

PREDIKTORI I ISHODI UKLJUČENOSTI POTROŠAČA U BRAND ZAJEDNICU

Boras, Zora

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:404543>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

PREDIKTORI I ISHODI UKLJUČENOSTI
POTROŠAČA U BRAND ZAJEDNICU

Mentor:

Prof.dr.sc. Neven Šerić

Student:

Zora Boras

Split, rujan, 2018.

SADRŽAJ

1	UVOD	3
1.1	Problem i predmet istraživanja.....	3
1.2	Ciljevi istraživanja	5
1.3	Istraživačka pitanja.....	5
1.4	Metode istraživanja	8
1.5	Doprinos istraživanja	9
1.6	Struktura rada.....	10
2	MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA	11
2.1	Pojmovno određivanje marketinške komunikacije.....	11
2.1.1	Integrirana marketinška komunikacija	12
2.2	Ciljevi marketinške komunikacije	13
2.2.1	Poticanje i stvaranje potreba za kategorijom proizvoda	14
2.2.2	Kreiranje upoznatosti s markom.....	14
2.2.3	Pojačanje ili stvaranje stava.....	15
2.2.4	Utjecaj na stvaranje namjere kupovine specifične marke.....	16
2.2.5	Utjecaj na kupovinu.....	16
2.3	Vrste marketinške komunikacije	16
2.4	Modeli marketinške komunikacije	18
2.4.1	Jednostavni komunikacijski model.....	18
2.4.2	Složeni komunikacijski model	18
2.4.3	Model međuosobne komunikacije.....	19
2.4.4	Model masovne komunikacije.....	19
2.4.5	Dvostupanjski model komunikacije	21
2.4.6	Alternativni model komunikacije	21
2.4.7	Levidge-Steinerov model komunikacije.....	21
2.4.8	McGurie model komunikacije.....	22
2.4.9	DAGMAR model komunikacije.....	22
2.5	Značaj marketinške komunikacije za kreiranje branda/marke	23
3	BRAND I BRAND ZAJEDNICA	27
3.1	Pojmovno određivanje branda/marke.....	27
3.2	Identitet marke	30
3.3	Tržišna vrijednost branda	33
3.4	Koncept brand zajednice	34

3.5	Značaj brand zajednica za ponašanje potrošača.....	35
3.6	Brand zajednica kao element integrirane marketinške komunikacije.....	36
4	ODNOS S KUPCIMA.....	39
4.1	Zadovoljstvo i lojalnost kupaca.....	39
4.1.1	Percipirana vrijednost za kupca.....	43
4.2	Upravljanje odnosima s kupcima.....	44
4.2.1	Osnaživanje kupaca.....	48
4.2.2	Privlačenje i zadržavanje kupaca.....	48
4.3	Usmena komunikacija i upravljanje odnosima s kupcima.....	49
4.3.1	Društveni mediji i eWOM.....	50
4.3.2	Marketing žamora i virusni marketing.....	52
4.3.3	Vođe mišljenja.....	52
4.4	Izgradnja imidža i upravljanje imidžom tvrtke.....	53
4.4.1	Imidž poduzeća.....	55
4.4.2	Imidž proizvoda.....	57
4.4.3	Upravljanje imidžom.....	59
5	EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PREDIKTORA I ISHODA	
	UKLJUČENOSTI U BRAND ZAJEDNICU.....	61
5.1	Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja.....	61
5.2	Metodologija istraživanja.....	61
5.3	Rezultati istraživanja.....	62
5.4	Rasprava o dobivenim rezultatima.....	80
	ZAKLJUČAK.....	81
	POPIS LITERATURE.....	83
	POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	87
	SAŽETAK.....	89
	SUMMARY.....	89
	PRILOZI.....	90

1 UVOD

1.1 Problem i predmet istraživanja

Komunikacija je proces koji označava prijenos misli, poruka, ideja i stavova, kako sa sredinom u kojoj se živi tako i sa širom ljudskom zajednicom. Izraz „komunikacija“ dolazi od latinske riječi „communis“ što u prijevodu znači zajedničko te se kao takav može definirati kao proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja. Međusobna i masovna komunikacija dvije su vrste komunikacija preko kojih se ljudski odnos izlaže utjecaju ljudske svijesti i u okviru kojeg se upravljanjem značenjima riječi i simbola šalje poruka u vremenu i prostoru.¹ Kako bi se poruka poslala u pravo vrijeme potrebno je stvoriti nešto inovativno i drukčije. Ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija navedenih pojmova je ono po čemu se proizvod ili usluga razlikuje od konkurencije, a poznato je pod nazivom marka ili brand. Marka, odnosno brand, može se definirati kao proizvod ili usluga sa značajkama po kojima se razlikuje od ostatka proizvoda ili usluga stvorenih za zadovoljavanje istih potreba. Stvaranje marke obogaćuje proizvod i uslugu pomoću marke, a ujedno stvara i razlike. Kako bi se stvorio brand potrebno je kupce podučiti „tko“ je proizvod, što proizvod čini i zašto je važan za kupca. Potrebno je uskladiti i kombinirati marketinške aktivnosti kako bi se maksimiziralo povećanje individualnih i zajedničkih učinaka. Zahvaljujući Internetu, poduzeća izgrađuju odnos i suradnju s kupcima i stvaraju vrijednost putem zajednica izgrađenih oko marke. Zajednica marke, ili brand zajednica predstavlja specijaliziranu zajednicu kupaca i/ili djelatnika čija se identifikacija i aktivnosti vrte oko marke.²

Razvitkom marketinga tijekom prethodnih godina došlo je do potrebe strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. Na osnovu nastalih promjena razvija se pojam integrirana marketinška komunikacija. Taj pojam označava proces razvoja i primjene različitih oblika poslovne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu, čiji je cilj izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike, koristiti jedan ili sve oblike komunikacije, postići sinergijske učinke i izgraditi dugoročni odnos s kupcima.³ Integrirane marketinške aktivnosti koriste se u smislu učinkovitosti i uspješnosti utjecaja na svijest o marki

¹ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 7-17

² Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom. Mate, Zagreb, str. 241-251

³ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 28-29

te stvaraju, održavaju ili pojačavaju asocijacije i slike povezane s markom. Na ovaj način marketinški stručnjaci stvaraju doticaj s markom i njenom tržišnom vrijednošću.⁴

Kako bi se uspio osvojiti i dugoročno zadržati određeni segment potrošača potrebno je stvoriti prodavatelja koji će se razlikovati od konkurenata.⁵ Stara navika brandinga bila je stvaranje svijesti o marki putem oglašavanja, ali tijekom godina shvatilo se kako je zapravo potrebno stvoriti emocionalni odnos s potrošačem, stvoriti organizaciju koja je potpuno usmjerena na potrošača; zatim potrošača u višim fazama uključiti u procese tako da se i sam osjeća sukreatorom marke. Stvaranje emocionalne veze s potrošačem čini brand različitim od drugih, tako da ga korisnik može osjetiti i usvojiti.⁶

Brand je izravna posljedica strategije diferencijacije proizvoda i segmentacije tržišta. Kako tvrtka nastoji ispuniti očekivanja specifičnih kupaca, usredotočuje se na konstantno pružanje novih kombinacija vidljivog i nevidljivog, funkcionalnog i hedonističkog, opipljivog i intimnog. Analiza nekog branda uključuje promišljanja o stvorenim prednostima, potencijalnim pogodnosti i usvojenim navikama.⁷

Postoji velik broj brandova u svijetu koji su koristili povijesne trenutke pri svom širenju. Primjerice Coca – Cola je svoje širenje započela za vrijeme ratova u Europi, Marlboru je bilo potrebno čak 35 godina kako bi osvojio svijet, a ni McDonald's ne zaostaje puno jer su pak njemu bile potrebne 22 godine. Nadalje, Danone je pazio na lansiranje svojih jogurta koji nisu bili jednaki u svim zemljama. Tako se za Francusku isporučivao obični jogurt, u Njemačku kremasti desert i u Veliku Britaniju voćni jogurt.⁸ Ove prilagodbe bile su dugotrajne i neophodne kako bi se stvorilo povjerenje i lojalnost potrošača prema brandu.

S obzirom na brojnost konkurencije i raznovrsnost proizvoda veliki dio ovog istraživanja bit će baziran na tržište široke potrošnje, odnosno B2C tržište. Uvažavajući ulogu marki za poslovanje, ali i za kupca problem rada obuhvaća proučavanje značaja brand zajednice kao sredstva marketinške komunikacije i isporuke vrijednosti za potrošača. Predmet ovog istraživanja je utvrđivanje prediktora i ishoda uključenosti potrošača u neku brand zajednicu. Konkretno utvrdit će se značaj prediktora/čimbenika potrebe potrošača za pripadanjem, zadovoljstva potrošača proizvodom/uslugom i otvorenosti potrošača novim iskustvima za

⁴ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom. Mate, Zagreb, str 251-252

⁵ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom. Mate, Zagreb, str. 241

⁶ Lindstrom, M. (2009): Brand sense – revolucija osjetilnog brandinga. M.E.P. d.o.o., Zagreb, str. 8-9

⁷ Kapferer, J. N. (1997): Strategic brand management. Kogan Page, US, str. 46-47

⁸ Kapferer, J. N. (1997): Strategic brand management. Kogan Page, US, str. 336-337

uključivanje u brand zajednicu. U pogledu ishoda, istražiti će se utjecaj uključenosti potrošača u brand zajednicu na lojalnost potrošača, širenje pozitivne usmene komunikacije, te kreiranje/jaćanje ukupnog pozitivnog imidža tvrtke.

1.2 Ciljevi istraživanja

Uzimajući u obzir prethodno razmatran problem i predmet istraživanja, moguće je definirati sljedeće ciljeve istraživanja:

- a) Utvrditi značaj brand zajednica za ponašanje potrošača i poslovanje tvrtki;
- b) istražiti utjecaj čimbenika potrebe potrošača za pripadanjem, zadovoljstva potrošača proizvodom ili uslugom, te otvorenosti potrošača novim iskustvima na uključivanje potrošača u brand zajednicu;
- c) istražiti značaj uključenosti potrošača u brand zajednicu za lojalnost potrošača, širenje pozitivne usmene komunikacije, te kreiranje/jaćanje ukupnog pozitivnog imidža tvrtke;
- d) sukladno dobivenim rezultatima dati odgovarajuće smjernice daljnjeg djelovanja.

1.3 Istraživačka pitanja

Temeljem problema, predmeta i ciljeva istraživanja navedenih u prethodnim poglavljima, definiraju se sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Potiče li potreba potrošača za pripadanjem uključivanje u brand zajednicu?

Potreba potrošača za pripadanjem javlja se kao potreba poistovjećivanja s određenom skupinom ljudi i želja za razlikovanjem od drugih zajednica. Kako bi se stvorila vrijednost marke, kupce je potrebno uvjeriti kako postoje smislene razlike između marki iste kategorije proizvoda ili usluga.⁹ Danas se javlja sve veća potreba za pripadanjem društvenim zajednicama, engleski social networking sites (SNSs). Te zajednice postaju ključno mjesto gdje se korisnici povezuju s brandovima. Razlog sve veće upotrebe ovih platformi leži u aktivnom komentiranju, odgovaranju na pitanja, dijeljenju iskustava kao kreiranju i učitavanju korisničkih zahtjeva.¹⁰ Potreba za pripadanjem može se promatrati s tri razine međuljudskih odnosa: uključivanje, ljubav i kontrola. Uključivanje se objašnjava kao potreba za pripadanjem i uključivanje drugih

⁹ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom. Mate, Zagreb, str. 241

¹⁰ Tsai, S. W. H., Men, L.R. (2013): Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites; Journal of interactive advertising, 13 (2), str. 76- 87.

u krug poznanika, ljubav je potreba da se voli i bude voljen, dok je kontrola definirana kao potreba da se iskaže moć nad drugima.¹¹

IP2: Potiče li zadovoljstvo proizvodom ili uslugom potrošača na uključivanje u brand zajednicu?

Zadovoljstvo, u širem smislu, je osjećaj radosti ili razočarenja koji je rezultat usporedbe percipiranih osobina proizvoda s očekivanjima pojedinaca.¹² Kupci uspoređuju koristi i troškove korištenog proizvoda i usluge. Također, uspoređuju kvalitetu proizvoda, kvalitetu usluge i cijenu istih, te na tome zasnivaju svoje zadovoljstvo o čemu ovise njihove daljnje potrošačke aktivnosti. Berry (1994.), Zeithaml i Bitner (1996.) istraživali su kako očekivana kvaliteta proizvoda utječe na zadovoljstvo i lojalnost korisnika.¹³ Rezultati istraživanja su pokazali da zadovoljstvo proizvodom ili uslugom može potaknuti potrošače na uključivanje u neku brand zajednicu kao oblik njihove daljnje potrošačke aktivnosti ili pak stalne angažiranosti determinirane zadovoljstvom. Berry (1994.) navodi kako je zadovoljstvo najučinkovitije izraženo kod kupaca koji nisu skloni uspostavljanju trajnih odnosa. Na tu teoriju nastavlja se još jedno istraživanje koje su, 2001. godine proveli Muniz i O'Guinn, a koji su uvidjeli povezanost izgradnje socijalnih veza i potrošnje s odanošću i zadovoljstvom u pogledu kupovine.¹⁴

IP3: Potiče li otvorenost novim iskustvima potrošača na uključivanje u brand zajednicu?

Iskustvo marke ili korisničko iskustvo (engleski User experience (UX)) definira se kao reakcija ponašanja izazvana podražajima povezanim s robnom markom koji su dio identiteta marke, ambalaže, komunikacije i okruženja.¹⁵ Kreativne komponente korisnika, inovativnost i sudjelovanje u zadacima, određuju spremnost na razvoj inovacija u otvorenim inovacijskim projektima. Također je poznato kako povjerenje u brand zajednicu ima pozitivan učinak na spremnost potrošača da pridonose inovacijskim projektima. Jedno od provedenih istraživanja u prošlosti vezalo se za automobilsku kuću Volkswagen, pri čemu je je utvrđeno kako

¹¹ Gangadharbatla, H. (2008): Facebook Me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the ingeneration's attitudes toward social networking sites; Journal of interactive advertising, 8 (2), str. 5-15

¹² Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom. Mate, Zagreb, str. 128

¹³ Bei, L., T., Chiao, Y., C. (2001): An integrated model for the effects of perceived products, perceived services and perceived prices fairness on consumer satisfaction and loyalty: Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour, Vol. 14, str. 125-140

¹⁴ McAlexander, J., H. (2003): Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration: Journal of marketing theory and practice, 11 (4), str. 1-7

¹⁵ Brakus, J., Schmitt, B., S., Zarantonello L. (2009): Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?: Journal of Marketing, 73 (3), str. 52-68

identifikacija s brand zajednicom i upoznatost s markom nemaju značajan utjecaj na spremnost uključivanja u inovacijske projekte.¹⁶ U pogledu ovog čimbenika očekuje se da bi otvorenost potrošača novim iskustvima mogla rezultirati jačom sklonošću za uključivanjem u neku brand zajednicu s ciljem zadovoljenja znatiželje i inovativnosti.

IP4: Ima li uključenost potrošača u brand zajednicu pozitivna utjecaj na njihovu lojalnost?

Lojalnost se definira kao cjelokupna privrženost i jaka predanost proizvodu, usluzi, marki ili organizaciji. Nastavno na prethodno, veći angažman zajednice i iskustvo kupaca dovode do jačeg nastavka članstva.¹⁷ Stvaranje snažnih i bliskih odnosa s kupcima jedan je od glavnih ciljeva marketinških stručnjaka, jer se na taj način stvara dodatna financijska i društvena korist te se uspostavljaju strukturalne veze.¹⁸ Prema Oliveru (1999.) za izgradnju lojalnosti potrebno je usredotočiti se na upravljanje zadovoljstvom kupaca, posebice neiskusnih, jer iskustvom kupci mogu stvoriti smislene veze, odnosno brand zajednice.¹⁹

IP5: Ima li uključenost potrošača u brand zajednicu značajan utjecaj na širenje pozitivne komunikacije?

Usmena predaja/komunikacija ili tehnika „od usta do usta“ (engleski „word of mouth“, WOM) poznata je kao jedan od najutjecajnijih izvora prijenosa informacija. Kako je zabilježen napredak u informacijskoj tehnologiji i nastanak raznih društvenih platformi promijenio se i način prijenosa informacija. Većina informacija lako je dostupna i odluke o potrošnji donose se na drugačiji način nego je to bilo prije. Stoga će se u ovom radu istražiti kako uključenost u brand zajednicu može utjecati na WOM (tradicionalnu usmenu komunikaciju licem-u-lice) i e-WOM (elektronsku usmenu komunikaciju).²⁰ Pozitivna usmena predaja ponekad se dogodi prirodno uz malo oglašavanja, no ulažući u oblike društvenih medija mogu se lakše proširiti informacije i mogu se trenutačno ispravljati greške koje se uoče. Putem demografskih informacija ili internetskih posrednika, poduzeća mogu pratiti kada kupci pišu blogove, komentiraju, pišu poruke, šalju linkove, postavljaju sadržaje i tako dalje. Pomoću ovih i mnogih

¹⁶ Fuller, J., Matzler, K., Hoppe, M. (2008): Brand community members as a source of innovation; The journal of product innovation management, Vol. 25, str. 608-619

¹⁷ Woisetschlager, D., M., Hartleb, V., Blut, M. (2008): How to make brand communities work: Antecedents and consequences of customer participation; Journal of relationship marketing, 7 (3), str. 237-246

¹⁸ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom. Mate, Zagreb, str. 141

¹⁹ McAlexander, J., H. (2003): Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration; Journal of marketing theory and practice, 11 (4), str. 1-7

²⁰ Jalilvand, M., R., Samiei, N. (2012): The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran; Marketing Intelligence and planning, 30 (4), str. 460-476

drugih alata moguće je definirati oglašavanje i prodaju nekoj ciljnoj skupini.²¹ Rezultati dosadašnjih istraživanja pokazuju kako identifikacija potrošača s nekom markom, može pridonijeti širenju pozitivnih informacija usmenom komunikacijom.²² Navedeno bi moglo sugerirati postojanje potencijalne veze između stvarne uključenosti u neku brand zajednicu i širenje pozitivnih informacija usmenom komunikacijom.

IP6: Doprinosi li uključenost potrošača u brand zajednicu pozitivnom imidžu tvrtke vlasnika marke?

Imidž je sredstvo kojim se komunicira s ciljnim segmentom te se tako često prepoznaje i vrednuje cijela organizacija i njezino poslovanje, proizvodi i usluge.²³ Imidž se oblikuje putem percepcije, identiteta i stava pri čemu se percepcija može definirati kao osnovni proces koji utječe, modificira i mijenja postojeće vrijednosti, uvjerenja, stavove i znanja potrošača.²⁴ Pozitivan imidž djelotvoran je kako u pozitivnim situacijama tako i u kriznim razdobljima. Pozitivan imidž tako omogućuje: dugoročnu održivost na tržištu, daje osiguranje u teškim razdobljima, omogućava zapošljavanje najboljeg dostupnog kadra, smanjuje troškove i povećava učinkovitost instrumenata marketinga.²⁵ Muniz i Schau (2006.) se slažu da članovi zajednice djeluju kao marketinški konzultanti, voditelji brandova, prodavači, inženjeri proizvoda, serviseri, te sve većim angažmanom u zajednici zapravo stvaraju pozitivniji imidž tvrtke.²⁶ Na temelju navedenog, smatra se kako brand zajednica može imati pozitivan utjecaj na kreiranje imidža tvrtke, odnosno da bi se članstvom u zajednici potpomoglo stvaranje pozitivnog imidža tvrtke.

1.4 Metode istraživanja

Primarni i sekundarni izvori istraživanja biti će glavni izvor podataka i predmet donošenja odluka u ovom radu.

Znanstvene metode koje će se koristiti u ovom radu su:²⁷

²¹ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): Upravljanje marketingom. Mate, Zagreb, str. 546

²² Yeh, Y., H., Choi, S., M. (2011): MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members; Journal of marketing communications, 17 (3), str. 145-162

²³ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 107

²⁴ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 119

²⁵ Babara Vujević, K. (2008): Uloga komunikacije u kreiranju imidža poduzeća, str. 60-62

²⁶ Woisetschlager, D., M., Hartleb, V., Blut, M. (2008): How to make brand communities work: Antecedents and consequences of customer participation; Journal of relationship marketing: 7 (3), str. 237-246

²⁷ Zelenika, R. (1998): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka

- a) Metoda indukcije – na temelju analize pojedinačnih činjenica, sistemskom i dosljednom primjenom induktivnog načina zaključivanja, dolazi se do zaključka o općem sudu.
- b) Metoda dedukcije – na temelju općih stavova i znanja, primjenom sustavnog i dosljednog deduktivnog zaključivanja, izvode se posebni stavovi i zaključci.
- c) Metoda analize – metoda kojom se putem raščlanjivanja složenih i masovnih tvorevina dolazi do njihovih jednostavnijih elemenata.
- d) Metoda sinteze – metoda kojom se putem spajanja, odnosno sastavljanja jednostavnih elemenata u sve složenije elementi povežu u cjelinu.
- e) Metoda deskripcije – postupak kojim se jednostavno opisuje ili ocrtava činjenica, postupak ili predmet u prirodi i društvu i empirijsko potvrđivanje odnosa, ali bez znanstvenog tumačenja.
- f) Metoda komparacije – postupak u kojem se uspoređuju iste ili srodne činjenice, pojave, procesi i odnosi, to jest utvrđuje se postojanje sličnosti u ponašanju intenzitetu te razlike između njih.
- g) Metoda kompilacije – metoda kojom se preuzimaju tuđi rezultati znanstveno-istraživačkih radova, tuđa opažanja, stavovi i zaključci.
- h) Metoda anketiranja – metoda kojom se podaci prikupljaju ispitivanjem pojedinaca/potrošača; ispituju se njihovi stavovi i mišljenja na temelju unaprijed definiranih pitanja u obliku anketnog upitnika.²⁸

Anketnim upitnikom će se uz pomoć odgovarajućih tvrdnji i mjernih ljestvica ispitati utjecaj odabranih prediktora (potreba potrošača za pripadanjem, zadovoljstvo potrošača, otvorenost potrošača novim iskustvima) na uključivanje potrošača u brand zajednicu, te značaj uključenosti u brand zajednicu za lojalnost potrošača, širenje pozitivne usmene komunikacije i stvaranje pozitivnog ukupnog imidža tvrtke. Dobiveni podaci analizirat će se većim brojem statističkih metoda u odgovarajućem statističkom programu.

1.5 Doprinos istraživanja

Znanstveni doprinos ovog rada ogleda se u omogućavanju lakšeg razumijevanja uloge i značaja brand zajednica za ponašanje potrošača i poslovanje tvrtki. Rad će omogućiti upoznavanje s

²⁸Nedostaci ankete (metodološki esej), dostupno na: <https://www.ffst.unist.hr/images/50013723/ANCIC-NEDOSTACI%20ANKETE.pdf>, [20.03.2018].

odabranim prediktorima kao temeljnim razlozima uključivanja u brand zajednice kao i s ishodom uključenosti potrošača u brand zajednice. Na ovaj način će se prevladati nejasnoće i kontradiktornosti u dosadašnjim istraživanjima čime će se obogatiti postojeći fond znanja, te će se također steći uvid u nove spoznaje u pogledu određenih veza razmatranih ranije.

Osim znanstvenog doprinosa, ovaj rad ima i određene praktične implikacije. Naime, stručnjaci iz prakse mogu bolje razumjeti važnost brand zajednica za poslovanje tvrtki posebice kada se radi o ostvarivanju lojalnosti potrošača, poticanju na pozitivnu usmenu komunikaciju i jačanje cjelokupnog imidža tvrtke. Sukladno tomu mogu razvijati novu ili korigirati postojeću marketinšku strategiju. Dodatno, tvrtke mogu bolje razumjeti čimbenike koji potiču potrošače na uključivanje u neku brand zajednicu, te tako apelirati na odabrane karakteristike potrošača u svojim promotivnim porukama.

1.6 Struktura rada

Diplomski rad će se sastojati od šest poglavlja:

Prvo poglavlje daje uvid u problem, predmet i ciljeve istraživanja. Ovdje se također formuliraju hipoteze temeljem teorijskih razmatranja, te se daje uvid u metode istraživanja, doprinos rada kao i u općenitu strukturu rada.

Drugo poglavlje odnosit će se na marketinšku komunikaciju. Obradit će se vrste i modeli marketinške komunikacije, kao i značaj marketinške komunikacije za kreiranje marke.

Treće poglavlje definirat će pojam branda, brandiranja i brand zajednica, kao i identitet marke i tržišne vrijednosti marke. Ovdje će se također obraditi značaj brand zajednica za ponašanje potrošača kao i uloga istih u kontekstu integrirane marketinške komunikacije.

Četvrto poglavlje bavit će se konceptima zadovoljstva i lojalnosti; obradit će se upravljanje odnosima s kupcima kao i značaj usmene komunikacije i imidža za isto.

Peto poglavlje će obuhvatiti empirijsko istraživanje. U ovom će se dijelu analizirati podaci većim brojem statističkih metoda, te će se testirati hipoteze, prikazati dobiveni rezultati, kao i implikacije istih.

Šesto poglavlje će dati uvid u zaključna razmatranja rada.

2 MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

2.1 Pojmovno određivanje marketinške komunikacije

Komunikacija kao pojam definirana je mnogo puta i na mnogo načina, ali se svi slažu kako predstavlja podjelu misli i njihovih značenja. S jedne strane definirana je kao prijenos misli i poruka, kao priopćavanje ideja, stavova ili mentalno-psiholoških reakcija na društvena stanja i društvene probleme, dok s druge strane obilježava proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja. Brojne definicije naglašavaju prijenos informacija, ideja, znanja i misli, dok neke druge naglašavaju važnost učinaka komunikacije, stavljajući u drugi plan proces prenošenja. Komunikaciju je potrebno shvatiti kao odnos između pošiljatelja i primatelja informacija, koji ih tumače i koriste prema vlastitim potrebama i interesu.²⁹

Prvom sveobuhvatnom definicijom komunikacije smatra se definicija C. H. Kooley-a iz 1909. koja kaže: „ Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojeg ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.“³⁰

Ova definicija sadrži temeljene elemente razumijevanja komunikacije jer je kroz nju prikazano kako komunikacija predstavlja mehanizam egzistencije ljudskih odnosa, pomoću nje ljudski odnosi postaju čin, komunikacija predstavlja simboliziranje sadržaja koji se razmjenjuju pomoću jezika kao sredstva komunikacije, a mediji su naglašeni kao instrument kontrole komunikacijskih tokova.³¹

Za uspjeh komunikacije, neovisno o razini i obliku komunikacije potrebno je ostvariti:

- a) podjelu misli pošiljatelja i primatelja gdje se kontakt jedne osobe s drugom može odvijati verbalnom, funkcionalnom, slikovnom komunikacijom i posredstvom medija. Neovisno o kojem se obliku komunikacije radilo, stupanj uspjeha komunikacije ovisit će o stupnju jedinstvenih tumačenja komunikacijskih sadržaja pošiljatelja i primatelja.
- b) sličnost značenja poslovnih simbola gdje pošiljatelj koristi znakove razumljive primatelju i predstavljaju ista značenja za obje strane. O izboru verbalnih i neverbalnih

²⁹ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 7-17

³⁰ Kooley, C. H. (1909): Social Organisation., str. 130

³¹ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 7-17

značenja odlučuju marketinški komunikatori koji traže podudarnu strukturu znakova naučenu kroz život, čije će tumačenje izazvati željne reakcije.

- c) razumljiv jezik za sudionike u procesu komunikacije jer postoji široka baza dekodiranja poruka, pa i veća mogućnost pošiljateljeva manipuliranja simbolima i primateljeve promjene značenja poslovnih sadržaja.³²

S vremenom, značenje marketinga u suvremenom svijetu postalo je sve veće, a paralelno s njim i značenje marketinške komunikacije. S toga se javila potreba za integracijom svih elemenata marketinške komunikacije.

2.1.1 Integrirana marketinška komunikacija

Osamdesetih godina prošlog stoljeća suvremena poduzeća su počela primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije kombinirajući komunikacijske elemente s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija kontrolirajući postignute rezultate.³³ Marketinški stručnjaci koji su uspjeli u novom globalnom okruženju su oni koji su povezali komunikacijski miks na način da se može gledati od jednog do drugog medija prepoznajući isti jezik marke.³⁴ S druge strane bilo je i onih koji su odbijali koristiti istoimenu komunikaciju, kako zbog straha od kompleksnosti i nepoznavanja svih oblika i metoda komunikacije tako i zbog povećanja budžeta i napuštanja tradicionalnih oblika komunikacije. Vremenom je postalo jasno kako je IMK postala nešto bez čega se ne može uspješno poslovati, odnosno bilo je vrijeme da svi prihvate koordinaciju marketinških procesa.³⁵

Integrirana marketinška komunikacija definirana je kao proces razvijanja i primjenjivanja raznovrsnih oblika uvjerljive komunikacije, koristeći argumente i informacije, s potrošačima i kupcima u nekom vremenskom razdoblju. Temelji komunikacije počivaju na značenju, a kao fizičko sredstvo za davanje značaja nekome ili nečemu u okviru nekog pojma koristi se znak. S tim da treba voditi računa o tome kako isti znak ima različito značenje za pojedinca i različite kulture. Komunikacija će se smatrati uspješnom u trenutku kada su značenja ista za pošiljatelja i primatelja poruke.³⁶ Značenje predstavlja proces stvaranja mišljenja i osjećaja na podražaje koje primatelj dobiva kodnim sustavom u određenom kontekstu, te se može reći kako je

³² Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija. Mate, Zagreb, str. 6

³³ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 28

³⁴ Plavoukas, S. (1990): Pursuing results in the age accountability. AMW, str. 65

³⁵ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 28

³⁶ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 79

značenje subjektivno i interno u određenoj kulturi.³⁷ U svakoj kulturi i društvu nalazi se mnoštvo znakova što olakšava izražavanje i komunikaciju. Komunikator se koristi raspoloživim znakovima i proučavaju njihova značenja kako bi formirali marketinšku komunikaciju s ciljem izazivanja željene reakcije. Oglašavanjem, kao posebnim oblikom prenošenja značenja, komunikatori nastoje svoje proizvode približiti tržištu, te je poznat primjer kada je Honda na američkom tržištu oglašavala svoj model Accord, prikazujući ga kao automobil prilagođen Amerikancima.³⁸ Sljedeći primjer je promijenio smjer djelovanja marketinga srećući pažnju s globalnog na lokalni kontekst poslovanja. Riječ je o Coca-Coli, koja je početkom 90-ih svoj slogan „misli globalno, djeluj globalno“ usmjerila na slogan „misli lokalno, djeluj lokalno“, misleći tu na nacionalna i podnacionalna tržišta. Tako je i 2005. godine lansirala Sprite s okusom đumbira na tržište Kine, a Nativu, negazirano piće s tradicionalnim argentinskim čajem, u Argentinu.³⁹

2.2 Ciljevi marketinške komunikacije

Komunikacijski ciljevi povezani su s markom proizvoda koju je potrebno pozicionirati u svijest potrošača kao bi se potaknula željena reakcija. Oni predstavljaju trajnu mentalnu asocijaciju potrošača, i usmjeravaju se na jednu ili više faza komunikacijskog procesa. U teoriji komunikacije postoji pet komunikacijskih ciljeva koji moraju postojati prije potrošačeve akcije, i slijede iza drugog redom:

1. Poticanje i stvaranje potreba za kategorijom proizvoda
2. Kreiranje i upoznatost s markom
3. Pojačanje i stvaranje sustava
4. Utjecaj na stvaranje namjere kupovine specifične marke i
5. Utjecaj na kupovinu.

Svaki od potrošača osjeti sve ili pojedine dijelove spomenutih učinaka prije samog procesa kupovine.⁴⁰

³⁷ McCracen, G. (1987): Advertising meaning of information: Advance in consumer research, vol 14., str. 121-124

³⁸ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 80

³⁹ Orlović, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2014): Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga, str. 120, dostupno na: http://bib.irb.hr/datoteka/764866.115_123_Krajnovic.pdf (11.9.2018)

⁴⁰ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 74

2.2.1 Poticanje i stvaranje potreba za kategorijom proizvoda

Pod kategorijom proizvoda podrazumijeva se prihvaćanje određene kategorije proizvoda neophodne za uočavanje razlike između željenog i stvarnog stanja, od strane potrošača. Kategorija proizvoda predstavlja vezu između željenog stanja i motivacije uz pomoć komunikacije, te se može sažeti u definiciju koja kaže kako je kategorija proizvoda temeljna razina svih proizvoda ili usluga koja zadovoljava neku potrebu, a kao primjeri kategorije proizvoda mogu biti, na primjer, sobna računala, sapuni za ruke, paste za zube, i drugi.

Motivacija potrošača zasnovana je na jednoj od mnogobrojnih potreba koje mogu varirati od najnižih fizioloških (potreba za hranom, vodom, zrakom, snom,...), preko društvenih (obitelj, ljubav, prijateljstvo,...) pa do onih kompliciranih psiholoških potreba. Pokretanje potrošačevih mentalnih i fizičkih resursa prema nekoj aktivnosti smatra se motivacijom potrošača.

Primarna potražnja potpomognuta je komunikacijskim učinkom, odnosno usmjerenim apelom i javlja se povezivanjem motiva i kategorije proizvoda.

„Prodaja“ kategorije proizvoda definiran je kao prva i neophodna faza u komunikacijskom procesu. Ona predstavlja početak komunikacije, te utječe na kreiranje svijesti potrošača o upoznatosti s kategorijom proizvoda ali i stvara upoznatost s markom koja se želi komunicirati.⁴¹

2.2.2 Kreiranje upoznatosti s markom

Upoznatost s markom je potrošačeva sposobnost da prepozna i da se toliko dobro sjeti marke u kategoriji proizvoda da je kupi. Upoznatost s markom zapravo je kreiranje selektivne potražnje koja se odnosi na točno određenu marku proizvoda. Svaki proizvođač želi stvoriti marku koja će se svojim specifičnim svojstvima i obilježjima razlikovati od ostatka, i tako postati namjerom kupnje potrošača. Poznata su četiri cilja koja komunikator želi ostvariti pri kreiranju upoznatosti s markom, a to su: 1) kreirati opću upoznatost s markom, 2) utvrditi njezinu ulogu na putu prema stavu k marki, 3) prepoznati razliku između upoznatosti i prepoznavanja marke i 4) stvoriti spoznaju kako je upoznatost s markom povezivanje različitih obilježja marke (logo, ime i slično).

Kreirati opću upoznatost s markom gotovo je nemoguće bez komuniciranja marke jer je proizvod teško prepoznati ako ne koristimo marku u komunikaciji.

⁴¹ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 75

Utvrđiti njezinu ulogu na putu prema stavu k marki gdje potrošač neće kupiti marku ako ne postoji potreba niti će je kupiti ako ne postoji povezanost s markom.⁴² Manipuliranjem razine upoznatost s markom može se povećati i smanjiti izbor marke, bez promjene stava. Jake marke lakše je prepoznati i sjetiti ih se u procesu prisjećanja.⁴³

Razlika između prepoznavanja i prisjećanja marke odnosi se na specifičnost faze komunikacije u kojoj se potrošač nalazi. Prepoznavanje marke događa se pri kupovini, kada na primjer u prodavaonicama bez posebne namjere prepoznamo marku u kategoriji proizvoda na temelju skupljenih informacija. A prisjećanje je prethodna faza nazočnosti potrošača na mjestu prodaje, koja se događa u fazi planiranja kupovine kada se razmatra o prodavaonici i markama proizvoda koje se tamo mogu pronaći. Što bi značilo kako se možemo prvo sjetiti marke pa je tek nakon toga prepoznati.⁴⁴

Upoznatost s markom kao povezivanje različitih obilježja marke može se odvijati na tri načina, prvi od njih je kada potrošač ima potrebu za proizvodom, ali mora prepoznati marku, ili je marka opažena prva pa se potrošač usmjerava prema kategoriji proizvoda. Zatim slijedi drugi način gdje se prvo javlja potreba za kategorijom proizvoda i tek se tad prisjećamo marke. I treći način je mogućnost prisjećanja marke koja potiče prepoznavanje marke, gdje se potreba za kategorijom proizvoda javlja prva, a tek nakon nje sjećanje marke i prepoznavanje marke.⁴⁵

2.2.3 Pojačanje ili stvaranje stava

Stav prema marki je kupčevo vrednovanje marke u odnosu na zadovoljavanje trenutačno aktualnih motiva i nalazi se u okviru emocionalnih i misaonih struktura pojedinca. Uz upoznatost s markom, stav prema marki je još jedan komunikacijski cilj. Dakle, kupac se prvo upoznaje s markom i zaključuje je li popularna, poželjna ili poznata i tako stvara pozitivno mišljenje koje dovodi do konzumacije marke, a novi komunikacijski sadržaji brišu prethodnu marku. Većinom su kupci upoznati s više marki proizvoda, pa će stav biti presudna stvar u izboru marke. Stav kupaca povezuje marku s motivom korisnosti ili zadovoljstvom te postoji osam kupovnih motiva od kojih će se navesti dva, a to su: negativno usmjereni motivi i pozitivno usmjereni motivi. Zadaća negativno usmjerenih motiva je utjecaj na trenutačna fiziološka ili psihološka stanja (nezadovoljstvo ili osjećaj nedostatka). Komunikacijom se nastoji utjecati na razinu nezadovoljstva postojećim stanjem bilo nedostatkom zaliha ili zamora

⁴² Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 76

⁴³ Nedungadi, P: (1990): Recall and consumer consideration sets: Influence choiche without altering evaluations: Journal of consumer research, 17 (3), str. 263-276

⁴⁴ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 77

⁴⁵ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 77

postojećim proizvodom. Pozitivno usmjereni stavovi nalaze se uz želje i upućuju pozitivno potrošačevo ponašanje prema cilju, i obećavaju nagradu i zadovoljstvo.⁴⁶

2.2.4 Utjecaj na stvaranje namjere kupovine specifične marke

Namjera kupovine označava usmjerenost potrošača da kupi specifičnu marku, odnosno predstavlja svjesno planiranje akcije kupovine, što je i cilj komunikacije. Ovisno o stupnju uključenosti potrošača pri izboru marke ovisit će i namjera kupovine. Ukoliko se radi o niskom stupnju uključenosti rizik od kupovine je manji, kao što je manje i značenje marke za donošenje odluke, te će pozitivna stav rezultirati kupovinom marke. Dok u drugu ruku, namjera kupovine s visokim stupnjem rizika i visokim značenjem marke za donošenje odluke traži verbalno izraženu namjeru kupovine kako bi se kupovina uistinu izvršila.⁴⁷

2.2.5 Utjecaj na kupovinu

Kao konačan marketinški komunikacijski cilj navodi se utjecaj na kupovinu, odnosno postojanje potrošača koji će kupiti proizvod. Ta kupnja ovisi o uspješnosti komunikacije. Ukoliko komunikacija nije uspjela u svoj miks uvrstiti sve elemente po kojima kupac vrednuje marku, onda nije ostvarila svoj cilj. Tako komunikatori moraju obratiti pažnju na prikupljene baze podataka o čimbenicima koji pospješuju kupnju i razviti ih do te mjere koja će biti uočljiva i potrebna potrošaču. Komunikacija je ta koja kupnju čini realnom i mogućom, odnosno ukoliko je na primjer riječ o visokoj cijeni ali popraćenoj visokim stupnjem kvalitete, potrošač se rješava dileme i to smatra idealnim omjerom potrebe i zadovoljavanja iste. Ukoliko dođe do problema, na komunikaciji je da otkloni taj problem i smanji rizik neuspješnosti kupovine, a to se postiže tako što će uskladiti sve elemente marketinškog miksa i izvršiti prilagodbu komunikacije.⁴⁸

2.3 Vrste marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija dijeli se na:

1. Simboličku marketinšku komunikaciju, gdje su oblici komunikacije već uključeni u promociju
2. Funkcionalnu komunikaciju koja sadrži elemente marketinškog spleta i obilježja istog.

⁴⁶ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 78

⁴⁷ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 78

⁴⁸ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 78

Komunikacijski proces moguć je uz najmanje dva elementa, to su pošiljatelj i primatelj. S obzirom na broj sudionika u komunikacijskom procesu komunikaciju možemo podijeliti na:

1. Međusobna komunikacija
2. Masovna komunikacija⁴⁹

Međusobna komunikacija je prvobitna komunikacija kojom se svaki ljudski odnos izlaže utjecaju ljudske svijesti i na taj način se formiraju najsloženiji oblici društvene svijesti kao što su ideologija, vrijednosti, norme i drugi.⁵⁰ U ovoj vrsti komunikacije poruka se prenosi jezikom ili simbolima, s tim da je prisustvo pošiljatelja i primatelja neophodno, uz mogućnost zamjene njihovih uloga.⁵¹ Ulogu pošiljatelja i primatelja može obnašati pojedinac ili uža grupa. Kao najvažniji korak u ovoj komunikaciji je vrednovanje i prihvaćanje poruke, koji će odrediti kupnju proizvoda ili korištenje usluge.⁵² Kod međusobne komunikacije odnos se uspostavlja na temelju pripadnosti određenoj grupi, komunikacija je fleksibilna i prilagodljivog je komuniciranja ovisno o situaciji, ciljevi se postižu uz manje napora, a grupna pripadnost i liderstvo grupe smatraju se od značajne važnosti. Kao temeljne karakteristike ove vrste komunikacije navode se:

1. Recipročna izmjena uloga (pošiljatelj i primatelj u mogućnosti su mijenjati uloge)
2. Recipročna razmjena poruka (procesi kodiranja i dekodiranja poruka mogu zamijeniti mjesta)
3. Životno iskustvo, osobnost i motivi (što su stajališta pripadnika grupe sličnija to se poruka bolje shvaća)
4. Selektivni mehanizmi (regulira komunikacijsko ponašanje pripadnika grupe).⁵³

Masovna komunikacija za posrednika u prenošenju informacija ima masovne medije. Na taj način joj se onemogućuje izravan povratni utjecaj primatelja poruke. U ovom vidu komuniciranja poruka se sastavlja na pametan i manipulirajući način, pazeći na značenje pojedinih riječi i simbola, i šalje se putem masovnih medija. Kao glavne specifičnosti masovne komunikacije navode se:

1. Organizirano i institucionalno komuniciranje pomoću masovnih medija
2. Vlasnici masovnih medija nadgledaju i utječu na komunikacijski sadržaj

⁴⁹ Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb, str. 93-95

⁵⁰ Ibid, str.163

⁵¹ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 14-15

⁵² Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb, str. 96

⁵³ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 15-16

3. Kao oblik javnog komuniciranja izložena je i javnom mišljenju
4. Poruka masovne komunikacije mora biti aktualna
5. Postojanje slikovnih oblika komuniciranja premda ne zadovoljavaju masovne ukuse
6. Široka publika, heterogena i sa stajališta komunikatora najčešće anonimna.⁵⁴

2.4 Modeli marketinške komunikacije

Prva podjela marketinških modela je ona prema složenosti i ona razlikuje jednostavni i složeni komunikacijski model.⁵⁵ Na tragu međuosobne i masovne komunikacije razvijena su i dva istoimena modela, odnosno model međuosobne komunikacije i model masovne komunikacije. Postoji i još podjela s obzirom na broj faza u komunikacijskom procesu i tu razlikujemo dvostupanjski model i alternativni komunikacijski model,⁵⁶ dok podjela sa stajališta psihološkog procesa razlikuje Ledvige-Steinerov model reakcije, McGuireov i DAGMAR model reakcije.⁵⁷

2.4.1 Jednostavni komunikacijski model

Najjednostavniji oblik komunikacijskog procesa je onaj koji sadrži primatelja, poruku i pošiljatelja. Njihov odnos može biti prikazan odnosom:

POŠILJATELJ → PORUKA → PRIMATELJ

Osoba koja želi neku misao, simbol, znak ili nešto slično usmjeriti prema pojedincu ili grupi naziva se pošiljatelj. Poruka je izražena govorno ili pisano i ima neko simboličko značenje. Osoba koja prima poruku, odnosno osoba ili grupa ljudi s kojom primatelj želi uspostaviti komunikaciju naziva se primatelj.⁵⁸

2.4.2 Složeni komunikacijski model

U složeni model komunikacije uključen je velik broj varijabli. Te varijable međusobno su u interakciji i daju ishod interakcije komunikacije. U ovom modelu nalaze se tri glava elementa:

POŠILJATELJ → KANAL → PRIMATELJ

s tim da oko ovih elemenata postoji niz drugih elemenata koji međusobno ostvaruju reakcije. Ovim modelom može se doći i do nekih odgovora, kao na primjer: kako se počinje

⁵⁴ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, str. 17-18

⁵⁵ Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb, str. 77

⁵⁶ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 441-443

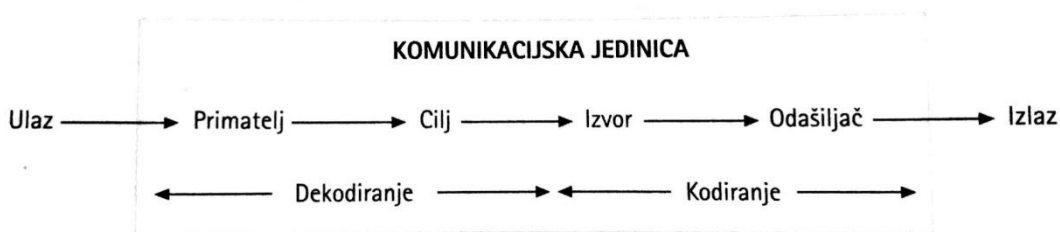
⁵⁷ Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb, str. 87

⁵⁸ Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb, str. 77

komunicirati, koji su kritični faktori za komuniciranje, kakve su promjene nastupile kod primatelja poruke i slično.⁵⁹

2.4.3 Model međuosobne komunikacije

Kao što je već u tekstu navedeno, međuosobna komunikacija je komunikacija između manjih ili većih grupa uz prisustvo primatelja i pošiljatelja poruke. Ovaj oblik komunikacije uvijek postoji, bez obzira na planirane aktivnosti poduzeća, pa je pametno paziti i planirano utjecati na ovaj vid komunikacije. Najveći problem se javlja u pronalaženju nositelja komunikacije i daljnje komunikacije u željenom smjeru. Ovaj model može biti promatran kao zaseban komunikacijski sustav, i prikazati se na sljedeći način:



Slika 1. Model međuosobne komunikacije

Izvor: Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 443

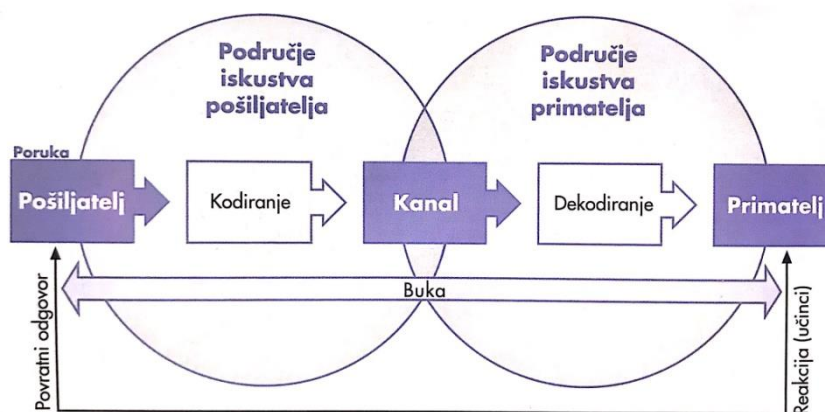
S pogleda tradicionalnih psihičkih varijabli, došlo bi do pretvaranja uloga, pa bi input postao poruka, primatelj percipirani cilj, a izvor stav te output efekt komunikacije.⁶⁰

2.4.4 Model masovne komunikacije

Model masovne komunikacije kreće od primatelja gdje se poruka kodira do kanala, nakon kanala prolazi kroz proces dekodiranja i stiže do primatelj koji jer prima i daje određenu reakciju na primljenu poruku. Cijeli ovaj proces prijenosa informacija odvija se kroz buku, a bolje ce se razumjeti prikazom:

⁵⁹ Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb, str. 80

⁶⁰ Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb, str. 80



Slika 2. Model procesa komunikacije

Izvor: Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str.46

Elementi ovog procesa komunikacije su: pošiljalac, poruka, kodiranje i dekodiranje, mediji, primalac i učinci komunikaciji. Prvi element sastavljen je od dva nositelja procesa komunikacije a to su pošiljalac i primalac, iza njih su sljedeća dva elementa koji predstavljaju komunikacijska sredstva, poruka i mediji, i četiri koja su ostala su procesi kojima se odvija komunikacija, a to su kodiranje, dekodiranje, buka i učinci komunikacije.⁶¹

Pošiljalac ili izvor komunikacije je pojedinac ili grupa ljudi koji predstavljaju organizacijsku cjelinu. Kao finalni proizvod njihova dogovora je poruka koja mora biti birana velikom pažnjom zbog primalca koji na osnovu nje zna procijeniti pošiljalca. Drugi element je poruka koja je skup znakova, simbola, riječi i slika poslana od pošiljalca primatelju putem znakova. Poruka može biti verbalna, neverbalna i simbolička. Struktura poruke sastavljena je od: organizacije sadržaja poruke, tijeka prezentacije i načina izvođenja zaključaka. Poruka se smatra uspješnom ukoliko sadrži: strukturu, verbalna svojstva, neverbalna svojstva, apele i kod. Mediji ili kanali komunikacije treći su element i označeni su kao prijenosnici poruke. Dijele se na osobne i neosobne. Osobni mediji označavaju komunikaciju između dviju ili više osoba, a najčešće je korištena među članovima obitelji i poznanicima. Neosobni kanali poznati su i pod nazivom masovni kanali, i prenose poruke bez kontakta pošiljalca s primateljem poruke. Zatim slijedi kodiranje i dekodiranje, dva suprotna procesa. Kodiranje predstavlja slaganje slika, znakova, simbola i slanje putem poruke pošiljalcu, dok je dekodiranje suprotan proces koji poruku pretvara u ideje, misli i informacije. Primalac poruke peti je element komunikacije, i oni moraju biti poznati pošiljateljima kako bi im pošiljalci što bolje ugodili. Oni primaju

⁶¹ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 46

poruku od pošiljatelja i daju povratnu informaciju i svoj stav o primljenoj poruci. I na kraju se javljaju učinci komunikacije koji mogu utjecati rezultirati trima razinama ponašanja: formiranje mišljenja o proizvodima, promjena stava i izazivanje značajnih promjena u mišljenju i ponašanju.⁶²

2.4.5 Dvostupanjski model komunikacije

Dvostupanjski model kroz godine je usavršavan i predstavlja povezanost masovnih medija i međuosobne komunikacije, gdje informacija u prvoj fazi polazi od masovnih medija do lidera mišljenja, a u drugoj fazi od lidera mišljenja do skupine ljudi. Kao i svaki drugi i ovaj model ima svojih nedostataka, a kao glavni nedostatak navode se pasivni primatelji poruke, koji za poruku saznaju preko lidera mišljenja a ne izravno od masovnih medija.⁶³

2.4.6 Alternativni model komunikacije

Ovaj model stvoren je pod pretpostavkom da potrošači sami tragaju za informacijama, što predstavlja skup način prikupljanja, ali iziskuje i ispunjenje tri uvjeta: potrošač svjestan potrebe za informacijama, neki drugi izvor motivirao potrošača na traženje dodatnih informacija i percipirani rizik i nesigurnost su toliki da opravdavaju troškove dodatnog traženja informacija. Ispunjenje ova tri uvjeta javlja se u trenutku kada su masovni mediji i lideri grupe potaknuli potrošačev interes, ali nisu mu osigurali sve potrebne informacije.

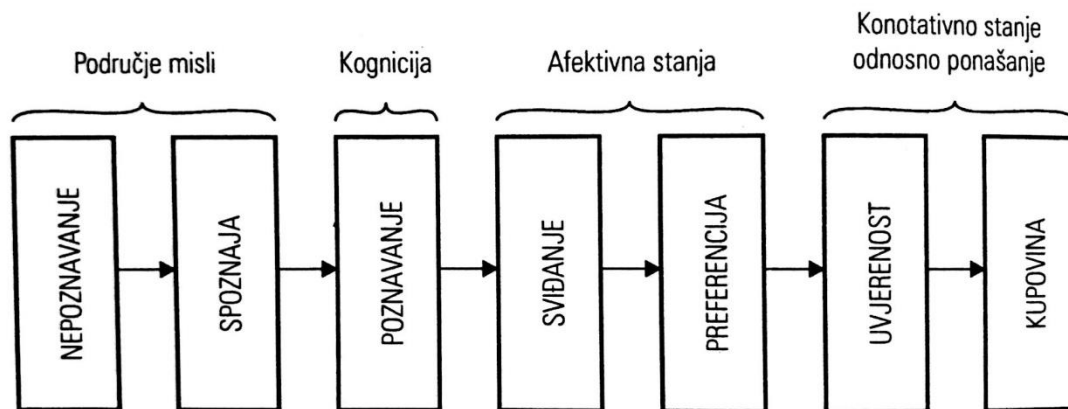
2.4.7 Levidge-Steinerov model komunikacije

Ovaj složeni model svoju polazišnu točku ima kod misli i promjena pojedinih elemenata koje na kraju dovode do određene reakcije potrošača. Nedostatak ovog modela je nepostojanje empirijske potvrde i dokaza kako prethodna faza utječe na svaku sljedeću, a predočen je crtežom:⁶⁴

⁶² Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 47-66

⁶³ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 443-444

⁶⁴ Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb, str. 88

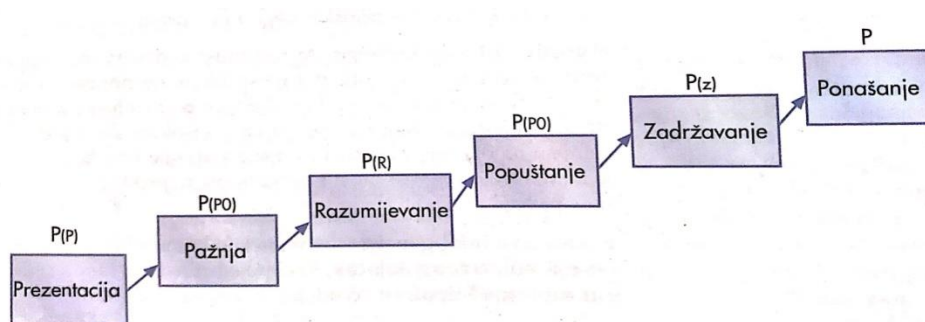


Slika 3. Levidge-Steinerov model

Izvor: Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb, str. 88

2.4.8 McGurie model komunikacije

MCGurie je zastupao stajalište kako postoji sekventna serija faza komunikacijskih aktivnosti, gdje je svaka sljedeća faza povezana vjerovanjem da je prethodna uspješno završena, te je potrebno proći kroz svaku od faza ako se želi pozitivan rezultat u promjeni stavova. Nedostaci koji su mogući su takvi da poruka poslana s ciljem promjene stav nikad ne stigne do željenog cilja, da potrošač ne obrati pozornost na nju ili da je ne shvati.⁶⁵ Model je predložen sljedećom slikom:



Slika 4. McGuireov model komunikacije

Izvor: Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str.66

2.4.9 DAGMAR model komunikacije

DAGMAR model je složeni model u kojem se osim prodaje, koja rezultira konačan efekt ukupne komunikacije, mjere pojedinačni elementi komuniciranja. Značajan je njegov utjecaj

⁶⁵ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o. Zagreb, str.66

na proces komunikacije radi mjerenja pojedinačnih elemenata procesa marketinške komunikacije, a može se prikazati sljedećim odnosom:⁶⁶

NEPOZNAVANJE → POZNAVANJE → RAZUMIJEVANJE → UVJERENOST → AKCIJA.

2.5 Značaj marketinške komunikacije za kreiranje branda/marke

Oblici marketinške komunikacije u uskoj su vezi s komunikacijskim ciljevima čija je zadaća privlačenje pažnje, stvaranje interesa, povoljne predispozicije i poticanje na kupovinu određenog proizvoda. Vrste marketinške komunikacije imaju za cilj stvoriti pozitivna stav, preferenciju i kupovinu proizvoda ili usluga i često se u literaturi koriste pod nazivom komunikacijski miks koji je podijeljen u dvije grupe. U prvu grupu se uključuju oglašavanje, izravno oglašavanje i unapređenje prodaje, koji za cilj imaju izravno komunicirati i dobivati učinke koji su uglavnom povezani sa specifičnom markom proizvoda ili usluga. Drugu grupu čine odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva i oni koji zahtijevaju duže razdoblje za postizanje željenih učinaka, kao što je stvaranje pozitivne slike o poduzeću, upoznatost s imenom proizvoda i marke, prepoznavanje branda/marke i stvaranje željenog imidža i slično.⁶⁷

Dakle, marketinški miks čine:

1. Oglašavanje
2. Izravna marketinška komunikacija
3. Unapređenje prodaje
4. Osobna prodaja
5. Odnosi s javnošću
6. Publicitet i
7. Vanjsko oglašavanje.

„Oglašavanje je neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivnih stavova, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu.“ Pod „plaćeno“ podrazumijeva se oblik komunikacije kojeg je platio poznati naručitelj s ciljem postizanja zakazanih ciljeva, koristeći radio, novine i časopise, televiziju ili Internet. Oglašavanje zauzima veliki dio promocijskog miksa, a razlozi tomu su neki od

⁶⁶ Kesić, T. (1997): Marketinška komunikacija, MATE d.o.o. Zagreb, str. 89-90

⁶⁷ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 33

sljedeće navedenih. Prvi razlog su relativno niski troškovi oglašavanja po doseg primatelja koji je iznimno velik.⁶⁸ Tomu ide u prilog podatak koji navodi kako cijena dosega 1000 kućanstava u primarnom vremenu iznosi 11,18 USD.⁶⁹ Drugi razlog je mogućnost kreiranja imidža i simboličkih apela bolje od ostalih komunikacijskih oblika, ponajviše iz razloga audiovizualnih elemenata. Kao dobar primjer može se upotrijebiti onaj iz 1962. godine kada je motivom „Marlboro country“ Marlboro od cigare za žene postao odlikom jakih muškaraca jer je reklama u vizualnom dijelu prikazivala snažnog kauboja na konju. Treća prednost je najbolja mogućnost kombinacije s drugim oblicima promocije za ostvarenje sinergijskih učinaka.⁷⁰

Izravna marketinška komunikacija podrazumijeva tradicionalne metode komunikacije, izravnu poštu i kataloge, a u novije vrijeme tu spadaju i Internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i izravne reakcije na oglase kako u tiskanim tako i u drugim medijima. Ovaj način komunikacije smatra se jednim od najbrže rastućih područja marketinga, a pojedine organizacije izdvajaju ga kao najmoćniji oblik i pridaju mu posebnu pažnju. Posebno se ističe izravna reakcija na oglašavanje koja direktno usmjerava na kupnju, a njenoj važnosti pridonio je porast dohotka koji rezultira smanjenjem rizika kupnje i skraćivanjem raspoloživog vremena potrošača. Kada je riječ o izravnoj komunikaciji i izravnom marketing većinom se radi o tržištu poslovne potrošnje, gdje se baze podataka o kupcima neprestano osvježavaju i osuvremenjuju te se prate promjene koje se događaju.

Unapređenje prodaje je aktivnost koja potpomaže kupovinu, odnosno više djeluje kao posrednik u kupovini kroz razne izložbe, izloge, demonstracije, priredbe i slično.⁷¹ Postoje dvije vrste unapređenja prodaje, to su ona usmjerena potrošačima i usmjerena trgovačkim posrednicima. Prvi tip unapređenja odnosi se na kupone, uzorke, premije, rabate, natjecanja, igre na sreću, odnosno na različite promocijske materijale na mjestu prodaje, dok se unapređenje usmjereno posrednicima namjenjuje veleprodaji, distributerima i maloprodaji. Tu se ubrajaju: promocijski popusti, cjenovni popusti, trgovačke izložbe i mnogi drugi.⁷² Unapređenje prodaje značajno se koristi tijekom pada lojalnosti kupaca, a pojedina poduzeća koja posluju na tržištu osobne potrošnje znaju potrošiti čak od 60% do 70% ukupnog promocijskog budžeta na unapređenje prodaje.⁷³

⁶⁸ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 33

⁶⁹ Trends in media (1997), Research by Television bureau od advertising, New York, str. 15

⁷⁰ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 33-34

⁷¹ Marketing definitions (1970), A glossary of marketing terms, AMA, Chicago, str. 20

⁷² Peter, P., Olson, J. C. (1997): Consumer behavior, Richard D. Irwin, str 505.

⁷³ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 36

Osobna prodaja nastoji kupcu prikazati proizvod kao njegovu istinsku potrebu pružajući mu informacije o istom, iz prve ruke, s ciljem poticanja prodaje. Značajno mjesto ovaj način ima na proizvodno-uslužnom tržištu koja je zasnovana na stručnom znanju i ovisna je o prodavačima i njihovoj moći pregovaranja. Ovaj način promocije smatra se najefikasnijim i najskupljim, jer prodavač svoje informacije daje određenom kupcu s tim da i u tom trenutku prilagođava istome, te je u mogućnosti direktno odgovoriti na nejasna pitanja i dobiti povratne informacije.⁷⁴

Odnosi s javnošću dugoročna su i planiran aktivnost marketinške komunikacije i pod kontrolom su same organizacije. S druge strane pojam s kojim se odnosi s javnošću miješaju je publicitet, ali on je pod kontrolom medija i neplaniran je a samim ti i izvan kontrole poduzeća. Odnosi s javnošću daju važnost stavovima šire publike i na temelju toga planiraju aktivnosti kojima je cilj kreiranje pozitivnog imidža i uklanjanje neželjenih mišljenja.⁷⁵

Publicitet je neplaćeni oblik komunikacije koji pruža širi i vjerodostojniji obujam informacija. Sadržaj publiciteta, zbog novosti koje nosi, objavljuje se u uredničkom dijelu masovnih medija. Poznat je kao vjesnik novih tehnologija, proizvoda, marki proizvoda ili organizacijskih aktivnosti. Njegov glavni cilj je stvaranje upoznatosti, znanja i pozitivnog mišljenja o poduzeću i njegovim proizvodima, odnosno cilj je kreirati novi imidž i marku proizvoda. Troškovi publiciteta su značajno niži od onih kod oglašavanja, osobne prodaje i ostalih oblika promocije. Publicitet omogućava stvaranje pozitivne slike o poduzeću i njegovim proizvodima.⁷⁶

Vanjsko oglašavanje jedan je od najstarijih oblika oglašavanja, ali bez obzira na to, njegova primjena postaje sve popularnija u novije doba. Neki od razloga njegovog procvata su: predstavlja pogodan način komunikacije marke, proizvoda, i slogana, zemljopisno i vremenski je fleksibilno, doseže ciljnu publiku i odgovara prezentiranju proizvoda i usluga upućenih širem segmentu potrošača. Iako se može koristiti kao samostalan oblik komunikacije, njegovi učinci daleko su veći u integraciji cjelovitog miksa.⁷⁷

Cilj marketinške komunikacije je tako kombinirati elemente marketinškog miksa da pomognu u ostvarenju ciljeva poduzeća. Cilj je upravljanje okruženjem, zadovoljavanje potrošača i postizanje tržišnih rezultata. Neka od poznatih poduzeća kao što su Coca-Cola, Pepsi Cola, IBM, postavili su sljedeće prioritete: bolje služiti neposrednim kupcima, postići veće

⁷⁴ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 36

⁷⁵ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 36

⁷⁶ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 37

⁷⁷ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, str. 37

zadovoljstvo potrošača te biti nadmašiti konkurenciju. Za postizanje ciljeva i razvoja marke, odnosno branda potrebno je pratiti okruženje i promjene koje se događaju u njemu. Okruženje uključuje konkurenciju, ekonomske uvjete, društvene promjene, regulatorne aktivnosti kao i interne situacije poduzeća. A kao okosnica cijele marketinške komunikacije jest kreiranje imidža i jačanje tržišne vrijednosti marke. Tako marketinška komunikacija kroz marketinški miks nastoji upoznati potencijalne potrošače s markom proizvoda, stvoriti interes i prvu kupovinu, ali svakako njena temeljna zadaća je jačanje samog imidža marke. Jačanje marke (brand equity) upoznaje potrošača s markom proizvoda, stvara mu pozitivne stavove i preferencije prema određenom brandu/marki.



Slika 5. Primjer znakova svjetskih marki

Izvor: www.forbes.com/powerful-brands/list/ (14.9.2018.)

3 BRAND I BRAND ZAJEDNICA

3.1 Pojmovno određivanje branda/marke

Dramatične promjene događaju se unutar koncepcije brandinga. Nove tehnologije su donijele masovnu proizvodnju, odnosno masovnu proizvodnju brandova prilagođenih kupcima. Iako su danas proizvođači još oni koji posjeduju brandove, u budućnosti će brandove sve više posjedovati potrošači. Sredina prošlog stoljeća obilježena je branding održavao prodaju jednostavne ponude, i značilo je poseban proizvod a ne brand. Desetak godina kasnije javili su se prvi znaci brandova čija se ponuda temeljila na emocijama. Ti proizvodi smatrani su drukčijima od drugih jer su potrošači s njima stvarali emocionalne veze (primjerice, Coca-Cola, Pepsi). Osamdesetih godina pojavila se prodaja proizvoda utemeljena na organizaciji, gdje je ustvari organizacija ili korporacija koja je stajala iza njega. Dobar primjer moderne organizacije bio je Nike, čiji su zaposlenici bili zapravo veleposlanici branda. Devedesetih godina stupa prodaja temeljena na brandu, gdje brand postaje jači od fizičke dimenzije proizvoda. Motivi vezani uz Harryja Potteta, Disneyja ili M&M počeli su se pojavljivati na posteljini, četkicama za zube, kozmetičkim preparatima i slično, što je označilo potrošačevu povezanost uz brand više nego uz priču.⁷⁸

Branding je stoljećima postojao kao način razlikovanja robe jednog proizvođača od onih drugih. Zapravo, riječ brand dolazi od starozavjetne riječi brandr, što znači „spaliti“, a brandovi su bili i još uvijek su sredstva kojima vlasnici stoke označavaju svoje životinje kako bi ih identificirali. Prema American Marketing Association (AMA), brand je ime, znak, simbol ili dizajn ili njihova kombinacija. Namjera mu je identificirati robu i usluge jednog prodavatelja ili grupe prodavača od konkurencije.⁷⁹

„ Marka je izdvojeno ime i/ili simbol (kao logo, trgovačka marka ili dizajn pakovanja) s namjerom da identificira proizvode i usluge jednog od drugih prodavača i diferencira ih od konkurentskih.“⁸⁰

Marka se sastoji od više komponenti koje sve zajedno čine imidž marke. Marka označava ime, termin, simbol, oblik ili kombinaciju navedenih elemenata kojima se identificira proizvod u očima proizvođača i po kojima se razlikuje od drugih konkurentskih proizvoda. Elementi koji predstavljaju dio marke su: ime, logo, pakovanje, boje, oblik, topografija i slično. Ali ime i logo

⁷⁸ Lindstrom, M. (2009): Brand sence: Evolucija osjetilnog brandinga, M.E.P. d.o.o., Zagre, str.13

⁷⁹ Keller, K. L. (2008): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, Pearson Education, Inc, str. 2-3

⁸⁰ Aaker, D. D., Mayers, J. G. (1990): Advertising management, Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall, str. 254

marke su ipak najznačajniji od svih elemenata. Ime marke je kombinacija slova i riječi koja se može izgovoriti, a logo predstavlja simbol i/ili slike i čini dio vrijednosti marke. Preferencija marki proizvoda zasnovana je na uspješnom procesu komunikacije, stoga je potrebno pametno i pažljivo planirati komunikacijski miks usmjeren na stvaranje imidža marke proizvoda, jer je poznato kako se imidž proizvoda velikim dijelom stvara oko marke.

Postoje razne strategije marke, tako tvrtke kao što su General Electric ili Samsung koriste jedno ime za sve njihove proizvode. Drugi koriste nove nazive marke koja nisu povezana s imenom tvrtke, primjerice, Procter & Gamble's Tide, Pampers ili Pantene. Postoje i nazivi robnih marki temeljenih na ljudskim imenima, poput Estee Lauder, Porsche automobila ili imena na temelju mjesta kao što su Santa Fe, zatim na temelju životinja, kao što su Mustang automobili. Neki brandovi koriste riječi s inherentnim značenjem proizvoda, kao što su Lean Cuisine, JustJuice, Mop & Glo floor cleaner. Ne smo imena, već i ostali elementi marke kao što su logotipi i simboli također se mogu temeljiti na ljudima, mjestima, stvarima i apstraktnim slikama. U stvaranju marke, marketinški stručnjaci imaju mnogo izbora o broju i prirodi elemenata robne marke pomoću kojih mogu identificirati proizvode.⁸¹

Komunikacija kojom se stvara zapamćenost i sklonost određivanju marke, ima pozitivne učinke na kupovinu, preferenciju i izbor marke, kao i na poslijekupovno vrjednovanje te stvara imidž marke. Potrošači često biraju određene marke proizvoda kako bi osnažili vlastitu predodžbu o sebi. Osobnost marke omogućuje stvaranje imidža koji uključuje krajnje aspekte korištenja proizvoda i odnos uporabe proizvoda sa životnim stilom potrošača i njegovim vrijednostima, a pojedine marke proizvoda u određenim kategorijama podržavaju potrošačevu predodžbu o sebi samomu. Vlastiti imidž i marka proizvoda utvrđuju podudarnost u sljedećim proizvodnim grupama:

1. Kada su proizvodi „društveno značajni“ (automobil, odjeća, obuća i slično)
2. Kada se radi o kupovini proizvoda s kojim potrošač nema prethodno iskustvo (kupovina poklona, proizvodi koji se rijetko kupuju). U tim trenucima kupac se oslanja na imidž marke, kako bi se oslobodio rizika.
3. Kada se radi o proizvodima s visokim psihološkim rizikom.

⁸¹ Keller, K. L. (2008): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, Pearson Education, Inc, str. 2-3

Kod sva tri navedena primjera javljaju se psihološki i društveni rizici, koji su toliko veliki da će potrošač prihvatiti poznatu marku, s već izgrađenim imidžom, kako bi otklonio taj rizik.⁸²

Brandovi, dakle, mogu smanjiti rizik u donošenju odluka o proizvodu. Potrošači mogu primijetiti različite vrste rizika pri kupnji i potrošnji proizvoda:

- Funkcionalni rizik: proizvod ne ispunjava očekivanja
- Fizički rizik: proizvod predstavlja prijetnju fizičkoj dobrobiti i zdravlju
- Financijski rizik: proizvod nije vrijedan cijene
- Društveni rizik: proizvod dovodi do neugodnosti od drugih
- Psihološki rizik: proizvod utječe na mentalno blagostanje korisnika
- Rizik vremena: neuspjeh proizvoda rezultirao je troškom prilikom pronalaženja drugog zadovoljavajućeg proizvoda.

Ovi svi rizici mogu se ukloniti na više načina, ali jedan od najkorištenijih načina je očito da se kupi dobro poznata marka proizvoda s kojima su potrošači imali dobra iskustva u prošlosti.⁸³

Jednostavno je pronaći neke od najpoznatijih marki koja su desetljećima vodeća na tržištu u svojim kategorijama.

Tablica 1 Deset najvjernijih svjetskih marki u 2018. godini

Rank 2018	Brand	Category	Brand value 2018 (\$M)	Brand value change	Rank 2017
1	Google	Technology	302,063	+23%	1
2	Apple	Technology	300,595	+28%	2
3	Amazon	Retail	207,594	+49%	4
4	Microsoft	Technology	200,987	+40%	3
5	Tencent	Technology	178,990	+65%	8
6	Facebook	Technology	162,106	+25%	5
7	Visa	Payments	145,611	+31%	7
8	McDonald's	Fast food	126,044	+29%	10
9	Alibaba	Retail	113,401	+92%	14
10	AT&T	Telecom providers	106,698	-7%	6

Izvor: www.forbes.com/powerful-brands/list/ (14.9.2018.)

⁸² Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 116-118

⁸³ Keller, K. L. (2008.): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, Pearson Education, Inc, str. 8

Mnoge vodeće marke taj položaj drže i danas premda su kroz godine doživjele niz promjena i većina se jedva sjeća njihova prvobitnog oblika.

3.2 Identitet marke

Pojam identiteta marke proizvoda svjež je pojam u marketinškoj komunikaciji. Potreba za njim javila se kako bi se razjasnilo što su postojeće marke proizvoda i što ih razlikuje na tržištu jedne od drugih. Identitet marke odgovara na pitanja je li određenu marku proizvoda prikladno sponzorirati, je li određen oblik oglašavanja odgovara toj marki proizvoda, ima li mogućnosti za uvođenjem novih proizvoda pod starom markom i koji bi se to proizvodi uveli, kako ostati vjeran svojim stavovima ali uz promjenu stila komuniciranja i slična pitanja. Identitet marke služi kako bi se premostili neki limiti pozicioniranja i kako bi se kontrolirali jedinstvenost i trajnost marke. Koncept identiteta je nužan marki jer marka proizvoda mora održati svoju trajnost i odašiljati jedinstvenu poruku koja razlikuje od ostalih, na tržištu. Pozicionirati marku proizvoda može se odgovorom pitanje što to marku proizvoda čini različitom od konkurencije, a odgovor se nalazi između odgovora na sljedeća pitanja:

- Zašto marka proizvoda (obećanja i koristi za potrošača)
- Za koga marka proizvoda (ciljna grupa)
- Kada marka proizvoda (prigode korištenja proizvoda)
- Protiv koga marka proizvoda (definirati konkurenta i kontekst konkurencije).⁸⁴

Neki od elementa identiteta marke proizvoda su: ime marke, logo-simbol-znak, slogan, jingle (napjev), pakiranje, oblik, boja, likovi, miris, opip i slično. Postoji šest kriterija pri odabiru elemenata identiteta marke: nezaboravan, smislen, privlačan, prenosiv, prilagodljiv i zaštićen.⁸⁵

Kao što postoji razlika između identiteta i imidža poduzeća, tako postoji i razlika između identiteta i imidža marke. Identitet marke je na strani poduzeća i odnosi se na obilježja proizvoda i komunikacijske konstante po kojima se marka razlikuje od svojih konkurenata. S druge strane je imidž marke koji predstavlja način dekodiranja stimulansa koje dobiva primatelj u komunikacijskom procesu.⁸⁶

⁸⁴ Lijović, B., dipl.oec.,: Identitet marke proizvoda-čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, str. 357-361

⁸⁵ Lijović, B., dipl.oec.,: Identitet marke proizvoda-čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, str. 357-361

⁸⁶ Rajh, E. (2001): Izgradnja modela istraživanja tržišne vrijednosti marke, magistarski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 53

Aaker navodi kako se identitet marke proizvoda sastoji od 12 dimenzija organiziranih kroz četiri perspektive: 1) marka kao proizvod (doseg proizvoda, osobine proizvoda, kvaliteta/vrijednost, uporabe, korisnici, zemlja podrijetla), 2) marka kao organizacija (organizacijske osobine, lokalno nasuprot globalnog), 3) marka kao osoba (osobnost marke, odnos marka/potrošač) i 4) marka kao simbol (vizualni izgled/metafore i nasljeđe marke). Također, navodi kako identitet marke proizvoda čini središnji i prošireni identitet. Središnji identitet je centralni i bezvremenski bitak (suština) marke proizvoda koji se ne mijenja. Središnji dio je stalan i trajan bez obzira na širenje marke proizvoda na nova tržišta ili proizvode, dok rošireni identitet uključuje različite elemente identiteta marke proizvoda, koji su organizirani u povezane i smislene grupe koje osiguravaju strukturu i cjelovitost marke.⁸⁷

Tu, dakle, možemo suprotstaviti marku i proizvod. Proizvod je sve što se nudi tržištu i plijeni pozornost za nabavku, uporabu ili potrošnju koja bi mogla zadovoljiti potrebu ili želju. Stoga, proizvod može biti fizičko dobro kao što su žitarice, teniski reket ili automobil, usluga kao što su zrakoplovna tvrtka, banka ili osiguravajuće društvo, može biti i osoba kao što je politička osoba, sportaš i slično. Postoji pet razina značenja proizvoda:

- Osnovna razina koristi je osnovna potreba ili želja koju potrošači zadovoljavaju konzumiranjem proizvoda ili usluge
- Generička razina proizvoda je osnovna verzija proizvoda koji sadrži samo one atribute ili osobine koje su apsolutno neophodne za njegovo funkcioniranje, ali bez posebnih svojstava
- Očekivana razina proizvoda je skup atributa ili karakteristika koje razlikuju proizvod od ostatka konkurencije
- Potencijalna razina proizvoda obuhvaća sva povećanja i transformacije koje proizvod može proći u budućnosti.⁸⁸

. U modernom poslovanju sve se više koriste vlastite marke nego marke proizvođača, gdje marka vlasniku osigurava višu cijenu, lojalnost potrošača, rast, zaštitu od ulaska novih konkurenata i pravno sredstvo zaštite od krivotvorina. A za potrošača marka osigurava:

- Jamstvo kvalitete i zadovoljstva, gdje je zadovoljstvo rezultat psihološke percepcije i rezultira ponovnom kupnjom (primjerice, Coca-Cola, Microsoft, Mark & Spencer,...)

⁸⁷ Aaker D. A. (2002): Building Strong Brands, Simon&Schuster, London, str. 67-104

⁸⁸ Keller, K. L. (2008): Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, Pearson Education, Inc, str. 3

- Lakšu identifikaciju proizvoda i jednostavniji izbor. Marka će smanjiti rizik kupovine i osigurati statusni simbol, a za vlasnika marke, marka može biti sredstvo obrane od konkurencije.
- Označavanje proizvoda markom je temelj širenja i rasta marke, pa snažne marke mogu započeti s proizvodima komplementarne prirode (primjerice, Chanel radi transfer s odjeće i obuće na naočale i nakit, ili Yamaha koja proizvodi automobile počinje proizvodnju glazbenih instrumenata). U marketingu taj pojam je poznat kao transfer ili generalizacija pozitivnog iskustva gdje je uvođenje novih proizvoda jeftinije i manje rizično.⁸⁹



Slika 6. Chanel i Yamaha kao primjeri transfera marke

Izvor: www.chanel.com/us/fragrance/women/c/7x1x1/ i www.yamaha-motor.eu/hr/hr/ (14.9.2018.)

Postoje četiri strategije izbora marke:

- Korporacijska strategija kišobrana marke - poduzeće sve svoje proizvode plasira pod istim imenom, to jest istom markom (Podravka juhe)
- Strategija obiteljske marke – postojanje marke na razini poduzeća, ali se određuju posebne marke izdvojenim organizacijskim cjelinama (Zara i Mango)
- Marka linije proizvoda – poduzeće daje posebne marke različitim linijama proizvoda (Podravka - Dolcella, Vegeta)
- Individualna marka – svaki proizvod se posebno označava odnosno ima svoju vlastitu marku.⁹⁰

⁸⁹ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 118-119

⁹⁰ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 119

3.3 Tržišna vrijednost branda

Vrijednost marke (engl. brand equity) je snaga, financijska i perceptivna vrijednost, te način i pristup apelu komunikacije sa svim ciljnim publikama s kojima se ostvaruje komunikacija, odnosno vrijednost marke je vrijednost imena i simbola poduzeća i proizvoda.

Vrijednost marke je skup sredstava (i obveza) povezanih imenom i simbolom marke koja dodaje (ili oduzima) vrijednost proizvoda ili usluge za potrošače. Kako bi učinkovito upravljali markom i kako bi se obavljale aktivnosti vezane uz brigu, važno je biti osjetljiv na načine na koji snažne marke stvaraju vrijednost. Vrijednost marke stvara vrijednost za kupce jednako kao i firma. Svojstva i obveze moraju biti povezane s imenom i simbolima imena marke. Ako se ime ili simboli moraju promijeniti neka svojstva bi se mogla promijeniti ili izgubiti, ili se mogu prebaciti na novo ime ili simbol.⁹¹

Ključne komponente tržišne vrijednost marke su:

1. opis marke,
2. snaga marke i
3. budućnost marke.

Opis marke uključuje prednost marke, percipiranu kvalitetu i ugled koji je stvoren u svijesti potrošača. Predstavlja asocijaciju s markom, percipiranu kvaliteta i vrijednosti pojedinih obilježja marke. Kreiranje asocijacije s imenom osnovna je funkcija vrijednosti marke, a ukoliko to nije tako, onda ne postoji doprinos marke ukupnoj vrijednosti i marka postaje obični trgovački znak. A ukoliko potrošač ostvari povezanost s markom, ta marka dobiva na vrijednosti i posjeduje vrijednost. Primjerice, asocijacije s markom Nike mogu biti: tenisice, kvaliteta i dugotrajnost, Michael Jordan, udobnost, i slično. Sljedeći čimbenik je percipirana kvaliteta i smatra se jednom o temeljnih komponenti vrijednosti marke. Vrijednost pojedinih obilježja marki može usmjeriti apele na tri razine motiva: funkcionalni apeli prikazuju svojstva koja rješavaju aktualne probleme potrošača, simbolički apeli koji su izraženi kao apeli na želju za uživanjem, postizanjem statusa i slično i treći su iskustveni – hedonistički apeli koji potiču motive prikazivanjem zadovoljstva koja se dobivaju kupnjom.⁹²

Snaga marke predstavlja prednost i dominaciju marke pred ostalim markama, a njeni ključni elementi su upoznatost s markom, naslijeđe marke i lojalnost marki. Upoznatost s markom je prva faza procesa komunikacije u kojoj se kreiraju interesi, preferencije i vrijednost marke.

⁹¹ Aaker, D. A. (1996): Building strong brands, The free press, str. 7-8

⁹² Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 120-121

postoje dvije razine upoznatosti, to su trenutačna, u kojoj se potrošač prisjeća marke na njen prvi spomen, i potpomognuta, u kojoj se potrošača pojedinim komunikacijskim elementima mora pripomoći kako bi se sjetio. Nasljeđe marke može teći u dva smjera, prvi je kao korist a drugi kao šteta za marku. Ukoliko je imidž poduzeća pozitivan i transfer imidža je pozitivan. Lojalnost marki je treći ključni element snage marke i odnosi se na odluku potrošača o ponovnoj kupnji. Lojalnost može biti raspoređena na više razina, od jednostavne ponovljene kupnje do preferencije, i na kraju do insistiranja na kupovini.⁹³

Budućnost marke, kao posljednja komponenta tržišne vrijednosti marke, se vrednuje odnosom proizvođačeve strategije inoviranja i ulaganja u marku proizvoda i potrošačeva očekivanja na temelju prethodno stečenih iskustava. U ovom slučaju, tržišna vrijednost predstavlja razliku u odgovoru potrošača na marketing različitih maraka⁹⁴

3.4 Koncept brand zajednice

U proteklom desetljeću Internet je postao jedan od najvažnijih i najčešće korištenih komunikacijskih medija. On pruža neograničene mogućnosti za razmjenu informacija i komunikaciju bez ikakvih zemljopisnih ograničenja. Posebno tijekom nekoliko proteklih godina, skupine sa zajedničkim interesima ili problemima sve više se organiziraju u blogovima ili virtualnim zajednicama. Potrošnju istog branda čine skupine koje se nazivaju potrošačke zajednice. Posebna vrsta potrošačkih zajednica je brand zajednica, koja se definira kao specijalizirana ne-geografski vezana zajednica, koja se temelji na strukturiranom skupu društvenih odnosa među štovateljima marke. Za razliku od mnogo šireg koncepta zajednice potrošnje, centar brand zajednica je sam brand; dakle, potrošači se pridružuju tim zajednicama za razmjenu iskustava s ostalim potrošačima koji su fascinirani istim brandom.⁹⁵

Razlikuju se dvije glavne struje istraživanja o brand zajednici. Prva je studija u kojoj se istražuje priroda brand zajednica i druga iskazuje mjerenja o angažmanu kupaca u brand zajednici. Postoje tri osnovne komponente brand zajednica: svjesnost vrste, zajednički rituali i tradicije i osjećaj moralne odgovornosti. A istraživanja provedena analizirajući neke od brand zajednica otkrila su četiri vrste odnosa između članova zajednice: potpomognuti identitet, super član, članstvo kao komponenta identiteta i višestruko članstvo. Kad se govori o prirodi brand

⁹³ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 120-121

⁹⁴ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (201.): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 120-121

⁹⁵ Woisetschlager, D., M., Hartleb, V., Blut, M. (2008): How to make brand communities work: Antecedents and consequences of customer participation; Journal of relationship marketing: 7 (3), str. 237-246

zajednica, članovi brand zajednice segmentirani su u četiri kategorije temeljene na motivaciji potrošnje: entuzijasti, korisnici, oni iza kulisa i ne-mene. Veća integracija i veći angažman u brand zajednici povećava lojalnost kupaca i da transcendentna iskustva korisnika dovode do jačih veza s markom, proizvodom i druge klijente.⁹⁶

3.5 Značaj brand zajednica za ponašanje potrošača

Sudjelovanje u brand zajednici ima pozitivne utjecaje na potrošačku predanost marki, a zadovoljstvo prethodnim interakcijama povećava razinu povjerenja.⁹⁷

Angažman potrošača u brand zajednici definiran je kao stupanj fizičke, kognitivne i emocionalne prisutnosti klijenata u njihovu odnosu s organizacijom usluga. To je zapravo intenzitet individualnog sudjelovanja i povezanosti s ponudama i aktivnostima organizacije koje pokreće bilo kupac ili organizacija. Angažman potrošača u virtualnoj zajednici marke uključuje specifična interaktivna iskustva između potrošača i marke /ili drugih članova komunikacije. Ovisno o kontekstu, angažman potrošača psihološkog je stanja karakteriziranog oscilirajućim razinama intenziteta koji se javljaju unutar dramatičnih angažmana. On je višedimenzionalan koncept koji obuhvaća kognitivne i emocionalne dimenzije.⁹⁸

Potrošači su sve aktivniji sudionici u interaktivnim procesima koji obuhvaćaju više povratnih informacija i vrlo neposrednu komunikaciju. Primjeri virtualnih interakcija i komunikacijskih alata uključuju elektronske forume za diskusiju, oglasne ploče, poslužitelje popisa, chat sobe, news grupe, e-poštu, osobne web stranice, društvene mreže i blogove. Ti alati omogućuju olakšavanje novih i proširenih oblika interaktivnih eksperimenata potrošača koji mogu doprinijeti robnim markama. Naime, interaktivni odnosi s virtualnim brand zajednicama nadolazeći pogled na odnose koji daju konceptualni temelj za suočavanje definicije potrošača. Postoji osam čimbenika koji potiču potrošače na uključenost u brand zajednicu:

- Oslobađanje negativnih osjećaja
- Zabrinutost za druge potrošače
- Samoobnavljanje

⁹⁶ Woisetschlager, D., M., Hartleb, V., Blut, M. (2008): How to make brand communities work: Antecedents and consequences of customer participation; Journal of relationship marketing: 7 (3), str. 237-246

⁹⁷ Woisetschlager, D., M., Hartleb, V., Blut, M. (2008): How to make brand communities work: Antecedents and consequences of customer participation; Journal of relationship marketing: 7 (3), str. 237-246

⁹⁸ Brodie, R. J., Ilic, A., Jurić, B., Hollebeek, L. (2013): Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, Journal of bussines research, vol. 66, str. 105-114

- Traganje za savjetima
- Društvene beneficije
- Ekonomske koristi
- Pomoć u obliku platforme i
- Pomoć tvrtki.⁹⁹

Od društvenih beneficija, odnosno koristi, najbolji utjecaj imaju potrošači, pa se s toga naglašava dvosmjerna priroda koncepta potrošačkog angažmana. Tvrtki – domaćinu brand zajednice najviše doprinose potrošači koji interaktivno sudjeluju kako bi riješili probleme jedni drugih. Također značajan je utjecaj voluntarizma, uzajamnosti i socijalnog povjerenja koji mogu utjecati na pojedince i njihov angažman na različitim razinama. Članovi brand zajednica dijele interese i generiraju potrošače osjećajem osnaživanja. Te kvalitete povezane s razinom percipirane vjerodostojnosti određenih procjena potrošača čine virtualnu zajednicu snažnom, interaktivnom angažiranom platformom za preporuke potrošačima. Virtualna, odnosno brand zajednica je okruženje u kojem članovi zajednice i posjetitelji, kroz individualni i zajednički napor, stvaraju vrijednost za druge članove ali i za sebe.¹⁰⁰

3.6 Brand zajednica kao element integrirane marketinške komunikacije

U posljednja dva desetljeća, pojavljivanje i uspon Interneta kao komunikacijskog medija omogućio je zemljopisno raspršenim pojedincima sa zajedničkim interesima da se okupljaju na mreži.¹⁰¹

Poduzeća teže povećanju svijesti o njima pa shodno tome promoviraju svoje poslovanje. Prije su to činili putem tradicionalnih medija, ali danas se ta promocija prenosi na Internet promociju i reklamiranje putem društvenih mreža. Društvene mreže smatraju se izvrsnim načinom za povezati se s korisnikom i promovirati proizvod, a zatim povećati i prodaju. Kako bi komunikacija putem mreža uspjela potrebno je postaviti realne i jasne ciljeve, definirati financijska sredstva kao i sadržaje koji će se dijeliti. Stalni klijenti, ali i oni potencijalni mogu pratiti redovita izvješća o radu poduzeća, novostima, akcijama i upoznati se s proizvodima. Društvene mreže jeftin su alat kvalitetne komunikacije, a učinkovitost poticanja korisnika na

⁹⁹ Brodie, R. J., Ilic, A., Jurić, B., Hollebeek, L. (2013): Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, Journal of bussines research, vol. 66, str. 105-114

¹⁰⁰ Brodie, R. J., Ilic, A., Jurić, B., Hollebeek, L. (2013): Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, Journal of bussines research, vol. 66, str. 105-114

¹⁰¹ Brodie, R. J., Ilic, A., Jurić, B., Hollebeek, L. (2013): Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, Journal of bussines research, vol. 66, str. 105-114

uključivanje je velika. Na taj način unapređuje se prepoznatljivost proizvoda, povećava se posjeta profilu tvrtke, jača komunikacija i lojalnost korisnika.¹⁰²

Marketing na društvenim omogućava stvaranje brojnih aktivnosti, a neke od njih su:

- istraživanje tržišta,
- razvoj novih proizvoda,
- unapređenje odnosa s kupcima,
- povećanje web prometa na vlastitim stranicama,
- povećanje e-trgovanja,
- uspješno lansiranje novih proizvoda,
- kreiranje i provjera ideja,
- povećanje poznatosti proizvoda ili branda,
- jačanje lojalnosti i povjerenja kupaca.

Započeti s marketingom je jednostavno i jeftino, ali njegovo održavanje iziskuje puno kreativnosti i vremena, jer je današnjem kupcu potrebno pružiti nešto inovativno izdići se iz mase kako bi ostali primijećeni i zapamćeni.¹⁰³

Kombinacija društvenih medija i brand zajednice dovodi do koncept koji se naziva zajednica društvenih medija temeljena na brand zajednicama, a spadaju pod podskup širokog koncepta virtualnih brand zajednica ili zajednica marki na mreži, gdje je glavna razlika vrsta platforme. Izvorno su brand zajednice bile na platformi Web 1.0, ali danas su se prebacile na Web 2.0 koji je domaćin društvenih medija. Društvene stranice omogućuju, korisnicima istih interesa, umrežavanje i razgovore u različitim situacijama na različitim jezicima i slobodan protok informacija. Ljudi se pridružuju takvim i sličnim web mjestima, te komuniciraju pomoću slika, audio i video zapisa kako bi ostali u kontaktu s ljudima sličnih ili istih interesa ili stvorili nove prijatelje s kojima će moći razmjenjivati iskustva, širiti znanja, podijeliti emocionalnu podršku, razmišljanja i slično. Brand zajednice prvenstveno su formirane radi razmjene informacija, a ne

¹⁰² Bačić, M. (2016): Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža, diplomski rad, sveučilište Sjever, Varaždin, str. 32-37

¹⁰³ Bačić, M. (2016): Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža, diplomski rad, sveučilište Sjever, Varaždin, str. 32-37

zbog komercijalnog aspekta pa shodno tome vrše najveći utjecaj na mišljenja i kupovinu proizvoda određene marke.¹⁰⁴

¹⁰⁴ Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. (2012): The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty, *Computer in human behavior*, vol. 28 (5), str. 1755-1767

4 ODNOS S KUPCIMA

4.1 Zadovoljstvo i lojalnost kupaca

Ponašanje potrošača prema The American Marketing Association (AMA) definirano je kao dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, gdje se kao rezultat odražava ponašanje i razmjena aspekata života potrošača. To je proces u kojem se pribavljaju i koriste proizvodi, usluge ili ideje. Nakon konzumacije proizvoda za potrošače je poznato i poslijekupovno ponašanje u kojem potrošač vrednuje proizvod ili uslugu. Taj proces ponašanja potrošača prolazi kroz tri faze, a to su: faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja. Kroz fazu promatranja, koja ujedno predstavlja i najveći utrošak vremena proučavanja, razgledaju se čimbenici koji imaju utjecaj na izbor proizvoda ili usluga. U fazi konzumiranja izriče se zadovoljstvo ili ne zadovoljstvo proizvodom ili uslugom, a odražava se na buduće ponašanje. Treća faza, odnosno faza odlaganja sadrži odluku o daljem nastavku korištenog proizvoda, daje odgovor na pitanje što učiniti s iskorištenim proizvodom ili njegovim ostatkom. Proučavajući potrošače, odnosno kupce, marketinški stručnjaci moraju proći kroz pet načela:

- 1) potrošač je suveren,
- 2) motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
- 3) može se utjecati na ponašanje potrošača,
- 4) utjecaj na potrošača mora biti društveno prihvatljiv i
- 5) ponašanje potrošača predstavlja dinamičan proces.¹⁰⁵

Pošto je ponašanje potrošača bitno pri pružanju novih usluga i proizvoda, marketinški stručnjaci, edukatori ponašanja, znanstvenici i broje organizacije brinu o interesima tih potrošača. U skladu s tim postoje tri temeljna cilja njihova proučavanja ponašanja:

- 1) razumjeti i predvidjeti ponašanje potrošača
- 2) donijeti regulativnu politiku s ciljem zaštite ponašanja potrošača
- 3) otkriti uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih.¹⁰⁶

Pri procesu donošenja odluke o kupnji potrošač raspolaže vremenom, novcem i sposobnošću prihvaćanja i procesiranja informacije. Nakon obavljene kupnje potrošač je spreman iznijeti svoje (ne) zadovoljstvo o korištenom proizvodu ili usluzi. Zadovoljstvo predstavlja proces

¹⁰⁵ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 5-7

¹⁰⁶ Engel, F. J., Hawkins, L. S. (1986): Of mice and money in the magic kingdom, US news and world report, str. 44-46

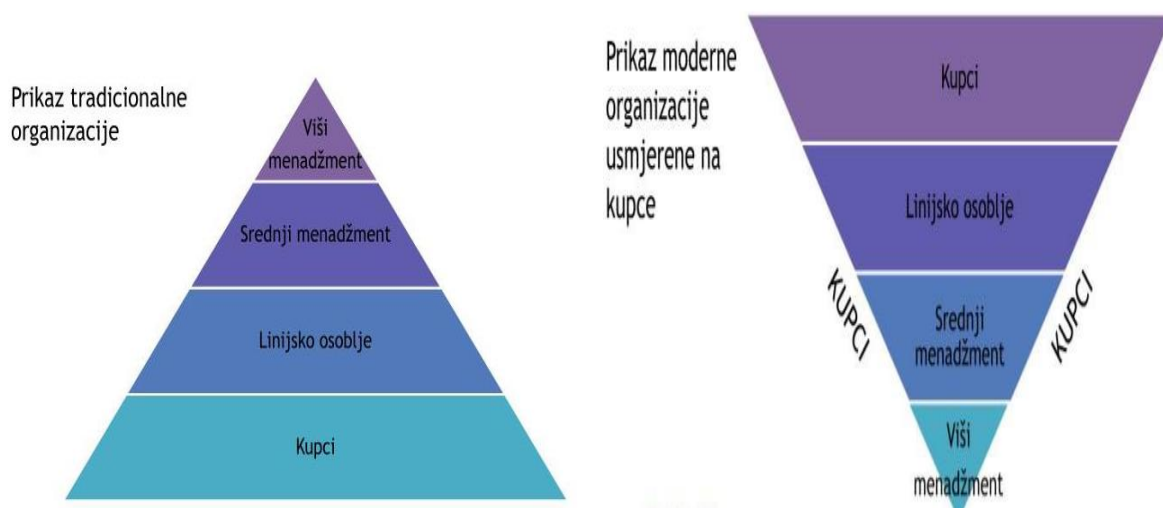
usporedbe očekivanog s dobivenim. Očekivanje je predviđanje budućih događaja, i ono stvara nadu, nesigurnost ili vjerodostojnost kod potrošača. Što su očekivanja veća, mogućnost za nezadovoljstvom raste. Očekivanja tijekom vremena variraju, s promjenama čimbenika u okruženju. Od svih kupaca samo je jedan dio zadovoljan, dok većina njih uopće ne ponavlja kupnju. Ti kupci će ponoviti kupnju ali neće stvoriti nikakvu emocionalnu vezu s markom proizvoda. Postoji i dio nezadovoljnih kupaca koji će ipak ponoviti kupnju istog proizvoda ali iz razloga skupe promjene (pronalaženje, vrednovanje, prihvaćanje). A još je jedna vrsta potrošača, a to su oni koji su zadovoljni proizvodom i stvaraju emocionalnu vezu s markom tog proizvoda, te zadržavaju odanost istome. Lojalnost marki može se postići na način da kupac vjeruje kako je upravo ta marka dio njegovog imidža, a kao dobar primjer mogu se navesti automobili, odjeća, piće i slično. A još jedan od načina na koji se stvara lojalnost jest taj da marka pruža proizvode i usluge koje premašuju očekivanja kupaca.¹⁰⁷

Privući klijenta, a pogotovo ga zadržati, je cilj svakog poduzeća. Klijenti su osobe zbog kojih se grade tvrtke i provode poslovne aktivnosti. Njihova vrijednost je zapravo vrijednost samog poduzeća. Dobar primjer stvaranja vrijednosti i lojalnih potrošača je kasino Harrah's Entertainment u Las Vegas-u. Danas taj kasino broji preko 10 milijuna aktivnih članova. Razlog tomu leži u stvaranju vrijednosti za potrošača, prilagođavajući sustav poslovanja željama potrošača, direktnim slanjem mailova, a odustajanjem od tradicionalnog oglašavanja i najnoviji potez je program mobilnog marketinga gdje klijenti automatski na svoj mobilni uređaj dobiju ponudu u stvarnom vremenu.¹⁰⁸

Danas u svijetu postoje dva pristupa organizaciji poduzeća usmjerenog klijentima. Prvi pristup je, takozvani, tradicionalni pristup gdje je na vrhu viši menadžment, zatim srednji menadžment, pa linijsko osoblje i na kraju klijenti. Međutim, moderna i uspješan poduzeća okreću taj prikaz i stavljaju klijenta na vrh, zatim slijedi linijsko osoblje čija je zadaća uslužiti i zadovoljiti klijente, srednji menadžment, koji pruža podršku linijskom osoblju kao bi se dobro odnosili prema klijentima i na kraju viši menadžment, koji za zadaću ima zapošljavanje i održavanje srednjeg menadžmenta. Ovaj način poslovanja naziva se modernom organizacijom poduzeća i stvara poduzeću konkurentsku prednost i zadovoljne kupce.

¹⁰⁷ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, str. 361-366

¹⁰⁸ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 123-124



Slika 7. Tradicionalna organizacija nasuprot modernoj organizaciji poduzeća usmjerenog klijentu

Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 124

Zadovoljstvo nastaje usporedbom očekivanih vrijednosti proizvoda i percipiranih osobina proizvoda, i ovisno o dobivenim rezultatima iskazan je kao osjećaj radosti ili razočarenja. Ukoliko očekivanja ne budu ispunjena kupac će biti razočaran, dok u suprotnom, ukoliko se njegova očekivanja ispune ili premaše, kupac će biti iskazati zadovoljstvo.¹⁰⁹ Kupačeva procjena će ovisiti o velikom broju čimbenika, posebice o stupnju lojalnosti koju kupac ima s markom, odnosno brandom. Premda poduzeća moraju pronaći načine kako povećati zadovoljstvo klijenata, bilo to povećanjem ponude ili smanjenjem troškova, također, moraju paziti i na vlastitu profitabilnost i zadovoljstvo interesno-utjecajnih skupina (zaposlenici, trgovci, dobavljači i dioničari). Prethodna iskustva o kupnji, savjeti prijatelja i poznanika te informacije stručnjaka i konkurencije stvaraju očekivanja kod kupaca. Na primjer, marketinški stručnjak može postaviti previsoka očekivanja, pa ukoliko se ona ne ostvare kod klijenta se javlja nezadovoljstvo i razočaranje. S druge strane, postoje poduzeća koja ispunjavaju vlastita obećanja. Tako je poznat primjer s korejskim proizvođačem automobila Kia, koji je postigao visok uspjeh na tržištu SAD-a, definiranjem jeftinih i kvalitetnih te pouzdanih automobila čiji je vijek trajanja 10 godina.¹¹⁰

¹⁰⁹ Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S. A. (2004): When good brands do bad, Journal of consumer research, str. 1-16

¹¹⁰ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 128

Ključ uspjeha svakog poduzeća i cilj svakog marketinškog stručnjaka je uspostavljanje snažnih veza i bliskih odnosa s kupcima. U pokušaju definiranja lojalnosti sudjelovali su mnogi stručnjaci, ali prije samo definicije lojalnosti treba znati kao lojalnost i zadovoljstvo kupaca nisu dva ista pojma. Zadovoljstvo je nužan ali i ne dovoljan uvjet, jer zadovoljni kupci često znaju i promijeniti brand, odnosno prijeći konkurenciji.¹¹¹ Pod lojalnim kupcem, također se ne smatra kupac koji ponavlja kupnju, jer određeni proizvod za njega može biti navika ili rezultat praktičnosti, pa također mogu biti skloni prelasku na konkurentne proizvode.¹¹²

Lojalnost brandu je definirana kao vjernost brandu, pozitivan osjećaj prema brandu, želja da ga se stalno kupuje i dugoročno ga se koristi.¹¹³ Kupac koji je dugoročno lojalan neće se lako prebaciti na drugog pružatelja usluge, dok kratkoročno lojalni kupci puno lakše prihvaćaju ponude koje nude konkurentni poslužitelji usluga.¹¹⁴ Lojalnost se očituje kroz namjeru ponovne kupnje, kupnju dodatnih proizvoda ili usluga istog poduzeća, preporuke poduzeća drugima, predanošću poduzeća ne prelazeći konkurentima, te kupovanjem veće količine proizvoda usluga istog poduzeća. Pojam lojalnog ponašanja promatra se na nekoliko načina, ali ukratko je okarakteriziran kao namjera kupca da iznova ponavlja kupnju i tako gradi neprekinuti i snažniji odnos s poduzećem, to jest markom proizvoda.¹¹⁵

Najkraće rečeno, lojalnost je ishod zadovoljstva kupaca.¹¹⁶ No, postoji određen broj znanstvenika koji se ne slažu s prethodno navedenim, jer smatraju kako zadovoljstvo ne mora nužno kupce pretvarati u lojalne kupce. Smatraju kako su lojalnost i zadovoljstvo kupaca oni koji izgrađuju i postižu konzistentne konkurentske prednosti.¹¹⁷ Kupci koji vjeruju kako će njihovi doprinosi poduzeću dovesti do vrhunskih povrata u uloženo, spremno ulažu svoj novac i vrijeme u to poduzeće.

¹¹¹ Cronin, J.J. i Taylor, S.A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (3), str. 55-68

¹¹² Thakur, S. i Singh, A.P. (2011) :Impact of service quality, customer satisfaction and trust on customer loyalty: A study with special reference to telecommunication company in Madhya Pradesh (India). *International Journal of Business Economics & Management Research*, Vol. 1 (2), str. 66-78

¹¹³ Morgan, R.M. i Hunt, S.D. (1994): The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58 (3), str. 20-38

¹¹⁴ Liu, C.T. i Guo, Y.M. i Lee, C.H. (2011): The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*

¹¹⁵ Dick, A.S. i Basu, K. (1994): Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), str. 99-113

¹¹⁶ Gul, R. (2014): The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4 (3), str. 368-387

¹¹⁷ Ali, I., Rehman, K.U., Yilmaz, A.K., Nazir, S. i Ali, J.F. (2010): Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, Vol. 4 (4), str. 475- 485

4.1.1 Percipirana vrijednost za kupca

U današnje vrijeme kupci su informirani i raspolažu s više informacija nego ikad prije. U svakom trenutku mogu provjeriti točnost informacija i konstatacija koja nude poduzeća, te mogu u vrlo kratkom vremenu razmjenjivati informacije. Djelovanje kupaca temelji se na vjerovanju kako će im ponuda donijeti najveću percipiranu vrijednost. Ovisno o usklađivanju ponude s očekivanjima kupaca definirat će se i njihovo zadovoljstvo. Tako je, primjerice, godine 2008. provedena anketa o pružanju vrijednosti s obzirom na cijenu. Rezultati ankete pokazali su kako Craftsman Tools, Discovery Channel, History Channel i Google najviše zadovoljavaju taj odnos.¹¹⁸

Percipirana vrijednost za kupca (engl. customer perceived value – CPV) je razlika između kupčeve procjene ukupne dobiti i troškova, ponude i percepcije mogućih alternativa. Ukupna vrijednost za kupca (engl. total customer benefit) predstavlja novčanu vrijednost koja je sačinjena od ekonomskih, psiholoških i funkcionalnih dobiti koje kupac očekuje od ponude. Ukupni troškovi za kupca (engl. total customer cost) su ukupni percipirani troškovi koje kupac očekuje tijekom procjene, nabave, upotrebe i raspolaganja ponudom, ubrajajući k tome novčani, vremenski, energijski i psihološki trošak. S toga se može reći kako je percipirana vrijednost za kupca razlika između onog što kupac dobiva i pretpostavljenih troškova. Moguće je povećati vrijednost ponude za kupca kombinirajući povećanje ekonomskih, funkcionalnih i emocionalnih dobiti ili smanjujući jedan ili više troškova.¹¹⁹

Tržišni uspjeh poduzeća djelomično je rezultat dobro stvorene vrijednosti za kupca. Kako bi poduzeće otkrilo prednosti i nedostatke poduzeća u odnosu n konkurenciju, potrebno je proći kroz sljedeće korake u analizi:

- 1) Utvrditi glavna svojstva vrijednosti potrošača
- 2) Odrediti kolika je važnost količine kod različitih svojstava i koristi
- 3) Procijeniti uspješnost poduzeća i konkurencije na polju različitih vrijednosti kupca s obzirom na njihovu procijenjenu važnost
- 4) Proučiti ponašanje kupaca u različitim segmentima i način ocjenjivanja uspješnosti poduzeća praveći usporedbu s glavnim konkurentima, s obzirom na pojedino svojstvo ili korist

¹¹⁸ Bush, M. (2008): Consumers rate brands that give best bang for buck, Advertising age, str.8

¹¹⁹ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 124-126

5) Promatrati i pratiti vrijednost kupca kroz vrijeme.¹²⁰

Kao dobar primjer stvaranja vrijednosti za kupca je svjetski poznata tvrtka Catterpillar. Ovo građevinsko poduzeće svojim klijentima nudi opremu visoke učinkovitosti koja je poznata po pouzdanosti i dugotrajnosti, poduzeće kupcima olakšava pronalazak odgovarajućeg proizvoda pružanjem bogate ponude opreme. Također, Caterpillar je razvio dobar distributerski lanac i stvorio velik broj preprodavača građevinske opreme u industriji. Pored svega toga, izgradio je sustav dijelova i servisiranja na globalnoj razini, kao nitko od konkurencije. Sve ove prednosti dozvoljavaju mu da cijene prelaze 10 do 20 posto veću vrijednost od konkurenata.¹²¹

Prodavač mora znati procijeniti ukupnu vrijednost za kupca i ukupni trošak za svaku ponudu konkurencije kao bi znao koja je ocjena kupca za njegovu ponudu. Isto tako, prodavač mora biti svjestan da postoje dva načina izlaska iz nepovoljnog položaja u kojeg ga je doveo kupac koji se premišlja. A to su ili povećati ukupnu vrijednost ili smanjiti ukupne troškove za kupca. Prvi izbor označava bolju ponudu te povećanje ekonomskih, psiholoških i funkcionalnih dobiti, dok drugo zahtjeva smanjenje troškova za kupca snižavanjem troškova vlasništva, pojednostavljenjem procesa naručivanja i dostave i tako dalje, te će se na taj način kupac osjećati sigurnije i zadovoljnije.¹²²

4.2 Upravljanje odnosima s kupcima

Informacije, koje se danas šire brže nego ikada prije, se lako prilagođavaju klijentu a poduzeće ih koristi kao način preciznijeg marketinga dizajniranog za izgradnju stabilnih veza s kupcima. Internet je omogućio brzo širenje informacija među klijentima, pa tako danas na stranicama poput Epinions.com ili Yelp.com, kupci razmjenjuju informacije o vlastitim iskustvima s raznim proizvodima i uslugama.¹²³

Upravljanje odnosima s klijentima (engl. customer relationship mnagement – CRM) je upravljanje informacijama o pojedinim klijentima te mjestima dodira s klijentima, a sve u cilju povećavanja njihove lojalnosti. Mjesto dodira s klijentima označava bilo koji susret klijent s markom proizvoda, bilo u izravnom iskustvu, preko poznanika do usputnog promatranja. Primjerice, za hotel dodirno mjesto je rezervacija ili prijava, dostava u sobu, fakultativni izlet,

¹²⁰ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 126

¹²¹ Tazlor, A. (2007): Caterpillar: Big trucks, big sales, big attitude, Fortune, str. 48-53

¹²² Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 126

¹²³ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 134-135

usluga pranja rublja i slično.¹²⁴ Poduzeće će uspješno i pravovremeno pružiti svoje usluge klijentima ukoliko uspješno koristi informacije o svakom pojedinom korisniku i ispravno upravlja istima.¹²⁵

U proteklom stoljeću, pedesetih do osamdesetih godina poduzeća su cvala zahvaljujući masovnim medijima, ali ako današnja poduzeća žele biti uspješna i ispred svoje konkurencije moraju se okrenuti Internetu. Potrebno je provoditi personalizirani marketing, odnosno marka i njezin marketing moraju biti značajni što većem broju kupaca. Djelatnici mogu ostvariti jake i stabilne veze s kupcima individualiziranjem i personalizacijom odnosa. Na taj način osoba od kupca postaje klijent. Razlika između kupca i klijenta je ta da je kupac opsluživan kao dio mase ili dio većeg segmenta, od strane osobe koja je slobodna u potrebnom trenutku, dok je klijent pojedinac, kome se vrijeme posebno posvećuje i to od stručnih osoba.

Postoje četiri koraka koja prate prilagodbu za CRM marketing:

- 1) Prepoznavanje prilika i klijenata
- 2) Razlikovanje kupaca prema njihovim potrebama i njihovoj vrijednosti za poduzeće
- 3) Kontaktiranje s pojedinim kupcima kako bi se poboljšalo znanje o individualnim potrebama i kako bi se izgradio snažniji odnos
- 4) Prilagodba proizvoda, usluga i poruka svakom pojedinom kupcu.

Ovakav način marketinga nije pogodan za sva poduzeća, nego za ona koja prikupljaju velik broj informacija o pojedinačnim kupcima i vlasnici su velike količine proizvoda koji se mogu unakrsno prodati, koji se moraju s vremena na vrijeme mijenjati ili poboljšavati te onih proizvoda koji su visoke vrijednosti.¹²⁶

Upravljanje odnosa s kupcima poslovna je strategija usmjerena kupcima s ciljem povećanja prihoda pomoću poboljšanja interakcije a istima. U novije vrijeme sve je razvijeniji, takozvani, marketing odnosa (engl. realtionship marketing), a brojni autori ga smatraju najvišom razinom u razvitku marketinga. On je nadgradnja i poricanje starog tradicionalnog marketinga. Razlika između ove dvije vrste marketinga prikazana je Tablicom 2.:

¹²⁴ Aufrieter, N., Elzinga, D., Gordon, J. W. (2003): Better branding, The Mckinsey quarterly, str. 29-29

¹²⁵ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 135

¹²⁶ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 137

Tablica 2. razlika između transakcijskog marketinga i marketinga odnosa

Transakcijski marketing	Relationship marketing
Usmjerenost na pojedinačnu prodaju, traženje novih kupaca	Usmjerenost na zadržavanje kupaca
Nekontinuirani kontakt s kupcima	Kontinuirani kontakt s kupcima
Fokus na karakteristike proizvoda	Fokus na vrijednost za kupca
Manji fokus na dodatne usluge	Snažan fokus na dodatne usluge
Manja pažnja na zadovoljavanje očekivanja (post-kupovno ponašanje)	Visoka svjesnost značaja postkupovnog ponašanja
Kvaliteta je briga proizvodnje	Kvaliteta je briga svih zaposlenika
Kratkoročna orijentacija	Dugoročna orijentacija

Izvor: izrađeno prema Draganić, D. (2013): Upravljanje odnosima s kupcima, Split, ekonomski fakultet u Splitu, str. 26

Najbitnije razlike između ova dva tipa marketinškog ophođenja prema kupcima je razlika u usmjerenosti. Transakcijski marketing usmjeren je prema pojedinačnoj transakciji, a marketing odnosa usmjeren je na zadržavanje potrošača i njegovanju odnosa s potrošačima kroz kontakt s njima, fokusiranje na dodatne usluge, svjesnost o važnosti postkupovnog ponašanja i dugoročnu orijentiranost.¹²⁷

Ključne funkcionalnosti CRM iskazane su kroz prodaju i marketing i korisničku podršku. Ključne funkcionalnosti unutar prodaje i marketinga su: sastavljanje lista svih kupaca, cjelovit pregled potrošača, jednostavno vođenje cjelokupne korespondencije s potrošačima, upravljanje s poslovnim prilikama, vođenje prodajnog procesa, upravljanje segmentima, marketinškim akcijama i praćenje konkurencije. S druge strane postoje i ključne funkcionalnost CRM-a orijentirane ka korisničkoj podršci, a to su: upravljanje servisnim zahtjevima, automatizacija rješavanja zahtjeva, knjižica znanja, upravljanje ugovorima, upravljanje narudžbama i integracija s elektronskom poštom.¹²⁸ Ključne funkcionalnosti prikazane su u Tablici 2.:

¹²⁷ Dukić, B., Gale, V. (2015): Upravljanje odnosa s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, Osijek, str. 5-6

¹²⁸ Dukić, B., Gale, V. (2015): Upravljanje odnosa s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, Osijek, str. 5-6

Tablica 3. Ključne funkcionalnosti CRM-a

Prodaja i marketing	Korisnička podrška
Jednostavna lista svih kupaca, dobavljača, i partnera na nivou poduzeća	Upravljanje servisnim zahtjevima
Cjeloviti pregled na kupce, odnosno, partnere na jednom mjestu	Automatizacija rješavanja zahtjeva
Jednostavno vođenje cjelokupne korespondencije s kupcima	Knjižica znanja
Upravljanje prijedlozima i poslovnim prilikama	Hodogrami za automatizaciju prodajnih, marketinških i servisnih aktivnosti
Vođenje prodajnog procesa	Upravljanje ugovorima
Upravljanje segmentima, marketinškim i prodajnim akcijama	Upravljanje narudžbama (ponude, računi,, nalazi)
Praćenje konkurencije	Integracija s elektronskom poštom i potpora za mail merge

Izvor: izrađeno prema Draganić, D. (2013.): Upravljanje odnosima s kupcima, Split, ekonomski fakultet u Splitu, str. 26

Upravljanje odnosima s kupcima dijeli se na tri sastavnice:

1. Operativni CRM
2. Kolaborativni CRM
3. Analitički CRM

Operativni CRM sadrži podatke o klijentima i povezan je s informacijskim sustavima poslovnih subjekata. On se odnosi na automatizaciju marketinga, prodaje i usluga. Kolaborativni CRM omogućava komunikaciju s klijentima i razvija poslovne suradnje s partnerima. I treća sastavnica je analitički CRM, on se odnosi na prikupljanje, procesuiranje i interpretaciju podataka koji su vezani za klijente.

Koristi koje pruža upravljanje odnosima s kupcima su brojne, a neke od njih su:

- pouzdanije predviđanje buduće prodaje,
- objedinjavanje i razmjena znanja o kupcima prodaje i postprodajnih usluga (dostava, montaža, recikliranje i dr.) te unapređivanje učinkovitosti i kvalitete odnosa s kupcima,

- predviđanje financijskih rezultata i posljedica različitih konfiguracija proizvoda,
- praćenje rezultata individualnih promotivnih programa i ostvarenih rezultata marketinških napora i mijenjanje i preusmjeravanje ulaganja u marketing, reklamu i promociju, prema rezultatima
- korištenje podataka o željama i problemima kupaca kod razvoja proizvoda,
- povećanje prodaje kroz sustavno identificiranje i obradu svih prilika za prodaju bez gubitaka zbog ljudske pogreške, neodgovornosti ili loših poslovnih procesa,
- povećanje stupnja ponovne kupnje i ukupne prodaje pojedinom kupcu,
- stvaranje i poboljšanje postprodajnih usluga i servisa za korisnike.¹²⁹

4.2.1 Osnaživanje kupaca

Godine 2006., bivši predsjednik poduzeća P&G, A. G. Lafley izjavio je: „Moć ima kupac!“. S tom rečenicom htio je reći kako kupci postaju vlasnicima marki proizvoda i sudionici su njihov stvaranja. Naveo je i primjer anonimnog autora koji je snimio spot za grickalice Pringles te onog poduzeća Pantene koje je poticalo žene da ošišaju svoju kosu i daruju je oboljelima od raka.¹³⁰

Marketinški stručnjaci prilaze kupcima u želji da kupci postanu pripadnici marki i omogućavaju im da iskažu svoje potrebe i strasti. Poznat je slučaj Converse-a u kojem se od filmaša amatera tražilo da izrade kratki film o njihovim tenisicama i najbolji od njih su postali televizijski i internetski oglasi. A rezultat toga bila je dvostruka prodaja putem interneta. Postignuti su brojni rezultati ovim načinom pristupa kupcima, gdje kupac odlučuje, određuje smjer marke i igra veliku ulogu u tome kako se prodaje. No, dobro je znati kako se u tu avanturu upuštaju samo neku kupci u prodaji nekih marki i ne uvijek, jer i kupci imaju obitelj, hobije, poslove i druge stvari koje su im važnije od marki koje kupuju.¹³¹

4.2.2 Privlačenje i zadržavanje kupaca

Poduzećima koja žele povećati svoju dobit potrebno je trošiti dosta vremena na traženje novih kupaca. Kako bi što prije sakupila nove kupce poduzeća prave oglase, šalju direktnu poštu, elektroničku poštu, šalju svoje prodajno osoblje na razne događaje kako bi pronašle nova rješenja i mnoge druge radnje. Poduzeću nije dovoljno samo privući nove kupce, oni ih mora i zadržati, je postoji velik broj prevrtljivih kupaca koji u pronalasku bolje ponude lako napuštaju

¹²⁹ Golub, B. (2006): Alati za upravljanje i vođenje poduzeća: Istraživanje primjene znanja upravljanja u hrvatskom gospodarstvu. Rijeka: Regionalna razvojna agencija Porin d.o.o..

¹³⁰ Elliot, S. (2006): Letting consumers control marketing: Priceless, New York Times, str. 4-6

¹³¹ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 138

staru, troškovi pronalaska novih kupaca nisu nimalo malen trošak. Osim što iziskuju puno vremena i novčano su skupi.

Kako bi se smanjila stopa opadanja broja kupaca poduzeću je potrebno:

- 1) Definirati i izmjeriti stopu zadržavanja (npr. Stopa obnavljanja pretplate dobar je pokazatelj za časopise)
- 2) Identificirati uzroke otjecanja kupaca i identificirati one kojima možete bolje upravljati (mnogo toga se može postići s onima koji odlaze zbog loše usluge, loših proizvoda ili visokih cijena)
- 3) Usporediti izgublenu doživotnu vrijednost kupaca s troškom smanjenja stope opadanja broja kupaca (niži trošak sprečavanja opadanja broja kupaca u odnosu na izgubljenju dobit, poduzeće troši više novca na pokušaj zadržavanja kupca).

Poznati su neki od podataka o zadržavanju kupaca:

- Pridobivanje novih kupaca može poduzeće koštati pet puta više od troška zadovoljavanja i zadržavanja postojećih
- Prosječno poduzeće godišnje gubi do 10 posto svojih kupaca
- Ovisno o djelatnosti, smanjenje broja opadanja kupaca od 5 posto može uzrokovati povećanje dobiti od 25 do 85 posto
- Stopa dobiti zadržanih kupaca,, tijekom njihova život raste.¹³²

CRM je tehnologija, odnosno sustav koji uspostavlja odnose s potrošačima. On predstavlja ključnu komponentu za opstanak i uspješnost poduzeća, pa je potrebno poslovnim poduzećima spoznati važnost i snagu CRM-a i što prije početi s njegovom primjenom.¹³³

4.3 Usmena komunikacija i upravljanje odnosima s kupcima

Usmena predaja (tehnika od usta do usta, engl. word-of-mouth, WOM) smatra se najstarijim načinom prenošenja informacija o proizvodima i uslugama. Potrošači ju koriste u svakodnevnom razgovorima o mnogobrojnim markama i proizvodima, počevši od proizvoda iz medija i zabave pa se do onih usluga i proizvoda iz maloprodaje. Tako je primjerice poznati film Pasija, te marka novih cipela Crocs izgrađena pomoću usmene komunikacije, a tu se mogu

¹³² Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 138-140

¹³³ Dukić, B., Gale, V. (2015): Upravljanje odnosa s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, str. 584-585

ubrojiti još i poduzeća Red Bull, Starbucks, Amazon.com i slični.¹³⁴ Pozitivna usmena predaja osim što se događa prirodno, može biti upravljana i olakšana.¹³⁵ Mala poduzeća, ulažući u razne oblike društvenih medija na štetu novinara i radija, imaju veliku korist od pozitivne usmene predaje jer mogu stvoriti jači odnos s kupcima. Danas, s porastom društvenih medija, se razlikuju dvije vrste medija, to su plaćeni i zarađeni ili besplatni. Plaćeni mediji (engl. paid media) rezultiraju medijskom pokrivenošću poduzeća koja je rezultat oglašavanja, publiciteta i ostalih promotivnih aktivnosti. Zarađeni ili besplatni mediji (engl. earned or free media) stvaraju se prednostima odnosa s javnošću koje poduzeće stvara bez platežnih aktivnosti (nove priče na blogovima, razgovori na društvenim mrežama vezani za marku,...). Ali ipak ti mediji nisu u potpunosti besplatni, jer poduzeće mora uložiti u proizvode i usluge te u njihov marketing kako bi se ostvario prvi kontakt s korisnikom i potakli razgovori o istima.¹³⁶

4.3.1 Društveni mediji i eWOM

Društveni mediji su sredstvo kojim se dijele tekstualne poruke, slike, audio i video uraci između pojedinaca grupa ljudi i poduzeća., a vrijedi i u obrnutom smjeru. Pomoću društvenih medija, marketinški stručnjaci uspijevaju stvoriti mišljenje javnosti i osnažiti ostale komunikacijske aktivnosti. Tehnika od usta do usta široko je rasprostranjena, ali još veći napredak ostvaren je pojavom Interneta i stvaranjem novog pojma poznatog kao eWOM, električni word-of-mouth. Električnim WOM-om omogućuje se potrošačima slobodno dijeljenje informacija i mišljenja s korisnicima bez geografskih i vremenskih ograničenja. eWOM je definiran kao specifična vrsta WOM-a koja se pojavljuje u mrežnoj postavi i dijeli osnovne karakteristike WOM-a. pa ipak, krajolik i veličina eWOM-a značajno se razlikuje od tradicionalnog WOM-a. u doba digitalnih medija, potrošač može širiti riječi brzinom svjetlosti tako što tisućama drugih potrošača prijavi nekoliko klikova.¹³⁷ U praksi postoje tri osnovne platforme kojim se koriste društveni mediji:

- Online zajednice i forumi
- Blogovi (na primjer, Sugar, Gawker i slično)
- Društvene mreže (primjerice, Facebook, Instagram, Twitter, You Tube).

Online zajednice i forumi poznati su u različitim oblicima i veličinama. Brojni od njih stvoreni su od strane potrošača koji su nekomercijalnim interesima i bez ikakvih poveznica s poduzećem

¹³⁴ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 546

¹³⁵ Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki A. C., Wilner, S. J. S. (2010): Networke narratives: Understanding word-of-mouth marketing in Online communities, Journal of marketing, vol. 74, str. 71-89

¹³⁶ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 546

¹³⁷ Yeh, Y., H., Choi, S., M. (2010): Mini-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members, Journal of marketing communications, vol. 17 (3), str. 145-162

htjeli komunicirati o određenom brandu. Ima i onih koji su sponzorirani poduzećem, a članovi im komuniciraju razmjenu poruka i kroz diskusije, o vlastitim zajedničkim interesima vezanim za određenu marku proizvoda. Online zajednice dobar su pružatelj informacija o potrošačima i njihovim stavovima i potrebama. Njihov uspjeh leži u stvaranju individualnih i grupnih aktivnosti koje stvaraju vezu između članova. Informacije koje su prisutne u online zajednicama pružaju poduzeću teško dostupne informacije o kupcima, tako je i Apple stvorio velik broj grupnih diskusija organiziranih prema pojedinim modelima mobilnih telefona i uspoređivao informacije.¹³⁸

Blogovi su dnevници koji se redovno ažuriraju, upotpunjuju novim informacijama i najnovijim trendovima, okupljajući ljude sličnih interesa. Postoje oni blogovi usmjereni samo na užu zajednicu, koji i obuhvaćaju manji broj ljudi ali i oni koji su namijenjeni utjecaju na širu masu. Jedan od najpoznatijih blogova koji privlači žene od dobi između 18 i 49 godina je PopSugar. Predstavlja cijeli niz srodnih blogova kao što je onaj za modu (FabSugar), ljepotu (BellaSugar) i romantiku i kulturu (TresSugar).¹³⁹ Moderna poduzeća danas sama stvaraju vlastite blogove i uz pomoć tražilice prate što najviše zanima njihove potrošače.¹⁴⁰ Federalna trgovačka komisija je poduzela neke mjere pri otkrivanju veza blogera i marketinških stručnjaka za čije se proizvode zalažu. Postoje i oni koji stvaraju vlastite blogove kako bi naštetili poduzećima čijim su proizvodima i uslugama nezadovoljni. Tako je primjerice poznata korisnička služba, zbog loše usluge, bila podvrgnuta ismijavanjem od strane korisnika člankom u kojem su je nazivali Dell Hell, umjesto njenog imena Dellove.¹⁴¹

Društvene mreže igraju jednu od najvećih uloga u marketingu namijenjenom krajnjim i poslovnim korisnicima. Facebook, najveća je mreža na svijet, LinkedIn, skuplja profesionalne ljude fokusirana na karijeru, MySpace, posvećen je glazbi i zabavi i Twitter koji povezuje svoje korisnike putem tweetova. Svaka od mreža nudi različite prednosti i informacije, pa marketinški stručnjaci nastoje što bolje savladati društvene mreže i definirati svoju publiku. Poduzeća isto kao i pojedinci imaju priliku pridružiti se društvenim grupama i sudjelovati u njima.

¹³⁸ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 546-547

¹³⁹ Miller, C. C. (2007): The sweet spot, Forbes, str. 41

¹⁴⁰ Mayzlin, D. (2006): Promotional chat on the Internet, Marketing science, str. 155-163

¹⁴¹ Hart, K. (2006): angry customers use Web to shame firms, Washington Post

4.3.2 Marketing žamora i virusni marketing

U marketinškoj praksi poznata su dva oblika usmene predaje, a to su marketing žamora i virusni marketing.¹⁴² Marketing žamora (engl. Buzz marketing) stvara uzbuđenje, publicitet i donosi nove podatke o markama na iznenađujući i pomalo neočekivan način. Drugi način je virusni marketing (engl. viral marketing) koji je podijeljen kao usmeni marketing i kao oblik predaje klikom miša, kojim se potiče prijenos video i audio zapisa vezanim za poduzeća. Internetske stranice, poput MySpace Video, You-Tube i slični, omogućuju svojim korisnicima vlastito postavljanje sadržaja koje virusno dijele s milijunima drugih korisnika.¹⁴³ Proizvodio kojima se piše ne moraju biti neobični ili nešto posebno inovativni kako bi se o njima pisalo. Žamor mogu pokrenuti i poduzeća i to bez utjecaja medija i oglašavanja. Tako postoje neke agencije koje su stvorene samo iz razloga stvaranja žamora.

Oba tipa marketinga nastoje probuditi i uznemiriti marketinško tržište kako bi marka ili poduzeće izašlo u javnost. Neki smatraju kako su upravo ovi oblici marketing pokrenuti više iz razloga zabave nego povećanja prodaje. Ali jedno je jasno, nijedan od ova dva oblika neće uspjeti ukoliko potrošači ne iskažu spremnost da aktivno razgovaraju s drugim potrošačima.¹⁴⁴

4.3.3 Vođe mišljenja

Komunikacijski stručnjaci izražavaju želju za strukturnim pregledom na komunikaciju želeći tako stvoriti što otvoreniji kontakt između pojedinih grupa i povezati korisnike koji se poznaju, a pripadaj različitim skupinama. To bi ujedno i povećalo protok informacija i razmjene iskustava. Postoje tri faktor za poticanje interesa javnosti za određenu ideju. Prvi su manjine, zatim ljepljivosti i treći je snaga konteksta. Unutar prvog ubrajaju se stručnjaci, ljudi sposobni i obrazovani, s visim stupnjem upućenosti u informacije, zatim povezivači, koji poznaju velik broj ljudi i komuniciraju s njima i treći su prodavači koji posjeduju prirodnu nagovaračku snagu. Kada se priča o faktoru ljepljivosti misli se na sposobnost stvaranja ideje koja će ljude potaknuti na djelovanje. I treći faktor snage konteksta kontrolira je li mogućnost širenje ideja sposobna organizirati ljude u grupe ili zajednice. No, kao suprotnost ov tri faktora razvijeno je i razmišljanje koje navodi poduzeća da troše vrijeme na „alfa pojedince“, premda stvaraju trendove, nego da uz pomoć svojih lojalnih sljedbenika i njihovim brainstormingom dobiva povratne informacije. Postoji jedna taktika, poznata pod nazivom kolebljivi ili potajni

¹⁴² Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliasberg, J., Wierenga, B. (2010): A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth, *Marketing science*, vol 29, str. 248, 265

¹⁴³ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o., Zagreb, str. 549

¹⁴⁴ Cheema, A., Kalkati, A., M. (2010): The effect of need for uniqueness of word of mouth, *Journal of marketing*, vol. 14, str. 553-563

marketing, koja plaća ljudima da anonimno promoviraju proizvod ili uslugu na javnim mjestima bez da otkriju financijsku korist koju dobivaju od poduzeća. Tako je napravio Sony Ericsson sa svojim modelom mobitela T681, gdje je zaposlio ljude obučene u turiste koji su molili prolaznike da ih fotografiraju dajući im mobitel i povod za diskusiju o isto, ali mnogi su ovaj potez smatrali nekusnim.¹⁴⁵

4.4 Izgradnja imidža i upravljanje imidžom tvrtke

Slika koju stvara pojedinac na temelju svojih prethodnih iskustava, stavova i mišljenja, o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji naziva se imidž. Bilo da se radi o poduzeću, proizvodu ili osobi, svaki od pojedinih sadrži osobnost kojom se razlikuje od ostatka, na osnovu čega stvaraju pozitivne ili negativne asocijacije u očima drugih. Kreiranje i imidž svakog od pojedinaca i poduzeća može se postići unutar triju skupina:

- Fizičkih (funkcionalne, fiziološke i osjetilne značajke)
- Društvenih (referentne skupine, kontekst korištenja i slično)
- Psiholoških (emocije, želje, potrebe i ponašanje).

Veliku ulogu u izgradnji imidža ima komunikacija, posebice odnosi s javnošću, publicitet i oglašavanje. S toga treba pažljivo birati komunikacijski miks koji će se koristiti pri stvaranju pozitivnog imidža poduzeća. U ljudskoj prirodi je važan pojam pojednostavljenja, pa se tako kod poduzeća javlja reduciranje velikog broja značajki u organizirane simbole, gdje se primjerice prihvaćanje jednog simbola proizvoda koristi za imidž cjelokupnog poduzeća ili svih proizvoda. Temelj konstrukcije imidža sastavljen je od tri pojma: percepcija, identitet i stav. Percepcija je proces primanja, interpretiranja i pohrane komunikacijskog sadržaja u kognitivnu strukturu pojedinca. Što bi značilo kako percepcija predstavlja važan element ljudske psihologije, jer čini vezu između vanjskog svijeta i psihološke strukture pojedinca. Marketinški stručnjaci drže je za najznačajniji psihološki proces, jer svaki podražaj biva percipiran i na temelju njega stvaraju se vlastiti stavovi i oblikuje se ponašanje. Identitet je skup obilježja, mišljenja i vjerovanja primatelja o obilježjima koja nudi pošiljatelj o proizvodima, uslugama, poduzećima i slično. I treći element, stav, označava spremnost na djelovanje usklađeno s vlastitim uvjerenjima prema situacijama.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 550-552

¹⁴⁶ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 103

Temeljne elemente koncepta imidža čine:

- Imidž-objekt
- Imidž-subjekt
- Podražajni miks
- Receptivni miks

Imidž-objekt u komunikacijskom procesu predstavlja predmet koji se razmjenjuje na tržištu. To može biti ideja, proizvod, usluga poduzeće, država, grad i tako dalje. Na primjeru proizvoda, pod imidžom se smatraju fizička svojstva (funkcije, namjena, težina, struktura, veličina, ime, marka i slično).

Imidž-subjekt u komunikacijskom smislu je ciljna publika kojoj je namijenjen objekt komuniciranja, a o čijem mišljenju ovisi prihvaćanje imidž-objekta. Imidž-subjekt može biti javnost, ciljni segment potrošača, zaposlenici, investitori, bankari, turisti i brojni drugi.

Podražajni miks je ukupni miks informacija koje plasira imidž-objekt s ciljem stvaranja željenog imidža. Dio poslanog sadržaja primijećen je od strane imidž-subjekta a dio ostaje raspršen. Svako poduzeće ili imidž-objekt postavlja ciljne objekte kreiranja imidža i oni sadrže obilježja kojima će se taj imidž ostvariti. Bez obzira kojim obilježjima želimo predstaviti imidž-objekt, moramo to obaviti komunikacijom prenoseći željene predodžbe. S toga su poznati najčešće korišteni oblici marketinške komunikacije u kreiranju imidža:

- Oglašavanje proizvoda
- Odnosi s javnošću
- Publicitet
- Unapređenje prodaje
- Osobna prodaja.

Receptivni miks predstavlja ukupnu uspješnost podražajnog miksa povezanog s kreiranjem imidža i postizanje emocionalnih i spoznajnih učinaka kod ciljne publike.¹⁴⁷

Prethodno stvorena znanja, mišljenja i spoznaje recipijenata ključnih u oblikovanju imidža obuhvaćaju većinu već spomenutih modela komunikacije, kao što su AIDA ili DAGMSR i drugi.

Pri objašnjavanju imidža i komunikacije valja napomenuti kako osobnost i identitet poduzeća nisu isto, a i ne znače isto što i imidž. Osobnost poduzeća okarakterizirana je kao osobnost

¹⁴⁷ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 104-105

pojedince ili kao organizacijska kultura, a daje odgovor na pitanje, Tko je organizacija? U tom odgovoru sadržane su karakteristike poduzeća, organizacijska struktura i duh organizacije.



Slika 8. Versace i Gucci: komuniciranje identiteta i imidža

Izvor: www.versace.com/international/en/home/ i www.gucci.com/us/en/ (15.9.2018.)

Identitet je skup karakteristika po kojima se poduzeće razlikuje od ostalih, odnosno ono po čemu je prepoznatljivo na tržištu. Identitetom se projicira imidž poduzeća javnosti i prenosi slika o poduzeću. On je zapravo izražaj onog što poduzeće radi i na koji način to radi, te kojim strategijama posluje. Stvarni identitet poduzeća mora bi biti izgrađen na detaljno analiziranim spoznajama o poduzeću. I uvijek se postavlja pitanje, je li se imidž poduzeća stvara od početka ili se želi mijenjati postojeći imidž. Različit je način izvršavanja zadataka u ova dva slučaja, ali polazna točka i je ista, a to je identitet poduzeća, ili postojeći imidž ukoliko se on mijenja. No, svakako je znano kako marketinška komunikacija ima glavnu ulogu bilo da se radi o oblikovanju novog ili promjeni starog imidža.¹⁴⁸

4.4.1 Imidž poduzeća

Imidž o poduzeću je cjelokupna slika poduzeća koja uključuje stavove, mišljenja, iskustva, uvjerenja, predrasude i osjećaje pojedinca (potrošači, trgovci, financijeri, dobavljači, najšira publika) prema nekom poduzeću. Imidž poduzeća predstavljen je identitetom poduzeća i znači sredstvo kojim se komuniciraju vrijednosti poduzeća ciljnom segmentu. Vrednovanje cijele organizacije poduzeća, njezinog poslovanja i njezini proizvodi temelje se na imidžu poduzeća. Imidž se stvara kroz stvarne (mjerljive) i psihološke (nemjerljive) komponente, a obje su pod

¹⁴⁸ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 106-107

utjecajem komunikacije. Komunikacijom se može mijenjati imidž, te ona diktira tempo promjene imidža.¹⁴⁹

Stvoriti imidž poduzeća moguće je pomoću stvarnih i komunikacijom stvorenih obilježja. Kako se komunikacijom stvara spoznajna slika poduzeća, stoga se može reći, kako je imidž najvećim dijelom rezultat komunikacijskog procesa. Jednom stvoren imidž moguće je promijeniti, ali treba imati na umu kako je to zahtjevan i skup proces. Stoga je potrebno planski pristupiti stvaranju imidža i poslije, prateći promjene u okruženju, nadograđivati imidž. Imidž poduzeća oblikovan je svim komunikacijskim oblicima elementima vizualnog identiteta, a sastoji se od tri dijela:

1. Manifestacije i aktivnosti poduzeća
2. Osobnih i masovnih oblika komunikacije i
3. Vizualnog identiteta.

Manifestacije i aktivnosti poduzeća koje su značajne za imidž jesu: proizvodni programi, suvremenost tehnologije, zaposlenost, briga za zaposlene, interno informiranje, odnos prema užoj i široj zajednici, zaštita okoline, uključenost u zajedničke akcije značajne za društvenu zajednicu, odnos prema dobavljačima, kupcima, i tako dalje. Elementi komunikacijskog i vizualnog identiteta su: komuniciranje putem elektroničkih i tiskovnih medija, komuniciranje posredstvom prodavača, komuniciranje menadžera putem javnih nastupa i na poslovnim sastancima s partnerima, displeji, izložbe i štandovi, ambalaža i tiskana sredstva.¹⁵⁰

Kućni stil ili stil korporacije definiran je kao stup načela koji upravljaju dizajnom elemenata poduzeća. Za razliku od danas kada kućni stil predstavlja svjesno planirani program napisan kao priručnik u obliku grafičkog standarda, prije je predstavljao intuitivan i neformalan skup obilježja koji su prihvaćeni sami po sebi. Danas, ta obilježja predstavljaju sustav identifikacije korporacije putem kućnog stila, a odnosi se na boje, simbole, logotipove, čija je uloga identifikacija poduzeća. Glavnu ulogu u stvaranju, održavanju i promjeni imidža nekog poduzeća imaju komunikacijski oblici, od kojih su posebno istaknuti odnosi s javnošću, publicitet i oglašavanje. Odnosi s javnošću zalažu se za zajedničke interese i interese institucije. Cilj joj je obavijestiti publiku o elementima politike i o akcijama poduzeća, te upozoriti na potencijalnu krizu poduzeća. Ovaj vid komunikacije ima zadaću zaštititi poduzeće od negativnih posljedica određenog događaja. Organizacija mora pažljivo planirati komunikaciju

¹⁴⁹ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 109-110

¹⁵⁰ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 110

i uskladiti ostale aktivnosti sa željenim imidžom kako bi ukoliko dođe do kriznih situacija mogla pametno djelovati. Kao sljedeći komunikacijski oblik javlja se publicitet, a označava oblik promocije koji nije plaćen od strane poduzeća. Do publike taj oblik dolazi putem intervjua i novosti vezanih uz aktivnosti poduzeća. Ovaj oblik komunikacije publika smatra objektivnim i prihvatljivim jer ne dolazi izravno od poduzeća, nego od izdavača. Oglašavanje je još jedan komunikacijski oblik čija je uloga u izgradnji imidža nezaobilazna. Oglašavanje, za razliku od publiciteta, predstavlja plaćeni oblik komunikacije i za cilj ima postizanje izravnih i neizravnih učinaka. Oblici oglašavanja koji su primarno u ulozi kreiranja imidža su: institucijsko oglašavanje, javno iznošenje predmeta diskusije i oglašavanje usmjereno financijskim institucijama. Institucijsko oglašavanje oglašava poduzeće kao cjelinu i za cilj ima stvaranje upoznatosti, preferencije i pozitivnog stava prema poduzeću. Javno iznošenje predmeta diskusije javlja se u trenucima kada je ugrožen imidž poduzeća te je publici potrebno prezentirati i drugu stranu argumenata. Oglašavanje usmjereno financijskim investitorima i financijskim institucijama za cilj ima stimulirati interese za investiranje u određene poslovne aktivnosti. Najčešće je vezan za manja poduzeća kojima je to jedini način pribavljanja novčanih sredstava. A također je usmjereni i na banke i brokerske kuće koje se susreću s negativnim pojavama kao što su loši kreditni uvjeti ili nepovoljne obveznice. Tako u tim slučajevima korporativno oglašavanje može pomoći u održavanju pozitivnog imidža tih financijskih institucija.¹⁵¹

4.4.2 Imidž proizvoda

Skup potrošačevih asocijacija kreiranih procesom komunikacije i povezanih s fizičkim i psihičkim svojstvima proizvoda je imidž proizvoda. Imidž proizvoda ima tri dimenzije: objekt-proizvod, obilježja ili dimenzije proizvoda i subjekte (ciljne skupine potrošača). Utvrditi idealni objekt-proizvod mora se provesti temeljem istraživanja za svaku skupinu proizvoda, ali u praksi takav idealan proizvod ne postoji već se samo koristi radi usporedbe odstupanja stvarnih od idealnih obilježja. Obilježja proizvoda obuhvaćaju fizičke karakteristike i percipirana svojstva koja su postavljena od strane potrošača i očekuje se da će ista dobiti pri kupnji proizvoda. Subjekte, odnosno ciljne potrošače, moguće je izdvojiti pomoću kriterija za segmentiranje tržišta, a u posljednje vrijeme i pomoću psihografskog kriterija VALS (values and life styles). Imidž proizvoda temeljen je na četiri dimenzije:

¹⁵¹ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 111-113

- 1) Proizvod služi potrošaču kao sredstvo identifikacije. Marka, dizajn, ambalaža i druga obilježja razlikuju konkurentne proizvode.
- 2) Potrošači izvlače korist od uporabe fizičkih svojstava proizvoda. Poznatij je kako samo jedno ili nekoliko obilježja predstavlja vrednujući kriterij stvaranja imidža.
- 3) Ponovljena kupnja i korištenje istog proizvoda uvjerava potrošača u ispravnost njegove početne odluke. Na taj način se stvara zadovoljstvo potrošača i učvršćuje imidž.
- 4) Sve više proizvoda pruža psihičko zadovoljstvo potrošaču. Potrošač kupnjom određene marke sebi omogućava status ili ugled, te im daje osjećaj zadovoljstva i sreće.¹⁵²

Menadžeri stvaraju imidž proizvoda na temelju sljedećih obilježja:

- 1) Fizička obilježja. Pod fizičkim obilježjima proizvoda smatra se kombinacija obilježja i performansi proizvoda namijenjenih zadovoljavanju potreba potrošača. Inovacija proizvoda ima dvostrano djelovanje na imidž: stimulira ponovno vrednovanje postojećeg imidža poduzeća i proizvoda i rezultira stvaranjem novog imidža za nove proizvode.
- 2) Marka i pakovanje. Marka i pakovanje su komplementari dijelovi proizvoda i imaju veliku ulogu u kreiranju imidža. S njima se stječe potrošačeva pažnja, identificira proizvod i stvara interes za proizvode. Zanimljivo pakovanje često predstavlja ključne poticaje pri promjeni marke i proizvoda ili odanosti marki. Kako proizvod s vremenom zastarijeva tako i marka i pakovanje imaju svoj životni vijek koji se mora pratiti. Osim zastarijevanja proizvoda javlja se i problem stalnog povećanja broja proizvoda u istoj kategoriji, pa opet na snagu stupa kvaliteta marke i pakovanja.¹⁵³

Cijena je mjera kvalitete proizvoda i utječe na imidž proizvoda na tri načina: 1) cijena je mjera vrijednosti proizvoda, 2) cijena je mjera pogodnosti za potrošača i 3) potrošači reagiraju emocionalno na određene visine cijena. Cijena je za brojen poznate marke uvjerenje kako je kvaliteta na poznatoj razini, te se na temelju visine cijene i visoke kvalitete održava imidž poduzeća. Pogodnosti cijena odnose se na tri načina određivanja cijena:

- Jednostavne cijene proizvođači koriste kako bi žrtvovali profit za dobrobit potrošača
- Odrediti cijenu linijama proizvoda utemeljeno je na podjeli proizvoda na klase
- Cjenovno pozicioniranje ukupnih linija proizvoda, gdje se određuju linije proizvoda s niskim, srednjim i visokim cijenama.

¹⁵² Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 112-113

¹⁵³ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 113-114

Potrošači će svoje kupovne odluke donijeti na temelju percipiranje cijene u odnosu na obilježja koja proizvod nudi i uspoređujući cijene konkurentskih proizvoda. Ova pojava procjenjivanja cijena, jesu li previsoke, preniske ili korektne naziva se psihološka cijena. Prestižno cjenovno pozicioniranje označava pojam koji se postiže na temelju spremnosti potrošača koji će spremno platiti višu cijenu proizvoda samo kako bi dobili određenu marku. Marketinški stručnjaci i psiholozi provode analize o pozitivnom utjecaju cijena na o kupnji pa postavljaju neparne cijene, dok je pošteno cjenovno pozicioniranje marke proizvoda temeljeno na prihvatljivoj točki visine cijene koja mora biti prethodno utvrđena na temelju istraživanja.¹⁵⁴

4.4.3 Upravljanje imidžom

Kako vrijeme odmiče tako se smanjuje i životni vijek proizvoda, a planiranje produljuje. Stoga je važno raspolagati točnim i preciznim informacijama te točnim potrebama kupaca i trendovima potrošnje. Za izgradnju imidža poduzeća, kao i proizvoda i marke, potrebno je dosta vremena i znanja, jer se navike potrošača mijenjaju iz dana u dan. Pored svega navedenog potrebno je razmotriti veliki broj čimbenika:

- Nikad se ne počinje od nule, nego analizom stanja i vrijednosti imidža marke.
- Razvijanje alternativa odvija se u pravcu odlučivanju o cijenama, asortimanu i komunikacijskim oblicima. Potrebno je odlučiti hoće li se imidž marke vezati za novi ili će se nastaviti na stari imidž.
- Pri donošenju odluke razvija se detaljan financijski i terminski plan i plan svih aktivnosti koje se trebaju poduzeti kako bi se postigao željeni imidž proizvoda ili poduzeća.

Faze kroz koje se prolazi u procesu upravljanja imidžom su sljedeće:

- Analiza trenutnog stanja
- Postavljanje ciljeva
- Razvoj alternativa
- Ocjena alternativa
- Izvor alternative i donošenje odluke
- Primjena i provođenje
- Kontrola, usporedba stvarnog i željenog imidža te potrebne korekcije.

¹⁵⁴ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 114-116

Privodeći pojedinu fazu kraju, potrebno je proučiti jesu li se postigli zacrtani ciljevi i kolika su odstupanja, a ne smije se zaboraviti i na promatranje okoline i promjena koje se događaju oko poduzeća, kako bi se što bolje uskladili pojedini dijelovi koji će kreirati imidž.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, MATE d.o.o., Zagreb, str. 122-123

5 EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PREDIKTORA I ISHODA UKLJUČENOSTI U BRAND ZAJEDNICU

5.1 Definiranje problema, predmeta i ciljeva istraživanja

Kako je već ranije u radnu navedeno, postoji velika konkurenciju na tržištu široke potrošnje i važno je istaknuti se i stvoriti proizvod ili uslugu različitu od drugih. S toga, istraživanje se temelji na proučavanju brand zajednica i njihova značaja kao sredstva marketinške komunikacije te isporuke vrijednosti potrošaču.

Kao predmet istraživanja potrebno je utvrditi prediktore i ishode uključenosti potrošača u neku od brand zajednica, odnosno čimbenike koji utječu na potrošača da se on odluči priključiti određenoj zajednici i ishode koji su rezultat članstva. Od prediktora će se promatrati: potreba potrošača za pripadanjem, zadovoljstvo potrošača proizvodom/uslugom i otvorenost potrošača novim iskustvima za uključivanje u brand zajednicu. Za ishode istražiti će se utjecaj uključenosti potrošača u brand zajednicu na lojalnost potrošača, širenje pozitivne usmene komunikacije i kreiranje ukupnog pozitivnog imidža tvrtke.

Shodno problemu i predmetu istraživanja, cilj istraživanja je utvrditi značaj brand zajednica za ponašanje potrošača i poslovanje tvrtki. Također je u cilju definirati utjecaj navedenih čimbenika i ishoda na ponašanje potrošača, te sukladno istraženom usmjeriti daljnje djelovanje.

5.2 Metodologija istraživanja

U empirijskom dijelu ovog rada upotrebom kvantitativnih metoda testirane su postavljene hipoteze.

Za potrebe ovog istraživanja proveden je anketni upitnik među 214 osoba online putem.

Anketni upitnik se sastoji od dva dijela, i to dijela koji se odnosi na sociodemografska obilježja ispitanika, te dio koji se odnosi na brandove.

Koriste se metode grafičkog i tabelarnog prikazivanja, test razlike u proporciji dva nezavisna skupa, te Mann-Whitney U test.

Opravdanost korištenja navedenog testa proizlazi iz nepostojanja zadovoljenog uvjeta normalnosti distribucije vrijednosti, a koja je testirana Kolmogorov-Smirnov testom.

Analiza je rađena u statističkom programu SPSS 22.

5.3 Rezultati istraživanja

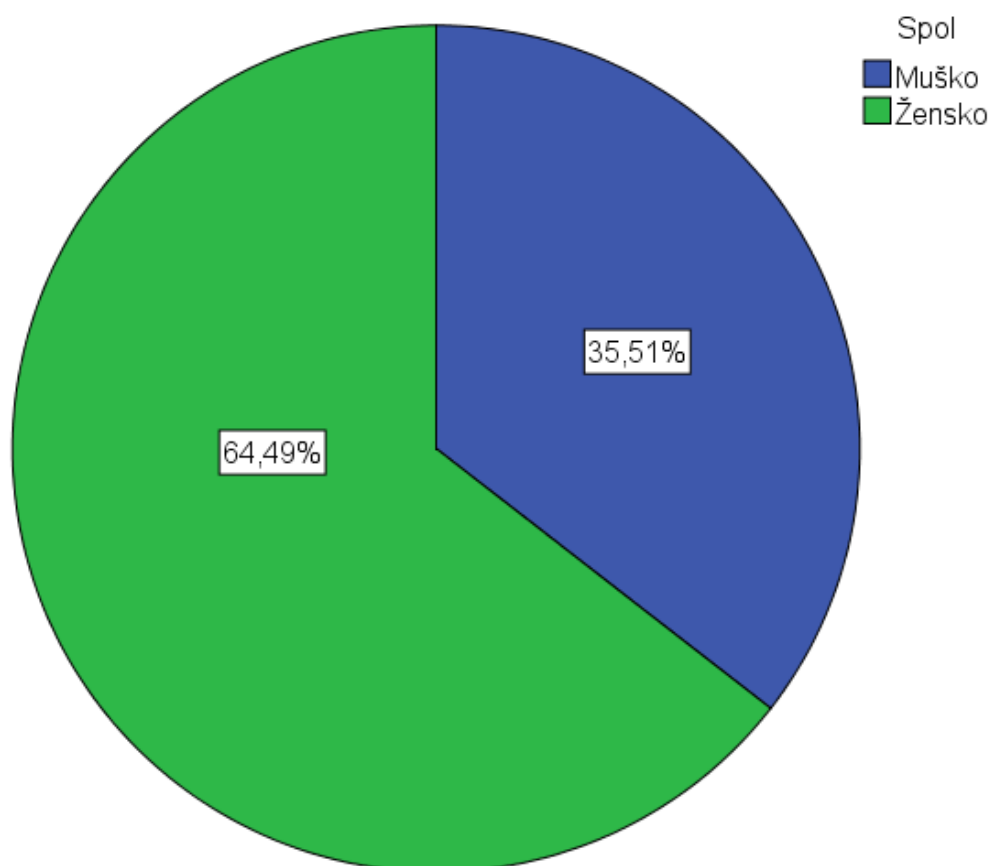
Sociodemografska obilježja

Tablica 4. Spol

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	76	35,5	35,5	35,5
	Žensko	138	64,5	64,5	100,0
Total		214	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora, 2018.

Prema spolu ispitanika može se utvrditi da je u istraživanju sudjelovalo 76 muškaraca (35,5% ispitanika) i 138 žena (64,5% ispitanika).



Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu

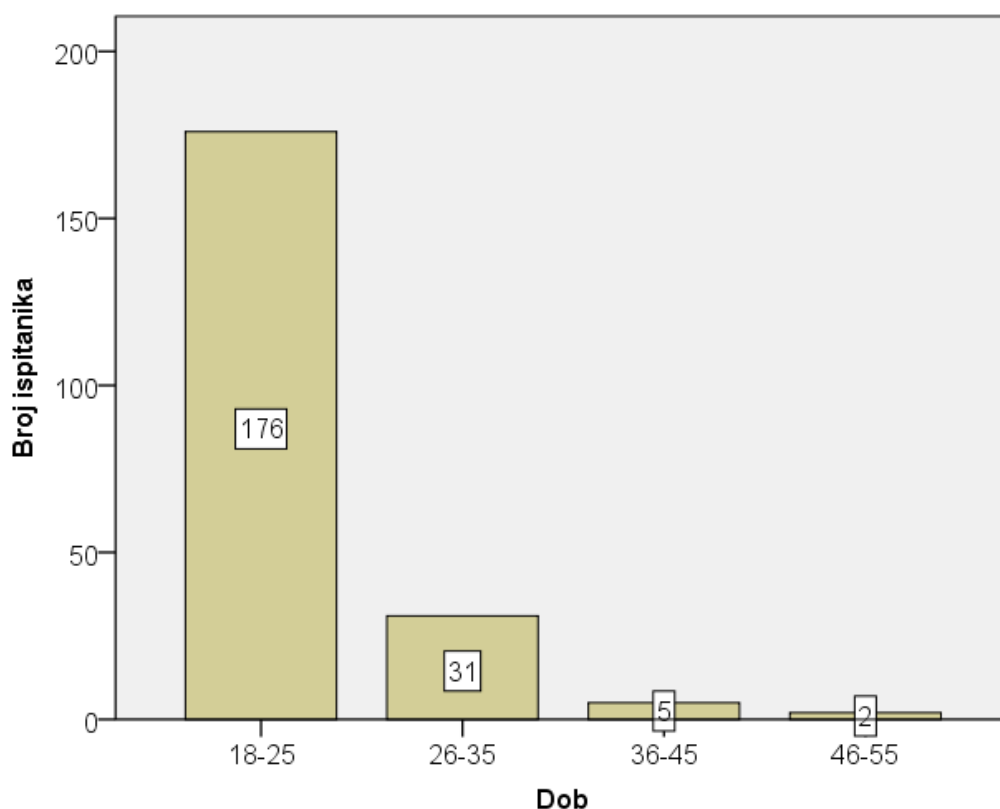
Izvor: obrada autora, 2018.

Tablica 5. Dob

Dob				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25	176	82,2	82,2	82,2
26-35	31	14,5	14,5	96,7
Valid 36-45	5	2,3	2,3	99,1
46-55	2	0,9	,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora, 2018.

Iz tablice 2 se može utvrditi da je najveći broj ispitanika starosne dobi 18-25 godina (176 ispitanika, 82,2%). Najmanji broj ispitanika je iz dobne skupine 46-55 godina (2 ispitanika, 0,9%). Ispitanici dobne skupine 26-35 godina su zastupljeni sa 31 ispitanikom (14,5%) te dobne skupine 36-45 godina sa 5 ispitanika (2,3%).



Grafikon 2. Dob

Izvor: obrada autora, 2018.

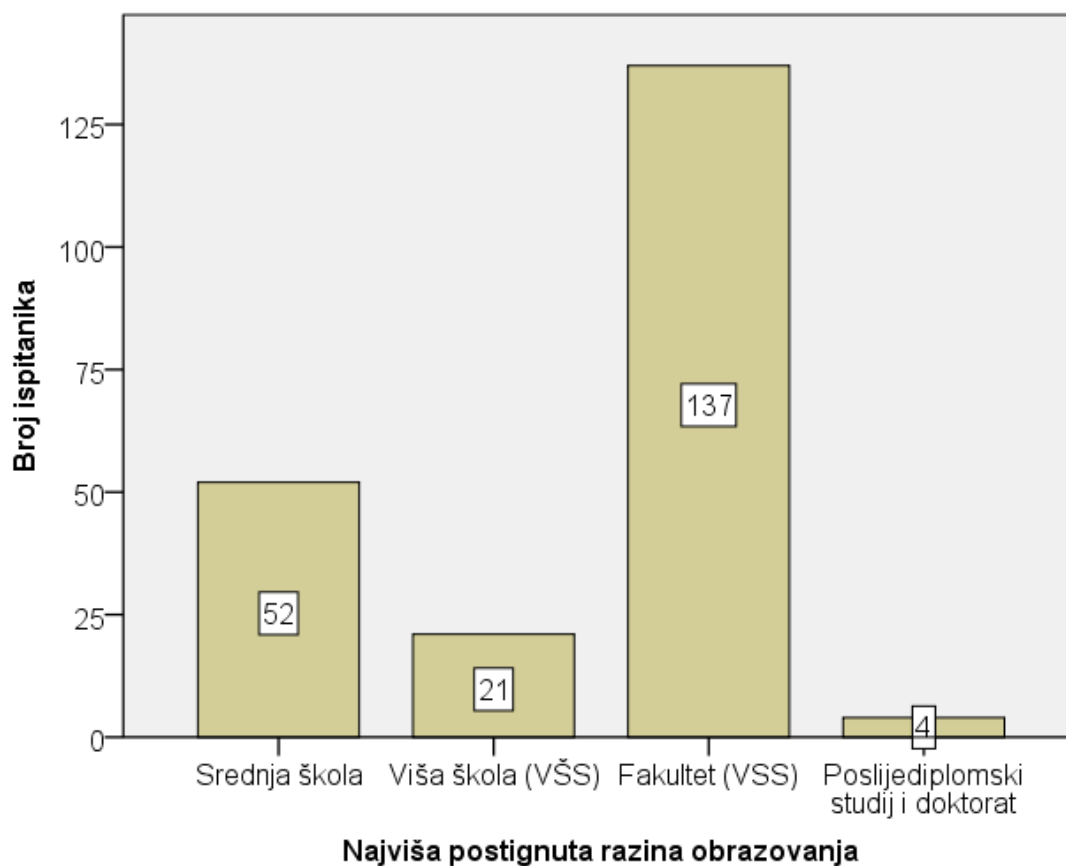
Tablica 6. Najviša razina obrazovanja

Najviša postignuta razina obrazovanja				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Srednja škola	52	24,3	24,3	90,2
Viša škola (VŠS)	21	9,8	9,8	100,0
Fakultet (VSS)	137	64,0	64,0	64,0
Poslijediplomski studij i doktorat	4	1,9	1,9	65,9
Total	214	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora, 2018.

Među ispitanicima u najvećem broju su zastupljeni ispitanici s fakultetom kao najvišom postignutom razinom obrazovanja (137 ispitanika, 64%). U najmanjoj mjeri među ispitanicima su zastupljeni ispitanici s poslijediplomskim studijem i doktoratom kao najvišom postignutom razinom obrazovanja (4 ispitanika, 1,9%).

Grafikon 3. Najviša postignuta razina obrazovanja



Izvor: obrada autora, 2018.

Tablica 7. Potreba za pripadanjem određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda)

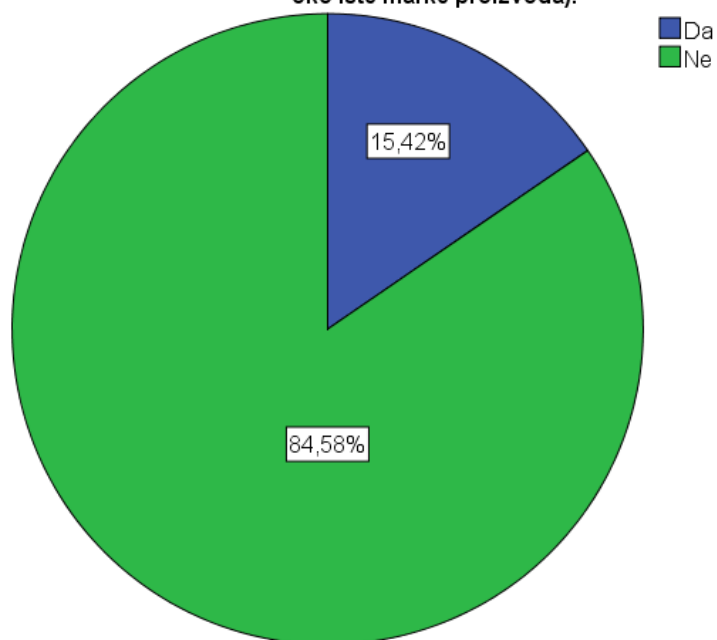
Potreba za pripadanje određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Da	33	15,4	15,4	15,4
Valid Ne	181	84,6	84,6	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora, 2018.

Najveći broj ispitanika (181 ispitanik, 84,6%) je odgovorilo da nema potrebu pripadati određenoj brand zajednici, dok je manji broj ispitanika (33 ispitanika, 15,4%) odgovorio da ima potrebu pripadati određenoj brand zajednici.

Potreba za pripadanje određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda).



Grafikon 4. Potreba za pripadanjem određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda)

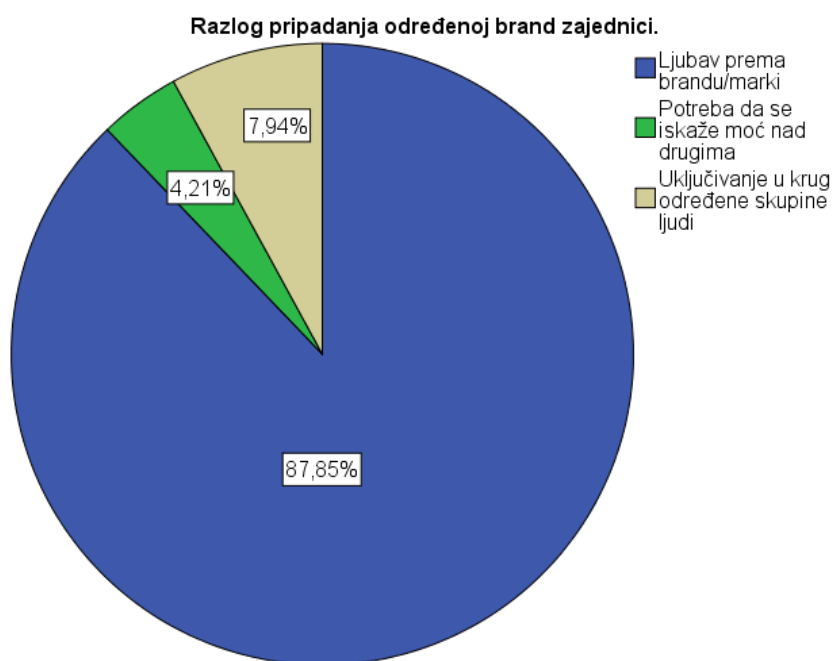
Izvor: obrada autora, 2018.

Tablica 8. Razlog pripadanja određenoj brand zajednici

Razlog pripadanja određenoj brand zajednici				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ljubav prema brandu/marki	188	87,9	87,9	87,9
Potreba da se iskaže moć nad drugima	9	4,2	4,2	92,1
Uključivanje u krug određene skupine ljudi	17	7,9	7,9	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora, 2018.

Najveći broj ispitanika je iskazao da je razlog za pripadanjem određenoj brand zajednici ljubav prema brandu/marki (188 ispitanika, 87,9%). Devet ispitanika (4,2%) je iskazalo da je razlog pripadanja određenoj brand zajednici potreba da se iskaže moć nad drugima.



Grafikon 5. Razlog pripadanja određenoj brand zajednici

Izvor: obrada autora, 2018.

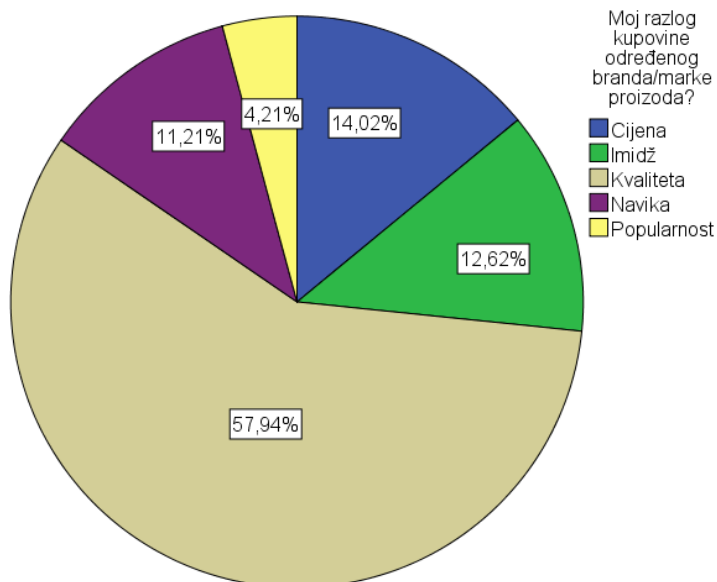
IP1: Potiče li potreba potrošača za pripadanjem uključivanje u brand zajednicu?

Tablica 9. Potiče li potreba potrošača za pripadanjem uključivanje u brand zajednicu

Moj razlog kupovine određenog branda/marke proizvoda?					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Cijena	30	14,0	14,0	14,0
	Imidž	27	12,6	12,6	26,6
	Kvaliteta	124	57,9	57,9	84,6
	Navika	24	11,2	11,2	95,8
	Popularnost	9	4,2	4,2	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Izvor: obrada autora, 2018.

Iz tablice 9 se može uočiti da najveći broj ispitanika kupuje određeni brand/marku proizvoda zbog njegove kvalitete (124 ispitanika, 57,9%).



Grafikon 6. Razlog kupovine određenog branda/marke proizvoda

Izvor: obrada autora, 2018.

Razdioba razloga kupovine određenog branda/marke proizvoda i potrebe za pripadanje određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda) prikazana je u tablici 10.

Tablica 10. Razdioba razloga kupovine određenog branda/marke proizvoda i potrebe za pripadanjem određenoj brand zajednici

Razlog kupovine određenog branda/marke proizvoda? * Potreba za pripadanje određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda). Crosstabulation

			Potreba za pripadanje određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda).		Total
			Da	Ne	
Razlog kupovine određenog branda/marke proizvoda?	Cijena	Count	6	24	30
		%	18,2%	13,3%	14,0%
	Imidž	Count	2	25	27
		%	6,1%	13,8%	12,6%
	Kvaliteta	Count	21	103	124
		%	63,6%	56,9%	57,9%
	Navika	Count	0	24	24
		%	0,0%	13,3%	11,2%
	Popularnost	Count	4	5	9
		%	12,1%	2,8%	4,2%
	Total	Count	33	181	214
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Izvor: obrada autora, 2018.

Iz tablice 10 se može utvrditi da najveći broj ispitanika koji imaju i koji nemaju potrebu za pripadanje određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda) kao razlog kupovine određenog branda/marke proizvoda navode kvalitetu.

Testiranjem razlike u proporcijama kvalitete kao razloga kupovine određenog branda/marke proizvoda među ispitanicima koji imaju i koji nemaju potrebu za pripadanje određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda) utvrđeno je da nema statistički značajne razlike (empirijska p vrijednost=0,1504).

Dakle, razlika nije utvrđena.

P2: Potiče li zadovoljstvo proizvodom ili uslugom potrošača na uključivanje u brand zajednicu?

Tablica 11. Poticanje zadovoljstvom proizvoda ili usluge na uključivanje u brand zajednicu

Statistics						
	Moj brand/marka mi daje sve što očekujem od proizvoda ili usluge!	Moj brand me nikad nije razočarao!	Osjećam se ugodno u mojoj brand zajednici!	Moja brand zajednica je korisna za prikupljanje različitih informacija o proizvodima!	Članovi moje brand zajednice imaju iste interese kao i ja!	Zadovoljstvo proizvodom/uslugom
Valid N	214	214	214	212	214	213
Missing	0	0	0	2	0	1
Mean	3,69	3,26	3,80	3,42	3,04	3,443192
Median	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,600000
Mode	4	4	4	3	3	3,2000
Std. Deviation	,845	1,099	,978	1,034	1,123	,7657855
Minimum	1	1	1	1	1	1,0000
Maximum	5	5	5	5	5	5,0000

Izvor: obrada autora, 2018.

Iz tablice se može utvrditi da je prosječna razina zadovoljstva proizvodom/uslugom 3,44 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,766. Među čimbenicima zadovoljstva proizvodom/uslugom najveća razina slaganja je utvrđena na tvrdnju: “Osjećam se ugodno u mojoj brand zajednici!” gdje je utvrđena prosječna vrijednost 3,80, dok je najniža razina slaganja utvrđena na tvrdnju da članovi brand zajednice imaju iste interese kao i ispitanici gdje je utvrđena prosječna razina slaganja s tvrdnjom 3,04.

Normalnost razdiobe zadovoljstva proizvodom/uslugom testira se Kolmogorov-Smirnov testom.

Tablica 12. Kolmogorov-Smirnov test

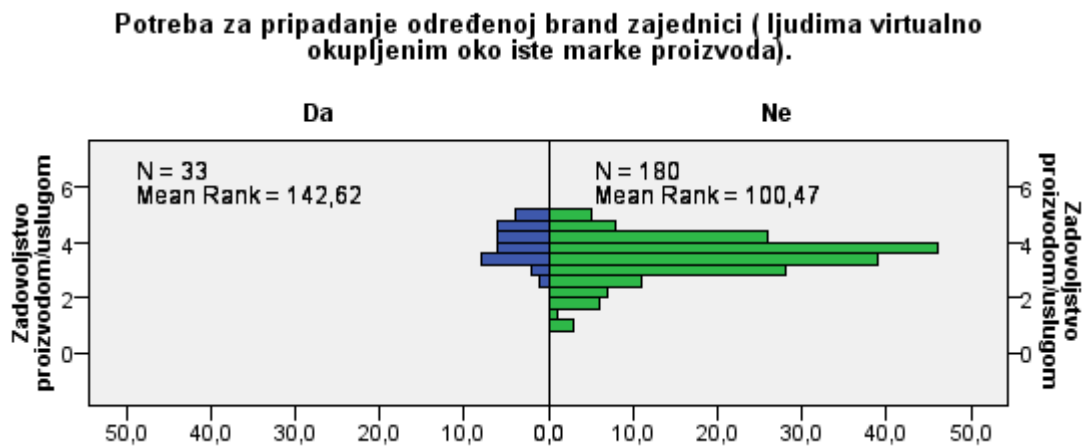
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Zadovoljstvo proizvodom/uslugom
N		213
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,443192
	Std. Deviation	,7657855
	Absolute	,103
Most Extreme Differences	Positive	,062
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,503
Asymp. Sig. (2-tailed)		,022

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Izvor: obrada autora, 2018.

Empirijska p vrijednost 0,022 upućuje na zaključak da postoji statistički značajno odstupanje od normalne, zbog čega je kod testiranja primjereno koristiti Mann-Whitney U test.



Grafikon 7. Zadovoljstvo proizvodom/uslugom

Izvor: obrada autora, 2018.

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi veća razina zadovoljstva proizvodom/uslugom među ispitanicima koji imaju potrebu za pripadanjem određenoj brand zajednici. Razlika se testira Mann-Whitney U testom.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Zadovoljstvo proizvodom/uslugom is the same across categories of Potreba za pripadanje određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda).	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 9. Mann-Whitney U test

Izvor: obrada autora, 2018.

Empirijska p vrijednost $<0,001$ upućuje na zaključak da je razlika statistički značajna.

IP3: Potiče li otvorenost novim iskustvima potrošača na uključivanje u brand zajednicu?

Tablica 13. Poticanje otvorenosti novim iskustvima potrošača na uključivanje u brand zajednicu

		Statistics		
		Sviđa mi se uvođenje promjena u brandu!	Želim da je moj brand inovativniji!	Otvorenost novim iskustvima
N	Valid	214	213	214
	Missing	0	1	0
Mean		3,96	3,76	3,857
Median		4,00	4,00	4,000
Mode		4	4	4,0
Std. Deviation		1,041	1,062	,9113
Minimum		1	1	1,0
Maximum		5	5	5,0

Izvor: obrada autora, 2018.

Iz tablice se može utvrditi da je prosječna razina otvorenosti novim iskustvima 3,857 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,9113. Među čimbenicima otvorenosti novim

iskustvima veća razina slaganja je utvrđena na tvrdnju da se ispitanicima sviđa uvođenje promjena u brandu gdje je utvrđena prosječna razina slaganja s tvrdnjom 1,041.

Normalnost razdiobe zadovoljstva proizvodom/uslugom testira se Kolmogorov-Smirnov testom.

Tablica 14. Kolmogorov-Smirnov test

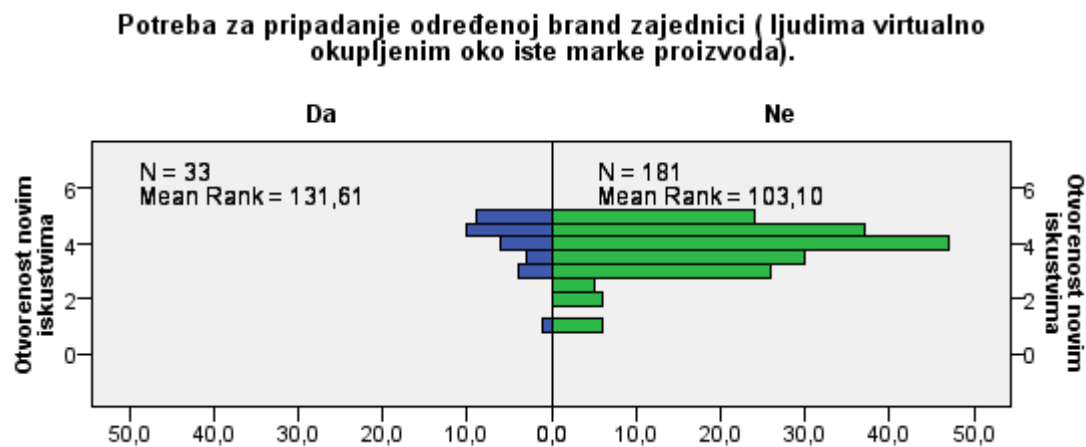
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Otvorenost novim iskustvima
N		214
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,857
	Std. Deviation	,9113
Most Extreme Differences	Absolute	,184
	Positive	,105
	Negative	-,184
Kolmogorov-Smirnov Z		2,686
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Izvor: obrada autora, 2018.

Empirijska p vrijednost <0,001 upućuje na zaključak da postoji statistički značajno odstupanje od normalne.



Grafikon 8. Otvorenost novim iskustvima

Izvor: obrada autora, 2018.

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi veća razina otvorenosti novim iskustvima među ispitanicima koji imaju potrebu za pripadanjem određenoj brand zajednici. Razlika se testira Mann-Whitney U testom.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Otvorenost novim iskustvima is the same across categories of Potreba za pripadanjem određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda)..	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,013	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 10. Mann-Whitney U test

Izvor: obrada autora, 2018.

Empirijska p vrijednost 0,013 upućuje na zaključak da je razlika statistički značajna.

IP4: Ima li uključenost potrošača u brand zajednicu pozitivna utjecaj na njihovu lojalnost?

Tablica 15. Utjecaj uključenosti potrošača u brand zajednicu na njihovu lojalnost

		Statistics			
		Moj brand me čini sretnim i zadovoljnim!	Namjeravam nastaviti kupovati omiljeni brand!	Nastavljam kupovati omiljeni brand iako cijena njegovih proizvoda poraste!	Lojalnost
N	Valid	214	213	214	214
	Missing	0	1	0	0
	Mean	3,91	4,59	3,23	3,906542
	Median	4,00	5,00	3,00	4,000000
	Mode	4	5	3	4,0000
	Std. Deviation	,862	1,220	1,114	,8289171
	Minimum	1	1	1	1,0000
	Maximum	5	5	5	5,0000

Izvor: obrada autora, 2018.

Iz tablice se može utvrditi da je prosječna razina lojalnosti 3,907 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,829. Među čimbenicima lojalnosti najveća razina slaganja je utvrđena na tvrdnju: „Namjeravam nastaviti kupovati omiljeni brand!“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja s tvrdnjom 4,59, dok je najniža razina utvrđena slaganja utvrđena za tvrdnju: „Nastavljam kupovati omiljeni brand iako cijena njegovih proizvoda poraste!“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 3,23.

Normalnost razdiobe lojalnosti testira se Kolmogorov-Smirnov testom.

Tablica 16. Kolmogorov-Smirnov test

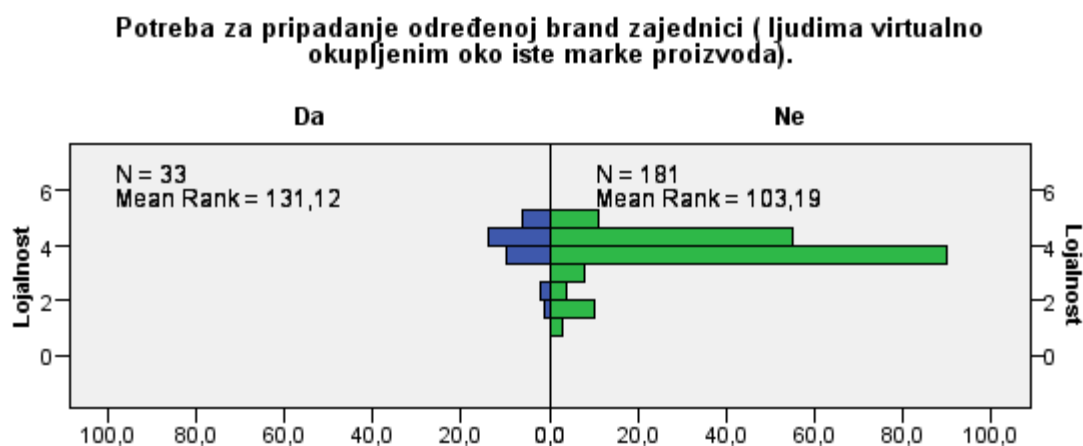
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Lojalnost
N		214
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,906542
	Std. Deviation	,8289171
	Absolute	,213
Most Extreme Differences	Positive	,100
	Negative	-,213
Kolmogorov-Smirnov Z		3,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Izvor: obrada autora, 2018.

Empirijska p vrijednost <0,001 upućuje na zaključak da postoji statistički značajno odstupanje od normalne



Grafikon 9. Lojalnost

Izvor: obrada autora, 2018.

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi veća razina lojalnosti među ispitanicima koji imaju potrebu za pripadanjem određenoj brand zajednici. Razlika se testira Mann-Whitney U testom.

Hypothesis Test Summary

Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Lojalnost is the same across categories of Potreba za pripadanje određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda)..	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,015	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 11. Mann-Whitney U test

Izvor: obrada autora, 2018.

Empirijska p vrijednost 0,015 upućuje na zaključak da je razlika statistički značajna.

IP5: Ima li uključenost potrošača u brand zajednicu značajan utjecaj na širenje pozitivne komunikacije?

Tablica 17. Utjecaj uključenosti potrošača u brand zajednicu na širenje pozitivne komunikacije

		Statistics			
		Prijatelji me smatraju dobrim izvorom informacija o proizvodima!	Volim ljudima pomagati pružajući im informacije o proizvodima!	Drugi me često pitaju za informacije o proizvodima, prodajnim mjestima ili rasprodajama!	Širenje pozitivne komunikacije
N	Valid	214	214	212	214
	Missing	0	0	2	0
Mean		3,25	3,82	3,40	3,488318
Median		3,00	4,00	4,00	3,666667
Mode		3	4	4	3,6667
Std. Deviation		1,127	1,086	1,137	,9807716
Minimum		1	1	1	1,0000
Maximum		5	5	5	5,0000

Izvor: obrada autora, 2018.

Iz tablice se može utvrditi da je prosječna razina širenja pozitivne komunikacije 3,488 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,981.

Među čimbenicima širenja pozitivne komunikacije najveća razina slaganja je utvrđena na tvrdnju: „Volim ljudima pomagati pružajući im informacije o proizvodima!“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja s tvrdnjom 3,82, dok je najniža razina utvrđena slaganja utvrđena za tvrdnju: „Prijatelji me smatraju dobrim izvorom informacija o proizvodima!“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 3,25.

Normalnost razdiobe testira se Kolmogorov-Smirnov testom.

Tablica 18. Kolmogorov-Smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Širenje pozitivne komunikacije
N		214
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,488318
	Std. Deviation	,9807716
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,062
	Negative	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,739
Asymp. Sig. (2-tailed)		,005

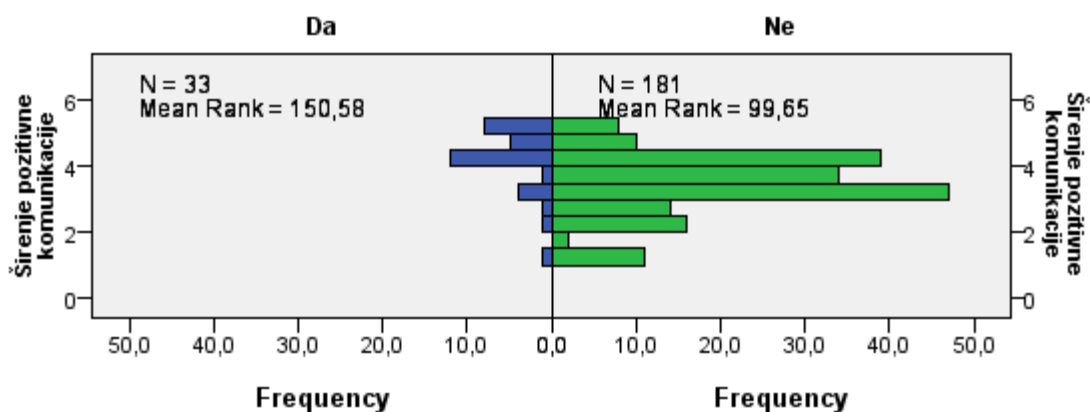
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Izvor: obrada autora, 2018.

Empirijska p vrijednost 0,005 upućuje na zaključak da postoji statistički značajno odstupanje od normalne, zbog čega je kod testiranja primjereno koristiti Wilcoxonov test za jedan nezavisan uzorak.

Potreba za pripadanje određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda).



Grafikon 10. Širenje pozitivne komunikacije

Izvor: obrada autora, 2018.

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi veća razina širenja pozitivne komunikacije među ispitanicima koji imaju potrebu za pripadanjem određenoj brand zajednici. Razlika se testira Mann-Whitney U testom.

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Širenje pozitivne komunikacije is the same across categories of Potreba za pripadanjem određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda)..	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 12. Mann-Whitney U test

Izvor: obrada autora, 2018.

Empirijska p vrijednost <0,001 upućuje na zaključak da je razlika statistički značajna.

IP6: Doprinosi li uključenost potrošača u brand zajednicu pozitivnom imidžu tvrtke vlasnika marke?

Tablica 19. Doprinos uključenosti potrošača u brand zajednicu pozitivnom imidžu tvrtke vlasnika marke

		Statistics				
		Moj brand je pouzdan!	Moj brand je atraktivan!	Volim razmjenjivati ideje s drugim članovima zajednice!	Smatram se vjernim brandu!	Imidž tvrtke vlasnika branda
N	Valid	213	214	214	214	214
	Missing	1	0	0	0	0
Mean		3,83	4,05	3,74	3,53	3,788941
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	3,750000
Mode		4	4	4	3 ^a	4,0000
Std. Deviation		,874	,829	1,098	1,073	,7724064
Minimum		1	1	1	1	1,0000
Maximum		5	5	5	5	5,0000

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown
Izvor: obrada autora, 2018.

Iz tablice se može utvrditi da je prosječna razina imidža tvrtke vlasnika branda 3,789 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,772.

Među čimbenicima širenja pozitivne komunikacije najveća razina slaganja je utvrđena na tvrdnju: „Moj brand je atraktivan!“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja s tvrdnjom 4,05, dok je najniža razina utvrđena slaganja utvrđena za tvrdnju: „Priatelji me smatraju dobrim izvorom „Smatram se vjernim brandu!“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 3,53.

Normalnost razdiobe testira se Kolmogorov-Smirnov testom.

Tablica 20. Kolmogorov-Smirnov test

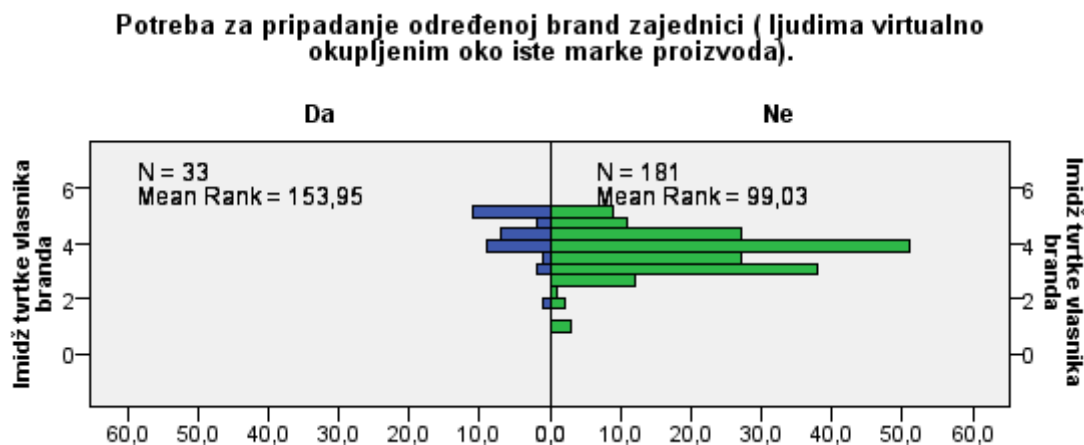
		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
		Uključenost potrošača u brend zajednicu i imidž tvrtke vlasnika branda	
N			214
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		3,788941
	Std. Deviation		,7724064
Most Extreme Differences	Absolute		,084
	Positive		,079
	Negative		-,084
Kolmogorov-Smirnov Z			1,233
Asymp. Sig. (2-tailed)			,095

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Izvor: obrada autora, 2018.

Empirijska p vrijednost 0,095 upućuje na zaključak da postoji statistički značajno odstupanje od normalne (signifikantnost testa 10%).



Grafikon 11. Imidž tvrtke vlasnika brand

Izvor: obrada autora, 2018.

Iz grafičkog prikaza se može utvrditi veća razina imidža tvrtke vlasnika branda među ispitanicima koji imaju potrebu za pripadanjem određenoj brand zajednici. Razlika se testira Mann-Whitney U testom.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Imidž tvrtke vlasnika branda is the same across categories of Potreba za pripadanjem određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda)..	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Slika 13. Mann-Whitney U test

Izvor: obrada autora, 2018.

Empirijska p vrijednost <0,001 upućuje na zaključak da je razlika statistički značajna.

5.4 Rasprava o dobivenim rezultatima

Provedenim istraživanjem u gornjem dijelu teksta došlo se do jasnih rezultata o tome što brand zajednice i sudjelovanje u njima predstavlja za potrošače. Također su utvrđeni razlozi pripadanja određenoj zajednici kao i razlog kupovine određenog branda. Istraživanje je pokazalo kako postoji razlika među potrošačima koji imaju i koji nemaju potrebu pripadati nekoj zajednici, gdje su oni koji pripadaju zajednici lojalniji brandu te raspolažu većim brojem informacija. Oni potrošači koji su vjerni svom brandu navode kako su zadovoljni ponudom proizvoda i razinom pružene usluge i kvalitete, te se u zajednici osjećaju ugodno. Uočeno je kako je kvaliteta ono što zadržava potrošača, a usmenom komunikacijom prenose pozitivne stavove i mišljenja o svom brandu i time jačaju imidž vlasnika branda, ali su, također, svjesni i tehnoloških razvitaka i napretka konkurencije te ističu inovativnost kao značajan faktor za daljnje poslovanje. O svom brandu govore kao o atraktivnom i pouzdanom, te bezobzira na cijenu, dobar dio ispitanika, bi nastavio kupovati isti.

Ovakvi rezultati istraživanja dobiveni su iz razloga uviđanja važnosti sudjelovanja u brand zajednicama korisnika koji su već dio njih. Iako veći dio ispitanika nije izrazio želju za pripadanjem zajednici, to je iz razloga slabe upoznatosti s terminom i načinom rada brand zajednica, kao i koristi koje sudjelovanje u brand zajednici pruža. S obzirom na sve zahtjevnije potrošače i tehnološki napredak u ovom informacijskom dobu potrebno je težiti zadovoljenju želja potrošača i pratiti trendove uvodeći inovativnosti u svoju proizvodnju. Potrebno je smanjiti nezadovoljstvo korisnika i povećati atraktivnost kako bi se u današnjim uvjetima uspjeli razlikovati od konkurencije.

ZAKLJUČAK

Marketinška komunikacija danas igra jednu od ključnih uloga u poslovanju i konkurentnosti poduzeća. Brzina širenja informacija i njihova točnost je ono što potrošač cijeni, a kvaliteta i usluga ono što ga zadržava. Za uspješno poslovanje tvrtke moraju pratiti želje i interese potrošača, jer danas je relationship marketing ona vrsta marketing na kojoj počiva odnos između poduzeća i potrošača. Sve češće se govori u tome kako je potrošač sukreator branda i kako o njegovoj usmenoj komunikaciji uvelike ovisi razvitak poslovanja i privlačenje drugih korisnika. Integrirana marketinška komunikacija je noviji pojam koji se zasniva na povezivanju elemenata komunikacije i njihovom integrativnom djelovanju, što stvara veći učinak kod potrošača. Kako bi bili ispred konkurencije i u službi svojim potrošačima poduzeća nastoje ispuniti zacrtane ciljeve kao što su poticanje i stvaranje potreba za kategorijom proizvoda, kreiranje i upoznatost s markom, pojačanje i stvaranje sustava, utjecaj na stvaranje namjere kupovine specifične marke i utjecaj na kupovinu.

U današnjem poslovanju sve veće značenje ima pojam brandinga. Taj pojam razvija se sukladno razvoju tehnologije, te danas stvoriti brand postaje gotovo nužno, ukoliko se želi postići tržišna stabilnost i vjeran potrošača. Moderne tehnologije nagovještaju važnost prelaska s proizvođača na potrošača kao vlasnika marke, odnosno kreatora branda. Marka ili proizvod je ime ili simbol koji identificira proizvode i usluge jednog od drugih prodavača i diferencira ih od konkurentskih dok vrijednost marke izražava snagu, financijsku i perceptivnu vrijednost, te način i pristup komunikaciji sa svom ciljnom publikom s kojom se ostvaruje komunikacija. Članovi brand zajednica iskazuju potrošačku predanost marki, a njihovo zadovoljstvo, temeljeno na prethodnim iskustvima, povećava razinu povjerenja i lojalnosti. Svojom aktivnošću potrošači skupljaju sve više informacija i putem virtualnih komunikacija (e-pošta, blogovi, osobne web stranice i druge) omogućuju i drugima praćenje istih.

Na potrošača treba gledati kao suverenog potrošača na kojeg se može utjecati, a čiji motivi ponašanja moraju biti identificirani. Utjecaj na dinamičan proces ponašanja mora biti društveno prihvatljiv i pouzdan. Danas je potrebno stvoriti lojalnog kupca koji se neće lako prebacivati na druge poslužitelje, a čije će zadovoljstvo rezultirati pozitivnim stavom o brandu. Takav kupac stvorit će željeni imidž poduzeća, odnosno dati cjelokupnu sliku poduzeća koja će prikazati stavove, mišljenja, iskustva i uvjerenja sličnih potrošača.

Za kraj se može reći kako su moderni i informirani potrošači ti koji diktiraju daljnji razvoj poduzeća i razvoj proizvoda ili usluga. Od njihova zadovoljstva i lojalnosti ovise brandovi oko

kojih se stvaraju branda zajednice koje će s vremenom postati nepresušan izvor informacija, iskustava, mišljenja i stavova pobornika sličnih ili istih stavova. Poduzeća moraju ići u korak s tehnologijom držeći za ruku potrošača koji će ih voditi u daljnjem poslovanju.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Aaker D. A. (2002): *Building Strong Brands*, Simon&Schuster, London
2. Aaker, D. D., Mayers, J. G. (1990): *Advertising management*, Englewood Cliffs, NY: Prentice Hall
3. Bačić, M. (2016): *Utjecaj marketinga na lojalnost potrošača putem društvenih mreža*, diplomski rad, sveučilište Sjever, Varaždin, str. 32-37
4. Dukić, B., Gale, V. (2015): *Upravljanje odnosa s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača*, Osijek
5. Golub, B. (2006): *Alati za upravljanje i vođenje poduzeća: Istraživanje primjene znanja upravljanja u hrvatskom gospodarstvu*. Rijeka, Porin d.o.o..
6. Kapferer, J. N. (1997): *Strategic brand management*, Kogan Page, USA
7. Keller, K. L. (2008): *Strategic brand management-building, measuring, and managing brand equity*, Pearson education, Inc.
8. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
9. Kesić, T. (1997): *Marketinška komunikacija*, Mate, Zagreb, str. 6
10. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb
11. Kooley, C. H. (1909): *Social Organisation*, str. 130
12. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2012): *Upravljanje marketingom*, Mate, Zagreb
13. Lindstrom, M. (2009): *Brand sense – revolucija osjetilnog brandinga*. M.E.P. D.o.o., Zagreb
14. Peter, P., Olson, J. C., (1997): *Consumer behavior*, Richard D. Irwin, str 505.
15. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007): *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb
16. Rajh, E. (2001): *Izgradnja modela istraživanja tržišne vrijednosti marke*, magistarski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 53
17. Vranišević, T. (2007): *Upravljanje markama-Brand management*, Accent, Zagreb
18. Zelenika, R. (1998): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka

Časopisi:

1. Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S. A. (2004): *When good brands do bad*, *Journal of consumer research*, str. 1-16

2. Ali, I., Rehman, K.U., Yilmaz, A.K., Nazir, S. i Ali, J.F. (2010): *Effects of corporate social responsibility on consumer retention in cellular industry of Pakistan*, African Journal of Business Management, Vol. 4 (4), str. 475- 485
3. Aufrieter, N., Elzinga, D., Gordon, J. W. (2003): *Better branding*, The Mckinsey quarterly, str. 29-29
4. Bei, L., T., Chiao, Y., C., (2001): *An integrated model for the effects of perceived products, perceived services and perceived prices fairness on consumer satisfaction and loyalty: Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaning behaviour*, Vol. 14, str. 125-140
5. Brodie, R. J., Ilic, A., Jurić, B., Hollebeek, L. (2013): *Customer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*, Journal of bussines research, vol. 66, str. 105-114
6. Brakus, J., Schmitt, B., S., Zarantonello L., (2009): *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. Journal of Marketing*, 73 (3), str. 52-68
7. Bush, M. (2008): *Consumers rate brands that give best bang for buck*, Advertising age, str.8
8. Cheema, A., Kalkati, A., M. (2010): *The effect of need for uniqueness of word of mouth*, Journal of marketing, vol. 14, str. 553-563
9. Cronin, J.J. i Taylor, S.A. (1992): *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, Journal of Marketing, Vol. 56 (3), str. 55-68
10. Dick, A.S. i Basu, K. (1994): *Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22 (2), str. 99-113
11. Elliot, S. (2006): *Letting consumers control marketing: Priceless*, New York Times, str. 4-6
12. Engel, F. J., Hawkins, L. S., (1986): *Of mice and money in the magic kingdom*, US news and world report, str. 44-46
13. Fuller, J., Matzler, K., Hoppe, M., (2008): *Brand community members as a source of innovation; The journal of product innovation management*, Vol. 25, str. 608-619
14. Gangadharbatla, H. (2008): *Facebook Me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the ingeneration´s attitudes toward social networking sites*, Journal of interactive advertising, 8 (2),str. 5-15
15. Gul, R. (2014): *The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty*, Journal of Public Administration and Governance, Vol. 4 (3), str. 368-387
16. Hart, K. (2006): *Angry customers use Web to shame firms*, Washington Post

17. Jalilvand, M., R., Samiei, N. (2012): *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*; Marketing Intelligence and planning, 30 (4), str. 460-476
18. Krupka Z., Škvorc A. (2014): *Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti i povjerenja potrošača*; Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 12 (1), str. 113-125
19. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki A. C., Wilner, S. J. S. (2010): *Network narratives: Understanding word-of-mouth marketing in Online communities*, Journal of marketing, vol. 74, str. 71-89
20. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. (2012): *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*, Computer in human behavior, vol. 28 (5), str. 1755-1767
21. Liu, C.T. i Guo, Y.M. i Lee, C.H. (2011). *The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty*, International Journal of Information Management
22. Mayzlin, D. (2006): *Promotional chat on the Internet*, Marketing science, str. 155-163
23. Miller, C. C. (2007): *The sweet spot*, Forbes, str. 41
24. McAlexander, J., H., (2003): *Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration*, Journal of marketing theory and practice, 11 (4), str. 1-7
25. McCracen, G. (1987): *Advertising meaning of information*, Advance in consumer research, vol 14., str. 121-124
26. Morgan, R.M. i Hunt, S.D. (1994): *The commitment-trust theory of relationship marketing*, Journal of Marketing, Vol. 58 (3), str. 20-38
27. Nedungadi, P. (1990): *Recall and consumer consideration sets: Influence choice without altering evaluations*, Journal of consumer research, 17 (3), str. 263-276
28. Oliver, A., Schouten, P. (2009): *How to make brand communities work*, Journal of relationship marketing 7 (3), str. 237-256
29. Plavoukas, S. (1990): *Pursuing results in the age accountability*, AMW, str. 65
30. Ralph, S. A. (1970): *Marketing definitions, A glossary of marketing terms*, AMA, Chicago, str. 20
31. Tazlor, A. (2007): *Caterpillar: Big trucks, big sales, big attitude*, Fortune, str. 48-53
32. Thakur, S. i Singh, A.P. (2011): *Impact of service quality, customer satisfaction and trust on customer loyalty: A study with special reference to telecommunication company in Madhya Pradesh (India)*, International Journal of Business Economics & Management Research, Vol. 1 (2), str. 66-78

33. Tsai, S. W. H., Men, L.R., (2013): *Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites*, Journal of interactive advertising, 13 (2), str. 76- 87
34. Yeh, Y., H., Choi, S., M. (2011): *MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members*, Journal of marketing communications, 17 (3), str. 145-162
35. Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliasberg, J., Wierenga, B. (2010): *A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth*, Marketing science, vol 29, str. 248, 265
36. Woisetschlager, D., M., Hartleb, V., Blut, M., (2008): *How to make brand communities work: Antecedents and consequences of customer participation*, Journal of relationship marketing: 7 (3), str. 237-246

Izvori s interneta:

1. Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga, str. 120, raspoloživo na:
www.bib.irb.hr/datoteka/764866.115_123_Krajnovic.pdf, [11.9.2018.]
2. Brand communities: loyal to the community or the brand?, raspoloživo na:
www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090561311285475, [20.3.2018.]
3. Research by Television bureau od advertising, New York, str. 15, raspoloživo na:
[www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_6_trends_that_will_change_the_TV_industry/\\$FILE/EY-6-trends-that-will-change-the-TV-industry.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_6_trends_that_will_change_the_TV_industry/$FILE/EY-6-trends-that-will-change-the-TV-industry.pdf) , [11.9.2018.]
4. Nedostaci ankete (metodološki esej), raspoloživo na:
www.ffst.unist.hr/images/50013723/ANCIC-NEDOSTACI%20ANKETE.pdf, [20.3.2018].
5. Identitet marke proizvoda-čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, str. 357-361, raspoloživo na: www.hrcak.srce.hr/94879, [12.9.2018.]

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Slika 1. Model međuosobne komunikacije.....	19
Slika 2. Model procesa komunikacije.....	20
Slika 3. Levidge-Steinerov model.....	22
Slika 4. McGuireov model komunikacije.....	22
Slika 5. Primjer znakova svjetskih marki.....	26
Slika 6. Chanel i Yamaha kao primjeri transfera marke.....	32
Slika 7. Tradicionalna organizacija nasuprot modernoj organizaciji poduzeća usmjerenog klijentu.....	41
Slika 8. Versace i Gucci: komuniciranje identiteta i imidža.....	55
Slika 9. Mann-Whitney U test.....	71
Slika 10. Mann-Whitney U test.....	73
Slika 11. Mann-Whitney U test.....	75
Slika 12. Mann-Whitney U test.....	77
Slika 13. Mann-Whitney U test.....	80
Tablica 1 Deset najvjernijih svjetskih marki u 2018. godini.....	29
Tablica 2. razlika između transakcijskog marketinga i marketinga odnosa.....	46
Tablica 3. Ključne funkcionalnosti CRM-a.....	47
Tablica 4. Spol.....	62
Tablica 5. Dob.....	63
Tablica 6. Najviša razina obrazovanja.....	64
Tablica 7. Potreba za pripadanjem određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda).....	65
Tablica 8. Razlog pripadanja određenoj brand zajednici.....	66
Tablica 9. Potiče li potreba potrošača za pripadanjem uključivanje u brand zajednicu.....	67
Tablica 10. Razdioba razloga kupovine određenog branda/marke proizvoda i potrebe za pripadanjem određenoj brand zajednici.....	68
Tablica 11. Poticanje zadovoljstvom proizvoda ili usluge na uključivanje u brand zajednicu.....	69
Tablica 12. Kolmogorov-Smirnov test.....	70

Tablica 13. Poticanje otvorenosti novim iskustvima potrošača na uključivanje u brand zajednicu	71
Tablica 14. Kolmogorov-Smirnov test.....	72
Tablica 15. Utjecaj uključenosti potrošača u brand zajednicu na njihovu lojalnost.....	73
Tablica 16. Kolmogorov-Smirnov test.....	74
Tablica 17. Utjecaj uključenosti potrošača u brand zajednicu na širenje pozitivne komunikacije.....	75
Tablica 18. Kolmogorov-Smirnov test.....	76
Tablica 19. Doprinos uključenosti potrošača u brand zajednicu pozitivnom imidžu tvrtke vlasnika marke	78
Tablica 20. Kolmogorov-Smirnov test.....	79
Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu	62
Grafikon 2. Dob	63
Grafikon 3. Najviša postignuta razina obrazovanja	64
Grafikon 4. Potreba za pripadanjem određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda).....	65
Grafikon 5. Razlog pripadanja određenoj brand zajednici	66
Grafikon 6. Razlog kupovine određenog branda/marke proizvoda.....	67
Grafikon 7. Zadovoljstvo proizvodom/uslugom	70
Grafikon 8. Otvorenost novim iskustvima	72
Grafikon 9. Lojalnost.....	74
Grafikon 10. Širenje pozitivne komunikacije	77
Grafikon 11. Imidž tvrtke vlasnika brand	79

SAŽETAK

Brand zajednice postaju sve zastupljenije u modernom, virtualnom dobu. Informacije koje se mogu pronaći unutar njih pružaju znatiželjnom kupcu brzu procjenu proizvoda ili usluge određenog branda. Na osnovu stavova, mišljenja i iskustava drugih korisnika unutar zajednice, kupac pokušava donijeti vlastitu odluku o konzumaciji proizvoda ili usluge koja će zadovoljiti njegove potrebe i interese. Brand zajednica u kojoj se kupac osjeća ugodno pruža mu veće zadovoljstvo i veću želju za daljnjim i aktivnim sudjelovanjem u istoj. Tvrtke imaju cilj stvoriti lojalne kupce koji će pozitivnom usmenom komunikacijom stvoriti jak imidž tvrtke i privući druge kupce. U modernom svijetu potrebno je staviti kupca kao glavnog kreatora branda i dopustiti da svojim aktivnim djelovanjem sudjeluje u inovativnim pothvatima.

Ključne riječi: brand zajednica, imidž, lojalnost.

SUMMARY

Brand communities become more and more present in a modern, virtual age. The informations that can be find within them provides the knowledgeable customer with a quick product evaluation and a specific brand. Based on the attitudes, opinions and xperiences of the other users within the community, the buyer is trying to make his own choice of product consumption and bundle which will satisfy its needs and interests. The brand community where the customer feels comfortable offers him greater satisfaction and greater desire for further and active participation in te same. Companies have the goal of creating loyal customers who will create a strong company image with a positive WOM and eWOM and attract other customers. In the modern world it is necessary to put the customer as the main creator of the brand and allow it to take part in innovative ventures with acive participation.

Keywords: brand community, image, loyalty.

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Molim Vas da sudjelujete u anketnom upitniku koji je pred vama, a u svrhu je istraživanja za potrebe izrade diplomskog rada na temu: „Prediktori i ishodi uključenosti potrošača u brand zajednicu.“

Pažljivo pročitajte pitanja i navedene tvrdnje, te na njih odgovorite iskreno i u skladu sa svojim stavovima i mišljenjima.

Anketni upitnik je u potpunosti anonimian!

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

1. Spol

Muško

Žensko

2. Dob

18-25

26-35

36-45

46-55

56 i više

3. Najviša postignuta razina obrazovanja

Osnovna škola

Srednja škola

Viša škola (VŠS)

Fakultet (VSS)

Poslijediplomski studij

4. Razlog kupovine određenog branda/marke proizvoda?

Cijena

Kvaliteta

Popularnost

Imidž

Navika

5. Imate li potrebu pripadati određenoj brand zajednici (ljudima virtualno okupljenim oko iste marke proizvoda ili usluge)?

Da

Ne

6. Koji je Vaš razlog pripadanja određenoj brand zajednici?

Uključivanje u krug određene skupine ljudi

Ljubav prema određenom brandu/marki

Potreba sa se iskaže moć nad drugima

Molim Vas da nakon što razmislite o sljedećim tvrdnjama na ljestvici od 1 do 5, iskažete stupanj slaganja s njima.

(1- uopće se ne slažem, 2-uglavnom se ne slažem, 3-niti se slažem, niti se ne slažem, 4-uglavnom se slažem, 5-u potpunosti se slažem)

7. Moj brand/marka mi daje sve što očekujem od proizvoda ili usluge?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

8. Moj brand me nikad nije razočarao?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

9. Osjećam se ugodno u mojoj brand zajednici?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

10. Moja brand zajednica je korisna za prikupljanje različitih informacija o proizvodima?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

11. Članovi moje brand zajednice imaju iste interese kao i ja?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

12. Sviđa mi se uvođenje promjena u brandu?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

13. Želim da je moj omiljeni brand inovativniji?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

14. Moj omiljeni brand mi pruža zadovoljstvo i čini me sretni?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

15. Namjeravam nastaviti kupovati omiljeni brand?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

16. Nastavo/la bi kupovati omiljeni brand iako cijena proizvoda poraste?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

17. Prijatelji me smatraju dobrim izvorom informacija o proizvodima ili rasprodaji?

- Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
18. Volim ljudima pomagati pružajući im informacije o proizvodima i uslugama?
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
19. Drugi me često pitaju za informacije o proizvodima, prodajnim mjestima ili rasprodaji?
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
20. Moj brand je pouzdan?
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
21. Moj brand je jako atraktivan?
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
22. Volim razmjenjivati ideje s drugim članovima branda?
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem
23. Smatram se vjernim brandu?
Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem