

Odnos pripadnika generacije Z prema brendovima

Čmarec, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:784752>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-03**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ana Čmarec

**ODNOS PRIPADNIKA GENERACIJE Z PREMA
BRENDOVIMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ODNOS PRIPADNIKA GENERACIJE Z PREMA BRENDOVIMA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Ana Čmarec

Zagreb

Lipanj, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad “Odnos pripadnika generacije Z prema brendovima” koji sam predala na ocjenu mentoru dr. sc. Boži Skoko, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ana Čmarec

ZAHVALA

Ponajprije se zahvaljujem svojim roditeljima koji su mi omogućili školovanje i kućicu u Zagrebu u kojoj sam boravila za vrijeme svog obrazovanja. Također se zahvaljujem svim prijateljima koji su mi bili podrška prilikom upisa na fakultet i tijekom fakultetskog obrazovanja.

Osobitu zahvalu upućujem svojem Filipu koji je strpljivo čekao da diplomiram pa da me napokon oženi.

Čast mi je zahvaliti se i mojem cjenjenom mentoru dr.sc. Boži Skoko koji je svojim stručnim savjetima i prijedlozima pomogao da napišem ovaj diplomski rad.

U konačnici, ovaj rad želim posvetiti samoj sebi i neka me uvijek podsjeti da mogu ostvariti sve ciljeve koje si odredim, a neka jedan od ciljeva jednog dana bude vlastiti brend.

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI OKVIR	3
1.1 Proces nastanka brenda i pregled kroz povijest.....	3
1.2 Definicija brenda.....	5
1.3 Uloga brenda	9
2.1. Imidž i identitet brenda	10
2.1.1. Elementi identiteta brenda	13
2.2. Vrste brendova	16
3. BRENDIRANJE.....	17
3.1. Cilj brendiranja.....	17
3.2. 4 dimenzije brendiranja	19
3.3. Emocionalno brendiranje.....	21
3.4. Senzorno brendiranje.....	25
3.4.1. Vid	26
3.4.2. Zvuk	27
3.4.3. Dodir	27
3.4.4. Okus	28
3.4.5. Miris	28
3.5. Kulturološko brendiranje.....	29
3.6. Brendovi ikone	30
3.7. Brend kao religija.....	31
3.7.1. Lojalnost	31
4. KOMUNICIRANJE BREND A	33
4.1. Oglašavanje	33
4.2. Zadaće oglašavanja	33
5. GENERACIJA Z	38
5.1. Pojmovno određenje generacije	38
5.2. Generacije koje su prethodile generaciji Z.....	38
5.3. Generacija Z i njezine karakteristike.....	41
5.4. Kupovne navike generacije Z.....	43
5.4.1. Usporedba generacije Y i generacije Z.....	45
6. ISTRAŽIVANJE ODNOSA PRIPADNIKA GENERACIJE Z PREMA BREND OVIMA	47

6.1. Cilj istraživanja	47
6.2. Istraživačke hipoteze	47
6.3. Metoda istraživanja.....	48
6.4. Rezultati istraživanja	49
6.5. Osvrt na postavljene hipoteze	59
7. ZAKLJUČAK.....	61
LITERATURA	64
PRILOG.....	70
SAŽETAK	74
SUMMARY.....	75

Popis tablica

Tablica 1: Spol ispitanika	49
Tablica 2: Radni status.....	50
Tablica 3: Utjecaj na odabir brenda prilikom donošenja potrošačke odluke	56

Popis slika

Slika 1: Razgraničavanje pojmova: brend kao ledeni brijeg.....	8
Slika 2: Maslowljeva hijerarhija potreba.....	22
Slika 3: Grafički prikaz godina rođenja pripadnika generacija.....	39
Slika 4: Godina rođenja ispitanika.....	49
Slika 5: Asocijacija na pojam brenda	50
Slika 6: Osoban stav ispitanika prema brendovima.....	51
Slika 7: Tipovi brenda kojima ispitanici teže	51
Slika 8: Stavovi slaganja s tvrdnjama.....	52
Slika 9: Stavovi slaganja s tvrdnjom	53
Slika 10: Stavovi slaganja s tvrdnjom utjecaja oglašavanja putem društvenih mreža	54
Slika 11: Informiranje o brendu.....	54
Slika 12: Razlog donošenja odluke o kupnji brenda.....	55
Slika 13: Način donošenja potrošačke odluke	57
Slika 14: Održavanje lojalnosti prema brendu.....	57
Slika 15: Navike kupnje novih, manje poznatih brendova na tržištu.....	58
Slika 16: Preferencija načina kupnje brendova.....	58

1. UVOD

Živimo u svijetu brendova. Kulturološka posljedica globalizacije donosi koncept globalnog brenda, a definira se kao brend koji više od trećine prihoda ostvaruje van granica svoje zemlje porijekla i na taj način ima širi javni profil i svijest (Krajnović, Bosna 2014: 119). Brendovi su svuda oko nas i danas je gotovo nemoguće zamisliti život bez njih. Stoljećima prije nas brendom su se najčešće označavali predmeti i životinje, dok se danas brendom može označiti sve; proizvod, usluga, organizacija, događaj pa čak osoba, država i grad. Brendovi se mogu razvijati na sve (Vranešević, 2007: 3). Stoga je važno sagledati do koje razine utjecaja na potrošače su brendovi dospjeli. Možemo pretpostaviti da su brendovi u potpunosti preuzeli “kormilo” utjecaja na potrošače, a Wally Olins (2008: 16) to opisuje sljedećom tezom: “...ljudi iz cijeloga svijeta, praktički iz svake zemlje na svakom kontinentu, od glave do pete navlače odjeću prekrivenu nazivima i simbolima za gazirana pića, tenisice, mobitele, sveučilišta, nogometne momčadi, skije, opremu za izgradnju i sve ostalo s čime osjećaju povezanost.”

Sukladno tome, ovaj diplomski rad bavi se pitanjem odnosa i utjecaja brendova i brendiranja na potrošače. Naime, važno je napomenuti da iako se brend i marka gledaju kao istoznačnice, ovaj rad se bavi brendovima u cijelosti. Marka je samo jedan dio brenda i to onaj vizualni dok je brendovi imaju vidljive i nevidljive vrijednosti. Ono što se u radu spominje kao marka jest isključivo citiranje drugih autora koji su se vodili sinonimom marke i brenda. Motivacija ovog rada proizlazi iz osobnog iskustva, odnosa pa čak i strasti prema brendovima.

Rad je podijeljen na dva dijela i šest poglavlja. Prvi dio rada sastoji se od teorijskog prikaza koji je napisan na temu brendova, brendiranja, komuniciranja brenda i pripadnika generacije Z. Drugi dio donosi rezultate istraživanja na temu odnosa pripadnika generacije Z prema brendovima koje je provedeno isključivo u svrhu ovog diplomskog rada.

U teorijskom prikazu na temelju odabrane stručne literature prva cjelina donosi poglavlje koje nas uvodi u proces nastanka brenda i pregled kroz povijest. Važno je sagledati kako su se brendovi

razvijali kroz povijest upravo iz razloga kako bi ih danas što jasnije razumjeli. Zato nakon povijesnog pregleda, slijedi pojmovno određenje definicije brenda danas, zatim slijedi poglavlje koje govori o ulozi brenda u svakodnevnom životu potrošača. Sljedeće poglavlje opisuje razliku između imidža i identiteta brenda te se dijeli na manje poglavlje koje opisuje elemente identiteta brenda. Kraj prve cjeline je poglavlje u kojem donosimo prikaz vrsta brendova koje postoje na tržištu. S obzirom da brendu nije dovoljno imati samo simbol koji je poznat u svijetu već je potrebno imati cijelu priču, druga cjelina teorijskog dijela bavi se brendiranjem. Prema uvidu u brendiranje proizlaze sljedeća poglavlja: cilj brendiranja, 4 dimenzije brendiranja, emocionalno i senzorno brendiranje. Poglavlje senzorno brendiranje donosi opis na koji način brendiranje utječe na svih pet čovjekovih čula, a to su vid, zvuk, dodir, okus i miris. Zatim slijedi poglavlje kulturološko brendiranje, brendovi ikone te u konačnici usporedba brenda i religije kao i prikaz lojalnosti brendu. Brendiranje nema svrhu ako se ne oglašava putem kanala koji su predviđeni za to. Oglašavanje je nemoguće izbjeći, stoga sljedeća cjelina donosi poglavlje komuniciranje brenda koje govori o oglašavanju i zadaćama oglašavanja. Posljednja cjelina teorijskog dijela rada jest ciljana skupina kojoj je ovaj rad posvećen, a to je generacija Z. Ovaj dio se sastojati prikazuje sljedeća poglavlja; pojmovno određenje generacije, prikaz generacija koje su prethodile generaciji Z, karakteristike generacije Z te prikaz dosadašnjih istraživanja na približnu temu ovog diplomskog rada.

Drugi dio rada prikazuje metodološki okvir istraživanja koje je provedeno s ciljem otkrivanja u kakvom su odnosu pripadnici generacije Z prema brendovima. Generacija Z označava tehnološki najnapredniju generaciju, a njezini su pripadnici osobe rođene između 1995. i 2009. godine (McCrindle, 2020). Cilj istraživanja je bio upoznati način na koji razmišljaju pripadnici generacije Z kada se radi o brendovima i društvenom utjecaju na njih, te ispitati njihove stavove o važnosti i kupovnim navikama brendova. Istraživanje je provedeno *online* putem na uzorku od 674 ispitanika. Anketni upitnik je sadržavao 14 pitanja zatvorenog tipa, među kojima su bila i pitanja socio-demografskog statusa, gdje je ključno pitanje bila godina rođenja ispitanika kako bi istraživanje bilo napravljeno vjerodostojno na ciljanoj skupini. U sljedećim poglavljima imamo uvid u hipoteze, zatim metodologiju, rezultate istraživanja i osvrt na postavljene hipoteze gdje utvrđujemo njihovu točnost ili netočnost. Zadnje poglavlje zaokružuje cijeli rad zaključkom.

2. TEORIJSKI OKVIR

1.1 Proces nastanka brenda i pregled kroz povijest

Da bismo mogli raspravljati o odnosu bilo kojeg potrošača prema brendovima, a u ovom slučaju konkretno pripadnika generacije Z, važno je prvo pojmovno odrediti značenje brendova kao ključnog pojma ovog rada. Stoga se ovo poglavlje bavi što jasnijim prikazom procesa nastanka brenda i u nastavku slijedi teorijsko određenje povijesti brenda, definicije, uloge i identiteta brenda. Također se prikazuju koraci u odabiru naziva brenda i vrste brendova.

Stoljećima prije našeg vremena ljudi su označavali svoje predmete, a glavni cilj oznake nekog proizvoda je bila identifikacija proizvoda kako bi ga kupci lakše prepoznali (Vranešević, 2007: 9). *Oxford English Dictionary* riječ *brandr* po prvi put spominje 1552. godine i definira je kao oznaku načinjenu užarenim željezom ponajprije za označavanje stoke (Vranešević, 2007: 10). Postoje razne definicije etimologije riječi *brandr*, no ono što je sigurno prema nordijskom rječniku, jest da je to staronordijska riječ koju su koristili Vikinzi te je njezino značenje bilo vatra, spaliti i oštrica mača. Prema Thomsu Gadu (2005: 26) brend je u nordijskim krajevima prvo bio glagol koji je značio dodati vrijednost i učiniti nešto vrijednim, a tek je s vremenom postao imenica koja znači dodana vrijednost. Iz nordijskih se korijena tako riječ brand probila u anglosaksonski sa značenjem 'spaliti' i 'žigosati'. S vremenom se riječ *brand* počela koristiti kao imenica za žig (Belak 2008: 54, prema Howkins).

Prema tome, prvi su zaštitni znakovi bili žigovi, a primjenjivali su se za označavanje domaćih životinja, te su na taj način vlasnici označili vlasništvo nad stokom. Kako se razvijala trgovina, tako su kupci koristili žigove kao sredstvo razlikovanja stoke jednog farmera od drugog. Oni farmeri koji su imali dobru reputaciju zbog kvalitete svojih životinja na taj su način smatrali svoju marku traženom, a s druge strane, marke farmera koji nisu imali neki poseban ugled trebalo je izbjegavati i s njima biti oprezan. Već je tada, važnost marki bila definirana u svrhu prepoznatljivosti i kao pomoć kod razlikovanja te je do danas njezina uloga ostala ista (Clifton i dr, 2003: 13-14).

Vranešević (2007: 9-10) ističe da prema oznakama i simbolima proizvoda koje su pronađene na različitim proizvodima u antičkoj Grčkoj, Rimskom Carstvu i drevnoj Kini, mogućnost je bila prepoznati jamstvo podrijetla, značenje i namjenu proizvoda. Brand ili marka je prvo imao zadaću označiti imovinu i podrijetlo, a iz toga možemo zaključiti da imao zadatak zaštititi potrošače dok je kasnije cilj brenda postao i zaštita proizvođača, vlasnika marke. Postoji mnogo primjera gdje su ljudi označavali svoje proizvode kroz povijest: cigla, oružje, posuđe, a ono što je zanimljivo da su Vikinzi označavali čak i svoje brodove i dijelove brodova kako bi se razlikovali od drugih dodaje Vranešević.

Dakle, najraniji proizvodi koji su bili označeni markom, osim označavanja stoke, bili su prepoznati u lončarstvu, klesarstvu, izrađivanju namještaja. Glineni lonci su bili produkt masovne proizvodnje gdje su proizvođači na svoj način označavali proizvode, a njihovi se primjeri ostataka mogu još naći u drevnim civilizacijama kao što su Grčka i Rim. Također, među tim ostacima ima puno dokaza lončarskih žigova, primjerice, lončar bi prepoznao svoje posude upravo zato jer bi ostavio otisak palca u mokru glinu na dnu posude ili bi napravio svojevrstan znak poput ribe, križa, zvijezde i slično. Stoga, možemo zaključiti da su simboli zaista bili najraniji vizualni oblik robnih marki (Clifton i dr, 2003: 14).

U Francuskoj i Belgiji je od 17. i 18. stoljeća počela masovna proizvodnja finog porculana i tapiserija, a tvornice su zbog toga koristile marke za označavanje kvalitete i podrijetla proizvoda. U isto to vrijeme, bili su strože primijenjeni zakoni koji se vežu uz srebrne i zlatne predmete kako bi kupac dobio povjerenje u proizvod. Naime, industrijskom revolucijom krenula je široka upotreba robnih marki budući da je razvojem proizvodnje i komunikacije omogućila masovno tržište potrošačkih proizvoda. Iz tog razdoblja potječu i mnoge današnje najpoznatije robne marke, kao na primjer Singer šivaće mašine, Coca-Cola, American Express putnički čekovi, Kodak film itd. Upravo zbog navedenih robnih marki doneseni su rani zakoni o zaštitnim znakovima što je vlasnicima omogućilo da svoje znakove zaštite zakonom (Clifton i dr, 2003: 15).

Razvoj industrijske proizvodnje, a osobito međunarodne trgovine pridonio korporativnom razvijanju maraka jer su proizvođači htjeli promicati svoje proizvode diljem svijeta, a kupci kao konzumenti su htjeli znati što kupuju (Belak, 2008: 54, prema Howkins).

Crkva je krajem 19. stoljeća priznala vlasništvo nad proizvodom i dizajnom i vlasništvo reputacije proizvođača ili proizvođača proizvoda kao dva oblika intelektualnog vlasništva (Vranešević, 2007: 10). U istom stoljeću rodile su se prve globalne reklamne agencije a to su J. Walter Thompson (JWT) i NW Ayer što je još više potaknulo razvoj marki ističe Clifton i dr (2003, 15), a dodaje i da je korištenje robnih marki počelo rapidno rasti nakon Drugog svjetskog rata. Padom komunizma, masovnim emitiranjem medija i razvojem interneta robne marke postale su krajnja točka svjetskih gospodarstava prema potražnji.

Iz prethodno navedenog možemo uvidjeti da brendovi (marke), nisu privremeni trend već su oni postojali stoljećima prije našeg vremena i zato je zanimljivo promatrati njihov razvoj. Naime, čovjek je oduvijek stvarao i označavanjem proizvoda znakovima ili simbolima je sačuvao autentičnost i porijeklo proizvoda, a na kraju i vrijednost kojom je, ukoliko je imao kvalitetan proizvod, stvorio dobru reputaciju te je tako širio svoje tržište. Industrijskom revolucijom razvio se veliki broj proizvođača te su marke tada povezivale proizvođača i potrošača, a na taj je način olakšano identificiranje kvalitete proizvoda na širem tržištu.

1.2 Definicija brenda

Nakon povijesnog pregleda razvoja i upotrebe brendova važno je odrediti pojam i definiciju brenda danas. Mnogi marketinški stručnjaci bave se proučavanjem brendova i svaki od njih donosi poneki djelić u mozaiku priče o brendovima. Potrebno je shvatiti da su brendovi danas širok pojam. Brendovi se pojavljuju u svim oblicima i veličinama; “mogu biti specifični ili općeniti, opipljivi ili neopipljivi, globalni ili nacionalni, skupi ili jeftini, no u većini slučajeva ono što ih čini moćnima nije samo to što jesu, nego i ono što predstavljaju” (Olins, 2008: 17).

U hrvatskom standardnom jeziku umjesto riječi brend često se koristi i riječ marka ili robna marka. Ono što marka predstavlja je identično onome što predstavlja i brend “sumu obilježja, kao što su ime, znak, dizajn po kojima kupci mogu raspoznati ili razlikovati robe i usluge prema njihovom porijeklu i vlasništvu” (Pavlek, 2017: 62-63). Iako marka i brend mogu biti sinonimi, ipak postoji jasna razlika. Brend nije samo fizički i vizualni predmet kao što je marka, brend je nešto više,

nešto iznad marke, nešto neopipljivo, “brend je najvrjednija nematerijalna imovina tvrtke” (Belak, 2008: 55). Gad (2005: 29) govori o razumijevanju neopipljive vrijednosti brenda na primjeru nacije: “...nacija je brand. Zastava je njen trgovački znak, a nacionalne kulturne vrijednosti predstavljaju brand. Ljudi su i dalje spremni ići u rat, riskirati svoje živote za naciju i njene vrijednosti”.

Potrebno je stoga razjasniti da iako riječ brend potječe od engleske riječi *brand*, a u hrvatskom prijevodu se koristi riječ marka, danas zbog rasprostranjenosti engleskog jezika riječ brend se udomaćila u hrvatskom jeziku te je postala prirodni dio leksika i zato je dozvoljeno pisati umjesto *brand* brend, ističe lektorica Isidora Vujošević.

The Oxford Dictionary 1980. donosi sljedeću definiciju: “Brand (imenica): zaštitni znak, roba određene marke: identifikacijski znak učinjen vrućim željezom, željezo koje se za to koristi: komad gorućeg ili oguljenog drveta, (glagol): označiti vrućim željezom ili označiti zaštitnim znakom” (Clifton i dr, 2003: 13).

Ipak, Američka marketinška udruga (American Marketing Association, AMA) nudi možda i najširu definiciju i ističe da je brend “naziv, izraz, dizajn, simbol, ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača”.

Prema navedenim definicijama opisan je vizualni dio brenda koji opisuje materijalnu imovinu tvrtke, ipak Philip Kotler daje do znanja da vrijednost materijalnih imovina tvrtki stagnira ili čak pada, ali zato vrijednost neopipljivih, nematerijalnih imovina raste (Belak, 2008: 55, prema Kotler).

S vremenom se, dakle, spoznavala važnost nedodirljivih vrijednosti brenda, pa su se i prema tome formulirala i pojmovna određenja brenda. Stoga proizlazi definicija da je brend suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline (Vranešević, 2007: 11, prema Wood, 2000). Time brendovi putem spomenutih mentalnih asocijacija služe razlikovanju proizvoda i obećanju vrijednosti (Skoko 2009: 129 prema Kotler i Gertner, 2005: 41).

Zanimljiva definicija brenda u kojoj se ističe dodana vrijednost brenda dolazi od Laslie de Chernatony i Malcolma McDonalda u kojoj navode nekoliko glavnih crta o tome što čini uspješan brend. Ističu da uspješan brend čini: “prepoznatljiv proizvod, usluga, osoba ili mjesto, čija je

vrijednost uvećana na način da je kupac ili korisnik uvećava kao važnu, jedinstvenu, održivu dodatnu vrijednost, koja zadovoljava njegove potrebe na najbolji način” (Veljković, 2010: 7, prema Chernatony i McDonald). Slično tome piše Vranešević (2007: 10) te ističe da se brendom podrazumijeva naziv, simboli i svi čulni podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima.

Prema navedenom, mogli bismo zaključiti da vrijednost brenda kreira sam kupac koji kao konzument brenda ovisno o svojem zadovoljstvu održava tu vrijednost. Stoga je zanimljivo promatrati i pisati o brendovima kao takvima jer smatram da odnos između potrošača i brenda ima uzročno posljedični tok i potrebno je zagrepsti ispod površine kako bi zaista u potpunosti shvatili odnos potrošača s brendom. Po primjeru toga, S.M.Davis napominje tu važnost brenda te govori da potrošač zapravo nema odnos s proizvodom ili uslugom, nego želi imati odnos s brendom. Brend je za potrošača set obećanja, a to podrazumijeva povjerenje, konzistentnost i očekivanja (Pavlek, 2008: 124, prema Davis, 2000).

Uvjerili smo se da postoji mnogo definicija što je brend. Ne možemo se, dakle, držati jedne definicije brenda kao univerzalne jer “brend danas uvelike nadmašuje materijalnu vrijednost nekog proizvoda ili korporacije te mu predstavlja snažnu dodanu vrijednost” (Skoko, 2009: 128). Da bismo slikovitije razumjeli “dodanu vrijednost” brenda, brend se često opisuje kao “vrh ledenog brijega” (Slika 1). Slika 1 jasno prikazuje sve ono što brend jest. Kao što smo već spomenuli, brend nije samo logo, dizajn, marka i ime. Ako samo to smatramo brendom, zapravo onda i govorimo o onom samo materijalnom što vidimo kada uočimo neki proizvod. Ipak, zaronimo li ispod površine onog “vidljivog” shvaćamo da je brend puno više od same materijalne vrijednosti te ustanovljujemo da zaista nadmašuje materijalnu vrijednost kako piše Skoko. Brend obuhvaća i ono što je nevidljivo, obuhvaća emociju, identitet, dodanu vrijednost koja je stvorena onim uzročno posljedičnim tokom potrošača i tvrtke, brend stvara potrebu.



Slika 1: Razgraničavanje pojmova: brend kao ledeni brijeg

Izvor: Veljković, S., (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 6.

Važnu zaslugu za vrijednost nematerijalnog preuzima Werner Siemens koji je bio prvi poduzetnik u povijesti pridajući veću vrijednost nematerijalnom kada je 1896. godine zaposlio prvog fakultetski obrazovanog znanstvenika s ciljem da mu osnuje prvi istraživački laboratorij unutar firme. Siemens je bio taj koji je prvi shvatio da će mu ideje pomoći u stvaranju posla u budućnosti. (Belak, 2008: 56). Upravo zato danas u definiranju brenda nisu važne toliko tvrtke kao takve, već kreativnost ideje koje oblikuju neki brend.

Iako se riječ marka i brend koriste u mnogim slučajevima kao sinonimi, riječ brend ima daleko širi pojam. Stoga, brend osim što je prepoznatljiv proizvod koji sadrži određeni simbol, ime i ima svoj dizajn, on označuje i neopipljivu vrijednost koju potrošač vidi i razumije na svoj način. Pavlek (2008: 125) govori da je brend prije svega odnos. Iz toga se stvara snažna veza međuovisnosti potrošača i brenda. Brend je važna komponenta za uspjeh u poslovanju pa se tako tvrtkama koje stvore kvalitetan brend pruža niz mogućnosti za unaprjeđivanjem. Stoga, proučavanjem razvoja

brendova možemo uvidjeti da brendovi govore o uspjehu tvrtke, ali važnije je naglasiti da se iz njih samih može iščitati njihova vrijednost. Ta vrijednost brenda kao takvog je upravo ona koju stvara čovjek u svojim mislima te mu pridodaje zaslugu za mentalni otisak koji mu je brend stvorio.

1.3 Uloga brenda

Nakon što smo ustanovili da je brend proizvod koji sa svojim specifičnostima stvara dublju povezanost sa potrošačem, važno je ustanoviti i koja mu je uloga.

Josip Senečić (1974.) govori o ulozi brenda i kod potrošača i proizvođača. Stoga brend potrošaču olakšava kupnju (izbor u sve većoj ponudi) te mu daje zadovoljstvo kada mu postane vjeran, a brend mu je jamstvo, a često i status. S druge strane, za proizvođača brend znači mogućnost kontrole tržišta, neovisnost u stvaranju cijena, te mu je olakšano lansiranje novog proizvoda kao i promotivne akcije (Pavlek, 2008: 123 prema Senečić 1974). Brendovi stoga imaju ulogu kod naglašavanja posebnih značajki proizvoda te u smanjivanju rizika pri procjeni proizvoda ili usluge označenih markom (Vranešević, 2007: 12).

O ulozi brenda također pišu Philip Kotler, Kevin Keller i Maja Martinović u udžbeniku *Upravljanje marketingom*. Oni smatraju da brendovi “identificiraju izvor ili proizvođača proizvoda i omogućuju kupcima – bilo pojedincima ili organizacijama – pridavanje odgovornosti određenom proizvođaču ili distributeru” (Kotler i dr, 2014: 242). Navedeno podrazumijeva da kupci o brendovima uče i vrednuju ih temeljem prethodnih iskustava vezanih uz proizvod i marketinški program i tim načinom otkrivaju koji brendovi zadovoljavaju njihove potrebe, a koji ne.

Trademark se spominje u okviru trgovinskog znaka kojim tvrtka nastoji označiti svoje proizvode i usluge i na taj način omogućiti potrošačima njihovo lakše razlikovanje od sličnih proizvoda ili usluge druge tvrtke. Uz to, trgovinski znak se može pravno zaštititi. S druge strane brend označuje širi skup vrijednosti od trgovinskog znaka. Ono glavno što se kod brenda očekuje jest da su potrošači, kojima je brend namijenjen, spremni platiti veću cijenu nego za isti takav proizvod, ali nebrendirani ili su spremni češće kupovati brendiran proizvod u odnosu na onog koji nije brend (Vranešević, 2007: 15).

Prema leksikografskom zavodu Miroslav Krleža možemo reći da su dvije su glavne funkcije brenda: identificirati i diferencirati. Identifikacijom brenda važno je moći saznati obilježja kvalitete i podrijetla i tim načinom stvoriti dodatnu vrijednost proizvoda, usluge i poduzeća. Jasno razlikovanje od konkurentskih proizvoda ili usluga ključan je aspekt diferencijacije. Dakle, brend mora posredovati vrijednost i osobnost poduzeća i na taj način štiti potrošača i proizvođača od konkurencije koja nudi iste ili slične proizvode.

2.1. Imidž i identitet brenda

Važno je razlikovati imidž od identiteta brenda. Mnogi bi pomislili da su ova dva pojma ista, međutim Zvonimir Pavlek u svojoj knjizi *Branding kako izgraditi najbolju marku* donosi jasan prikaz razlike istih. Kada je riječ o imidžu, tada se misli na zatečeno stanje koje se utvrđuje temeljem istraživanja i percepcije potrošača i ako se završi samo na tome, to rezultira pasivnim odnosom. Pitanje identiteta podrazumijeva brendiranje kao aktivni odnos stvaranja brenda i to je ono što je središte pozornosti *brand managmenta* (Pavlek, 2008: 152).

Imidž brenda (engl. *brand image*), je: “percepcija brenda koja postoji u glavama potrošača ili javnosti – to je praktično ista stvar kao i ugled – i on može i ne mora odgovarati identitetu brenda” (Skoko, 2009: 130). Imidž stoga uključuje asocijacije, uspomene, očekivanja i druge osjećaje koji su nerazdvojivo vezani uz proizvod, uslugu ili tvrtku. U konačnici, piše Skoko (2009: 130) da su navedeni osjećaji važni pokretači ljudskog ponašanja. Tako dakle potrošač dobiva signale putem proizvoda, pakiranja, imena te stječe iskustvo i asocijacije koje favorizira. Pavlek navodi da se imidž utvrđuje u pasivnoj situaciji, ono što je stvorio sam potrošač u svojoj glavi na temelju postojećeg stanja (Pavlek, 2008: 152). Anić i drugi (2010, 138) spominju da imidž brenda utječe na privlačenje i zadržavanje potrošača i samim time na prihod poduzeća.

Prema definiciji hrvatskog leksikografskog zavoda Miroslava Krleže identitet označuje odnos po kojem je nešto jednako samo sebi. Dakle, identitet označuje posebnost u smislu različitosti u odnosu na druge. Isto tako, Pavlek (2008: 153-154) spominje da se pod identitetom misli na: “izgradnju prepoznatljivih značajki po kojima se pojedinac ili skupina razlikuje od drugih, ili na

pripadnost skupu koji nosi zajednička, prepoznatljiva obilježja relevantna za stvaranje odnosa s okruženjem”.

Identitet koji utječe na sveukupnu percepciju brenda podrazumijeva srž, bit ili genetičku memoriju brenda, osnovni identitet i prošireni identitet (Vranešević, 2007: 79). Neki autori identitet brenda poistovjećuju sa DNA. Gad zato identitet smatra genetskim programiranjem koje stvara brendove (Gad, 2005: 21). Razlog zašto su brendovi i njihov identitet poistovječeni s DNA jest zato što identitet brenda označuje sjećanja, prošlost, sadašnjost i budućnost. Stoga Vranešević (2007: 80) govori o identitetu kao srži koja podrazumijeva: “ono što marka i jest u svojim korijenima, ono što se prenosi kroz vrijeme i prostor i što tijekom vremena ne doživljava vreće promjene”.

Kada govorimo o identitetu brenda u marketingu možemo reći da se radi o pogledu u budućnost gdje oni koji stvaraju brend postepeno rade na njemu kako bi ostavili utisnut dojam na potrošača i stvorili što čvršću povezanost s potrošačem na temelju emocija. Samim time, suvremeni teoretičari u području brendiranja govore o novim pristupima koji pripadaju identitetu brenda, a to su emocionalni odnos, osobnost i brend kao ikona ili kult (Pavlek, 2008: 154). VanAuken ističe da *brand management* ima zadaću stvoriti emocionalne odnose s potrošačima (Pavlek, 2008: 154 prema VanAuken). Dakle, ono što ostavlja emocionalni trag kod potrošača i što ga čini jedinstvenim u potrošača podrazumijeva se identitetom brenda.

Anholt (2007) identitet brenda definira kao: “Temeljni koncept proizvoda koji je jasno i karakteristično izražen” (Skoko, 2009: 129, prema Anholt). Sukladno tome, potrebno je objasniti karakteristike identiteta prema kojima on može biti predočen. Vranešević (2007: 39-41) prenosi prizmu identiteta marke prema Kapfereru (2001: 100 – 107).

Na prvom mjestu se nalaze fizičke značajke i one su važne za razumijevanje i spoznavanje identiteta brenda. Na vrijednost brenda može utjecati pakiranje i ambalaža proizvoda te je poželjno da oblik pakiranja bude specifičan i drugačiji u odnosu na ostale i a ukazuje na funkcionalnu vrijednost. Ovdje se za primjer najčešće uzima oblik boce Orangine ili čokolade Kolumbo.

Druga važnost je osobnost brenda. Brendovi se predstavljaju s likovima životinja ili osoba kako bi se značajke brenda poistovjetile s osobama koje promoviraju brend. Često budu prikazane poznate

osobe koje promoviraju neki brend kako bi se njihove osobine povezale s brendom. Možda najpoznatiji primjer u ovoj osobnosti je Marlboro Man.

Treća je kultura brenda. Ona čini osnovnu ideju brenda koja se želi prenijeti na potrošače, a to odgovara na pitanje što brend želi značiti na tržištu, koji sustav vrijednosti podržava i slično. Kultura je važna ukoliko neki brend posjeduje više proizvoda ili ako se s vremenom proizvodi mijenjaju.

Način i odnos prema klijentima razlikuje brendove i doprinosi stvaranju njihovog identiteta. Prema tome, u ovom dijelu prizme proizvodi se više ne gledaju prema fizičkim razlikama već prema psihološkim, emocionalnim i društvenim. Na taj se način klijenti povezuju s određenom markom ili uslugom.

Refleksijom brenda podrazumijeva se uloga brenda u kreiranju imidža klijenta u okolini. Povezuje se s samo iskazivanjem, a primjer tome prenosi Vranešević (2007: 41) tinejdžeri koji puše cigarete da se iskažu odraslijima od onoga što jesu.

Zadnji korak prizme identiteta brenda je samopotvrđivanje. Ono je slično refleksiji, ali se radi o pogledu unutar osobe koja posjeduje brend. To označuje da brend utječe na doživljaj posjednika brenda. Potrošači često kupuju određene brendove da sami sebi nešto dokažu ili se uvjere u nešto. Primjerice kupnja skupih torbica kako bi sebe uvjerali u vlastitu uspješnost i vrijednost.

Odnos povezanosti brenda, identiteta i imidža možemo vidjeti iz sljedeće definicije: "Marku je moguće pojmiti kao spoj identiteta marke (koji predstavlja željeni imidž usredotočen na sebe) i imidž marke (stvaran imidž upravljen prema van, kakvog kupac vidi)" stoga je pozicioniranje brenda sučelje tih dvaju konstrukta, a njegova svrha jest uspostaviti jasno razlučivu poziciju marke u umu kupca (Huzak, 2009: 236).

Mogli bismo zaključiti da se imidž brenda poistovjećuje s idejom koju potrošač ima o nekom brendu te se imidž brenda stvara u očima potrošača na temelju postojećeg stanja brenda. Identitet stvara sama tvrtka te upućuje aktivne signale jedinstvenosti i karakteristika brenda prema potrošaču koje on prepoznaje kao identitet brenda koji u konačnici izaziva određenu vrstu sinergije s proizvodom nekog brenda. Identitet brenda izaziva emocije kod potrošača te potrošač stvara poseban odnos s brendom.

2.1.1. Elementi identiteta brenda

S obzirom da svaki brend možemo razlikovati na neki način, tako moraju postojati određeni elementi identiteta brenda koji nam u tome pomažu. Keller (2003: 175) piše da je za elemente identiteta brenda moguće navesti sve što identificira i diferencira brend od drugih brendova, a to mogu biti naziv, web adresa, logo, simbol ili znak, lik ili osoba, slogan, *jingle* i pakiranje.

Odabir elemenata identiteta brendova je važan je za postizanje poznatosti marke putem jedinstvene percepcije i osjećaja prema marki. Zato postoji šest kriterija kojih se treba pridržavati pri odabiru elemenata brenda, a to su: zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost (Vranešević prema Keller, 2003: 175). Prema tome kriteriji – nezaboravan, smislen i privlačan su oni koji “grade brend”. Sljedeća tri – prenosiv, prilagodljiv i zaštićen koriste se kao obrambeni i pomažu poduprijeti i očuvati tržišnu vrijednost brenda od različitih izazova (Kotler i dr, 2014: 250).

Iz prethodnih elemenata ili čak kriterija, rađa se novo grananje koje nas vodi ka ključnim elementima koje sadrži svaki brend.

Naziv brenda je “dio koji se može izgovoriti, a sadrži riječi, slova i brojeve” (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 176). Mercedes, Coca Cola, Adidas, McDonald's su samo neki od primjera naziva brendova. Brendovi uz svoj naziv mogu i ne moraju sadržavati znak. Stoga se upravo Coca Cola sastoji od naziva koji je stiliziran na način da je i naziv i znak u jednom. Važnost naziva brenda ističe Vranešević (2007: 44) gdje tvrdi da klijenti pamte naziv marke puno češće i lakše nego ostale elemente brenda. Uz to, izbor naziva brenda je vrlo važan jer može povećati svijest i stvoriti dobar imidž za proizvod brenda (Adidam, 2007: 46 prema Aaker).

Za odabir naziva brenda Vranešević prema drugim autorima prilagođava osnovne značajke koje bi trebale biti usmjerene na postizanje ciljeva ovisno o vrsti brenda. Iz toga slijedi: Jednostavnost, ona se temelji na jednostavnom izgovoru i zapamtljivosti (Levi's), razlikovnost podrazumijeva jedinstvenost koja ne izaziva negativne asocijacije (Adidas i Nike), kompatibilnost i asocijativnost na proizvod ili uslugu (Timex), emocije se moraju pobuditi iz naziva proizvoda ili usluge (Diorov parfem Poison), pravna zaštita zbog zaštite od mogućih zlouporabe i da se s proizvodom može

postupati kao s vlasništvom, opreznost pri kreiranju i uporabi naziva jer može prijeći u generički naziv skupine proizvoda (Žilet i kalodont), prenošljivost označuje proširivanje na druge proizvode i kategorije (Mars i Caterpillar) i sažetost što znači da naziv mora biti sažet da ga klijenti sami ne skraćuju (IBM) (Vranešević, 2007, 43).

Znak, logo ili simbol je “dio prikazan vizualnim elementom- simbolom, likom ili oblikom” (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 176). Neki brendovi su dobili veće značenje upotrebom svog znaka nego naziva. Tako je na primjer Apple poznat po jabuci, Nike po kvačici itd. Ono što znakovi omogućuju jest lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti brenda (Vranešević, 2007: 50). Belak (2008: 91), progovara o tome kako je čovjek “simbolična životinja” te imenujući sve oko sebe percipira svoju stvarnost samo putem tih imena koju je nadjenuo stvarima. Prema tome znakovi brendova kao vizualni elementi imaju zadaću identificiranja proizvoda, a time što su znakovi neverbalni mogu buditi slične asocijacije u različitim kulturama (Vranešević, 2007: 51). Ono što je važno naglasiti, ističu Ozretić Došen i Previšić (2007: 176) da se smatra da vizualni element ili znak brenda ima najdjelotvorniji utjecaj na potrošača.

Likovi su također elementi brenda koji se često koriste kako bi “podigli” brend na višu razinu. Oni se dodjeljuju brendu da bi dodatno utjecali na stvaranje percepcije brenda i često se koriste kao osnova za kampanje kako bi se postigla poznatost i podsjećanje na brend. Likovi mogu biti stvarni ili izmišljeni. Stoga primjer tih likova može biti Marlboro Man, Ronald McDonald. Oni se koriste zbog privlačenja pozornosti i lakšeg isticanja osobnosti brenda (Vranešević, 2007, 53).

Slogani su “kratke rečenice koje priopćavaju deskriptivnu i/ili uvjerljivu informaciju o proizvodu odnosno marki” (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 177). Tako na primjer L'Oreal već godinama ima poznat slogan “Jer vi to zaslužujete”. Osnovna prednost sloganima jest ta što pružaju mogućnost većeg eksperimentiranja i kreativnijeg izražavanja ističe Vranešević (2007: 53).

Jinglovi ili napjevi su glazbene poruke i teme koje se vežu uz brend. Nisu primjenjivi u tolikoj mjeri u odnosu na druge elemente brenda. Usmjereni su isključivo na osjetilo sluha, a njihova je upotreba bila vrlo popularna u doba radija kao glavnog medija informiranja. Oni se mogu koristiti kao način upozoravanja, informiranja i podsjećanja na brend, ali neizravnim načinom a to je

poticanjem asocijacija koje zvuk prenosi (Vranešević, 2007: 54). Iz navedenog možemo povezati ono što Martin Lindstrom (2009: 96) naziva čulno brendiranje te ističe kako mu je krajnji cilj stvaranje snažne, pozitivne, lojalne veze između brenda i potrošača kako bi mu se potrošač stalno vraćao.

Pakiranje ili ambalaža ima primarnu namjenu čuvanja proizvoda, međutim, ono može biti korišteno kao jedinstven i prepoznatljiv element brenda kojem je svrha diferencirati ga od ostalih proizvoda na tržištu (Vranešević, 2007: 55). Prema tome, pakiranje je ono što pokazuje kvalitetu proizvoda, a dizajn ambalaže priča priču brenda ističe marketinška agencija Brandz (2020). Postoje brojni primjeri jedinstvenog pakiranja prema kojem se proizvod prepoznaje, primjerice boca Coca Cola, bočica parfema Coco Chanel No5, pakiranje Toblerone čokolade. Upravo zato kada kupci pomisle na neki brend, misle i o proizvodu koji se veže s pakiranjem. Pod elementima pakiranja podrazumijeva se oblik, veličina, materijal, znak, tekst, proporcije, vidljivost, grafički dizajn (Vranešević 2007: 55, prema Elwood, 2002., str 89). Upravo zbog tih oblika Lindstrom (2009: 80) navodi kako da “najčvršći temelj za plasiranje branda preko svih kanala daju karakteristični oblici”. Uz to, navodi kako mi prepoznamo i pamtimo oblik te je možda upravo to razlog dugovječnosti Tobleroneovih čokolada i Volkswagenove *bube*. Prema tome možemo zaključiti da što je neko pakiranje i ambalaža proizvoda drugačija i specifičnija od ostalih, to je vjerojatnost uspješnosti brenda veća.

Zadnji element kod važnosti isticanja identiteta brenda je boja. Ona je sastavni dio brenda i nju je moguće vezati uza sve vizualne elemente brenda; boja ispisa naziva ili simbola brenda, pakiranja i ambalaže, pa čak i same boje proizvoda. Tako primjerice boja ambalaže ima utjecaj na doživljaj fizičkih značajki proizvoda (Vranešević, 2007: 55). Primjer prepoznatljivosti i stvaranja identiteta brenda pomoću boje jest ljubičasta Milka krava.

Navedeni su elementi važna obilježja koja grade identitet brenda. Ono što primjećujemo kao posebnost nekog brenda izlazi upravo iz prethodnih elemenata. Tako dakle, većinu elemenata opažamo vizualno i na taj način brend osigurava prepoznatljivost i zapamtljivost kod potrošača.

2.2. Vrste brendova

Danas postoji mnogo brendova na tržištu. Možemo reći da se gotovo sve može brendirati. Brend nije samo proizvod koji vidimo na policama u trgovini, brend može biti usluga, ideja, osoba, pa čak i država. Stoga ćemo u ovom poglavlju prikazati vrste prema kojima se brendovi razlikuju.

Crainer i Dearlove (2003) donose prikaz šest vrsta brendova od kojih svaka ima svoju ulogu na tržištu:

- a) Brend proizvod – udžbenički primjer brenda proizvoda je Coca Cola gdje dominiraju opipljive značajke brenda
- b) Brend usluga – The Walt Disney Company kao svjetska najveća produkcijska kuća zabavnog programa može biti primjer dominaciji neopipljivih značajki brenda
- c) Brend osoba – ovdje se podrazumijeva osoba kao brend. Osoba može biti stvarna, primjerice bivši nogometaš David Beckham ili izmišljena poput Harrya Pottera
- d) Brend tvrtke/organizacije – Unicef se ističe kao dobar primjer organizacije kao brenda. U ovoj kategoriji se nalaze brendovi dobrotvornih, nevladinih ili političkih organizacija, ali i korporacijski brendovi.
- e) Brend događaja – u ovu kategoriju najčešće spadaju sportska događanja primjerice Olimpijske igre, kulturna događanja i manifestacije poput Dubrovačkih ljetnih igara.
- f) Brend područja – iako može zvučati neobično, ali brendom se smatraju regije, županije, gradovi, turističke destinacije pa i države. Osobito zanimljiv i nama blizak primjer jest grad Dubrovnik koji je nakon snimljene serije Game of Thrones postao grad brend kojeg godišnje posjećuju tisuće turista.

Prema navedenim vrstama brenda uočavamo da ne postoji univerzalna vrsta brenda te danas skoro sve možemo nazvati brendom ako ima dodanu vrijednost. Stoga je prava vrijednost brenda u svijesti potrošača i njegovoj percepciji vrijednosti brenda. Kada se prepozna brend kao vrsta oruđa, potrebno je brend promatrati kao koncept kojim je moguće ostvariti dugoročnu tržišnu uspješnost (Vranešević, 2007: 15).

3. BRENDIRANJE

Brend nije isto što i brendiranje. Iako je brendiranje ili engleski *branding* izraz koji je nastao iz izraza *brand*, brendiranje je proces. U engleskom rječniku *branding* označuje aktivnost “cijelog procesa stvaranja marke koju će potrošači doživjeti, osjetiti i prihvatiti, koja će im postati bliska po ideji i na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć” (Pavlek, 2008: 123). S obzirom da je upotreba riječi brendiranje raznolika neki je autori koriste kada govore o načinu dizajniranja proizvoda ili usluge, što može biti logo, omot ili natpis. S druge strane brendiranju se dodaje i šire značenje, a to je upravljanje dobrim imenom i reputacijom, točnije plan koji bi trebao osigurati da javnost prepozna njihovu reputaciju i u nju vjeruje (Skoko, 2009: 129). Prema tome, Anholt (2007: 4) brend i brendiranje razlikuje na sljedeći način: “brend je proizvod, usluga ili organizacija, koju razmatramo u kombinaciji s njezinim imenom, identitetom i ugledom, a brendiranje je proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta, u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom” (Skoko, 2009: 129 prema Anholt 2007). Cetinski i suradnici (2006) smatraju da je brendiranje marketinški i menadžerski proces kojim se proizvodu ili usluzi daje jedinstveni identitet i imidž kako bi se stvorila razlika proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju (Tapera, 2015: 39, prema Cetinski i dr, 2006). Možemo zaključiti da se danas, u novijim okolnostima pod brendiranjem podrazumijeva sve što utječe ili može utjecati na upozoravanje, na posebnosti proizvoda ili usluge na tržištu (Vranešević, 2007: 66).

3.1. Cilj brendiranja

Prema navedenim definicijama brendiranja uočavamo da je brendiranje proces kojim se stvara ugled proizvoda ili usluge. Skoko (2009: 129) dodaje da se brendiranjem kreira diferencijacija i jedinstvenost. Iako smo već spomenuli diferencijaciju i jedinstvenost brenda, one su često spominjane u literaturi o brendovima što ukazuje na njihovu važnost. Možemo zaključiti prema Skoko (2009: 129) da je cilj brendiranja stvoriti prizmu razlikovanja od konkurencije, jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti potrošača, potražnju, dugovječnost brenda i višu financijsku vrijednost. Slično tome piše i Rob Walker (2009: 28) te dodaje da je brendiranje u stvarnosti proces pridruživanja ideje proizvodu. Samim time, tvrdi da “ako se

proizvod uspješno poveže s idejom, branding uvjerava ljude da kupe ideju kupujući proizvod” (Walker, 2009: 28).

Brendiranje je važno jer se smatra kao dio ukupnog procesa koji počinje od stvaranja identiteta, različitosti koju potrošači doživljavaju posredstvom signala te je prihvaćaju kao vrijednost i na taj način stvaraju svoje preferencije i priklanjaju se idejama (Pavlek, 2008: 51). Kod brendiranja nije cilj da tržište odabere neku tvrtku umjesto konkurentske tvrtke, već je cilj u tome da potencijalni klijenti vide tvrtku kao jedinu koja nudi rješenje za njihov problem (Tapera prema Lake, 2015: 40). Stoga Tapera (2015: 40) ističe pet ciljeva koje je definirao Lake (2014), a koje bi dobro brendiranje trebalo uključivati. Prvo je jasna poruka tvrtke kupcima i potencijalnim kupcima, drugo, potvrđivanje vjerodostojnosti kao dosljednog pružatelja rješenja za potrebe kupaca, treće je emocionalni vezanje ciljanih potencijalnih kupaca, četvrto je motiviranje kupaca da dosljedno kupuju proizvod i peto je konkretizirati lojalnost korisnika.

Stvoriti uspješan brend nije lako i mnogi brendovi propadnu jer njihovo stvaranje i održavanje zahtijevaju vještinu, hrabrost, novac, odlučnost, originalnost, kreativnost i beskrajan trud. Međutim, kad se jednom neki brend dokaže na tržištu moguće ga je održavati beskonačno dugo, ali pod uvjetom da se njime dobro upravlja i da ga se njeguje. Prema tome stvaranje i održavanje povjerenja najvažnije je u kreiranju brenda, a iz toga proizlazi i ispunjavanje obećanja. Iako postoje različita pravila za održavanje brenda zapravo ne postoji univerzalno pravilo koje bi se moglo primijeniti (Olins, 2008: 194-195).

Ono glavno od čega se brendiranje ne može odvojiti jest vizija i misija (Pavlek, 2008: 51). Na nekim je tržištima i u djelatnostima brend toliko važan da se vizija i misija brenda pretvaraju u viziju i misiju tvrtke. One postaju središnja osnova iz koje se razrađuje poslovna strategija, strategija odnosa s klijentima i marketinški plan (Vranešević, 2007: 73).

Vizija je početak svakog procesa suvremenog menadžmenta i temeljna je odrednica smjera kretanja organizacije u određenom vremenu i prostoru te se njome definira budućnost. Gleda se što se želi postići i koji smjer slijediti (Pavlek, 2008: 54). Stoga dakle, vizija artikulira težnju brenda, označava njegove dugoročne ambicije te obilježava gledište brenda na svijet (Clifton i dr, 2003: 87). Važno je istaknuti da je za brend potrebno oblikovati dodatnu, posebnu viziju jer je vizija brenda nužna kako bi se planirala veća snaga i moć brenda da bi se mogla doseći

korporativna vizija. Ona je vodič istraživanja jer pomaže tvrtci da nauči kako se njezin brend može proširiti i koje nove proizvode može ponuditi u budućnosti temeljem sadašnjeg ugleda i vjerodostojnosti koje isporučuje potrošačima (Pavlek, 2008: 54-56).

Misija ne smije biti usmjerena na ono što se proizvodi, već prema tržištu, potrošačima (Pavlek, 2008: 57 prema Armstrong i Kotler). Važno je odgovoriti na pitanje koje je postavio Drucker, a to je *What is our business?* Dakle, što je naš posao? Misija se definira kao “izjava koja opisuje kako se vizija može ostvariti, utjelovljujući praktične poslovne ciljeve” (Clifton i dr, 2003: 87). Misija odražava identitet, prepoznatljivost i ambiciju. Misija je prvi korak prema tome što organizacija nudi, a to nisu samo proizvodi i stvari. Kada se opisuje proces brendiranja naglašava se identitet i različitost, brendovi se gledaju kao ideje i doživljaji, a temelj tih procesa je upravo misija (Pavlek, 2008: 57-59). Misija mora sadržavati ambicioznost te se mijenjanjem tržišta često mora preispitivati kako bi tvrtka mogla rasti (Clifton i dr, 2003: 87).

3.2. 4 dimenzije brendiranja

Thomas Gad (2005: 123) razvija model 4-D brendiranja kojem je primarna težnja započeti proces brendiranja na sustavan i jednostavan način kako bi opisao čimbenike koji sa stajališta kupca i tržišta utječu na sklonost brendu. Sve četiri dimenzije proizlaze iz jednog, a to Gad naziva *Brand Mind Space*. Time ima za cilj mjeriti i odrediti percepciju brenda u mislima kupca u sva četiri područja. Slikovitije, *Brand Mind Space* opisuje se kao pogon na četiri kotača. Ono što otkriva su četiri dimenzije prema kojima se dijeli proces izgradnje najboljih brendova.

U nastavku sijedi opis 4 dimenzije brendiranja prema Gadu (2005: 123-132).

Prva je funkcionalna dimenzija. Ona opisuje uočljivu prednost proizvoda ili usluge koja se povezuje s brendom. Njezin značaj ovisi o stadiju životnog ciklusa brenda. Dakle, što je brend u mlađem stupnju životnog vijeka ili nastanka, to su važnije njegove funkcionalne osobine jer one tek trebaju stvoriti kod potrošača opravdanost zašto kupiti taj proizvod, koja mu je uloga, ali ponekad odrediti fizičke prednosti brenda. Problem koji se može javiti kod funkcionalne dimenzije je rast kopiranja ili oponašanja proizvoda ili usluge i time *brand builderi* imaju zadaću usmjeriti se prema područjima gdje mogu stvoriti nešto jedinstveno.

Druga po redu dimenzija koju spominje Gad je socijalna. Ona je važna iz razloga jer su društveni život i prihvaćenost u društvu sastavni dio svakog pojedinca. Kupac o kupovini donosi subjektivne odluke na temelju onoga što osjeća i što mu odgovara te time ukazuje na društveni identitet. Prema tome možemo ukazati na primjer da ako vidimo da netko vozi isti automobil kao što je naš, ili nosi majicu istog brenda kao što je naša, tada možemo osjetiti da postoji veza zbog društvenog identiteta i socijalne pripadnosti. Upravo zbog toga brend putem socijalne dimenzije stvara vlastiti kult i time postaje društvena oznaka u životima pojedinaca. Dakle, trgovački znak ili logotip stvaraju društveni kult. Tako primjerice nositelja simbola Nike kvačice lako prepoznaju, pasivno ili aktivno, članovi istog društvenog kulta, a to su dakle osobe koje također nose Nike. Time brend postaje alat za identifikaciju između kupca i grupe kojoj želi pripadati.

Nasuprot socijalne, nalazi se mentalna dimenzija brendiranja. Mentalna dimenzija je okrenuta prema nama samima, dakle, ona se odnosi na mišljenje koje imamo sami o sebi. Ona prodire u našu osobnost i tim načinom brend dodiruje našu dušu, a povezana je sa osobnom preobrazbom. Opet možemo uzeti za primjer svima poznatu Nike-ovu uzrečicu koja glasi *Just do it* (Samo učini to), ona putuje izravno do našeg svjesnog uma i podsjeća nas kako je važno prevladati osjećaj izbjegavanja i pasivnosti. Brand nam ovom dimenzijom daje osobno zadovoljstvo i poticaj koji osjećamo posjedujući nešto posebno što nam se nudi. Tim putem osobnog zadovoljstva krenula je većina velikih brendova na početku svoje karijere.

Posljednja, ali ne manje važna je duhovna dimenzija, a možemo je još nazvati idealistička ili etička. Ona se danas namjerno koristi u stvaranju brenda, a iz tog se javlja problem kritika jer brendovi koji su se dokazali kao uzori u duhovnoj dimenziji, podložni su kritikama ako se ne ponašaju u skladu s onim standardima koje zagovaraju. Duhovno se dakle odnosi na veći sistem kojeg smo svi mi dio, a to je kako se brend odnosi prema društvenoj okolini i svijetu.

Prethodno navedene dimenzije imaju veliku važnost u ovome radu te će nam pomoći u kreiranju kasnijeg istraživanja. One pomažu u razumijevanju brendova kod potrošača, ali i pomažu kompanijama kako razviti brendiranje svoje tvrtke. Osnovne značajke bilo kojeg brenda mogu se iščitati modelom 4D brendiranja i prema tome se može uvidjeti dodana vrijednost brenda koja je

spomenuta u prošlim poglavljima, a važna je u odnosu brenda s potrošačem. Mogli bismo zaključiti da bez navedenih četiri dimenzija brend ne može ni opstati.

3.3. Emocionalno brendiranje

Prethodno poglavlje nas uvodi u novu dimenziju ovog rada koje je usko vezano uz potrebe, želje i emocije koje potrošači imaju prema brendu, ali i utjecaju brendiranja koje u konačnici izaziva emocije. Prema svim teorijama o brendu i brendiranju možemo uvidjeti da se spominju vrijednosti koje putem brenda u potrošaču pobude osjećaj ili emociju, nešto posebno ili uzvišeno u odnosu na ostale brendove. Mogli bismo reći da ako je brend izazvao emocije kod potrošača da je ujedno i uspio u svom naumu brendiranja, pa makar emocije bile negativne.

Mnogi teoretičari brendova, marketinga i poduzetništva se slažu da vrijednosti koje se pridaju brendovima u priličnoj mjeri izvire iz emocija (Belak, 2008: 55). Prema sveučilišnom savjetovanišnom centru Sveučilišta u rijeci (2020) emocije se mogu povezati kao niz povezanih reakcija organizma na događaje koji su važni za njegove potrebe, ciljeve ili opstanak. Često uz emocije vežemo i osjećaje, osjećaji su naime samo jedan od aspekata cijelog emocionalnog sustava i odnose se na naš subjektivni opis onoga što doživljavamo. Upravo zbog toga sve marketinške teorije govore o potrebi i želji potrošača, no razlika je u tome što se prije govorilo o zadovoljenju tih potreba i želja, dok se danas naglašava i doživljajni emocionalni aspekt koji se javlja u odnosu potrošača i brenda (Pavlek, 2008: 125). Vranešević (2007: 178) stoga tvrdi da osjećaji i uvjerenja vezani za brend imaju važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji.

Slika 2 prikazuje temeljnu hijerarhiju potreba prema Abrahamu Maslowu. Pavlek (2008: 125) govori da su potrebe nužne za društvenu i osobnu razinu i tako je potreba pokretač da idemo u kupnju te se onda stvara želja koja je usmjerena na određeni brend i tim se načinom javlja doživljajna razina koja se povezuje s životnim stilom potrošača.



Slika 2: Maslowljeva hijerarhija potreba

Izvor: autor prema Pavlek (2008: 125).

Pavlek (2008: 127) donosi objašnjenje hijerarhije potreba. Kada se dakle radi o kupnji proizvoda koji je ujedno i brend onda to nadilazi prvu razinu potreba. Želja za zadovoljavanjem posjedovanja brenda se pojavljuje na višim razinama i što je standard veći, time dolazi do izražaja više potrebe, samoaktualizacije i ona postaje glavnim motivatorom. Čežnja se javlja kada potrebe ne možemo ispuniti i kad si nešto ne možemo priuštiti. Ona može biti motivacija za bavljenje hobijima, vježbanjem i osobnim razvojem. Na zadnjoj, petoj razini potreba nalazi se kreativnost koja je veliko područje brendiranja. U brendiranju postoje kreatori koji stvaraju razinu koju bi si ljudi htjeli priuštiti, a najčešće su to osjetljive osobe koje imaju cilj da ih se nagradi priznanjima i da im se to iskaže što materijalno, što duhovno.

Ono što je povezano s osjećajima i uvjerenjima jest razmatranje stavova o brendu, dakle kakvo mišljenje klijenti imaju o brendu, hoće li ih brend izdvojiti od ostalih, hoće li posjedovanje brenda biti pokazatelj njihove uspješnosti te hoće li se osjećati privlačnijim, ozbiljnijim i slično. Ovi stavovi utječu na samo ponašanje vezano uz brend i vrijednost brenda. Možemo zaključiti da što

su stavovi o brendu pozitivniji, veća je vjerojatnost da će ljudi kupovati proizvode tog brenda, a time je veća i njezina tržišna vrijednost (Vranešević, 2007: 178-179). Iz ovoga proizlazi pitanje koje postavljaju protagonisti emocionalnog brendiranja, a to je: Kako osjećate brend? Tim pitanjem oni žele reći da je osjećaj, doživljaj najvažniji za prosudbu brenda i njegovog odnosa s potrošačem (Pavlek, 2008: 132). Sukladno osjećaju i ulozi emocija u odnosu s brendom Belak (2008: 59) tvrdi da “kada se pridobije nečije srce, dobivamo najbolje i najviše od te osobe”. Upravo iz tog razloga ako brendovi izazovu emocije od potrošača, izazvali su ono najviše što su mogli iz potrošača.

Marc Gobe (2001) u knjizi *Emocionalni branding* iznosi strukturu koju naziva Deset zapovijedi emocionalnog brendiranja. On govori da bi dobar, moderan i snažan brend trebao slijediti emocionalno brendiranje, ali ne da bi manipulirao već da bi postao element koji pozitivno utječe na našu svakodnevicu. Emocionalno brendiranje proizlazi iz činjenice za da brend pripada ljudima, a ne tvrtki i zato vrijednost brenda ovisi o potpori kupaca. Gobe kaže da tek kada kupci prihvate vrijednosti brenda onda to dobiva smisao, a kupci održavaju brend na životu, hrane ga ili ga pak ubijaju (Belak 2008: 59 prema Gobe). Potrošači osjećaju dugoročnu emocionalnu privrženost u odnosu prema brendu, te iz toga proizlazi usklađenost i uzajamnost, te Clifton i drugi (2003: 99) taj proces nazivaju dvosmjerni afinitet između potrošača i brenda, a iz toga proizlazi uzajamno poštovanje, zajedničke vrijednosti i ispunjena očekivanja.

Da bi danas brend zaista osvojio srca kupaca, mora napraviti sljedećih deset pomaka (Belak 2008: 59-61, Pavlek, 2008: 133-135, prilagođeno prema Gobe):

1. Put od potrošača do ljudi – potrošači kupuju, a ljudi žive. Stoga treba s potrošačima postati partner i potrebno je imati komunikaciju na način da se na potrošača gleda s poštovanjem i treba ih uključivati, a ne im naređivati.
2. Od proizvoda prema doživljaju/iskustvu – proizvod u ovom slučaju ispunjava potrebe, a doživljaj ili iskustvo stvara želje. Potrebno je kreirati iskustvo iz kupovanja.
3. Od poštenja prema povjerenju – u poslovnom svijetu poštenje se podrazumijeva, a povjerenje se teško stječe, njega možemo povezati s prijateljstvom. Upravo zato se povjerenje nagrađuje i važno je za brendove. Stoga i mnogi marketinški stručnjaci brend poistovjećuju s prijateljem.

4. Od kvalitete prema preferenciji – slično prethodnome, kvaliteta je nužna i prema njoj se očekuje i cijena, a preferencija prema brendu pokreće kupnju. Primjer tome može biti Levi's koji nije izgubio na kvaliteti, ali gubi na preferenciji te se prodaja smanjuje.
5. Od opće poznatosti prema aspiraciji – to što te znaju, ne znači da te vole, ističe Gobe. Poznatost je potrebna za prvi korak, ali nije kriterij za uspjeh brenda. Zbog toga se suvremeno mjerenje vrijednosti brenda temelji na emocionalnim aspektima koji uvjetuju opredjeljenje prema brendu.
6. Od identiteta prema osobnosti – identitetom se u ovom slučaju smatra uočljiva unikatnost, razlika i prepoznavanje brenda, dok je osobnost ono što brendu daje karakter i karizmu te potiče emotivnu reakciju.
7. Od funkcije prema osjećaju ili emociji – temeljni korak emocionalnog *brandinga*. Gobe daje veliku pozornost dizajnu. Zato se naglašava da je funkcionalnost proizvoda temeljena na kvaliteti, dizajn na rješenjima za ljude, a uspješnost dolazi od izražaja u prezentiranju doživljaja emocija. Ovdje Gobe spominje za primjer Absolut votku, iMac koji po svojim specifičnim dizajnerskim oblicima izazivaju posebne osjećaje i jedinstvenost.
8. Od sveprisutnosti prema bliskosti – brend stoga može biti svugdje prisutan i viđen, ali možda nije blizak kupcu. Bliskost dakle traži put do duše potrošača i ona se osjeća.
9. "*Telling to Shering*" – od komunikacije do dijaloga. Ovaj korak označuje put od jednosmjernih informacija koje se pričaju, prema suvremenim, dvosmjernim komunikacijama, a to je dijalog. Važno je učiniti brend interaktivnim. Upravo to postaje paradigma nove generacije, a zahtjeva sudjelovanje, uključenost i ravnopravnost.
10. Od usluge/servisa prema odnosu – servis označuje prodaju, a odnos vezu i priznanje. Putem odnosa ljudi traže da ih se uvaži, stoga je potrebno da današnje tržište ima pristup koji je prilagođen potrebama svakog kupca kao pojedinca. Time Gobe zagovara put stvaranja dugoročnih odnosa kojima se produbljuju veze, dobiva poštovanje potrošača. Zbog toga potrebno je dobro upoznati potrošača, njegove promjenjive potrebe, utvrditi tko je on te mu putem emocionalnih doživljaja omogućiti da ostvari ono što želi i u konačnici da postane lojalan.

Prema navedenim zapovijedima emocionalnog brendiranja možemo reći da je brend postigao svoj viši cilj onda kada je stvorio odnos i povjerenje s potrošačem na način da stavlja potrošača na prvo

mjesto i prilagođava mu se. Ujedno, brend mora baš poput prijatelja biti u korak s potrošačem i svijetom oko njega te mora njegovati odnos njegovati taj odnos. Belak (2008: 61) piše o prilagodljivosti brenda što bi ujedno značilo “imati potencijal za vlastite promjene, kako bi mogao pratiti bogatstvo promjena svakodnevice”.

Kada se govori o emocionalnom brendiranju, sam koncept pojavio se u drugoj polovici 1990-ih godina gdje se koristio kao alat za predviđanje ponašanja potrošača u interakciji s brendom, ali i uspostavljanja raznih aktivnosti koje su pridonijele stvaranju i realizaciji idealne slike koju potrošač ima o sebi (Labaš, Rimac 2020: 7 prema Malaar). Stoga se u središte pozornosti stavlja odnos ljudi prema brendovima, kako ga oni osjećaju, doživljavaju, ali i što oni znače njima kao pojedincima i u društvenim odnosima, kao dio kulture i kako djeluje u zajednicama (Pavlek, 2008: 166). Thompson, Rindfleisch i Arsel (2006, 50) definiraju emocionalno brendiranje kao strateški pristup koji je orijentiran na potrošače u potpunosti, a koji za cilj ima izgraditi duboku i dugotrajnu vezu (Labaš, Rimac 2020: 6 prema Thompson i dr). Slično tome piše poznati svjetski ekspert za upravljanje brendovima, a navodi sljedeće: “Brand je emocionalna poveznica. Ako nije vođena emocijama onda se kao marka svodi samo na ime proizvoda” (Labaš, Rimac 2020: 6 prema Kapferer). Emocionalno brendiranje je usmjereno na to kako brend angažira potrošače na razini osjetila i emocija (Pavlek, 2008: 166). Radi se o evoluciji gdje se osim funkcionalnog pristupa proizvodu ide prema doživljaju, željama i odnosima ističe Pavlek.

Oni koji se oslanjaju na emocionalno brendiranje imaju uvjerenje da ono što se prodaje je emocija proizvoda. Emocije su zato važne u marketingu jer pomažu u razumijevanju zašto se ljudi ponašaju tako kako se ponašaju i zašto ostaju vjerni nekom brendu (Lindstrom, 2009: 136).

3.4. Senzorno brendiranje

Kada potrošači u kupnjama odlučuju na način da gledaju što vole, preferiraju ili u čemu se osjećaju ugodno, onda oni odlučuju emocionalno. Kada potrošači nešto vide, čuju, okuse, dotaknu, onda doživljavaju brend senzorno. “Senzorni *branding* je proces stvaranja doživljaja marke. Započinje prikupljanjem informacija posredstvom pet čula iz kojih nastaju osjećaji pa doživljaji i iskustvo” (Pavlek, 2008: 176). Pomoću tih pet čula, vida, sluha, mirisa, okusa i dodira stvara se emocionalna povezanost s proizvodom ili uslugom. Prema tome, brend nije samo zbroj

funkcionalnih osobina već je osjećaj koji je nastao kroz zapažanje i upotrebu te se pretvara u iskustvo, percepciju i donošenje odluka (Pavlek, 2008: 177). Ono što uspješna strategija senzornog brendiranja privlači jesu određena uvjerenja, osjećaji, misli i sjećanja kako bi se stvorio imidž u umu klijenta. Senzorno brendiranje funkcionira na način da spaja ljude na osobniji način, primjerice tradicionalno brendiranje to ne može, on radi samo na uvjerenju da će ljudi postupiti racionalno kada se suoče s odlukama o kupnji (eferrit.com). Samim time Pavlek (2008: 177), spominje senzualizam prema kojemu “čovjek doživljava svoje okruženje posredstvom senzora, koji su vrelo spoznaje” (Pavlek, 2008: 177). U nastavku zato slijedi pojašnjenje uloga čovjekovih pet čula u odnosu na brendove.

3.4.1. Vid

Prvo je čulo vida jer ono ima prednost u brendiranju zbog toga što boje i oblici koje percipiramo vidom djeluju na privlačnost i prepoznatljivost (Pavlek, 2008: 179). Vid je najzavodljivije čulo te ono najčešće dominira nad ostalima i samo po sebi ima moć uvjeravanja (Lindstrom, 2009: 25). Ono što je cilj stvoriti u senzornom marketingu jest nezaboravan “doživljaj prizora” koji upravo proizlazi iz vida piše Robert Longley u uvodu u senzorni marketing. Prema Pavlek (2008: 179) to iskustvo proizlazi od boje i oblika koji mogu trenutačno aktivirati centar u mozgu, memoriju i tako djelovati na stvaranje percepcije. Također, informacije koje dolaze putem vida brzo se prenose i obrađuju te tako čovjek može odmah reagirati. Budući da se na boje i oblike brzo reagira, reakcije su puno brže od svjesnog razmišljanja i to je razlog zašto se u zaštitne znakove brendova osim imena unose i boje (Pavlek, 2008: 179).

3.4.1.1. Boja

Svaka boja ima određeno psihološko djelovanje te se koristi kao moćan psihološki alat u komunikaciji (Krezić, 2022). Definicija boje može se sažeti u jednu rečenicu: “Boja je subjektivni osjetilni doživljaj koji se javlja kada na vidni organ djeluju svjetlosni valovi određenih frekvencija i time pobuđuju receptore u oku” (Poje i dr, 2010: 58). Sukladno toj definiciji i pojmu svjetlosti kod boja, Lindstrom (2009: 25) piše kako čulo vida ima zadatak obraditi svjetlost i informacije korisne organizmu te spominje impresioniste koji su proučavali kako pojedini predmet ovisno o svjetlosti mijenja izgled. To je dakle važno u brendiranju jer kako piše Pavlek (2008: 181) boje i oblici djeluju na raspoloženje. Naime, stručnjak marketinga Seth Godin u knjizi *Plava krava*

objašnjava anegdotu obiteljske vožnje Francuskom. Prvo su bili očarani kravama kao iz slikovnica, no za dvadesetak minuta pogled na njih postao je uobičajen i dosadan. “Da im je u vidokrug ušla plava krava, to bi bilo zanimljivo” napisao je Godin. Isto je tako i sa proizvodima, on ističe da je “većina proizvoda nevidljiva” ali i većina marketinga, a to upućuje da proizvodi moraju biti izuzetni da bi imali šansu uspjeti. (Walker, 2009: 27, prema Godin). Isto tako zanimljiva je činjenica da 90% naše percepcije o nekom brendu može ovisiti o tome koja mu je boja (Kolar, 2019). Tako danas postoji podjela boja koja se koristi da bi se prikazalo u koje se svrhe koriste pojedine boje i kakve osjećaje izazivaju.

3.4.2. Zvuk

Nakon vida, zvuk je sljedeće čulo koje se primjenjuje u suvremenom procesu brendiranja. Iako zvučna tehnologija postoji više od stotinu godina, zvuk i dalje nije primijenjen u tolikoj mjeri koliko je upotreba slike (Lindstrom, 2009: 27). Zvukom se stvara raspoloženje i ozračje koje može stvoriti i pozitivne i negativne reakcije. Glazba djeluje na naše raspoloženja i potiče naše osjećaje, a slogane u oglašavanju lakše pamtimo ako ih prati glazbena podloga. Kao što smo već spomenuli i *jinglove* u jednom od prethodnih poglavlja, možemo reći da zvuk u marketingu važan jer uz glazbu pomaže u izgradnji brenda (Pavlek, 2008: 186-187).

Gobe o zvuku i glazbi navodi istraživanja u kojima su se ispitivala raspoloženja koje glazba izaziva, ali i što je važno za izbor glazbene pozadine u komunikacijama, te iz toga slijedi: lagani tempo koji izaziva tugu, odbojnost i dosadu, zatim brzi tempo iz kojeg proizlazi sreća, aktivnost, iznenađenje, strah. Visoki tonovi donose strah, srdžbu, snagu, ali i iznenađenje, dok iz niskih tonova proizlazi tuga, dosada, ali i ugodnost. Mala snaga zvuka označuje također odbojnost, dosadu, srdžbu i strah, a jaka snaga zvuka sreću, iznenađenje, zadovoljstvo i aktivnost (Pavlek, 2008: 187 prema Gobe). Možemo, dakle, reći da zvuk djeluje na emocije i raspoloženje te je važan u kreiranju identiteta brenda.

3.4.3. Dodir

Brendiranje dobrog proizvoda mora i sadržavati posebnost dodira. Kupci su u trgovinama skloni dodirivanju proizvoda, pa makar nema racionalnog opravdanja, a to onda i pokazuje na važnost dodira u percepciji o brendu. Dodirom se stvara osjećaj prema proizvodu koji se namjerava kupiti, a to pojačava želju za kupnjom (Pavlek, 2008, 189-190). Stoga, dakle, dodir povećava

interakciju korisnika s proizvodom brenda. *Harvard Business Review* ističe da fizičko držanje proizvoda može stvoriti osjećaj vlasništva, a to pokreće “moram imati” odluku o kupnji (Longley, eferit.com). Zato treba kupce poticati u dodirivanju kožnih torbica, mekanih ručnika, kozmetike i slično jer upravo taj osjećaj koji kupac osjeti kada opipa proizvod može rezultirati kupnjom proizvoda ističe Pavlek (2008: 190- 191). Često zato nakon što dotaknemo neki proizvod on ispuni naša očekivanja u pogledu kvalitete proizvoda, naš doživljaj je obogaćen i u konačnici zadovoljen kupnjom.

3.4.4. Okus

Budući da se smatra kao najintimnije čulo (Longley, eferit.com) okus je jako važan element prehrambenih proizvoda i usluga koji nisu namijenjeni samo prehrani radi preživljavanja, nego su duboko usađeni u individualno i socijalno biće pojedinca (Pavlek, 2008: 191). Okus registramo pomoću čulnih kvržica, a Lindstrom (2009: 32) ističe činjenicu kako su djevojčice osjetljivije na okus u odnosu na dječake, a odrastanjem se čulo okusa mijenja i postaje manje osjetljivo. Okus se razlikuje od osobe do osobe i zato se teško može definirati. Važno je istaknuti da se doživljaj okusa razlikuje i po regijama, nacijama i kulturama te je u emocionalnom brendiranju važno poštovati običaje i kulture drugih (Pavlek 2008: 191). Okus se naime ne veže samo uz hranu i piće, okus se primjenjuje i na cigarete, pa čak i na kalodont. Zato je kompanija Colgate patentirala karakterističan okus svoje paste za zube (Lindstrom 2009: 34). Danas je hrana visoko pozicionirana u emocionalnom životu, socijalnim odnosima i doživljajima. Zato kulinarstvo postaje i dio identiteta pojedinih zemalja (Pavlek, 2008: 192). Senzorni pristup okusa je jako važan za izgradnju brenda upravo zato što čovjek osim što pristupa hrani kao potrebi, on se shvaća kao doživljaj i užitek za zadovoljenje potreba koje dolaze iz emocija.

3.4.5. Miris

Nastavno na čulo okusa, javlja se i miris. Okus i miris, tvrdi Lindstrom su usko povezani. Čovjek okuse osjeća čak više mirisom nego jezikom i pupoljcima. Zato se i procjenjuje da je čulo mirisa 10 000 puta osjetljivije od okusa te se zato čulo okusa procjenjuje našim najslabijim čulom (Lindstrom, 2009: 34). Međutim u ovom poglavlju miris se ne veže samo za hranu i piće, on se širi na parfemske industrije, kozmetičke preparate, miris pojedinog cvijeta može u nama pobuditi nostalgiju i slično. “Miris je važno svojstvo proizvoda, izaziva osjećaj ugone, ali i obrnuto”

(Pavlek, 2008: 192). Lindstrom piše da ne postoje galerije u koje odlazimo da bismo nešto mirisali, niti koncerti s mirisom, a niti postoje mirisi koji se pripremaju za posebne prigode, no svejedno, "čulo mirisa je izravnije i elementarnije od svih ostalih" (Lindstrom 2009: 29). Sukladno tome, Gobe nakon rezultata istraživanja tvrdi da miris, najsnažnije od ostalih čula izaziva naše emocije (Pavlek, 2008: 193 prema Gobe). Ako na trenutak razmislimo o mirisu tokom kupnje, shvaćamo da smo se barem jednom u životu našli u prodavaonici koja ima lijep, nama ugodan miris. Budući da se većina odluka donosi emocionalno, onda nije ni iznenađujuće ako smo se našli u prodavaonici koja nas je očarala mirisom, stvorila ugodan osjećaj, te nas potaknula na kupnju piše Pavlek (2008: 193). Miris zato može djelovati ugodno, stimulirajuće, ali i odbijajuće. Mogli bismo zaključiti da je miris važan za stvaranje odnosa s brendom jer on brzo aktivira mozak i osjećaje, stvara pozitivne ili negativne emocije, te iz toga djeluje na atraktivnost i lojalnost brenda (Pavlek, 2008: 193).

Brend stvara odnos i emociju s potrošačem putem navedenih čula. Njih je potrebno koristiti upravo zbog povezanosti i pozitivnog odnosa potrošača i brenda. Svijest i podsvijest temelj su doživljaja, a percepcije o brendu dolaze putem osjetila. Senzorno brendiranje ima četiri uloge, a to su: sustavna integracija čulnih doživljaja u proizvodu i komunikacijama, poticanje odnosa potrošača s brendom, izgradnja identiteta brenda i stvaranje jakog, pozitivnog odnosa s potrošačima (Pavlek, 2008: 194).

3.5. Kulturološko brendiranje

Ovo poglavlje se bavi brendovima koji su se popeli na toliko visoku razinu da su postali kult ili ikona. Dakle, oni se smatraju društvenim pojavama koje su pokrenule veliku skupinu ljudi i time su postali sociološki i kulturološki fenomeni. Razlika od prethodnog poglavlja je ta da se u emocionalnom brendiranju govori o pojedincu i njegovim odnosom s brendom što zapravo rezultira bavljenjem psihološkim aspektom, dok se u ovom poglavlju naglašavaju odnosi s ljudima i brendovi koji su postali ikone i na taj način stvorili fenomen kulta i zajednice. Ono što je zajedničko i jednom i drugom jest da se radi o emocijama i doživljajima (Pavlek, 2008: 206).

Danas je u marketingu popularna ideja za se zajednički ukusi potrošača svode do nečega što je nalik zajednicama (Walker, 2009: 51). Iz toga proizlazi kultura brenda, a ona označuje uključenost

i vrijednost za klijente pa su oni tako istodobno i zagovornici i svjedoci brenda (Vranešević, 2007: 16). Walker (2009: 51) ističe kako su brendovi poput Applea i Harley-Davidsona oduvijek gledani s ciljem da se ustanovi što im daje lojalnu sljedbu nalik kultu. Možemo reći da se radi o brendovima oko kojih se skupljaju njihovi sljedbenici, koji postaju mitovi, dio kulture i ponašanja ističe. Radi se dakle o sociološkoj pojavi obožavanja, okupljanja, slijeđenja i sudjelovanja. Tako se oko kulturnih brendova koji su vezani uz ideju kojoj se vjeruje, okupljaju sljedbenici, stvaraju se i klubovi, imaju svoje rituale, pjesme, stil, okupljanja i događanja, a među sobom su solidarni (Pavlek, 2008: 206). Primjer kulturnog brenda su već spomenuti Apple, Harley-Davidson, Coca-Cola, Nike, pa čak i Hello Kitty, ali i mnogi drugi svjetski poznati brendovi. Njihovi sljedbenici žive brend i na određen način to žele predočiti cijelom svijetu. Prema tome, sljedbenici tih brendova imaju čak osjećaj moralne odgovornosti, a primjer toga jest da korisnici Applea besplatnim savjetima rješavaju probleme (Walker 2009: 51-52, prema Muniz i O'Guinn).

3.6. Brendovi ikone

Preko kulturnih brendova dolazimo do brend ikona. Ikona je mnogo širi pojam od proizvoda, a to može biti mjesto, osoba, institucija. Pavlek (2008: 207) ističe da ono što brend ikona nudi potrošačima su vrijednosti i ideje s kojima se određene grupe pronalaze. Primjer brenda ikone su mnoge poznate osobe, Madonna, Lady Gaga, Elvis Presley, David Beckham itd. Razlika u brendu kulta i brendu ikone jest u stupnju ekskluzivnosti zato što kult traži pridržavanje strogih pravila kao što je bratstvo, vojna organizacija, pokoravanje u ime kulta. Pavlek zato piše da, kult brenda ima svoje obožavatelje koji su usmjereni na njega i povezani jakim emocionalnom vezom i ona se ne dijeli s drugom grupom. S druge strane brend ikona je vođen jedinstvenim emocionalnim vezama, vjerovanjem i potrošač se s njome poistovjećuje, on ga razumije, a vjerovanje u njega ga motivira, potiče i oduševljava. Valja nadodati kako brend ikone nastaju u medijskom svijetu, na pričama, i mitovima. Prema tome Pavlek (2008: 206-207) citirajući Holta naglašava da brendovi ikone “ne konkuriraju na tržištu proizvoda već na tržištu mitova”.

3.7. Brend kao religija

“Religija se temelji na vjerovanju, viziji i svrsi postojanja, odanosti, pripadnosti, autentičnosti, pričama, ritualima” (Pavlek, 2008: 209). Možemo reći da su sljedbenici prethodnih fenomena kulta i ikone brenda poput vjernika. Upravo zato, nerijetko se brendovi koji su stvorili tu karizmu poistovjećuju s religijom, a kupci sljedbenici su vjernici. “Svaka je religija stvorena zahvaljujući jakom, karizmatičnom vođi, pa se karizma odražava i u najuspješnijim osobama – brandovima” (Lindstrom 2009: 152). Pavlek (2008: 209) ističe da brendovi postaju skup ideja za koje pojedine skupine u društvu vjeruju da su im važne, putem kojih se i sami nastoje izraziti i potvrditi svoj identitet. Samim time “uspješan brend zna kako učvrstiti odnos s kupcima” (Gad, 2005: 96).

Budući da se brend poistovjećuje s religijom, Lindstrom (2009: 153-154) donosi deset pravila brendiranja na kojima, kako kaže, leži religija i oni mogu biti dobar uzor brendiranju. On stoga navodi sljedeće: 1. Osjećaj pripadnosti, 2. Osjećaj svrhe, 3. Oduzimanje moći konkurentima, 4. Autentičnost, 5. Dosljednost 6. Savršeni svijet 7. Čulna privlačnost 8. Ritual, 9. Simboli, 10. Tajanstvenost. Iz toga vidimo da brendovi djeluju po istim načelima kao religija i osiguravaju lojalnost već postojećih kupaca te šire utjecaj na potencijalne kupce (Belak 2008: 59).

3.7.1. Lojalnost

Sukladno prethodnome, dolazimo do pojma lojalnosti. Naime, ustanovili smo da je religija temeljena na vjernosti i odanosti, no, možemo reći da se i prijateljstvo temelji na istom. A što je s brendom? Često smo čuli riječ za riječ lojalan u smislu neke korporacije, brenda ili organizacije, postoje čak i *loyalty* kartice i klubovi raznih korporacija koje se dodjeljuju kupcima kako bi kupnjom određenog brenda dobili pogodnosti i slično. Prihvatanjem *loyalty* kartice usluge, organizacije ili brenda, postaje li kupac vjernik i prijatelj istome?

Za početak, važno nam je utvrditi pojam lojalnosti. Lojalnost dolazi od francuske riječi *loyal* koja označuje odanost i čestitost (enciklopedija.hr). Lojalnost se stoga povezuje uz snažne osjećaje, odanost ali i vjernost. Mi koristimo lojalnost kako bi označili praktičnu, generičku sklonost u privrženosti pripadnosti nečim kao što su prijateljstvo, obitelj, organizacije, religije. Razlog tome su asocijacije koje izazivaju našu odanost i to su najčešće one s kojima smo postali duboko vezani

ili identificirani (plato.stanford.edu). Riječ lojalnost je u marketing ušla s izrazom *lojalnost brendu* (Kotler, 2004: 70). Prema tome, Vranešević (2007: 180) ističe da klijenti tokom razmatranja brendova i odabiru onog kojeg će kupiti imaju očekivanja o brendu i ako im se ona ispune tijekom uporabe proizvoda ili dobivene usluge, veća je vjerojatnost da će biti lojalni brendu. Lojalnost je proces, ona se mora zaraditi, “nije dovoljno samo podijeliti bonuse ili dodatne pogodnosti” (Gad, 2005: 100).

Prema Pavlek (2008: 209) možemo reći da se dulja lojalnost koja prelazi u tradiciju teško prisvaja u dušama potrošača. Kupci se zato moraju osjećati da dijele s brendom iste vrijednosti i brendovi moraju osiguravati dugotrajna prijateljstva (Gad, 2005: 100). Da bi se došlo do informacija o lojalnosti klijenta, ističe Vranešević (2007: 180), potrebno je istražiti njihovo zadovoljstvo, a treba spoznati jesu li klijenti zadovoljni i u kojoj mjeri, zašto napuštaju brend, kakva su im iskustva pri kupnji i korištenju brenda. Zato Kotler ističe da “iako svaka tvrtka treba težiti stvaranju lojalnosti potrošača, lojalnost nikad nije toliko jaka da bi potrošači odoljeli konkurentu koji se pojavi s mnogo jačom vrijednosnom ponudom...” (Kotler, 2004: 71).

Sukladno vjernosti brendu, Aaker (1996: 77) donosi nekoliko vrsta klijenata, a to su nestalni klijenti, stalni klijenti, zadovoljni klijenti i klijenti zagovornici brenda. Nestalni klijenti ne gledaju na brend kao kriterij odabira proizvoda te na osnovi cijene procjenjuju povoljnost kupnje i čine odabir. Stalnim klijentima brend isto tako nije presudan u odabiru jer nemaju dovoljan motiv za promjenu, no ako uvide na vrijednost drugih brendova postaju ranjivi i spremni na promjenu. Kod zadovoljnih klijenata možemo reći da brend ima utjecaj jer su zadovoljni određenim brendom i kadri su procijeniti što dobiju, a što gube promjenom brenda. Oni su imuni na konkurenciju koja im nudi određene prednosti te oni procjenjuju značajke proizvoda i značajke brenda. Posljednji su klijenti zagovornici brenda. Oni više procjenjuju asocijacije brenda i dosadašnja iskustva s njim nego što obraćaju pozornost na značajke brenda. Zagovornici brenda imaju potpuno povjerenje u brend te su je spremni preporučiti drugima bez obzira na okolnosti (Vranešević, 2007: 180-181 prema Aaker). Dakle, možemo zaključiti da su klijenti zagovornici brenda oni pravi prijatelji, vjernici i sljedbenici brenda koji će ponovno odabrati brend jer su temeljem iskustva s brendom zadovoljni i ne misle ga mijenjati unatoč konkurentskim brendovima i na taj način su lojalni svom brendu.

4. KOMUNICIRANJE BREND

Komuniciranje brenda je važno jer se njime stvara interes za brend, zapaženost, uočavanje različitosti, javljaju se jedinstvene asocijacije za potrošača, stvara se osobnost brenda, osjećaj prema brendu, ideja brenda i u konačnici želja i doživljaj (Pavlek, 2008: 270).

4.1. Oglašavanje

Utjecaj brenda na potrošača gotovo je nemoguć bez da on nije informiran o brendu. Zbog toga postoji oglašavanje, potrebno je informirati potrošača o nečemu što mu ne treba, ali će mu stvoriti želju da to posjeduje. Kotler zato piše da “cilj oglašavanja nije iznijeti činjenice o nekom proizvodu, već prodati rješenje ili san” (Kotler, 2004: 117). Još važnije, bez dobrog oglašavanja brenda, nema zarade, a Stephen Leacock donosi sarkastičan stav oko oglašavanja koje prenosi Kotler: “Oglašavanje se može opisati kao znanost zarobljavanja čovjekove inteligencije na dovoljno dugo vremena da uzmognete od nje dobiti novac” (Kotler, 2004: 117). Oglašavanje je dakle, “plaćena, neosobna komunikacija, određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a ima za cilj informiranje i/ili persuaziju članova određene javnosti” (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 228).

4.2. Zadaće oglašavanja

Iako smo mogli do sada utvrditi koji je cilj oglašavanja, a to jest informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju tog proizvoda, a može se samo podsjećati na određeni proizvod i može se prenositi informacije o samoj organizaciji. Oglašavanje se vodi kao vrlo učinkovit oblik komunikacije kojim se dolazi do široke javnosti i to je element promocije koji se najviše koristi ili kod uvođenja novog proizvoda ili kod povećanja potražnje postojećeg proizvoda (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 228). Oglašivački ciljevi osim ovih konačnih mogu još biti i: postići vodstvo na tržištu, ponuditi rješenja na temelju brenda, izazvati osobni i društveni doživljaj, potaknuti emocije, kreativnost, maštu, uvesti inovacije, dokazati superiornost, postići sudjelovanje potrošača i posebne doživljaje, educirati ih i tako dalje. Cilj se mora znati unaprijed i mora se prepoznati iz oglašavanja (Pavlek, 2008: 290).

Postoje dvije osnovne kategorije oglašavanja koje donose Ozretić Došen i Previšić (2007: 229) a to su: oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje. Oglašavanje proizvoda navodi članove ciljane skupine da kupe proizvode ili usluge tog oglašivača. Institucionalno oglašavanje promovira imidž organizacije, a koristi se da bi se unaprijedili odnosi s javnošću pozitivnim porukama.

Kada se radi o oglašavanju, danas su sve popularnije agencije za oglašavanja koje znaju kako dobro pozicionirati brend u javnost. Tvrtke, a pogotovo one velike, zato najčešće prepuštaju oglašavanje agencijama koje “znaju svoj posao” Pavlek (2008: 283). Pavlek ujedno donosi tri razloga prednosti suradnje s agencijama. Prvi razlog jest da je oglašavanje proizvod koji traži organizaciju, vještine i prioritet. Drugo, oglašavanje ovisi o kreativnosti i razvoju ideja jer su ljudi najkreativniji u okruženju kojemu je kreativnost prioritet. Treći je razlog objektivnost jer su komunikacije u marketingu poveznica između proizvoda i potrošača, a njih izvodi agencija koja može biti objektivnija od tvrtke. Kod oglašavanja važno je znati gdje taj oglas objaviti. Naime, odabir medija “jedna je od složenijih odluka koje moraju donijeti u marketinškoj komunikaciji” (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 231). U nastavku zato slijedi prikaz oglašavanja kroz pojedine medije.

Televizija

“TV oglašavanje je jednostavno ono koje proizvode, usluge, organizacije itd. oglašava putem televizije” (Belak, 2008: 160). Televizija kao masovni medij ima sposobnost kombiniranja slika i zvukova koji joj omogućuje da dođe do velikog broja ljudi (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 231). Prema tome Pavlek (2008: 295) piše da je televizija ostala snažan medij koji bez obzira na stupanj razvoja, ima prednost u većini zemalja jer je prisutna u svakoj kući, a po cijeni je lako dostupna i privlačna je pokretnim slikama, bojama i tonom. Televizija može više od bilo kojih drugih medija potaknuti empatiju gledatelja, to jest potencijalnog potrošača zato što se na njoj nudi kombinacija slika, zvuka i pokreta, sposobnost demonstracije proizvoda, upotreba specijalnih efekata i vjerni prikaz onoga što je u fokusu oglasa (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 231). Iz toga proizlaze reklamni TV spotovi i animacije. Zato Pavlek (2008: 297) piše da treba birati situacije u kojima emocionalni učinci dolaze do izražaja, kao i korištenje boja koje pozitivno djeluju na raspoloženje, a u konačnici kao što smo spomenuli, za brendiranje je važan *jingle* i to zbog poruke “kupi me”.

Radio

Kao medij, iako je prisutan u svakodnevicama mnogih ljudi, radio je vrlo podcijenjen. Radio spotove ne vidimo i ne možemo ih pročitati (Belak, 2008: 184), ali je zato u oglašavanju putem radija moguće “preciznije nego na televiziji odrediti ciljnu skupinu s obzirom na spol, dob, socijalni status, razinu obrazovanja i specijalne interese” (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 232). S obzirom da radio nudi samo auditivnost, radio je dosta ograničen medij (Belak 2008: 184), međutim prednosti su te da nudi najekonomičnije ulaganje u masovno oglašavanje jer su produkcijski troškovi manji nego televizijski i jeftiniji je od ostalih masovnih medija (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 231). Ono na što treba obratiti pažnju kod oglašavanja preko radija jest da je radio-poruka učinkovita jedino ako je različita i posebna po glazbi, glasu i sadržaju, jer ako je poruka loša slušatelj je može zanemariti (Pavlek, 2008: 300).

Tisak

S obzirom da je tisak nastao prije radija, televizije i interneta, oglašavanje putem tiska je najstarije, a to ne umanjuje njegovu vrijednost, dapače, ono do danas nije izgubilo relevantnost (Belak, 2008: 189). Pod oglašavanjem putem tiska podrazumijevaju se novine i časopisi koje se još naziva i print oglasi, zatim vanjsko oglašavanje ili *outdoor*, tiskani materijali direktnog marketinga ističe Belak.

Razlika između novina i magazina jest u tome što su novine namijenjene široj javnosti, a časopisi su uže pozicionirani (Belak, 2008: 190). Oglasi u novinama nemaju dug vijek trajanja i ako nisu atraktivni oni se preskaču. Dnevni tisak se doživljava racionalno jer potrošač traži oglas za predmet za koji je zainteresiran (Pavlek, 2008: 302). Oglasi u časopisima su uže pozicionirani jer ovise o kategoriji časopisa. Oglasi imaju nešto duži vijek jer se i sam časopis dulje čitaju i listaju, ali zato su i veći troškovi u odnosu na dnevne novine. Kako dobar oglas pobuđuje emocije, tako se obraća posebna pažnja u ženskim i obiteljskim časopisima. Stoga se potrošač zadržava gledajući oglas ili se vraća na prethodnu stranicu ako ga oglas posebice zanima. Kako bilo i jedan i drugi oblik tiska zadržava potrošača samo kratak tren, a zadržati ga može atraktivna slika ili privlačan naslov koji budi interes (Pavlek, 2008: 302).

Vanjsko oglašavanje se primjenjuje “zbog svakodnevnog kretanja stanovništva” (Pavlek, 2008: 304). *Outdoor* oglašavanjem kako piše Belak (2008: 189) podrazumijeva se sve što je vani, a to su

jumbo plakati ili *billboardi* koji se nalaze uz prometnice, baloni, letjelice koji vuku reklamnu poruku za sobom i *megaboardi* koji su oglasne površini velikih formata, a nalaze se najčešće na zgradama. Pavlek (2008: 304) piše da se pored takvih plakata prolazi brzo te je važno voditi računa da ih se u brzini može vidjeti i pročitati. Stoga poruka mora biti kratka i toliko dobro vidljiva i istaknuta da se zapazi u jednoj sekundi. Jak učinak vanjskog oglašavanja se dobiva ako je ujednačeno s ostalim medijima. U takvom slučaju na velikim plakatima nalazi samo podsjetnik na brend, a šira informacija se može prezentirati u tisku i letcima. Potrebno je zato slijediti ciljeve brendiranja a to znači da se proizvod, brend i pakiranje moraju odmah prepoznati (Pavlek, 2008: 304).

Internet i društvene mreže

Danas je nemoguće izbaciti Internet, a još više društvene mreže iz alata oglašavanja. Došen Ozretić i Previšić su još 2007. godine napisali da je internet budućnost jednog oblika oglašavanja. I bili su u pravu. Prema podacima iz 2022. godine Internet koristi 65% ljudi cijeloga svijeta (ictbusiness.info). Putem internetskih stranica tražimo informacije, održavamo kontakte, a još bolje putem interneta se izgrađuju i prodaju brendovi. Danas je Internet najvažniji medij (Pavlek, 2008: 305). On je postao važno sredstvo komunikacije s potrošačima. Samim time, u današnje vrijeme skoro da i ne postoji reklamna kampanja koja barem nekim dijelom nije prisutna na internetu. Internet je prvi medij koji je svakom kupcu omogućio povratnu informaciju prema dobavljaču. Prednosti interneta kao reklamnog medija su globalnost, interaktivnost, brzina povratne informacije i mogućnost izmjena reklamnih tekstova ističe Belak (2008: 216). Hrvatski građani prema jednom istraživanju iz 2019. godine odabiru internet kao medij kojemu najviše vjeruju prenosi Hrvatsko novinarsko društvo (hnd.hr). Internetske su stranice pogodne za oglašavanje jer se ostvaruje izravan kontakt s potrošačem. Interaktivan odnos se vidi iz toga koliko se posjetitelj zadržava na stranici. Pavlek (2008: 306) zato govori da taj odnos daje pretraživačima osjećaj važnosti i zato je to jedan od važnih uvjeta za uspjeh stranice i brenda koji se prezentira.

Internet je najpoznatija mreža na svijetu, a svoju cjelinu povezuje na stotine tisuća manjih mreža (Ramčić-Salkić, 2020: 69). Da nema interneta, ne bi bilo ni društvenih mreža. Danas, u vrijeme kada pišem ovaj rad, mogli bismo reći da su one najpopularnije i najvažnije od svih medija, a neke od njih su Facebook, Instagram, Tik Tok i You Tube. Ramčić-Salkić (2020: 70) piše o njima da su

“besplatne online zajednice koje omogućuju povezivanje i međusobnu komunikaciju proizvoda”. Iz njih se uvelike razvio digitalni marketing koji putem promocija i medijskih sadržaja stvara interaktivnost s korisnicima društvenih mreža. Stoga marketinški stručnjaci koriste društvene mreže kao jak alat za reklamiranje svojih brendova i usluga. “Društvene mreže omogućavaju da marketinšku poruku vidi veliki broj korisnika za vrlo kratko vrijeme” (Brakus, 2015: 1099). Internet i društvene mreže dakle, omogućavaju da marketinške kampanje nekog brenda dođu do što većeg broja potrošača i tako da stvore potrebu za kupnjom. Društvene mreže sjajna su uvertira u posljednje poglavlje teorijskog dijela rada, a to je generacija Z.

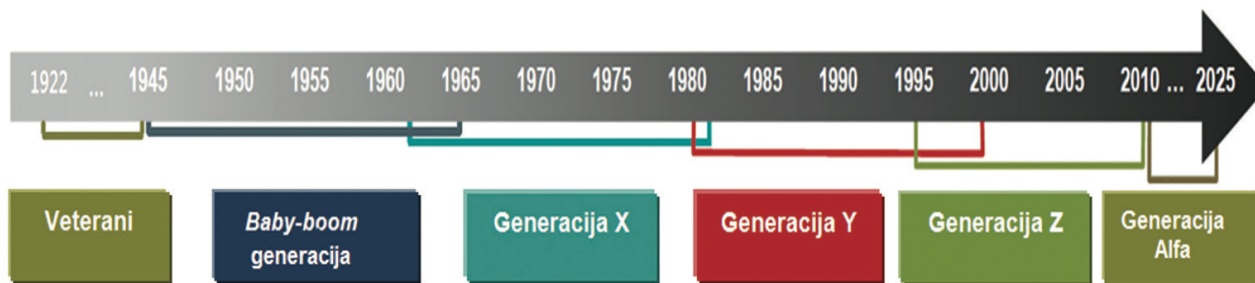
5. GENERACIJA Z

5.1. Pojmovno određenje generacije

Svi smo mi, ma koliko godina imali, gdje god se nalazili i što god u životu prošli svjedoci vremena u kojem živimo. Svako vrijeme “nosi svoje” i tako izgrađuje naraštaje. Te naraštaje možemo zvati generacija. Generacije su postojale, postoje i postojat će i dalje. One označuju vremenski interval između rođenja roditelja i djeteta. Uz to, generacija označava sve ono što pripada istoj dobi života ili vremenu pojavljivanja (www.enciklopedija.hr). Prema tome, Mark McCrindle futurist i demograf govori o tome kako je danas srednja dob rađanja 30 godina, taj je vremenski period postao predug za definiranje generacije. Danas je stoga poznata sociološka definicija generacije koja se mjeri u rasponu od 15 godina. Tako je omogućeno na lakši i organizirani način definirati svaku generaciju umjesto čekanja da se događajima ili neočekivanim situacijama okonča ili započne nova generacija. Ovim se načinom točno definira svaka generacija, kad započinje i kada završava te se omogućuje planiranje budućnosti i točnija usporedba između generacija ističe McCrindle (2021).

5.2. Generacije koje su prethodile generaciji Z

Danas svaka generacija ima svoja obilježja i karakteristike koje drugim generacijama mogu biti potpuna nepoznanica. Iz tog se razloga, radi lakšeg shvaćanja govori o generacijskim kategorijama. Vedrana Šimunić Rod (2020: 9) ističe kako se neki od autora se ne mogu dogovoriti gdje točno neka generacija počinje i završava, ali se svi slažu da postoje sljedeće kategorije: Veterani, *Baby-boom* generacija, generacija X, generacija Y, generacija Z i najnovija generacija, generacija Alfa. Da bismo lakše razumjeli kronološki prikaz generacija, slika 3 prikazuje godine rođenja pripadnika svih generacija. Možemo vidjeti da za neke generacije nije točno određeno gdje koja počinje i završava zbog različitih stajališta autora koji se bave demografskim obilježjima.



Slika 3: Grafički prikaz godina rođenja pripadnika generacija

Izvor: Šimunić Rod, 2020., prema Grail Research Analysis, 2011.

Autori Ron Zemke, Claire Rainers i Bob Filipczak (2013: 4) navode kako nema strogih granica između generacija, točnije, gdje jedna prestaje, a druga počinje. Oni svejedno navode razdoblja koja obilježavaju pojedine generacije, a to su: tradicionalisti rođeni prije i 1943. godine, Baby-boom je generacija rođena nakon 2. Svjetskog rata, dakle osobe rođene između 1943. i 1960. godine, pod generacijom X su osobe rođene između 1960. i 1980., generacija Y koja uključuje osobe rođene od 1981. do 2004. godine. Ovi autori ne navode nove generacije, ali zato Rasa Levickaitė (2010) i drugi autori spominju generaciju koja je nastala ulaskom u novo tisućljeće, a to je generacija Z. Uz nju spominje se najmlađa, a čak još i nerođena u potpunosti, generacija Alfa.

Institut McCrindle (2021) donosi sljedeću podjelu i opis generacija (prilagođeno):

Generacija Graditelji (rođeni prije 1946.)

Iako ih se još naziva Veteranima i Tradicionalistima, oni nisu uvijek bili stari. Ova je generacija izgradila predgrađa, institucije i infrastrukturu, ali i društvo kakvo danas poznajemo. Pokazali su svoju otpornost u teškim vremenima započevši život nakon depresije i proživjevši drugi svjetski rat.

Baby Boomers (1946.-1964.)

Ovu generaciju označuje *baby boom* koji je uslijedio nakon Drugog svjetskog rata jer je stopa plodnosti tada bila 3.5 beba po ženi. Porastom stanovništva procvalo je gospodarstvo, stanovanje, infrastruktura jer se populacija udvostručila u ranim godinama. Ova je generacija oblikovala društvo i društveni kontekst jer se borili za pravdu svog vremena. Dovedi su do kulturnih,

društvenih i ekonomskih promjena, a razvili su i pokret društvenog poduzetništva. Odrasli su u vrijeme optimizma.

Generacija X (1965.-1979.)

Opisuje se kao generacija protiv autoriteta. Zemke i suradnici (2013: 4) ističu kako se ova generacija ponekad naziva nevidljivom ili izgubljenom jer su odrasli u sjeni baby boom generacije. Razlika u odnosu na prethodne generacije je ta da je ova generacija prva koja je razvila globalni pogled na svijet smatrajući da je svaka točka na Zemlji dostupna (Fistrić, 2018: 128). Ono što je važno naglasiti jest da se u odnosu na prijašnje generacije javlja tehnologija i tako ih se smatra prvom tehnološkom generacijom (Zemke i sur, 2013, 21).

Generacija Y (1980. – 1994.)

Naziva ih se još i Milenijalcima, Internet i Nintendo generacijom (Zemke i sur, 2013: 24). poznati su po ljubavi prema kavi i putovanjima u inozemstvo. Danas pripadnici generacije Y su u fazi roditeljskog i obiteljskog života. Za njih, piše Fistrić (129) da je generacija koja je iskoristila sve mogućnosti globalnog tržišta, računalno-posredovane komunikacije u poslovnom svijetu ali i upotrebu interneta za različite svrhe.

Generacija Z (1995. – 2009.)

S obzirom da je u središtu istraživanja generacija Z, o njoj i njezinim karakteristikama ćemo više reći u zasebnom poglavlju koji slijedi.

Generacija Alfa (2010. – 2025.)

Kao što vidimo, ova generacija ne prethodi generaciji Z, već dolazi nakon nje, no svejedno ju je važno spomenuti. Naziv generacije Alfa označuje početak nečeg novog. Ona je prva generacija koja je u potpunosti rođena u 21. stoljeću. Zanimljivosti koje označuju pripadnike generacije Alfa jest da u godinama kada su se počeli rađati pokrenuta je društvena mreža Instagram, a tehnologija je napredovala još više tako da je i iPad bio dostupan, a to govori o tehnološkom vremenu koje ih oblikuje (McCrindle, 2021). Fistrić (131) je 2018. istaknula kako će generacija Alfa biti tehnološki najnaprednija te neće poznavati svijet bez društvenih mreža.

Ovim prikazom generacija uočavamo da kako se je vrijeme mijenjalo, tako je i oblikovalo generacije. Ogromna je razlika u odnosu na prvu i zadnju opisanu generaciju. Stoga je važna generacijska analiza jer kada pogledamo vremena i tehnologiju koja nas je oblikovala, to nam pomaže da razumijemo koliko smo drugačiji od drugih (McC Crindle 2021). Generacijske skupine, navodi Dimock (2019) daju istraživačima alat za analizu promjena u pogledima tijekom vremena. Oni zato mogu pomoći načinom kako razumjeti kako formativna iskustva poput svjetskih događaja, društvenih, tehnoloških i ekonomskih promjena stupaju u interakciju sa životnim ciklusom kako bi se oblikovali pogledi ljudi na svijet.

5.3. Generacija Z i njezine karakteristike

Kada se radi on pripadnicima generacije Z, najčešće se govori o onima rođenim između 1995. i 2009. To naime ovisi o autoru, jer neki od autora taj vijek čak produljuju do 2012. godine. Budući da je već spomenuto da se danas definicija generacije gleda u rasponu od 15 godina, za potrebe ovog istraživanja ćemo gledati prema tom rasponu kojeg donosi institut McC Crindle, dakle rođeni od 1995. do 2009. godine. Smatra se da je 1996. godina bila prijelomna po pitanju ponašanja svih prethodnih generacija tako i same generacije Z piše Dimock (2019).

Ova se generacija još naziva “Generacija 2020.” jer je tada velika većina visokoobrazovanih pripadnika ušla na tržište rada (Meister i Willyerd, 2010: 120). Osim toga nude se mnogi drugi nazivi generacije Z koji su u skladu s njihovim karakteristikama. Stoga, Levickaitė (2010: 173) opisuje pripadnike generacije Z u skladu s najnovijim trendovima razvoja tehnologije iz čega proizlazi sljedeće: Generacija I, Generacija Interneta, Net Generacija, iGeneracija i *Generation Next*.

Osim naziva povezanih s tehnologijom, starije generacije su generaciju Z nazvale još snježnim pahuljama (engl. *snowflakes*) što ih opisuje kao nježne duše koje bi i najmanja trauma mogla slomiti ističe Oliver Wyman forum. Međutim, baš suprotno, oni su više od toga jer ih je globalna pandemija osnažila i iz nje su izašli otporni, puni samopouzdanja i spremni za suradnju. Oni zato ukazuju na snažnu neovisnost, aktivizam, prihvaćanje drugih, te nisu skloni prilagođavanju društvenim normama već zacrtavanju vlastitih puteva. Ovim će osobinama preoblikovati društvo,

gospodarstvo i radna mjesta u narednim godinama (Wyman, 2023: 7). Iz toga proizlazi da je generacija Z rasno i etnički najrazličitija, najobrazovanija, digitalno najpametnija i najglobalnija piše Wyman forum.

Možemo zaključiti da se radi o generaciji koju je u velikoj mjeri oblikovala tehnologija i tehnološki napredak. Zato McCrindle institut (2018) slikovito opisuje da se generacija Z oblikovala "u eri kada je društvo počelo više gledati u ekrane nego u lica". Samim time ističu se nazivi poput *screenagers*, *click'n'go kids*, povezana generacija, digitalni urođenici i *dot.com* djeca (McCrindle, 2018).

Mission and Ministry 2010. godine definira ovu generaciju kao prvu generaciju 21. stoljeća i opisuje ih kao digitalne urođenike te naglašava da ova generacija odrasta brže i počinje učiti ranije (Levickaitè, 2010: 173). Ista ova organizacija, ističe da je ovo generacija koja je sklona ranijem obrazovanju, izložena marketingu, tehnološki pismena te je u mogućnosti obavljati više zadataka odjednom brzo prelazeći s jednog zadatka na drugi. Iz toga proizlazi sposobnost takozvanog *multitaskinga* (engl. *multi-tasking*).

Mnogi od pripadnika ove generacije su se susreli s društvenim mrežama i prije osnovne škole te žive u hiper-umreženom svijetu (Šimunić Rod, 2020: 11 prema Meister i Willyerd, 2010). Stoga pripadnici generacije Z odrastaju na mobilnim uređajima, tabletima, prijenosnim računalima, koriste društvene mreže, a tehnološki su vrlo pismeni. Iako žive u stvarnosti, pretežito komunikaciju vrše putem virtualnog svijeta (Fistrić, 2018: 130). I prije je bilo velikih promjena i pokreta u povijesti primjerice industrijska i poljoprivredna revolucija, no razlika je u tome što digitalna revolucija nema granica upravo zato što i gospodarstva koja su u razvoju usvajaju tehnologije istom brzinom (McCrindle, 2018.)

McCrindle institut (2018) navodi još nekoliko usko povezanih elementa koji ovu generaciju čine jedinstvenom. Naime, generaciju Z se smatra prvom globalnom generacijom. Osim filmova i glazbe koji su spajali prethodne generacije, ovoj se generaciji pridodaje globalna povezanost putem mode, hrane, društvenih trendova i načina komuniciranja. Sljedeći je društveni element koji govori o tome kako je generacija Z po prirodi društvena, a primjer je društvena mreža Facebook koji broji čak 2,96 milijardi korisnika. Za kraj, mobilnost je još jedan faktor o kojem govori u

smislu da pripadnici ove generacije sele domove, poslove i karijere brže no ikada prije te su stalno u pokretu.

Informacije se brzo zaprimaju, a još brže obrađuju, teži se što bržem pristupu do podataka, a najvažnije je trenutno vlastito zadovoljstvo i konzumeristički način života uz veliku tolerantnost na tuđe potrebe i različitosti (Fistrić, 2018: 131). Ono što još čini generaciju Z najrazličitijom od ostalih je povjerenje u druge koje je povezano s dijeljenjem sadržaja putem društvenih mreža, ali i svestranost i istovremena egocentričnost koje određuju njihovo ponašanje u komunikacijskom okruženju i pristupu okolini (Smaliukiene i dr, 2020: 27).

5.4. Kupovne navike generacije Z

Danas generacija Z čini čak 25% svjetske populacije te će vrlo vjerojatno nadmašiti ostale generacije po pitanju kupovne moći u skorijoj budućnosti (Borovac Zekan, mrezazena.com). Svojom populacijom ova generacija ima 7 trilijuna dolara utjecaja na kupnju, a do 2025. godine činit će 27% radne snage prenosi Oliver Wyman forum. Danas je dostupan ograničen broj istraživanja koji uključuju pripadnike generacije Z i njihovu vezanost uz brendove. Razlog tome je taj što pripadnici ove generacije nisu u potpunosti punoljetni, a time nisu svi ušli na tržište potrošnje i rada u potpunosti. Ipak u nastavku slijedi nekoliko istraživanja koja su bliska temi ovog diplomskog rada.

Oliver Wyman forum donosi rezultate svog velikog istraživanja u kojem je bio cilj bolje razumjeti generaciju Z, te su pripadnike generacije Z proučavali dvije godine. Istraživanje se odnosilo na skupinu od 18 do 25 godina s objašnjenjem da su to pripadnici koji su dovoljno stari pa da su potencijalno već zaposleni, ali i da imaju veću neovisnu kupovnu moć od mlađih članova svoje generacije. Istraživanje je sadržavalo fokus grupe i internetsku anketu na uzorku od 10 000 pripadnika generacije Z u Sjedinjenim Državama i Ujedinjenom Kraljevstvu.

Prema rezultatima istraživanja ističe se kako danas 60% vijesti koje pripadnici ove generacije konzumiraju ne dolazi preko klasičnih medija kao što su radio i televizija, već preko društvenih mreža gdje vijesti kreiraju takozvani influenceri i kreatori sadržaja.

Kada se radi o brendovima, pripadnici ove možemo reći osebujne generacije žele brendove koji će njihove različitosti slaviti i podržavati ih u njihovoj borbi protiv rodni normi, standarda ljepote i izravne diskriminacije. Zato, da bi brendovi ostali relevantni, moraju biti spremni mijenjati oblik poslovanja, politiku, procedure i pogodnosti kako bi odgovarali potrebama generacije Z (Wyman, 2023:8).

Zanimljiva je činjenica vezana uz lojalnost. Oni čak i kada preferiraju neki brend, njihova lojalnost nije duboka. Zato više od 50% generacije Z bi promijenilo svoj omiljeni brend ukoliko je neki drugi jeftiniji i kvalitetniji. Oni cijene brendove koji su održivi, uključivi i autentični (Wyman, 2023: 66). Pripadnici generacije Z ne vole etiketiranje i ne vode se stereotipima. Oni imaju nadohvat ruke cijelu trgovinu, a da se ne moraju maknuti iz kreveta. Prema tome, 78% ispitanika je izjavilo da su im pristupačnost i praktičnost važne karakteristike njihovih omiljenih brendova (Wyman, 2023: 67). Zato mnogi bendovi koriste algoritamsko učenje kako bi sadržaj prilagodili kupcu osobno. Samo 1 od 10 kupaca generacije Z preferira osobnu kupnju prije online opcije kupovanja. Pripadnici ove generacije će nagraditi brendove koji podržavaju iste vrijednosti. Zato polovica njih kaže da su spremni platiti 25% do 50% više za proizvode tvrtki koje podržavaju cilj do kojeg im je stalo, a 91% ih je spremno dodatno platiti za te ciljeve u odnosu na starije generacije (Wyman, 2023: 68).

Da bi odgovarali pripadnicima generacije Z, brendovi danas moraju stvoriti komunikaciju koja govori njihovim jezikom. Tri petine pripadnika generacije Z kaže da će vjerojatnije vjerovati kvaliteti proizvoda i usluga tvrtke, ako koriste društvene mreže. Polovica njih tvrdi da sadržaj koji ih uvjerava na kupnju su kratki videozapisi koji se nalaze na Tik Toku, Instagramu i Snapchatu. Osim prisutnosti na društvenim mrežama, pripadnici ove generacije žele da brendovi s njima komuniciraju na stvaran i poznat način. Iz toga proizlazi odabir influencera koji naglašavaju povezanost koju generacija Z voli. Brendovi se moraju voditi autentičnošću i pravim pristupom na društvenim mrežama. Uspješni brendovi će biti oni koji će u budućnosti stvarati i fizičko i digitalno iskustvo (Wyman, 2023: 70).

Još jedno istraživanje donose Danijel Labaš i Stipan Rimac (2020) koje nosi naziv *Brendovi, mladi i kriza emocionalne pismenosti*. Iako se ne spominju direktno pripadnici generacije Z, sama činjenica da je istraživanje provedeno 2020. godine na ciljanoj skupini studenata, upućuje nas da su ispitanici bili pripadnici generacije o kojoj se piše u ovome radu. U istraživanju je sudjelovalo 183 ispitanika, studenata preddiplomskih i diplomskih studija novinarstva i komunikologije. Prema rezultatima Labaš i Rimac ističu kako samo 5% ispitanika nema omiljeni brend. Kada se radi o emocijama između brenda i potrošača, 42% ispitanika navodi kvalitetu kao ključan čimbenik emocionalne veze s brendom, dok 23% navodi cijenu i popuste, manji postotak ispitanika je naveo popularnost, reklame i brend ambasadore kao ključne čimbenike veze s brendom,

U ovome istraživanju, kao i u prethodno spomenutom također se pojavilo pitanje o lojalnosti prema brendu. Stoga je čak 67% ispitanika istaknulo da su ponekad odani brendu, dok je uvijek odano brendu njih 24%. Kod 23% ispitanika društvo u kojem se kreću utječe na odluku o kupnji tog brenda, dok više od polovice ispitanika tvrdi da ne utječe na njih. Utjecaj slavne osobe na odabir brenda ne utječe na 73% ispitanika što je izrazito visok postotak. Gotovo polovica ispitanika vjeruje u oglašavanje omiljenog brenda, ono što je još manje za iznenaditi jest činjenica da studenti dolaze u interakciju sa brendovima putem medija, njih 55% putem društvenih mreža, a 24% navodi *online* izbore općenito. Labaš i Rimac ovim pitanjem donose vrlo uznemirujući rezultat, a to je da svega 1% ispitanika koristi radio ili novine u tu svrhu.

5.4.1. Usporedba generacije Y i generacije Z

Danas se na meti uspoređivanja najčešće nalaze generacija Y i Z. Vjerojatno iz razloga što jedna prati drugu, ali i zbog s kontriranja klasičnim društvenim normama koje su poznatije od strane starijih generacija. Uz to generaciju Y smatra se pionirima digitalnog doba te su najveći korisnici Facebooka kao društvene mreže kojom su tražili odobravanje za svoje postupke i razmišljanja kako piše poslovni.hr. S druge strane 77% generacije Z svoj život je započelo s digitalnom tehnologijom te njihovo znanje u velikoj mjeri dolazi putem digitalnih izvora, dok generacija Y koristi i analogne i digitalne izvore.

Naime, prema istraživanju Huffington posta (2017) generacija Z obrađuje informacije brže od ostalih generacija zbog utjecaja društvenih mreža i zbog toga raspon pažnje pripadnika generacije

Z je znatno niži u odnosu na generaciju Y. Kada se radi o nižim cijenama, generacija Y brine više u odnosu na generaciju Z, a time 67% pripadnika generacije Y ide na web stranice kako bi dobili kupon za popust, dok bi kod za popust tražilo 46% generacije Z. Otvaranje oglasa prije kupnje u navici ima 71% generacije Y, a 59% generacije Z. Po pitanju radnog okruženja, 72% generacije Z teži neovisnijem radnom okruženju te žele pokrenuti vlastiti posao i imaju veća očekivanja u odnosu na generaciju Y. Pripadnici generacije Z imaju velika očekivanja te očekuju da im tvrtke i brendovi budu odani te u svim sferama života traže jedinstvenost, a najprije u brendovima i poslodavcima. Iako se generacija Y smatra prvom globalnom generacijom s obzirom na razvoj interneta, generacija Z je premašila globalnu razinu povezanosti, a to potkrepljuje činjenica da je 25% veća vjerojatnost da će pripadnici generacije Z biti ovisni o digitalnim uređajima od generacije Y.

Ono što ove dvije generacije spaja jest činjenica da im je stalo do slobode govora, socijalnih politika i edukacija, ali su i gotovo u potpunosti digitalizirani, prenosi poslovni.hr. Danas, i jedna i druga generacija pokriva preko 50% tržišta i zato poduzeća moraju razumjeti njihova razmišljanja kako bi imali uspješno poslovanje.

6. ISTRAŽIVANJE ODNOSA PRIPADNIKA GENERACIJE Z PREMA BRENDOVIMA

6.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je ispitati pripadnike generacije Z na koji način oni shvaćaju brendove. Što smatraju brendom, kolika im je važnost brenda u društvu i utječe li društvo na kupnju određenog brenda, kakav im je stav prema generacijama koje su starije od njih kada se radi o brendovima, što sve utječe na njihovu odluku o kupnji i na koji način kupuju omiljene brendove te u konačnici, budući da se radi o generaciji koju u najvećoj mjeri do sad obilježava internet i društvene mreže, važno je istražiti pitanje u kojoj mjeri koriste društvene mreže kada je u pitanju komuniciranje brendova.

Prema cilju istraživanja, postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

1. Utječe li društvo na pripadnike generacije Z prilikom odluke o kupnji brenda?
2. Pridaju li veću pažnju brendovima pripadnici generacije Z u odnosu na generacije prije njih?
3. Stvaraju li društvene mreže utjecaj na izbor brendova među pripadnicima generacije Z?

6.2. Istraživačke hipoteze

Prema navedenim ciljevima istraživanja, u nastavku slijede istraživačke hipoteze koje se nastoje potvrditi ili opovrgnuti anketnim istraživanjem. Hipoteze se odnose na stavove pripadnika generacije Z o brendovima prilikom kretanja u društvu, mišljenja o generacijama prije njih i utjecaju društvenih mreža na njihov izbor brenda.

H1: Pripadnici generacije Z teže kupnji brendova zbog utjecaja društva u kojem se kreću, a posjedovanje brenda im stvara osjećaj veće vrijednosti.

H2: Većina pripadnika generacije Z slaže se da njihova generacija daje veću važnost brendovima u odnosu na generacije prije njih.

H3: Pripadnici generacije Z u najvećoj mjeri koriste društvene mreže kao izvor informiranja o brendovima te one stvaraju utjecaj na njihov izbor.

6.3. Metoda istraživanja

Kako bismo došli do transparentnih odgovora, provedeno je kvantitativno istraživanje primjenom *online* anketnog upitnika. Svrha ankete prema Dumičić i Žmuk (2009) je doći do numeričkih opisa neke karakteristike istraživane populacije. U našem slučaju ciljana populacija je generacija Z, odnosno osobe rođene između 1995. i 2009. godine. Upitnik je strukturiran pomoću Google obrasca (*Google forms*) te se sastoji 14 pitanja zatvorenog tipa, a kod nekih pitanja je korištena Likertova skala od 5 stupnja kako bi ispitanici iskazali svoje slaganje ili ne slaganje temeljem ponuđenih tvrdnji. Pitanja su uglavnom sastavljena pomoću stručne literature iz područja brendova, brendiranja i oglašavanja.

Pitanjima su se ispitivali stavovi ciljane skupine, a anketa je podijeljena u tri dijela. Prvi dio ankete prikuplja demografske podatke ispitanika, a važno u tom dijelu je pitanje godine rođenja kako bismo bili sigurni da su anketu ispunili isključivo ciljani ispitanici rođeni u spomenutom periodu. Drugi dio pitanja se odnosi na shvaćanje i pristup brendovima, a posljednji dio se odnosi na odnos prema kupovnim navikama brendova. Cilj je bio prikupiti minimalno 300 ispitanika u određenom periodu, a anketa je bila dijeljena u *Facebook* grupama u kojima su u velikom dijelu sudionici pripadnici generacije Z.

6.4. Rezultati istraživanja

Ovo poglavlje donosi rezultate i analizu anketnog upitnika koje je provedeno. Upitnik bio je dostupan za ispuniti u vremenskom periodu od 10. svibnja do 17. svibnja 2023. godine. Prema rezultatima, upitnik je ispunilo ukupno 682 ispitanika od kojih je 7 ispitanika rođeno prije 1995. godine, a jedan od ispitanika je rođen nakon 2009. godine stoga se tih ukupno 8 odgovora nije vrednovalo. Prema odgovorima 674 pripadnika generacije Z, slijedi grafički prikaz i interpretacija odgovora.

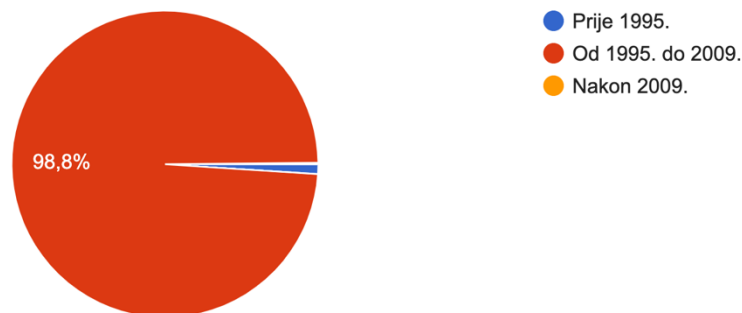
Tablica 1: Spol ispitanika

Spol	Broj ispitanika	Postotak
Muški	137	20,3
Ženski	537	79,7

Prema prvom pitanju o spolu ispitanika, od 674 ispitanih, većina je ženskog spola, njih 537, u postocima 79,7%. Ostalih 137 ispitanika je muškog spola, njih 20,3%.

Godina rođenja

682 odgovora



Slika 4: Godina rođenja ispitanika

Drugim pitanjem se ispitala godina rođenja. Ovo pitanje je imalo kontrolnu svrhu, kako bi se u obzir uzeli samo odgovori pripadnika generacije Z. Kao što je već navedeno, sveukupno je 682 ispitanika odgovorilo na anketu, a od toga je 674 pripadnika generacije Z. Ostalih osam odgovora osoba rođenih prije 1995. godine i nakon 2009. godine nije vrednovano te se ne koriste u analizi.

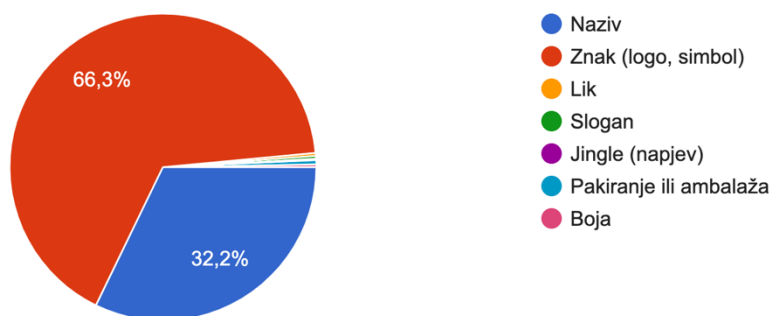
Tablica 2: Radni status

Radni status	Broj ispitanika	Postotak
Student/ica	451	66,9
Zaposeln/a	152	22,6
Učenik/ica	54	8
Nezaposlen/a	17	2,5

Treće pitanje se odnosi na radni status ispitanika. Iz tablice možemo zaključiti da su studenti u većini ispitanika, brojčano njih 451, a u postotku 66,9%. Njih slijedi 152 zaposlenih ispitanika, odnosno 22,6%, zatim 54 učenika koji čine 8% ispitanih. U najmanjem broju su nezaposleni ispitanici, njih 17, odnosno 2,5%.

4. Što prvo povezujete uz pojam brenda?

674 odgovora

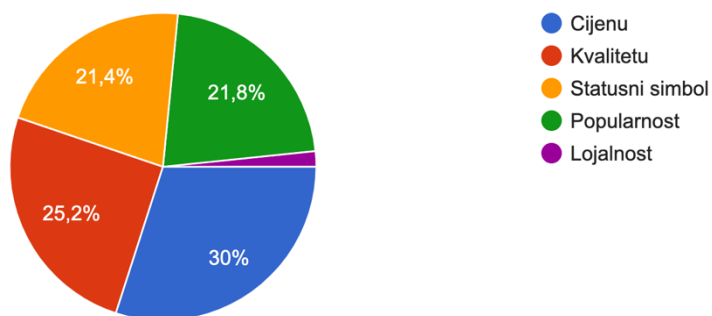


Slika 5: Asocijacija na pojam brenda

Četvrto pitanje se odnosilo na prvu pomisao kada se spomene pojam brend. Dvije trećine ispitanika, njih 447 je reklo da prvo povezuju znak, logo ili simbol uz pojam brenda, a to je to čak 66,3%. Naziv prvo povezuje 217 ispitanika, odnosno 32,2%. Ispitanici u vrlo malim postocima povezuju ostale navedene elemente brenda. Pakiranje ili ambalažu uz brend povezuje 3 ispitanika, odnosno 0,4%, lik 2 ispitanika što je 0,3%, slogan također samo 2 ispitanika, a isto tako i boju povezuje samo 2 ispitanika. Samo jedan ispitanik uz pojam brenda povezuje *jingle* ili napjev te on čini 0,1% od ukupnog broja ispitanih.

5. Što Vama brendovi predstavljaju?

674 odgovora

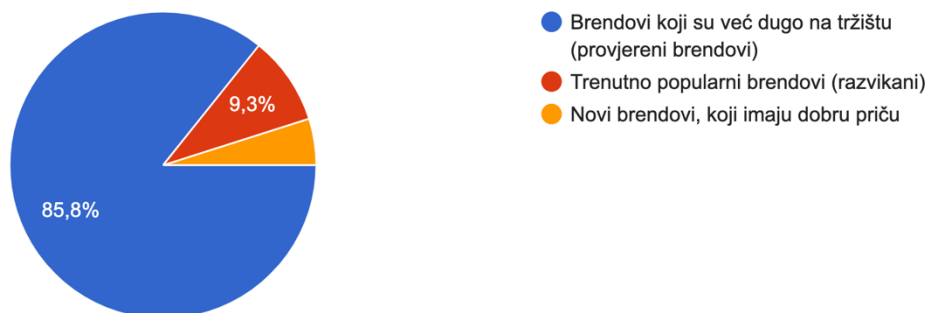


Slika 6: Osoban stav ispitanika prema brendovima

Petim pitanjem se htjelo ispitati što brendovi predstavljaju ispitanicima. Najvećem broju ispitanika, njima 202, brendovi predstavljaju cijenu a to je 30%. Brend predstavlja kvalitetu njima 170, što je 25,2%. Broj od 147 ispitanika, odnosno 21,8% se izjasnio da im brendovi predstavljaju popularnost, a gotovo istom broju ispitanika brendovi predstavljaju statusni simbol, njima 144, odnosno 21,4%. Njima 11, točnije 1,6% brendovi predstavljaju lojalnost odnosno odanost.

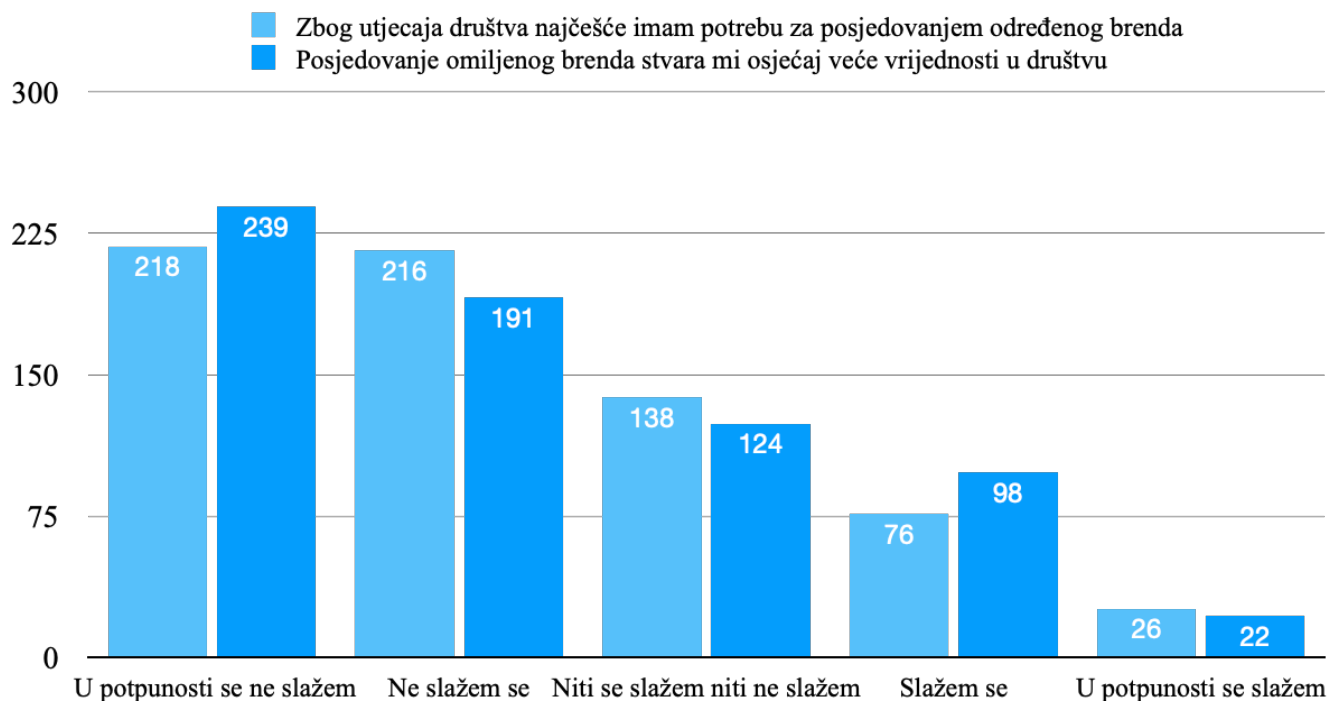
6. Prilikom izbora nekog brenda kojem od ovih tipova najviše težite?

674 odgovora



Slika 7: Tipovi brenda kojima ispitanici teže

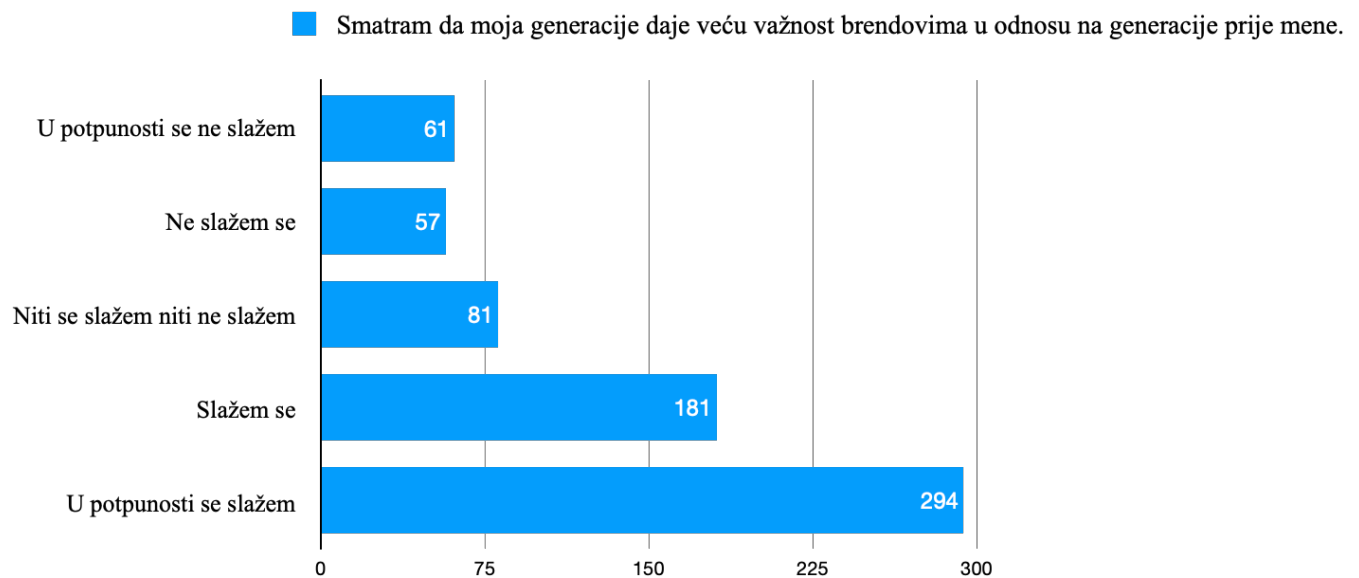
Šesto pitanje se odnosi na to kojem od tipova brenda ispitanici najviše teže prilikom izbora brenda. Vrlo visoki broj, 578 ispitanika, točnije 85,8% teži brendovima koji su dugi niz godina na tržištu te su samim time “provjereni”. Trenutno popularnim brendovima, točnije onim “razvikanim” teži 63 ispitanika, odnosno 9,3%, a nove brendove koji imaju dobru priču spremno je izabrati 33 ispitanika, a oni sačinjavaju 4,9% od ukupno ispitanih.



Slika 8: Stavovi slaganja s tvrdnjama

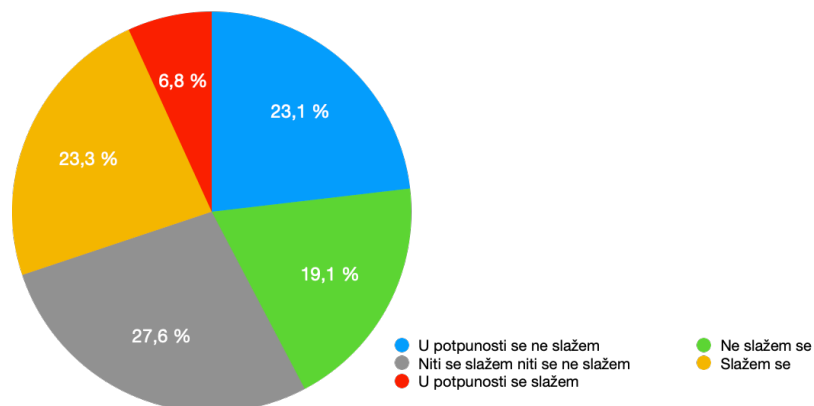
Sedmo pitanje se sastoji od četiri tvrdnje prema kojima su ispitanici pomoću Likertove skale od 1 do 5 iskazali svoje slaganje. Svoj stav su iskazali na sljedeći način: u potpunosti se ne slažem, ne slažem se, niti se slažem niti se ne slažem, slažem se i u potpunosti se ne slažem. Prema prikazu slike 8 slijedi analiza prve dvije tvrdnje. Prema tvrdnji *Zbog utjecaja društva najčešće imam potrebu za posjedovanjem određenog brenda*, najveći je broj izrazio ne slaganje s tom tvrdnjom, gdje je 218 ispitanika reklo da se u potpunosti ne slaže, a 216 se ne slaže s tom tvrdnjom. 138 ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok se 76 ispitanika slaže s tvrdnjom, odnosno 26 se u potpunosti slaže.

Tvrđnjom: *Posjedovanje omiljenog brenda stvara mi osjećaj veće vrijednosti u društvu* je također najveći broj ispitanika (N=239) dao do znanja da se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom, 191 ispitanika se ne slaže, a 124 njih se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. U manjem broju su oni ispitanici koji se slažu s tvrdnjom (N=98), a njih samo 22 se slaže u potpunosti s tvrdnjom da im posjedovanje omiljenog brenda stvara osjećaj veće vrijednosti u društvu.



Slika 9: Stavovi slaganja s tvrdnjom

Sljedeća tvrdnja glasi: *Smatram da moja generacija daje veću važnost brendovima u odnosu na generacije prije mene*. Ovom su tvrdnjom pripadnici generacije Z iskazali izrazito veliko slaganje (Slika 9), 294 pripadnika generacije Z se u potpunosti slaže, a 181 se samo slaže s navedenom tvrdnjom. 81 njih se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, 57 se ne slaže, odnosno 61 ispitanik se u potpunosti ne slaže.

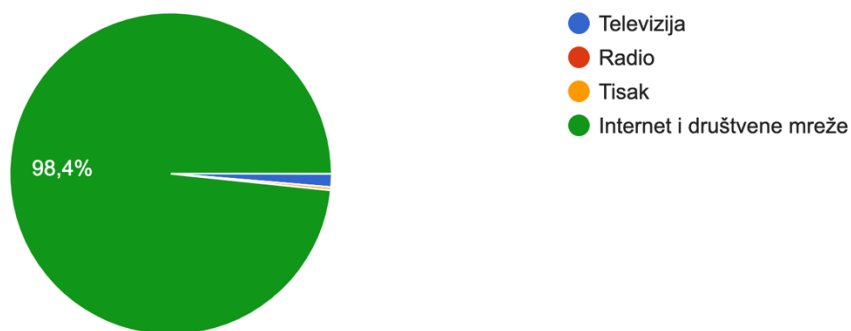


Slika 10: Stavovi slaganja s tvrdnjom utjecaja oglašavanja putem društvenih mreža

Četvrta tvrdnja prema kojoj su ispitanici iskazali svoj stav glasi: *Oglašavanje brenda putem društvenih mreža utječe na moj izbor brenda*. Slika 10 prikazuje da se u najvećoj mjeri ispitanici niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom, odnosno 186 ispitanika, a to je 27,6%. Prema postocima, gotovo jednak broj ispitanika (23,3%), se slaže s tom tvrdnjom, i u potpunosti ne slaže, 23,1%. Gledajući broj odgovora, navedeno se razlikuje za odgovor samo jednog ispitanika. Dakle, veći broj ispitanika se slaže s tvrdnjom, odnosno 157 ispitanika se slaže s tvrdnjom, dok se 156 ispitanika u potpunosti ne slaže s ovom tvrdnjom. Zatim je 129 ispitanika, odnosno 19,1% iskazalo da se ne slaže s tvrdnjom, a 46 ispitanika se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, to jest 6.8%.

8. Putem kojih od navedenih oglašivačkih kanala ste najviše informirani o nekom brendu?

674 odgovora

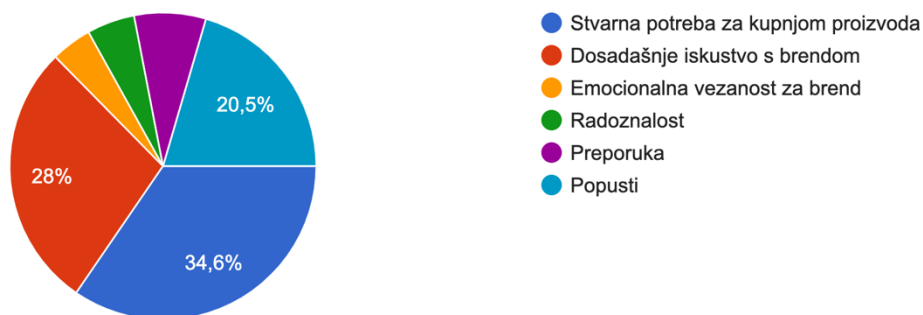


Slika 11: Informiranje o brendu

Osmim pitanjem se htjelo saznati putem kojih od oglašivačkih kanala su pripadnici generacije Z najviše informirani o nekom brendu. Od ispitanih 674 pripadnika generacije Z, njih 663, odnosno 98,4% je iskazalo kako su najviše informirani o nekom brendu preko interneta i društvenih mreža. Samo 9 pripadnika ove generacije je odgovorilo da su informirani putem televizije, točnije njih 1,3%, a tek dvije osobe su navele tisak kao kanal oglašavanja, te čine samo 0,3% ukupnih ispitanika, radio nije navela niti jedna osoba kao kanal informiranja o brendu.

9. Koji od sljedećih razloga Vas najviše potiče na donošenje odluke o kupnji nekog brenda?

674 odgovora



Slika 12: Razlog donošenja odluke o kupnji brenda

Deveto pitanje ispituje razlog donošenja odluke o kupnji nekog brenda. 233 ispitanika je navelo kao razlog kupnje brenda stvarnu potrebu za kupnjom proizvoda što čini najveći postotak u ovom pitanju 34,6%. Također, veliki broj ispitanika (N=189), odnosno 28% se oslanja na dosadašnje iskustvo s brendom, dok su popusti razlog kupnje njima 138, što čini 20,5% pripadnika generacije Z. Ispitanici se vežu u manjoj mjeri za preporuke a to je 51 ispitanik, odnosno 7,6%, radoznalost prilikom kupnje preferira 54 ispitanika, što je 5%, a emocionalnu vezanost za brend ističe 29 ispitanika, odnosno 4,3%.

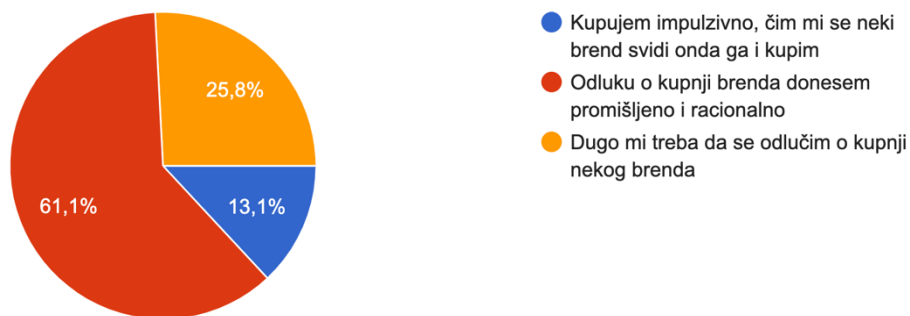
Tablica 3: Utjecaj na odabir brenda prilikom donošenja potrošačke odluke

Elementi brendiranja	1	2	3	4	5	Srednja vrijednost
Funkcionalnost	9	14	58	215	378	4,39
Popularnost	107	157	252	131	27	2,72
Osobno zadovoljstvo	7	13	37	141	476	4,58
Društveno odgovorno poslovanje	102	140	280	121	31	2,76

Desetim pitanjem se od ispitanika tražilo da procjene u kojoj mjeri od 1 do 5 elementi funkcionalnosti, popularnosti, osobnog zadovoljstva i društveno odgovornog poslovanja utječu na odabir brenda prilikom kupnje. Prilikom odgovaranja ocjena 1 označuje da uopće ne utječe, a ocjena 5 da u potpunosti utječe, u konačnici je izračunata srednja vrijednost navedenih elemenata (Tablica 3). Iz toga slijedi da je za pripadnike generacije Z osobno zadovoljstvo najvažnije prilikom donošenja potrošačke odluke s visokom prosječnom ocjenom od 4,58, nakon toga slijedi funkcionalnost koja ima nosi prosječnu ocjenu 4,39, zatim društveno odgovorno poslovanje s prosječnom ocjenom od 2,76 te najmanji utjecaj i važnost pridaju popularnosti brenda s ocjenom 2,72.

11. Na koji način donosite odluku o kupnji brenda kada vam se on izrazito sviđa?

674 odgovora

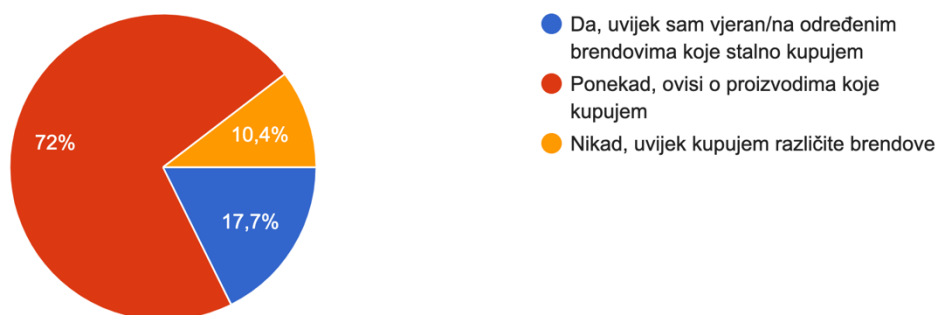


Slika 13: Način donošenja potrošačke odluke

Pitanje 11 se bavi načinom donošenja odluke o kupnji brenda koji se ispitanicima izrazito sviđa. 412, odnosno 61,1% ispitanika tvrdi da odluku o kupnji brenda donese promišljeno i racionalno, 174 ispitanika što je 25,8% dugo odlučuje o kupnji nekog brenda, te 88 ispitanih, točnije 13,1% kupuje impulzivno što znači da čim im se neki brend sviđa odmah ga i kupuju.

12. Održavate li lojalnost prema omiljenim brendovima?

674 odgovora

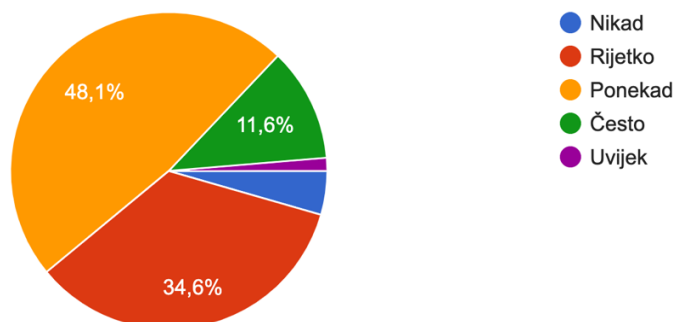


Slika 14: Održavanje lojalnosti prema brendu

Kada se radi o lojalnosti prema omiljenim brendovima, 485 pripadnika generacije Z, zapravo 72% se izjasnilo da lojalnost brendu održavaju ponekad što ovisi o proizvodima koje kupuju, 119, odnosno 17,7% je uvijek vjerno određenim brendovima koje stalno kupuju, dok 70 ispitanika nikad nije lojalno i uvijek kupuje različite brendove te čine 10,4%.

13. Koliko često "eksperimentirate" kupnjom novih, manje poznatih brendova na tržištu?

674 odgovora

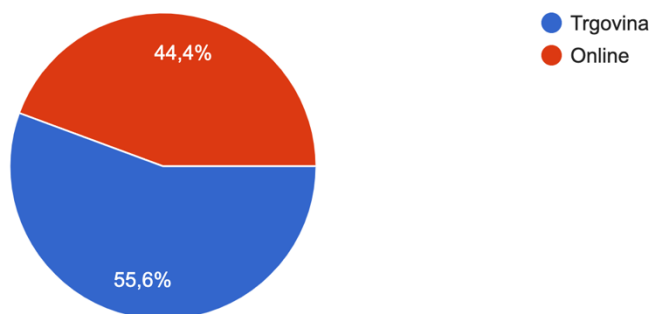


Slika 15: Navike kupnje novih, manje poznatih brendova na tržištu

Trinaesto pitanje glasi: *Koliko često "eksperimentirate" kupnjom novih, manje poznatih brendova na tržištu?* 324, odnosno 48% ispitanika je odgovorilo da ponekad kupuju manje poznate brendove. Rijetko kupuje manje poznate brendove 34,6% ispitanih, dok je 11,6% ispitanika reklo da često kupuju navedene brendove. 4,5% nikad ne kupuje nove brendove, a 1,3% ispitanice generacije Z uvijek eksperimentira s manje poznatim brendovima.

14. Kupujete li omiljene brendove češće u trgovini ili online putem?

674 odgovora



Slika 16: Preferencija načina kupnje brendova

Na posljednje pitanje, kupuju li pripadnici generacije Z svoje omiljene brendove češće u trgovini ili online putem, više od polovice se izjasnilo kako češće preferira kupnju u trgovini, njih 375, odnosno 55,6%. Ostalih 299 ispitanika dalo je odgovor da svoje omiljene brendove kupuje *online*.

6.5. Osvrt na postavljene hipoteze

Cilj istraživanja je bio ispitati shvaćanje i odnos brendova kod pripadnika generacije Z. Anketnim upitnikom je ispitana korelacija i upoznatost ispitanika s brendovima, važnost i utjecaj brenda u društvu, način donošenja potrošačke odluke o kupnji brenda, te informiranost generacije Z o brendovima. Stoga sada slijedi osvrt na već ranije postavljene hipoteze.

H1: Pripadnici generacije Z teže kupnji brendova zbog utjecaja društva u kojem se kreću, a posjedovanje brenda im stvara osjećaj veće vrijednosti.

Dobivenim rezultatima možemo reći da je hipoteza o utjecaju društva u kojem se pripadnici generacije Z kreću te osjećaju veće vrijednosti u društvu prilikom posjedovanja nekog brenda nepotvrđena, odnosno opovrgnuta. Dokaz tome je pitanje gdje se od ispitanika se tražilo da procjene svoje slaganje s tvrdnjama. S tvrdnjom *Zbog utjecaja društva najčešće imam potrebu za posjedovanjem određenog brenda* složilo se samo 11% ispitanika, a u potpunosti se složilo 4% ispitanika, iz čega proizlazi da se najveći broj ispitanika nije složio s tvrdnjom. Uz prvu hipotezu se veže i tvrdnja da posjedovanje određenog brenda ispitanicima stvara osjećaj veće vrijednosti u društvu, te se s njome složio također vrlo mali postotak ispitanika 3%, odnosno u potpunosti se složilo njih 15%. Može se zaključiti da prema najvećem broju generacije Z društvo ne stvara utjecaj za posjedovanjem određenog brenda prema čemu niti posjedovanje brenda velikoj većini ne stvara osjećaj veće vrijednosti u društvu.

H2: Većina pripadnika generacije Z slaže se da njihova generacija daje veću važnost brendovima u odnosu na generacije prije njih.

Analizom dobivenih rezultata istraživanja, hipoteza prema kojoj generacija Z daje veću važnost brendovima u odnosu na pripadnike generacije prije nje je potvrđena. Prema ovoj tvrdnji, gotovo se polovica pripadnika, odnosno 44% slaže u potpunosti, a 27% ispitanika se slaže s tvrdnjom da

generacija Z daje veću važnost brendovima u odnosu na generacije prije. Zaključak ove hipoteze jest taj da pripadnici generacije Z sami za sebe smatraju da daju veću važnost brendovima u odnosu na generacije koje su njima prethodile.

H3: Pripadnici generacije Z u najvećoj mjeri koriste društvene mreže kao izvor informiranja o brendovima te one stvaraju utjecaj na njihov izbor.

Hipoteza prema kojoj pripadnici generacije Z u najvećoj mjeri koriste društvene mreže kao izvor informiranja o brendovima te društvene mreže ujedno stvaraju i utjecaj na njihov izbor je djelomično potvrđena. Naime, mogli bismo reći da je prvi dio hipoteze koji se odnosi na društvene mreže kao izvor informiranja gotovo u potpunosti potvrđen. Razlog tome je taj što je čak 98,4% pripadnika generacije Z navelo Internet i društvene mreže kao najčešći kanal oglašavanja o brendovima. Budući da se radi o tehnološki najnaprednijoj generaciji u povijesti, ovaj postotak nas ne bi trebao iznenaditi. Drugi dio hipoteze koji govori da društvene mreže stvaraju utjecaj na izbor brenda nije potvrđen, te se opovrgava budući da se najveći postotak ispitanika 27,6% niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom što ukazuje na neodlučnost odgovora. Međutim, sljedeći veći broj ispitanika se u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom te oni čine 23,3% od ukupno ispitanih, dok se 19,1% ne slaže s tom tvrdnjom. Bez obzira na 186 ispitanika koji su odgovorili da se niti slažu niti ne slažu, najveći broj ispitanika se veže uz generalno ne slaganje s tvrdnjom, a to je sveukupno 285. Onih koji su iskazali svoje slaganje s tvrdnjom ima sveukupno 203 ispitanika što je manjina u odnosu na one koji se ne slažu s tvrdnjom.

7. ZAKLJUČAK

Živimo u globalnom selu brendova. Oni su u velikoj mjeri napredovali kroz godine te su dopri do srca svih ljudi i danas je gotovo nemoguće zamisliti život bez brendova. Brendovi su se najprije koristili u stočarstvu gdje se užarenim željezom ostavljao znak na stoci, a kasnije su se počeli koristiti u lončarstvu, klesarstvu i izrađivanju namještaja. Cilj označavanja brendom bio je označiti imovinu i porijeklo. Ono što možemo reći jest da je brend u velikoj mjeri napredovao do danas. Na to nas upućuje činjenica kako su se prije brendom označavali predmeti i životinje, a danas brendom možemo označiti gotovo sve.

Brend se zato može definirati kao određena značajka kojom se proizvod ili usluga mogu razlikovati od drugih, a tu razliku čine elementi kao što su naziv, znak, dizajn, slogan, pakiranje ili čak boja. Kada se govori o ulozi brenda, najčešće se spominje kako se brendom identificira proizvod u odnosu na druge, međutim, usudila bih se reći kako je još važnije brendom istaknuti diferencijaciju kojom potrošači čine razliku i dodaju višu vrijednost brendu. Upravo je viša vrijednost ono što je nekoliko puta spomenuto u radu kao čimbenik koja označuje uspjeh brenda. Naime viša vrijednost nije vidljiva niti opipljiva, ona se stvara u umu pojedinaca koji zbog određenih razloga daje brendu priliku stvoriti vezu.

Svaki brend je prepoznatljiv po nečem, a ta prepoznatljivost proizlazi iz imidža i identiteta brenda. Imidž se stoga stvara u glavama potrošača te uključuje asocijacije i druge osjećaje koji su vezani uz brend, a to proizlazi iz iskustva te potrošači sami stvaraju ideju o određenom brendu. S druge strane identitet brenda stvaraju tvrtke i cilj je ostaviti emocionalan trag brenda kod potrošača koji stvara čvrstu povezanost s brendom. Kako bi se održali imidž i identitet brenda, zato postoji brendiranje. Brendiranje je proces koji se bavi stvaranjem posebnosti brenda. Možemo čak reći da se brendiranje bavi pričanjem priče koja stvara diferencijaciju i jedinstvenost brenda. Također, brendiranjem se uvjerava ljude da putem proizvoda kupe ideju, a u konačnici se iz toga izgrađuje povjerenje. Iz toga se rađa prepoznatljivost brenda koja ostavlja na potrošače emocionalan, senzorni i kulturološki dojam. Kako bi brendiranje ostavilo jedan on ovih dojmova na potrošače, važno je koristiti oglašavanje brenda. Naime, rekli smo da se brendiranje bavi pričanjem priče, no

važno je tu priču negdje ispričati i zato se svakog dana susrećemo s razno raznim oglašavanjima putem televizije, radija, tiska te interneta i društvenih mreža.

Brendovi su za neke društvene skupine nevažni, dok im neke društvene skupine pridaju možda čak i preveliku pažnju, a to najčešće ovisi o dobi u kojoj se pojedinci nalaze. Stoga je u skladu s teorijskim dijelom, napravljeno istraživanje na generaciji Z, odnosno osobama rođenim između 1995. i 2009. godine. Pripadnici ove generacije zanimljiv su uzorak jer je dio njih već na tržištu rada, neki studiraju, a neki čak još nisu punoljetni. Uz to, generaciju Z se smatra prvom globalnom generacijom koja svoje stavove oblikuje ovisno o društvenim trendovima pa je tako bilo zanimljivo ispitati njihov odnos prema brendovima. Isto tako ova generacija odrasta u svijetu brzog napretka tehnologije i interneta te ju to čini izrazito drugačijom u odnosu na prethodne generacije.

Prema tome, cilj istraživanja je bio sagledati kakvi su stavovi ove generacije prema brendovima, podilaze li društvenim utjecajima i stvaraju li im brendovi osjećaj veće vrijednosti u društvu, kakva su njihova stajališta o samoj generaciji kada govorimo o važnosti brendova te kojim su načinom informirani o brendovima. Rezultati istraživanja su pokazali da pripadnici ove generacije ne podilaze društvenom utjecaju kako bi posjedovali neki brend koji je društveno zastupljen, a isto tako većina njih nema osjećaj veće vrijednosti u društvu zbog posjedovanja određenog brenda. Gotovo polovica ispitanika smatra da njihova generacija obraća veću pažnju na brendove u odnosu na generacije koje su im prethodile, a gotovo svi ispitanici su način informiranja o brendovima naveli Internet i društvene mreže

Sudeći prema svemu, brendovi ostavljaju veliki trag u srcima potrošača ove generacijske skupine, međutim velika većina kupuje provjerene brendove, te ih kupuje racionalno i iz stvarne potrebe za proizvodom. Lojalnost prema brendovima je djelomična, što se može poistovjetiti s rezultatima prethodnih istraživanja. Sagledavši odnos prema 4 dimenzije brendiranja, najvišu ocjenu dobiva mentalna dimenzija koja označuje osobno zadovoljstvo prilikom kupnje brenda. Iako se pripadnike ove generacije naziva i Internet generacijom, oni omiljene brendove ipak u većoj mjeri kupuju u trgovini.

Ono na što bi kreatori brendova trebali obratiti više pažnje danas jest način pristupa generacijama prilikom oglašavanja. Naime, smatram da se danas vrlo lako može kreirati sadržaj oglašavanja koji bi potaknuo članove određene skupine ili u ovom slučaju generacije na konzumaciju određenog brenda. Kako bi se to zaista i ostvarilo, potrebno je napraviti istraživanja koja bi uključivala ciljane skupine određenih generacija i tako se napravila analiza kako i na koji način oglašavati, a da pri tome oglašavanje bude prilagođeno svim dobnim skupinama. Ispitivanja generacija bi se mogla kvalitetno istražiti pomoću fokus grupa u kojima bi se ispitanici različitih generacijskih skupina iskazivali svoje stavove na određene teme poput kupovnih navika, načina odluke o kupnji, utjecaja oglašavanja, tipovima brendova koje preferiraju i slično.

I za kraj, brendovi jesu i brendovi će biti dio naše svakodnevice. Na nama, potrošačima je kojim ćemo brendovima dati priliku da se razvijaju iz poznatih u još poznatije, globalne brendove, a isto tako kojim ćemo brendovima zaustaviti rast i probijanje na globalno tržište. Također je i na kreatorima brenda kako i kome će svoj brend predstavljati te hoće li marketinškim odlukama biti spremni ponekad riskirati kako bi svojem brendu stvorili značajnu nevidljivu vrijednost koja ispod površine drži vrh ledenog brijega.

LITERATURA

Knjige:

1. Belak, Boris (2008) *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Zagreb: Rebel.
2. Clifton, Rita i dr. (2003) *Brands and Branding*. London: The economist.
3. Gad, Thomas (2005) *4-D branding. Razbijanje korupcijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: D!ffero.
4. Kotler, Philip i dr. (2014) *Upravljanje marketingom, 14. izdanje*. Zagreb: Mate d.o.o.
5. Kotler, Philip (2004) *Marketinška znanja od A do Z: 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer*. Zagreb: Binoza press.
6. Lindstrom, Martin (2009) *Brand sense, revolucija osjetilnog brandinga*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
7. Meister, J. C. i Willyerd, K. (2010) *2020 Workplace*. New York: Harper Business.
8. Olins, Wally (2008) *Brendovi, marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
9. Ozretić Došen, Đurđana i Previšić, Josip (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.
10. Pavlek, Zvonimir (2008) *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
11. Skoko, Božo (2009) *Država kao brend*. Zagreb: Matica hrvatska.
12. Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
13. Veljković, Saša (2010) *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
14. Zemke, Ron i dr. (2013) *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*. New York: AMA.
15. Walker, Rob (2009) *Kupujem se: tajni dijalog između onog što kupujemo i što jesmo*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Znanstveni članci:

1. Adidam, Phani Tej (2007). Brand Identities: A Framework for Successful Branding. Sage journals 11 (2), 46-51.
2. Anić, Ivan-Damir i dr. (2010). UTJECAJ KVALITETE I CIJENE NA LOJALNOST MARKI. *Ekonomski pregled*, 61 (3-4): 137 – 150. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/52259> (Datum pristupa: 14.04.2023.)
3. Brakus, Aleksandra (2015). Mediji i marketing. *In medias res*, 4 (7), 1096-1103. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/152198> (Datum pristupa 27.04.2023).
4. Dimock, Michael (2019). Defining Generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Datum posjete 29.04.2023).
5. Huzak, Sandra (2009). STVARANJE NOVE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE: PRIMJER HRVATSKE. *Acta turistica nova*, 3 (2), 227 – 268. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/61452> (Datum pristupa: 04.04.2023.)
6. Labaš, Danijeli Rimac, Stjepan (2020). BRENDOVI, MLADI I KRIZA EMOCIONALNE PISMENOSTI. *South Eastern European Journal of Communication*, 2(1), 49-63. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2020.1.2.49> (Datum pristupa: 03.05.2023.)
7. Levickaitė, Rasa (2010). GENERATIONS X, Y, Z: HOW SOCIAL NETWORKS FORM THE CONCEPT OF THE WORLD WITHOUT BORDERS (THE CASE OF LITHUANIA), 3 (2), 170- 183. <https://docplayer.net/27940083-Generations-x-y-z-how-social-networks-form-the-concept-of-the-world-without-borders-the-case-of-lithuania.html> (Datum pristupa: 28.04.2023).

8. Pavlek, Zvonimir (2017). Suvremena trgovina. *Marka ili brand/brend?* (62-63). https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena_trgovina_1_2017 (Datum pristupa: 03.04.2023).
9. Poje, Miroslav i dr. (2010). Boja kao kriterij u primjeni cvatućih vrsta. *Glasnik zaštite bilja*, 33 (4), 58-63. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/163366> (Datum pristupa 24.4.2023).
10. Ramčić – Salkić, Aida (2020). KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA ZA PROMOCIJU I INTERAKCIJU SA POTROŠAČIMA. *SKEI – MEĐUNARODNI INTERDISCIPLINARNI ČASOPIS*, 1 (1), 68-79. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/249753> (Datum pristupa 27.04.2023).
11. Smaliukiene, Rasa i dr. (2020). Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices. *Medijske studije*, 11 (22), 24-45. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.2> (Datum pristupa: 29.04.2023).
12. Šimunić Rod, Vedrana (2020). Nova generacija poduzetnika; generacija Z. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E*, 10 (1), 7-23. <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.3> (Datum pristupa: 28.04.2023).
13. Tapera, Julius (2015). MAXIMIZING BRAND EXPOSURE IN THE 21ST CENTURY; BRANDINDG AS A STRATEGY FOR CREATING COMPETITIVE EDGE. *International Journal of Research science & managment*, 2 (2), 39-44. <https://www.researchgate.net/publication/301801652> (Datum posjete 06.04.2023).

Mrežni izvori:

1. A – Gen – Z Report. What Business Needs To Know About The Generation Changing Everything (2023). *Oliver Wyman Forum* preuzeto s <https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliver-wyman/ow-forum/template-scripts/a-gen-z/pdf/A-Gen-Z-Report.pdf> (Datum pristupa 23.04.2023).
2. Ambalaža – najvrjednija komunikacija s kupcem (2020). *Brandz.hr*, internetska stranica <https://www.brandz.hr/ambalaza-najvrjednija-komunikacija-s-kupcem/> (Datum pristupa 06.04.2023).
3. American Marketing Association <https://www.ama.org/topics/branding/> (Datum pristupa 28.03.2023).
4. Brandr (2019). *Nordic names* internetska stranica, <https://www.nordicnames.de/wiki/Brandr> (Datum pristupa 27.03.2023).
5. Broj Internet korisnika nastavlja s ubrzanim rastom, sada ga koristi 65 posto svih ljudi svijeta (2022). *ICT Business*, internetska stranica, <https://www.ictbusiness.info/internet/broj-internet-korisnika-nastavlja-s-ubrzanim-rastom-sada-ga-koristi-65-posto-svih-ljudi-svijeta> (Datum pristupa 02.05.2023).
6. Emocije, što i kako s njima? (2020). *Psihološko savjetovalište Sveučilišnog savjetovališnog centra*. Preuzeto s https://www.ssc.uniri.hr/files/Emocije_-_to_i_kako_s_njima.pdf (Datum pristupa 15.04.2023).
7. Identitet. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26909> (Datum pristupa 04.04.2023).

8. INFOGRAFIKA – Koliko su boje važne i kako ih koristiti za bolje brendiranje (2022). *Savjeti.hr*, internetska stranica, <https://www.savjeti.hr/biznis/infografika-koliko-su-boje-vazne-i-kako-ih-iskoristiti-za-bolje-brendiranje/186> (Datum pristupa 15.04.2023).
9. Internet koriste svi i glavni je izvor informacija (2019). *Hrvatsko novinarsko društvo*, internetska stranica, <https://hnd.hr/internet-koriste-svi-i-glavni-je-izvor-informacija> (Datum pristupa 03.05.2023).
10. Kleing, John, “Loyalty”, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (2022). Internetska stranica, <https://plato.stanford.edu/entries/loyalty/#LoyaLoya> (Datum pristupa 28.04.2023).
11. Kupovne navike generacije Z i njihov utjecaj na poslovanje poduzeća. *Međunarodna mreža poslovnih žena* internetska stranica, <https://mrezazena.com/kupovne-navike-generacije-z-i-njihov-utjecaj-na-poslovanje-poduzeca/> (Datum pristupa 25.04.2023).
12. Lojalnost. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=37021> (Datum pristupa 28.04.2023).
13. Marka. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981> (Datum pristupa 29.03.2023).
14. Milenijalci i Gen Z – Generacije totalno drugačije od drugih, a evo i zašto (2021). *Poslovni.hr* internetska stranica, <https://www.poslovni.hr/lifestyle/milenijaci-i-gen-z-generacije-totalno-drugacije-od-drugih-a-evo-i-zasto-4296594> (Datum pristupa 10.05.2023).

15. Psihologija boja u brendiranju – kako izabrati boju koja će biti pun pogodak? (2019). *Konekta* internetska stranica, <https://www.konekta.hr/psihologija-boja-u-brendiranju/> (Datum pristupa 16.04.2023).
16. The generations defined (2021). *McCrindle* internetska stranica, <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/> (Datum pristupa 22.04.2023).
17. Uvod u senzorni marketing. *EFerrit* internetska stranica, <https://hr.eferrit.com/uvod-u-senzorni-marketing/> (Datum pristupa 16.04.2023).
18. Vujošević, Isidora (2016). Brand ili brend. *Lektoriranje.org* internetska stranica, <https://www.lektoriranje.org/jezicni-savjetnik/28/3/2016/brand-ili-brend> (Datum pristupa 27.03.2023).
19. 5 factors defining Generation Z (2018). *McCrindle* internetska stranica, <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/5-factors-defining-generation-z/> (Datum pristupa 23.04.2023).
20. 8 Key Differences between Gen Z and Millennials (2016). *Huffpost* internetska stranica, https://www.huffpost.com/entry/8-key-differences-between_b_12814200 (Datum pristupa 10.05.2023).

PRILOG

Anketni upitnik

Odnos pripadnika generacije Z prema brendovima

Poštovani,

ovim putem Vas molim da ispunite ovaj anketni upitnik u svrhu istraživanja za diplomski rad koji pišem na Fakultetu političkih znanosti. Budući da je cilj ispitati stavove pripadnika generacije Z, važna je napomena da se pripadnicima generacije Z podrazumijevaju osobe rođene između 1995. i 2009. godine.

Anketa je strogo anonimna, a to znači da će svi odgovori ostati povjerljivi te se neće nigdje tražiti vaše ime i prezime. Podaci će se obrađivati skupno, statističkom obradom.

Unaprijed se zahvaljujem!

1. Spol

- a) Muški
- b) Ženski

2. Godina rođenja

- a) Prije 1995.
- b) Od 1995. do 2009.
- c) Nakon 2009.

3. Radni status

- a) Učenik/ica
- b) Student/ica
- c) Zaposlen/a
- d) Nezaposlen/a

Shvaćanje i pristup brendovima

4. Što prvo povezujete uz pojam brenda?

- a) Naziv
- b) Znak (simbol, logo)
- c) Lik
- d) Slogan
- e) Jingle (napjev)
- f) Pakiranje ili ambalaža
- g) Boja

5. Što Vama brendovi predstavljaju?

- a) Cijenu
- b) Kvalitetu
- c) Statusni simbol
- d) Popularnost
- e) Lojalnost

6. Prilikom izbora nekog brenda kojem od ovih tipova najviše težite?

- a) Brendovi koji su već dugo godina na tržištu (provjereni brendovi)
- b) Trenutno popularni brendovi (razvikani)
- c) Novi brendovi, koji imaju dobru priču

7. Molim vas da označite u kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama:

(Slaganje je moguće izraziti sljedećom ljestvicom: 1-u potpunosti se ne slažem, 2-ne slažem se, 3- niti se slažem niti se ne slažem, 4- slažem se, 5- u potpunosti se slažem).

- Zbog utjecaja društva najčešće imam potrebu za posjedovanjem određenog brenda.
- Posjedovanje popularnog brenda stvara mi osjećaj veće vrijednosti u društvu.

- Smatram da moja generacija daje veću važnost brendovima u odnosu na generacije prije mene.
- Oglašavanje brenda putem društvenih mreža utječe na moj izbor brenda.

Odnos prema kupovnim navikama brendova

8. Putem kojih od navedenih oglašivačkih kanala ste najviše informirani o nekom brendu?

- a) Televizija
- b) Radio
- c) Tisak
- d) Internet i društvene mreže

9. Koji od sljedećih razloga vas najviše potiče na donošenje odluke o kupnji nekog brenda?

- a) Stvarna potreba za kupnjom proizvoda
- b) Dosadašnje iskustvo s brendom
- c) Emocionalna vezanost za brend
- d) Radoznalost
- e) Preporuka
- f) Popusti

10. U kojoj mjeri sljedeći elementi utječu na vaš odabir brenda prilikom kupnje? Prilikom odgovaranja koristite ljestvicu od 1 do 5, pri čemu 1 znači da uopće ne utječe, a 5 da u potpunosti utječe

- Funkcionalnost 1 2 3 4 5
- Popularnost brenda 1 2 3 4 5
- Osobno zadovoljstvo 1 2 3 4 5
- Društveno odgovorno poslovanje (zaštita okoliša, proizvodi nisu tretirani na životinjama, reciklirana ambalaža) 1 2 3 4 5
-

11. Na koji način donosite odluku o kupnji brenda kada vam se on izrazito sviđi?
- a) Kupujem impulzivno, čim mi se neki brend sviđi onda ga i kupim
 - b) Odluku o kupnji brenda donesem promišljeno i racionalno
 - c) Dugo mi treba da se odlučim o kupnji nekog brenda
12. Održavate li lojalnost prema omiljenim brendovima?
- a) Da, uvijek sam vjieran/na određenim brendovima koje stalno kupujem.
 - b) Ponekad, ovisi o proizvodima koje kupujem.
 - c) Nikad. Uvijek kupujem različite brendove.
13. Koliko često “eksperimentirate” kupnjom novih, manje poznatih brendova na tržištu?
- a) Nikad
 - b) Rijetko
 - c) Ponekad
 - d) Često
 - e) Uvijek
14. Kupujete li omiljene brendove češće u trgovini ili online putem?
- a) Trgovina
 - b) Online

SAŽETAK

Stoljećima prije ljudi označavali svoje proizvode brendom gdje je glavni cilj bio prepoznati i razlikovati proizvod. Cilj je ostao isti sve do danas. Razlika je u tome što brendovi danas ne označuju samo neki proizvod i njegovu namjenu, oni danas pričaju cijelu priču, donose emociju, uvlače se u kožu potrošača, a u konačnici i upravljaju potrošačima. Svaki brend ima svoj imidž i identitet te se elementima identiteta brenda sve više teži stvoriti nešto drugačije i novo na tržištu, ono što mnogi autori nazivaju “dodana vrijednost”. Zato, brendu nije dovoljno imati samo simbol koji je poznat u svijetu već je potrebno imati cijelu priču zbog koje kupci kupuju određeni brend. Cilj ovog diplomskog rada je metodom ankete istražiti kako pripadnici generacije Z shvaćaju i konzumiraju brendove u svakodnevnom životu. Ispitano je što oni smatraju brendom, koliko društvo utječe na njihov izbor brenda, koliko je utjecaj društvenih mreža zastupljen prilikom odabira brendova te kakve su im kupovne navike. Rezultati su pokazali da ispitanici u najvećoj mjeri brendom smatraju logo te im brend najčešće predstavlja cijenu, a najviše teže provjerenim brendovima koji su dugo na tržištu. Također, ispitanici posjedovanje nekog brenda ne smatraju većom vrijednosti u društvu, niti društvo utječe na njihovu potrebu za posjedovanjem brenda. Iako se najveći broj ispitanika o brendovima informira putem interneta i društvenih mreža, oglašavanje putem društvenih mreža u velikoj mjeri ne utječe na izbor brenda kod ispitanika. Ispitani pripadnici generacije Z kupuju brendove najčešće iz stvarne potrebe za kupnjom proizvoda, a osobno zadovoljstvo najviše utječe na odabir brenda. Više od polovice ispitanika donosi racionalnu odluku o kupnji brenda, te ih više kupuje u trgovini u odnosu na *online* kupnju.

Ključne riječi: Brendovi, brendiranje, identitet, imidž, oglašavanje, generacija Z

SUMMARY

Centuries ago, people used to mark their products by branding, with the main goal of recognizing and differentiating a certain product. This has not changed until this very day. The difference is that today's brands do not only represent the product and its purpose, but they also tell a story, evoke emotions, get under the consumers' skin, and, finally, even control them. Each brand has its image and identity, and the elements of this identity are increasingly being sought to create something different and new on the market. Many authors call this "added value". Because of this, it is not enough for a brand to only have a symbol for which it is recognized in the world, but it also needs an entire story that makes the customers purchase it. The main goal of this major thesis is to explore, by conducting a questionnaire, how members of Generation Z perceive and use brands in everyday life. What has been questioned is what they think a brand is, how much society affects their choice of brands, how prominent the effect of social networks is while choosing a brand, and what their buying habits are. According to the results, most of the participants think a brand is a logo, and that it usually represents a price. Also, they mostly tend to rely on trusted brands that have a longer tradition on the market. Moreover, the participants do not think that owning a certain brand means higher social status, nor that society has an influence on their need for acquiring it. Even though most of the participants find information about brands online, social network marketing does not have a great influence on picking a brand. The members of Generation Z who took the questionnaire usually purchase brands due to an existing need for the product, and what has the greatest impact on them while choosing between brands is their personal satisfaction. More than half of them make rational decisions when buying brands, and they mostly make their purchases in physical stores.

Key words: brands, branding, identity, image, marketing, Generation Z