajuća percepcija i imidž marke. (Vranešević, 2007:59) Značajke moraju direktno ili indirektno upućivati na povezanost s osjećajima i asocijacijama koje se želi izazvati u klijentima.

Bitno je početni identitet sukladno osmisliti, a pogotovo kada se radi o lansiranju nove marke. Isto tako, identitet se može promatrati kao osnovna etapa upravljanja i izgradnje određenom markom jer omogućuje uspostavljanje odnosa klijenata s markom. Također, identitet može upućivati na cijenu odnosno troškove koje klijenti trebaju platiti pri ispunjavanju njihovih želja i potreba.

Identitet marke, uz privlačenje, ima veliko značenje u jedinstvenom (pre)poznavanju marke tijekom vremena na različitim tržištima. (Vranešević, 2007:59) Bitno je istaknuti da u kreiranju identiteta marke sudjeluju brojne aktivnosti, što zahtjeva donošenje brojnih poslovnih odluka. Dobro osmišljen identitet marke olakšava provedbu marketinških aktivnosti, a samim time i upravljanje markom. Uz elemente identiteta kao što su naziv, znak, slogan, jingle i pakiranje, u izgradnji identiteta kao pomoć služe i web stranice, oznake, brošure, vozila, radna odjela i dr.

5. KONCEPT VRIJEDNOSTI MARKE

Na vrijednost marke utječe cjelokupni identitet marke i značajke proizvoda koje klijenti spoznaju kao i usluge tijekom kupnje ili korištenja proizvoda ili usluga, mišljenja drugih ljudi koji su imali iskustva s tim proizvodom/uslugom, sve promidžbene aktivnosti vezane za taj proizvod/uslugu, i još mnogo toga. (Vranešević, 2007:158)

Vrijednost marke izgrađuje se dugotrajno te nadilazi upravljanje samim proizvodom ili uslugom. Samim time, vrijednost marke se može definirati kao dodatna vrijednost koju određeni proizvod ili usluga postigne pod činjenicom da je u vlasništvu određene marke. Marka je vlasništvo tvrtke, ali ima vrijednost samo ako klijentima predstavlja vrijednost.

Osnovni činitelji koji utječu na sveukupnu vrijednost marke su :

- tržišna uspješnost marke iskazana kao odnos profitabilnosti te prihoda od prodaje
- očekivana odnosno buduća tržišna uspješnost marke iskazana kroz očekivani odnos profitabilnosti te prihoda od prodaje
- odnos marke i klijenta na tržištu

Bitno je istaknuti da postoje dva različita koncepta sagledavanja marke – tržišna vrijednost marke i financijska vrijednost marke. Teško je razgraničiti ta dva koncepta vrijednosti marke zbog toga što su međusobno povezani u uzročno-posljedičnom odnosu. Dominantni činitelji tržišne vrijednosti su : poznatost, imidž marke, sjećanja i uspomene, pripadnost, iskustva, doživljena kvaliteta te druge asocijacije vezane uz određenu marku. Financijsku vrijednost određuju ulaganja odnosno kapital te troškovi investiranja kako bi se postigla tržišna vrijednost marke. Pravilnim upravljanjem markama treba postići ravnomjernu usklađenost tržišne i financijske vrijednosti marke.

5.1. TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE

Tržišna vrijednost marke je ona nedodirljiva vrijednost marke koja predstavlja odnos marke i klijenata. (Vranešević, 2007:177) Bitno je istaknuti da je spoznajom odnosa marke i klijenta moguće pravilno upravljati odnosno vrijednost marke može biti zaštićena te razvijena u budućnosti. Svi pristupi mjerenja tržišne vrijednosti marke, iako su velikim dijelom subjektivni, mogu služiti kao izvrsno upravljačko oruđe jer među ostalim mogu procjenjivati posljedice različitih marketinških aktivnosti na vrijednost marke. (Renko i Brečić, 2016:250)

Na tržišnu vrijednost marke utječu čimbenici :

- poznatost marke

- osjećaji
- lojalnost marke
- doživljena kvaliteta
- asocijacije vezane uz marku

5.2. POZNATOST MARKE

Poznatost marke podrazumijeva – koliko je neka marka poznata te koliko je prisutna u svijesti potrošača. Također ovisi o tome koliko brzo će ju potrošači prepoznati, a samim time i koliko su upoznati s njenim vrijednostima. Na poznatost marke utječe intenzitet prisutnosti marke u medijima te ostale promotivne aktivnosti odnosno marketinške aktivnosti koje tvrtka provodi kako bi njezina marka zauzela željenu poziciju na tržištu.

Poznatost marke može biti s podsjećanjem i bez podsjećanja odnosno spontana poznatost. Spontana poznatost govori na koje marke klijenti odnosno potrošači pomisle kada se govori o određenoj skupini proizvoda ili usluga. Drugim riječima, kada je potrošač u stanju prisjetiti se marke koja mu prva padne na pamet, ali bez prethodnih promišljanja ili podsjećanja. Kao primjer se može navesti pitanje – koje sve mobitele poznajete? Klijent odnosno potrošač nabroji mobitele koji mu prvi padnu na pamet. Dok kod poznatosti s podsjećanjem potrebno je primjerice nabrojati različite vrste mobitela i također je potrebno ispitati klijenta s kojim od njih je upoznat, a s kojim ne. Nadalje, poznatost predstavlja i mogućnost učinkovitijih promotivnih aktivnosti koje već na samom početku mogu imati dobru predispoziciju odnosno vezati se uz već poznati naziv marke.

5.3. OSJEĆAJI VEZANI ZA MARKU

Osjećaji i uvjerenja koji su vezani uz određenu marku proizvoda ili usluge imaju važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji. Važno je mišljenje koje klijenti imaju o određenoj marki. Za klijente odnosno potrošače je bitno hoće li ih marka izdvojiti od ostalih, hoće li utjecati na njihovu uspješnost te hoće li biti vrijedniji, privlačniji... Može se reći da su stavovi klijenata povezani s osjećajima jer što su stavovi bolji i pozitivniji veća je mogućnost da će klijenti kupovati proizvode i usluge označene određenom markom, a samim time veća i tržišna vrijednost marke.

5.4. DOŽIVLJENA KVALITETA

Može se reći da općepoznata marka nije dovoljna, potrebno da se iza određene marke nalazi odgovarajuća vrijednost. Vrijednost marke usko je povezana s kvalitetom, međutim neke od vodećih tvrtki ističu upravo kvalitetu kao jednu od temeljnih vrijednosti za ostvarivanje pozicije na tržištu. Na spomen kvalitete najčešće se pomisli na fizičke značajke određenog proizvoda koje su izrazito važne za klijente jer diferenciraju marku od marke. Kvaliteta proizvoda je čimbenik koji znatno utječe na lojalnost potrošača određenoj marki. Svein Ottar Olsen, Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty, Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, Page 240, dostupno na <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070302303005> [pristup: 22.08.2018.]

Klijenti doživljavaju proizvod ili uslugu koji su predstavljeni različitim markama kao proizvode i usluge različite kvalitete. (Vranešević, 2007:179) Također može se reći da kupci odnosno klijenti određuju kvalitetu bez obzira na to koliko će vlasnici ili tvrtke određene marke misliti o kvaliteti. Treba imati na umu da se iza svake uspješne marke krije visoka kvaliteta s obzirom na marke konkurentskih proizvoda. Isto tako, tvrtka treba osigurati konkurentsku prednost i zadovoljiti očekivanja klijenata vezana za određenu marku.

Nadalje, potrebno je prikupiti informacije o potrebama i željama klijenata. Informacije je moguće dobiti ispitivanjem koje pokazatelje kvalitete klijenti uzimaju, što klijenti žele, kako klijenti doživljavaju kvalitetu u odnosu na konkurentske proizvode, kako doživljavaju kvalitetu marke te odnos kvalitete i cijene i dr. Bitno je istaknuti da je stvaranje kvalitetnog proizvoda ili usluge jedini način osiguranja dugoročnog poslovnog uspjeha. Također, doživljena kvaliteta pridonosi vrijednosti marke jer je često glavni razlog kupnje određene marke.

5.5. LOJALNOST MARKI

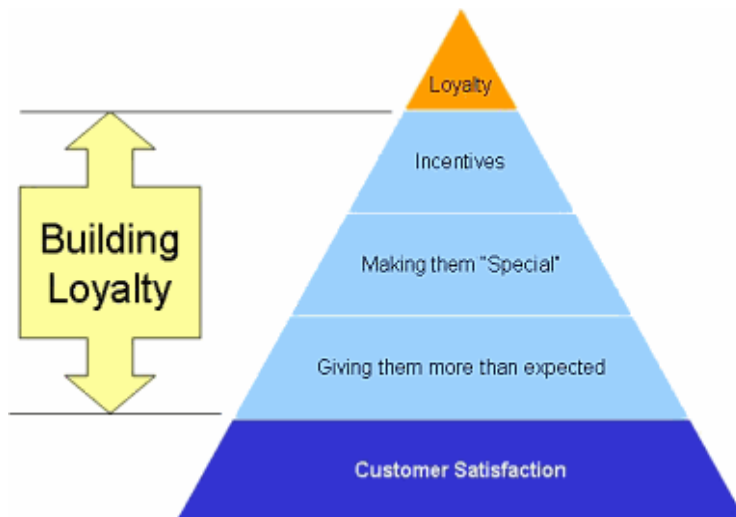
Potencijalni klijenti odnosno potrošači razmatraju različite marke te odabiru jednu koju će kupiti. Također imaju očekivanja vezana za određenu marku, a ako se ta očekivanja ispune tijekom uporabe proizvoda ili usluge veća je vjerojatnost da će postati lojalni određenoj marki. Lojalnost marki podrazumijeva da će klijenti kada dođe vrijeme ponovne kupnje određenih proizvoda ili usluga kojim žele podmiriti svoje potrebe vjerojatno kupiti istu marku proizvoda ili usluge ako imaju na umu prethodno pozitivno iskustvo te zadovoljstvo. Drugim riječima,

lojalnost ili ponovni odabir marke zasniva se na stavovima i iskustvu klijenata koji čine zadovoljstvo markom.

Po uzoru na Aakera (1996:77, izvor Vranešević, 2007:180), promatrajući odnos prema pojedinoj marki, postoje nestalni klijenti, stalni klijenti, zadovoljni klijenti i klijenti zagovornici marke. Nestalni klijenti pri odabiru određene marke na prvom mjestu imaju cijenu te na osnovi cijene čine odabir. Isto tako, marka im nije bitan kriterij prilikom odabira proizvoda. Stalnim klijentima marka također nije presudna u odabiru jer nemaju mogućnost ili dovoljan motiv za promjenu, ali ako spoznaju vrijednosti i opcije drugih marki postaju spremni na promjenu. Zadovoljni klijenti svoje zadovoljstvo vežu uz određenu marku te na njih marka ima izrazito velik utjecaj. Također su spremni prepoznavati i procjenjivati što dobiju, a što gube ako promjene marku te su imuni na promotivne napore konkurencije. Klijenti zagovornici marke više procjenjuju asocijacije, osjećaje te dosadašnja iskustva s određenom markom negoli obraćaju pozornost na same značajke proizvoda. Također imaju povjerenje u određenu marku i spremni su je preporučiti drugima u okolini.

Kao primjer lojalnog klijenta odnosno potrošača može se navesti kupovina mobitela. Naime, lojalnost potrošača tvrtke Apple se ogleda u učestalij kupnji njihovih mobitela iako je maloprodajna cijena konkurentskih mobitela znatno povoljnija, npr. (Samsung, Huawei, Sony i dr.) U navedenoj situaciji potrošač iskazuje povjerenje prema marki Apple, a isto tako ju preferira u odnosu na konkurenciju.

Također, od lojalnih potrošača se očekuje da često borave na prodajnim mjestima na kojima se nudi određena marka kojoj su vjerni. Zbog toga brojne tvrtke u svoje poslovanje često uvode programe vjernosti odnosno lojalnosti kojim nagrađuju kupce za vjernost. Nagrađuju ih raznim kuponima te popustima na određenu marku proizvoda. Na taj način tvrtke potiču potrošače na kupnju te im daju do znanja razne koristi koje od marke mogu imati.



Slika 3. Izgradnja lojalnosti potrošača

Izvor: <https://www.washaccess.com/home/whatisloyalty.aspx> [pristup: 25.07.2018.]

5.6. OSTALE PREDNOSTI MARKE – ASOCIJACIJE I VLASNIŠTVO

Kreiranje asocijacije s imenom osnovna je funkcija vrijednosti marke. Moglo bi se reći da određena marka bez asocijacija ne bi bila više od trgovinskog znaka. Asocijacije koje se vežu uz određenu marku su te koje zapravo čine razliku te na temelju kojih marka gradi odnos s klijentom. Određenim asocijacijama markom se utječe na svijest kupaca kako bi je zapamtili i tijekom svoje kupnje prepoznali, odnosno reagirali. (Dobrinić i Gregurec, 2016:143)

Nadalje, kao ostale prednosti marke može se navesti posjedovanje zaštitnog znaka ili patenta. Primjer tih prednosti može biti i poseban odnos vlasnika marke u nekim distribucijskim kanalima npr. proizvodnje za privatnu marku toga distributera. (Vranešević, 2007:181) Isto tako, može se navesti slučaj prednosti određenih marki na domicilnim tržištima na kojima domaći proizvođači žele postići dodatne prednosti npr. „Kupujmo hrvatsko“.

6. SPLET MARKI

Splet marki je pokušaj optimiziranja broja maraka s obzirom na troškove i povrat od ulaganja te se može smatrati i iskazom strategije tvrtke. (Vranešević, 2007:91) Mnoge tvrtke posjeduju i upravljaju većim brojem maraka. Također su mnoge tvrtke bile neuspješne te su smanjile broj maraka jer veći broj maraka ne znači nužno i povećanje prihoda od prodaje. Stoga, s brojem maraka treba biti oprezan. Bitno je istaknuti da svaka marka ima svoju ciljanu skupinu i poziciju. Kao primjer može se navesti tvrtka Nestle koja ima veći broj određenih maraka te je svaka od njih izvorna (Nescafe, Maggi, Libby's).

Za svaku marku u spletu treba jasno definirati ciljeve odnosno razlog postojanja, a to je moguće sagledavajući sadašnje i buduće tržišne atraktivnosti te sadašnje i buduće konkurentske sposobnosti ili pozicije. (Vranešević, 2007:95) Također je vrlo važno voditi računa o realnoj potrebi novih marki u spleti, a samim time s koliko njih je moguće uspješno upravljati.

6.1. UPRAVLJANJE SPLETOM MARAKA

Upravljanje spletom maraka u istoj kategoriji proizvoda odnosno djelatnosti najveći je izazov samog upravljanja. Može se reći da su rijetke tvrtke koje posjeduju samo jednu marku čak i ako se ta marka proteže u više kategorija proizvoda. Kada tvrtka upravlja jednom markom ostvaruje prednosti tako što se fokusira na resurse tvrtke. No, kada tvrtka upravlja većim brojem maraka također može ostvarivati brojne prednosti kao što su konkurentske prednosti te pružanje većeg broja opcija potencijalnim klijentima.

Pri upravljanju spletom maraka važno je trajno uskladiti splet sa strategijom upravljanja tvrtke. Također je važno da marke u spletu budu hijerarhijski poredane prema kvaliteti i cijeni. Na dnu ljestvice trebaju biti marke usmjerene prema klijentima kojima je cijena važan kriterij u donošenju odluke o kupnji odnosno one marke nižim cijenama. Bitno je da svaka marka u spletu bude usmjerena na dovoljno velik segment ciljanog tržišta, a isto tako da bude jasno diferencirana.

Više maraka u okviru jedne kategorije, a u vlasništvu iste tvrtke, može se sagledavati kroz njihove pozicije, i to kao : osnovna marka, prestižna marka, borbena marka, podražavajuća marka. (Vranešević, 2007:99) Bitno je istaknuti da je ovakav splet učinkovit u očuvanju one najvažnije marke a to je stožerna marka odnosno marka utvrde kojom se upravlja radi ostvarivanja profita te raznih koristi. Isto tako, stožerna marka odnosno marka utvrde ima veliki

tržišni utjecaj jer ostvaruje najveći prihod tvrtke, a samim time potrebno ju je obraniti od konkurencije. Marka podrške odnosno podražavajuća marka usmjerena je na zadovoljavanje želja i potreba koje se ne mogu zadovoljiti markom utvrde jer bi tada u pitanje mogla doći njena tržišna vrijednost, a samim time ostvaruje i sličnu profitnu stopu kao marka utvrde. Borbena marka služi za zaštitu marke utvrde od aktivnosti cijena koje se vežu za konkurentske marke. Bilo da se radi o markama s višom cijenom ili markama s nižom cijenom, borbena marka se svojom cijenom smješta između konkurentske cijene i marke utvrde. Može se reći da marka mora posjedovati i pružati nešto posebno kako bi bila prestižna. Drugim riječima, prestižna marka usmjerena je na psihološku vrijednost marke s obzirom na funkcionalnu vrijednost te usmjerena na manji tržišni segment.

Ovakvim spletom se stožernoj marki odnosno marki utvrde osigurava stabilnost te obrana od konkurentske marki, a samim time osigurava se podmirivanje želja i potreba različitih segmenata klijenata.

7. MARKA – DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI

U današnjoj suvremenoj ekonomiji sve je teže ispuniti očekivanja potrošača zbog toga što suvremeni potrošač ima razne mogućnosti izbora u cilju dobivanja što veće vrijednosti za svoj potrošeni novac. Ono na što kupci posebno obraćaju pozornost je kvaliteta. Kvaliteta znatno utječe i na lojalnost potrošača, a samim time i na odluku o kupnji. Također je iznimno važno da proizvođači na tržištu nude kvalitetne proizvode te usluge zbog toga što kupnja kvalitetnog proizvoda rezultira zadovoljstvom potrošača, a samim time dovodi i do preporuke drugima te lojalnosti odnosno ponovnoj kupovini. Istraživanja su pokazala da lojalnost potrošača proizlazi iz kvalitete marke. Krupka, Škvorc, Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnost i povjerenja potrošača, izvorni znanstveni članak, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/52259> [pristup: 20.08.2018.]

Proizvodi koji nemaju određenu kvalitetu i ako se ne ulaže u njih neće dugo opstati na tržištu. Takve marke su kratkog vijeka, potrošači koji su nezadovoljni kvalitetom proizvoda i usluga odbacit će marku kojoj su vjerovali, a samim time zamijenit će marku konkurentskom markom. Bitno je istaknuti da tvrtka ne smije ulagati samo u kvalitetu određenog proizvoda. Drugim riječima, osim kvalitete tvrtka treba marku određenog proizvoda približiti potrošačima i to na način da se usmjeri i na snažnu promociju marke što rezultira uspješnim poslovnim rezultatom. Također je bitno istaknuti da kvalitetu ne označavaju samo karakteristike poput izdržljivosti ili trajnosti proizvoda već i emocionalno zadovoljstvo potrošača kao što su pozitivni stavovi, oduševljenje, znanje te informacije o proizvodima i dr.

Za donošenje odluke o kupovini cijena je također bitan parametar jer ju potencijalni potrošači smatraju indikatorom vrijednosti određenog proizvoda ili usluge. Pretpostavlja se da su lojalni potrošači manje osjetljivi na cijenu određene marke od onih koji nisu lojalni. Zbog preferiranja određene marke potrošači će cijenu staviti u drugi plan u odnosu na kvalitetu, dizajn, inovacije te ostale koristi koje dobivaju kupnjom određene marke proizvoda.

Kada promatramo međuovisnost cijene i kvalitete, pretpostavka je da će potrošači koji vjeruju odnosno koji su privrženi određenoj marki te njezinoj kvaliteti biti manje ovisni o cijeni kada je riječ o donošenju odluke o kupovini određene marke proizvoda. Drugim riječima, takvi potrošači su lojalni te cijena nema velik utjecaj na odluku o kupovini kao što je to imala prije nego je potrošač stekao povjerenje u određenu marku. Može se reći da su potrošači vrlo cjenovno osjetljivi kada smatraju da određena marka ne pruža određenu razinu kvalitete. Također proizvodi i usluge određene marke koji imaju vrlo visoku razinu kvalitete prati i visoka cijena. Ako se potrošač odluči na kupovinu jeftinijeg proizvoda niske razine kvalitete često

neće zadovoljiti svoje želje i potrebe te očekivanja te ga takva kupovina tjera na ponovnu kupovinu druge marke proizvoda, a samim time i drugog proizvođača odnosno konkurencije.

Bitno je istaknuti i pojam razina kvalitete, koja treba pratiti mjesto proizvoda određene marke na ciljanom tržištu odnosno proizvod mora nuditi ona svojstva koja potrošači od njega očekuju. Kao primjer se može navesti obiteljski automobil prosječne cijene kao što je Citroen C4 koji neće imati razinu kvalitete kao Mercedes C klase koji je u znatno višoj cjenovnoj skupini (razlike u jačini motora, kvaliteti materijala, komforu, sigurnosti, osjećajima u vožnji te ostaloj dodatnoj opremi). Dakle, može se zaključiti da razina kvalitete odgovara ciljanoj skupini potrošača kojima je proizvod namijenjen, a samim time i razini konkurentskih proizvoda iste kategorije.

Može se reći da dizajn i inovacije također mogu imati bitnu ulogu u donošenju odluke o kupovini. Razlog tome može biti preferiranje ili vjerovanje određenoj marki, a isto tako jedan od razloga može biti prestiž ili samoiskazivanje. Kao primjer može se navesti kompanija Nike koja se već dulje vrijeme uz kvalitetu oslanja i na dizajn kao strateško sredstvo. Kompanija Nike određuje cijene proizvoda sukladno njenoj kvaliteti. Osim cijene i kvalitete, kompanija Nike ulaže i u inovacije te dizajn. Nike svake sezone na tržištu predstavlja preko 500 novih ili inoviranih proizvoda u kategoriju sportske obuće i odjeće. Kada je riječ o dizajnu bitno je istaknuti da kompanija Nike ima oko 60 članova na odjelu za dizajn koji su usmjereni na razna testiranja i istraživanja. Uz vrhunске sportaše od kojih su mnogi njihova zaštitna lica, a samim time i nositelji komunikacije, okrenuti su najviše mladoj populaciji. Svojom promocijom kompanija Nike ističe jedan od svojih slogana „Ako imaš tijelo onda si sportaš“. Time želi naglasiti kako sport nije samo za osobe koje se profesionalno bave sportom, već da je on svakodnevno potreban svakoj osobi bez obzira na dob, spol, zanimanje i dr. Uz kvalitetu, dizajn i inovacije Nikeove proizvode često prate visoke cijene koje su potrošači spremni platiti zbog koristi i zadovoljstva koje im pružaju.

Kao primjer se može navesti i kompanija Apple koja je poznata po inovacijama na području dizajna u kategoriji mobitela i računala. Kompanija Apple poznata je po dizajnu računala i-Mac koji se odlikovao neobičnim dizajnom obliha linija te kombinacijom za različite skupine potrošača. Samim time, i-Mac je postao najprodavanije osobno računalo u povijesti Apple-a, a kasnije su njegov dizajn oponašali i drugi konkurenti. Kompanija Apple je modelima svojih proizvoda iPad, iPod, iPhone nastavila ulogu predvodnika u dizajnu te inovacijama. Uz dizajn te inovacije, a samim time i kvalitetu Apple-ove proizvode često prate vrlo visoke cijene koji su potrošači spremni platiti. No, danas mnogi Apple-ovi mobiteli marke iPhone često nemaju kvalitetu kao što su imali nekad. U području dizajna marke iPhone, tvrtka Apple često

pozicionira na tržište vrlo slične modele (npr. iPhone 6 koji se proizveo 2014. godine po dizajnu je vrlo sličan iPhoneu 8 koji je proizveden 2017. godine). U današnje vrijeme mnoge konkurentske kompanije kao što su Samsung i Huawei nude daleko kvalitetnije i cijenom pristupačnije mobitele nego što je to iPhone. No, bitno je istaknuti da će lojalni potrošači marke Apple bez obzira na kvalitetu i visoku cijenu i dalje ostati vjerni marki Apple. Dok, će neki potrošači koji su manje lojalni zbog visoke cijene mobitela iPhone kupovati tu marku zbog prestiža ili samoiskazivanja. Navedeni primjeri izrazito utječu na donošenje odluke o kupovini.

7.1 ISTRAŽIVANJE I POSTUPAK ISTRAŽIVANJA

Za prikupljanje podataka u ovome radu korišten je mjerni instrument odnosno anketni upitnik koji se najčešće koristi. U istraživanju je korišten uzorak od sto ispitanika. Podaci su analizirani putem Google-ovog programa Google Docs te putem programa Excel u kojemu su izrađeni grafikoni, te korištene statističke formule. Analizirani podaci prikupljeni su od 20. do 23. srpnja 2018. godine.

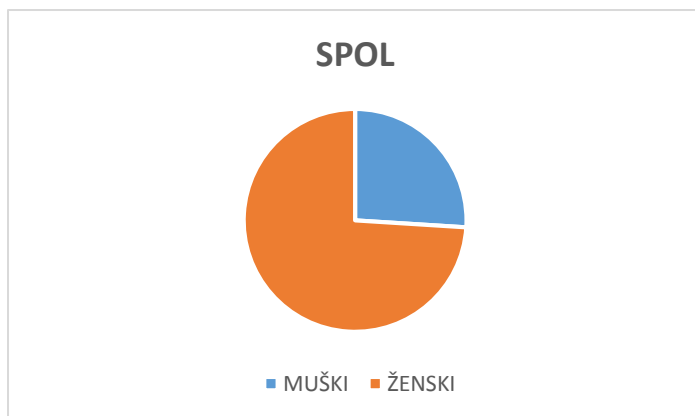
Ciljevi ovog istraživanja su istražiti :

- Koliko cijena, kvaliteta, dizajn, inovacije i dr. utječu na potrošače
- Na što marka asocira potrošače
- Što na potrošače najviše utječe prilikom kupovine određene marke
- Lojalnost kupaca odnosno potrošača
- Osjetljivost potrošača na promjene cijene određene marke proizvoda
- Koje marke proizvoda potrošači najčešće koriste odnosno kupuju

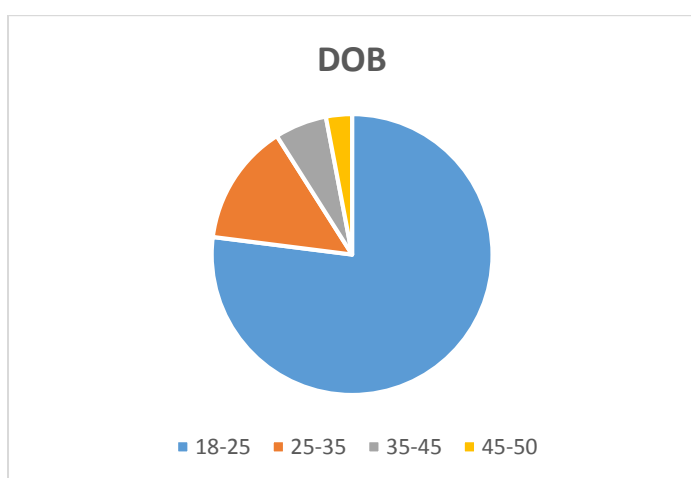
Ispitanici su podijeljeni u grupe ovisno prema dobnoj skupini kojoj pripadaju. Prva skupina ispitanici su od 18 do 25 godina, druga skupina ispitanici su od 25 do 35 godina, treća skupina ispitanici su od 35 do 40 godina, te četvrtu skupinu čine ispitanici od 45 do 50 godina.

7.2. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

U ukupnom uzorku od 100 ispitanika u anketnom upitniku sudjelovalo je 26 muškaraca i 74 žene odnosno 26% muškaraca te 74% žena

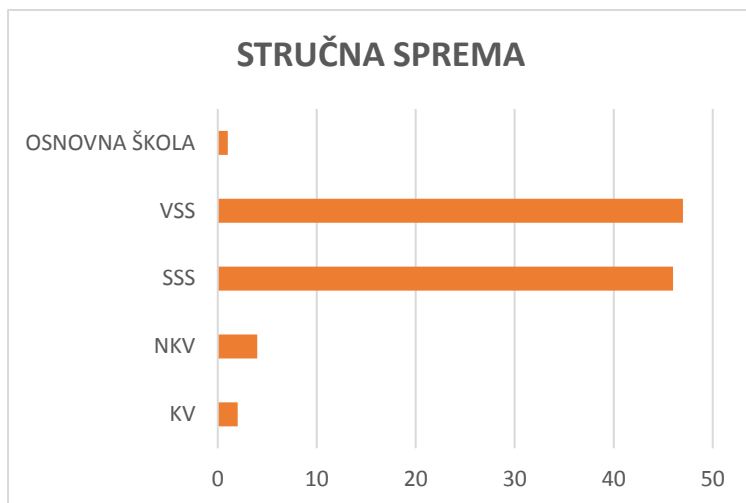


Grafikon 1. Spol ispitanika



Grafikon 2. Dob ispitanika

Prema dobnoj strukturi u istraživanju je sudjelovalo 77% ispitanika od 18 do 25 godina, 14% ispitanika od 25 do 35 godina, 6% ispitanika od 35 do 45 godina, te 3% ispitanika od 45 do 50 godina. U grafikonu 2. detaljno je prikazana dob svih ispitanika te je vidljivo da najveći udio ispitanika čine mladi od 18 do 25 godina.



Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika

Iz navedenog grafikona može se vidjeti da je 1% ispitanika završilo osnovnu školu, SSS ima 46% ispitanika, KV 4% ispitanika, NKV 2% ispitanika, te VSS 47% ispitanika. Također se može vidjeti da najviše ispitanika ima VSS odnosno višu stručnu spremu.

7.3. ISPITIVANJE HIPOTEZA ISTRAŽIVANJA



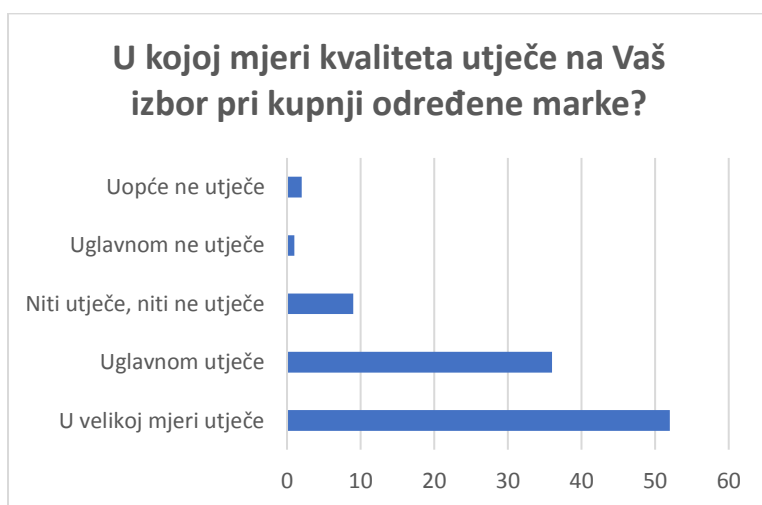
Grafikon 4. Prva asocijacija ispitanika na određenu marku

Od 100 anketiranih ispitanika 42% se izjasnilo da im znak ili logo marke prvi pada na pamet, a 21% ispitanika se izjasnilo da prvo pomisle na kvalitetu, 21% ispitanika prvo pomisli na ime marke, 7% ispitanika pomisli na boju, a samo 4% ispitanika prvo pomisli na dizajn. U prethodno navedenom grafikonu vidljivo da najviše ispitanika prvo pomisli na znak marke.



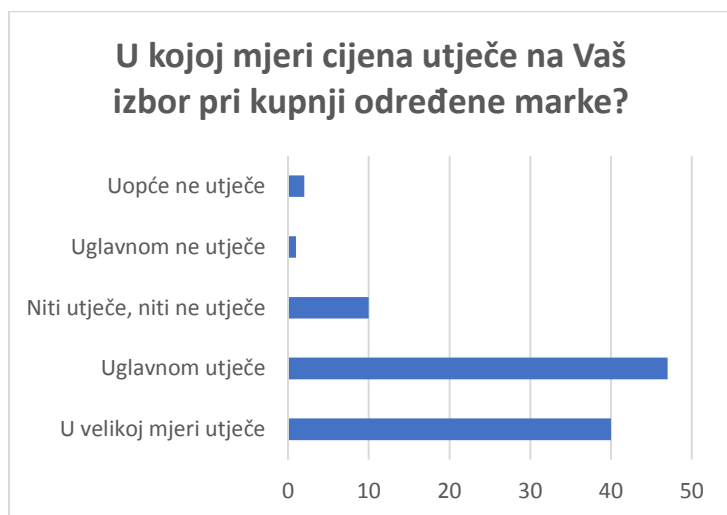
Grafikon 5. Utjecaj pri odluci o kupnji proizvoda

Na pitanje „Što od navedenog za Vas kao kupca određene marke ima najviše utjecaja pri odluci o kupnji proizvoda“? ispitanici su imali opciju odabrati više odgovora. Iz navedenog grafikona može se vidjeti da je 8% ispitanika odgovorilo da inovacije pri odluci o kupovini za njih imaju najviše utjecaja, 66% ispitanika izjasnilo se da kvaliteta za njih ima najviše utjecaja, zatim slijedi dizajn koji ima utjecaj na 42% ispitanika. Nakon toga slijedi udobnost što ima najviše utjecaja na 47% ispitanika. Može se vidjeti da cijena također ima velik utjecaj i to na 65% ispitanika. Usluga najviše ima utjecaja na 6% ispitanika, te izgled ima utjecaj na samo 1% ispitanika. Iz prethodno navedenog može se zaključiti da cijena i kvaliteta imaju najviše utjecaja pri donošenju odluke o kupovini.



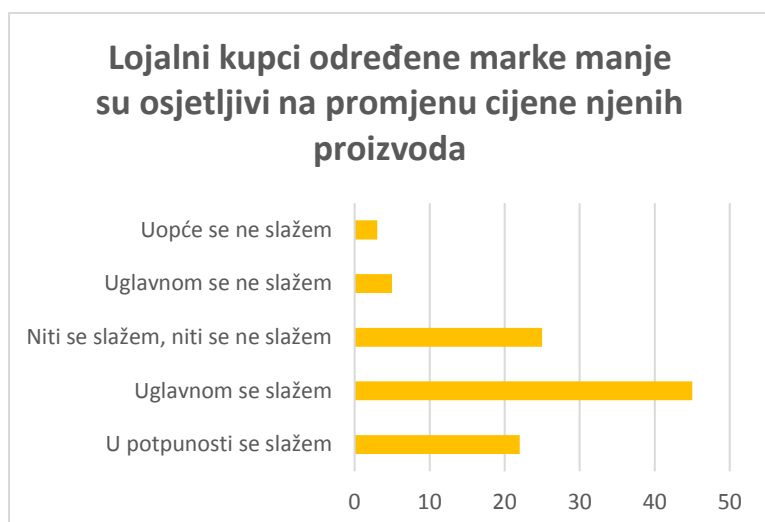
Grafikon 6. Utjecaj kvalitete pri kupovini određene marke

Iz prethodno navedenog grafikona može se vidjeti da kvaliteta u velikoj mjeri utječe na ispitanike i to na njih 52%, uglavnom utječe na 36% ispitanika, niti utječe niti ne utječe na 9% ispitanika, uglavnom ne utječe na samo 1% ispitanika, te uopće ne utječe na 2% ispitanika. Iz prethodno navedenog može se zaključiti da kvaliteta u velikoj mjeri utječe na kupce odnosno potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini.



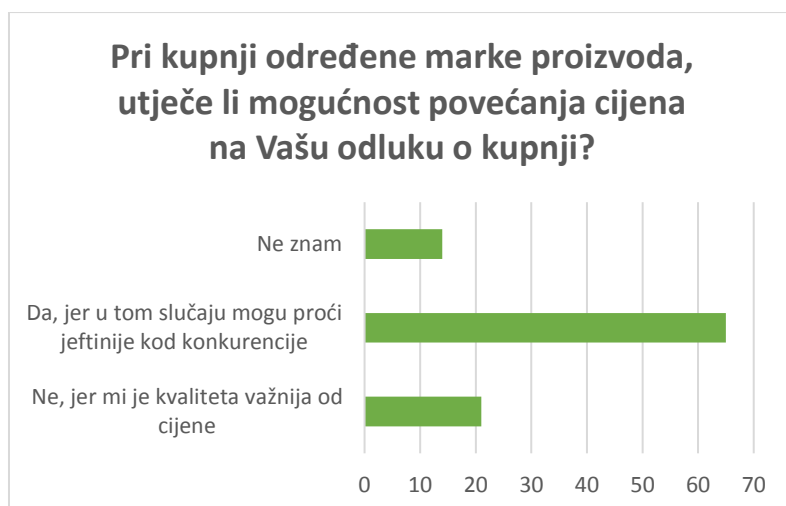
Grafikon 7. Utjecaj cijene pri kupovini određene marke

Iz navedenog grafikona može se vidjeti da cijena u velikoj mjeri utječe na 40% anketiranih ispitanika, uglavnom utječe na 47% ispitanika, niti utječe niti ne utječe na 10% ispitanika, uglavnom ne utječe na samo 1% ispitanika, uopće ne utječe na 2% anketiranih ispitanika. Može se zaključiti da cijena uglavnom utječe na potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini određene marke proizvoda.



Grafikon 8. Osjetljivost kupaca na promjenu cijene određene marke proizvoda

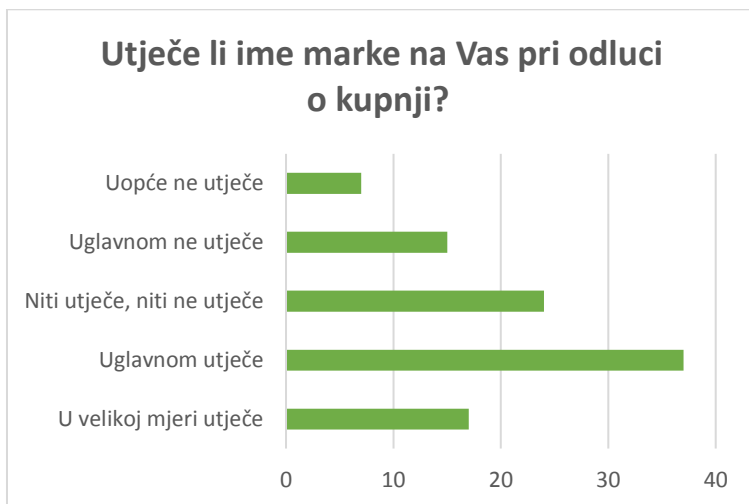
Sa tvrdnjom da su lojalni kupci određene marke proizvoda manje osjetljivi na promjenu cijene u potpunosti se slaže 22% ispitanika, uglavnom se slaže 45% ispitanika, niti se slaže niti se ne slaže 25% ispitanika, uglavnom se ne slaže 5% ispitanika, a uopće se ne slaže 3% ispitanika. Na temelju prethodno navedenog može se zaključiti da su lojalni kupci odnosno potrošači uglavnom manje osjetljivi na promjenu cijene određene marke proizvoda.



Grafikon 9. Utjecaj povećanja cijene na odluku o kupovini

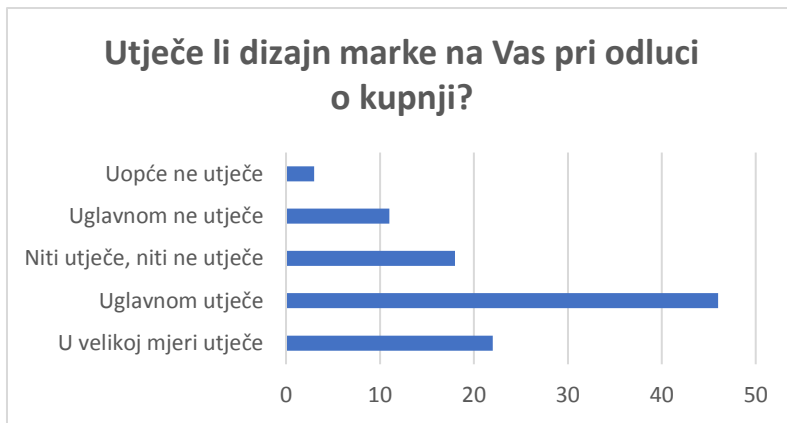
Iz navedenog grafikona vidljivo je da na 21% ispitanika povećanje cijene ne utječe na odluku o kupovini jer im je kvaliteta važnija od cijene te prednost svakako daju kvaliteti bez

obzira na cijenu što ukazuje i na razinu lojalnosti, 65% ispitanika odgovorilo je da mogućnost povećanja cijene utječe na njihovu odluku o kupovini jer u tom slučaju mogu proći jeftinije kod konkurencije što znači da su manje lojalni potrošači, a 14% ispitanika odgovorilo je da ne zna. Može se zaključiti da povećanje cijena određene marke proizvoda znatno utječe na odluku o kupnji.



Grafikon 10. Utjecaj imena marke na odluku o kupovini (Graf ne valja)

Iz navedenog grafikona vidljivo je da je 17% od ukupno anketiranih ispitanika odgovorilo da ime marke u velikoj mjeri utječe na njihovu odluku o kupnji, 37% ispitanika odgovorilo je da ime marke uglavnom utječe na njihovu odluku o kupovini, 24% ispitanika odgovorilo je da ima marke niti utječe niti ne utječe na njihovu odluku o kupovini, na 15% ispitanika ime marke uglavnom ne utječe, a na 7% ispitanika ime marke uopće ne utječe. Iz prethodno navedenog može se zaključiti da ime marke uglavnom utječe na potrošače prilikom kupnje određene marke proizvoda.



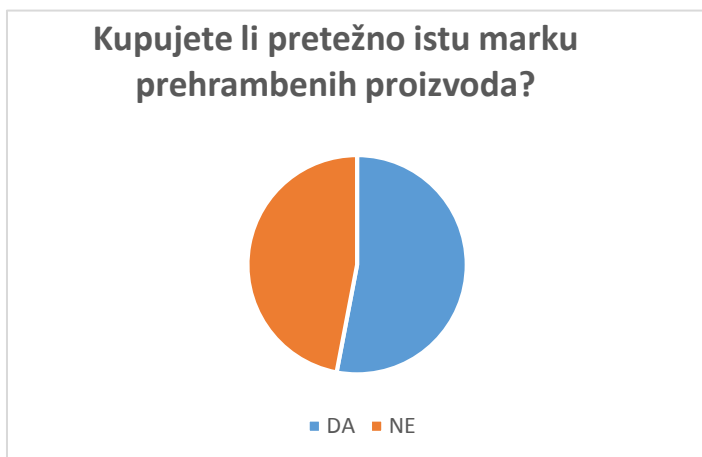
Grafikon 11. Utjecaj dizajna na odluku o kupovini

Iz prethodno navedenog grafikona može se vidjeti da dizajn marke u velikoj mjeri utječe na odluci o kupnji i to na 22% ispitanika, uglavnom utječe na 46% ispitanika, niti utječe niti ne utječe na 18% ispitanika, uglavnom ne utječe na 11% ispitanika, a uopće ne utječe na samo 3% ispitanika. Može se zaključiti da dizajn marke uglavnom utječe na velik broj ispitanika, te da je vrlo bitan kao cijena i kvaliteta.



Grafikon 12. Kupovina određene marke obuće

Iz navedenog grafikona može se uočiti da 47% posto od ukupno anketiranih ispitanika kupuje pretežno istu marku obuće, a 53% ispitanika ne kupuje pretežno istu marku obuće odnosno nisu lojalni određenoj marki.



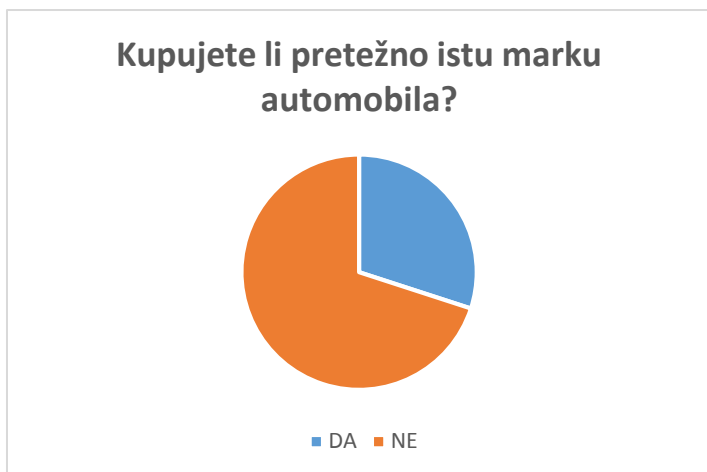
Grafikon 13. Kupovina određene marke prehrambenih proizvoda

Iz navedenog grafikona može se uočiti da 47% od ukupno anketiranih ispitanika kupuje pretežno istu marku prehrambenih proizvoda odnosno lojalni su određenim markama, a 53% ispitanika ne kupuje pretežno istu marku prehrambenih proizvoda, a samim time nisu lojalni odnosno vjerni određenim markama.



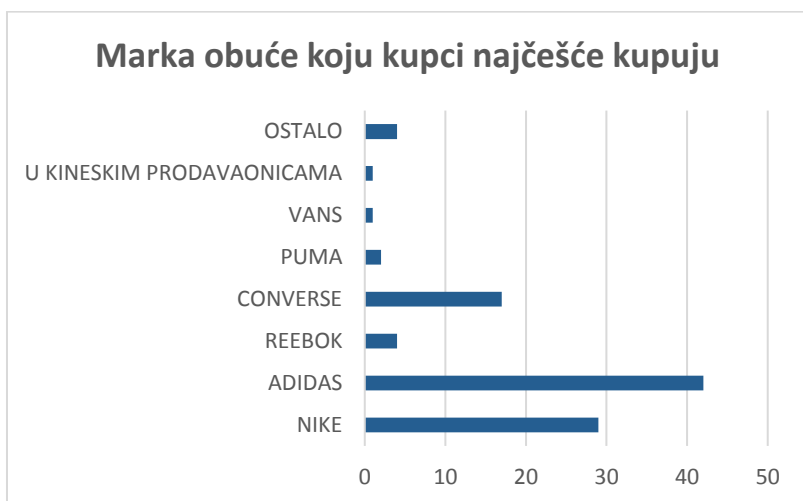
Grafikon 14. Kupovina određene marke mobitela

Iz prethodno navedenog grafikona može se uočiti da 48% od ukupno anketiranih ispitanika pretežno kupuje istu marku mobitela, a 52% pretežno ne kupuje istu marku mobitela.



Grafikon 15. Kupovina određene marke automobila

Iz navedenog grafikona može se uočiti da 30% od ukupno anketiranih ispitanika pretežno kupuje istu marku automobila, a 70% ispitanika pretežno ne kupuje istu marku automobila.



Grafikon 16. Marka obuće koju kupci najčešće kupuju

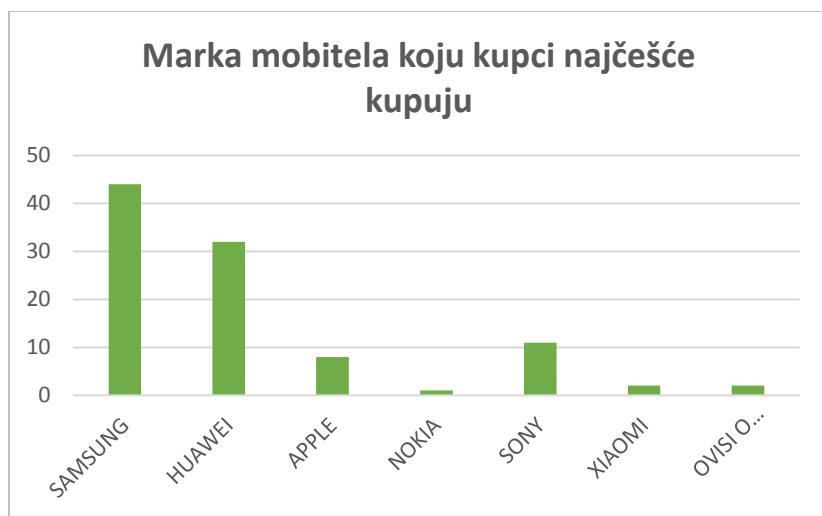
Iz navedenog grafikona može se uočiti da kupci najčešće kupuju marku obuće Adidas i to njih 42%, zatim slijedi marka Nike koju kupuje 29% kupaca. Marku Converse kupuje 17% kupaca, marku Reebok kupuje 4% kupaca. Nakon toga slijedi marka Puma koju kupuje samo 2% kupaca te marka Vans koju kupuje 1% kupaca. U kineskim prodavaonicama kupuje 1%

kupaca, a otale marke kupuje 4% kupaca. Na temelju prethodno navedenog može se zaključiti da najveći broj kupaca kupuje marku obuće Adidas.



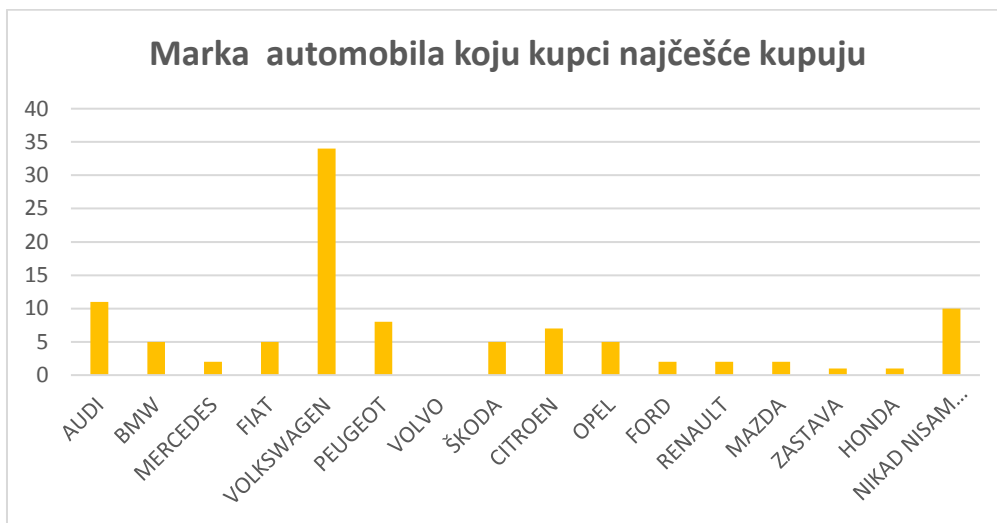
Grafikon 17. Marka prehrambenih proizvoda koju kupci najčešće kupuju

Iz navedenog grafikona može se uočiti da je Podravka prehrambena marka koju kupci najčešće kupuju i to 30% kupaca, zatim slijedi marka Milka koju kupuje 26% kupaca. Marku Coca-Cola kupuje 19% kupaca, Jamnicu kupuje 8% kupaca. Marku Nestle kupuje 7% kupaca, te marku Kraš također 7% kupaca. Marku Sarajevski kiseljak kupuje 1% kupaca, K-CLASSIC marku kupuje 1% kupaca. Da nema određene marke prehrambenih proizvoda odgovorilo je također 1% kupaca.



Grafikon 18. Marka mobitela koju kupci najčešće kupuju

Iz navedenog grafikona može vidjeti da je Samsung marka mobitela koju kupci najčešće kupuju i to 44% kupaca, zatim slijedi marka Huawei koju kupuje 32% kupaca. Marku Apple kupuje 7% kupaca, a marku Sony kupuje 11% kupaca. Marku Nokia kupuje samo 1% kupaca, a marku Xiaomi kupuje 2% kupaca. Da kupovina marke mobitela ovisi o mogućnostima odgovorilo je 2% kupaca. Također se može uočiti da najviše kupaca kupuje marku mobitela Samsung, a najmanje marku Nokia.



Grafikon 19. Marka automobila koju kupci najčešće kupuju

Iz navedenog grafikona može se uočiti da je Volkswagen marka automobila koju kupci najčešće kupuju i to 34% kupaca, zatim slijedi marka Audi koju kupuje 11% kupaca. Marku BMW kupuje 5% kupaca, a marku Mercedes 2% kupaca. Marku Fiat kupuje 5% kupaca. Peugeot marku kupuje 8% kupaca, a marku Citroen 7% kupaca. Marku Škoda kupuje 5% kupaca. Opel kupuje 5% kupaca, Ford kupuje 2% kupaca, Renault kupuje 2% kupaca, Mazdu kupuje također 2% kupaca. Marku Zastava kupuje 1% kupaca, a marku Honda također kupuje 1% kupaca. Marku Volvo od ukupno anketiranih ispitanika ne kupuje nitko. Da nikad nisu kupovali automobil odgovorilo je 10% kupaca. Iz svega prethodno navedenog može se zaključiti da je Volkswagen marka automobila koju kupci najviše kupuju, a najmanje marku Honda te marku Zastava.

8. ZAKLJUČAK

U današnjoj suvremenoj ekonomiji teško je zamisliti proizvod koji nema obilježje marke. Uz napredak i tehnološke inovacije pojavljuje se suvremeni potrošač kojem je sve teže ispuniti očekivanja i želje. Vlasnici odnosno proizvođači marke moraju spoznati činjenicu kako uspješna marka po nečemu mora biti drugačija od konkurentskih maraka, potrošači se moraju osjećati, sigurno, ponosno te zadovoljno zbog posjedovanja marke te na temelju toga donose odluku o kupovini.

Kompanije koje su prepoznale važnost marke u poslovanju, u budućnosti će imati mogućnost biti daleko od svojih konkurenata, a samim time potaknuti će potrošače na vjernost marki odnosno ponovnu kupovinu. Bitno je istaknuti da se od marke uvijek očekuje više nego od samog proizvoda. Marka za klijenta odnosno potrošača ima značenje jedinstvenosti i obećanja, a za uzvrat joj klijenti daju svoje povjerenje te postaju lojalni. Isto tako, marka pomaže klijentu da usmjeri pažnju na neki novi proizvod koji mu je potreban.

Kada govorimo o suvremenom upravljanju markama može se reći kako je izuzetno važno intenzivno praćenje potreba i očekivanja potencijalnih potrošača. Marka treba biti iskaz kulture i vrijednosti koje tvrtka odnosno njen vlasnik zastupa. Također je bitno istaknuti da se strategija marke temelji na diferencijaciji i dodanoj vrijednosti.

Na donošenje odluke o kupnji mogu utjecati i stavovi potrošača jer što su stavovi pozitivniji veća je mogućnost da će klijenti kupovati proizvode i usluge označene određenom markom, a samim time veća i tržišna vrijednost marke.

Istraživanje u ovom radu temeljeno je na anketnom upitniku. Na temelju istraživanja može se zaključiti da cijena i kvaliteta imaju izrazito veliku ulogu pri donošenju odluke o kupovini, a nakon toga slijede dizajn te udobnost određene marke proizvoda. Također se može zaključiti da su lojalni potrošači manje osjetljivi na promjene cijena određenih proizvoda jer im je kvaliteta važnija od cijene te žele ostati vjerni određenoj marki bez obzira na cijenu. No, također se može zaključiti da povećanje cijene utječe na većinu anketiranih potrošača koji nisu lojalni te će u tom slučaju kupiti jeftinije konkurentne proizvode. Isto tako, može se zaključiti da ime marke i dizajn određene marke uvelike utječu na donošenje odluke o kupovini. Nadalje, može se zaključiti da potrošači pretežno ne kupuju istu marku prehrambenih proizvoda, istu marku obuće, kao ni istu marku mobitela i automobila.

Korištenjem drugih tehnika odnosno metoda prikupljanja podataka kao što je npr. skupni intervju vjerojatno bi se dobili pouzdaniji podaci te rezultati. Također, bitno je istaknuti da je istraživanje provedeno u određenom vremenskom razdoblju na užem geografskom

području. Veća pouzdanost podataka bila bi da se istraživanje provodilo u širem geografskom području ili skupina različitih kultura, a isto tako da se provodilo u dužem vremenskom razdoblju.

Usprkos navedenim ograničenjima dobiveni rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti kao smjernica marketinškim stručnjacima za njihova istraživanja u području upravljanja markom te utjecaja na donošenje odluke o kupnji.

9. LITERATURA

1. Dobrinić D., Gregurec I., Integrirani marketing, Varaždin, Fakultet organizacije i informatike, 2016.
2. Keller K., Strategic Brand Management. s.l. : Prentice Hall, 2003.
3. Kotler P., Keller K., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2008.
4. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M., Upravljanje marketingom, 14. izdanje; Mate d.o.o., Zagreb, 2014.
5. Krupka, Škvorc, Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnost i povjerenja potrošača, izvorni znanstveni članak
URL: <https://hrcak.srce.hr/52259> [pristup: 20.08.2018.]
6. Lacković Z., Andrić B., Osnove strateškog marketinga, Požega, Veleučilište u Požegi, 2007.
7. Marketing i izgradnja branda
URL: <http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Marketing%20and%20branding%20-%20final.pdf> [pristup: 1.08.2018.]
8. Ozretić Došen Đ., Marketing, Zagreb, 2004
9. Pavlek Z., Branding- Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb, 2008 .
10. Pavičić J., Gnjidić V., Drašković N., Osnove strateškog marketinga Zagreb, Školska knjiga i Institut za inovacije, 2014.
11. Prilagođeno prema: Keller K. L., Lehmann D.R., Brands and branding, New York, 2004, znanstveni članak
URL: <http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/BRANDS%20AND%20BRANDING.pdf> [pristup: 21.08.2018.]
12. Renko N., Brečić R., Marketing malih i srednjih poduzeća, Zagreb, Školska knjiga, 2016.
13. Svein Ottar Olsen, Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty, Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, Page 240
URL: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070302303005> [pristup: 22.08.2018.]
14. Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn

URL:<http://www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf>

[pristup: 26.07.2018]

15. Vranešević T., Upravljanje markama (Brand Management), Zagreb, 2007.

16. <https://www.washaccess.com/home/whatisloyalty.aspx> [pristup: 25.07.2018.]

10.PRILOZI

Slika 1. Lacoste i Fred Perry

Izvor: (Vranešević, 2007:21)

Slika 2. Slogan Nike i Nokia

Izvor : (Vranešević, 2007:54)

Slika 3. . Izgradnja lojalnosti potrošača

Izvor: <https://www.washaccess.com/home/whatisloyalty.aspx> [pristup:25.07.2018.]

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika

Grafikon 4. Prva asocijacija ispitanika na određenu marku

Grafikon 5. Utjecaj pri odluci o kupnji proizvoda

Grafikon 6. Utjecaj kvalitete pri kupovini određene marke

Grafikon 7. Utjecaj cijene pri kupovini određene marke

Grafikon 8. Osjetljivost kupaca na promjenu cijene određene marke proizvoda

Grafikon 9. Utjecaj povećanja cijene na odluku o kupovini

Grafikon 10. Utjecaj imena marke na odluku o kupovini

Grafikon 11. Utjecaj dizajna na odluku o kupovini

Grafikon 12. Kupovina određene marke obuće

Grafikon 13. Kupovina određene marke prehrambenih proizvoda

Grafikon 14. Kupovina određene marke mobitela

Grafikon 15. kupovina određene marke automobila

Grafikon 16. Marka obuće koju kupci najčešće kupuju

Grafikon 17. Marka prehrambenih proizvoda koju kupci najčešće kupuju

Grafikon 18. Marka mobitela koju kupci najčešće kupuju

Grafikon 19. Marka automobila koju kupci najčešće kupuju

Važnost marke u procesu donošenja odluke o kupnji

Form description

SPOL *

- MUŠKI
- ŽENSKI

DOB *

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-50

STRUČNA SPREMA *

- KV
- NKV
- SSS
- VSS
- OSNOVNA ŠKOLA

⋮

Kada pomislite na marku koji od navedenih odgovora vam prvi pada na pamet? *

- Ime marke
- Dizajn
- Znak, logo (Nike, Adidas, Apple, Coca-Cola, itd.)
- Kvaliteta
- Boja

Što od navedenog za Vas kao kupca određene marke, ima najviše utjecaja pri odluci o kupnji proizvoda? *

- Inovacije
- Kvaliteta
- Dizajn
- Udobnost
- Cijena
- Usluga
- Other...

U kojoj mjeri kvaliteta utječe na Vaš izbor pri kupnji određene marke? *

- U velikoj mjeri utječe
- Uglavnom utječe
- Niti utječe, niti ne utječe
- Uglavnom ne utječe
- Uopće ne utječe

U kojoj mjeri cijena utječe na Vaš izbor pri kupnji određene marke? *

- U velikoj mjeri utječe
- Uglavnom utječe
- Niti utječe, niti ne utječe
- Uglavnom ne utječe
- Uopće ne utječe

Lojalni kupci određene marke manje su osjetljivi na promjenu cijene njenih proizvoda. *

- U potpunosti se slažem
- Uglavnom se slažem
- Niti se slažem, niti se ne slažem
- Uglavnom se ne slažem
- Uopće se ne slažem

Pri kupnji određene marke proizvoda, utječe li mogućnost povećanja cijena na Vašu odluku o kupnji? *

- Ne, jer mi je kvaliteta važnija od cijene
- Da, jer u tom slučaju mogu proći jeftinije kod konkurencije
- Ne znam

Utječe li ime marke na Vas pri odluci o kupnji? (Samsung, Apple, Nike, Adidas, itd.) *

- U velikoj mjeri utječe
- Uglavnom utječe
- Niti utječe, niti ne utječe
- Uglavnom ne utječe
- Uopće ne utječe
- Other..

Utječe li dizajn marke na Vas pri odluci o kupnji? *

- U velikoj mjeri utječe
- Uglavnom utječe
- Niti utječe, niti ne utječe
- Uglavnom ne utječe
- Uopće ne utječe

Kupujete li pretežno istu marku obuće? *

- DA
- NE

...

Kupujete li pretežno istu marku prehrambenih proizvoda? *

- DA
- NE

Kupujete li pretežno istu marku mobitela? *

- DA
- NE

Kupujete li pretežno istu marku automobila? *

- DA
- NE

Koju marku obuće najčešće kupujete? *

- Nike
- Adidas
- Reebok
- Converse
- Puma
- Other...

...

Koju marku prehrambenih proizvoda najčešće kupujete? *

- Podravka
- Kraš
- Jamnica
- Milka
- Coca-Cola
- Nestle
- Other...

Koju marku mobitela najčešće kupujete? *

- Samsung
- Huawei
- Apple
- Nokia
- Sony
- Other...

Koju marku automobila najčešće kupujete? *

- Audi
- Bmw
- Mercedes
- Fiat
- Volkswagen
- Peugeot
- Volvo
- Skoda
- Citroen
- Other...

IZVOR: URL:

<https://docs.google.com/forms/d/1nImUccUqAgUQVrOBpDsSegfyDu1DMk6d7yH6dwcDuw8/edit>

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **MATEA VIDOVIĆ**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **VAŽNOST MARKE U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 28. kolovoza 2018. godine

Matea Vidović
