

ULOGA EMOCIONALNOG BRANDINGA U IZGRADNJI LOJALNOSTI BRANDA

Ljubičić, Viktorija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:659463>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Viktorija Ljubičić

**ULOGA EMOCIONALNOG BRANDINGA U IZGRADNJI
LOJALNOSTI BRANDA**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Viktorija Ljubičić

**ULOGA EMOCIONALNOG BRANDINGA U IZGRADNJI
LOJALNOSTI BRANDA**

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

JMBAG: 0111124527

e-mail: vljubicic@efos.hr

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Mladen Pancić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate University Study of Marketing

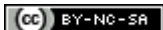
Viktorija Ljubičić

**THE ROLE OF EMOTIONAL BRANDING IN BUILDING
BRAND LOYALTY**

Graduate paper

Osijek, 2023

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Viktorija Ljubičić

JMBAG: 0111124527

OIB: 02044854606

e-mail za kontakt: viktorija.ljubicic@gmail.com

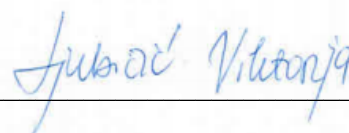
Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda

Mentor/mentorica rada: Izv. prof. dr. sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 2023. godine

Potpis



Uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda

SAŽETAK

Suvremena poduzeća sve su svjesnija snage lojalnih potrošača te teže izgradnji prepoznatljivog i kvalitetnog branda. Izgradnja branda je zahtjevan proces, no njegovo održavanje još je dugotrajnije. Za uspješan brand nužno je da bude dosljedan, a potrošači sve više zahtijevaju da se poduzeća fokusiraju na izgradnju odnosa sa svojom publikom. Brandovi ne plasiraju na tržište isključivo svoje proizvode i usluge, već dodanu vrijednost za potrošača koja ih čini jedinstvenima. Snaga branda počiva upravo na lojalnosti njegovih potrošača, a velik utjecaj na njezinu izgradnju ima emocionalni branding. Emocionalni branding kod potrošača izaziva emocije te omogućava brandu povezivanje sa vrijednostima i identitetom potrošača. Cilj rada je elaborirati specifičnosti emocionalnog brandinga i njegovog utjecaja na izgradnju lojalnosti branda na temelju sekundarnih podataka, ali i provedenog empirijskog istraživanja.

Ključne riječi: lojalnost, emocionalni branding, brand, jedinstvenost, vrijednost

The role of emotional branding in building brand loyalty

ABSTRACT

Modern companies are increasingly aware of the power of loyal consumers and strive to build a recognizable and high-quality brand. Building a brand is a demanding process, but maintaining it is even more time-consuming. For a successful brand to be consistent, consumers are increasingly demanding that companies focus on building relationships with their audience. Brands do not only market their products and services, but the added value for the consumer that makes them unique. The strength of a brand rests precisely on the loyalty of its consumers, and emotional branding greatly influences its construction. Emotional branding evokes emotions in consumers and allows the brand to connect with the values and identity of consumers. The aim of the paper is to elaborate the specifics of emotional branding and its impact on building brand loyalty, based on secondary data, as well as empirical research.

Keywords: loyalty, emotional branding, brand, uniqueness, value

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA.....	3
3. BRAND I LOJALNOST	4
3.1. Brand	4
3.1.1. Pojam i značaj branda	4
3.1.2. Stvaranje i upravljanje brandom	6
3.1.3. Uloga i funkcije branda.....	11
3.1.4. Snaga branda.....	13
3.2. Lojalnost	14
3.2.1. Pojam i značaj lojalnosti	14
3.2.2. Izgradnja i mjerenje lojalnosti.....	15
3.3.3. Programi lojalnosti	18
4. ULOGA EMOCIONALNOG BRANDINGA U IZGRADNJI LOJALNOSTI BRANDA	19
4.1. Pojam i razvoj emocionalnog brandinga	19
4.2. Strategije emocionalnog brandinga	24
4.2.1. Senzorni branding	25
4.2.2. <i>Storytelling</i>	26
4.2.3. <i>Cause branding</i>	26
4.2.4. Osnaživanje ili <i>empowerment</i>	26
4.3. Odnos emocionalnog brandinga i lojalnosti	27
4.4. Primjeri emocionalnog brandinga	28
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	31

5.1. Opis i ciljevi istraživanja	31
5.2. Rezultati istraživanja	31
5.3. Zaključci istraživanja.....	43
6. ZAKLJUČAK.....	45
POPIS LITERATURE	48
POPIS SLIKA.....	52
POPIS TABLICA	53
POPIS GRAFIKA	54
PRILOZI.....	55

1. UVOD

Suvremeno poslovno okruženje svakodnevno postaje sve konkurentnije, zbog čega je upravo stvaranje snažne veze između potrošača i branda jedan od ključnih faktora uspjeha. Kako bi se poduzeće uspješno istaknulo među velikim brojem konkurenata sa istim i sličnim proizvodima i uslugama, od velike je važnosti prepoznati ulogu emocionalnog brandinga kao efikasnog alata u izgradnji lojalnosti potrošača. Brand predstavlja izrazitu nematerijalnu vrijednost nekog poduzeća te upravo prepoznatljiv brand može značajno utjecati na povećanje tržišne vrijednosti poduzeća. Izgradnja branda može biti vrlo izazovna budući da se mora odvijati u skladu sa neprestanim razvojem i unapređenjem prepoznatljivosti u svijesti potrošača, uz istovremenu dosljednost vrijednostima na kojima je zasnovan. Da bi brand bio prepoznat on neprestano mora nuditi i više od očekivanog kako bi privukao nove, ali i zadržao postojeće kupce te pozitivno utjecao na razinu lojalnosti potrošača. U skladu s tim, od poduzeća se očekuje da potrošačima pruže uvjerljivu potvrdu da je brand vrijedan njihove pažnje, vremena i novca, što rezultira stalnim ulaganjima različitih sredstava od strane poduzeća.

Visok stupanj lojalnosti potrošača osigurava poduzećima značajnu konkurentsku prednost i tržišni udio, a iako je postizanje te lojalnosti zahtjevan proces, u tome od velikog značaja može biti emocionalni branding. Fokus emocionalnog brandinga je stvaranje pozitivnih emocija i povezivanje sa vrijednostima potrošača, stvarajući snažne emotivne veze između branda i potrošača. Faktori poput cijene, kvalitete, funkcionalnosti proizvoda, od velikog su značaja pri donošenju odluke potrošača, no emocije nerijetko imaju ključnu ulogu u stvaranju dugotrajne lojalnosti. Pozitivne emocije koje brand izaziva mogu motivirati potrošače da se iznova vraćaju brandu, bez obzira na visoku stopu konkurencije.

Fokus rada je elaboriranje specifičnosti emocionalnog brandinga i njegovog utjecaja na izgradnju lojalnosti branda. U skladu s tim, rad se u raspravi usmjerava na upoznavanje sa pojmom, obuhvatom i specifičnostima branda, a potom i pojma lojalnosti. Zatim, rad se fokusira na emocionalni branding, analizirajući njegov razvoj kroz povijest, važnost u usporedbi sa ostalim marketinškim strategijama te njegovu povezanost sa lojalnošću potrošača, pri čemu su opisani relevantni primjeri. Posljedično, u empirijskom se dijelu opisuje i analizira provedeni anketni upitnik kojim se nastojala utvrditi upoznatost potrošača sa pojmom emocionalnog brandinga, njihovi stavovi o povezanosti emocija i branda, odnosno emocija i

lojalnosti, postojanje njihove lojalnosti prema određenom brandu te stavovi o odabranom brandu Nike. U posljednjem su poglavlju izneseni zaključni stavovi na konkretnu temu temeljeni na saznanjima proizašlima iz teorijskog i empirijskog dijela rada.

Autor izdvaja nekoliko istraživačkih pitanja na koja će nastojati odgovoriti kroz teorijski i empirijski dio rada:

- Kako se emocionalni branding mijenja s vremenom i prilagođava različitim ciljnim skupinama?
- Kako se emocionalni branding razlikuje od ostalih marketinških strategija?
- Kako emocionalni branding utječe na percepciju potrošača o brandu?
- Koje su ključne vrijednosti koje brand promovira kako bi ostvario lojalnost potrošača?
- Koja su ograničenja i izazovi u primjeni emocionalnog brandinga za izgradnju lojalnosti potrošača?

2. METODOLOGIJA RADA

Marketinški stručnjaci primjenom niza marketinških aktivnosti uspostavljaju odnos sa potrošačima te oni, svjesno ili nesvjesno, postaju vezani za brand. Povezanost s brandom najčešće se izgrađuje putem emocionalnih podražaja, zbog čega će se rad usmjeriti upravo na razumijevanje povezanosti emocionalnog brandinga i lojalnosti. Za bolje razumijevanje teme rada, potrebno je definirati predmet i cilj rada, kao i korištene materijale te znanstvene metode kojima su isti obrađeni. Predmet rada je emocionalni branding i njegova uloga u izgradnji lojalnosti branda. Cilj rada je objasniti specifičnosti i karakteristike emocionalnog brandinga i njegovog utjecaja na izgradnju lojalnosti branda.

Rad je temeljen na primarnim i sekundarnim izvorima podataka. Teorijski dio temelji se na podacima prikupljenim iz knjiga i znanstvenih članaka, uz relevantne internetske izvore. Provedenim anketnim upitnikom na konkretnu temu izravno su prikupljeni podaci o stavovima potrošača. Pri izradi rada korišten je niz znanstveno-istraživačkih metoda kojima su obrađeni prikupljeni podaci. Kroz čitav rad protežu se induktivna i deduktivna metoda te metoda deskripcije, koje uz postupke analize i sinteze pripomažu u donošenju jedinstvenih i općih zaključaka. Metodom kompilacije informacije, podaci i rezultati iz izvornih i već postojećih istraživanja drugih autora pretvaraju se u smislenu cjelinu.

Rad je podijeljen u šest ključnih poglavlja. Nakon uvodnog dijela i metodologije rada, definiraju se pojmovi i značajke branda i lojalnosti, a posljedično emocionalnog brandinga i njegove uloge u izgradnji lojalnosti branda. Detaljno se opisuje odnos emocionalnog brandinga i lojalnosti, uz navođenje konkretnih primjera. Na temelju provedenog empirijskog istraživanja donose se opći i specifični zaključci na konkretnu temu.

3. BRAND I LOJALNOST

Odnos između branda i lojalnosti ključan je za uspjeh svakog poslovnog subjekta. Riječ je o kompleksnom odnosu koji ovisi o nekolicini različitih faktora, zbog čega je od iznimne važnosti definirati oba pojma.

3.1. Brand

Suvremeni potrošači imaju sve veće zahtjeve i očekivanja od poduzeća uz što recipročno rastu i njihove potrebe i želje. Samim tim, više nije dovoljno nuditi dobar proizvod ili uslugu, već je važno stvoriti brand.

3.1.1. Pojam i značaj branda

Sa razvojem potrošačevih želja i potreba razvijaju se i brandovi. Već na početku ljudske povijesti proizvodi su se označavali kako bi se diferencirali po vlasnicima koji su ih proizveli. Prema tome, primarna funkcija inicijalnih brandova bila je osiguravanje prepoznatljivosti i lakša identifikacija proizvoda proizvođača (Veljković, Đorđević, 2009). Danas su oni sveprisutni i svijet je bez njih gotovo nezamisliv, a njihove funkcije se konstantno šire. Pojam brand dolazi od skandinavske riječi *brandr* koja podrazumijeva željezni instrument za žigosanje ili spaljivanje koje je služilo poljoprivrednicima za označavanje životinja kako bi se diferencirala od drugih stada (Etymonline, 2022).

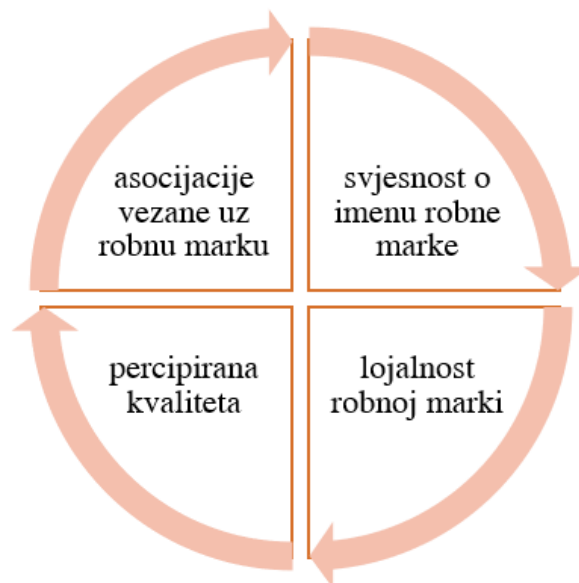
Marketinški stručnjaci brand promatraju kao proizvod ili pak poduzeće koje ima poseban identitet u percepciji potrošača (Kenton, 2023). On se stvara kroz različite elemente dizajna, pakiranja, oglašavanja, koji razlikuju konkretan proizvod ili uslugu od konkurencije. Ključna karakteristika branda je doprinos tržišnoj vrijednosti tvrtke koja ga proizvodi. Prema Gadu (2005), brand podrazumijeva „menadžerski alat, to jest alat koji se koristi u marketingu i u čitavoj organizaciji i dalje, a obuhvaća trgovce, dobavljače, ulagače i potrošače“.

Za neke je autore brand sinonim marke, no ipak, bitno je istaknuti i karakteristike koje ih razlikuju. Marka se sažeto definira kao riječ, simbol, pojam, poseban dizajn ili kombinacija navedenog, koja služi u svrhu identifikacije proizvoda ili pak skupine proizvoda (Meler, 2005). Dakle, marka u svojoj biti podrazumijeva diferencijaciju, neka određena obilježja, no brand se

odnosi na ideju ili obećanje u koje se potrošači moraju uvjeriti, za koje očekuju da će se ispuniti, a onda putem doživljaja i iskustva kreiraju sliku u glavi i na taj način stvaraju sklonost prema brandu (Pavlek, 2008). Upravo je percepcija potrošača ono što razlikuje brand i marku. Vlasnici marki uglavnom nisu fokusirani na stvaranje odnosa sa kupcima, potrošačima i korisnicima, kao što to čine vlasnici brandova koji od samog stvaranja aktivno komuniciraju s tržištem, prikupljajući povratne informacije i koristeći iste u unapređenju postojećih i stvaranju novih brandova kako bi se u cijelosti zadovoljila potrošačeva očekivanja. Takav pristup stvara povezanost potrošača sa brandom.

Nerijetko se brand, odnosno robna marka definira i kao prepoznatljivost nekog proizvoda ili usluge, odnosno jamstvo kvalitete, a Grafikom 1 u nastavku prikazane su četiri kategorije koje obuhvaća robna marka.

Grafika 1 Kategorije robne marke



Izvor: izrada autora prema Nedović Čabarkapa, M. (2010). Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke. *Ekonomski vjesnik*. 23(1): 275.

Svaka od prethodno spomenutih kategorija značajno pridonosi izgradnji branda. Uspješan brand počiva na svjesnosti potrošača o istom, kvaliteti koju odražava i asocijacijama koje potrošači vežu uz njega, na temelju čega se naposljetku razvija i njihova lojalnost samom brandu.

Danas potrošači brand često povezuju sa kvalitetom i statusom u društvu, ali i sa povjerenjem i sigurnošću. Takav brand, kako navodi Gad (2005), moguće je razviti kroz 4-D (četiri-dimenzionalan) model koji podrazumijeva:

- funkcionalnu dimenziju koja definira i opisuje jedinstvene karakteristike proizvoda ili usluge povezanih s brandom;
- socijalnu dimenziju usmjerenu na iskustvo korisnika konkretnog proizvoda ili usluge, odnosno mogućnost identifikacije s grupom;
- duhovnu dimenziju koja je povezana sa korisnikovim sustavom vjerovanja i percepcijom odgovornosti;
- mentalnu dimenziju koja podrazumijeva individualno iskustvo, prenoseći sustav vrijednosti potrošaču.

Jedan od ključnih čimbenika u nastanku svakog branda je stvaranje vrijednosti kroz naglašavanje određenih značajki proizvoda ili usluge. Ta vrijednost je definirana nekolicinom faktora poput prepoznatljivosti, različitosti, relevantnosti, vjernosti, omjera doživljene i očekivane kvalitete (Meler, 2005). Iz navedenog se zaključuje da vrijednosti branda doprinose i sami potrošači svojom lojalnošću, što posljedično utječe na višu stopu prepoznatljivosti i percepciju istog kao kvalitetnog, zbog čega naposljetku ima veću tržišnu vrijednost, a što ga odvaja od konkurencije.

3.1.2. Stvaranje i upravljanje brandom

Poduzeća primjenjuju različite marketinške taktike kako bi se istaknula na tržištu, a jedna od njih je upravo brandiranje. Zbog velike važnosti brandiranja ono se često smatra i jednom od ključnih funkcija čitavog marketinga. Pojam brandiranje podrazumijeva aktivnosti s ciljem promocije i prepoznatljivosti, odnosno davanje značaja određenoj organizaciji, tvrtki,

proizvodu, usluzi, osobi, stvarajući i oblikujući vrijednost i brand u umovima potrošača (The Branding Journal, 2023).

Strategija stvaranja branda temelji se na dvije osnovne značajke: diferencijaciji i dodanoj vrijednosti (Vranešević, 2007). Diferencijacija se odnosi na razlikovanje proizvoda ili usluga u što većoj mjeri od konkurencije, dok dodana vrijednost podrazumijeva neopipljivu vrijednost koja se stvara u percepciji potrošača (Vranešević, 2007). Izgradnja odnosa branda i potrošača dugotrajan je proces kojeg je potrebno neprestano obnavljati, a brandiranje u suštini služi stvaranju jedinstvenog dojma da niti jedan drugi proizvod ili usluga ne može konkurirati tom brandu.

Stvaranje branda je proces čiji se koraci mogu razlikovati ovisno o potrebama i ciljevima određenog poduzeća. Uglavnom je početni korak analiza tržišta i željene publike kako bi se shvatilo okruženje, konkurencija i potencijalni potrošači, pri čemu se uočavaju propusti, ali i prilike postojećeg tržišta. Uz to, ključno je odmah na početku odrediti viziju i vrijednosti poduzeća koje se nastoje utjeloviti u brandu, a potom i prenijeti na potrošače. Riječ je o definiranju željenog budućeg smjera, ali i uvjerenjima koje poduzeće zastupa i principima kojih se drži. Po definiranju vizije, postavljaju se detaljni, jasni i realni ciljevi. Nakon što je sve to definirano, potrebno je odrediti brand strategiju, odnosno ključne attribute i vrijednosti koje ga diferenciraju od konkurencije, njegovu tržišnu poziciju i sve procese kojima bi se realiziralo stvaranje i prijenos predviđene vrijednosti. Da bi se brand konačno i kreirao potrebni su različiti resursi, a pri tome se stvara identitet branda, vizualni elementi, način i ton komunikacije i ostale karakteristike u skladu sa postavljenim vrijednostima i vizijom. Time pak ne završava proces stvaranja značajnog branda. Nakon svih navednih koraka, kreiranje snažnog branda zahtijeva kontinuirano praćenje i kontroliranje tržišta, komunikaciju sa ciljanom publikom, izgradnju povjerenja i lojalnosti kroz dosljednost i kvalitetu na svim razinama poslovanja (Chermatony, 2002). Zaključuje se da je, osobito u današnjem dobu brzih i neizbježnih promjena potreba, želja i očekivanja potrošača te tržišta općenito, stvaranje branda neprekidan proces koji je uvjetovan stalnim promjenama i napretkom.

Potrošač se sa brandom povezuje na emocionalnoj razini, koja nadilazi isključivo funkcionalni značaj. Drugim riječima, brand osim zadovoljenja osnovne, generičke potrebe, može ostvariti i zadovoljenje psiholoških, emocionalnih i socijalnih potreba te se upravo u tome očituje njegova

vrijednost (Radman, 2018). Brandiranjem se u suštini teži odabiru konkretnog branda u svijesti potrošača i prije samog čina kupnje. Snažne i prepoznatljive brandove uglavnom povezuju neka zajednička obilježja, a Keller (2003) navodi šest kriterija za koje smatra da brand mora zadovoljavati, odnosno smatra da brand mora biti:

- nezaboravan, lako pamtljiv uz privlačenje pozornosti potrošača;
- smislen, što podrazumijeva osnovne i specifične informacije o brandu;
- privlačan, pri čemu je fokus na kreativnoj kombinaciji elemenata branda kako bi se naglasila sva (ne)materijalna obilježja;
- prenosiv, što podrazumijeva prilagodbu kulturnih značenja elemenata branda kako bi zaživio na različitim tržištima;
- prilagodljiv, što je od velike važnosti zbog stalnih tržišnih i potrošačkih promjena;
- zaštićen, u pravnom i konkurentnom smislu.

Postizanje visokih razina svih navedenih karakteristika u suvremenom poslovanju sve je izazovnije, no ključno je tome težiti budući da svi ti elementi doprinose jedinstvenosti i vrijednosti branda.

Danas je brandiranje široko obuhvaćeno stručnom literaturom, pa ga je moguće promatrati kroz različite aspekte poput brandiranja kulture, države, medicine i slično, a u skladu s tim Veljković (2009) navodi pojavne oblike koje je moguće brandirati:

- „fizička dobra;
- maloprodavači, distributeri i proizvođači;
- online proizvodi i usluge;
- osobe, mjesta i organizacije;
- sport, umjetnost i zabava;
- države i geografske lokacije;
- informacije, ideje i akcije;
- ostalo“.

Brandiranje može značajno pomoći poduzeću u ostvarenju zamišljenih ciljeva, zbog čega sve više suvremenih poduzeća prepoznaje važnost ovog procesa. Budući da se brandiranjem nastoji stvoriti vrijednost za proizvođača s jedne strane te potrošača s druge strane, može se zaključiti kako pozitivni učinci procesa brandiranja sežu dalje od samog poduzeća, obuhvaćajući i njegove važne dionike.

Kotler i suradnici (2010) ističu nekoliko korisnosti brandiranja:

- „ostvarivanje 20 i više posto veće dobiti u odnosu na poduzeća istog sektora;
- snažniji brandovi sposobniji su stvoriti vlastite baze lojalnih potrošača, a povećanje lojalnosti posljedično utječe na povećanje dobiti poduzeća;
- brandiranje može biti snažan alat za održavanje konkurentske prednosti budući da konkurenti mogu vrlo lako kopirati procese proizvodnje i dizajna, no izazov predstavlja nadvladavanje postojećih utisaka potrošača temeljenih na kontinuiranim marketinškim programima i iskustvu;
- veća otpornost na tržišne krize;
- percepcija učinkovitosti proizvoda je bolja, što olakšava moguće proširenje ponude“.

Kada se promatraju korisnosti brandiranja za društvo u cjelini, bitno je napomenuti kako povećanje potražnje za određenim proizvodom ima šire posljedice. Drugim riječima, rast potražnje rezultira povećanjem proizvodnih aktivnosti nekog poduzeća, a to potom dovodi i do većeg broja zaposlenih, kao i porasta kupovne moći stanovništva. Uz to, rastuća potražnja potiče i veću prodaju, što generira veća porezna davanja koja se naposljetku vraćaju u lokalne zajednice i državu s ciljem unapređenja kvalitete života stanovništva. Uz navedeno, korisnosti branda mogu se promatrati i sa aspekta potrošača i sa aspekta poduzeća te su one prikazane Tablicom 1 u nastavku.

Tablica 1 Korisnosti branda s aspekta poduzeća i s aspekta potrošača

Korisnosti branda s aspekta poduzeća	Korisnosti branda s aspekta potrošača
<ul style="list-style-type: none"> - identificiranje lakšeg rukovanja i praćenja - pravna zaštita jedinstvenih obilježja - pokazatelj razine kvalitete - dodana vrijednost proizvoda jedinstvenim asocijacijama - konkurentska prednost - financijski prihodi 	<ul style="list-style-type: none"> - jamstvo kvalitete - lakši odabir proizvoda - učinkovitost pri kupnji - lakša identifikacija novog proizvoda

Izvor: Rocco, S. (2015). *Upravljanje proizvodom – kreiranje marke i dizajn*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb.

Upravo zbog navedenih korisnosti, smatra se kako je brandiranje neprestani proces prepoznavanja potrošačevih potreba koji podrazumijeva i primjenu prepoznatih potreba na proizvode i usluge kako bi se one maksimalno zadovoljile, što potom utječe na razvoj lojalnosti potrošača određenom proizvodu, brandu i poduzeću. Upravljanje brandom može značajno doprinijeti poduzećima vlasnicima branda, ali i potrošačima, a u skladu s tim razvija se pojam brand menadžmenta. Riječ je o funkciji marketinga koja podrazumijeva niz aktivnosti usmjerenih na povećanje percipirane vrijednosti branda tijekom njegovog životnog ciklusa, a učinkovito upravljanje brandom omogućuje rast cijene proizvoda ili usluge te gradi lojalne kupce koji stvaraju pozitivne asocijacije na konkretan brand (Grant, 2023). Najznačajnija aktivnost brand menadžmenta je pozicioniranje branda na tržištu, ali i u svijesti potrošača (Radman, 2018). Da bi brand menadžment zaista i ispunio svoju svrhu potrebno ga je implementirati u sve odjele poduzeća, a sa njegovim procesima i aktivnostima moraju biti upoznati svi zaposlenici.

3.1.3. Uloga i funkcije branda

Uloga branda u poslovanju je od ključne važnosti budući da on predstavlja više od samog proizvoda ili usluge. Na temelju svega prethodno navedenog brand je simbol identiteta, vrijednosti i obećanja koje poduzeće pruža svojim potrošačima. Prema Levačiću (2012) brand ima ulogu u:

- „olakšavanju rukovanja proizvodom;
- pomoći pri organizaciji zalihe i računovodstvenih podataka;
- osiguranju pravne zaštite jedinstvenih osobina proizvoda;
- pokazivanju određenih kvaliteta proizvoda ili usluga;
- osiguranju konkurentske prednosti;
- razvoju lojalnosti brandu“.

Kvalitetan brand može privući potrošače i stvoriti lojalnost potrošača, a tako i konkurentsku prednost poduzeća. Brand, osim navedenih uloga, također pomaže u komunikaciji vrijednosti i obećanja koje poduzeće pruža, ali s druge strane ima ulogu u privlačenju talenata, investitora i poslovnih partnera, odnosno u izgradnji povjerenja i izvan potrošačkog tržišta. Kroz sve navedene uloge, brand postaje osnova za dugoročni uspjeh poduzeća. Stvaranjem dosljednog iskustva i održavanjem pozitivne reputacije, brand postaje sredstvo koje pomaže poduzeću da se pozicionira na tržištu, ostvari konkurentske prednosti te izgradi duboke i lojalne odnose s potrošačima i dionicima.

Kapferer (2012) navodi nekoliko funkcija branda koje obuhvaćaju: identifikaciju, praktičnost, garanciju, optimizaciju, karakter, kontinuitet, hedonizam i etičnost. Navedene funkcije branda, kao i koristi za potrošače koje proizlaze iz istih prikazane su Tablicom 2 koja slijedi.

Tablica 2 Funkcije branda

Funkcija branda	Koristi za potrošače
Identifikacija	Olakšano uočavanje jasnoće i suštine ponuda; brzo identificiranje traženih proizvoda
Praktičnost	Ponovna kupovina i dugoročna lojalnost rezultiraju uštedom vremena i energije
Garancija	Sigurnost kvalitete bez obzira na vrijeme i mjesto kupovine proizvoda
Optimizacija	Sigurnost najboljeg proizvoda unutar kategorije ili izbor najboljeg izvršitelja usluge
Karakter	Potvrda vlastitog imidža i slike koju potrošač ima kod drugih
Kontinuitet	Povezanost s brandom osigurava dugoročno zadovoljstvo
Hedonizam	Zadovoljstvo temeljeno na atraktivnosti branda, vizualnim identitetom i komunikacijom
Etičnost	Zadovoljstvo temeljeno na društveno odgovornom ponašanju koje omogućuje kupovina određenog proizvoda

Izvor: Kapferer, J.N. (2008). *The New strategic Brand Management*. London: Kogan-Page.

Iz prethodno navedenih funkcija, proizlazi i diferencijacija te obećanje i vrijednosti koje poduzeće pruža potrošačima. Također, brand može djelovati kao izvor unutarnje motivacije za

zaposlenike poduzeća, što može pozitivno utjecati na njihovu posvećenost i angažman. Osim toga, uz uspješan brand, poduzeće može proširiti svoj asortiman, budući da kvalitetan brand olakšava uvjeravanje potrošača na isprobavanje novih proizvoda pod prepoznatljivim imenom. Kroz dosljednost i povjerenje koje brand izgrađuje, poduzeće može održavati dugoročne odnose s potrošačima i stvoriti lojalnost prema brandu. Sve opisane funkcije ističu važnost branda kao ključnog alata za uspostavljanje prisutnosti na tržištu, izgradnju odnosa i ostvarenje konkurentске prednosti.

3.1.4. Snaga branda

Tržišna vrijednost poduzeća odraz je snage njegovih brandova. Iako se snaga branda može tumačiti na različite načine, Kapferer (2008) brandove definira kao imena sa snagom kojom mogu utjecati na tržište, a koja raste sa porastom ljudi koji znaju za njih, odnosno koji im vjeruju. Snaga branda predstavlja nenovčanu mjeru u određenom trenutku koja nastoji prikazati percipiranu ukupnu privlačnost u umovima potrošača, a koja brand izdvaja od ostalih (Marketing Dictionary, 2018). Ona predstavlja spoj nekoliko dimenzija, a temeljena je na prepoznatljivosti i značajnosti branda te potrošačevih stavova o njemu. Drugim riječima, uvjetovana je pozicijom branda u svijesti potrošača u odnosu na druge brandove.

Wymer (2015) ističe nekoliko elemenata koji čine snagu branda: poznatost i jedinstvenost branda te stavove potrošača. Dakle, snažan je brand dobro poznat njegovoj ciljnoj skupini koja ga percipira kao omiljen i smatra ga iznimnim i jedinstvenim u odnosu na druge brandove koji imaju istu ciljnu skupinu (Mrčela, 2018). Brand se može smatrati snažnijim i što je značajnija njegova dobrotvorna uloga u društvu budući da se ona povezuje sa poštenjem i povjerenjem. Naj snažniji brandovi su uglavnom oni koji dominiraju svojom skupinom i za njih nije teško utvrditi jesu li snažni, no poteškoće se pojavljuju pri određivanju snage manjih brandova i onih koji su još uvijek u procesu razvoja. Upravo se iz tog razloga razvija pojam mjerenja snage branda. Snaga branda nije kvantitativno obilježje, već je odraz odnosa tog branda i ostalih brandova koji zadovoljavaju istu potrebu određene ciljne skupine. Na temelju toga, Wymer (2015) zaključuje da se snaga branda može mjeriti i samo uspoređivanjem određenog branda s drugim brandovima. Dakle, ukoliko se promatraju tri slična branda, onaj s najvećom snagom percipirat će se kao iznimka. Zaključci o naj snažnijem, prosječnom i naj slabijem brandu među promatranima donose se na temelju primarnog istraživanja na ciljnoj skupini kroz koje se

ispitanicima postavljaju pitanja kako bi se zaključila pozicija branda u odnosu na druge brandove (Mrčela, 2018).

3.2. Lojalnost

Suvremene tržišne okolnosti pridobivanje novih i zadržavanje postojećih potrošača čine sve složenijim i zahtjevnijim procesom. Ključnim čimbenikom uspješnog poslovanja smatra se razvijanje lojalnosti potrošača, a poduzeća postaju sve svjesnija važnosti promatranja i analize potrošačevih navika i ponašanja. Kako bi poduzeće uspješno poslovalo, od iznimne je važnosti održavati kontakt sa ciljnom skupinom i razvijati odnos s potrošačima temeljen na povjerenju. Na temelju toga, poduzeću je olakšano stvoriti proizvode i usluge visoke kvalitete kojima će privući potrošače i posljedično razviti lojalnost kod istih.

3.2.1. Pojam i značaj lojalnosti

Pojam lojalnosti potrošača neprestano se razvija i unapređuje, zbog čega ne postoji njegova jedinstvena definicija. Iako postoji nekolicina različitih načina definiranja lojalnosti, smatra se da se ona može promatrati na tri sljedeća načina (Plazibat, Šušak, Šarić, 2016):

- „može se zasnivati na vjerovanjima ili naklonosti prema brandu;
- može se manifestirati kroz emocionalnu povezanost sa brandom;
- može se promatrati kao jednostavno redovito kupovanje određenog branda“.

Lojalnost podrazumijeva duboku privrženost potrošača određenom brandu temeljenu na ispunjenju potrošačevih očekivanja i potreba od strane branda. Odnosno, podrazumijeva vjerojatnu ponovnu kupovinu proizvoda i/ili usluge konkretnog branda kada nastupi vrijeme za ponovnu kupovinu proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju istu potrebu, pri čemu se konkretan brand u svijesti potrošača povezuje sa ranijim pozitivnim iskustvom i zadovoljstvom. To utječe na vjerojatnost dobrovoljne preporuke branda drugim potencijalnim potrošačima. Zbog toga, ključnu ulogu u razvijanju bilo kakvog odnosa sa potrošačima ima istraživanje tržišta, kako bi poduzeća definirala što konkretno privlači i odbija potrošače te u skladu s tim prilagodila vlastitu ponudu i predvidjela buduća ponašanja potrošača i razvoj njihovih navika.

Razlikuju se dvije dimenzije lojalnosti potrošača: bihevioristička i emocionalna (Dragnić, 2013). Prva dimenzija podrazumijeva ponašanje potrošača prema određenom brandu, a očituje se kroz ponovnu kupovinu, učestalost i volumen kupnje, prepoznatost poduzeća i slično. S druge strane, druga dimenzija odnosi se na stavove i emocionalnu privrženost koja podrazumijeva prepoznavanje i analizu potrošačeve percepcije branda, preferencija i emocija koje veže uz određeni brand (Dragnić, 2013).

Značaj lojalnosti potrošača očituje se u njezinoj profitabilnosti koja obuhvaća nekoliko čimbenika (Kotler, 2006):

- „Postojeći kupci kupuju više tijekom vremena ukoliko je zadovoljstvo na visokoj razini. Nakon uspostave kupoprodajnog odnosa s prodavateljem, nastavlja se kupovina koja raste proporcionalno s porastom potreba kupaca. U tom smislu, prodavatelj razvija nove proizvode u svojoj proizvodnoj liniji te na taj način nastoji privući pažnju kupaca.
- Zadovoljavanje potreba postojećih kupaca vremenom zahtijeva sve manje troškova, a transakcije postaju rutinske. Odnos između branda i potrošača temeljen na povjerenju štedi vrijeme i troškove i jednoj i drugoj strani.
- Visoka razina zadovoljstva potrošača nerijetko rezultira preporučivanjem branda ostalim potencijalnim potrošačima.
- Postojeći kupci su manje osjetljivi na moguće promjene cijena“.

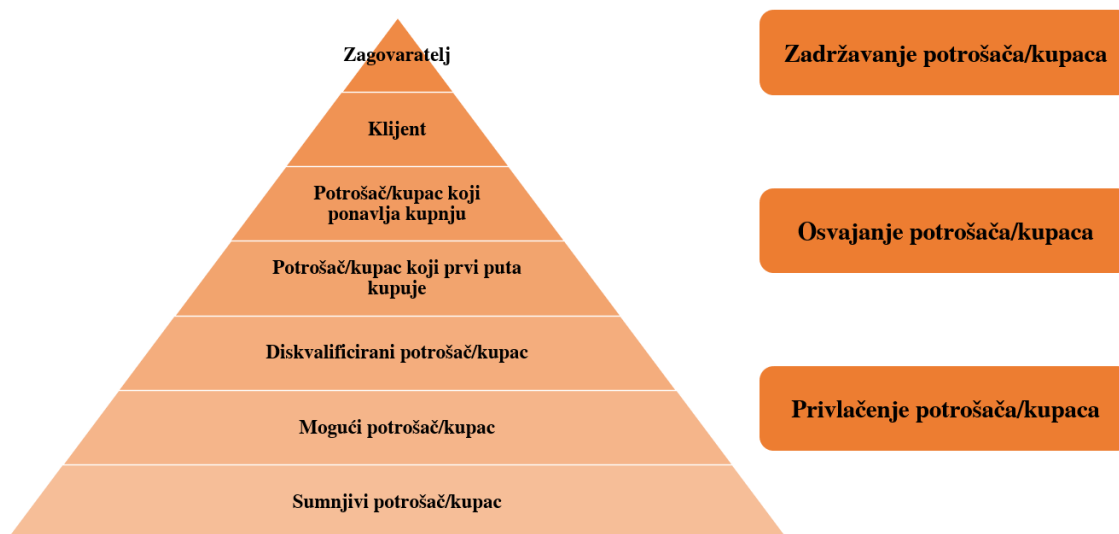
3.2.2. Izgradnja i mjerenje lojalnosti

Proces izgradnje lojalnosti, kako je već spomenuto, dugotrajan je proces koji se, prema Meleru i Dukiću (2007), može razložiti na tri evolucijske faze:

- 1. faza: upoznavanje potrošača i definiranje njihovih očekivanja;
- 2. faza: emocionalna faza ili faza razumijevanja koja podrazumijeva proučavanje i analizu potrošačeva ponašanja s ciljem isticanja vlastitih vrijednosti i privlačenja kupčeve pažnje, pri čemu se počinje graditi odnos između potrošača i poduzeća;
- 3. faza: individualni pristup potrošaču uz izgradnju odnosa temeljenog na povjerenju i zadovoljstvu visoke razine.

Razvoj lojalnih potrošača zahtijeva određeno vrijeme, a Grbac i Meler (2006) definiraju sedam koraka u stvaranju krajnjeg potrošača i kupca, koji su prikazani Grafikom 2 u nastavku.

Grafika 2 Koraci u razvoju krajnjeg kupca



Izvor: izrada autora prema Grbac, B., Meler, M. (2006). *Znanje o potrošačima: odrednice stvaranja konkurentske prednosti*. Zagreb: Biblioteka Marketing za poduzetnike.

Prvi korak u razvoju krajnjih kupaca je pojava potrošača/kupaca koji bi mogli kupiti proizvod konkretnog gospodarskog subjekta, no zbog nedostatka informacija o istima pridodaje im se epitet sumnjivih. Mogući potrošači/kupci podrazumijevaju osobe koje imaju razvijenu potrebu za kupovinom proizvoda određenog poduzeća, no neovisno o postojanju relevantnih informacija o proizvodu i poduzeću, oni dotad nisu kupovali proizvode tog poduzeća (Grbac, Meler, 2006). Diskvalificirani potrošači nemaju potrebu kupovati proizvode određenog poduzeća, što poduzeće i razumije. Potrošače/kupce koji prvi put kupuju određeni proizvod ili uslugu nekog poduzeća slijede oni koji određeni proizvod kupuju dva ili više puta pa se iz tog razloga smatraju kupcima koji ponavljaju kupovinu. Ukoliko pak osoba učestalo kupuje proizvode nekog poduzeća ona se smatra klijentom, dok zagovaratelj predstavlja osobu koja uz obavljanje redovite kupovine potiče i druge da odrade isto.

Poduzeća danas postaju sve svjesnija vrijednosti lojalnih potrošača, a to potvrđuje i razvoj upravljanja odnosa sa kupcima (engl. *Customer Relationship Management*) s ciljem privlačenja

i zadržavanja kupaca, povećanja razine kupnje, pružanja dodatnih usluga i slično (Meler, Dukić, 2007). Tvrtke danas različitim marketinškim aktivnostima nastoje razviti lojalnost među svojom ciljanom publikom, a jedan od načina je implementacija programa lojalnosti, odnosno kartica vjernosti koje služe nagrađivanju potrošača koje bi rezultiralo njihovom redovitom kupnjom (Dragnić, 2013). Takvi programi poduzećima pružaju uvid u ponašanje kupaca, što može biti iznimno dobar temelj za razvoj dodatnih pogodnosti za kupca i stvaranje konkurentske prednosti, kao i istraživanje i segmentaciju tržišta. S druge strane, na ovaj je način potrošačima moguće kupovati po nižim cijenama, primiti promotivne pakete i nagrade za vjernost i lojalnost, kao i ostvariti druge benefite. Nadalje, vrlo korisnim alatom u izgradnji odnosa poduzeća i potrošača postaju društvene mreže, budući da one na vrlo jednostavan način omogućuju brzu i jednostavnu komunikaciju koja je ključna za svaku uspješnu suradnju i odnos.

Lojalnost je moguće mjeriti na različite načine, a uglavnom se razlikuju primarne i *customer-based* metrike vrijednosti kupaca (Dragnić, 2013). Od primarnih se ističe stopa zadržavanja kupaca i stopa preživljavanja koje se primjenjuju na određene tržišne segmente. Stopa zadržavanja kupca odnosi se na prosječnu vjerojatnost da će kupac iz prethodnog razdoblja kupovati proizvode istog branda i u budućem razdoblju (Radman, 2018). Stopa preživljavanja obuhvaća udio kupaca iz početnog razdoblja koji nastavljaju kupovati proizvode konkretnog branda i u tekućem razdoblju (Dragnić, 2013). Od *customer-based* metrika ističu se veličina novčanika i udio u novčaniku, pri čemu se prva odnosi na iznos ukupne kupovine kupaca u određenoj kategoriji proizvoda od svih ponuđenih poduzeća, dok potonja podrazumijeva individualnu mjeru lojalnosti bazirajući se na preferencijama kupaca (Radman, 2018).

Shukla (2009) ističe nekoliko načina mjerenja stupnja lojalnosti potrošača određenom brandu:

- „mjerenje trenutne potrošnje proizvoda i usluga;
- proporcionalni udio u ukupnoj potrošnji određenog poduzeća na konkretnom tržišnom segmentu;
- vjerojatnost potrošačeve ponovne kupovine proizvoda;
- određivanje trenutka u kojem potrošač promatrani brand zamjenjuje alternativom“.

Nadalje, lojalnost se može mjeriti i omjerom broja kupnji proizvoda nekog proizvođača u određenom vremenskom razdoblju i ukupnog broja kupnji proizvoda od strane potrošača u

promatranom vremenskom razdoblju (Radman, 2018). U tom slučaju, zaključci se donose na temelju koeficijenta lojalnosti koji može biti jednak ili manji od jedan. Ukoliko koeficijent lojalnosti iznosi jedan, riječ je o apsolutnoj lojalnosti potrošača prema brandu. U skladu s tim, smanjenje lojalnosti proporcionalno je smanjenju koeficijenta.

3.3.3. Programi lojalnosti

U izgradnji lojalnosti, poduzećima od velike pomoći može biti stvaranje programa lojalnosti koji su posljednjih godina sve korišteniji alat za stvaranje dugoročnih odnosa poduzeća sa potrošačima. Kako bi programi lojalnosti generirali zamišljene rezultate potrebno ih je zasnovati na kvalitetnoj analizi potreba. Stvaranje bliskosti potrošača i poduzeća utječe na sve veću razinu odanosti i povjerenja, zbog čega se razvijaju programi lojalnosti, a Kotler (2004) navodi tri osnovne skupine:

- programi stvaranja veza;
- programi poticanja učestalijeg kontakta;
- programi stvaranja članstva.

Programi usmjereni na izgradnju veza imaju za cilj ojačati povezanost između potrošača i konkretnog poduzeća kroz dodatne usluge koje pružaju nove vrijednosti za potrošače. Programi kojima je cilj stvaranje učestalijeg kontakta, odnosno redovite interakcije sa svrhom razvijanja visoke razine lojalnosti usmjereni su na poticanje ponovljenih kupovina kroz različite oblike redovitog i sustavnog nagrađivanja. Programi stvaranja članstva osmišljeni su na način da okupljaju potrošače u klubove, odnosno slične strukture kako bi im omogućili povoljnije uvjete kupovine.

Poduzeće odabire koju će vrstu programa lojalnosti primjenjivati u kojem trenutku, uzimajući u obzir procjenu dugoročne koristi. Ciljevi programa lojalnosti razlikuju se ovisno o industriji i djelatnosti, no osnovni cilj svakog programa je izgradnja čvrstih odnosa između kupaca i poduzeća. Plazibat i suradnici (2016) ističu povećanje prodajnih rezultata, odanosti i vrijednosti, privlačenje novih kupaca te povećanje učestalosti posjeta i poboljšanje proizvoda i imidža samog poduzeća kao glavne ciljeve programa lojalnosti, ovisno o fazama primjene programa lojalnosti.

4. ULOGA EMOCIONALNOG BRANDINGA U IZGRADNJI LOJALNOSTI BRANDA

Emocije mogu značajno utjecati na stvaranje brandova, ali i na izgradnju dugotrajne lojalnosti potrošača tim brandovima. Potrošači često nesvjesno razvijaju emocionalnu povezanost sa brandovima, što dovodi do iracionalnosti u procesu kupovine, ali i manipulacije u čovjekovoj percepciji svijeta (Mjeda, 2014). Na temelju postojećih suvremenih istraživanja zaključuje se kako motivi za lojalnost nekom brandu proizlaze iz dijelova čovjekova uma koji su odgovorni za emocije, intuiciju, individualne percepcije, a ne racionalno djelovanje (Gad, 2005). Upravo posredstvom emocija brandovima je danas sve lakše manipulirati ponašanjem potrošača. Odnos koji se gradi između potrošača i brandova izrazito je kompleksan i počiva na više elemenata, a jedan od njih je i razvoj emocionalne povezanosti.

4.1. Pojam i razvoj emocionalnog brandinga

Emocionalni branding podrazumijeva izgradnju dugoročne, emocionalne veze između potrošača i proizvoda, branda ili poduzeća poticanjem njihovih emocija (William, 2022). Radi se o procesu koji brandu na određeni način omogućuje stvaranje autoriteta i izgradnju povjerenja među ciljanom publikom. Na taj način moguće je povećati vrijednost vlastitog poslovanja, angažman i konkurentnost. Emocije su u suštini „jezik“ razumljiv svima te se potrošači svjesno ili nesvjesno iz različitih razloga vežu za određeni brand.

Razvoj emocionalnog brandinga kroz povijest odražava promjene u pristupima marketingu i potrebama potrošača. U ranim fazama trgovine, brandiranje nije bilo istaknuto kao što je to danas slučaj. Prve trgovine često su bile lokalne, obiteljske prodavaonice koje su lojalnost gradile razvijanjem osobnih odnosa sa kupcima i izazivanjem njihovih emocija. Ipak, industrijalizacijom raste važnost brandova, pri čemu se sve više koriste znakovi i logotipi u svrhu diferencijacije od konkurencije. Iako su emocije i dalje bile prisutne u komunikaciji proizvođača i potrošača, brandovi nisu nužno bili fokusirani na aktivno izazivanje emocionalne reakcije potrošača, već na racionalan razvoj poslovanja. Razvojem masovnih medija tijekom 20. stoljeća, brandovi značajnije koriste marketinške alate, tehnike i kampanje kako bi dosegli širi raspon publike pri čemu prepoznaju važnost emocija u vlastitim oglasima, koristeći se

pričama, vizualnim i zvučnim elementima kako bi izazvali emocionalne podražaje kod potrošača. Razvojem interneta i društvenih medija emocionalni branding doživljava novu dimenziju. Brandovima je olakšana izravna komunikacija s potrošačima, stvaranje online zajednica, plasiranje priča kroz digitalne platforme, poticanje interaktivnosti potrošača u razvoju branda i izazivanje emocija potrošača u stvarnom vremenu. Danas, emocionalni branding sve više uključuje društveno odgovorne komponente, odnosno povezivanje brandova s vrijednostima koje potrošačima izazivaju emocionalnu reakciju, pri čemu je vrlo bitno da brandovi uistinu podržavaju vrijednosti koje promoviraju i da potrošači to prepoznaju. Tehnološki napredak omogućio je brandovima personalizaciju svojih poruka i proizvoda prema specifičnim potrebama potrošača, a upravo takav pristup doprinosi stvaranju dublje emocionalne povezanosti između branda i potrošača i stvaranju emocionalno snažnog branda.

Iako inicijalno rijetko tko starogrčkog filozofa Aristotela povezuje sa marketingom i brandiranjem, ipak on i prije razvijanja marketinških strategija osmišlja tri načina kojima se ljude može uvjeriti da djeluju: Ethos, Pathos i Logos (William, 2022). Ukoliko se ta tri načina uravnoteže moguće je stvoriti emocionalno snažan brand.

Ethos podrazumijeva vjerodostojnost i etiku te fokusiranjem na te značajke brand privlači željenu publiku. Cilj je uvjeriti potencijalne kupce da je konkretan proizvod ili usluga vjerodostojna i da počiva na etičkim načelima. Na taj se način gradi poštovanje prema brandu. Uz to, podržavanjem i isticanjem društvenih ciljeva brand gradi autoritet među potrošačima. Pathos pak podrazumijeva koncept temeljen na empatiji, iskustvu i sjećanju kupaca. Pathos izaziva osjećaj pripadnosti te na taj način potiče kupce na akciju izazivajući emocije (William, 2022). Logos upućuje na logiku i razum te Aristotel ovaj dio smatra najvažnijim u uvjeravanju, budući da potencijalnim kupcima nije dovoljno samo prikazati proizvod, već ih uvjeriti na koji način on može riješiti određene životne probleme, odnosno potrebno im je prikazati što brand može učiniti za njih.

Emocionalnu privrženost brandu u suvremeno doba među prvima je proučavao i ustanovio Daryl Travis, koji brand smatra metaforičkom pričom koja se razvija cijelo vrijeme (Pavlek, 2008). Travis ističe kako je najvažnije pitanje koje se treba postaviti brandu, kakve osjećaje on izaziva u potrošačima (Travis, 2014). Upravo zbog te (pod)svjesne povezanosti potrošači su često spremni izdvojiti veći novčani iznos za brandove koje povezuju sa osjećajima, vrijednosti,

pričom, identitetom. Uz Trvisa, među prvim pristašama koncepta emocionalnog brandiranja ističe se i Marc Gobe koji predlaže aktivnosti za uspješnu izgradnju emocionalnog brandinga:

- klijente treba promatrati kao ljude, a ne samo objekte poslovanja;
- potrebno je pružiti proizvod koji ne pokriva isključivo osnovne potrebe, već ispunjava i očekivanja kupaca;
- potrebno je izgraditi povjerenje i razviti odanost kod potrošača;
- temelj snažnog i uspješnog odnosa je komunikacija (William, 2022).

Gobe također razvija nekoliko pravila koja smatra temeljem emocionalnog brandinga, a naziva ih „Deset zapovijedi emocionalnog brandinga“:

- „1. Od potrošača prema ljudima: predlaže se da se prema potrošačima odnosi kao prema partnerima te da se odustane od bitke za potrošače;
- 2. Od proizvoda prema doživljaju: proizvod ispunjava potrebe, dok doživljaj razvija želje, odnosno emocionalne podražaje;
- 3. Od poštenja prema povjerenju: poštenje bi trebalo biti premisa poslovanja, a povjerenje ipak označava prijateljski odnos kojem se teži;
- 4. Od kvalitete prema preferenciji: kvaliteta postaje sinonim branda, odnosno njegova nužnost, koja je često usko povezana s cijenom, a preferencija prema brandu je pokretač odluke o kupnji;
- 5. Od opće poznatosti prema aspiraciji: poznatost ne znači nužno preferenciju, već samo prvi korak u odabiru branda;
- 6. Od identiteta prema osobnosti: identitet je uvjetovan značajnom različitosti, a osobnost je ta koja brandu daje karakter;
- 7. Od funkcije prema osjećaju: funkcionalnost proizvoda temelji se na strukturi kvalitete, ali pažnju treba posvetiti i dizajnu koji može izazvati različite doživljaje i potaknuti emocije;
- 8. Od posvudašnje prisutnosti prema bliskosti: brand može biti sveprisutan, no bliskost stvara put prema duši potrošača;
- 9. *Telling – Sharing*: od informacija koje se plasiraju pričanjem, razvija se dvosmjerna komunikacija, interaktivnost i ravnopravnost;

- 10. Od servisa prema odnosu: servis podrazumijeva prodaju, dok odnos označava priznanje, bliskost, personalizirani pristup“ (Pavlek, 2008).

Svi navedeni koraci, odnosno pravila, dio su puta stvaranja dugoročnog odnosa branda i potrošača temeljenog na poštovanju i povjerenju.

Emocije su u suštini ono što određenom brandu dodaje vrijednost. Emocionalno brandiranje, dakle, omogućuje poduzeću oblikovati vlastitu poslovnu poruku i na taj način izazvati prirodne emocije kupaca. Neovisno o korištenoj strategiji konačni cilj je privući potrošače na različitim emocionalnim razinama pa se tako razlikuju brojne vrste odnosa koje osoba može uspostaviti sa brandom, a ističe se:

- „privrženost vezana uz sliku o sebi, pri čemu proizvod ili usluga doprinosi razvijanju korisnikova identiteta;
- nostalgичna privrženost, koja podrazumijeva povezivanje proizvoda ili usluge sa ranijim sobom;
- međuovisnost, što se razvija kada proizvod postane navika potrošača, odnosno dio njegove svakodnevne rutine;
- ljubav, odnosno izazivanje emocija poput strasti i topline“ (Solomon i sur., 2015).

Ukoliko ne postoji izražena značajna razlika među proizvodima ili uslugama, kupci se, svjesno ili nesvjesno, pri odabiru branda odlučuju uglavnom na temelju emocionalnih podražaja, a ne na temelju njihovih operativnih karakteristika. Ta emocionalna vrijednost branda počiva na osobnom pristupu, izazivanju emocija, razvoju, komunikaciji, povjerenju, prijateljstvu, iskustvu (Vranešević, 2007). Emocije su te koje potiču potrošače na izvršavanje kupovine proizvoda ili usluge određenih brandova. Brandovi zbog toga često svoje oglase temelje na vrijednostima koje bi mogle izazvati širok spektar emocija kod njihove ciljane publike, poput primjerice obitelji. Upravo kad se potrošač poveže sa brandom na emocionalnoj razini, puno je veća vjerojatnost donošenja neracionalnih odluka, što poduzeća vješto iskorištavaju i na taj način im je olakšana manipulacija publike.

Emocionalno brandiranje ne treba izjednačavati sa emocionalnim oglašavanjem, budući da je oglašavanje samo dio strategije brandiranja kako bi se dosegao širok raspon publike, a onda alatima emocionalnog brandiranja stvorio dugotrajan utjecaj na umove i živote kupaca.

Upravo zbog njegovog opisanog značaja i važnosti, emocionalni branding postao je ključan u suvremenom poslovnom okruženju, a osobito u digitalnoj eri zbog iznimno intenzivne konkurencije, pri čemu digitalni alati značajno olakšavaju privlačenje pažnje potrošača na već zasićenom tržištu. Digitalna prisutnost pozitivno utječe na svjesnost i informiranje potrošača o brandovima, njihovim vrijednostima i priči koju plasiraju. Na taj način brandovi lakše komuniciraju svoje vrijednosti i društveno odgovorne inicijative, što privlači ciljanu skupinu potrošača. Upravo digitalna era omogućava brandovima komunikaciju na globalnoj razini, doseg šire publike i izgradnju dubljih odnosa sa istom. Također, digitalizacija brandovima značajno olakšava analizu potrošačevih potreba i prilagodbu svoje komunikacije i proizvoda kako bi bolje odgovarali skupini potrošača kojoj teže. Emocionalni branding omogućava brandovima pokazivanje njihove istinske vrijednosti i identiteta, što privlači potrošače kojima je fokus iskrenost i transparentnost u poslovanju. Tome može pripomoći i stvaranje online zajednica u kojima se potiče interakcija i angažman potrošača oko određenih proizvoda ili vrijednosti konkretnog branda, stvarajući osjećaj pripadnosti i zajedništva među potrošačima.

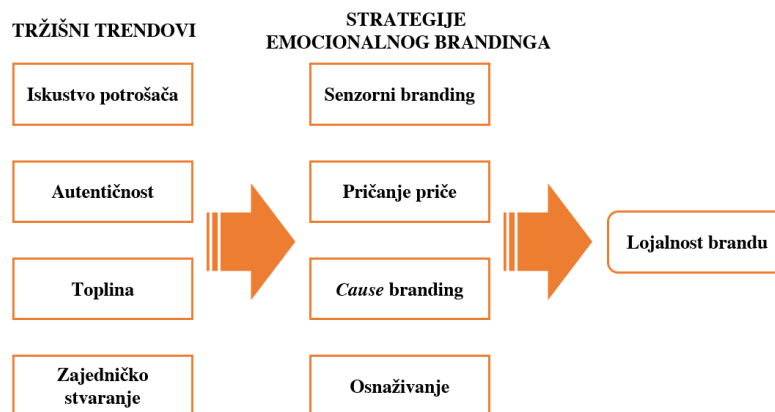
Emocionalni branding se od drugih marketinških strategija razlikuje upravo po prethodno opisanoj fokusiranosti na stvaranju emocionalnih veza između branda i potrošača. Drugim riječima, emocionalni je branding usmjeren na izazivanje pozitivnih emocionalnih podražaja potrošača, dok su druge marketinške strategije često fokusirane na racionalne elemente poput specifičnosti proizvoda ili cijene. Za razliku od drugih strategija koje se često usmjeravaju na prezentiranje činjenica, emocionalni branding vrlo često koristi priče temeljene na vrijednostima ili iskustvu kako bi povezao potrošače s brandom. Iako brojne marketinške strategije mogu pozitivno utjecati na ostvarenje dugoročnih ciljeva, ipak su one nerijetko usmjerene na kratkoročne ciljeve poput povećanja prodaje u kratkom roku, dok emocionalni branding teži stvaranju dugotrajne lojalnosti branda i stvaranju zagovornika svog branda. Stvaranje ranije spomenutih online zajednica potiče interakciju, dok su drugi marketinški alati često jednosmjerni, plasirajući poruke branda bez velike interakcije. Dakle, tehnike

emocionalnog brandiranja izazivaju emocije potrošača, dok neke racionalnije strategije uglavnom naglašavaju prednosti proizvoda ili usluge.

4.2. Strategije emocionalnog brandinga

Emocionalno brandiranje u suštini je strategija nekog branda kojom se kod potrošača nastoje izazvati emocije s ciljem povećanja lojalnosti potrošača prema brandu. Strategije koje će se primjenjivati ovise o tržišnim trendovima koje prethodno valja istražiti. Grafikom 3 u nastavku ilustriran je okvir emocionalnog brandiranja.

Grafika 3 Strategije emocionalnog brandinga



Izvor: izrada autora prema: Kim, Y.K., Sullivan, P. (2019). *Emotional branding speaks to consumers` heart: the case of fashion brands*. Fashion and Textiles. Dostupno na: <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>.

Prethodna grafika sažeto prikazuje važnost prepoznavanja tržišnih trendova pri oblikovanju i primjeni strategija emocionalnog brandinga kako bi se naposljetku izgradila potrošačeva lojalnost brandu. Očekivanja potrošača od branda se mijenjaju, a osim zadovoljavajućeg odnosa cijene i kvalitete, potrošači sve više zahtijevaju izazivanje emocionalnih podražaja iz iskustva koje im pruža određeni proizvod ili usluga. U skladu s tim, pojavljuje se želja za pozitivnim

potrošačkim iskustvima, autentičnosti, osjećajem topline od primjerice pomaganja drugima, te interaktivnošću odnosno zajedničkim stvaranjem ideja sa brandom (Kim, Sullivan, 2019).

Emocionalno brandiranje se prvenstveno povezuje sa iskustvom potrošača, koji žele steći iskustvo konzumiranjem određenog branda te kroz to izraziti tko su zapravo. Promatrajući Maslowljev hijerarhiju potreba, zaključuje se da potrebe za rastom i samoaktualizacijom nikada nisu u potpunosti zadovoljene budući da se odnose na konstantno usavršavanje, iskustva, intelektualna ostvarenja i slično. Želja potrošača da ispuni svoje potrebe rasta omogućava brandovima razvoj različitih emocionalnih strategija kojima bi potrošačima pružili tražena iskustva i nematerijalnu vrijednost. Potrošač se često veže za brand ukoliko se u njemu prepoznaje, odnosno ukoliko brand odražava sliku njega samog. U ovom se smislu autentičnost povezuje sa samopoimanjem, odnosno sa stvarnošću kakva je osoba u konkretnom trenutku te njezinom idealnom verzijom. Potrošači bolje percipiraju brandove i s njima su povezaniiji, što im brandovi više pomažu doseći najbolju verziju sebe, ali i što ih više potiču da prihvate i zavole sebe kakvi jesu u stvarnom trenutku. Nadalje, potrošači pozitivne emocije povezuju i sa međuljudskim odnosima, odnosno osjećajem topline, nježnosti, pripadnosti. Ljudi se često osjećaju bolje pomažući drugima budući da se tada zadovoljavaju potrebe za autonomnošću, ljubavlju i pripadnošću. Također, suvremeno tržište sve više zahtijeva uključenost potrošača u aktivnosti branda, što podrazumijeva zajedničko stvaranje vrijednosti koje potiče preporuke i lojalnost potrošača brandu.

Svi navedeni trendovi dovode do razvoja različitih emocionalnih strategija kojima se nastoji ostvariti i osnažiti lojalnost, a među njima se ističe senzorni branding, pričanje priče ili *storytelling*, *cause branding* i osnaživanje ili *empowerment*.

4.2.1. Senzorni branding

Senzorni branding odnosi se na proces stvaranja doživljaja branda (Pavlek, 2008). Počiva na informacijama prikupljenim posredstvom pet osjetila (vid, sluh, okus, miris, dodir) iz kojih nastaju osjećaji, a potom i iskustvo. Potrošač najizraženije doživljava ostvaruje putem osjetila, što brandovi sve više prepoznaju i primjenjuju u vlastitim marketinškim strategijama. Vidom se percipiraju boje i oblici kojima se aktiviraju podražaji u mozgu te na taj način mozak puno brže reagira od svjesnog razmišljanja (Papić, 2018). Širok spektar boja utječe na razvoj različitih emocija, što dizajneri prepoznaju i u skladu s tim kreiraju elemente branda. Na

primjer, crvena boja često uzrokuje uznemirenost i hitnost, žuta izaziva pozitivne, optimistične reakcije, plava je umirujuća i djeluje profesionalno, dok zelena djeluje prirodno i organski (Pibernik, 2013). Vizualne podražaje upotpunjuje zvuk stvarajući tako izražajnije doživljaje kod ljudi, a istovremeno pomažu brandu i izgradnji osobnosti. Lagani tempo može upućivati na dosadu i tugu, brzi na aktivnost, zadovoljstvo, iznenađenje i slično. Osjetilo okusa je najizraženije kod prehrambenih proizvoda, a često se njihov intenzitet i utjecaj na potrošača razlikuje po kulturama. Miris vrlo brzo utječe na aktivaciju mozga izazivajući pozitivne ili negativne emocije i asocijacije. Ljudi pri fizičkoj kupovini, sa razlogom ili bez, često dodiruju i opipuju proizvode kako bi u potpunosti stvorili percepciju o brandu (Papić, 2018). Svi prethodno opisani elementi utječu na povezanost potrošača i branda.

4.2.2. *Storytelling*

Storytelling ili pričanje priče, odnosno pripovijedanje je stvaranje pozitivnog narativa ili priče te neprimjetno ubacivanje branda u tu priču (DeLane, 2023). Ljudi se uglavnom ne žele osjećati kao da im se nešto prodaje već se žele emocionalno povezati sa pričom i stvarati asocijacije. Ukoliko je brand uključen u neku priču koju prenosi potrošaču, potrošač zamisli da može proživjeti isto iskustvo koristeći taj brand. Na izravne tvrdnje kupci mogu imati brojne kritike, no one su manje izgledne ukoliko brand ne tvrdi već se poveže sa pozitivnim iskustvom.

4.2.3. *Cause branding*

Cause branding je strategija koja potrošačima nudi prilike za kupovinu s ciljem pozitivnih promjena usmjerenih na društvena pitanja koja nadilaze osobne koristi (Kim, Johnson, 2011). Ukoliko brand u svoje djelovanje uključuje relevantna društvena pitanja izglednije je da će izgraditi i učvrstiti emocionalne veze sa potrošačima budući da ih na taj način podsjeća na njihove osobne moralne i društvene vrijednosti.

4.2.4. *Osnaživanje ili empowerment*

Poduzeća često iskorištavaju nesigurnost i anksioznost potrošača uvjeravajući ih da njihovi proizvodi i usluge mogu riješiti njihove brige (Kim, Sullivan, 2019). Potrošači se često osjećaju kao da ne mogu promijeniti vlastite živote, no brand može koristiti strategije kojima se trudi osnažiti i povećati samoučinkovitost i samopoštovanje potrošača i tako se povezati s istima (Earl, 2017).

4.3. Odnos emocionalnog brandinga i lojalnosti

Vrijednost branda leži u njegovu ophođenju prema potrošačima, a konkurentsku prednost čini emocionalna povezanost s njima. Brand ne predstavlja samo funkcionalne osobitosti, već i doživljaj i iskustvo za potrošača (Žulj, 2022). Ono što dodatno utječe na razvoj tog doživljaja je interaktivnost pri čemu se potrošači dodatno vežu za brand. Stavovi koje oni razvijaju o brandu u velikoj mjeri ovise o emocijama, a poduzeća često koriste personifikaciju da se približe publici. Iako se brandovi služe oglašavanjem kao marketinškom aktivnošću da se uvuku u svijest potrošača, oni pri tome moraju biti izrazito oprezni i voditi računa o društvenoj osjetljivosti i vrijednostima. Za brand je od velike važnosti da se istakne i diferencira od drugih, a asocijacije na brand koje imaju potrošači mogu uvelike utjecati na razinu svijesti o istom među širokom masom.

Emocionalni branding je u suštini usmjeren na izgradnju privrženosti svojih potrošača, a lojalnost, pak, podrazumijeva da je ta privrženost dugoročna. Emocionalna povezanost s brandom nerijetko rezultira višim stupnjem lojalnosti konkretnom brandu. Kada se ta povezanost razvije potrošači su manje skloni prelasku na konkurentske brandove, a motivacija da ostanu lojalni određenom brandu raste. Emocionalni branding može potaknuti lojalnost na više načina, a neki od njih uključuju razumijevanje potrošačevih potreba, želja i osobnih vrijednosti koje zastupaju, izazivanje pozitivnih podražaja, pripadnosti i ispunjenja, povezivanje s identitetom i vrijednostima potrošača, pružanje izvanrednog iskustva potrošačima. Dakako, iako emocionalni branding ima veliku ulogu u izgradnji lojalnosti, on ipak nije sam po sebi dovoljan da bi se lojalnost osigurala. Brandovi također moraju voditi računa o kvaliteti proizvoda i usluga, dosljednosti i kontinuiranoj izgradnji povjerenja.

Upravo zbog navedenog, emocionalni branding ima dubok utjecaj na percepciju potrošača o brandu, a najizraženiji utjecaj na percepciju potrošača je kroz stvaranje emocionalnih veza, izgradnju identiteta branda, povećanje lojalnosti, prijenos vrijednosti i poruka, pozitivno iskustvo potrošača, širenje preporuka, povećanje percepcije vrijednosti. Emocionalni branding pomaže u oblikovanju identiteta branda kroz emocionalne aspekte pri čemu potrošači počinju percipirati brand kao nešto više od proizvoda ili usluga, a on postaje dio njihova načina života i identiteta, odnosno u njemu pronalaze dublji smisao i svrhu. Emocionalno vezani potrošači lojalniji su, odnosno manje osjetljivi na ponudu i promociju konkurentskih brandova. Kroz

svaki kontakt potrošača s brandom, stvaraju se određene emocionalne reakcije, a cilj svakog branda je da one budu pozitivne i izazovu zadovoljstvo potrošača, što bi povećalo mogućnost razvijanja potrošača u zagovornike branda, odnosno širenje njihovih preporuka i utjecaja na druge potrošače.

4.4. Primjeri emocionalnog brandinga

Važnost emocija u privlačenju i zadržavanju kupaca prepoznaje sve više svjetskih brandova. U nastavku će se opisati nekoliko primjera brandova te objasniti na koje načine oni koriste prethodno navedene strategije emocionalnog brandinga. Lojalnost publike treba zaslužiti, a ona ponajviše dolazi iz dobrog osjećaja i pozitivnog iskustva, a kod potrošača koji brand povezuju upravo sa pozitivnim i optimističnim doživljajima postoji veća vjerojatnost da će mu se ponovno vraćati.

Starbucks razvija program vjernosti koji je s vremenom postao simbol njegova identiteta i branda, a koncept emocionalnog brandinga vješto iskorištava (Quinn, 2022). Iako je Starbucks široko prepoznat brand, prepoznaje važnost konstantnog održavanja kontakta sa potrošačima i izazivanja emocija kod istih različitim strategijama. U skladu s tim, Starbucks je 2015. godine osmislio i plasirao aplikaciju za spojeve „*Match*“ u suradnji sa online servisom za upoznavanje „*Match.com*“ te ju povezo sa kampanjom „Nađi me u Starbucksu“, pri čemu su korisnici aplikacije mogli izravno ugovarati prvi spoj na nekoj od Starbucks lokacija (Digital Guide Ionos, 2020). Kampanja je plasirana s ciljem izazivanja emocionalne povezanosti među ljudima i podsvjesno transportirala i proširila tu vezu na brand. Srž Starbucks kao poduzeća je kava, a za konkretan brand ona predstavlja priliku za inspiriranje, njegovanje, iskustvo i lijepo trenutke s ljudima uz šalicu kave i razgovor, a uz *Match* se još više djeluje na povezivanje i spajanje ljudi na nekoj višoj razini.

Nadalje, ranije je opisano kako je za brand bitno da bude prepoznatljiv te da se razvija u skladu s vremenom. Jedan od relevantnih primjera za to je Apple, brand koji kroz čitavu svoju povijest odiše napretkom, što dizajna, što marketinga, što funkcionalnih koristi svojih proizvoda i usluga. Ono u čemu ostaju dosljedni je usmjerenje na potrebe, estetiku i želje kupaca, a potrošače koji favoriziraju Apple na kupnju u najvećoj mjeri navodi brand, a ne cijena (Digital

Guide Ionos, 2020). Apple-ovo brandiranje među ciljanom publikom stvara osjećaj zajedništva i pripadnosti među korisnicima te postaje čak kulturnim fenomenom korištenja nove tehnologije. Osjećaj ponosa i vlasništva kod potrošača stvara personalizacijom svojih proizvoda, što dodatno jača emocionalnu povezanost s brandom. Stvaranje estetski privlačnih proizvoda omogućilo je potrošačima da brand povezuju sa luksuzom i prestižom pa su zbog pobuđenih emocija, vođeni emocionalnim brandingom, a ne stvarnom vrijednošću proizvoda uglavnom spremni platiti više (Sanil, 2022). Većina Applovih oglasa nije usmjerena na funkcionalne i tehničke značajke proizvoda, već na ideju posjedovanja proizvoda kao ultimativnog alata za život.

Senzorni branding kao strategiju emocionalnog brandiranja koristi velik broj brandova, budući da su svjesni snage osjetila u pobuđivanju emocija kod potrošača. Neki od takvih brandova obuhvaćaju Sephoru, Chanel, Hollister. Primjerice Hollister Co, kalifornijski proizvođač odjeće i modnih dodataka, svoje poslovnice organizira i uređuje inspiriran stilom surfanja južne Kalifornije poput kolibe na plaži, pri čemu je interijer uređen uz pomoć dodataka poput palmi, drvenih ležaljki i sličnog kako bi se potrošači privukli u iskustvo branda (Kim, Sullivan, 2019). Uz vizualni dio, brand koristi i zvuk u smislu relevantnih glazbenih hitova koji pozitivno utječu na uzbuđenje potrošača, ali i miris limete po kojem su sve Hollister prodavaonice diljem svijeta prepoznate, a koji izaziva pozitivne povratne reakcije kupaca (Khan, 2016).

Kada je riječ o *storytellingu*, odnosno propovijedanju kao obliku emocionalne strategije, ono je prepoznato u brojnim modnim brandovima poput Louis Vuittona, Stuart Weitzmana, Under Armoura, Burberrya. Od samog nastanka Burberrya u 19. stoljeću, brand je povezivan sa visokokvalitetnim kaputima i prepoznatljivim kariranim uzorkom koji u određenom smislu podrazumijeva potpis branda. S vremenom je brand blijedio te se javila potreba za promjenom koja se i počela odvijati 2006. godine kada je izvršna direktorica ovog poduzeća odlučila razvoj branda usmjeriti na osvježavanje trenutaka iz povijesti (Rose, 2015). Ključni element u izgradnji branda bio je upravo kaput koji je podrazumijevao autentičnost i kvalitetu branda, što dokazuje i činjenica da je britanski državni tajnik Lord Kitchener nosio poznati Burberry kaput preko Afrike tijekom Prvog svjetskog rata (Kim, Sullivan, 2019). Uz navedeno, Burberry koristi RFID čipove koji ogledala u prodavaonicama pretvaraju u zaslone kako bi uključio kupce u svoju priču o brandu (Rose, 2015).

Vrlo dobar primjer *cause* brandinga je Levi Strauss & Company, proizvođač odjeće, a primarno traperica, koji je osnovao dobrotvornu zakladu i to prije više od 65 godina (Kim, Sullivan, 2019). Poduzeće počiva na originalnosti, integritetu, empatiji i hrabrosti, a zaklada promiče društvene vrijednosti povezane s pravima radnika, HIV-om/AIDS-om, političkim okruženjem te na taj način stvara emocionalnu vezu sa brandom.

Neka od poduzeća koja se služe osnaživanjem kao emocionalnom strategijom su Dove, Timberland, Nike. Nike je jedan od najpoznatijih brandova koji koriste emocionalni branding kako bi razvili lojalnost svojih potrošača. Brand je vrlo uspješan u izgradnji emocionalne veze sa potrošačima diljem svijeta, a emocionalni branding primjenjuje na različite načine. Nike se fokusira na motiviranje ljudi da dosegnu svoj puni potencijal, a slogan „*Just Do It.*“ potiče ljude da se suoče sa izazovima i usude postići svoje ciljeve. Vrlo jednostavna, već dugi niz godina prepoznatljiva poruka, izaziva inspiraciju i hrabrost na temelju kojih se stvara emocionalna veza s potrošačima koji se poistovjećuju s tim vrijednostima. Nadalje, Nike je uspio izgraditi zajednicu zaljubljenika u sport koji se povezuju sa brandom, na način da promovira ideju da je sport spona među ljudima i temelj osjećaja pripadnosti, što i dokazuje jedna od kampanja „*Nike Run Club*“ koja omogućava trkačima da se povežu i razmijene iskustva. Nike također često koristi emotivne priče kako bi potrošače dodatno povezo sa brandom. U fokusu Nike-ovih oglašavanja nisu isključivo proizvodi, već su to često priče o usponima i padovima sportaša, njihovoj strasti, odricanjima, odlučnosti, što izaziva emocije kod publike i stvara povezanost s brandom. Uz navedeno, Nike neprestano uvodi inovacije u svoju ponudu kako bi privukao potrošače svojim poboljšanjima performansi i udobnosti, a posljedično i pomogao sportašima u postizanju boljih rezultata. Iz navedenog se zaključuje da Nike koristi različite emocionalne strategije pri izgradnji lojalnih potrošača, a svaka kampanja je usmjerena isticanju branda koji daje energiju i motivaciju za prevladavanje lijenosti sa kojom se ljudi svakodnevno suočavaju. Kad se ta lijenost prevlada, potrošači se osjećaju snažnima, motiviranima, samouvjerenima i postaju vjerni brandu te biraju isključivo te proizvode kako bi bili uspješni i dio nečeg većeg.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Za potrebe razumijevanja teme provedeno je istraživanje „Uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda“ u obliku anketnog upitnika (Google obrasca) putem interneta. Istraživanje se provodilo tijekom lipnja 2023. godine, a u njemu je sudjelovalo 226 ispitanika.

5.1. Opis i ciljevi istraživanja

Ispitanici su odgovarali na ukupno 21 pitanje. Prvi dio anketnog upitnika podrazumijeva demografska pitanja, drugi dio je usmjeren na informiranost o emocionalnom branding, dok je posljednji dio posvećen istraživanju o povezanosti emocionalnog brandinga i lojalnosti kod ispitanika, sa fokusom na otkrivanje njihovih stavova i percepcije o brandu Nike. Demografskim pitanjima nastojao se dobiti uvid u osnovne karakteristike uzorka koji je sudjelovao u ispitivanju, od spola, dobi, mjesta stanovanja, stupnja obrazovanja, radnog statusa do mjesečnih primanja kako bi se što jasnije analizirali odgovori ispitanika na naredne skupine pitanja. Osnovni cilj ostalih pitanja u istraživanju je dobiti uvid u potrošačke stavove i čimbenike koji utječu na njihovu lojalnost određenom brandu.

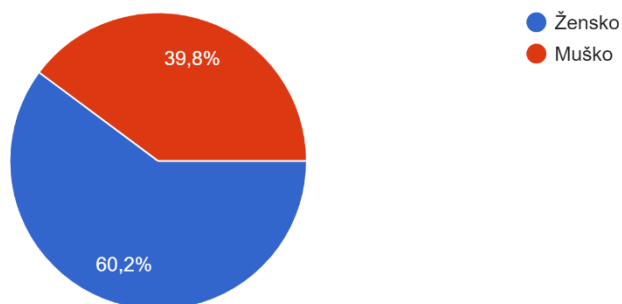
Osim toga, ciljevi ankete podrazumijevaju:

- ispitivanje upoznatosti ispitanika sa pojmom emocionalnog brandinga,
- istraživanje čimbenika koji utječu na ispitanike prilikom donošenja odluke o kupovini određenog branda,
- ispitivanje stavova ispitanika o povezanosti emocija i branda,
- ispitivanje o osjećajima koje brandovi koje ispitanici kupuju bude u njima,
- istraživanje lojalnosti ispitanika,
- ispitivanje stavova ispitanika o brandu Nike.

5.2. Rezultati istraživanja

Početak istraživanja usmjeren je na prikupljanje demografskih podataka o ispitanicima. Od 226 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, anketni upitnik je ispunilo 136 osoba ženskog spola (60,2 %) i 90 osoba muškog spola (39,8 %), što potvrđuje Slika 1 u nastavku.

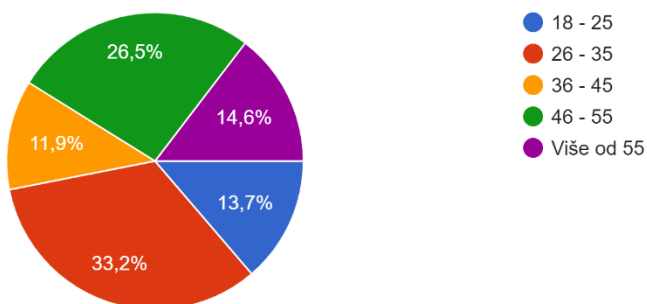
Spol
226 odgovora



Slika 1 Istraživanje - 1. pitanje

Istraživanjem su obuhvaćene različite dobne skupine, počevši od punoljetnih ispitanika do onih sa više od 55 godina, što je prikazano Slikom 2 u nastavku.

Dob
226 odgovora



Slika 2 Istraživanje - 2. pitanje

Vidljivo je na Slici 2 kako su u istraživanju najzastupljenije dobne skupine od 26 do 35 godina (33,2 %) i od 46 do 55 godina (26,5 %). Njih slijedi dobna skupina ispitanika sa više od 55 godina (14,6 %), dobna skupina od 18 do 25 godina (13,7 %) te posljednja od 36 do 45 godina (11,9 %).

Mjesto stanovanja
224 odgovora

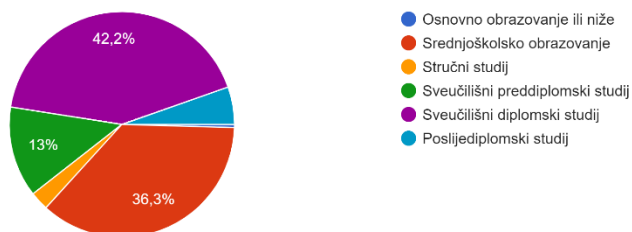


Slika 3 Istraživanje - 3. pitanje

Istraživanje je provedeno na teritoriju Republike Hrvatske, a od ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, najveći broj (66,1 %) odlazi na one sa područja Osječko-baranjske županije. Zatim, idući najveći postotak ispitanika (12,9 %) je sa područja Grada Zagreba, Vukovarsko-srijemske županije (5,8 %) te Zagrebačke županije (4,9 %). Manji broj ispitanika dolazi i iz drugih županija Republike Hrvatske.

Od ispitanika se također tražila informacija o stupnju obrazovanja te su rezultati prikazani Slikom 4.

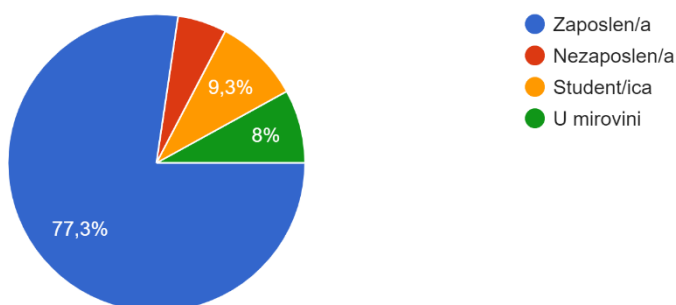
Stupanj obrazovanja
223 odgovora



Slika 4 Istraživanje - 4. pitanje

Većinski udio ispitanika (42,2 %) čine osobe sa završenim sveučilišnim diplomskim studijem, a slijede ih oni sa srednjoškolskim obrazovanjem (36,3 %) te sa završenim sveučilišnim preddiplomskim studijem (13 %). Poslijediplomski studij završilo je 5,4 % ispitanika, stručni studij 2,7 % ispitanika, a onih sa osnovnim obrazovanjem ili nižim je 0,9 %.

Radni status
225 odgovora



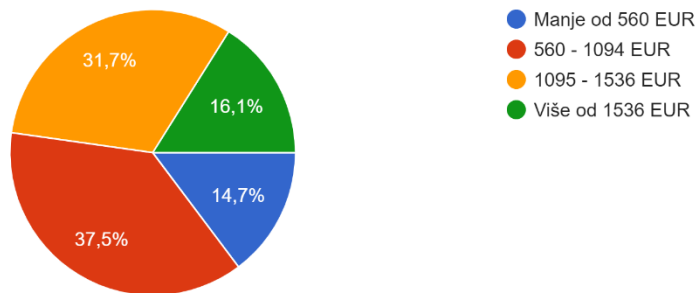
Slika 5 Istraživanje - 5. pitanje

Među ispitanicima je čak 77,3 % zaposlenih, 9,3 % su još uvijek u procesu studiranja, 8 % ih je umirovljeno, a 5,3 % nezaposleno.

Prvi dio pitanja završava sa prikupljanjem podataka o mjesečnim primanjima ispitanika, a rezultati su prikazani u nastavku.

Kolika su Vaša mjesečna primanja?

224 odgovora



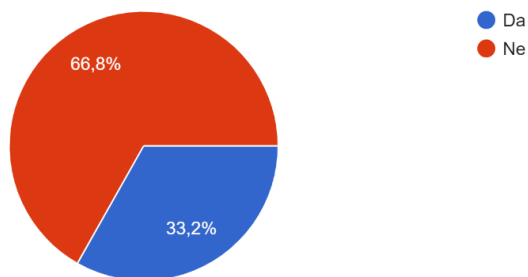
Slika 6 Istraživanje - 6. pitanje

Najveći broj ispitanika (37,5 %) ima mjesečna primanja u rasponu od iznosa minimalne (560 eura) do iznosa prosječne (1094 eura) neto plaće u Republici Hrvatskoj. Nakon njih, ne toliko manji broj ispitanika (31,7 %) ima mjesečna primanja u rangu od 1095 eura do 1536 eura, odnosno do iznosa visoke plaće u Republici Hrvatskoj. Više od 1536 eura zarađuje 16,1 % ispitanika, a manje od minimalne plaće zarađuje 14,7 % ispitanika.

Drugi dio upitnika, fokusiran na prikupljanje podataka o informiranosti ispitanika o emocionalnom branding-u započinje pitanjem o ispitanikovoju asocijaciji na pojam „brand“. Nakon definiranja pojma i obuhvata branda u teorijskom dijelu rada, ovim pitanjem nastojao se dobiti uvid u percepciju ispitanika o konkretnom pojmu, a na temelju odgovora zaključuje se kako nekolicina ispitanika izjednačava pojmove brand i marka te kako kvalitetu i prepoznatljivost percipiraju kao osnovnu sastavnicu nekog branda. Također, nastojala se otkriti snaga pojedinih brandova koji su imali značajan utjecaj na ispitanike. Pitanje je otvorenog tipa, odgovori su raznoliki, a među njima su najučestaliji pojmovi „marka“, „kvaliteta“, „ime“, „prepoznatljivost“, „skupo“, no među odgovorima se pronalaze i nazivi poznatih brandova poput „Nike“, „Apple“, „Coca-Cola“, „Philipp Plein“, što dovodi do zaključka da je riječ o razvijenim snažnim identitetima spomenutih brandova.

Nadalje, pitanjem „Jeste li upoznati sa pojmom „emocionalni branding“?“ ispitanike se uvodi u srž anketnog upitnika, povezanost emocionalnog brandinga i lojalnosti potrošača, a od 226 ispitanika, njih 151 (66,8 %) je upoznato sa ovim pojmom.

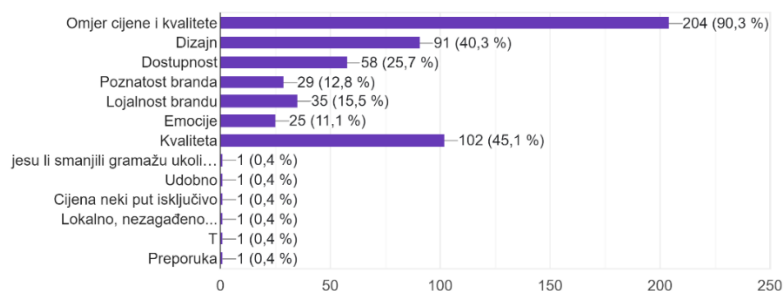
Jeste li upoznati sa pojmom "emocionalni branding"?
226 odgovora



Slika 7 Istraživanje - 8. pitanje

Ispitanike se potom nastojalo ispitati što utječe na njihov odabir prilikom kupovine određenih brandova, kako bi se bolje shvatila percepcija, potrebe i preferencija ispitanika i uočio prostor za potencijalno unapređenje strategija brandova. Od ponuđenih višestrukih odgovora, najviše njih (90,3 %) je odabralo omjer cijene i kvalitete kao presudan čimbenik te isključivo kvalitetu (45,1 %) i dizajn (40,3 %).

Što utječe na Vaš odabir prilikom kupovine određenih brandova?
226 odgovora

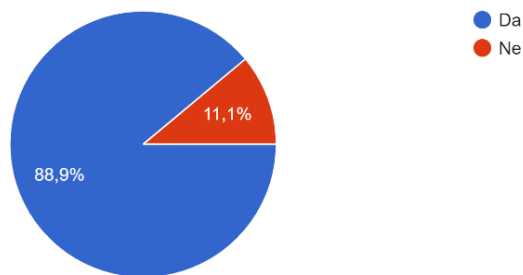


Slika 8 Istraživanje - 9. pitanje

Ispitanicima je ponuđeno i da samostalno upišu odgovor koji smatraju odgovarajućim, a neki od njih su navodili udobnost, cijenu, lokalnu proizvodnju, preporuku te promjene u količini proizvoda, odnosno pakiranju.

Čak 88,9 % ispitanika smatra vezu između potrošača i branda ključnom da bi brand bio dugoročno uspješan i prepoznat, a 11,1 % ipak smatra suprotno. Upravo ovim pitanjem nastojao se dobit uvid u percepciju potrošača o važnosti pristupa branda potrošačima i ostvarivanja dubljeg odnosa. Odgovori potvrđuju u teoriji opisanu važnost branda u stvaranju lojalnih potrošača, stvaranju snažnog identiteta i zajednice, povećanju vrijednosti branda i isticanju ključnih vrijednosti kojima se ostvaruju dublji odnosi sa potrošačima.

Smatrate li da je veza između potrošača i branda ključna da bi brand bio dugoročno uspješan i prepoznat?
226 odgovora

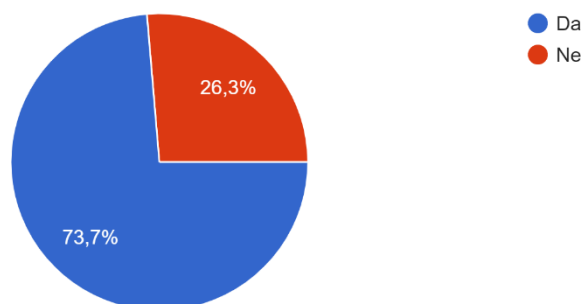


Slika 9 Istraživanje - 10. pitanje

Sljedećim se pitanjem nastojala dobiti informacija o privrženosti ispitanika određenom brandu u toj mjeri da su spremni izdvojiti veću sumu novca za proizvod omiljenog branda. Pitanje je odabrano kako bi se uočila snaga veze između ispitanika i određenog branda kada je riječ o cijeni koju su spremni platiti za isti. Gotovo tri četvrtine (73,7 %) ispitanika je spremno izdvojiti više novca za njihov omiljeni brand, što je prikazano slikom u nastavku.

Jeste li spremni izdvojiti više novca za Vaš omiljeni brand?

224 odgovora



Slika 10 Istraživanje - 11. pitanje

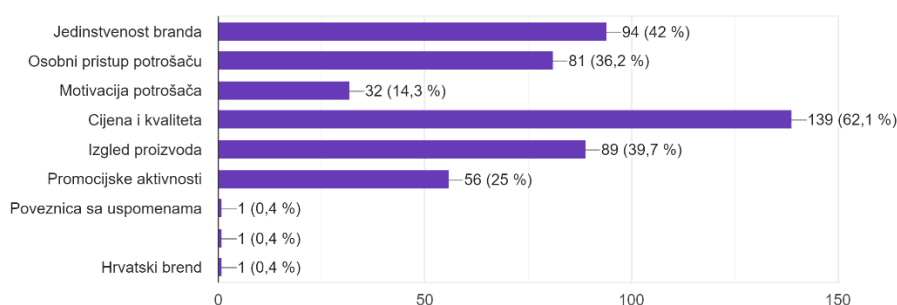
Od ispitanika se potom tražio odgovor na pitanje jesu li lojalni određenom brandu i, ukoliko jesu, ime branda i razlog lojalnosti. Već odgovorom na prethodno pitanje zaključuje se da je većina ispitanika lojalna nekom brandu, no ipak, neki od ispitanika izjasnili su se kako nisu lojalni niti jednom brandu. Među onima koji su se izjasnili lojalnima ističu se brandovi: Adidas, Nike, Calvin Klein, Reebok, Nivea, GymShark, Biologique Recherche, Julius Meinl, Curaprox, Belje, a od razloga se najčešće ističe kvaliteta. Odgovori na ovo pitanje upućuju na zaključak kako nema pravila o industriji kojoj su ispitanici privrženi, budući da je u odgovorima riječ o brandovima odjeće i obuće, hrane i pića, higijenskih potrepština i kozmetike te kako je kvaliteta presudni faktor neovisno o tome koja je industrija u pitanju.

Nakon toga, ispitanicima je postavljeno pitanje o tome budi li određeni brand u njima emocije te ukoliko budi, o kojem je brandu i emocijama riječ. Također, i na ovo pitanje je bilo negiranja, a među potvrdno odgovorenima ističu se uglavnom Coca-Cola, koja većinu asocira na ljubav, Božić i obitelj, Nike koji ispitanike motivira na bavljenje sportom, Adidas koji budi *old school* osjećaje, Mc Donalds koji budi sreću i pozitivu te brojni drugi. Svi navedeni brandovi imaju dugu povijest emocionalnog brandiranja i izazivaju različite emocije kod potrošača svih uzrasta, što upućuje na zaključak kako je riječ o snažnim brandovima koji uspješno prilagođavaju vlastiti emocionalni branding vremenu i ciljanim skupinama koje se mijenjaju kroz određena razdoblja, čime se odgovara na dio istraživačkog pitanja postavljenog na samom početku rada.

Ispitanici su najvećim dijelom (62,1 %) ocijenili cijenu i kvalitetu kao čimbenike koji najviše pridonose stvaranju emocionalne veze potrošača s brandovima, potom jedinstvenost branda (42 %), izgled proizvoda (39,7 %) te osobni pristup potrošaču (36,2 %). Od samostalnih odgovora ispitanika ističu se poveznice sa uspomenama te hrvatsko porijeklo.

Koji od navedenih čimbenika, prema Vašem mišljenju, najviše pridonosi stvaranju emocionalne veze potrošača s brandovima?

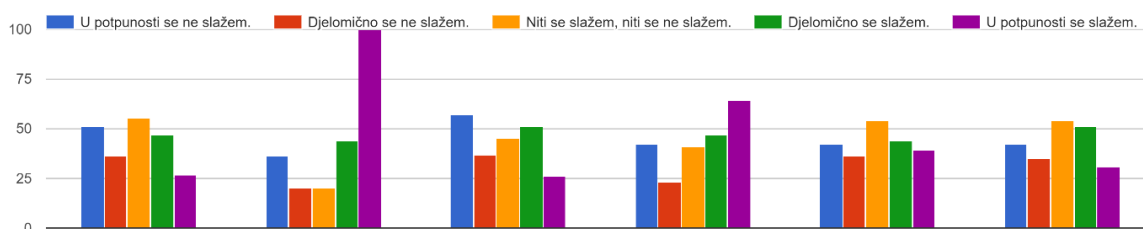
224 odgovora



Slika 11 Istraživanje - 14. pitanje

Za 55 ispitanika postoji brand sa kojima su emocionalno povezani, 100 ispitanika kupuje brandove sa kojima su prethodno imali pozitivna iskustva, 57 njih preporučuje brandove prijateljima i obitelji na temelju emocionalne povezanosti s istima, 64 osobe među ispitanicima bira brandove koji su povezani sa njihovim osobnim vrijednostima, njih 54 se osjeća bolje nakon kupovine određenog branda, a kod također 54 osobe izazivanje emocija od strane branda pozitivno utječe na njihovu lojalnost istom, što je prikazano slikom u nastavku.

Označite stupanj slaganja s navedenim tvrdnjama.



Slika 12 Istraživanje - 15. pitanje

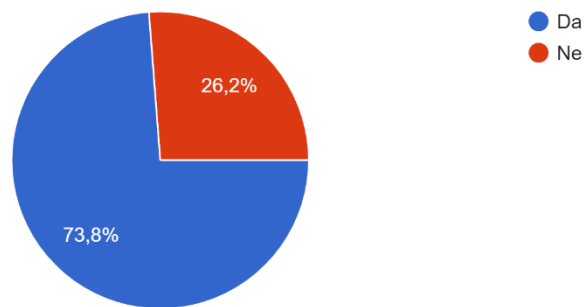
Prethodni odgovori potvrđuju kako emocionalni branding ima dubok utjecaj na percepciju potrošača o brandu, osobito kroz stvaranje emocionalnih veza, povećanje lojalnosti, pozitivno iskustvo potrošača, širenje preporuka, povećanje percepcije vrijednosti.

Treći se dio upitnika fokusira na ispitivanje svijesti o brandu Nike i emocionalnom brandingu istog. Brand Nike odabran je budući da je jedan od vrhunskih brandova koji na globalnoj razini uspješno kontinuirano ostvaruje i poboljšava emocionalne veze sa svojim potrošačima, analizirajući njihove potrebe i prilagođavajući vlastite poruke i vrijednosti istima te stvarajući zajednicu lojalnih kupaca. Nike je brand koji je širokoj masi poznat po plasiranju svojih motivirajućih poruka kojima potrošače nastoji potaknuti na prepoznavanje važnosti zdravog načina življenja. Također, istraživanjem se nastojalo utvrditi je li ostvarivanje emocionalne povezanosti branda Nike sa potrošačima uspješno i među ispitanicima anketnog upitnika.

U skladu s tim, prvenstveno je postavljeno pitanje otvorenog tipa koje ispituje prvu asocijaciju ispitanika na brand u industriji sportske odjeće i obuće. Iako ima i drugih odgovora, većina je podijeljena između brandova Nike i Adidas. Idućim se pitanjem nastojao dobiti odgovor koliko ispitanika zaista i kupuje proizvode odabranog branda Nike, a gotovo 74 % (73,8 %) njih izjasnilo se kako ih kupuje.

Kupujete li proizvode branda "Nike"?

225 odgovora

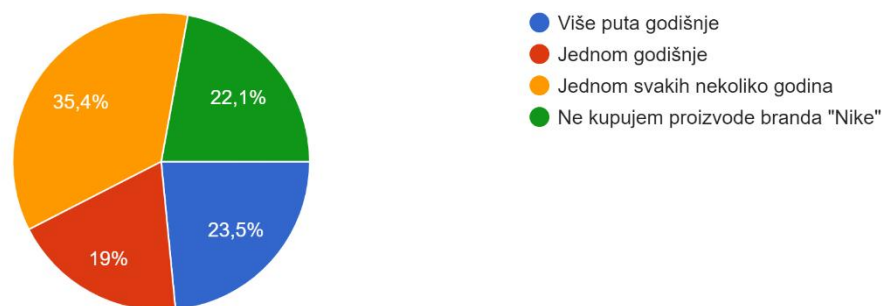


Slika 13 Istraživanje - 17. pitanje

Njih 35,4 % kupuje proizvode branda Nike jednom svakih nekoliko godina, 23,5 % ispitanika kupuje ih više puta godišnje, 19 % jednom godišnje, a 22,1 % ispitanika ne kupuje proizvode branda Nike, što je prikazano Slikom 14 u nastavku.

Koliko često kupujete proizvode branda "Nike"?

226 odgovora

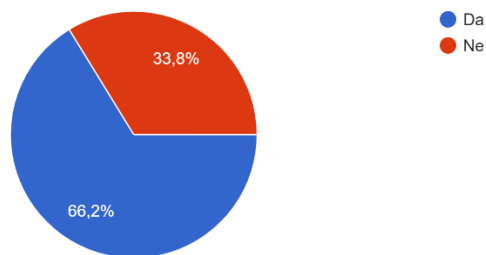


Slika 14 Istraživanje - 18. pitanje

Ispitanicima je postavljeno pitanje o razlogu kupovine proizvoda branda Nike, ukoliko iste i kupuju. Cilj je bio utvrditi koji elementi branda Nike najviše utječu na lojalnost ispitanika. Najveći broj ispitanika je istaknuo kvalitetu, udobnost i dizajn. Neki su pak istaknuli da je najveći razlog navika, izgled, marketing, a neki kupuju proizvode branda Nike i zbog preferencija ostalih članova obitelji.

Dvije trećine ispitanika (66,2 %) smatra da Nike svojim emocionalnim brandingom i plasiranjem poruka „*Just Do It.*“ motivira i pozitivno utječe na potrošače i njihovu lojalnost, što potvrđuje da je Nike uspješan u plasiranju svojih emocionalnih poruka na globalnoj razini pa tako i među ispitanicima.

Smatrate li da "Nike" svojim emocionalnim brandingom i plasiranjem poruka "Just do it." motivira i pozitivno utječe na potrošače i njihovu lojalnost?
225 odgovora

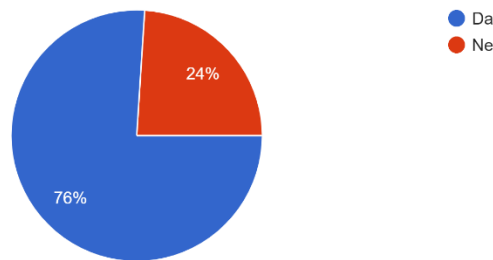


Slika 15 Istraživanje - 20. pitanje

Na posljednje pitanje o tome smatraju li ispitanici da Nike uspješno komunicira svoje poruke sa potrošačima i na taj način širi zajednicu i lojalnost samom brandu nešto više od tri četvrtine ispitanika (76 %) je odgovorilo potvrdno, dok 24 % ispitanika ne smatra da je to slučaj.

Smatrate li da "Nike" uspješno komunicira svoje poruke sa potrošačima te da na taj način širi svoju zajednicu i lojalnost samom brandu?

221 odgovor



Slika 16 Istraživanje - 21. pitanje

Zaključuje se kako je Nike i među ispitanicima prepoznat po svojim emocionalno usmjerenim marketinškim kampanjama koje se fokusiraju na inspiraciju, motivaciju i postizanje osobnih ciljeva, odnosno identificiranje potrošača sa brandom.

5.3. Zaključci istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja donose se sljedeći zaključci:

- Ispitanici su uglavnom upoznati sa pojmom emocionalnog brandinga.
- Na ispitanike prilikom donošenja odluke o kupovini određenog branda u najvećoj mjeri utječu omjer cijene i kvalitete, isključivo kvaliteta, dizajn, dostupnost proizvoda i lojalnost brandu.
- Ispitanici u najvećoj mjeri smatraju da je veza između potrošača i branda jedan od ključnih čimbenika dugotrajne uspješnosti i prepoznatljivosti branda.
- Brandovi koje ispitanici kupuju kod istih izazivaju osjećaje ljubavi, motiviranosti, sreće i pozitivne.
- Ispitanici su lojalni određenim brandovima.

- Većina ispitanika smatra da brand Nike uspješno motivira potrošače, uspješno komunicira svoje poruke i širi svoju zajednicu.

Na temelju odgovora ispitanika potvrđuje se kako su kvaliteta i cijena jedni od najvažnijih čimbenika koji utječu na donošenje odluka o kupovini, uz što se donosi zaključak da upravo te značajke doprinose izgradnji lojalnosti potrošača određenom brandu. Moguće je zaključiti kako se potrošači povezuju sa brandovima na temelju emocija koje počivaju na osobnom pristupu potrošaču i jedinstvenosti samog branda. Jedan od pet glavnih konkurenata branda Nike je Adidas, što potvrđuju odgovori ispitanika, no ono što ih motivira na kupovinu proizvoda branda Nike je upravo emocionalno iskustvo koje se stvara kroz plasiranje poruka hrabrosti, odlučnosti i napora u postizanju osobnih ciljeva. Emocionalni branding ima snažan utjecaj na lojalnost potrošača jer omogućava brandu da se dublje poveže sa potrošačima i plasira im svoje poruke i vrijednosti. Kad potrošači razviju emocionalnu povezanost s određenim brandom izglednije je da će mu ostati lojalni, čak i ukoliko se pojave konkurentske opcije. Brandovi poput Nike-a, koji uspješno pričaju priče i kreiraju identitete te se duboko povezuju s potrošačima, obično imaju veći stupanj lojalnosti.

Zaključci istraživanja ukazuju na svijest o emocionalnom branding, odnosno potrošači prepoznaju da brandovi pokušavaju ostvariti emocionalne odnose s njima. Ipak, zaključak da kvaliteta i cijena najviše utječu na odluke o kupovini potvrđuje da potrošači i dalje uzimaju u obzir racionalne faktore pri odabiru brandova. Emocionalni branding često ostvaruje učinke paralelno sa racionalnim strategijama poput kvalitete proizvoda koja je povezana upravo sa njegovom vrijednošću. Istraživanjem se potvrđuje kako emocionalne veze često potiču pozitivne emocionalne reakcije, što može voditi većoj lojalnosti potrošača određenom brandu. Spomen konkurencije, osobito branda Adidas, u istraživanju ukazuje na važnost isticanja konkurentskih prednosti kako bi se privukla i zadržala pažnja potrošača. Emocionalni branding, dakle, ima ključnu ulogu u oblikovanju percepcije potrošača o brandu, izgradnji lojalnosti te dugoročnom uspjehu i prepoznatljivosti branda na tržištu.

6. ZAKLJUČAK

Emocionalni branding ima iznimno važnu ulogu u izgradnji lojalnosti potrošača prema brandu. Kad se potrošači emocionalno vežu za brand, razvija se snažna privrženost koja ih čini manje sklonima prelasku na konkurentske brandove. Emocionalni branding pomaže brandovima izazvati pozitivne emocije kod (potencijalnih) potrošača i povezati se s njihovim identitetom i vrijednostima te im na taj način pružiti izuzetno iskustvo. Postoje različite strategije i elementi kroz koje se to i ostvaruje, a brandovi koji primjenjuju neke od oblika emocionalnog brandinga na uspješan način grade povjerenje, izazivaju osjećaj pripadnosti kod potrošača, služe se emotivnim pričama kako bi stvorili vezu s potrošačima. Lojalnost i emocionalna povezanost se dodatno jačaju kroz konstantno inoviranje i pružanje proizvoda i usluga vrhunske kvalitete. Iako emocionalni branding ima snažan utjecaj na lojalnost potrošača, ipak on sam po sebi nije dovoljan za osiguranje lojalnosti. Brandovi također trebaju postići i dosljednost te kontinuirano njegovati odnos sa potrošačima, a brandovi koji uspiju izgraditi snažnu emocionalnu povezanost sa potrošačima imaju veće šanse za dugoročni uspjeh i ostvarivanje konkurentske prednosti.

Posljedično, brandovi koji postignu takav stupanj lojalnosti kod potrošača moraju manje ulagati u različite marketinške aktivnosti, dok oni koji nisu prepoznatljivi na tržištu i ne pružaju potrošaču dodatnu vrijednost ipak moraju ulagati više u marketinške aktivnosti kroz koje nastoje privući kupce i potaknuti ih na akciju. Brojni svjetski brandovi prepoznaju važnost emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti potrošača, a jedan od njih je i Nike, koji koristeći širok spektar alata emocionalnog brandinga od svog imena stvara sinonim za kvalitetu, povjerenje, odanost i vrijednost.

Na temelju saznanja proizašlih iz teorijskog i empirijskog dijela rada, zaključuje se kako se tijekom povijesti fokus sa racionalnih elemenata brandova sve više stavlja na emocionalni aspekt, osobito u suvremeno doba, digitalnoj eri kojom se širi broj i značaj marketinških alata, olakšava plasiranje priča i dopiranje do ciljanih skupina. Bitno je naglasiti kako se emocionalni branding od ostalih marketinških strategija razlikuje upravo po svom fokusu na stvaranje dubokih emocionalnih veza između branda i potrošača i stvaranje dugoročne lojalnosti, dok se većina ostalih strategija usmjerava na isticanje racionalnih karakteristika proizvoda ili usluge koje brand nudi. Potvrđuje se kako emocionalni branding ima značajan utjecaj na percepciju

potrošača o brandu, što se u najvećoj mjeri ostvaruje kroz stvaranje emocionalnih veza, izgradnju identiteta branda, povećanje lojalnosti, prijenos vrijednosti i poruka, pozitivno iskustvo potrošača, širenje preporuka, povećanje percepcije vrijednosti. Uočava se kako je jedan od ključnih elemenata koje brandovi promoviraju kako bi ostvarili lojalnost potrošača kvaliteta, što prepoznaju i ispitanici koji su sudjelovali u provedenom istraživanju.

Izgradnja branda može biti vrlo izazovna budući da se mora odvijati u skladu sa neprestanim razvojem i unapređenjem prepoznatljivosti u svijesti potrošača, uz istovremenu dosljednost vrijednostima na kojima je zasnovan. Ono što bi moglo predstavljati značajna ograničenja i izazove je autentičnost branda budući da su potrošači su sve osjetljiviji na prisilnu emocionalnost i vrlo je bitno da potrošači prepoznaju kako brandovi uistinu djeluju u skladu sa vrijednostima koje plasiraju. Izazov je isticanje branda na već zasićenom tržištu i stvaranje jedinstvene emocionalne veze koja će privući potrošače. Održavanje tih emocionalnih veza također može biti izazovno budući da one zahtijevaju kontinuirani napor i konstantno ulaganje u komunikaciju sa potrošačima. Brandovi koji uspješno izgrade emocionalne veze sa potrošačima često podižu očekivanja potrošača, što znači da se povećavaju i njihovi standardi u vezi kvalitete proizvoda, usluge i odgovornosti branda.

Na temelju radom utvrđenih saznanja, predlaže se nekoliko konkretnih koraka koje brandovi mogu primijeniti za poboljšanje svog emocionalnog brandinga i lojalnosti potrošača: razumijevanje ciljne skupine, definiranje jasnih vrijednosti i poruka, pričanje priča, stvaranje zajednica, personalizacija iskustva. Brandovi bi, da bi uspješno poslovali, trebali temeljito razumjeti svoju ciljnu skupinu kako bi znali koje su vrijednosti važne za potrošače i kako ostvariti emocionalne veze s istima, zbog čega je ključna analiza tržišta. Uz to, brandovi bi trebali jasno definirati svoje ključne vrijednosti i poruke koje žele komunicirati sa potrošačima. Te poruke bi trebale biti autentične i dosljedno plasirane potrošačima kako bi oni uspjeli razviti emocionalnu povezanost s brandom. Ono što se čini kao vrlo uspješan alat za stvaranje emocionalnih veza su priče. Brandovi trebaju razviti priče koje potiču emocije i povezuju se s vrijednostima branda. Upravo kroz pričanje priča brandovi mogu pozivati publiku na interakciju i stvoriti zajednice oko svojih proizvoda ili usluga. Također, vrlo bitna odrednica stvaranja emocionalnih veza je personalizacija. Brandovi bi trebali prilagoditi iskustva

potrošačima kroz personalizaciju proizvoda, usluga i marketinških poruka, pri čemu se ostvaruje osoban pristup, a zadovoljstvo potrošača raste.

Obzirom da se potrošačke navike, trendovi i tehnologija neprestano mijenjaju, za buduće istraživanje preporučuje se istraživanje utjecaja društvenih medija na emocionalni branding, odnosno kako društveni mediji pridonose izgradnji emocionalnih veza branda sa potrošačima i kako određeni brandovi koriste pojedine platforme poput Facebooka, Instagrama, LinkedIna, Twittera i ostalih, da bi ostvarili iste. Također, u skladu s tim, ostaje prostor za istraživanje razlika online i offline emocionalnog brandinga, odnosno kako potrošači percipiraju različite kanale kojima brandovi pokušavaju doprijeti do njih. Obzirom da je svijet prethodnih nekoliko godina obilježen pandemijom koronavirusa, koja je značajno promijenila prioritete i vrijednosti potrošača, brandovi su bili primorani prilagoditi svoje strategije kako bi se što bolje uskladili sa novim emocionalnim potrebama potrošača. U tom smislu, neko od budućih istraživanja moglo bi se usmjeriti na otkrivanje utjecaja zdravstvenih, ekonomskih i ostalih kriza na emocionalnu povezanost s brandom i kako se oni mogu oporaviti nakon istih.

POPIS LITERATURE

1. Chermatony, L. (2002). *From Brand vision to Brand evaluation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
2. DeLane, J. (2023). *Is Emotional Storytelling the Future of Branding?* Digital Branding Institute. Dostupno na: <https://digitalbrandinginstitute.com/emotional-storytelling-future-branding/> [Pristupljeno: 22. lipnja 2023.]
3. Digital Guide Ionos (2020). *Emotional Branding: Definition and Examples*. Digital Guide Ionos. Dostupno na: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/emotional-branding/> [Pristupljeno: 24. lipnja 2023.]
4. Dragnić, D. (2013). *Upravljanje odnosima s kupcima*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
5. Earl, A. (2017). *Are campaigns like 'Real Beauty' real empowerment?* Campaign. Dostupno na: <https://www.campaignlive.com/article/campaigns-real-beauty-real-empowerment/1441013> [Pristupljeno: 24. lipnja 2023.]
6. Etymonline (2022). *Brand*. Online Etymology Dictionary. Dostupno na: <https://www.etymonline.com/word/brand> [Pristupljeno: 15. lipnja 2023.]
7. Gad, T. (2005). *4-D BRANDING: Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: DIFFERO d.o.o.
8. Grant, M. (2023). *What is Brand Management?* Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-management.asp> [Pristupljeno: 16. lipnja 2023.]
9. Grbac, B., Meler, M. (2006). *Znanje o potrošačima: odrednice stvaranja konkurentске prednosti*. Zagreb: Biblioteka Marketing za poduzetnike.
10. Kapferer, J.N. (2008). *The New strategic Brand Management*. London: Kogan-Page.
11. Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

12. Kenton, W. (2023). *Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity*. Investopedia. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> [Pristupljeno: 15. lipnja 2023.]
13. Khan, H. (2016). *How retailers manipulate sight, smell, and sound to trigger purchase behavior in consumers*. Shopify. <http://www.shopify.com/retail/119926083-how-retailers-manipulate-sight-smell-and-sound-to-trigger-purchase-behavior-in-consumers> [Pristupljeno: 26. lipnja 2023.]
14. Kim, J. E., Johnson, K. (2011). The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination. *Journal of Business Ethics*. 112(1): 79–90.
15. Kim, Y.K., Sullivan, P. (2019). *Emotional branding speaks to consumers` heart: the case of fashion brands*. Fashion and Textiles. Dostupno na: <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>. [Pristupljeno: 22. lipnja 2023.]
16. Kotler, P. (2004). *Marketinška znanja od A do Ž*. Zagreb: Mate.
17. Kotler, P. (2006). *Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Zagreb: Masmedia.
18. Levačić, G. (2012). *Marketing i izgradnja branda*. Zagreb: Hrvatski zavod za zapošljavanje.
19. Marketing Dictionary (2018). *Brand Strength*. The Universal Marketing Dictionary. Dostupno na: <https://marketing-dictionary.org/b/brand-strength/> [Pristupljeno: 16. lipnja 2023.]
20. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
21. Meler, M., Dukić, B. (2007). *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
22. Mjeda, T. (2014). Medij kao medij (između brenda i čovjeka). *In medias res*. 3(5): 724-731.

23. Mrčela, D. (2018). *Ekološki proizvodi u funkciji optimizacije brend arhitekture*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
24. Nedović Čabarkapa, M. (2010). Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke. *Ekonomski vjesnik*. 23(1): 275.
25. Pavlek, Z. (2008). *Branding - Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P CONSULT d.o.o.
26. Papić, D. (2018). *Emocionalni pogled na brand*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
27. Pibernik, M. (2013). *Boje u marketingu*. Plan B. Dostupno na: <http://planb.hr/boje-u-marketingu/> [Pristupljeno: 22. lipnja 2023.]
28. Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016). Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji. *Ekonomska misao i praksa*. 25(1): 303-318.
29. Radman, I. (2018). *Utjecaj snage branda na lojalnost potrošača*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
30. Rocco, S. (2015). *Upravljanje proizvodom – kreiranje marke i dizajn*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb.
31. Rose, F. (2015). *Burberry: How a failing English luxury brand managed to turn itself around*. Deep Media. Dostupno na: <http://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2015/04/burberry-how-a-luxury-brand-turned-itself-around.html> [Pristupljeno: 26. lipnja 2023.]
32. Sanil, S. (2022). *Apple Brand Is Built On The New Science Of Customer Emotion*. Ayruz. Dostupno na: <https://ayruz.com/apple-an-emotionally-connected-brand-than-high-satisfaction/> [Pristupljeno: 24. lipnja 2023.]
33. Shukla Paurav (2009). Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*. 26(5): 349.
34. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača, europska slika*. Zagreb: MATE d.o.o.

35. The Branding Journal (2023). *What is Branding?* The Branding Journal. Dostupno na: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> [Pristupljeno: 15. lipnja 2023.]
36. Travis, D. (2014). *The Most Important Brand Question: How Does It Make Them Feel?*. New Delhi: SAGE.
37. Veljković, S. (2009). *Marketing usluga*. Beograd: CID Ekonomski fakultet.
38. Veljković, S., Đorđević, A. (2009). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing*. 41(1): 3-17.
39. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama - brend management*. Zagreb: Accent.
40. Žulj, M. (2022). *Uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
41. Wymer, W. (2015). Nonprofit brand strength's moderational role. *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*. 28(2): 155–166.
42. William, K. (2022). *Emotional Branding*. Survey Sparrow. Dostupno na: <https://surveysparrow.com/blog/emotional-branding-101-what-why-examples/> [Pristupljeno: 20. lipnja 2023.]
43. Quinn, T. (2022). *How Starbucks became #1 in customer loyalty with its rewards program*. ConnectPOS. Dostupno na: <https://www.connectpos.com/learn-from-starbucks-loyalty-program/> [Pristupljeno: 24. lipnja 2023.]

POPIS SLIKA

Slika 1 Istraživanje - 1. pitanje.....	32
Slika 2 Istraživanje - 2. pitanje.....	32
Slika 3 Istraživanje - 3. pitanje.....	33
Slika 4 Istraživanje - 4. pitanje.....	34
Slika 5 Istraživanje - 5. pitanje.....	34
Slika 6 Istraživanje - 6. pitanje.....	35
Slika 7 Istraživanje - 8. pitanje.....	36
Slika 8 Istraživanje - 9. pitanje.....	36
Slika 9 Istraživanje - 10. pitanje.....	37
Slika 10 Istraživanje - 11. pitanje.....	38
Slika 11 Istraživanje - 14. pitanje.....	39
Slika 12 Istraživanje - 15. pitanje.....	40
Slika 13 Istraživanje - 17. pitanje.....	41
Slika 14 Istraživanje - 18. pitanje.....	41
Slika 15 Istraživanje - 20. pitanje.....	42
Slika 16 Istraživanje - 21. pitanje.....	43

POPIS TABLICA

Tablica 1 Korisnosti branda s aspekta poduzeća i s aspekta potrošača	10
Tablica 2 Funkcije branda	12

POPIS GRAFIKA

Grafika 1 Kategorije robne marke.....	5
Grafika 2 Koraci u razvoju krajnjeg kupca.....	16
Grafika 3 Strategije emocionalnog brandinga	24

PRILOZI

Anketni upitnik – pitanja

Demografska pitanja

1. Spol

Žensko

Muško

2. Dob

18 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

Više od 55

3. Mjesto stanovanja

Zagrebačka županija

Krapinsko-zagorska županija

Sisačko-moslavačka županija

Karlovačka županija

Varaždinska županija

Koprivničko-križevačka županija

Bjelovarsko-bilogorska županija

Primorsko-goranska županija

Virovitičko-podravska županija

Ličko-senjska županija

Brodsko-posavska županija

Požeško-slavonska županija

Zadarska županija

Osječko-baranjska županija

Šibensko-kninska županija

Vukovarsko-srijemska županija
Splitsko-dalmatinska županija
Istarska županija
Dubrovačko-neretvanska županija
Međimurska županija
Grad Zagreb

4. Stupanj obrazovanja

Osnovno obrazovanje ili niže
Srednjoškolsko obrazovanje
Stručni studij
Sveučilišni preddiplomski studij
Sveučilišni diplomski studij
Poslijediplomski studij

5. Radni status

Zaposlen/a
Nezaposlen/a
Student/ica
U mirovini

6. Kolika su Vaša mjesečna primanja?

Manje od 560 EUR
560 – 1094 EUR
1095 – 1536 EUR
Više od 1536 EUR

Informiranost o (emocionalnom) branding

7. Koja Vam je prva asocijacija na riječ „brand“?

8. Jeste li upoznati sa pojmom „emocionalni branding“?

Da

Ne

9. Što utječe na Vaš odabir prilikom kupovine određenih brandova?

Omjer cijene i kvalitete

Dizajn

Dostupnost

Poznatost branda

Lojalnost brandu

Emocije

Kvaliteta

Ostalo

10. Smatrate li da je veza između potrošača i branda ključna da bi brand bio dugoročno uspješan i prepoznat?

Da

Ne

11. Jeste li spremni izdvojiti više novca za Vaš omiljeni brand?

Da

Ne

12. Jeste li lojalni određenom brandu? Ukoliko jeste, napišite ime branda i razlog zbog kojeg ste mu lojalni.

13. Budi li određeni brand u Vama emocije? Navedite koji brand i koje emocije.

14. Koji od navedenih čimbenika, prema Vašem mišljenju, najviše pridonosi stvaranju emocionalne veze potrošača s brandovima?

Jedinstvenost branda

Osobni pristup potrošaču

Motivacija potrošača

Cijena i kvaliteta

Izgled proizvoda

Promocijske aktivnosti

Ostalo

15. Označite stupanj slaganja sa navedenim tvrdnjama.

Postoji brand s kojim sam emocionalno povezan/a.

Kupujem brandove s kojima sam imao/imala pozitivna iskustva.

Preporučujem obitelji i prijateljima brand na temelju emocionalne povezanosti s istim.

Biram brandove koji odgovaraju mojim osobnim vrijednostima.

Osjećam se bolje nakon kupovine određenog branda.

Izazivanje emocija od strane branda pozitivno utječe na moju lojalnost istom.

Emocionalni branding i lojalnost potrošača – NIKE

16. Kada je riječ o sportskoj osjeći i obući, koji brand Vam prvi pada na pamet?

17. Kupujete li proizvode branda „Nike“?

Da

Ne

18. Koliko često kupujete proizvode branda „Nike“?

Više puta godišnje

Jednom godišnje

Jednom svakih nekoliko godina

Ne kupujem proizvode branda „Nike“

19. Ukoliko kupujete proizvode branda „Nike“, zbog čega ih najčešće kupujete?

20. Smatrate li da „Nike“ svojim emocionalnim brandingom i plasiranjem poruke „Just do it.“ Motivira i pozitivno utječe na potrošače i njihovu lojalnost?

Da

Ne

21. Smatrate li da „Nike“ uspješno komunicira svoje poruke sa potrošačima te da na taj način širi svoju zajednicu i lojalnost samom brandu?

Da

Ne