

Odnos pripadnika generacije Z prema brandovima

Vidinović, Ana Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:821407>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-16**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Ana Marija Vidinović

**ODNOS PRIPADNIKA GENERACIJE Z PREMA
BRANDOVIMA**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Ana Marija Vidinović

**ODNOS PRIPADNIKA GENERACIJE Z PREMA
BRANDOVIMA**

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

JMBAG: 0010229402

e-mail: avidinovic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

University Graduate Study Marketing


Ana Marija Vidinović

**THE ATTITUDE OF GENERATION Z MEMBERS TOWARDS
BRANDS**

Graduate paper

Osijek, 2024.

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 vlastitim 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 trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada 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 s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ana Marija Vidinović

JMBAG: 0010229402

OIB: 34679096587

e-mail za kontakt: ana.vidinovic@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij: Marketing

Naslov rada: Odnos pripadnika generacije Z prema brandovima

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

U Osijeku, 17.9.2024. godine

Potpis Ana Marija Vidinović

Zahvala

Ovim putem želim izraziti svoju duboku zahvalnost svima koji su me podržavali i pomogli mi tijekom izrade ovog diplomskog rada, ali i tijekom cijelog mog studija.

Prije svega, zahvaljujem svim profesorima na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, koji su svojim znanjem, savjetima i strpljenjem pridonijeli mom obrazovanju. Posebnu zahvalnost dugujem svom mentoru, prof. dr. sc. Mladenu Panciću, čija me stručnost, motivacija i neizmjerena podrška vodila kroz svaki korak ovog rada. Njegovi savjeti i konstruktivne povratne informacije bili su neprocjenjivi za konačni uspjeh ovog diplomskog rada.

Velika hvala mojim roditeljima, čija ljubav, razumijevanje i nesebična podrška nisu izostali ni u najtežim trenucima. Hvala i mojoj braći i sestri, koji su uvijek bili uz mene, bodrili me i pružali mi neizmjernu emocionalnu podršku.

Zahvaljujem i svojim kolegama s faksa, s kojima sam dijelila brojne izazove i uspjehe, te prijateljima, čija je podrška bila ključna u najtežim trenucima.

Posebno se zahvaljujem mom partneru, koji mi je bio oslonac tijekom cijelog ovog procesa. Njegovo strpljenje, razumijevanje i vjera u mene dali su mi snagu i motivaciju da izdržim i u najizazovnijim trenucima, a posebno u ovim trenucima dok zajedno iščekujemo dolazak naše bebe, tvoja podrška znači mi više nego ikad. Hvala i tvojim roditeljima, koji su me srdačno prihvatili i pružali mi pomoć i toplinu kad god je bila potrebna.

I naravno, ne mogu zaboraviti svoje vjerne kućne ljubimce, mačka Jerryja i psa Pabla, čija su prisutnost i veselje učinili studiranje i rad na ovom diplomskom radu mnogo lakšim i ljepšim.

Hvala vam svima od srca što ste bili dio ovog putovanja!

Odnos pripadnika generacije Z prema brandovima

SAŽETAK.

Ovaj rad istražuje kako brandiranje utječe na preferencije pripadnika Generacije Z. Uvodni dio rada predstavlja osnovne pojmove i važnost brandiranja u suvremenom poslovnom okruženju. Metodologija rada opisuje istraživačke metode korištene za analizu odnosa između Generacije Z i brandova. U trećem poglavlju detaljno se razmatra povijest branda, njegova definicija, uloga, elementi i vrste, što pruža temelj za razumijevanje složenosti brandiranja. Poglavlje o brandiranju pokriva različite aspekte, uključujući ciljeve, emocionalno i senzorno brandiranje, kao i kulturološke aspekte, ikone branda i lojalnost potrošača. Posebna pažnja posvećena je oglašavanju putem različitih medija. U daljnjem dijelu, rad analizira karakteristike Generacije Z, njihove kupovne navike te usporedbu s prethodnim generacijama. Istraživanje odnosa Generacije Z prema brandovima provodi se kroz analiziranje stavova i testiranja proizvoda, s ciljem utvrđivanja ključnih čimbenika koji utječu na njihove preferencije. Rezultati istraživanja ukazuju na specifične trendove i stavove pripadnika Generacije Z prema brandovima, što ima važne implikacije za marketinške strategije. Zaključak pruža pregled ključnih nalaza i preporuka za brandove koji žele uspješno *targetirati* ovu generaciju.

Ključne riječi: brand, brandiranje, Generacija Z, kupovne navike, oglašavanje

The attitude of generation Z members towards brands

ABSTRACT

This paper explores how branding affects the preferences of Generation Z. The introduction provides the basic concepts and importance of branding in the modern business environment. The methodology section describes the research methods used to analyze the relationship between Generation Z and brands. The third chapter thoroughly examines the history of branding, its definition, role, elements, and types, providing a foundation for understanding the complexity of branding. The branding chapter covers various aspects, including objectives, emotional and sensory branding, as well as cultural aspects, brand icons, and consumer loyalty. Special attention is given to advertising through different media. Furthermore, the paper analyzes the characteristics of Generation Z, their purchasing habits, and a comparison with previous generations. The study of Generation Z's relationship with brands is conducted through an analysis of attitudes and product testing, aiming to identify key factors influencing their preferences. The research results highlight specific trends and attitudes of Generation Z towards brands, which have significant implications for marketing strategies. The conclusion provides an overview of key findings and recommendations for brands looking to effectively target this generation.

Keywords: brand, branding, Generation Z, purchasing habits, advertising

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Povijest, definicija i uloga branda	3
2.1. Povijest branda.....	3
2.2. Definicija pojma brand i njegova uloga.....	5
2.3. Elementi branda.....	7
2.4. Vrste brandova	10
3. Brandiranje.....	12
3.1. Cilj i značajnost brandiranja	12
3.2. Model 4-D brandiranja.....	14
3.3. Emocionalno brandiranje	15
3.4. Senzorno brandiranje.....	17
3.5. Kulturološko brandiranje	20
3.6. Brand ikone	21
3.7. Lojalnost brandu.....	21
3.8. Oglašavanje	22
4. Generacija Z	26
4.1. Generacije danas	26
4.1.1. Obilježja generacija koje prethode Generaciji Z	27
4.2. Generacija Z i njene karakteristike	30
4.2.1. Kupovne navike generacije Z	32
4.2.2. Usporedba generacije Z i generacije Y	34
5. Metodologija rada	35
6. Istraživanje odnosa pripadnika Generacije Z prema brandovima	38
6.1. Cilj istraživanja i hipoteze.....	38
6.2. Metoda istraživanja	40
6.3. Rezultati istraživanja.....	41
6.3.1. Opći stavovi Generacije Z prema brandovima	41
6.3.2. <i>Blind testing</i> proizvoda različitih kategorija	47
6.3.3. Evaluacija utjecaja brandova na ponašanje i preferencije	69
6.3.4. Analiza bilješki i audio zapisa	77
6.4. Osvrt na postavljene hipoteze	82

6.5. Ograničenja prilikom istraživanja	83
7. Zaključak	85
Literatura.....	87
Popis slika	92
Popis tablica.....	93
Prilog	94

1. Uvod

Danas živimo u svijetu u kojemu su brandovi svuda oko nas i gotovo je nemoguće zamisliti život bez njih. Nekada davno naziv brand se odnosio najčešće na označavanje predmeta i životinja, dok se danas brandom smatra gotovo sve od proizvoda, usluge, organizacije, događaja pa čak i osobe, države i grada i sl. Brandovi predstavljaju ključan element suvremenog tržišnog poslovanja, oblikujući percepciju potrošača i igrajući važnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji. S obzirom na to da brandovi ne utječu samo na kupovne navike, već i na emocionalne reakcije potrošača, njihova uloga postaje sve značajnija u kontekstu rastuće konkurencije. Brandiranje se stoga razvija kao strateški alat koji ne samo da omogućuje prepoznatljivost proizvoda, već i gradi dugoročne odnose s potrošačima. Ovaj rad sastoji se od dva dijela teorijski i istraživački.

Prvi element teorijskog dijela odnosi se na povijesni pregled i uvodi nas u proces razvoja branda. Kako bismo razumjeli brandove danas, potrebno je sveobuhvatno shvatiti kako su se mijenjali kroz vrijeme. Nakon pregleda prošlosti, sljedeće poglavlje objašnjava suvremeno značenje branda te raspravlja o tome kako brandovi funkcioniraju u svakodnevnom životu potrošača. Sljedeće poglavlje razlikuje imidž branda od identiteta branda, nakon čega se slijedi prikaz različitih kategorija brandova dostupnih na tržištu zaokružuje prvi dio. Druga cjelina teorijskog dijela bavi se brandiranjem. U ovom se dijelu analiziraju sljedeća poglavlja: emocionalno brandiranje, senzorno brandiranje, četiri dimenzije brandiranja i cilj brandiranja. Poglavlje o senzornom brandiranju opisuje kako brandiranje utječe na svih pet čovjekovih osjetila: miris, okus, dodir, zvuk i vid. Nakon toga slijedi poglavlje o kulturološkom brandiranju, legendarnim brandovima te na kraju usporedba između religije i brandova, uz raspravu o lojalnosti brandu. Bez promocije putem pravih kanala, brandiranje je beskorisno. Budući da se oglašavanje ne može izbjeći, u sljedećem dijelu obrađuju se komunikacija branda i zadaci oglašavanja. Ciljana skupina ovog rada, Generacija Z, tema je posljednjeg dijela teorijskog dijela rada. U ovom se dijelu razmatraju sljedeće teme: pojam generacija, pregled generacija koje su prethodile Generaciji Z i karakteristike Generacije Z. Jedna od ključnih tema ovog rada je analiza Generacije Z, nove generacije potrošača koja značajno utječe na tržišne trendove i načine interakcije s brandovima. Generacija Z, rođena između 1997. i 2012. godine, odlikuje se specifičnim obrascima ponašanja, tehnološkom pismenošću i dubokom povezanošću s digitalnim svijetom. Njihove preferencije prema brandovima i način na koji pristupaju procesu kupnje predstavljaju ključne aspekte ovog istraživanja.

Empirijski dio rada fokusira se na analizu stavova i ponašanja pripadnika Generacije Z prema brandovima u različitim kategorijama proizvoda. Istraživanje je provedeno kroz kvalitativne metode, uključujući fokus grupu i *blind testiranje* s ciljem stjecanja uvida u njihove percepcije brandova i ključne faktore koji utječu na odluke o kupnji. U istraživanju je sudjelovalo 8 ispitanika koji su kroz 50 pažljivo strukturiranih pitanja dali odgovore u tri glavne faze. Prvi dio istraživanja obuhvatio je opće stavove Generacije Z prema brandovima, drugi dio uključivao je *blind testing* proizvoda, dok je treći dio ponovo uključivao kušanje proizvoda nakon što su ispitanici otkrili identitet proizvoda. Proizvodi koji su korišteni u istraživanju bili su raspoređeni u tri kategorije: prva kategorija uključivala je *brand leader* proizvode, druga domaće proizvode, a treća trgovačke marke. Kroz ovaj proces, istraživanje je omogućilo dublje razumijevanje kako se percepcija branda mijenja nakon otkrivanja identiteta proizvoda i pružilo vrijedne uvide u ponašanje potrošača Generacije Z. Rad je strukturiran tako da teorijski pregled pruži čvrstu osnovu za razumijevanje branda i brandiranja, dok empirijski dio istražuje specifične reakcije Generacije Z na različite brandove i njihove proizvode. Također kako saznanje o brandu utječe na njihovu percepciju i u konačnici biraju li proizvod isključivo zbog branda ili i zbog drugih faktora. Na kraju ovog rada imamo osvrt na postavljene hipoteze gdje utvrđujemo njihovu točnost i na kraju rada zaključkom objedinjujemo cijeli rad.

2. Povijest, definicija i uloga branda

U slijedećim odlomcima objašnjen je odnos potrošača prema brandovima, s posebnim naglaskom na pripadnike generacije Z. Proces kako pojam brand nastaje, povijest i definicija branda opisani su kroz podnaslove u nastavku teksta.

2.1. Povijest branda

Prije mnogo stoljeća, ljudi su počeli označavati svoje predmete i posjede, uglavnom kako bi olakšali prepoznavanje vlasništva i onoga što kupuju (Vranešević, 2007: 9). Riječ „brand“ koja danas označava riječ brand, prvi je put zabilježena u „Oxford English Dictionary“ rječniku engleskog jezika 1552. godine, gdje je definirana kao oznaka napravljena užarenim željezom, obično korištena za žigosanje stoke (Vranešević, 2007: 10). Kroz povijest riječ „brand“ ima nekoliko različitih značenja povezanih s njezinom etimologijom, ali prema staronordijskom rječniku, to je bila vikinška riječ koja je značila vatra, spaliti i oštrica mača. Thomas Gad (2005: 26) tvrdi da je riječ „brand“ u nordijskim zemljama prvotno bila glagol koji je značio učiniti nešto vrijednim i dodati vrijednost, a tek kasnije se razvila u imenicu koja označava dodanu vrijednost. Pojam „brand“ koji je izvorno potekao iz nordijskog jezika, ušao je u anglosaksonski jezik sa značenjem „spaliti“ i „žigosati.“ S vremenom je riječ „brand“ postala oznaka za imenicu žig (Belak 2008: 54, prema Howkinsu). Kao rezultat toga, prvi zaštitni znakovi bili su oznake koje su se primjenjivale u obliku žiga na domaćim životinjama, omogućujući vlasnicima da identificiraju svoja stada. Kako se trgovina razvijala i rasla, kupci su počeli uviđati žigove za razlikovanje stoke jednog farmera od druge. Farmeri koji su bili poznati po visokoj kvaliteti svoje stoke smatrani su da imaju snažan brand, dok su oni čiji su brandovi bili manje poznati najčešće bivali izbjegavani i s njima se postupalo s oprezom. Značaj brandova stvoren je tada s namjerom promicanja prepoznatljivosti i razlikovanja, a ta funkcija opstala je do danas (Clifton i dr., 2003: 13–14).

Vranešević (2007: 9–10) napominje da je prema oznakama i simbolima pronađenim na raznim predmetima u antičkoj Grčkoj, Rimskom Carstvu i drevnoj Kini bilo moguće identificirati jamstvo podrijetla, značenje i funkciju proizvoda. U početku su oznaka ili brand služili za identificiranje vlasništva i podrijetla, sugerirajući da je njihova primarna svrha bila zaštita potrošača. Kasnije se cilj branda proširio kako bi uključivao i zaštitu proizvođača, vlasnika žiga. Vranešević dalje navodi: „Postoji mnogo primjera gdje su ljudi kroz povijest označavali proizvode: cigle, oružje, posuđe, a zanimljivo je da su Vikinzi čak označavali svoje brodove i dijelove brodova kako bi ih razlikovali od drugih.“ Kao rezultat toga, industrije koje su se

bavile proizvodnjom keramike, klesarstvom i izradom namještaja bile su prve koje su označavale svoje proizvode zaštitnim znakom (brandovi), osim stoke. Primjeri ostataka masovno proizvedenih glinenih posuda, od kojih je svaka bila jedinstveno označena od strane proizvođača, i dalje se mogu vidjeti u artefaktima drevnih društava poput Grčke i Rima. Nadalje, među tim ostacima postoji mnogo dokaza o žigovima na lončarskim proizvodima; na primjer, lončar bi mogao prepoznati svoje posude po otisku prsta u mokroj glini na dnu posude ili po jedinstvenom simbolu poput ribe, zvijezde, križa ili nekog drugog znaka. Stoga je opravdano reći da su bendovi zapravo bili simboli na premetima i stoki (Clifton i dr., 2003: 14).

Tijekom 17. i 18. stoljeća u Europi je počela masovna proizvodnja porculana i tapiserija u Francuskoj i Belgiji, što je potaknulo proizvođače da koriste brandove za identificiranje podrijetla i kvalitete svojih proizvoda. Kako bi povećali povjerenje potrošača u proizvode, tijekom istog razdoblja uvedeni su stroži propisi vezani uz zlatne i srebrne predmete. Od Industrijske revolucije, kada su poboljšanja u proizvodnji i komunikaciji omogućila razvoj velikog tržišta potrošačkih dobara, zaštitni znakovi su se intenzivno koristili. Mnogi od najpoznatijih brandova danas, poput Singer šivaćih mašina, Coca-Cole, American Express putničkih čekova, Kodak filma i drugih, potekli su iz tog razdoblja. Razvoju korporativnih brandova pridonio je rast industrijske proizvodnje, posebno međunarodne trgovine, budući da su proizvođači nastojali plasirati svoje proizvode globalno, a kupci su željeli znati što kupuju (Belak, 2008: 54, prema Howkinsu).

Krajem 19. stoljeća, Crkva je priznala da postoje dva tipa intelektualnog vlasništva: vlasništvo nad dizajnom i robom te vlasništvo nad reputacijom proizvođača (Vranešević, 2007: 10). Prema Cliftonu i dr. (2003: 15), u istom stoljeću osnovane su prve međunarodne reklamne agencije, J. Walter Thompson (JWT) i NW Ayer, što je dodatno ubrzalo razvoj brandova. Također spominju kako je nakon Drugog svjetskog rata korištenje zaštitnih znakova počelo brzo rasti. S padom komunizma, širokom distribucijom medija i razvojem interneta, brandovi su postali glavni faktor u potražnji na globalnom tržištu.

Iz priloženog može se zaključiti kako brand nije novonastali pojam nego se koristi stoljećima u svrhu označavanja vlasništva. Iako je sam pojam mijenjao oblike kroz povijest srž branda ostala je ista a to je razlikovanje u masi sličnih, oznaka koja garantira jednaku kvalitetu i porijeklo proizvoda. Danas je gotovo nemoguće zamisliti proizvod koji na sebi nema nikakvu oznaku, pa tako i proizvodi koji se prodaju na lokalnim tržnicama imaju svoje oznake branda.

2.2. Definicija pojma brand i njegova uloga

Pojam brand nema točno određenu definiciju. Mnoštvo stručnjaka pokušalo je definirati pojam brand, međutim ne postoji univerzalna definicija koja ga opisuje. Ovaj pojam je teško definirati najviše zato što je relativno nov iako je se koristi dugi niz godina, ali isto tako podložan je i konstantnim promjenama u društvu i u načinu života.

Zbog široke upotrebe engleskog jezika, potrebno je razjasniti da, iako riječ „brand“ potječe od engleske riječi „brand“ i u hrvatskom jeziku se koristi riječ „marka“, riječ „brand“ je danas postala uobičajena i prirodan dio rječnika u hrvatskom jeziku. Prema riječima lektorice Isidore Vujošević, stoga je prihvatljivo pisati „brend“ umjesto „brand“.

Brandovi se mogu definirati na više načina, a ovo je jedna od definicija „Brandovi mogu biti specifični ili općeniti, opipljivi ili neopipljivi, globalni ili nacionalni, skupi ili jeftini, no u većini slučajeva ono što ih čini moćnima nije samo to što jesu, nego i ono što predstavljaju” (Olins, 2008: 17).“ Umjesto riječi „brand“, u hrvatskom standardnom jeziku često se koristi izraz „marka“ ili „robna marka“. Marka označava „skup obilježja, kao što su ime, znak, dizajn, po kojima kupci mogu prepoznati ili razlikovati robu i usluge prema njihovom podrijetlu i vlasništvu“ (Pavlek, 2017: 62-63), baš kao što to čini i brand. Iako marka i brand nisu sinonimi, imaju različita značenja. „Brand je najvrjednija nematerijalna imovina tvrtke“ (Belak, 2008: 55), što opisuje brand kao nešto više od samo konkretne, vizualne pojave poput marke. Brand je nešto iznad marke. Osim što pojam brand ima vizualne vrijednosti, brand sadrži i neopipljive vrijednosti. Kako je s vremenom rasla definicija i značenje riječi brand tako uviđamo i važnost njegovih neopipljivih vrijednosti. Kao rezultat toga, može se reći da je brand kulminacija svih asocijacija u ljudskom umu kada reagiraju na vanjske podražaje (Vranešević, 2007: 11, prema Wood, 2000). Brandovi putem tih mentalnih asocijacija pružaju obećanje vrijednosti i pomažu u razlikovanju proizvoda (Skoko 2009: 129, prema Kotler i Gertner, 2005: 41).

Iz navedenog se može zaključiti da vrijednost branda stvaraju njegovi potrošači, oni održavaju vrijednost branda u skladu sa svojim zadovoljstvom. U tom kontekstu, S.M. Davis ističe važnost branda, navodeći da potrošači žele imati odnos s brandom više nego s proizvodom ili uslugom. „Brand je za potrošača set obećanja, a to podrazumijeva povjerenje, konzistentnost i očekivanja“ (Pavlek, 2008: 124, prema Davis, 2000).

Najčešći način na koji se opisuje dodatna vrijednost branda je ledeni brijeg. „Vrh“ ledenog brijega označava vidljive elemente kao što su ime, logo, dizajn itd., dok onaj veći dio ledenoga brijega koji nije vidljiv golim okom predstavlja dodatna vrijednost branda kojega mi možda

kao potrošači ponekada nismo svjesni. Pa tako pojam brand osim vidljivog elementa ima i puno značajnije vrijednosti poput misije, vizije, komunikacije, kulture poslovanja tvrtke itd. Ovaj vizualni prikaz možemo vidjeti na slici koja ja nalazi ispod pod nazivom *Slika 1. Brand ledenjak*.

Slika 1. Brand ledenjak



Izvor: Internet, preuzeto s: <https://www.mojkvart.hr/lang/stranica/wsfoto/220504.jpg> [Pristupljeno: 5. kolovoza 2024]

Nakon što je pojam brand objašnjen preko vidljivih i nevidljivih elemenata, slijedeće je opisati koja je uloga branda.

Uloga branda najčešće je pojednostavljivanje izbora na pretrpanom tržištu, brand olakšava kupnju potrošaču, a kada potrošač razvije lojalnost prema brandu to mu donosi zadovoljstvo, jer brand često služi kao statusni simbol i jamstvo kvalitete. S druge strane, brand proizvođaču pruža slobodu u određivanju cijena, kontrolu nad tržištem te mu omogućuje lakše uvođenje novih proizvoda i provođenje promotivnih kampanja (Pavlek, 2008: 123, prema Senečić, 1974). Stoga, brandovi su korisni za isticanje posebnih značajki proizvoda i smanjenje rizika pri procjeni brandirane robe ili usluge (Vranešević, 2007: 12).

U svom udžbeniku *Upravljanje marketingom*, Maja Martinović, Philip Kotler i Kevin Keller također obrađuju temu brandova. Prema njima, brandovi „identificiraju izvor ili proizvođača

proizvoda i omogućuju kupcima, bilo pojedincima ili organizacijama, da dodijele odgovornost određenom proizvođaču ili distributeru“ (Kotler i dr., 2014: 242). To sugerira da potrošači istražuju i procjenjuju brandove na temelju svojih prethodnih interakcija s proizvodom i marketinškom inicijativom, pomažući im u prepoznavanju koji brandovi zadovoljavaju njihove osobne potrebe, a koji ne zadovoljavaju.

Prema Leksikografskom zavodu Miroslav Krleža, brand ima dvije temeljne svrhe identificiranje i diferenciranje. Identifikacija se odnosi na prepoznavanje kvalitete i podrijetla branda, čime se stvara dodatna vrijednost za proizvod, uslugu i poduzeće. S druge strane, diferencijacija je ključna za jasno razlikovanje branda od sličnih proizvoda ili usluga koje nude konkurenti. Da bi zaštitio kupca i proizvođača od konkurenata koji prodaju iste ili slične proizvode, brand mora učinkovito komunicirati vrijednosti i osobnost poduzeća.

Riječ „trademark“ odnosi se na simbol koji tvrtka koristi kako bi označila svoje proizvode i usluge, omogućujući potrošačima da ih lakše razlikuju od sličnih proizvoda i usluga drugih poduzeća. *Trademark* također može biti pravno zaštićen te ga onda može koristiti isključivo vlasnik *trademarka*. Međutim, brand obuhvaća širi skup vrijednosti od *trademarka*. Glavna pretpostavka branda jest da će ciljana skupina potrošača, odnosno kupci, biti spremni platiti više za brand nego za sličan nebrandirani proizvod ili da će vjerojatnije redovito kupovati brandirani proizvod u odnosu na onaj koji nije brandiran, isključivo zbog uvjerenja da brand označava određeni statusni simbol ili kvalitetu (Vranešević, 2007: 15).

2.3. Elementi branda

Nakon definicije i uloge branda potrebno je razraditi koji su elementi samoga branda. Svaki se brand može na neki način identificirati, pa stoga moraju postojati određene komponente identiteta branda. Prema Kelleru (2003: 175), elementi identiteta branda mogu uključivati sve što razlikuje i identificira brand u odnosu na druge, kao što su naziv, web adresa, logo, simbol ili znak, lik ili persona, slogan, jingle i pakiranje. Odabir pravih elemenata za identitet branda ključan je za stvaranje jedinstvene percepcije i emocija prema brandu. Prema Vraneševiću (Vranešević prema Keller, 2003: 175), pri odabiru elemenata branda treba uzeti u obzir šest karakteristika: pamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost. Ove karakteristike naglašavaju da osobine koje su dopadljive, pamtljive i značajne grade brand. Prema Kotleru i dr. (2014), posljednja tri kriterija: prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost, oni djeluju kao obrambene mjere koje podržavaju i čuvaju tržišnu vrijednost branda suočenog s različitim izazovima.

Iz ovih karakteristika, ili čak kriterija, proizlazi novo grananje koje nas vodi do ključnih elemenata prisutnih u svakom brandu. „Dio koji se može izgovoriti, a sastoji se od riječi, slova i brojeva je naziv branda“ (Ozretić Došen i dr., 2007: 176).. McDonald's, Mercedes, Coca-Cola i Adidas su neki od spomenutih naziva brandova. Naziv branda može, ali ne mora biti popraćen simbolom. Na primjer, naziv Coca-Cola stiliziran je tako da funkcionira i kao naziv i kao simbol. Vranešević (2007: 44) naglašava važnost naziva branda tvrdeći da ga potrošači pamte mnogo češće i lakše od drugih aspekata branda. Osim toga, odabir imena za brand je važan jer može povećati svijest i stvoriti povoljan imidž za ponudu poslovanja (Adidam, 2007: 46, prema Aakeru).

Vranešević smatra da je prilikom odabira naziva određenog branda važno sagledati slijedeće elemente:

- **„Jednostavnost:** Naziv bi trebao biti lako izgovorljiv i pamtljiv (npr. Levi's).
- **Razlikovnost:** Naziv bi trebao biti jedinstven i bez negativnih asocijacija (npr. Adidas i Nike).
- **Kompatibilnost i asocijativnost:** Naziv bi trebao biti povezan s proizvodom ili uslugom (npr. Timex).
- **Emocionalni apel:** Naziv bi trebao izazivati emocije povezane s proizvodom ili uslugom (npr. Diorov parfem Poison).
- **Pravna zaštita:** Naziv bi trebao biti pravno zaštićen kako bi se spriječila zlouporaba i kako bi se proizvod mogao tretirati kao vlasništvo.
- **Oprez:** Treba paziti da naziv ne postane generički termin za kategoriju proizvoda (npr. žilet ili kalodont).
- **Prenosivost:** Naziv bi trebao biti prilagodljiv drugim proizvodima i kategorijama (npr. Mars i Caterpillar).
- **Sažetost:** Naziv bi trebao biti sažet kako ga kupci ne bi sami skraćivali (npr. IBM)“ (Vranešević, 2007: 43).

Znak, logo ili simbol je „komponenta prikazana vizualnim elementom - simbolom, likom ili oblikom“ (Ozretić Došen i dr., 2007: 176). Određeni brandovi postali su prepoznatljiviji po svojim simbolima nego po imenima. Na primjer, Nikeov „swoosh“ odnosno kvačica i Appleov znak jabuke su dobro poznati u čitavom svijetu i od svih dobnih skupina. „Ono što znakovi

omogućuju jest lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti branda“ (Vranešević, 2007: 50). Prema Belaku (2008: 91), ljudi su simbolična bića, što znači da percipiraju svijet kroz oznake koje mu dodjeljuju. Zbog toga, simboli branda funkcioniraju kao vizualni pokazatelji za identifikaciju proizvoda. Budući da su neverbalni, simboli mogu izazvati slične asocijacije u različitim kulturama (Vranešević, 2007: 51). Kao što ističu Ozretić Došen i Previšić (2007: 176), važno je naglasiti da se vizualna komponenta ili simbol branda smatra najutjecajnijom na potrošače.

Još jedna uobičajena tehnika koja se koristi za uzdizanje branda na višu razinu je upotreba stvarnih ili fiktivnih likova. Oni služe kao osnova za kampanje usmjerene na postizanje prepoznatljivosti i podsjećanja na brand, te se dodjeljuju brandu kako bi dodatno utjecali na stvaranje percepcije branda. Likovi mogu biti izmišljeni ili stvarni. Primjeri takvih likova uključuju Ronald McDonalda i Marlboro Mana. Oni privlače pažnju i bolje prikazuju osobnost tvrtke (Vranešević, 2007: 53).

Slogani su „kratke rečenice koje priopćavaju deskriptivnu i/ili uvjerljivu informaciju o proizvodu odnosno marki“ (Ozretić Došen i dr., 2007: 177). Na primjer, L'Oreal već dugi niz godina koristi slogan „Jer vi to zaslužujete“. Kao što ističe Vranešević (2007: 53), glavna prednost slogana je što pružaju priliku za veće eksperimentiranje i kreativnije izražavanje.

Glazbeni motivi i poruke povezani s brandom nazivaju se jinglovima ili napjevima. U usporedbi s drugim elementima branda, nisu toliko široko primjenjivi. Posebno su bili popularni kada su radio i radio reklame bile glavni oblik komunikacije, i potpuno su usmjereni na slušni osjet. Jingles se mogu koristiti za neizravno upozoravanje, informiranje i podsjećanje na brand stvaranjem asocijacija kroz zvuk (Vranešević, 2007: 54). Ovo se povezuje s onim što Martin Lindstrom (2009: 96) naziva čulnim brandiranjem, čiji je cilj stvaranje čvrste, zadovoljavajuće i dugotrajne veze s kupcem kako bi ga potaknulo na stalni povratak. Za primjer je kompanija McDonald's koja ima zvuk „fućkanja“ kojega gotovo svi prepoznaju iako ne vide o čemu se radi.

Slijedeći element je ambalaža ili pakiranje. Glavna funkcija pakiranja je zaštita proizvoda, ali može se također koristiti za razlikovanje branda od konkurencije stvaranjem prepoznatljivog i jedinstvenog izgleda (Vranešević, 2007: 55). Prema marketinškoj agenciji Brandz (2020), pakiranje prenosi priču branda i odražava kvalitetu proizvoda. Primjeri jedinstvenog pakiranja koji doprinose prepoznatljivosti proizvoda uključuju boce Coca-Cole, parfem Chanel No. 5 i

pakiranje Toblerone čokolade. Stoga, kada potrošači razmišljaju o brandu, također razmišljaju o proizvodu koji je povezan s njegovim pakiranjem.

Prema Vraneševiću (Vranešević 2007: 55, prema Elwood, 2002., str 89), elementi pakiranja uključuju oblik, veličinu, materijal, simbol, tekst, proporcije, vidljivost i grafički dizajn. Kako navodi Lindstrom (2009: 80), „najbolju osnovu za plasiranje branda preko svih kanala pružaju karakteristični oblici.“ Nadalje, primjećuje da su ljudi „stroj za prepoznavanje i pamćenje oblika,“ što može objasniti dugotrajnu privlačnost Volkswagena *Bube* i Toblerone čokolada. Stoga je razmjerno zaključiti da pakiranje i dizajn proizvoda imaju izravnu povezanost s njegovom vjerojatnošću uspjeha kao branda.

Boja je posljednja komponenta koja ističe identitet branda. Ona je jedan od ključnih elementa branda i može se povezati sa svim njegovim vizualnim komponentama, kao što su stvarna boja proizvoda, pakiranje i boja naziva ili ambalaža branda. Na primjer, boja pakiranja može utjecati na doživljaj fizičkih karakteristika proizvoda (Vranešević, 2007: 55). Ljubičasta boja krave Milka značajan je primjer kako se boja može koristiti za uspostavljanje identiteta branda i prepoznatljivosti, upravo zbog neobične boje privlači oko i pohranjuje Milka brand u svijest potrošača.

Zaključak ovog poglavlja je da je svaki element za sebe važan, ali zajedno ovi svi elementi čine brand. Ljudski mozak najviše reagira na vizualne elemente iz razloga što se najviše diferenciraju u mnoštvu sličnih proizvoda.

2.4. Vrste brandova

Kako je tehnologija napredovala i kako se brand razvijao, tako su nastajale razne vrste brandova. Danas se gotovo sve može brandirati, a brand može označavati osobu, ideju, uslugu, poduzeće ili čak državu. Nije ograničen samo na proizvode koje vidimo na policama prodavaonica. Tako će ovo poglavlje istražiti različite vrste brandova i njihove varijacije.

Crainer i dr. (2003) donose prikaz šest vrsta brandova od kojih svaka ima svoju ulogu na tržištu:

- a) Brand proizvod – Coca-Cola je poznat brand koji se često spominje u udžbenicima zbog svojih opipljivih karakteristika branda. Apple je drugi značajan primjer, poznat po svom jedinstvenom dizajnu i vrhunskoj tehnologiji, kao i statusni simbol.
- b) Brand usluga – Jedan od najistaknutijih primjera branda usluga je Airbnb. Ovaj brand je poznat po svojoj online platformi koja omogućava korisnicima da rezerviraju ili iznajmljuju smještaj diljem svijeta. Također je prepoznat po svojoj jedinstvenoj ponudi

i iskustvima koja pruža, kao i po svojoj sposobnosti da poveže putnike s domaćinima, bez potrebe za telefonskim i drugim potvrdama.

- c) Brand osoba – Oprah Winfrey je dobro poznat primjer branda osobe. Oprah, poznata medijska osobnost, filantropkinja i televizijska voditeljica, razvila je osobni brand usmjeren na svoje vrijednosti uspjeha, osnaživanja i suosjećanja. Njezin brand prisutan je na različitim medijskim platformama, uključujući knjige, televiziju i internetske stranice.
- d) Brand tvrtke/organizacije – Google je primjer branda tvrtke ili organizacije. Globalno je prepoznatljiv brand, poznat po svom korisničkom sučelju, inovativnoj tehnologiji i pretraživaču. Tvrtka je proširila doseg svog branda na razne proizvode i usluge, uključujući YouTube, Google Drive i Google Maps, stvarajući snažan ekosustav i postaviti se kao lider u tehnologiji.
- e) Brand događaja – u ovu kategoriju najčešće spadaju sportska događanja kao što su Olimpijske igre, kulturna događanja i manifestacije kao što su u Hrvatskoj Vinkovačke jeseni.
- f) Brand područja – iako može zvučati neobično, ali brandom se smatraju regije, županije, gradovi, turističke destinacije pa i države. Jedan posebno zanimljiv i relevantan primjer je grad Dubrovnik, koji je zahvaljujući svojoj pojavi u televizijskoj seriji *Game of Thrones*, postao popularna brandirana destinacija koja privlači tisuće posjetitelja svake godine.

Iz navedenih kategorija brandova jasno je da ne postoji jedan univerzalni tip branda; danas se gotovo sve može kategorizirati kao brand ako ima dodanu vrijednost. Stoga, stvarna vrijednost branda određena je time koliko je poznat i cijenjen u očima potrošača. Kada prepoznamo brand kao vrstu alata, važno je razmotriti ga kao koncept s potencijalom za dugoročnu komercijalnu uspješnost (Vranešević, 2007: 15).

3. Brandiranje

Brand i brandiranje nisu isti pojam. Iako izraz „brandiranje“ proizlazi iz riječi „brand“ odnosno brand, brandiranje je samostalni proces. Engleski rječnik definira brandiranje kao „cijelog procesa stvaranja marke koju će potrošači doživjeti, osjetiti i prihvatiti, koja će im postati bliska po ideji i na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć“ (Pavlek, 2008: 123). Pojam „brandiranje“ ima više značenja; neki autori koriste ga kada govore o načinu dizajniranja proizvoda ili usluge, uključujući etiketu, ambalažu ili logotip. Međutim, izraz brandiranje često se koristi u širem smislu, odnoseći se na upravljanje reputacijom tvrtke. Točnije, brandiranje podrazumijeva plan koji je osmišljen kako bi se osiguralo da javnost prepozna i vjeruje u reputaciju branda (Skoko, 2009: 129). Brand se definira kao „proizvod, usluga ili organizacija koju razmatramo u kombinaciji s njezinim imenom, identitetom i ugledom, dok je brandiranje proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta s ciljem izgradnje ili upravljanja ugledom“ (Anholt, 2007: 4). (Skoko, 2009: 129, prema Anholt, 2007). Prema Cetinski i dr. (2006), brandiranje je marketinški i menadžerski proces koji proizvodu ili usluzi daje jedinstveni identitet i imidž kako bi se razlikovao od konkurencije (Tapera, 2015: 39, prema Cetinski i dr., 2006). Možemo zaključiti da brandiranje u današnjim uvjetima uključuje sve što utječe, ili može utjecati, na isticanje posebnosti proizvoda ili usluge na tržištu (Vranešević, 2007: 66).

3.1. Cilj i značajnost brandiranja

Prema navedenim definicijama, brandiranje je proces stvaranja ugleda za proizvod ili uslugu. Prema Skoku (2009: 129), jednako su važni aspekti brandiranja i stvaranje razlikovanja i jedinstvenosti. Iako su razlika i jedinstvenost već raspravljani, literatura o brandovima redovito ih naglašava, ističući njihovu važnost. Prema Skoku (2009: 129), možemo zaključiti da su ciljevi brandiranja diferenciranje proizvoda ili usluge od konkurencije, stvaranje jedinstvenih emocionalnih veza, postizanje značajnog udjela na tržištu, poticanje potražnje, osiguranje dugovječnosti branda i povećanje financijske vrijednosti. Slično tome, prema Robu Walkeru (2009: 28), brandiranje je u osnovi čin povezivanja ideje s proizvodom. Samim time, on smatra „ako se 18 proizvod uspješno poveže s idejom, branding uvjerava ljude da kupe ideju kupujući proizvod“ (Walker, 2009: 28).

Da bi potrošači izgradili svoje preferencije, brandovi prvo moraju stvoriti identitet i diferencijaciju, što prepoznaju kroz signale i prihvaćaju kao vrijednost. Stoga se brandiranje smatra sastavnim dijelom procesa stvaranja identiteta (Pavlek, 2008: 51). Cilj brandiranja je da potencijalni kupci vide tvrtku kao jedinu koja nudi rješenje za njihov problem, a ne samo da tržište odabere jednu tvrtku umjesto konkurentske (Tapera, prema Lake, 2015: 40). Prema Lakeu (2014), Taperu (2015: 40) ističe pet ključnih ciljeva uspješnog brandiranja:

1. pružanje jasne poruke kupcima i potencijalnim kupcima,
2. uspostavljanje vjerodostojnosti kao pouzdani pružatelj rješenja za potrebe kupaca,
3. stvaranje emocionalne veze s ciljanom publikom,
4. poticanje redovitih kupnji proizvoda,
5. jačanje lojalnosti kupaca.

Vizija i misija čine temelj brandiranja (Pavlek, 2008: 51). Na nekim tržištima i sektorima brand je toliko važan da vizija i misija tvrtke postaju i vizija i misija branda. Postaju ključni stupovi oko kojih se razvijaju poslovna strategija, strategija odnosa s klijentima i marketinški plan (Vranešević, 2007: 73).

Svaki menadžment proces mora započeti izjavom o viziji, koja služi kao temeljni vodič za budući smjer kojim će tvrtka krenuti kroz vrijeme i prostor. Ona opisuje ciljeve koje treba postići i preporučeni tijek djelovanja (Pavlek, 2008: 54). Stoga, vizija branda izražava njegove aspiracije, označava dugoročne ciljeve i definira njegov pogled na svijet (Clifton i dr., 2003: 87). Potrebno je naglasiti važnost oblikovanja jedinstvene vizije za brand, jer je to ključno za strateško planiranje snage branda i njegovo ostvarivanje korporativne vizije. Vizija branda služi kao putokaz za istraživanje, pomažući tvrtki u otkrivanju novih prilika za proizvode i načina za širenje branda temeljem trenutnog ugleda i povjerenja potrošača (Pavlek, 2008: 54–56).

Prema Armstrongu i Kotleru, Pavlek (2008) ističe da misija treba biti usmjerena na tržište i potrošače, a ne na proizvodnju. Misija se može definirati kao „izjava koja opisuje kako se vizija može ostvariti, utjelovljujući praktične poslovne ciljeve“ (Clifton i dr, 2003: 87). Tijekom procesa brandiranja, brandovi se gledaju kao koncepti i iskustva, s naglaskom na identitet i različitost. Ovi postupci temelje se na misiji (Pavlek, 2008: 57–59). Kako bi podržala rast tvrtke, misija treba biti ambiciozna i često preispitivana u reakciji na promjene na tržištu (Clifton i dr., 2003: 87).

3.2. Model 4-D brandiranja

Kako bi započeo proces brandiranja na sustavan i jasan način, Thomas Gad (2005: 123) razvija model 4-D brandiranja koji opisuje varijable koje utječu na sklonost brandu s gledišta potrošača i tržišta. Gad se na četiri razine oslanja na temeljnu ideju koju naziva *Brand Mind Space*. Ovaj model nastoji kvantificirati i karakterizirati percepcije brandova u četiri domene. *Brand Mind Space* može se usporediti s pogonom na četiri kotača kako bi se objasnio. Otkriva četiri aspekta koja razdvajaju proces stvaranja najjačih brandova.

U nastavku slijedi prikaz četiri dimenzije brandiranja prema Gadu (2005: 123-132).

Funkcionalnost je prva dimenzija 4-D modela. Njezina važnost varira ovisno o fazi životnog ciklusa branda i naglašava vidljive prednosti proizvoda ili usluge. Funkcionalne značajke su posebno važne u početnim fazama, jer objašnjavaju svrhu proizvoda i pružaju opravdanje za njegovu kupnju, uključujući njegove fizičke prednosti. Mogući problem ove dimenzije je rizik od imitacije, stoga bi se *brand builderi* trebali fokusirati na stvaranje nečeg originalnog.

Druga dimenzija koju Gad spominje je socijalna dimenzija. Ona je značajna iz razloga što je društveni život i prihvaćenost u društvu ključno za svakog pojedinca. Kupci donose odluke temeljem osjećaja i onoga što im odgovara, čime ističu svoj socijalni identitet. Na primjer, ako vidimo nekoga tko vozi isti automobil ili nosi istu marku odjeće kao mi, možemo osjetiti povezanost zbog socijalne pripadnosti. Brand tako putem socijalne dimenzije stvara vlastitu kulturu i postaje društveni znak u životima pojedinaca. Drugim riječima, trgovački znak ili logotip branda služe kao sredstvo za promicanje socijalne kulture i omogućuju ljudima da se identificiraju s određenom grupom ljudi.

Nasuprot socijalnoj dimenziji, postoji mentalna dimenzija brandiranja. Ova dimenzija dotiče naše unutarnje ja i osobni identitet, fokusirajući se na to kako sebe percipiramo. Povezana je s osobnom preobrazbom i ima duboku povezanost sa našom dušom. Na primjer, poznata Nikeova izreka „Just Do It“ izravno se obraća našem svjesnom umu i podsjeća nas na važnost prevladavanja osjećaja bešćutnosti i izbjegavanja. Ova dimenzija branda nudi nešto jedinstveno, što inspirira i zadovoljava pojedince. Mnogi poznati brandovi započeli su svoju priču naglašavajući ovaj aspekt osobnog zadovoljstva.

Duhovna dimenzija, ponekad poznata kao idealistička ili etička dimenzija, posljednja je, ali jednako značajna dimenzija. Danas se namjerno koristi u izgradnji branda, a može privući kritike ako tvrtke koje su se dokazale kao lideri u ovom teritoriju ne slijede smjernice koje

promiču. Duhovna komponenta usmjerena je na način na koji se brand odnosi prema svom društvenom i globalnom okruženju i povezana je s većim sustavom kojem svi pripadamo.

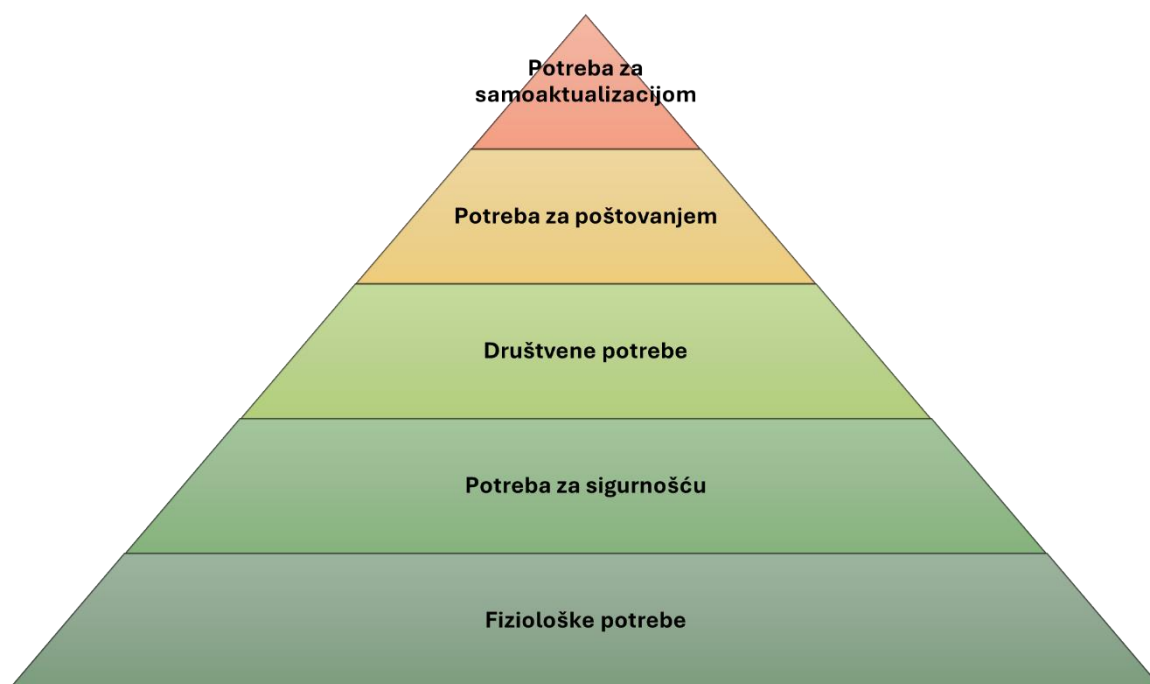
Zaključno ovom naslovu moguće je razlučiti da su sve 4 dimenzije jednako važne i da jedna bez druge ne funkcioniraju u izgradnji branda.

3.3. Emocionalno brandiranje

Svi teoretičari brandiranja, marketinga i poduzetništva slažu se da emocije igraju ključnu ulogu u oblikovanju vrijednosti povezanih s brandovima (Belak, 2008: 55). On definira emocije kao mrežu međusobno povezanih reakcija organizma na situacije, koje su ključne za njegovo preživljavanje, potrebe ili ciljeve. Osjećaji su samo jedan dio ukupnog emocionalnog sustava i odnose se na način na koji interpretiramo svoja subjektivna iskustva, često su povezani s emocijama. To je razlog zašto marketinške teorije naglašavaju želje i potrebe potrošača. Dok se u prošlosti naglašavalo zadovoljenje tih potreba i težnji, danas se veća pažnja posvećuje iskustvenim i emocionalnim dimenzijama odnosa između potrošača i branda (Pavlek, 2008: 125). Vranešević (2007: 178) ističe da odluke o kupnji uvelike ovise o osjećajima i percepcijama povezanim s brandom.

Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba prikazuje temeljnu hijerarhiju potreba koju je predložio Abraham Maslow, on smatra da su potrebe su ono što motivira ljude da kupuju.

Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: autor prema Pavlek (2008: 125).

Za objašnjenje hijerarhije potreba Pavleka (2008: 127)., kaže kako kupnja proizvoda koji je ujedno i brand nadilazi osnovne potrebe. Na višim razinama javlja se potreba za posjedovanjem branda, a s porastom životnog standarda postaju izraženije više potrebe, poput samoaktualizacije, koje postaju glavni motivator. Kako bismo uopće došli do samoaktualizacije moramo zadovoljiti sve prethodne potrebe. Potrebe zadovoljavamo od dna prema vrhu i nije moguće obrnuto. Svaka od potreba kada se zadovoljava mora obavljati glavnu funkciju, pa tako fiziološke potrebe, primjerice glad moguće je zadovoljiti bilo kojom nutritivno vrijednom namirnicom. Međutim tu dolaze brandovi kako bi nas potreba za hranom baš upravo navela da konzumiramo njihov brand. Tako primjerice McDonald's svojim brandiranjem je najpopularnija franšiza fast food hrane i gdje god u svijetu dođete možete čuti za njih i kušati njihove proizvode koji su napravljeni brzo, u dobrim higijenskim uvjetima i cjenovno prihvatljivi. Hijerarhija potreba ima i značajnu poveznicu s dohotkom, pa tako osobe većih primanja češće imaju potrebe koje je teže zadovoljiti generičkim proizvodom ili uslugom. Osobe veće kupovne moći najčešće žude za brandiranim zadovoljenjem potreba, jer ne samo da im je važno zadovoljiti potrebu važno im je i način na koji je ona zadovoljena, kao i status kojeg tada uživaju.

Stavovi o brandu su važni jer su snažno povezani s osjećajima i uvjerenjima. Ovi stavovi uključuju način na koji potrošači doživljavaju brand, poput toga hoće li im brand pomoći da se istaknu, pokazati njihov uspjeh, te hoće li se zbog njega osjećati privlačnijima, ozbiljnijima i slično. Percepcije izravno utječu na ponašanje vezano uz brand i njegovu vrijednost. Možemo zaključiti da pozitivniji stavovi prema brandu povećavaju njegovu tržišnu vrijednost, jer su potrošači skloniji kupovati proizvode tog branda (Vranešević, 2007: 178–179). Pitanje „Kako se osjećate prema brandu?“ postavljaju zagovornici emocionalnog brandiranja. Postavljanjem ovog pitanja ističu da su osjećaji i doživljaji najvažniji kriteriji za procjenu branda i njegove povezanosti s potrošačem (Pavlek, 2008: 132). Kao primjer uloge emocija u odnosu s brandom „kada pridobijete nečije srce, dobivate najbolje i najviše od te osobe“ Belak (2008: 59). Stoga, kada tvrtke uspiju izazvati emocije kod svoje ciljane publike, dosegle su najvišu razinu angažmana.

Zagovornici emocionalnog brandiranja tvrde da se zapravo prodaje emocija povezana s proizvodom. Emocije imaju ključnu ulogu u marketingu jer pomažu objasniti ljudsko ponašanje i odanost brandu (Lindstrom, 2009: 136). Zaključno tome emocionalni branding je jedan od, ako ne i najvažniji branding.

3.4. Senzorno brandiranje

Kupci donose emocionalne odluke kada svoje kupnje temelje na onome što im se sviđa, što preferiraju ili u čemu se osjećaju ugodno. Kada kupci vide, čuju, okuse ili dodirnu nešto, doživljavaju brand senzorno. „Senzorni branding je proces stvaranja doživljaja marke. Započinje prikupljanjem informacija posredstvom pet čula iz kojih nastaju osjećaji pa doživljaji i iskustvo“ (Pavlek, 2008: 176). Ova pet osjetila: vid, sluh, miris, okus i dodir, pomažu u stvaranju emocionalne povezanosti s proizvodom ili uslugom. U ovom kontekstu, spominje senzualizam koji tvrdi da „čovjek doživljava svoje okruženje posredstvom senzora, koji su vrelo spoznaje“ (Pavlek, 2008: 177). Stoga će u nastavku biti detaljno objašnjene funkcije ljudskih pet čula pojedinačno u odnosu na brandove.

Vid

Osjetilo vida je prvo u brandiranju iz razloga što naša percepcija boja i oblika utječu na doživljaj privlačnosti i prepoznatljivosti (Pavlek, 2008: 179). Vid je najzavodljivije čulo i često nadmašuje ostala zbog svoje svojstvene uvjerljivosti (Lindstrom, 2009: 25). Stvaranje nezaboravnog „vizualnog doživljaja“ cilj je senzornog marketinga, kako napominje Robert Longley u svom uvodu u to područje. To iskustvo se pripisuje bojama i oblicima koji mogu brzo aktivirati centre u mozgu i sjećanja, čime se mijenja percepcija (Pavlek, 2008: 179). Također, vizualni podaci obrađuju se i prenose brzo, omogućujući brze reakcije. Zbog toga što ljudi brže reagiraju na boje i oblike nego na svjesne misli, zaštitni znakovi brandova često uključuju boje uz nazive (Pavlek, 2008: 179).

Boje imaju različite psihološke učinke kada se koriste u komunikaciji. Značenje boje može se sažeti u jednu rečenicu: „Boja je subjektivni osjetilni doživljaj koji se javlja kada na vidni organ djeluju svjetlosni valovi određenih frekvencija i time pobuđuju receptore u oku“ (Poje i dr, 2010: 58). Također, važno je napomenuti da čak i do 90% naše percepcije branda može biti pripisano njegovoj boji. Danas se boje kategoriziraju prema njihovim namjenama i emocijama koje izazivaju. Značenja određenih boja: „Bijela - svjetlost, čistoća, Crna – tama, smrt, Zlatna – slava, Crvena – ljubav, strast, Žuta – inteligencija, Zelena – mir.“. Gačarić (2024). Ovisno o tome što brand želi komunicirati, on bira svoje zaštitne boje i tako utječe na našu posvjeest.

Sluh

Sluh odnosno je osjet koji se sve više koristi u modernom brandiranju, nakon vida. Unatoč više od stotinu godina razvoja, zvučna tehnologija još uvijek nije iskorištena u istoj mjeri kao vizualni elementi (Lindstrom, 2009: 27). Ambijent i raspoloženje stvaraju se putem zvuka, koji može izazvati kako povoljne, tako i nepovoljne reakcije. S obzirom na emocionalnu stimulaciju i utjecaj glazbe na raspoloženje, reklamni slogani lakše su pamtljivi kada su upotpunjeni glazbenom podlogom. Jingleovi pokazuju značaj zvuka u marketingu, kako je već raspravljeno u jednom od prethodnih poglavlja, budući da glazba jača brand (Pavlek, 2008: 186–187). Istraživanja o zvuku i glazbi ispituju emocije koje glazba može izazvati i naglašavaju važne čimbenike koje treba uzeti u obzir pri odabiru glazbene pozadine za komunikaciju. Zaključci su sljedeći: Dok brzi tempo može rezultirati aktivnošću, uživanjem, iznenađenjem i strahom, sporiji tempo može izazvati osjećaje očaja, odbojnosti i dosade. Niski tonovi mogu pobuditi melankoliju, dosadu i ugodnost, dok su visoki tonovi povezani sa strahom, ljutnjom, snagom i iznenađenjem. Visoka intenzitet zvuka povezana je s aktivnošću, uživanjem, iznenađenjem i zadovoljstvom, dok je niska intenzitet zvuka povezana s odbojnošću, dosadom, ljutnjom i strahom (Pavlek, 2008: 187, prema Gobeu). Stoga, glazba ima utjecaj na osjećaje i raspoloženje i igra ključnu ulogu u stvaranju identiteta branda.

Miris

Lindstrom tvrdi da su miris i okus usko povezani. Miris je kod ljudi važniji od okusa, koji se doživljava putem jezika i okusnih pupoljaka. Okus je jedno od naših najslabijih čula; smatra se da je osjet mirisa 10.000 puta osjetljiviji od okusa (Lindstrom, 2009: 34). Međutim, u ovom kontekstu, miris ne obuhvaća samo hranu i piće, već i sektore poput kozmetike i parfema. Na primjer, aroma određenog cvijeta može izazvati osjećaje nostalgije i drugih emocija „Miris je važno svojstvo proizvoda, izaziva osjećaj ugode, ali i obrnuto“ 29 (Pavlek, 2008: 192). Kao rezultat toga, miris može biti umirujuć, energizirajući ili čak odbojan. Stoga možemo zaključiti da miris igra značajnu ulogu u uspostavljanju odnosa s brandom, budući da brzo stimulira mozak i emocije, izazivajući ili pozitivne ili negativne osjećaje, koji potom utječu na atraktivnost branda i lojalnost kupaca (Pavlek, 2008: 193). Prodavaonice hranom najčešće stavljaju voće i pekarske proizvode na početak kako bi potaknuli kupnju, dok prodavaonice odjećom i obućom imaju primjeren miris za ono čame se bave. Pa tako sportske prodavaonice mirišu sviježe, fast fashion mirišu mladenački, dok drogerije mirišu skupocjeno i zrelo.

Okus

Okus je ključna komponenta prehrambenih proizvoda i usluga koji nisu namijenjeni samo prehrani, već su duboko usađeni u osobni i socijalni identitet pojedinca, budući da se smatra najintimnijim osjetom (Pavlek, 2008: 191). Okus se doživljava putem okusnih pupoljaka, a Lindstrom (2009: 32) primjećuje da se osjetljivost na okus razlikuje i smanjuje s godinama te da su djevojčice osjetljivije na okus od dječaka. Stoga je teško definirati okus na način koji bi bio primjenjiv svima. Važno je napomenuti da se doživljaji okusa razlikuju ovisno o zemlji, regiji i kulturi. Također, poštivanje tradicija i kultura drugih ključno je u emocionalnom brandiranju (Pavlek, 2008: 191). Okus je pojam koji se ne odnosi samo na hranu i piće, već uključuje i proizvode poput paste za zube, pa čak i cigareta. Na primjer, Colgate je patentirao jedinstveni okus svoje paste za zube (Lindstrom, 2009: 34). Danas hrana igra značajnu ulogu u društvenim interakcijama, iskustvima i emocionalnom životu; stoga kulinarstvo postaje ključni dio identiteta mnogih nacija (Pavlek, 2008: 192).

Dodir

Brandiranje kvalitetnog proizvoda mora uključivati i taktilni element. Čak i kada ne postoji opravdan razlog za dodirivanje proizvoda, kupci u trgovinama često to čine, što naglašava značaj dodira u percepciji branda. Dodir pojačava želju kupca za kupnjom stvarajući taktilnu povezanost s proizvodom (Pavlek, 2008, 189–190). Tako dodir poboljšava interakciju korisnika s proizvodom branda. Prema Harvard Business Review, fizičko držanje proizvoda može stvoriti osjećaj vlasništva koji dovodi do odluke o kupnji „moram imati“ (Longley, eferit.com). Prema Pavleku (2008: 190–191), kupce treba poticati da dodirnu proizvode poput mekih ručnika, kožnih torbica, kozmetike i sličnih artikala, jer taktilno iskustvo može utjecati na odluku o kupnji. Često, nakon što dodirnemo proizvod, njegova kvaliteta ispunjava naša očekivanja, obogaćujući naše ukupno iskustvo i na kraju dovodeći do zadovoljstva kupnjom.

Korištenjem navedenih osjeta, brand uspostavlja emocionalnu povezanost i odnos sa svojim kupcima.

Iskustvo se temelji na svjesnoj i podsvjesnoj percepciji, a percepcija branda dobiva se putem osjeta. Četiri glavne funkcije senzornog brandiranja su: sustavna integracija senzorskih iskustava u proizvode i komunikaciju, poticanje odnosa između potrošača i branda, izgradnja identiteta branda te stvaranje čvrste, pozitivne povezanosti s kupcima (Pavlek, 2008: 194).

3.5. Kulturološko brandiranje

Ovo poglavlje posvećeno je brandovima koji su postali toliko poznati da se sada smatraju ikonama ili kultovima. Ti brandovi se vide kao društveni fenomeni koji su pokrenuli široku javnost, čime su postali kulturni i sociološki fenomen. Razlika u odnosu na prethodno poglavlje leži u fokusu; emocionalno brandiranje ispituje pojedinca i njegov odnos s brandom, baveći se uglavnom psihološkim pitanjima. S druge strane, ovo poglavlje usredotočuje se na odnose s ljudima i brandove koji su postali simboli, stvarajući zajednicu i fenomen sličan kultu. Obje strategije zajednički naglašavaju osjećaje i iskustva (Pavlek, 2008: 206).

Ideja da zajednice čine potrošači sličnih ukusa stekla je popularnost u današnjem marketingu (Walker, 2009: 51). Iz toga se rađa kultura branda, koja označava uključenost i vrijednost za kupce, pretvarajući ih u ambasadore i svjedoke branda (Vranešević, 2007: 16). Walker (2009: 51) napominje da su kompanije poput Applea i Harley-Davidsona dugo bile predmet istraživanja kako bi se utvrdilo što njihove sljedbenike čini tako odanim, gotovo poput kulta. Riječ je o brandovima oko kojih se ljudi okupljaju, stvarajući mitove o njima i uklapajući ih u običaje i ponašanja. Dakle, radi se o fenomenu divljenja, okupljanja, slijeđenja i angažmana u društvu. Kulturni brandovi povezani su s duboko usađenim uvjerenjima i privlače sljedbenike koji organiziraju klubove, stvaraju običaje, glazbu, stilove, okupljanja i aktivnosti, te pokazuju međusobnu solidarnost (Pavlek, 2008: 206). Uz brojne druge globalno poznate brandove, kulturni favoriti uključuju Apple, Harley-Davidson, Coca-Colu, Nike, pa čak i Hello Kitty. Sljedbenici tih brandova na neki način žive brand i žele ga prenijeti na ostatak svijeta. Ovi poklonici branda često imaju osjećaj moralne obveze. Na primjer, Walker (2009), kako su naveli Muniz i O'Guinn, ističe da korisnici Applea često nude besplatnu pomoć u rješavanju problema iako ih ne tražite.

Novi način kulturološkog brandiranja je preko društvenih mreža, odnosno poznate osobe/*influenceri* promoviraju određene stilove života i brandove koje koriste. Pa tako sada novije generacije izložnije su pritisku kupovanja brandova kako bi pripadali određenoj grupi ljudi, također zbog nepromišljenih kupnji i nedovoljnih financija najčešće kupuju na rate ili odlaze u minus kako bi si priuštili određeni *lifestyle*.

3.6. Brand ikone

Brand ikone rezultat su brandova kulture. Brand može biti usluga, mjesto, osoba ili organizacija, osim proizvoda. Prema Pavleku (2008: 207), brand ikone nude potrošačima koncepte i vrijednosti s kojima se određene grupe mogu poistovjetiti. Popularne osobnosti poput Marilyn Monroe, Kim Kardashian, Elvisa Presleya i Davida Beckhama primjeri su brand ikona. Razlika između branda kulta i branda ikone leži u stupnju ekskluzivnosti. Brand ikone obično predstavljaju principe koji su više javno poznati i pristupačni, dok kultovi zahtijevaju odanost strogim pravilima kao što su bratstvo, vojna organizacija ili pokoravanje u ime kulta. Prema Pavleku, brandovi kultovi imaju strastvene obožavatelje koji su duboko emocionalno povezani s njima i tu povezanost ne dijele s drugim grupama. S druge strane, brand ikona pokreću jedinstvene emocionalne veze i uvjerenja s kojima se potrošači mogu poistovjetiti, razumjeti i pronaći inspiraciju. Brand ikone pojavljuju se u medijskom svijetu kroz mitove i legende. Brand ikone „ne konkuriraju na tržištu proizvoda već na tržištu mitova” Pavlek (2008: 206–207),

3.7. Lojalnost brandu

„Religija se temelji na vjerovanju, viziji i svrsi postojanja, odanosti, pripadnosti, autentičnosti, pričama, ritualima“ (Pavlek, 2008: 209). Sljedbenike nekadašnjih kulturnih i brand ikona fenomena možemo usporediti s vjernicima. Zbog toga se brandovi koji su stekli veliku pažnju često poistovjećuju s religijama, a njihovi lojalni kupci se smatraju znakom predanosti. „Svaka je religija stvorena zahvaljujući jakom, karizmatičnom vođi, pa se karizma odražava i u najuspješnijim osobama brandovima“ (Lindstrom 2009: 152). . Pavlek (2008: 209) ističe da brandovi na kraju postaju zbirka ideja koje određene društvene skupine smatraju važnima, koristeći ih kao sredstvo za samoizražavanje i potvrdu identiteta. Lindstrom donosi deset pravila brandiranja po utoru na religiju: „: 1. Osjećaj pripadnosti, 2. Osjećaj svrhe, 3. Oduzimanje moći konkurentima, 4. Autentičnost, 5. Dosljednost 6. Savršeni svijet 7. Čulna privlačnost 8. Rituali, 9. Simboli, 10. Tajanstvenost.“ Lindstrom (2009: 153-154).

Riječ „lojalnost“ potječe od francuske riječi „loyal“ koja znači poštenje i predanost (enciklopedija.hr). Lojalnost se stoga povezuje s intenzivnim osjećajima, predanošću i vjernošću. Lojalnost se odnosi na praktičnu, univerzalnu sklonost prema privrženosti nečemu, poput prijateljstva, obitelji, organizaciji ili vjeri. To se može pripisati vezama koje izazivaju našu odanost, obično onima s kojima smo duboko povezani ili se identificiramo

(plato.stanford.edu). Pojam lojalnosti u marketingu uveo je izraz *lojalnost brandu* (Kotler, 2004: 70). Lojalnost je proces koju organizacija mora zaraditi, „nije dovoljno samo podijeliti bonuse ili dodatne pogodnosti“ (Gad, 2005: 100).

Teško je stvoriti dugoročnu lojalnost koja prelazi u tradiciju u svijesti potrošača, tvrdi Pavlek (2008: 209). Stoga, tvrtke moraju osigurati trajne odnose s kupcima i kupci moraju osjećati da dijele iste vrijednosti s brandom (Gad, 2005: 100). Prema Vraneševiću (2007: 180), istraživanje zadovoljstva kupaca ključno je za razumijevanje njihove lojalnosti. To uključuje saznanje koliko su kupci zadovoljni, zašto bi mogli prestati koristiti brand te kakva su bila njihova iskustva pri kupnji i korištenju proizvoda. Kotler smatra da „iako svaka tvrtka treba težiti stvaranju lojalnosti potrošača, lojalnost nikad nije toliko jaka da bi potrošači odoljeli konkurentu koji se pojavi s mnogo jačom vrijednosnom ponudom...“ (Kotler, 2004: 71).

U smislu lojalnosti brandu, Aaker (1996: 77) razlikuje četiri vrste kupaca: zadovoljni kupci, zagovornici branda, nestalni kupci i stalni kupci. Nestalni kupci procjenjuju proizvode isključivo prema cijeni, a brand ne koriste kao kriterij odabira. Stalni kupci, iako ne smatraju brand ključnim za svoju odluku nisu skloni promjeni, ali mogu postati otvoreniji za promjene ukoliko uoče vrijednost drugih brandova. Zadovoljni kupci su pod utjecajem branda jer mogu procijeniti prednosti i nedostatke prelaska na drugi brand. Oni procjenjuju karakteristike proizvoda i branda te su imuni na konkurenciju koja nudi određene prednosti. Na kraju, tu su klijenti zagovornici branda. Umjesto da se usmjere na značajke branda, ovi kupci više su zainteresirani za asocijacije branda i svoja prethodna iskustva s brandom. Prema Aakeru, zagovornici branda imaju potpuno povjerenje u brand i spremni su ga preporučiti drugima u bilo kojoj situaciji (Vranešević, 2007: 180–181). Stoga možemo zaključiti da su zagovornici branda pravi prijatelji, odani sljedbenici i vjernici branda koji će ostati uz njega unatoč konkurenciji, jer su zadovoljni svojim iskustvom s brandom i ne planiraju promjenu.

3.8. Oglašavanje

Komunikacija branda važna je jer privlači pažnju na brand, povećava njegovu vidljivost, ističe njegove razlike te pomaže potrošačima u stvaranju jedinstvenih asocijacija. Na kraju, ona oblikuje ideju, osobnost te povezane želje i iskustva s brandom (Pavlek, 2008: 270). „Cilj oglašavanja nije iznijeti činjenice o nekom proizvodu, već prodati rješenje ili san“ (Kotler, 2004: 117). Utjecaj branda na potrošača gotovo je nemoguć bez svijesti potrošača o brandu. Oglašavanje služi tome da educira potrošače o proizvodima koje možda ne trebaju, ali će ih

natjerati da ih žele posjedovati. Još važnije, bez uspješnog oglašavanja branda nema zarade. Prema Kotleru, koji citira Stephena Leacocka, oglašavanje na sarkastičan način objašnjava kao: “Oglašavanje se može opisati kao znanost zarobljavanja čovjekove inteligencije na dovoljno dugo vremena da uzognete od nje dobiti novac” (Kotler, 2004: 117). Odnosno oglašavanje označava: “plaćena, neosobna komunikacija, određene organizacije identificirane u poruci putem različitih medija, a ima za cilj informiranje i/ili persuaziju članova određene javnosti” (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 228).

Kao što smo već utvrdili, glavni cilj oglašavanja je informiranje potencijalnih kupaca o proizvodu i pokušaj da ih se potakne na kupnju, no oglašavanje može također služiti za podsjećanje na određeni proizvod te prenošenje informacija o samoj organizaciji. Oglašavanje se smatra vrlo učinkovitim oblikom komunikacije koji dopire do široke publike, što ga čini ključnim elementom promocije, posebno prilikom lansiranja novog proizvoda ili povećanja potražnje za postojećim proizvodom (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 228).

Reklamni ciljevi, osim ovih krajnjih, mogu uključivati uvođenje inovacija, demonstraciju superiornosti, poticanje sudjelovanja potrošača i jedinstvenih iskustava, educiranje potrošača, uspostavljanje vodstva na tržištu, pružanje rješenja temeljenih na brandu, poticanje društvenih i osobnih iskustava, izazivanje emocija, kreativnosti i mašte, i još mnogo toga. Cilj oglašavanja mora biti jasno definiran i unaprijed određen (Pavlek, 2008: 290). Prema Ozretić Došen i Previšiću (2007: 229), postoje dvije osnovne vrste oglašavanja: oglašavanje proizvoda i institucionalno oglašavanje. Cilj oglašavanja proizvoda je utjecati na potrošače u ciljnom tržištu da kupe proizvode ili usluge oglašivača. Institucionalno oglašavanje, s druge strane, poboljšava odnose s javnošću kroz pozitivne poruke i promovira imidž organizacije.

. Odabir pravog medija ima ključnu ulogu a „jedna je od složenijih odluka koje moraju donijeti u marketinškoj komunikaciji“ (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 231).. U nastavku se nalazi pregled oglašavanja kroz različite medijske kanale.

Oglašavanje putem tiska

S obzirom na to da je tiskano oglašavanje nastalo prije radija, televizije i interneta, ono je najtradicionalniji oblik oglašavanja. To ne umanjuje njegovu vrijednost naprotiv, tiskano oglašavanje i dalje je relevantno i danas (Belak, 2008: 189). Tiskano oglašavanje uključuje direktne marketinške materijale, vanjsko oglašavanje te novine i časopise, koji su poznati kao print oglasi (Belak).

Ciljne skupine novina i časopisa se razlikuju. Dok su časopisi specijaliziraniji, novine su namijenjene širem čitateljstvu (Belak, 2008: 190). Oglasi u novinama imaju kratak vijek trajanja i mogu biti zanemareni ako nisu dovoljno privlačni. Dnevni tisak se doživljava racionalno, jer čitatelji traže oglase za proizvode koji ih zanimaju (Pavlek, 2008: 302). S druge strane, zbog duljeg razdoblja čitanja i pregledavanja, oglasi u časopisima su specijaliziraniji prema žanru časopisa i imaju dulji vijek trajanja. Međutim, oglašavanje u časopisima obično je skuplje od oglašavanja u dnevnim novinama. Oglasi u ženskim i obiteljskim časopisima dobivaju dodatnu pažnju, jer izazivaju snažnije emocije kod čitatelja.

Prema Belaku (2008: 189), vanjsko oglašavanje odnosi se na sve vrste oglašavanja koje se prikazuju na otvorenom. To uključuje velike oglasne površine poput *megaboarda*, koji se često nalaze na zgradama, balone, letjelice koje vuku reklamne poruke, te *jumbo* plakat ili *billboard* uz prometnice. Prema Pavleku (2008: 304), ljudi brzo prolaze pored ovih vrsta oglasa, stoga je važno da budu jasni i laki za razumijevanje na prvi pogled. Posljedično, poruka mora biti sažeta i jasno istaknuta kako bi se brzo shvatila. Učinkovitost vanjskog oglašavanja se povećava kada se uskladi s drugim medijskim kanalima.

Oglašavanje putem radija

Radio je medij koji se ponekad zanemaruje, iako je prisutan u svakodnevnim životima mnogih ljudi. Za razliku od televizijskih reklama, radio reklame nisu vidljive ni čitljive (Belak, 2008: 184). S druge strane, oglašavanje na radiju omogućuje „preciznije nego na televiziji odrediti ciljnu skupinu s obzirom na spol, dob, socijalni status, razinu obrazovanja i specijalne interese“ (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 232). Budući da je radio isključivo audio medij, relativno je ograničen (Belak, 2008: 184). Međutim, prednosti uključuju manju cijenu u odnosu na druge masovne medije i najekonomičniji oblik masovnog oglašavanja zbog nižih troškova proizvodnje u usporedbi s televizijom (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 231). Važno je da radio reklama bude jedinstvena i posebna u pogledu glasa, glazbe i sadržaja, inače slušatelji mogu ignorirati lošu poruku (Pavlek, 2008: 300).

Oglašavanje putem televizije

„TV oglašavanje je jednostavno ono koje proizvode, usluge, organizacije itd. oglašava putem televizije“ (Belak, 2008: 160). Televizija, kao masovni medij, može doseći široku publiku kombiniranjem zvukova i slika (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 231). Prema Pavleku (2008: 295), televizija je još uvijek moćan medij koji unatoč tehnološkim naprecima ima prednost u mnogim zemljama, jer je prisutna u svakoj kući, relativno je pristupačna te vizualno privlačna

zbog živih boja, pokretnih slika i zvuka. Kada je riječ o demonstraciji proizvoda, korištenju specijalnih efekata i pružanju realističnog prikaza glavne teme oglasa, televizija je učinkovitija u pobuđivanju empatije kod gledatelja/potencijalnih potrošača, nego drugi oblici medija (Ozretić Došen, Previšić, 2007: 231). Iz toga nastaju oglasi na televiziji i animacije. Prema Pavleku (2008: 297), treba odabrati situacije u kojima su emocionalni učinci istaknuti i koristiti boje koje podižu raspoloženje. Na kraju, *jingle* s porukom „kupi me“ ključan je za brandiranje.

Oglašavanje putem interneta

Najvažniji medij danas je Internet (Pavlek, 2008: 305). Postao je ključan alat za komunikaciju s potrošačima. Zbog toga gotovo svaka reklamna kampanja danas ima prisutnost na internetu. Internet je prvi medij koji omogućava kupcima da izravno daju povratne informacije dobavljačima. Belak (2008: 216) navodi prednosti interneta kao oglašavačkog medija, uključujući njegovu sposobnost da se promijeni sadržaj oglasa, globalni doseg, interaktivnost i brzinu povratnih informacija. Prema istraživanju iz 2019. godine, Hrvatsko novinarsko društvo (hnd.hr) izvještava da Hrvati kažu da je Internet medij kojem najviše vjeruju. Web stranice su pogodne za oglašavanje jer omogućuju izravnu komunikaciju s potrošačima.

Za vrijeme pisanja ovog diplomskog rada, društvene mreže poput YouTubea, Facebooka, Instagrama, TikToka i Facebooka među su najšire korištenim i najutjecajnijim vrstama medija. Prema Ramčić-Salkiću one su „besplatne online zajednice koje omogućuju povezivanje i međusobnu komunikaciju proizvoda“ Ramčić-Salkiću (2020: 70). Korištenjem medijskog sadržaja i oglašavanja, digitalni marketing se značajno razvio na tim platformama, potičući interakciju s korisnicima društvenih mreža. „Društvene mreže omogućavaju da marketinšku poruku vidi veliki broj korisnika za vrlo kratko vrijeme“ (Brakus, 2015: 1099).

Stoga, zahvaljujući Internetu i društvenim mrežama, marketinške inicijative mogu doseći široku publiku i stvoriti potražnju. Društvene mreže savršeno uvode u posljednje poglavlje teorijskog dijela rada, koje se fokusira na Generaciju Z.

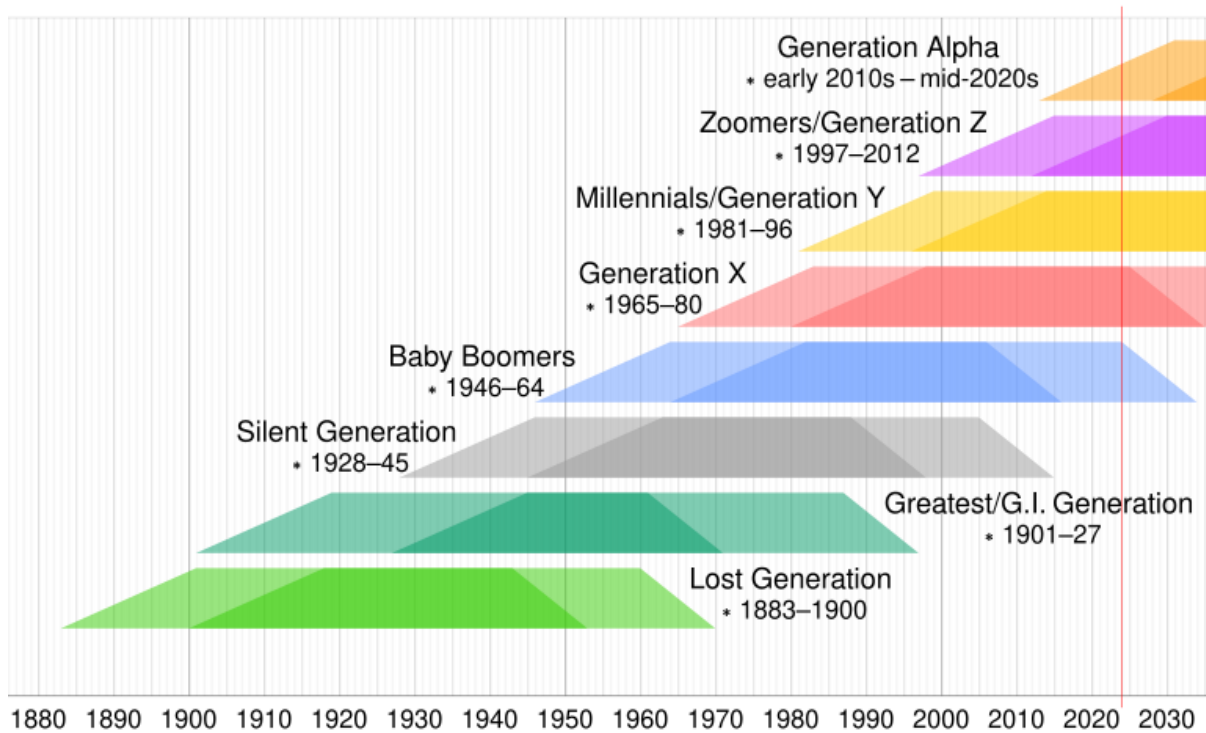
4. Generacija Z

Pojam „generacija“ obično opisuje vremenski raspon između rođenja roditelja i njihovog djeteta. Također, uključuje sve što je povezano s istom životnom fazom ili razdobljem nastanka (www.enciklopedija.hr). Demograf i futurist Mark McCrindle ističe da se s prosječnom dobi rađanja od gotovo trideset godina, ovaj raspon previše produžio da bi se generacija pravilno odredila. Modernija sociološka definicija generacije odnosi se na razdoblje od otprilike 15 godina. Umjesto čekanja da događaji ili nepredviđene situacije označe kraj jedne generacije i početak druge, ovaj pristup omogućuje jednostavnije i sustavnije definiranje svake generacije. McCrindle (2021) tvrdi da jasno definiranje početka i kraja generacije olakšava planiranje budućnosti i točnije usporedbe između generacija.

4.1. Generacije danas

Svaka generacija u modernom dobu ima jedinstvene osobine i karakteristike koje prethodne generacije možda potpuno ne poznaju. Te se kategorije ponekad nazivaju generacijskim kategorijama kako bi se olakšalo razumijevanje. Iako neki autori imaju različita mišljenja o točnim početnim i završnim godinama svake generacije, Šimunić Rod (2020: 9) primjećuje da postoji opća suglasnost o sljedećim kategorijama: Izgubljena generacija, „Najveća“ generacija, Tiha generacija, *Baby Boomeri*, Generacija X, Generacija Y, Generacija Z i najnovija, Generacija Alfa. *Slika 3. Generacije* prikazuje godine rođenja pripadnika svake generacije kako bi se kronološki raspored tih generacija bolje razumio. Očigledno je da razlike u stajalištima među demografima otežavaju precizno određivanje granica za određene generacije. Ne postoje jasne granice koje razdvajaju različite generacije, osobito kada je riječ o tome gdje jedna završava, a druga počinje, kako napominju autori Zemke i dr. (2013: 4). Ipak, oni identificiraju vremenske periode koji karakteriziraju određene generacije: Tradicionalisti (Tiha generacija) su oni koji su rođeni prije 1943. godine, Baby Boomersi su osobe rođene između 1943. i 1960. godine (nakon Drugog svjetskog rata), dok Generaciju X čine osobe rođene između 1960. i 1980. godine, a Generaciju Y oni rođeni između 1981. i 2004. godine. Iako autori ne spominju novije generacije, Levickaitė (2010) i drugi autori govore o Generaciji Z, koja je stasala na početku novog tisućljeća. Pored nje, tu je i najnovija generacija Alfa, koja se još uvijek rođa. S obzirom na više izvora o početku i završetku određene generacije, u ovome radu promatrat će se najzastupljenija u literaturi trenutno.

Slika 3. Generacije



Izvor: Internet, preuzeto s: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/3e/Generation_timeline.svg/768px-Generation_timeline.svg.png [Pristupljeno: 5. kolovoza 2024]

Na slici vidimo čak 8 generacija međutim proučavat ćemo od Baby-boom generacije do Generacije Z. Pripadnici starijih generacija od Baby-boom generacije nisu više u radnoj snazi pa isto tako i kupovnoj, a dio populacije također više nije živ pa nema smisla promatrati njih. Također Generacija Alpha je premlada za promatrati budući da oni sami ne rade odluke o kupovini ili još nisu rođeni.

4.1.1. Obilježja generacija koje prethode Generaciji Z

Baby Boomeri

Između 1946. i 1964. godine, došlo je do poslijeratnog baby-boom-a koji je dao pripadnike generacije Baby-boom. Njihovo rođenje i rane godine oblikovali su kraj Drugog svjetskog rata, Vijetnamski rat, Hladni rat te važni društveni pokreti poput pokreta za građanska prava i pokreta za oslobađanje žena u Sjedinjenim Američkim Državama (Dwyer, 2008). Odrasli su u razdoblju optimizma, obilježenom niskom nezaposlenošću, rastom prihoda te stabilnim i niskim stopama inflacije. Kao posljedica toga, roditelji su svojoj djeci mogli pružiti ono što sami nisu mogli imati (Rimac, 2012).

Baby Boomeri su odani svojim tvrtkama i imaju snažnu radnu etiku. Spremni su raditi dodatne sate, ciljno su orijentirani i dobri timski igrači. Njihova nastojanja za boljim ulogama, većim plaćama i prestižem često su njihovi glavni izvori motivacije (Rimac, 2012). Posebno ih inspiriraju demokratski menadžeri koji koriste suradnički stil vođenja i cijene njihova profesionalna mišljenja i prijedloge (Krasulja i dr., 2015). S druge strane, ne podnose nadzornike koji su zatvoreni za ideje, ne pokazuju interes, inzistiraju na formalnostima ili su nepristojni i nepažljivi (Murphy, 2007).

Iako značajan dio ove generacije približava kraj svoje karijere, sve je uobičajenije da odluče promijeniti posao u kasnijim fazama svoje karijere ili nakon toga, često prelazeći na uloge koje su vrlo različite od prethodnih (Krasulja i dr., 2015).

Generacija X

Događaji poput naftne krize, afere Watergate, epidemije HIV-a, tragedije u Černobilu i pada Berlinskog zida oblikovali su život generacije X, rođene između 1965. i 1980. godine. Ova generacija odrasla je u nesigurnom i turbulentnom razdoblju (Bursch, 2014). Budući da su odrasli u sjeni Baby-boom generacije, često ih nazivaju „izgubljenom“ ili „nevidljivom“ generacijom (Rimac, 2012).

Broj pripadnika ove generacije smanjen je zbog povećane stope razvoda i nižeg nataliteta uzrokovanih većim uključivanjem žena na tržište rada (Dwyer, 2008). Zbog višeg postotka razvoda, veliki broj pripadnika Generacije X bio je samostalan od rane dobi, što je pridonijelo njihovoj prilagodljivosti, fleksibilnosti i otpornosti u promjenjivim okolnostima (Murphy, 2007). Nadalje, zbog toga i zbog česte pojave oba zaposlena roditelja, često su tijekom djetinjstva osjećali zanemarivanje, što ih je usmjerilo na prioritetiziranje obitelji i kvalitete života umjesto karijere. Posebno im je važna ravnoteža između poslovnog i privatnog života te preferiraju „raditi kako bi živjeli“ umjesto „živjeti kako bi radili“ (Rimac, 2012).

Članovi Generacije X su vrlo vješti u tehnologiji i dobro je koriste, s obzirom na to da su odrasli tijekom uspona interneta, MTV-a i ranih dana video igara (Krasulja i dr., 2015). Oni su samostalni, kreativni, fleksibilni i tehnološki pismeni, no također nemaju veliko povjerenje u autoritet i skloni su cinizmu (Murphy, 2007). Preferiraju demokratski stil vođenja i stavljaju veći naglasak na zadovoljstvo poslom nego na napredovanje u karijeri (Rimac, 2012). Traže raznolikost u svojim profesionalnim odgovornostima i radno mjesto s malo pravila i birokracije, cijene autonomiju, neovisnost, slobodu i fleksibilnost (Pološki Vokić & Vidović, 2017). Prema Murphyju (2007), pripadnici Generacije X motivirani su da postignu ciljeve na

svoj način i izuzetno cijene nagrade poput mogućnosti osobnog rasta i razvoja, slobodnog vremena i certifikata koje mogu navesti u životopisu. Za ovu generaciju razvoj karijere je ključan, no ne oslanjaju se na poslodavce da im to omogućuju. Umjesto toga, oslanjaju se na vlastitu stručnost i sposobnosti, tražeći poslove koji odgovaraju njihovim potrebama. Smatra se da su pioniri koncepta neovisne radne snage koja je više posvećena vlastitom profesionalnom razvoju nego organizacijama (Pološki Vokić i dr., 2017).

Generacija Y

Djeca Baby Boomera, pripadnici Generacije Y ili Milenijalci, rođeni su između 1981. i 1996. godine. Značajni događaji koji su utjecali na ovu generaciju uključuju uragan Katrina, krizu u Enronu, bombardiranje u Oklahoma Cityju i terorističke napade 11. rujna odnosno 9/11 (Dwyer, 2008). Nema sumnje da su ratovi na Bliskom Istoku i niz terorističkih incidenata oblikovali njihova uvjerenja i stavove (Rimac, 2012).

Ova generacija je najviše pogođena internetom i brzim razvojem tehnologije, koji su otvorili brojne nove prilike i mogućnosti (Bursch, 2014). Budući da nikada nisu iskusili svijet bez tehnologije, poznati su kao „digitalna generacija“ (Rimac, 2012). Generacija Y je praktički ovisna o internetu, koristeći ga za rješavanje problema, komunikaciju putem društvenih mreža i pronalaženje rješenja. Navikli su na brze odgovore (Krasulja i dr., 2015).

Članovi Generacije Y imaju daleko opuštenije odnose s roditeljima u usporedbi s članovima Generacije X, koji su odrasli pod strogim nadzorom roditelja, što dovodi do većeg povjerenja u autoritet (Bursch, 2014). Često se oslanjaju na podršku svojih roditelja, a trenutna zadovoljstva koja tehnologija omogućuje navela su ih da žude za stalnim pohvalama i povratnim informacijama (Bursch, 2014).

Prema Krasulji i dr. (2015), članovi ove generacije su visoko obrazovani, poduzetni i sposobni obavljati više zadataka istovremeno. Kolektivizam, optimizam i visoka razina tehnološke kompetentnosti definiraju ih (Murphy, 2007). Kada je riječ o zaposlenju, postavljaju visoke standarde i traže poslove visoke važnosti u kojima mogu doprinijeti ciljevima organizacije. Veći značaj pridaju doprinosu društvu i pomoći drugima nego velikoj plaći (Bursch, 2014). Otvoreno komuniciraju s poslodavcima o svojoj razini zadovoljstva poslom te redovito mijenjaju poslove u potrazi za novim izazovima i prilikama koje su u skladu s njihovim vrijednostima (Krasulja i dr, 2015). Cijene menadžere koji su podržavajući, usmjereni na ciljeve i posvećeni razvoju svojih zaposlenika. S druge strane, ne podnose cinične, oštre i kaotične nadređene koji omalovažavaju i podučavaju druge (Murphy, 2007).

4.2. Generacija Z i njene karakteristike

Najmlađu skupinu radno sposobnog stanovništva čine pripadnici generacije Z, od kojih većina tek započinje svoje karijere. Mnogi od njih odrastali su uz samo jednog roditelja, a rođeni između 1997. i 2012. godine (Dwyer, 2008) u malim domovima gdje su oba roditelja obično radila (Wartzman, 2014). Zbog toga su se uglavnom sami odgajali i provodili puno vremena bez roditeljskog nadzora. Kako bi nadoknadili svoju odsutnost, roditelji su im često kupovali igračke i novu tehnologiju, što je ubrzalo njihov razvoj, povećalo njihovu neovisnost i oduzelo im iskustva tradicionalnog djetinjstva (Rimac, 2012).

Dijelom zbog odrastanja tijekom Velike recesije i dugotrajne nezaposlenosti svojih roditelja i rodbine, sve veći dio ove generacije cijeni radno iskustvo više od visokog obrazovanja (Bursch, 2014). Prema istraživanju iz 2010. godine, 71% pripadnika Generacije Y i 64% pripadnika Generacije Z izjavilo je da žele pohađati postdiplomske studije tijekom svog života (Wartzman, 2014). Unatoč tome, očekuje se da će Generacija Z nadmašiti sve prethodne generacije u pogledu obrazovanja. Prema Matthews (2008), ova generacija sazrijeva brže od prethodnih i ranije se upisuje u školu. Prema istraživanju Pew Research Centra iz 2019. godine provedeno u Sjedinjenim Američkim Državama, pripadnici Generacije Z odustaju od srednje škole u manjem postotku od prethodnih generacija. Od njih, 57% pripadnika Generacije Z nastavilo je svoje obrazovanje nakon srednje škole, u usporedbi s 52% pripadnika Generacije Y i 43% pripadnika Generacije X (Parker & Igielnik, 2020). Za razliku od Generacije Y (33%), Generacije X (24%) i Baby Boom generacije (15%), veći postotak pripadnika Generacije Z (44%) ima visoko obrazovanog roditelja, što može biti razlog za odluku o nastavku školovanja. (Parker i dr., 2020). Prema istraživanju Deloittea iz 2018. godine, Generacija Z cijeni tradicionalno fakultetsko obrazovanje više od prethodnih generacija i na putu je da postane najobrazovanija generacija u povijesti, unatoč tome što ima najviše razine studentskog duga u povijesti (Gomez dr., 2019). Ovi izvori dodatno potvrđuju kako ova generacija cijeni obrazovanje.

Budući da je značajan dio visoko obrazovanih pripadnika ove generacije već ušao na tržište rada do tada, često se naziva „Generacija 2020“ (Meister & Willyerd, 2010: 120). Također postoji mnogo alternativnih naziva za Generaciju Z koji odražavaju njihove karakteristike. Na primjer, Levickaitė (2010: 173) opisuje Generaciju Z u kontekstu najnovijih tehnoloških razvoja, dajući im nazive poput: Generacija I, Generacija Interneta, Net Generacija, iGeneracija i Generation Next.

Prema Oliver Wyman Forumu, osim naziva povezanih s tehnologijom, starije generacije su Generaciju Z nazivale „snježnim pahuljama“, opisujući ih kao krhke duše koje bi lako mogle biti slomljene čak i najmanjim stresom. S druge strane, stvarnost je potpuno suprotna: iz globalne pandemije izašli su jači, samouvjereniji i spremni na suradnju. Među njihovim osobinama ističu se snažna neovisnost, aktivizam, prihvaćanje drugih i sklonost stvaranju vlastitih puteva umjesto praćenja društvenih normi. Te će osobine u nadolazećim godinama preoblikovati radna mjesta, gospodarstvo i društvo (Wyman, 2023: 7). Kao rezultat toga, prema Wyman Forumu, Generacija Z prepoznaje se kao najglobalnija, najobrazovanija te rasno i etnički najrazličitija generacija u povijesti.

Možemo zaključiti da su tehnologija i tehničke inovacije imale značajan utjecaj na ovu generaciju. Prema McCrindle (2018) Generacija Z odrasla je „u eri kada je društvo počelo gledati u ekrane više nego u lica“. Stoga se često koriste pojmovi *screenagers*, *click'n'go kids*, povezana generacija, digitalni urođenici i *dot.com* djeca (McCrindle, 2018). Prema *Mission and Ministry* 2010. godine ova generacija je prva generacija 21. stoljeća. Opisuju ih kao digitalne urođenike i ističu da brže uče i brže odrastaju (Levickaité, 2010: 173). Ova organizacija također naglašava da je ova generacija sklona ranijem početku obrazovanja, izložena marketingu, tehnološki je pismena i sposobna za multitasking, brzo prelazeći s jednog zadatka na drugi. To dovodi do sposobnosti *multitaskinga*. Ova generacija živi u hiperumreženom okruženju, a mnogi od njih koristili su društvene mreže čak i prije nego što su počeli osnovnu školu (Šimunić Rod, 2020: 11 prema Meister i Willyerd, 2010). Zbog toga je Generacija Z iznimno tehnološki pismena, koristi društvene mreže i odrasta uz računala, tablete i mobilne uređaje. Iako žive u stvarnom svijetu, njihovo primarno sredstvo komunikacije su virtualne platforme (Fistrić, 2018: 130). Značajni pokreti i promjene dogodili su se kroz povijest, poput industrijske i poljoprivredne revolucije, ali digitalna revolucija nema granica. To je zato što se usvajanje tehnologije događa istom brzinom i u zemljama u razvoju (McCrindle, 2018).

Prema McCrindle Institutu (2018), ova generacija se izdvaja zbog niza usko povezanih čimbenika. Generacija Z smatra se prvom globalnom generacijom. Ova generacija je globalno povezana kroz modu, hranu, društvene trendove i metode komunikacije, za razliku od prethodnih generacija koje su bile povezane kroz glazbu i film. Drugi aspekt društvene prirode Generacije Z je njihova urođena socijalnost, što najbolje pokazuje 2,96 milijardi korisnika Facebooka, društvene mreže. Posljednji razmotreni element je mobilnost, koja naglašava kako

ova generacija brže mijenja domove, poslove i karijere u usporedbi s prethodnim generacijama, osim toga stalno su u pokretu i ne zadovoljavaju se boravkom na jednom mjestu.

Uz fokus na brzi pristup podacima, trenutno osobno zadovoljstvo i konzumeristički način života, uz visoku toleranciju prema potrebama i različitostima drugih, informacije se primaju i obrađuju brzo (Fistrić, 2018: 131). Povjerenje koje Generacija Z ima prema drugima, što je povezano s dijeljenjem sadržaja putem društvenih mreža, kao i njihova prilagodljivost i istovremena egocentričnost, koje karakteriziraju njihovo ponašanje u komunikacijskim okruženjima i način na koji percipiraju vanjski svijet, dodatne su karakteristike koje ih razlikuju od prethodnih generacija (Smaliukiene i dr., 2020: 27).

4.2.1. Kupovne navike generacije Z

Čak 25% svjetske populacije trenutno pripada generaciji Z, koja se očekuje da će u bliskoj budućnosti nadmašiti prethodne generacije u smislu kupovne moći (Borovac Zekan, mreazena.com). Prema Oliver Wyman Forumu, ova generacija ima utjecaj na kupnje u iznosu od 7 trilijuna dolara, a do 2025. godine činit će 27% radne snage. Trenutno postoji mali broj istraživanja koja se bave generacijom Z i njihovom lojalnošću prema brandovima. To je uglavnom zato što svi članovi ove generacije još nisu u potpunosti ušli na tržište rada i potrošnje, jer još nisu punoljetni. Ipak, istraživanja navedena u nastavku donekle su povezana s temom ovog diplomskog rada.

Oliver Wyman Forum objavio je rezultate dvogodišnjeg istraživanja provedenog među pripadnicima generacije Z s ciljem boljeg razumijevanja ove generacije. Istraživanje se koncentriralo na osobe u dobi od 18 do 25 godina, naglašavajući da su oni zreliji od mlađih pripadnika svoje generacije te da su možda već zaposleni. U istraživanje su bile uključene fokus grupe i internetska anketa s uzorkom od 10.000 sudionika generacije Z iz Sjedinjenih Američkih Država i Ujedinjenog Kraljevstva. Rezultati istraživanja pokazuju da ova generacija 60% svojih vijesti konzumira putem društvenih mreža, gdje ih stvaraju takozvani *influenceri* i kreatori sadržaja, umjesto preko tradicionalnih medija poput radija i televizije.

Pripadnici ove jedinstvene generacije traže tvrtke koje će ih podržati u njihovoj borbi protiv očite diskriminacije, standarda ljepote i rodnih stereotipa, kao i slaviti njihovu individualnost. Stoga, kako bi ostali relevantni, brandovi moraju biti spremni prilagoditi svoje politike, procedure, pogodnosti i poslovni model kako bi zadovoljili zahtjeve generacije Z (Wyman, 2023:8).

Jedno zapažanje koje se ističe vezano uz lojalnost marki kod generacije Z je da unatoč njihovim preferencijama, njihova odanost brandu je površna. Više od polovice pripadnika generacije Z promijenilo bi svoj omiljeni brand ako bi našli drugi koji je povoljniji i kvalitetniji. Cijene brandove koji su autentični, uključivi i održivi (Wyman, 2023: 66). Generacija Z odbacuje etiketiranje i ne uklapa se u unaprijed stvorene predodžbe. Oni ne moraju ni ustati iz kreveta kako bi pristupili cijeloj trgovini. Kao rezultat toga, prema 78% ispitanika, njihovi omiljeni brandovi moraju biti lako dostupni i praktični (Wyman, 2023: 67). Zbog toga mnoge tvrtke koriste algoritamsko učenje kako bi personalizirale sadržaj za svakog korisnika. Samo 10% potrošača iz generacije Z kaže da preferira kupovinu u trgovinama u odnosu na online kupovinu. Brandovi koji se usklađuju s vrijednostima ove generacije bivaju nagrađeni. S obzirom na to da 91% njih spremno potrošiti više od starijih generacija za podršku ovim ciljevima, polovica njih navodi da su spremni platiti 25% do 50% više za proizvode tvrtki koje podržavaju ciljeve do kojih im je stalo (Wyman, 2023: 68).

Kako bi se povezali s generacijom Z, marketinški stručnjaci danas moraju pružiti sadržaj koji im odgovara. Prema tri petine pripadnika generacije Z, ako tvrtka koristi društvene mreže, vjerojatnije će vjerovati da su njezini proizvodi i usluge visoke kvalitete. Otprilike polovica njih izjavila je da ih kratki videozapisi na TikToku, Instagramu i Snapchatu uvjeravaju da kupe proizvod. Osim što su prisutni na društvenim mrežama, ova generacija zahtijeva da brandovi komuniciraju s njima na iskren i razumljiv način. Iz toga proizlazi selekcija *influencera* koji ističu povezanost koju generacija Z želi. Autentičnost i pravi pristup na društvenim mrežama ključne su za brandove. U budućnosti će uspijevati samo oni brandovi koji će moći stvoriti i digitalna i fizička iskustva (Wyman, 2023: 70).

Relevantni rezultati također dolaze i iz prethodnog istraživanja Danijela Labaša i Stipana Rimca pod nazivom *Brendovi, mladi i kriza emocionalne pismenosti* (2020). Iako generacija Z nije specifično spomenuta, činjenica da je istraživanje provedeno 2020. godine na studentima kao ciljanoj skupini implicira da su sudionici vjerojatno pripadnici generacije o kojoj se raspravlja u ovom izvještaju. U istraživanju je sudjelovalo 183 studenta preddiplomskih i diplomskih studija novinarstva i komunikologije. Prema Labašu i Rimcu, samo 5% sudionika nema omiljeni brand. Kada je riječ o emocionalnoj povezanosti između branda i potrošača, 42% ispitanika ističe kvalitetu kao izuzetno važan faktor, dok 23% spominje cijenu i promocije. Manji postotak sudionika naveo je brand ambasadore, popularnost i oglase kao važne komponente njihove veze s brandom.

Teme lojalnosti prema brandu pojavile su se i u ovom istraživanju i u prethodno spomenutom. Konkretno, 67% ispitanika izjavilo je da su povremeno lojalni brandu, dok 24% njih uvijek ostaje vjerno brandu. Dok više od polovice ispitanika tvrdi da društveno okruženje na njih ne utječe, 23% ispitanika navodi da njihovu odluku o izboru branda oblikuje društvo u kojem se kreću. Izuzetno visok postotak od 73% ispitanika tvrdi da slavne osobe nemaju utjecaj na njihov izbor branda. Gotovo 50% sudionika vjeruje u promociju svog omiljenog branda. Nadalje, nije iznenađujuće što studenti komuniciraju s brandovima putem medija; od njih, 55% koristi društvene mreže, dok 24% koristi internet općenito. Posebno zabrinjavajući rezultat koji su Labaš i Rimac otkrili je da samo 1% ispitanika koristi novine ili radio u tu svrhu.

4.2.2. Usporedba generacije Z i generacije Y

Danas se najčešće uspoređuju generacija Z i generacija Y. Ovo je vjerojatno rezultat generacijskog kontinuiteta, kao i razlike u odnosu na starije, ustaljene društvene norme. Prema Poslovni.hr (2021), generacija Y se smatra pionirima digitalne ere i čini većinu korisnika Facebooka, koji su koristili ovu društvenu mrežu kako bi tražili odobravanje za svoje ideje i ponašanje. S druge strane, 77% pripadnika generacije Z odraslo je uz digitalnu tehnologiju, a dok generacija Y koristi i digitalne i analogne izvore, većina znanja generacije Z dolazi iz digitalnih izvora. Studija Huffington Posta (2017) tvrdi da članovi Generacije Z obrađuju informacije brže od prethodnih generacija zbog utjecaja društvenih mreža i imaju mnogo kraći raspon pažnje u usporedbi s Generacijom Y. Za razliku od Generacije Z, članovi Generacije Y više su zainteresirani za pronalaženje nižih cijena, a njih 67% posjećuje web stranice kako bi dobili kupon za popust, dok bi to učinilo 46% članova Generacije Z. U usporedbi s 59% članova Generacije Z, 71% članova Generacije Y naviklo je otvarati oglase prije donošenja odluke o kupnji. Što se tiče radnog okruženja, 72% članova Generacije Z preferira neovisnije radno okruženje i sklonije je pokretanju vlastitih poduzeća s višim očekivanjima u odnosu na Generaciju Y. Dok se Generacija Y smatra prvom globalno povezanim generacijom zbog razvoja interneta, Generacija Z je premašila tu razinu globalne povezanosti. Činjenica da je Generacija Z 25% sklonija ovisnosti o digitalnim uređajima nego Generacija Y potvrđuje tu tvrdnju.

Prema poslovni.hr (2021), ove dvije generacije povezane su brigom za socijalnu politiku, obrazovanje i slobodu govora, uz gotovo potpunu digitalizaciju. Budući da njihovo kombinirano tržišno učešće sada prelazi 50%, ključno je za tvrtke da razumiju njihova stajališta kako bi uspješno poslovale.

5. Metodologija rada

Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog diplomskog rada je istraživanje stavova i percepcije pripadnika generacije Z prema brandovima, njihovih potrošačkih navika i preferencija. Istraživanje se fokusira na to kako brandovi utječu na njihove odluke prilikom kupovine različitih kategorija proizvoda, te je posebna pažnja posvećena analiziranju promjene stavova prije i nakon otkrivanja identiteta proizvoda u situacijama *blind testinga*.

Cilj ovog istraživanja je analizirati stavove i ponašanje pripadnika generacije Z u odnosu na brandove u različitim kategorijama proizvoda. Istraživanje će se fokusirati na razumijevanje važnosti brandova u različitim segmentima kupovine, uključujući odjeću, tehnologiju, hranu i piće. Posebna pažnja bit će posvećena identifikaciji ključnih kriterija koji utječu na odluke o kupnji, kao i preferencijama za specifične brandove u kontekstu *blind* testiranja proizvoda.

Rezultati ovog istraživanja pružit će uvid u to kako pripadnici generacije Z donose svoje potrošačke odluke i koliko je brand važan faktor u tim odlukama.

Metode istraživanja

U ovom diplomskom radu korištene su dvije ključne metode istraživanja: povijesna metoda i metoda fokus grupe s dodatnim elementima *blind testinga*, koje su kombinirane kako bi se dobili što sveobuhvatniji i relevantniji rezultati.

1. Povijesna metoda

Povijesna metoda korištena u ovom radu omogućila je sveobuhvatan pregled razvoja pojma branda, od njegovih prvih pojava do suvremenih koncepata i praksi. U trećem poglavlju rada, „Povijest, definicija i uloga branda“, pružen je detaljan uvid u evoluciju branda kroz povijest, počevši od njegovih korijena u starom vijeku do današnje uloge u globalnom marketingu. Analizirana je povijest branda, definicija pojma, njegovi ključni elementi te različite vrste brandova. Ova metoda omogućila je razumijevanje temeljnih koncepata brandiranja, kao i njihovog razvoja kroz vrijeme, što je ključno za sagledavanje suvremenih izazova i pristupa u ovoj oblasti. Povijesni pregled također služi kao temelj za razumijevanje specifičnih fenomena, poput kulturološkog brandiranja i lojalnosti brandu, koji su detaljno obrađeni u kasnijim dijelovima rada. Povijesna metoda nadopunjena je empirijskom metodom koja se provodila putem fokus grupe i *blind testinga*.

2. Fokus grupa

Glavna metoda istraživanja bila je fokus grupa, u kojoj su sudjelovali pripadnici generacije Z. Fokus grupa organizirana je u tri dijela, svaka s različitim tematskim naglaskom:

- **Prvi dio:** Istraživanje općih stavova prema brandovima, uključujući važnost brandova u različitim kategorijama proizvoda (odjeća, tehnologija, prehrambeni proizvodi).
- **Drugi dio:** Provođenje *blind testinga* za četiri kategorije proizvoda: grickalice, gazirani sokovi, čokolade i gumeni bomboni. Sudionici su ocjenjivali uzorke proizvoda bez saznanja o njihovom brandu, a zatim su nakon otkrivanja identiteta branda ponovno ocjenjivali proizvode.
- **Treći dio:** Diskusija o promjenama u percepciji proizvoda nakon otkrivanja branda i utjecaj branda na te percepcije.

Sudionici fokus grupe bili su pripadnici generacije Z, birani putem stratificiranog uzorka kako bi se osigurala raznolikost u demografskim karakteristikama (spol, dob, obrazovanje, radni status).

Prikupljanje podataka:

Online upitnici: Sudionici su ispunjavali tri različita Google obrasca s ukupno 50 pitanja, raspoređenih prema tematskim cjelinama. Upitnici su sadržavali kombinaciju zatvorenih i otvorenih pitanja i Likertove skale od 1 do 5 za mjerenje stavova i percepcija.

Svi dijelovi fokus grupe snimani su pomoću mobilnih uređaja kako bi se zabilježili svi verbalni odgovori, komentari i diskusije sudionika. Također je istraživač bilježio ekspresije lica, gestikulacije i opće ponašanje sudionika tijekom istraživanja, što je omogućilo dodatno razumijevanje njihovih stavova i percepcija.

3. *Blind Testing*

Blind testing je korišten kao metoda za procjenu stvarnih preferencija sudionika prema različitim proizvodima bez utjecaja predrasuda vezanih uz brand. Sudionici su ocjenjivali proizvode na temelju okusa, mirisa, teksture i boje, a nakon otkrivanja identiteta proizvoda, ponovno su ocijenili iste uzorke kako bi se istražio utjecaj branda na konačnu percepciju.

Analiza podataka

Podaci su analizirani na više razina:

- **Kvantitativna analiza:** Podaci prikupljeni putem Google obrazaca analizirani su uz pomoć deskriptivne statistike kako bi se identificirali osnovni obrasci i trendovi u stavovima sudionika.
- **Kvalitativna analiza:** Snimke fokus grupa transkribirane su, a zatim su tematski analizirane kako bi se identificirali ključni obrasci mišljenja, stavovi i percepcije sudionika. Također, analizirani su i komentari sudionika u kontekstu njihovih neverbalnih reakcija.
- **Analiza promjene percepcije:** Posebna pažnja posvećena je analizi kako se percepcija proizvoda mijenja prije i nakon otkrivanja branda, čime se ispituje utjecaj branda na potrošačke odluke.

Prije početka istraživanja, svi sudionici su informirani o ciljevima i metodama istraživanja te su dali usmeni informirani pristanak za sudjelovanje. Sudionicima je zajamčena anonimnost, a svi prikupljeni podaci su tretirani povjerljivo i korišteni isključivo za potrebe ovog istraživanja.

Ograničenja istraživanja i zaključak

Ova metodologija istraživanja ima određena ograničenja, uključujući ograničen uzorak sudionika fokus grupe, što može utjecati na generalizaciju rezultata. Također, subjektivnost u bilježenju neverbalnih reakcija može utjecati na interpretaciju podataka.

Kombinacija povijesne metode, fokus grupe i *blind testinga* omogućila je sveobuhvatno ispitivanje stavova generacije Z prema brandovima. Rezultati istraživanja pružit će dublje razumijevanje o tome kako pripadnici generacije Z donose potrošačke odluke i u kojoj mjeri su podložni utjecaju branda, čime se doprinosi širem razumijevanju potrošačkog ponašanja ove generacije.

6. Istraživanje odnosa pripadnika Generacije Z prema brandovima

6.1. Cilj istraživanja i hipoteze

Cilj ovog istraživanja je analizirati stavove i ponašanje pripadnika generacije Z u odnosu na brandove u različitim kategorijama proizvoda. Istraživanje će se fokusirati na razumijevanje važnosti brandova u različitim segmentima kupovine, uključujući odjeću, tehnologiju, hranu i piće. Posebna pažnja bit će posvećena identifikaciji ključnih kriterija koji utječu na odluke o kupnji, kao i preferencijama za specifične brandove u kontekstu *blind* testiranja proizvoda.

Pitanja istraživanja obuhvaćaju:

1. Opće stajalište o brandovima:

- Koliko je važan brand pri kupovini različitih proizvoda (odjeća, tehnologija, hrana).
- Koji su kriteriji najvažniji pri odabiru proizvoda u različitim kategorijama.

2. Preferencije prema brandovima u različitim kategorijama proizvoda:

- Odjeća (brandirana vs. fast fashion vs. nebrandirana)
- Tehnologija (Iphone vs. Samsung vs. Ostalo)
- Hrana i piće (Brand leader, Domaći brandovi, Trgovačke marke)
- Ocjena važnosti za svaku kategoriju (Cijena, Kvaliteta, Brand, Količina, Funkcionalnost)

3. Blind testing:

- Procjena različitih proizvoda bez znanja o brandu (grickalice, gazirani sokovi, čokolade, gumeni bomboni).
- Usporedba stvarne percepcije proizvoda nakon saznanja o brandu s početnim dojmom.

4. Evaluacija utjecaja brandova na ponašanje i preferencije:

- Kako promjena informacija o brandu utječe na stavove i ocjene proizvoda.
- Identifikacija brandova koji su posebno značajni ili nevažni za pripadnike generacije Z.

Kroz ovo istraživanje, cilja se razumjeti kako generacija Z percipira različite brandove, koji su ključni faktori u njihovim odlukama o kupovini, te kako njihova početna percepcija proizvoda mijenja nakon što saznaju o brandu. Rezultati će pomoći u oblikovanju učinkovitijih marketinških strategija i komunikacijskih kampanja usmjerenih na ovu generaciju.

U skladu s definiranim ciljevima istraživanja, u nastavku su navedene istraživačke hipoteze koje se nastoje potvrditi ili opovrgnuti kroz fokus grupu i blind testing. Hipoteze se odnose na stavove pripadnika generacije Z prema brandovima u različitim kontekstima, njihovu sposobnost prepoznavanja brandova bez vizualnih i marketinških indikatora te utjecaj branda na konačnu percepciju proizvoda nakon što saznaju njegov identitet.

1. **H1:** Pripadnici generacije Z pokazuju sklonost prema određenim brandovima, a fokus grupa će pokazati kako društvena okolina i percepcija vrijednosti utječu na njihovu preferenciju.
2. **H2:** *Blind testing* će otkriti da pripadnici generacije Z često ne mogu prepoznati brandove na temelju samog proizvoda, bez obzira na prethodnu izloženost marketinškim kampanjama.
3. **H3:** Nakon otkrivanja stvarnog identiteta proizvoda u *blind testingu*, pripadnici generacije Z revidiraju svoja mišljenja o kvaliteti i preferenciji, što ukazuje na snažan utjecaj branda na njihovu percepciju.

Ove hipoteze omogućit će dublje razumijevanje ponašanja generacije Z u odnosu na brandove, kao i ulogu društvenih mreža i marketinga u oblikovanju njihovih preferencija.

6.2. Metoda istraživanja

Kako bismo došli do dubljeg razumijevanja stavova pripadnika generacije Z prema brandovima, provedeno je kvalitativno istraživanje u obliku fokus grupe. Ova metoda omogućuje detaljno ispitivanje mišljenja i percepcija kroz interakciju među sudionicima, dok se snimanje zvuka i bilježenje ekspresija lica koriste za dodatnu analizu neverbalnih reakcija i spontanih komentara.

Istraživanje je organizirano tako da uključuje 6 do 12 ispitanika svaki različito godište, odabranih iz ciljne populacije generacije Z, odnosno osoba rođenih između 1997. i 2012. godine. Fokus grupa je podijeljena na tri sesije, pri čemu su korištena tri Google obrasca s ukupno 50 pitanja. Pitanja su pažljivo strukturirana kako bi obuhvatila ključne aspekte percepcije brandova, prepoznavanja proizvoda bez brand oznaka, te promjene mišljenja nakon otkrivanja identiteta proizvoda.

Svaka sesija fokus grupe započinje ispunjavanjem jednog od tri Google obrasca, nakon čega slijedi rasprava i *blind testing* proizvoda iz različitih kategorija kao što su grickalice, gazirani sokovi, čokolade i gumeni bomboni. *Blind testing* omogućuje objektivnu procjenu proizvoda bez utjecaja prepoznatljivih brandova, a ispitanici ocjenjuju proizvode na temelju mirisa, okusa, teksture i boje. Nakon što im se otkrije identitet proizvoda, ponovno se ocjenjuju isti parametri kako bi se istražio utjecaj branda na njihovo konačno mišljenje.

Tijekom cijelog istraživanja, zvuk se snima pomoću mobilnog uređaja kako bi se zabilježile sve verbalne reakcije, dok istraživač bilježi ekspresije lica i spontane komentare sudionika. Ovakav pristup omogućuje prikupljanje bogatog seta podataka, koji uključuje ne samo verbalne odgovore, već i neverbalne reakcije i promjene mišljenja kroz proces istraživanja.

Cilj istraživanja je pružiti dublji uvid u to kako generacija Z percipira brandove, kako se njihova mišljenja mijenjaju u odnosu na izložene proizvode bez brand oznaka, te koliko su njihova konačna mišljenja pod utjecajem identiteta branda.

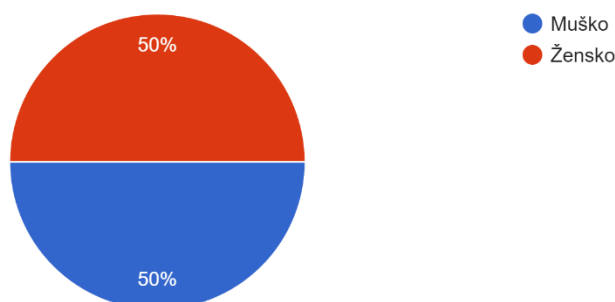
6.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno 25. kolovoza 2024. putem fokus grupe i *blind testinga*, provodilo se putem 3 Google obrasca kojega su ispunjavali slijedno kako je ispitivač provodio istraživanje. Istraživanje je provedeno u dva kruga s obzirom na ograničenje veličine prostora i slobodnog vremena ispitanika. Za vrijeme ispitivanja sudionici su razgovarali s ispitivačem kao i međusobno, ali je bio naglasak prije provođenja istraživanja kako kod *blind testinga* u drugom obrascu ne mogu spominjati određene brandove kako ne bi došlo do grupnog mišljenja i kako bi rezultati bili što vjerodostojniji.

6.3.1. Opći stavovi Generacije Z prema brandovima

U istraživanju je sudjelovao ukupno 8 ispitanika. Ispitanici su birani strateški pa je u istraživanju sudjelovao 4 osobe ženskog spola (50%) i 4 osobe muškoga spola (50%). Što možemo vidjeti na *Slika 4. Spol ispitanika*. Važnost zastupljenosti jednakog broja spolova je iznimno važna zbog toga što različiti spolovi različito razmišljaju i percipiraju brandove.

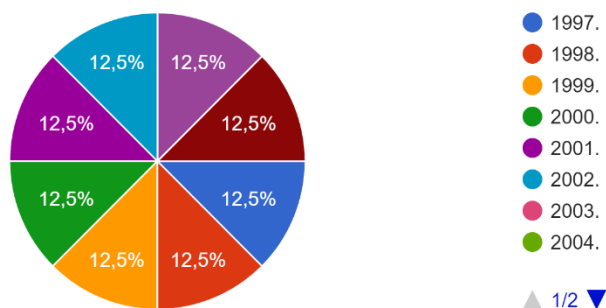
Slika 4. Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

Slijedeći demografski podatak je dob ispitanika. S obzirom da Generacija Z obuhvaća razdoblje od 1997. godine pa do 2012. godine, prilikom odabira uzorka razmatralo se uzimanje svakog ispitanika različite godine rođenja. Pa tako je u ovom istraživanju od osam ispitanika koji su sudjelovali, zastupljene su slijedeće godine rođenja: 1997., 1998., 1999., 2000., 2001., 2002., 2007., i 2012. Razlog za ovaj odabir je bio taj što je ispitivač bilježio verbalne i neverbalne signale, tako će se kroz daljnji tekst razlikovati različiti sudionici pogotovo prilikom analize audio snimke i bilježaka verbalnih i neverbalnih signala ispitivača, bez da se ugrožava njihova anonimnost. Prikaz ovog podatka možete vidjeti na *Slika 5. Godina rođenja*.

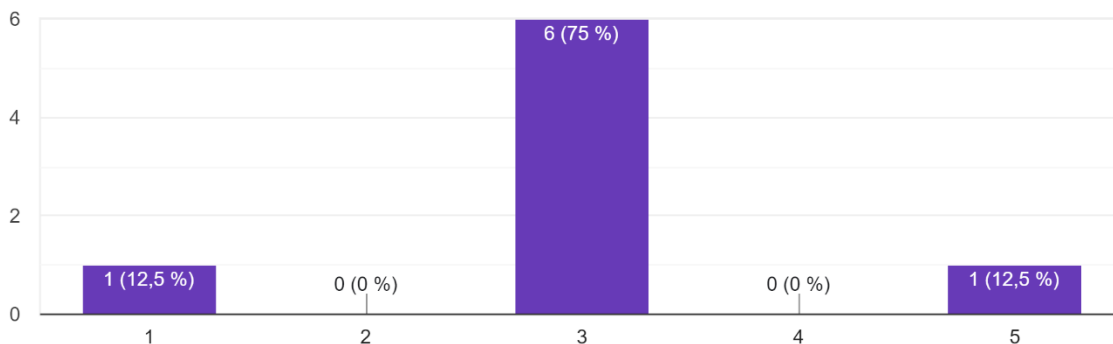
Slika 5. Godina rođenja



Izvor: Izrada autora

Prvo pitanje kod opće svjesnosti o brandovima je „Koliko vam je važan brand prilikom kupovine? 1 - nije mi uopće važan, 5 - iznimno mi je važan“. Prosječna ocjena ovog pitanja je 3.0 odnosno ispitanici nemaju pretjerano izraženo mišljenje o važnosti branda prilikom kupovine. Rezultat ovoga podatka možemo vidjeti na *Slika 6. Važnost branda prilikom kupovine*. Rezultat nije iznenađujući s obzirom da potrošači ponekad nisu svjesni svojih odluka, kao i dob ispitanika koja je mlada i moguće je da ispitanici nemaju još razvijeno mišljenje o brandovima. Ovaj zaključak je izvučen iz podatka da su ispitanici najčešće njih 75% (6 ispitanika), ocijenili kako im nije niti važno niti nevažno koji je brand prilikom kupovine dok je samo 12,5% odnosno 1 ispitanik odgovorio kako mu uopće nije važan brand prilikom kupovine i 12,5% odnosno isto 1 ispitanik kako mu je brand iznimno važan prilikom kupovine. Također ovaj podatak može proizlaziti iz toga iz razloga što nije specificirano o kojoj kategoriji ili o kojemu proizvodu se radi te da bi rezultati bili nešto drugačiji kada bi bilo točno određeno.

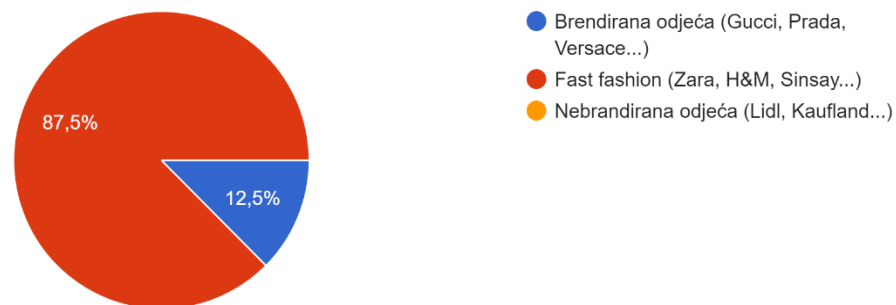
Slika 6. Važnost branda prilikom kupovine



Izvor: Izrada autora

Kako na prethodno pitanje je odgovor relativno neutralan slijedeća pitanja se odnose na određene brand kategorije proizvoda. Kod kategorije odjevni predmeti pitanje je glasilo „Kada kupujete odjevne predmete, što najčešće kupujete?“. Na ovo pitanje većina ispitanika 87,5% odnosno 7 od 8 odgovorilo je kako preferira Fast fashion (Zara, H&M, Sinsay...), a 1 ispitanik (12,5%) je rekao kako preferira High fashion brandiranu odjeću (Gucci, Prada, Versace...), dok nitko nije odgovorio kako kupuje Nebrandiranu odjeću (Lidl, Kaufland...). Razlog ovome može biti taj da ispitanicima nije toliko važan brand odnosno isticanje u društvu kao i nedovoljni prihodi s obzirom na mladu dob ispitanika. Prikaz ovoga podatka vidljiv je na *Slika 7. Preferencija prilikom kupovine odjevnih predmeta.*

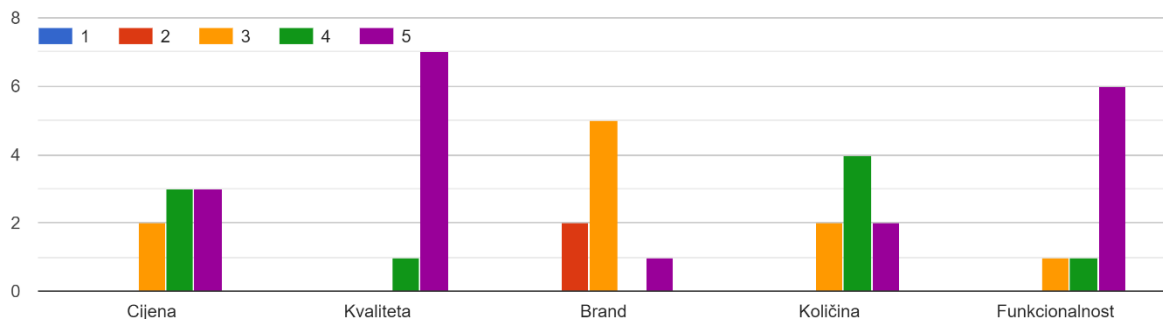
Slika 7. Preferencija prilikom kupovine odjevnih predmeta



Izvor: Izrada autora

Slijedeće pitanje vezano za kategoriju odjevni predmeti je „Prilikom kupovine odjevnih predmeta, koliko su vam važni slijedeći kriteriji? 1 - nije mi uopće važan, 5 - iznimno mi je važan“, a parametri koji su se promatrali su: cijena, kvaliteta, brand, količina, funkcionalnost.

Slika 8. Parametri prilikom kupovine odjevnih predmeta



Izvor: Izrada autora

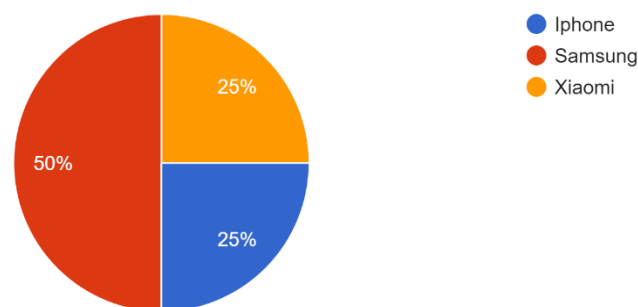
Iz Slika 8. Parametri prilikom kupovine odjevnih predmeta izračunate su prosječne ocjene za svaki pojedinačni parametar:

1. Kvaliteta 4,88
2. Funkcionalnost 4,63
3. Cijena 4,13
4. Količina 4,0
5. Brand 3,0

Ovi rezultati ukazuju kako je kog Generacije Z najvažnija kvaliteta odjevnih proizvoda, isto tako im je važno da je i odjevni predmet kojega su kupili funkcionalan. Nešto manju važnost iako visoku pridaju cijeni i količini odjevnih predmeta, dok su kod branda potpuno neutralni i ne smatraju niti da im je odlučujući prilikom kupnje niti ih odbija ako odjevni predmet nije nekog poznatog branda.

Slijedeće pitanje opće percepcije Generacije Z prema brandovima odnosilo se na to koji mobilni uređaj posjeduju, a kao ponuđene odgovore imali su Iphone i Samsung s obzirom da su oni najveći konkurenti u kategoriji tehnologije i također mogli su napisati i ukoliko imaju mobilni uređaj drugoga branda.

Slika 9. Brand mobilnog uređaja



Izvor: Izrada autora

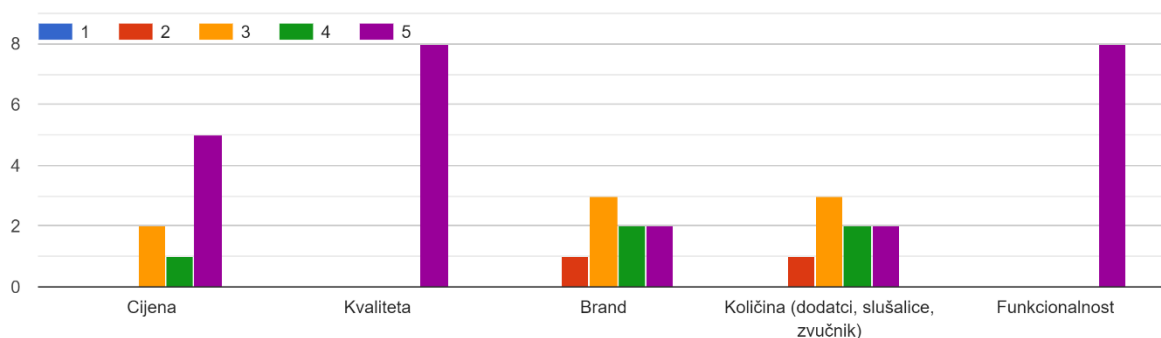
Sa Slika 9. Brand mobilnog uređaja je vidljivo kako 50% ispitanika (4 ispitanika) posjeduje mobilni uređaj branda Samsung što je i predvidivo s obzirom da je u Europi češće zastupljen Android nego IOS, dok 25% (2 ispitanika) posjeduje Iphone koji se smatra *brand leaderom* na tržištu mobilnih uređaja. Ostalih 25% (2 ispitanika) ima mobilni uređaj branda Xiaomi što je opravdano s obzirom na njegov rast na tržištu u zadnjih par godina. Iz ovih rezultata možemo

zaključiti kako je ispitanicima važno uklapati se u društvo odnosno nitko ne posjeduje mobilni uređaj marke koja nije visoko zastupljena na tržištu trenutno.

Slijedeće pitanje koje se nadovezuje na kategoriju tehnologije je „Prilikom kupovine tehnologije, koliko su vam važni slijedeći kriteriji? 1 - nije mi uopće važan, 5 - iznimno mi je važan“, a parametri koji su promatrani su: cijena, kvaliteta, brand, količina (dodatci, slušalice, zvučnik), funkcionalnost. Sa *Slika 10. Parametri prilikom kupovine tehnologije* izračunate su slijedeće prosječne ocjene:

1. Kvaliteta 5,0
2. Funkcionalnost 5,0
3. Cijena 4,38
4. Brand 3,63
5. Količina 3,63

Slika 10. Parametri prilikom kupovine tehnologije

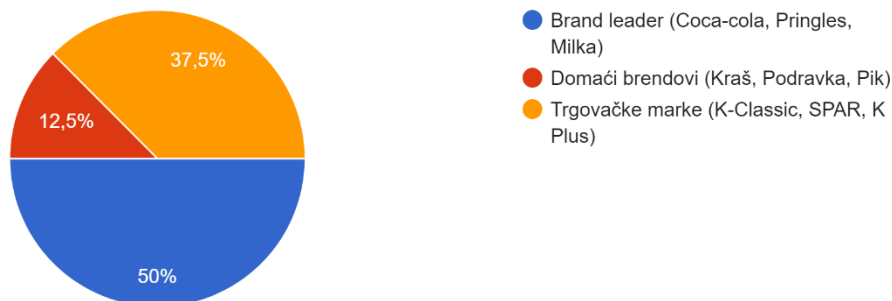


Izvor: Izrada autora

Kvaliteta i funkcionalnost su visoko pozicionirane kao i kod odjevnih predmeta, jedino što se razlikuje je to da su svi dali istu ocjenu odnosno izjavili su kako im je iznimno važno kada kupe bilo šta od tehnologije da je kvalitetno i funkcionalno. Slijedeći kriterij je cijena ona im je važna također, a brand i količina nešto manje odnosno bliže je tome da im nije niti važno niti nevažno iako naginje na stranu da i je važno. Ovamo se vidi kako brand ima porast u važnosti kod tehnologije u odnosu na prethodnu kategoriju.

Zadnja kategorija opće svijesti o brandu je hrana i piće, a pitanje je glasilo „Prilikom odabira hrane i pića što najčešće birate?“

Slika 11. Preferencija prilikom kupnje hrane i pića

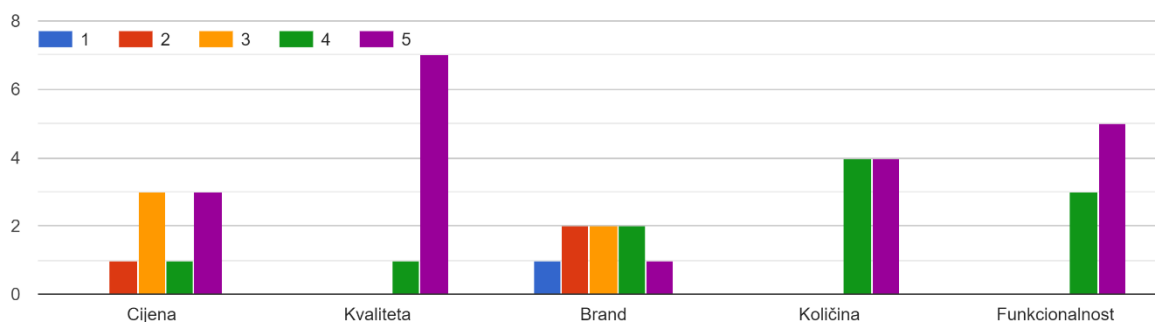


Izvor: Izrada autora

Iz Slika 11. Preferencija prilikom kupnje hrane i pića može se vidjeti koliko je zapravo brand važan Generaciji Z. Čak 4 od 8 ispitanika (50%), odgovorilo je kako najčešće kupuje prehrambene proizvode koji su u vlasništvu *brand leadera*, dok njih 3 od 8 (37,5%) kupuje manje poznate odnosno trgovačke marke. Zanimljiv je podatak kako kod Generacije Z nije vidljiv potrošački etnocentrizam koji je zastupljeniji kod prethodnih generacija i samo 1 od 8 ispitanika (12,5%) se izjasnilo kako najčešće bira proizvode koji su domaćeg branda.

Zadnje pitanje vezano uz opću percepciju Generacije Z prema brandovima odnosi se na kategoriju prehrambeni proizvodi i glasi „Prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, koliko su vam važni sljedeći kriteriji? 1 - nije mi uopće važan, 5 - iznimno mi je važan“, promatrani parametri su: cijena, kvaliteta, brand, količina i funkcionalnost.

Slika 12. Parametri prilikom kupovine prehrambenih proizvoda



Izvor: Izrada autora

Sa *Slika 12. Parametri prilikom kupovine prehrambenih proizvoda* izračunate su slijedeće prosječne ocjene:

1. Kvaliteta 4,88
2. Funkcionalnost 4,63
3. Količina 4,5
4. Cijena 3,75
5. Brand 3,0

Iz ovih prosječnih ocjena može se zaključiti kako su im i dalje kvaliteta i funkcionalnost najvažniji kriterij prilikom odabira proizvoda. Međutim vidljivo je kako je količina znatno važnija prilikom odabira prehrambenih proizvoda u odnosu na prethodne kategorije. Također zanimljivo je vidjeti kako im cijena nije toliko važna u odnosu na druge kategorije, pretpostavka je da je to upravo zbog već nižih cijena općenito u odnosu na druge kategorije i također manju razliku u cijeni u odnosu na prethodne kategorije. Također možemo vidjeti kontradiktornu stavku odnosno da su brand označili da im nije niti važan niti nevažan dok su u prethodnom pitanju označili da uglavnom kupuju proizvode *brand leadera*. Do ovoga rezultata pretpostavlja se kako je došlo zbog nesvjesnosti utjecaja branda na percepciju, što će se u daljnjim rezultatima analizirati.

6.3.2. *Blind testing* proizvoda različitih kategorija

Blind testing istraživanje provedeno je tako da su ispitanici ocjenjivali različite uzorke proizvoda prema unaprijed definiranim kriterijima, pokušavajući pri tome pogoditi o kojem se proizvodu radi. Ovo istraživanje obuhvatilo je četiri kategorije proizvoda: grickalice, gazirano piće, čokoladu i gumene bombone. Kako bi rezultati bili što jasniji, analiza će biti predstavljena zasebno za svaku kategoriju. Unutar svake kategorije odabrana su tri uzorka proizvoda s gotovo identičnim karakteristikama. Jedan uzorak bio je vodeći brand na tržištu, drugi je predstavljao domaći proizvod, dok je treći bio trgovačka marka. Ove informacije nisu bile dostupne ispitanicima tijekom kušanja i ocjenjivanja, kako bi se izbjegao utjecaj prethodnih predrasuda na njihovo mišljenje i ocjene proizvoda. Na *Slika 13. Blind testing* prikazano je kako su izgledali uzorci prilikom istraživanja.

Slika 13. Blind testing



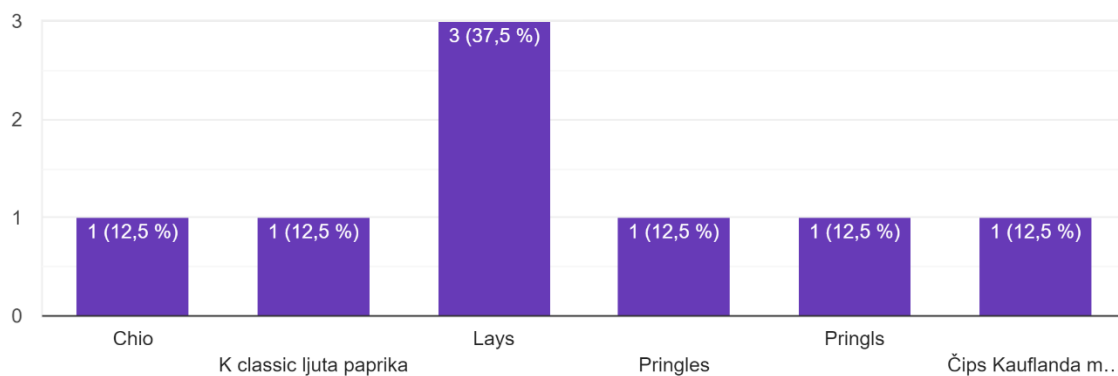
Izvor: Izrada autora

6.3.2.1. Kategorija – Grickalice

U ovoj kategoriji bila su ponuđena 3 uzorka istovremeno, a radilo se o običnom čipsu s paprikom. Proizvod je bio poslužen u zdjelicama na kojima su bile oznake A, B, i C.

Prvo pitanje u ovoj kategoriji je „Koji čips najčešće konzumirate?“. 3 od 8 ispitanika (37,5%) najčešće konzumira čips branda Lays, dok ga slijede Pringles s 25% (2 od 8 ispitanika) i začuđujuće čips branda K-Classic s 25% (2 od 8 ispitanika) također. Jedan ispitanik 12,5% izjašnjava se kako najčešće konzumira čips branda Chio.

Slika 14. Najčešće konzumiran čips



Izvor: Izrada autora

Na *Slika 14. Najčešće konzumiran čips* možemo vidjeti rezultate, postoje male greške pri pisanju kao i navođenje vrste čipsa koju preferiraju bez da ih se pita. Normalno je i očekivano da ispitanici prave greške prilikom bilježenja odgovora, ali zato je tu ispitivač da analizira i pravilno svrsta odgovore.

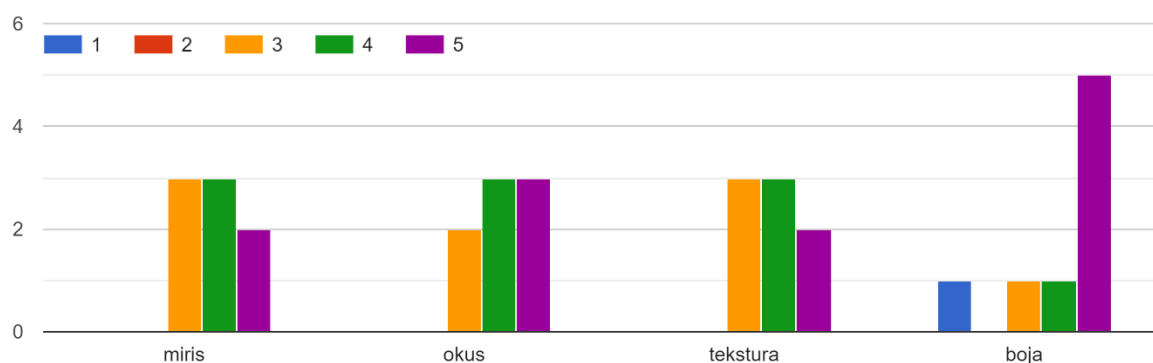
Uzorak A

Ispitanici su ocjenjivali uzorak A koji je bio branda K-Classic, te su izračunate prosječne ocjene za slijedeće parametre: miris, okus, tekstura i boja.

1. Okus 4,13
2. Boja 4,13
3. Miris 3,88
4. Tekstura 3,88

Ispitanici su uzorak A ocjenjivali Likertovom skalom od 1 do 5, te je najniža ocjena 1 značila da im se ni malo ne sviđa uzorak kod je ocjena 5 označavala da im se uzorak jako sviđa. Iz ovih prosječnih ocjena možemo zaključiti kako im se proizvod svidio, a ponajviše okus i boja dok nešto manje miris i tekstura. Odgovore možemo vidjeti na *Slika 15. Čips ocjena uzoraka A*:

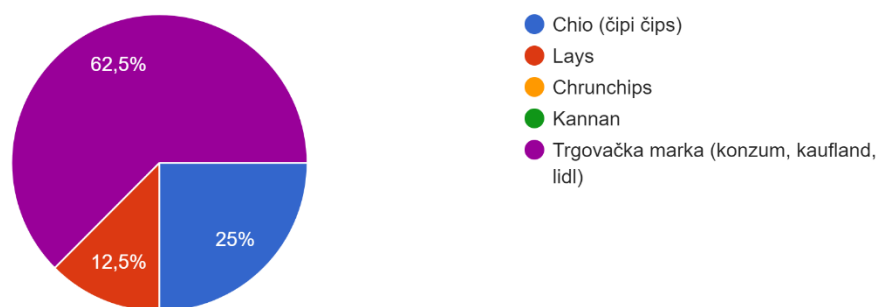
Slika 15. Čips ocjena uzoraka A



Izvor: Izrada autora

Slijedeće pitanje je „Što smatrate kojeg je branda uzorak A“, na ovo pitanje ispitanici su imali ponuđene odgovore: Chio (čipi čips), Lays, Crunchips, Kannan, Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl). Odgovore možemo vidjeti na *Slika 16. Pretpostavka za uzorak A čips*.

Slika 16. Pretpostavka za uzorak A čips



Izvor: Izrada autora

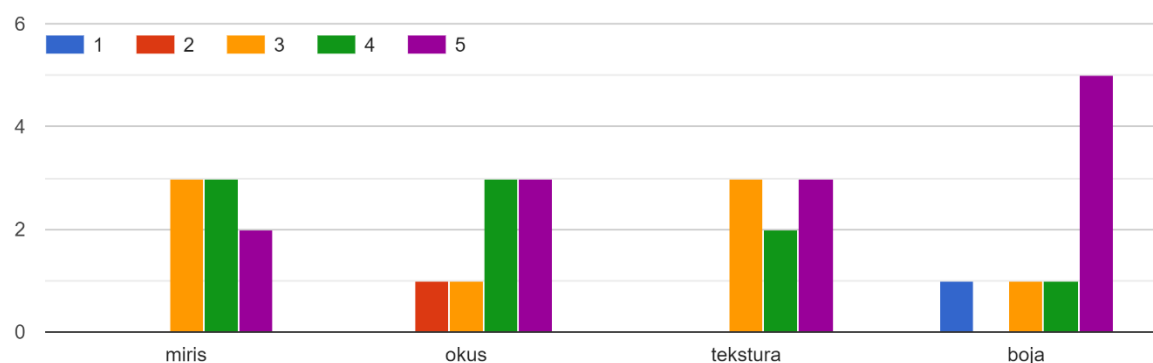
Sa ove slike vidljivo je kako je većina pogodila o kojem brandu se radi čak 62,5% (5 od 8 ispitanika), dok je njih 25% (2 od 8 ispitanika) smatramo da je čips branda Chio i samo 12,5% (1 od 8 ispitanika) je mislilo da je ovaj uzorak bio brand Lays.

Uzorak B

Ispitanici su ocjenjivali uzorak B koji je bio branda Chio (čipi čips). Ispitanici su uzorak B ocjenjivali Likertovom skalom od 1 do 5, te je najniža ocjena 1 značila da im se ni malo ne sviđa uzora kod je ocjena 5 označavala da im se uzorak jako sviđa. Izračunate su prosječne ocjene za slijedeće parametre: miris, okus, tekstura i boja.

1. Boja 4,13
2. Okus 4,0
3. Tekstura 4,0
4. Miris 3,88

Slika 17. Čips ocjena uzorka B



Izvor: Izrada autora

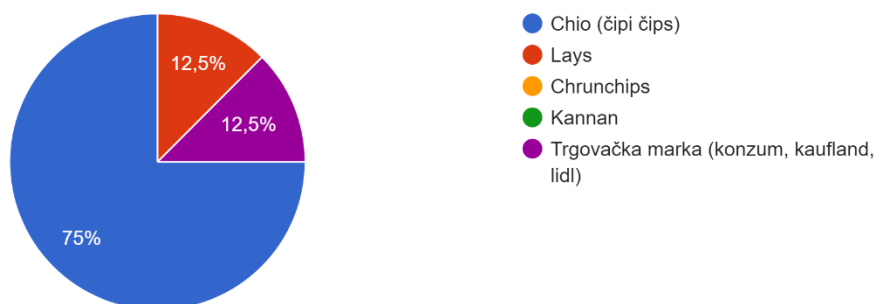
Na *Slika 17. Čips ocjena uzorka B* možemo vizualno vidjeti rezultate. Vrlo su male razlike u odnosu na uzorak A.

Na pitanje „Što smatrate kojeg je branda uzorak B“ ispitanici su imali ponuđene odgovore: Chio (čipi čips), Lays, Chrunchips, Kannan, Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl).

Ispitanici su odgovorili i za ovaj uzorak dosta točno čak 75% (6 od 8 ispitanika) je pogodilo kako se radi o brandu Chio, dok je 12,5% (1 od 8 ispitanika) reklo kako je čips branda Lays i 12,5% (1 od 8 ispitanika) smatralo kako je ovaj uzorak trgovačke marke.

Odgovore možemo vidjeti na *Slika 18. Pretpostavka za uzorak B čips*:

Slika 18. Pretpostavka za uzorak B čips



Izvor: Izrada autora

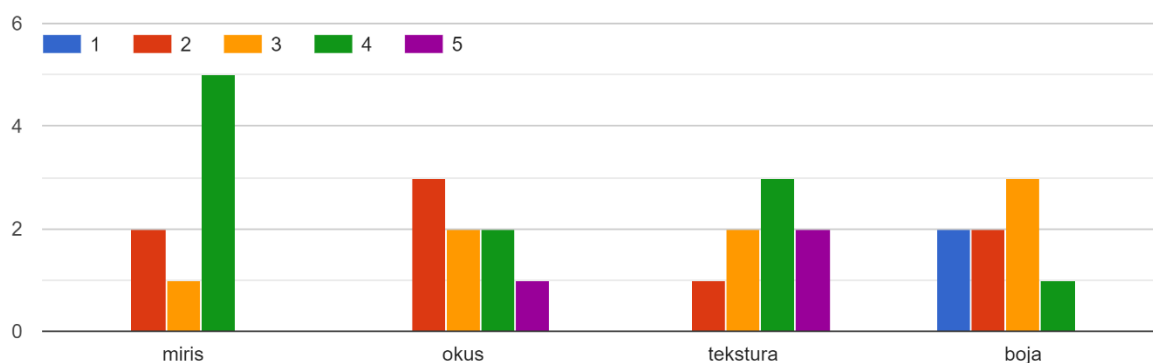
Uzorak C

Ispitanici su ocjenjivali uzorak C koji je bio branda Lays. Ispitanici su uzorak C ocjenjivali Likertovom skalom od 1 do 5, te je najniža ocjena 1 značila da im se ni malo ne sviđa uzorak kod je ocjena 5 označavala da im se uzorak jako sviđa. Izračunate su prosječne ocjene za slijedeće parametre: miris, okus, tekstura i boja.

1. Tekstura 3,75
2. Miris 3,38
3. Okus 3,13
4. Boja 2,38

Prikaz ovih ocjena vizualno možemo vidjeti na *Slika 19. Čips ocjena uzorka C*:

Slika 19. Čips ocjena uzorka C

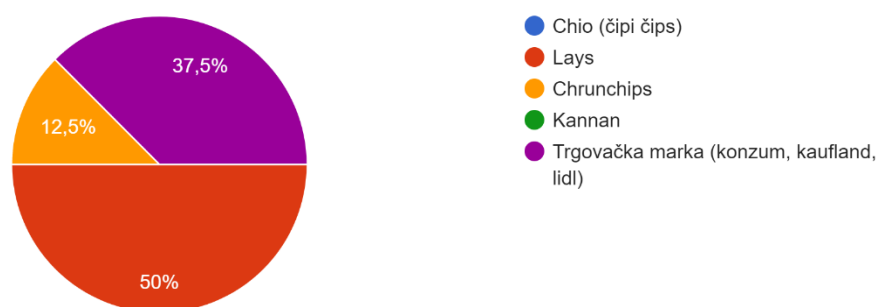


Izvor: Izrada autora

Uzorak C ima najlošije ocjene za svaki parametar, također ukupno gledano najgore je ocjenjen u odnosu na ova 3 uzorka. S obzirom da je Lays *brand leader* može se zaključiti kako ispitanici ne percipiraju ovaj čips kao najprimamljiviji kada ne vide oznake branda.

Na pitanje „Što smatrate kojeg je branda uzorak C“ ispitanici su opet u velikoj većini točno odgovorili. 50% (4 od 8 ispitanika) odgovorilo kako je uzorak C branda Lays dok je čak 37,5% (3 od 8 ispitanika) smatralo kako se radi o trgovačkoj marki, dok je 12,5% (1 od 8 ispitanika) je mislio kako konzumira brand Chrunchips koji nije bio u testiranju. Odgovore vizualno možemo vidjeti na Slika 20. *Pretpostavka za uzorak C čips*:

Slika 20. Pretpostavka za uzorak C čips



Izvor: Izrada autora

Zaključak kategorije grickalice

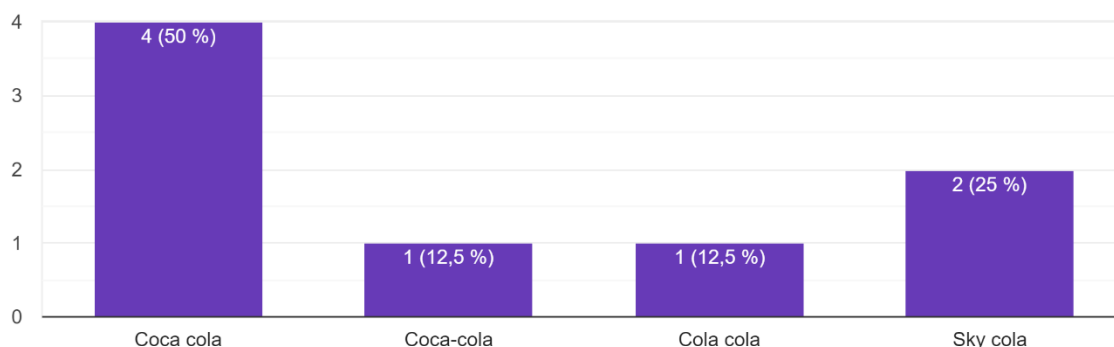
U kategoriji grickalice, ispitanici su ocjenjivali tri različita uzorka čipsa s paprikom. Iako je većina ispitanika najčešće konzumirala brand Lays, *blind* testiranje pokazalo je da su ocjene uzoraka bile vrlo blizu, s blagim prednostima u mirisu i teksturi za uzorak A (K-Classic) i uzorak B (Chio). Uzorak C (Lays), koji je inače tržišni lider, dobio je najniže ocjene, osobito za boju i okus. Ovi rezultati sugeriraju da prepoznatljivost branda može značajno utjecati na percepciju kvalitete proizvoda, ali kada su brandovi skriveni, percepcija može varirati.

6.3.2.2. Kategorija – Gazirano piće

U ovoj kategoriji bila su ponuđena 3 uzorka istovremeno, a to je bilo gazirano piće s okusom cole. Proizvod je bio poslužen u prozirnim čašicama na kojima su bile oznake A, B, i C.

Prvo pitanje u ovoj kategoriji je „Koji gazirani sok s okusom cole najčešće konzumirate?“. Najviše ispitanika odgovorilo je kako najčešće konzumiraju brand Coca-Colu njih 6 od 8 ispitanika odnosno 75%, dok 25% (2 od 8 ispitanika) najčešće konzumira brand Sky Colu. Na *Slika 21. Najčešće konzumirano gazirano piće s okusom cole* možemo vidjeti rezultate, postoje male greške pri pisanju međutim lako je uočljivo o kojemu je brandu riječ.

Slika 21. Najčešće konzumirano gazirano piće s okusom cole



Izvor: Izrada autora

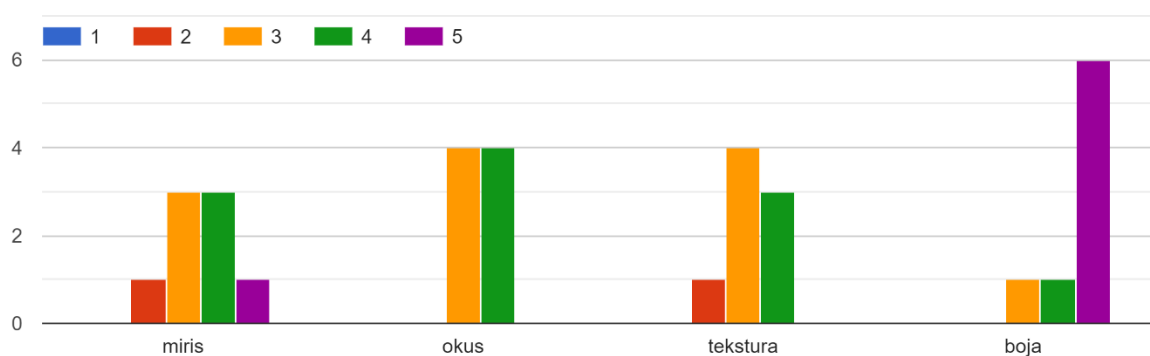
Uzorak A

Ispitanici su ocjenjivali uzorak A koji je bio branda Sky Cola, te su izračunate prosječne ocjene za slijedeće parametre: miris, okus, tekstura i boja.

1. Boja 4,63
2. Miris 3,5
3. Okus 3,5
4. Tekstura 3,25

Ispitanici su uzorak A ocjenjivali Likertovom skalom od 1 do 5, te je najniža ocjena 1 značila da im se ni malo ne sviđa uzora kod je ocjena 5 označavala da im se uzorak jako sviđa. Iz ovih prosječnih ocjena možemo zaključiti kako im se proizvod nije jako svidio, visoku ocjenu ima boja dok su ostali parametri bliži neutralnom ocjenom. Odgovore možemo vidjeti na *Slika 22. Gazirano piće s okusom cole ocjena uzoraka A:*

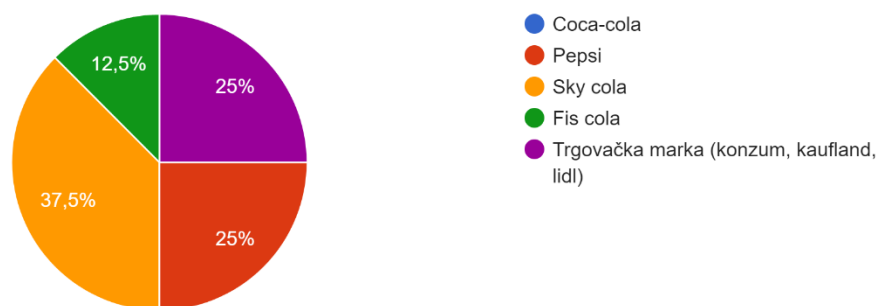
Slika 22. Gazirano piće s okusom cole ocjena uzoraka A



Izvor: Izrada autora

Slijedeće pitanje je „Što smatrate kojeg je branda uzorak A“, na ovo pitanje ispitanici su imali ponuđene odgovore: Coca-cola, Pepsi Cola, Sky Cola, Fis Cola, Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl). Odgovore možemo vidjeti na *Slika 23. Pretpostavka za uzorak A gazirano piće s okusom cole.*

Slika 23. Pretpostavka za uzorak A gazirano piće s okusom cole



Izvor: Izrada autora

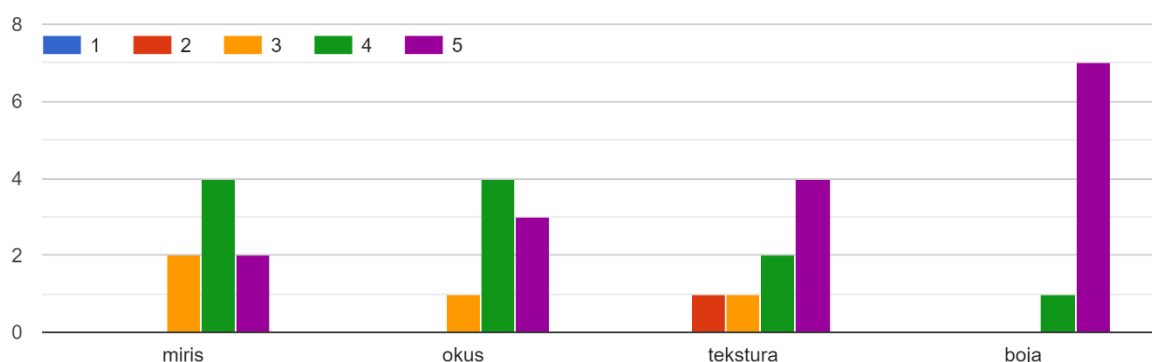
Sa slike možemo vidjeti kako je najveći postotak pogodio o kojem brandu se radi odnosno 37,5% (3 od 8 ispitanika) je pogodilo da kušaju brand Sky Cola, dok je 25% (2 ispitanika od 8) smatralo kako je riječ o Pepsi Coli i isto 25% (2 od 8 ispitanika) je mislilo da je riječ o trgovačkoj marki, dok je samo 12,5% (1 od 8 ispitanika) smatralo da je riječ o Fis Coli koja nije bila dio istraživanja.

Uzorak B

Ispitanici su ocjenjivali uzorak B koji je bio branda Coca-Cola. Ispitanici su uzorak B ocjenjivali Likertovom skalom od 1 do 5, te je najniža ocjena 1 značila da im se ni malo ne sviđa uzora kod je ocjena 5 označavala da im se uzorak jako sviđa. Izračunate su prosječne ocjene za slijedeće parametre: miris, okus, tekstura i boja.

1. Boja 4,88
2. Okus 4,25
3. Tekstura 4,13
4. Miris 4

Slika 24. Gazirano piće s okusom cole ocjena uzoraka B

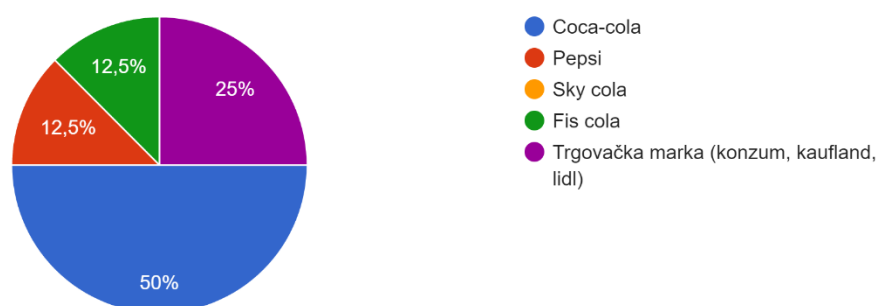


Izvor: Izrada autora

Na Slika 24. Gazirano piće s okusom cole ocjena uzoraka B možemo vizualno vidjeti rezultate. Vidljivo je i sa slike i iz prosječnih ocjena da je uzorak B puno bolje ocjenjen u odnosu na uzorak A tako da kod između ova dva uzorka nije riječ samo o brandu nego i o kvaliteti proizvoda.

Na pitanje „Što smatrate kojeg je branda uzorak B“, na ovo pitanje ispitanici su imali ponuđene odgovore: Coca-cola, Pepsi Cola, Sky Cola, Fis Cola, Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl). Odgovore možemo vidjeti na na Slika 25. Pretpostavka za uzorak B gazirano piće s okusom cole.

Slika 25. Pretpostavka za uzorak B gazirano piće s okusom cole



Izvor: Izrada autora

Gledajući sliku moguće je uočiti kako je većina odnosno 50% (4 od 8 ispitanika) pogodilo da se radi brandu Coca-cola, dok 25% (2 od 8 ispitanika) smatra kako su kušali brand trgovačke marke, a 12,5% (1 od 8 ispitanika) misli da se radilo o brandu Pepsi Cola i 12,5% (1 od 8 ispitanika) smatra da je bila riječ o Fis Coli.

Uzorak C

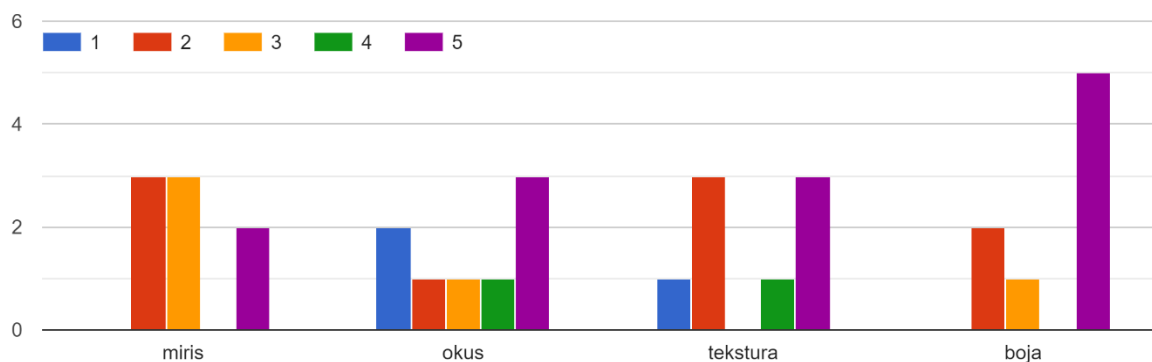
Ispitanici su ocjenjivali uzorak C koji je bio branda K-Classic, odnosno trgovačke marke. Ispitanici su uzorak C ocjenjivali Likertovom skalom od 1 do 5, te je najniža ocjena 1 značila da im se ni malo ne sviđa uzorak kod je ocjena 5 označavala da im se uzorak jako sviđa. Izračunate su prosječne ocjene za slijedeće parametre: miris, okus, tekstura i boja.

1. Boja 4,0
2. Okus 3,25
3. Tekstura 3,25
4. Miris 3,13

Uzorak C ima najlošije ocjene za svaki parametar, također ukupno gledano najgore je ocjenjen u odnosu na ova 3 uzorka. Prosječna ocjena uzorka C slična je uzorku A, a oba uzorka su lošije ocjenjena od uzorka B.

Prikaz ovih ocjena vizualno možemo vidjeti na *Slika 26. Gazirano piće s okusom cole ocjena uzorka C*:

Slika 26. Gazirano piće s okusom cole ocjena uzorka C

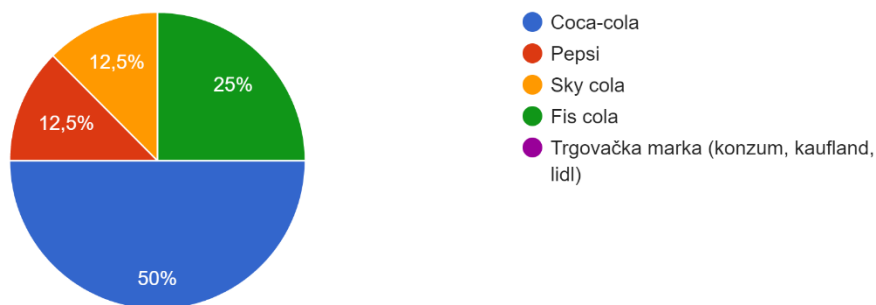


Izvor: Izrada autora

Na pitanje „Što smatrate kojeg je branda uzorak C“, najviše ispitanika čak 50% (4 od 8 ispitanika) odgovorilo je da misli kako je riječ o brandu Coca-Cola iako su ovaj uzorak lošije ocijenili. 25% (2 od 8 ispitanika) odgovorilo je kako smatra da se radi o brandu Fis Cola, dok je 12,5% (1 od 8 ispitanika) odgovorilo kako misle da je Pepsi Cola i 12,5% (1 od 8 ispitanika) kako smatraju da se radi o Pepsi Coli. Nitko od 8 ispitanika nije pogodio o kojemu brandu se

radi odnosno da je to brand trgovačke marke K-Classic što može potvrditi kako je zapravo ovaj uzorak najbliži *brand leaderu* odnosno Coca-Coli. Odgovore vizualno možemo vidjeti na *Slika 27. Pretpostavka za uzorak C gazirano piće s okusom cole.:*

Slika 27. Pretpostavka za uzorak C gazirano piće s okusom cole



Izvor: Izrada autora

Zaključak kategorije gazirano piće s okusom cole

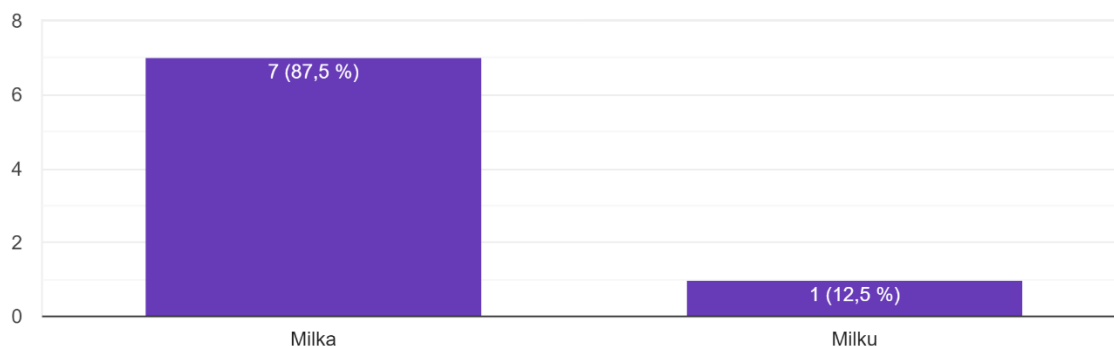
Zaključci testiranja uzoraka gaziranih pića s okusom cole pokazuju zanimljive rezultate. Uzorak A, koji je bio Sky Cola, dobio je najvišu ocjenu za boju, ali su ostali parametri, poput mirisa, okusa i teksture, bili prosječno ocijenjeni. Iako je većina ispitanika prepoznala ovaj brand, nisu ga ocijenili kao najbolji. Uzorak B, koji je bio Coca-Cola, jasno je dominirao u ocjenama, što potvrđuje njegovu poziciju kao tržišnog lidera. Uzorak C, trgovačke marke K-Classic, dobio je najniže ocjene, no zanimljivo je da je većina ispitanika mislila da se radi o Coca-Coli, što ukazuje na sličnost u percepciji unatoč nižoj kvaliteti.

6.3.2.3. Kategorija – Čokolada

U ovoj kategoriji bila su ponuđena 3 uzorka istovremeno, uzorci su bili mliječna čokolada. Proizvod je bio poslužen na tanjurićima (okrenut naopako kako se ne bi vidio logo) na kojima su bile oznake A, B, i C.

Prvo pitanje u ovoj kategoriji je „Koju čokoladu najčešće konzumirate?“, a odgovor je prvi puta bio jednoglasan i svih 8 od 8 ispitanika (100%) je odgovorilo kako najčešće konzumira Milka brand čokolade. Iz ovog podatka možemo vidjeti koliko je ovaj brand zastupljen u Generaciji Z i koliko je zapravo u njihovoj svijesti prilikom kupovine čokolade.

Slika 28. Najčešće konzumirana čokolada



Izvor: Izrada autora

Na Slika 28. Najčešće konzumirana čokolada moguće je vizualno vidjeti rezultat istraživanja bez obzira na malu grešku padeža prilikom pisanja.

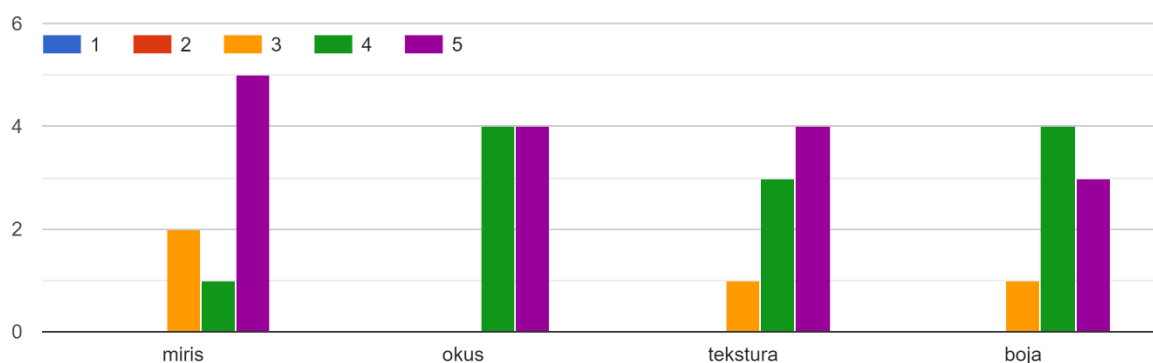
Uzorak A

Ispitanici su ocjenjivali uzorak A koji je bio branda K-Classic, te su izračunate prosječne ocjene za slijedeće parametre: miris, okus, tekstura i boja.

1. Okus 4,5
2. Miris 4,38
3. Tekstura 4,38
4. Boja 4,25

Ispitanici su uzorak A ocjenjivali Likertovom skalom od 1 do 5, te je najniža ocjena 1 značila da im se ni malo ne sviđa uzora kod je ocjena 5 označavala da im se uzorak jako sviđa. Iz ovih prosječnih ocjena možemo zaključiti kako im se proizvod svidio, a ponajviše okus, dok nešto manje miris, tekstura i boja. Odgovore vidimo na Slika 29. Čokolada ocjena uzoraka A:

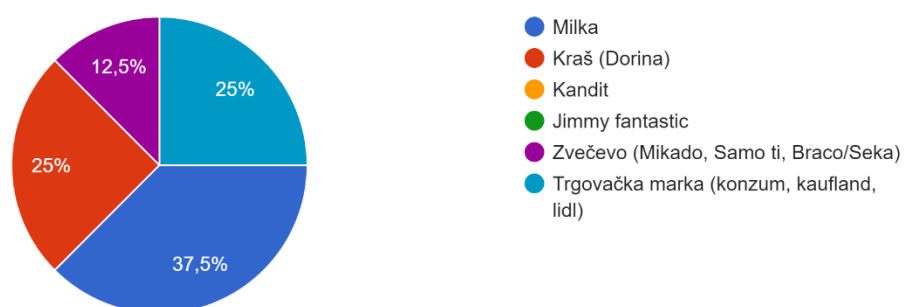
Slika 29. Čokolada ocjena uzoraka A



Izvor: Izrada autora

Slijedeće pitanje je „Što smatrate kojeg je branda uzorak A“, na ovo pitanje ispitanici su imali ponuđene odgovore: Milka, Kraš (Dorina), Kandit, Jimmy fantastic, Zvečevo (Mikado, Samo ti, Braco/Seka), Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl). Sa Slika 30. Pretpostavka za uzorak A čokolada moguće je vidjeti kako je za uzorak A najviše ispitanika 37,5% (3 od 8 ispitanika) mislilo da je uzorak kojega su konzumirali branda Milka, dok je 25% (2 od 8 ispitanika) pogodilo da se radi o brandu K-Classic odnosno trgovačkoj marki. Također 25% (2 od 8 ispitanika) smatralo je kako se radi o čokoladi branda Kraš, dok je 12,5% (1 od 8 ispitanika) mislilo kako se radi o brandu Zvečevo.

Slika 30. Pretpostavka za uzorak A čokolada



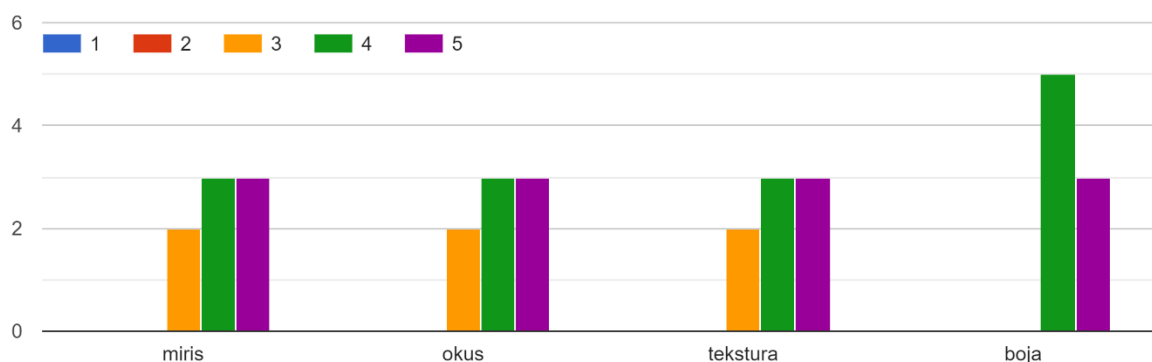
Izvor: Izrada autora

Uzorak B

Ispitanici su ocjenjivali uzorak B koji je bio branda Milka. Ispitanici su uzorak B ocjenjivali Likertovom skalom od 1 do 5, te je najniža ocjena 1 značila da im se ni malo ne sviđa uzorak kod je ocjena 5 označavala da im se uzorak jako sviđa. Izračunate su prosječne ocjene za slijedeće parametre: miris, okus, tekstura i boja.

1. Boja 4,38
2. Miris 4,13
3. Okus 4,13
4. Tekstura 4,13

Slika 31. Čokolada ocjena uzoraka B



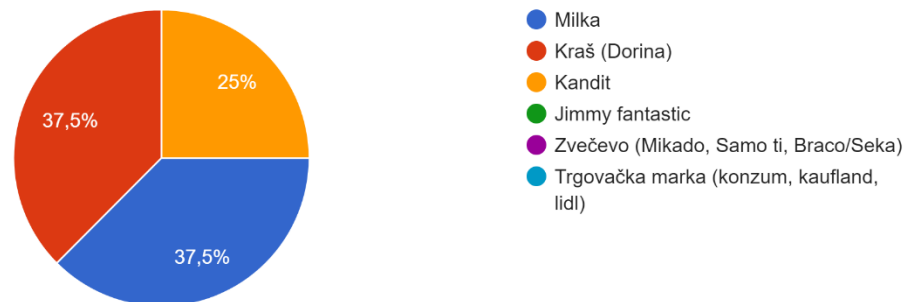
Izvor: Izrada autora

Na Slika 31. Čokolada ocjena uzoraka B, možemo vidjeti kako je i ovaj uzorak ocjenjen vrlo dobro, no boja je kod ovog uzorka bolja nego kod uzorka A, dok su ostali parametri lošiji što može upućivati na to da ispitanici kada nisu svjesni o kojemu brandu se radi bolje ocjenjuju trgovačku marku od *brand leadera*, te pokazuje koliko je zapravo kvaliteta trgovačkih marki na visokom nivou.

Na pitanje „Što smatrate kojeg je branda uzorak A“, na ovo pitanje ispitanici su imali ponuđene odgovore: Milka, Kraš (Dorina), Kandid, Jimmy fantastic, Zvečevo (Mikado, Samo ti, Braco/Seka), Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl). Na ovo pitanje ispitanici su djelomično pogodili o kojemu brandu se radi odnosno izjednačeno je s drugim brandom, 37,5% (3 od 8 ispitanika) je pogodilo da se radi o brandu Milka, a slijedi i 37,5% (3 od 8 ispitanika)

koji su smatrali kako jedu brand Kraš dok je 25% (2 od 8 ispitanika) mislilo kako se radi o brandu Kandit. Zanimljivo je vidjeti da ovu čokoladu ispitanici ocjenjuju uglavnom kao domaći brand, tu možemo vidjeti koliko je Milka čokolada postala važan dio našeg tržišta. Vizualno odgovore možemo vidjeti na *Slika 32. Pretpostavka za uzorak B čokolada:*

Slika 32. Pretpostavka za uzorak B čokolada



Izvor: Izrada autora

Uzorak C

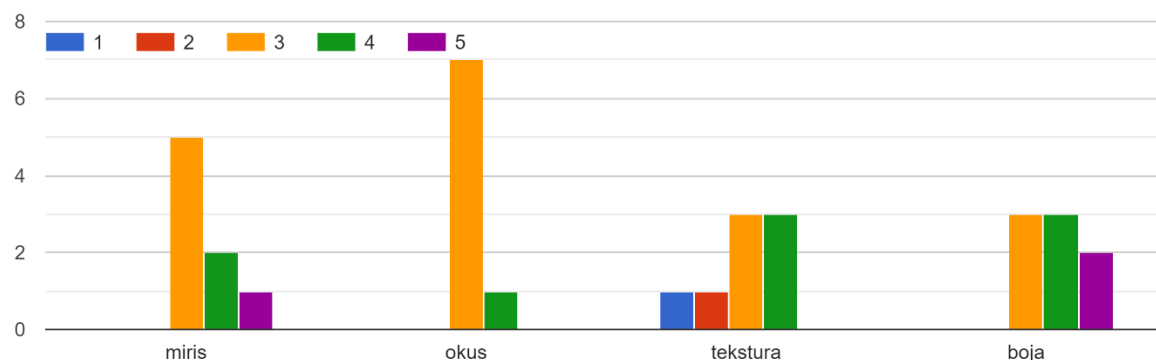
Ispitanici su ocjenjivali uzorak C koji je bio branda Kraš (Dorina). Ispitanici su uzorak C ocjenjivali Likertovom skalom od 1 do 5, te je najniža ocjena 1 značila da im se ni malo ne sviđa uzora kod je ocjena 5 označavala da im se uzorak jako sviđa. Izračunate su prosječne ocjene za slijedeće parametre: miris, okus, tekstura i boja.

1. Boja 3,88
2. Miris 3,5
3. Okus 3,13
4. Tekstura 3,0

Uzorak C ima najlošije ocjene po svim parametrima i od uzoraka A i od uzorka B. Ocjene su naspram prethodnih uzoraka iznimno niski i može se zaključiti kako im se ova čokolada i ne sviđa pretjerano. Posebno im se nije svidjela tekstura i okus ovog uzorka.

Prikaz ovih ocjena vizualno možemo vidjeti na *Slika 33. Čokolada ocjena uzorka C:*

Slika 33. Čokolada ocjena uzorka C

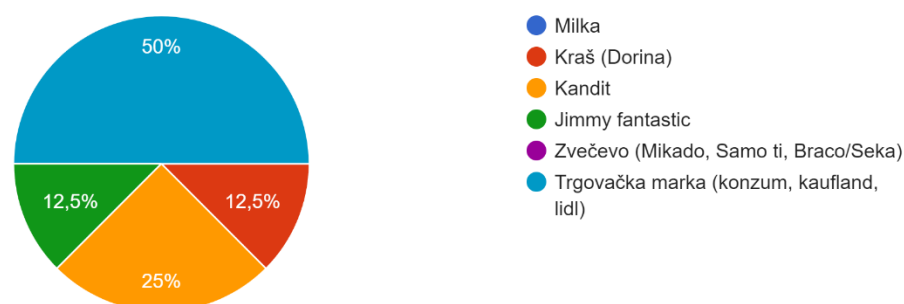


Izvor: Izrada autora

Na pitanje „Što smatrate kojeg je branda uzorak C“ velika većina ispitanika nije dala točan odgovor odnosno 50% (4 od 8 ispitanika) mislilo je kako se radi o brandu trgovačke robne marke. Također 25% (2 od 8 ispitanika) smatralo je kako je ovaj uzorak branda Kandid, dok se 12,5% (1 od 8 ispitanika) izjasnilo kako misle da je uzorak branda Jimmy fantastic. Samo 12,5% (1 od 8 ispitanika) je pogodilo da se radi o brandu Kraš odnosno njihovoj čokoladi Dorina. Većina ispitanika nije uspjela prepoznati pravi brand uzorka C, pri čemu je 50% mislilo da se radi o trgovačkoj marki, dok je samo 12,5% točno identificiralo brand Kraš. Ovo ukazuje na nisku prepoznatljivost branda Dorina među sudionicima istraživanja.

Odgovore vizualno možemo vidjeti na Slika 20. *Pretpostavka za uzorak C čokolada:*

Slika 34. Pretpostavka za uzorak C čokolada



Izvor: Izrada autora

Zaključak kategorije čokolada

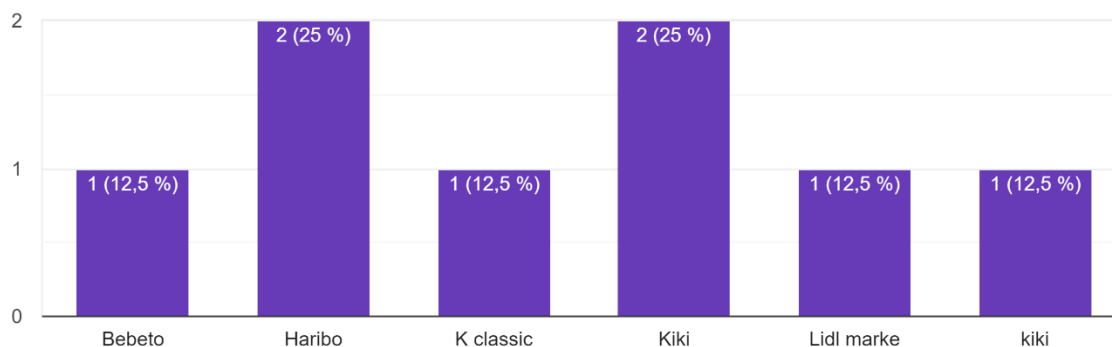
U kategoriji mliječnih čokolada, istraživanje je pokazalo da je Milka najpopularniji brand među ispitanicima, pri čemu su svi (100%) naveli da najčešće konzumiraju Milku. Ispitanici su bez poznavanja branda ocijenili uzorak A (K-Classic) najvišim ocjenama za okus, miris, teksturu i boju, dok su mnogi pogrešno mislili da je riječ o Milki, što ukazuje na konkurentnost trgovačkih marki. Uzorak B, stvarno brand Milka, također je dobro ocijenjen, no neki ispitanici su ga zamijenili s domaćim brandovima, poput Kraša. Uzorak C Kraš (Dorina) dobio je najniže ocjene, a većina ispitanika nije uspjela prepoznati pravi brand, što ukazuje na slabu prepoznatljivost Kraša među mlađim potrošačima. Ovi rezultati ističu dominaciju Milke i potencijal trgovačkih marki, uz potrebu za jačanjem pozicije domaćih brandova.

6.3.2.4. Kategorija – Gumeni bomboni

U ovoj kategoriji bila su ponuđena 3 uzorka istovremeno, a radi se o gumenim bombonima. Proizvod je bio poslužen na tanjurićima na kojima su bile oznake A, B, i C.

Prvo pitanje u ovoj kategoriji je „Koje gumene bombone najčešće konzumirate?“. Kod ovoga pitanja vidimo najveću raznolikost u odgovorima, pa tako ispitanici najčešće konzumiraju Kiki (Kraš) 37,5% (3 ispitanika od 8). Haribo 25% (2 ispitanika od 8) odmah slijedi nakon Kraša, dok se izjednačuju i gumeni bomboni branda trgovačkih marki Kaufland i Lidl 25% (2 od 8 ispitanika). Osim toga 12,5% (1 od 8 ispitanika) reklo je kako konzumira gumene bombone branda Beбето. Odgovore ispitanika možemo vidjeti na *Slika 35. Najčešće konzumirani gumeni bomboni*:

Slika 35. Najčešće konzumirani gumeni bomboni



Izvor: Izrada autora

Ovamo možemo vidjeti kako su ispitanici napisali da jedu najviše Kiki bombone koji se odnose na brand Kraš, dok su se 2 ispitanika izjasnila kako jedu bombone branda trgovačke marke i specificirali ju.

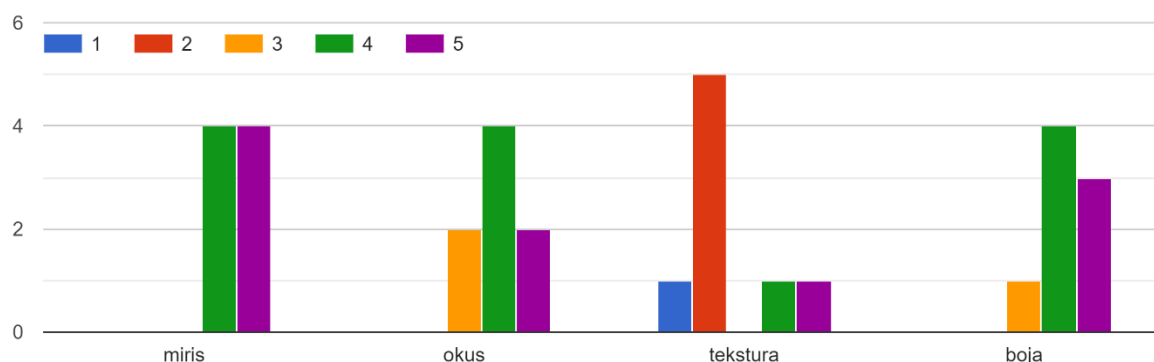
Uzorak A

Ispitanici su ocjenjivali uzorak A koji je bio branda Haribo, te su izračunate prosječne ocjene za slijedeće parametre: miris, okus, tekstura i boja.

1. Miris 4,5
2. Boja 4,25
3. Okus 4,0
4. Tekstura 2,5

Ispitanici su uzorak A ocjenjivali Likertovom skalom od 1 do 5, te je najniža ocjena 1 značila da im se ni malo ne sviđa uzorak kod je ocjena 5 označavala da im se uzorak jako sviđa. Iz ovih prosječnih ocjena možemo zaključiti kako im se proizvod općenito sviđio, osim teksture koja je dobila vrlo nisku ocjenu. Ispitanicima je najviše sviđio miris uzorka A, dok su boja i okus malo, ali neznatno manje ocjenjeni. Pretpostavka je kako im se ovi gumeni bomboni sviđaju no brand bi mogao poraditi na drugačijoj teksturi od trenutne. Odgovore možemo vidjeti na *Slika 36. Gumeni bomboni ocjena uzoraka A:*

Slika 36. Gumeni bomboni ocjena uzoraka A

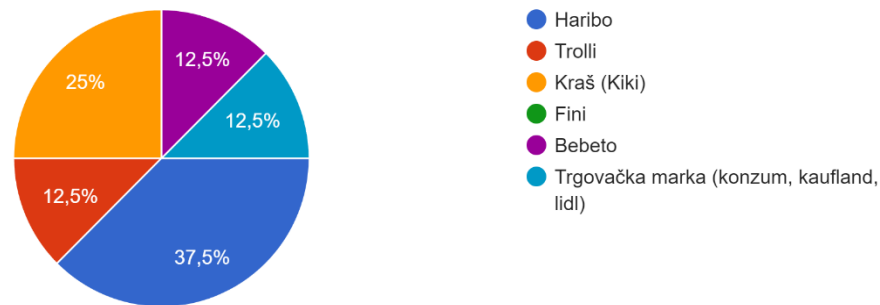


Izvor: Izrada autora

Slijedeće pitanje je „Što smatrate kojeg je branda uzorak A“, a ispitanici su imali ponuđene odgovore: Haribo, Trolli, Kraš (Kiki), Fini, Beбето, Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl). Samo 37,5% (3 od 8 ispitanika) je pogodilo da se radi o brandu Haribo, dok je 25% (2 od 8 ispitanika) mislilo kako su kušali proizvod branda Kraš (Kiki). Ostalih 12,5% (1 od 8

ispitanika) smatralo je kao se radi o brandu Beбето, također 12,5% (1 od 8 ispitanika) je smatralo da je riječ o brandu Trolli i također 12,5% (1 od 8 ispitanika) mislilo je kako su isprobali gumene bombone trgovačke robne marke. Mogućnost ovako raznolikih odgovora je taj da ispitanici inače ne konzumiraju gumene bombone branda Haribo ili gumene bombone općenito. Vizualni prikaz odgovora je na *Slika 37. Pretpostavka za uzorak A gumeni bomboni*:

Slika 37. Pretpostavka za uzorak A gumeni bomboni



Izvor: Izrada autora

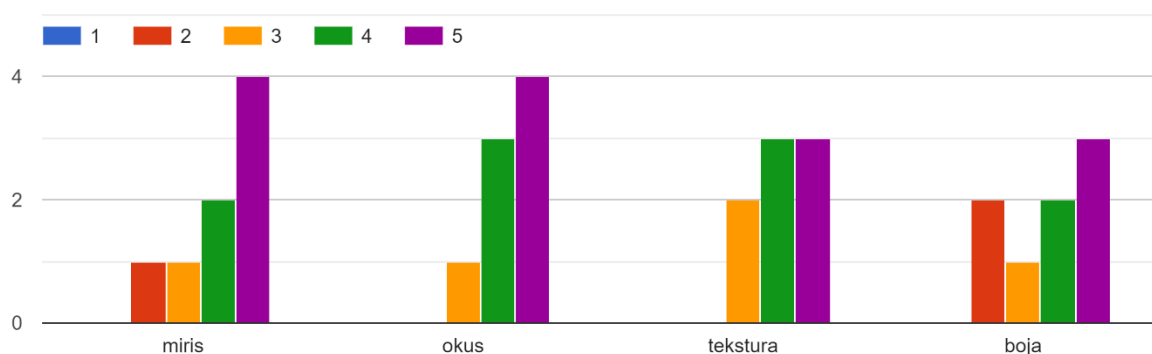
Uzorak B

Ispitanici su ocjenjivali uzorak B koji je bio branda K-Classic. Ispitanici su uzorak B ocjenjivali Likertovom skalom od 1 do 5, te je najniža ocjena 1 značila da im se ni malo ne sviđa uzorak kod je ocjena 5 označavala da im se uzorak jako sviđa. Izračunate su prosječne ocjene za slijedeće parametre: miris, okus, tekstura i boja.

1. Okus 4,38
2. Miris 4,13
3. Tekstura 4,13
4. Boja 3,75

Na *Slika 38. Gumeni bomboni ocjena uzorka B* možemo vizualno vidjeti rezultate. Vrlo su male razlike u odnosu na uzorak A gledajući prosječne ocjene. Međutim subjektivno mišljenje je kako je dosta viša ocjena teksture uzorka B važnija od manje ocjene boje u odnosu na uzorak A. Miris uzorka B je neznatno niži, dok je okus viši u odnosu na uzorak A.

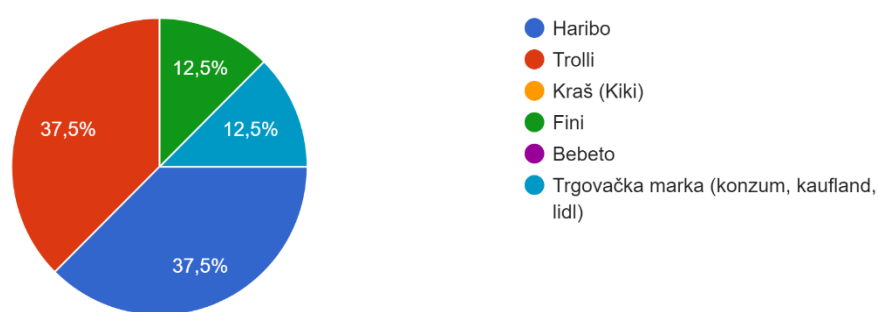
Slika 38. Gumeni bomboni ocjena uzorka B



Izvor: Izrada autora

Na pitanje „Što smatrate kojeg je branda uzorak B“ ispitanici su imali ponuđene odgovore: Haribo, Trolli, Kraš (Kiki), Fini, Beбето, Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl). Kao i za prethodni uzorak odgovori su vrlo mješoviti pa tako 37,5% (3 od 8 ispitanika) smatra kako su kušali gumene bombone branda Haribo, isto tako 37,5% (3 od 8 ispitanika) smatra da je uzorak bio branda Trolli, ok 12,5% (1 od 8 ispitanika) odgovara kako misli da je uzorak odgovarao brandu Fini. Samo 12,5% (1 od 8 ispitanika) pogodilo je da se radi o trgovačkoj marki odnosno o brandu K-Classic. Može se zaključiti kako je trgovačka marka odlično napravila ovaj proizvod s obzirom na to da je većina smatrala kako je uzorak brandiran. Odgovore možemo vidjeti na Slika 39. *Pretpostavka za uzorak B gumeni bomboni:*

Slika 39. Pretpostavka za uzorak B gumeni bomboni



Izvor: Izrada autora

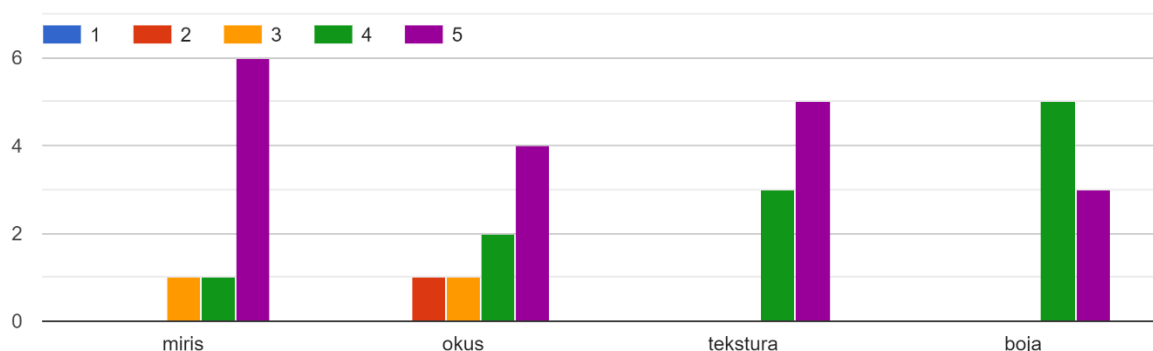
Uzorak C

Ispitanici su ocjenjivali uzorak C koji je bio branda Kraš (Kiki). Ispitanici su uzorak C ocjenjivali Likertovom skalom od 1 do 5, te je najniža ocjena 1 značila da im se ni malo ne sviđa uzorak kod je ocjena 5 označavala da im se uzorak jako sviđa. Izračunate su prosječne ocjene za slijedeće parametre: miris, okus, tekstura i boja.

1. Miris 4,63
2. Tekstura 4,63
3. Boja 4,38
4. Okus 4,13

Prikaz ovih ocjena vizualno možemo vidjeti na *Slika 40. Gumeni bomboni ocjena uzorka C:*

Slika 40. Gumeni bomboni ocjena uzorka C

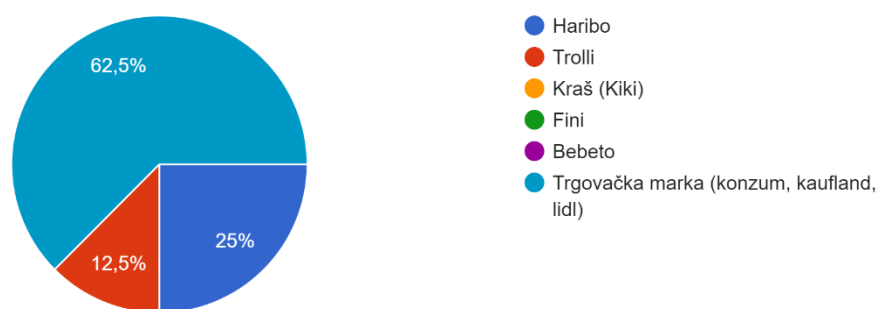


Izvor: Izrada autora

Analizom prosječnih ocjena može se zaključiti kako je ovaj uzorak najbolje ocijenjen u odnosu na prethodne. Dobio je najveću ocjenu u svim parametrima osim u okusu, međutim što se tiče okusa nije puno odstupao od uzorka A i B. Parametri za miris, teksturu i boju su iznimno dobro ocijenjeni i može se zaključiti kako bi većina kupila ove gumene bombone kada ne bi znala o kojim brandovima se radi.

Na pitanje „Što smatrate kojeg je branda uzorak C“ ispitanici su u većini odgovorili kako smatraju da ovaj uzorak pripada nekoj od trgovačkih marki odnosno njih 62,5% (5 od 8 ispitanika). Nešto manje 25% (2 od 8 ispitanika) smatralo je kako se radi o brandu Haribo, dok je 12,5% (1 od 8 ispitanika) mislio kako je ovaj uzorak branda Trolli. Niti jedan ispitanik nije pogodio o kojem brandu se radi što možemo vidjeti na *Slika 41. Pretpostavka za uzorak C gumeni bomboni*. Moguće je pretpostaviti kako ispitanici ne poznaju baš najbolje kategoriju gumeni bomboni te da uopće ne poznaju domaći brand Kraš (Kiki).

Slika 41. Pretpostavka za uzorak C gumeni bomboni



Izvor: Izrada autora

Zaključak kategorije gumeni bomboni

Zaključak kategorije gumeni bomboni pokazuje veliku raznolikost u preferencijama ispitanika, pri čemu je Kraš (Kiki) najčešće konzumirani brand, ali su Haribo i trgovačke marke također vrlo popularni. Uzorak A (Haribo) bio je dobro ocijenjen, osim po teksturi, dok su mnogi ispitanici pogrešno mislili da su kušali druge brandove. Uzorak B (K-Classic) također je bio kvalitetno ocijenjen, pri čemu su ispitanici često mislili da je riječ o poznatijim brandovima. Uzorak C (Kraš) dobio je najbolje ocjene, no ispitanici nisu prepoznali brand, što sugerira slabiju svijest o domaćem proizvodu u ovoj kategoriji. Ovi rezultati upućuju na visok stupanj konkurentnosti između domaćih i inozemnih brandova, s posebnim potencijalom za jačanje prepoznatljivosti Kraša. S obzirom na to da su najviše ispitanika izjavili kako najčešće konzumiraju Kraš (Kiki), moguće je doći do zaključka da ga konzumiraju samo zbog branda.

6.3.3. Evaluacija utjecaja brandova na ponašanje i preferencije

U ovom poglavlju analizirat će se utjecaj informacija o brandu na stavove i ocjene proizvoda, s naglaskom na promjene koje te informacije mogu izazvati kod potrošača. Također, cilj je identificirati brandove koji imaju poseban značaj ili su manje važni za pripadnike generacije Z, kako bi se dobio uvid u njihove preferencije i ponašanja pri kupovini. Ovaj dio istraživanja provodio se tako da su svaki uzorak iz prethodnog odlomka ponovo kušali znajući o kojem brandu se radi. Analizirat će se koliko im se percepcija promijenila u odnosu na *blind testing* istih proizvoda.

Kategorija Čips

Tablica 1. Čips branda Lays

Lays	Blind test	Brand test	%
Miris	3,38	4,0	18,52
Okus	3,13	3,5	12
Tekstura	3,75	4,0	6,67
Boja	2,38	3,25	36,84

Izvor: Izrada autora

Ovi rezultati sugeriraju da je poznavanje branda pozitivno utjecalo na percepciju proizvoda, osobito u kategorijama mirisa i boje, dok su promjene u okusu i teksturi bile manje izražene.

Tablica 2. Čips branda Chio

Chio	Blind test	Brand test	%
Miris	3,88	4,38	12,9
Okus	4,0	3,63	-9,38
Tekstura	4,0	4,25	6,25
Boja	4,13	4,38	6,06

Izvor: Izrada autora

Ovi podaci ukazuju na to da je poznavanje branda imalo pozitivan utjecaj na percepciju mirisa, teksture i boje, ali je paradoksalno smanjilo ocjenu okusa.

Tablica 3. Čips branda K-Classic

K-Classic	Blind test	Brand test	%
Miris	3,88	3,5	-9,68
Okus	4,13	3,88	-6,06
Tekstura	3,88	3,88	0
Boja	4,13	4,13	0

Izvor: Izrada autora

Nakon što su ispitanici saznali da konzumiraju K-Classic, ocjene mirisa i okusa blago su se smanjile, dok tekstura i boja nisu doživjele nikakve promjene. Pad ocjena mirisa i okusa sugerira da je saznanje o brandu negativno utjecalo na percepciju ovih karakteristika.

Zaključak kategorije čips

Lays kao vodeći brand pokazao je najveći pozitivan utjecaj na ocjene proizvoda nakon što su ispitanici saznali o kojem je brandu riječ. To potvrđuje da prepoznatljivost i pozitivna reputacija mogu značajno poboljšati percepciju kvalitete, osobito u segmentima mirisa i boje, gdje su ocjene značajno porasle. Očekivanja vezana uz brand lidera očigledno podižu subjektivne ocjene kvalitete.

Chio domaći brand pokazao je mješovite rezultate. Dok su ocjene mirisa, boje i teksture poboljšane, smanjenje ocjene okusa sugerira da poznavanje branda može rezultirati razočaranjem ako proizvod ne ispunjava očekivanja. To može ukazivati na viša očekivanja prema domaćim brandovima ili veće kritičke standarde kada je riječ o lokalnim proizvodima.

K-Classic trgovačka marka pokazuje da predrasude prema trgovačkim markama mogu negativno utjecati na percepciju proizvoda nakon saznanja o brandu. Pad ocjena za miris i okus ukazuje na niža očekivanja potrošača prema ovim brandovima, unatoč tome što su ocjene prije otkrivanja branda bile zadovoljavajuće. To naglašava važnost percepcije branda u donošenju odluka o kupnji, čak i kada objektivna kvaliteta proizvoda ne varira.

Kategorija gazirano piće

Tablica 4. Gazirano piće branda Coca-Cola

K-Classic	Blind test	Brand test	%
Miris	4,0	4,0	0
Okus	4,25	4,38	2,94
Tekstura	4,13	4,75	15,15
Boja	4,88	5,0	2,56

Izvor: Izrada autora

Nakon što su ispitanici saznali da konzumiraju Coca-Colu, ocjene proizvoda su uglavnom ostale stabilne ili su blago poboljšane. To pokazuje visoku razinu povjerenja potrošača u ovaj globalno prepoznatljiv brand. Ocjena okusa se neznatno povećala, što ukazuje da je okus Coca-Cole ostao dosljedno prepoznat i prihvaćen, dok su ostale karakteristike poput mirisa, teksture i boje zadržale slične ocjene. Ovi rezultati potvrđuju da Coca-Cola ima jak brand koji utječe na stabilnu percepciju njenog kvaliteta, što je ključ njenog uspjeha na tržištu.

Tablica 5. Gazirano piće branda Sky Cola

Sky Cola	Blind test	Brand test	%
Miris	3,5	3,25	-7,14
Okus	3,5	2,88	-17,86
Tekstura	3,25	3,75	15,38
Boja	4,63	4,63	0

Izvor: Izrada autora

Nakon što su ispitanici saznali o brandu Sky Cola, došlo je do primjetnih promjena u percepciji pojedinih karakteristika proizvoda. Ocjene mirisa i okusa zabilježile su pad, pri čemu je miris pao za 7,14%, a okus za 17,86%, što ukazuje na to da je brand imao negativan utjecaj na te karakteristike. S druge strane, tekstura je ocijenjena pozitivnije nakon otkrivanja branda, s porastom od 15,38%. Boja je ostala nepromijenjena, što sugerira da brand nije imao utjecaja na ovu osobinu. Ovi podaci ukazuju da Sky Cola, iako solidan proizvod, ima izazove u percepciji kvalitete okusa i mirisa kada je brand poznat.

Tablica 6. Gazirano piće branda K-Classic

K-Classic	Blind test	Brand test	%
Miris	3,13	3,5	12
Okus	3,25	3,63	11,54
Tekstura	3,25	3,75	15,38
Boja	4,0	4,13	3,13

Izvor: Izrada autora

Ovi rezultati sugeriraju da je K-Classic doživio pozitivnu promjenu u percepciji kvalitete kada je brand bio poznat. Poboljšanja u mirisu, okusu, teksturi i boji nakon što su ispitanici saznali za brand ukazuju na to da je prepoznatljivost branda imala pozitivan utjecaj na doživljaj proizvoda. Ovaj efekt može biti rezultat povećanog povjerenja u brand ili prepoznatljivosti K-Classic marke.

Zaključak kategorije gazirano piće

Coca-Cola kao globalni lider, pokazuje dosljednost u ocjenama i nakon što ispitanici saznaju koji brand konzumiraju. Ocjene za miris, okus, teksturu i boju ostale su gotovo nepromijenjene ili su blago poboljšane, što sugerira da brand Coca-Cola održava visoku razinu povjerenja i

kvalitete u očima potrošača. Ova stabilnost u percepciji ukazuje na uspješnost Coca-Cole u očuvanju svog imidža i reputacije, što je ključno za njezinu dugoročnu dominaciju na tržištu.

Sky Cola domaći brand, pokazuje različite rezultate između *blind* i *branded* testiranja. Dok je tekstura proizvoda ocijenjena pozitivnije nakon što su ispitanici saznali brand, ocjene za miris i okus su značajno pale. Ocjena okusa zabilježila je najveći pad, što ukazuje na izazove u percepciji kvalitete kada je brand prepoznat. Ovi rezultati sugeriraju da, iako Sky Cola može imati neke prednosti u teksturi, problemi s mirisom i okusom mogu negativno utjecati na ukupni dojam potrošača.

K-Classic trgovačka marka, pokazuje pozitivne promjene u percepciji svih ključnih karakteristika nakon što ispitanici saznaju koji brand konzumiraju. Poboljšanja u mirisu, okusu, teksturi i boji ukazuju na uspješne prilagodbe u kvaliteti proizvoda, što je pozitivno utjecalo na korisničko iskustvo. Ovi rezultati sugeriraju da K-Classic uspješno koristi prilike za poboljšanje svojih proizvoda i može dodatno ojačati svoju poziciju na tržištu putem kvalitetnih poboljšanja.

Sveukupno, Coca-Cola i dalje uživa visoku stabilnost i povjerenje, dok Sky Cola pokazuje mješovite rezultate s izazovima u percepciji okusa i mirisa. K-Classic se ističe pozitivnim promjenama u svim aspektima proizvoda, što može poboljšati njegovu konkurentnost na tržištu.

Kategorija čokolada

Tablica 7. Čokolada branda Milka

Milka	Blind test	Brand test	%
Miris	4,13	4,38	6,06
Okus	4,13	4,38	6,06
Tekstura	4,13	4,25	3,03
Boja	4,38	4,63	5,71

Izvor: Izrada autora

Ovi rezultati ukazuju na to da prepoznatljivost Milka branda pozitivno utječe na percepciju proizvoda, iako su poboljšanja umjerena. To naglašava važnost branda u jačanju ukupnog zadovoljstva potrošača, čak i kad su inicijalne ocjene već visoke.

Tablica 8. Čokolada branda Kraš

Kraš (Dorina)	Blind test	Brand test	%
Miris	3,5	3,63	3,75
Okus	3,13	3,0	-4
Tekstura	3,0	3,38	12,5
Boja	3,88	3,75	-3,23

Izvor: Izrada autora

Ovi rezultati pokazuju da, iako su neke karakteristike, poput teksture i mirisa, poboljšane nakon što su ispitanici saznali brand, druge, poput okusa i boje, doživjele su blagi pad. To može ukazivati na mješovitu percepciju kvalitete proizvoda Kraš, gdje brand nije imao jednako pozitivan utjecaj na sve karakteristike.

Tablica 9. Čokolada branda K-Classic

K-Classic	Blind test	Brand test	%
Miris	4,38	4,13	-5,71
Okus	4,5	4,63	2,78
Tekstura	4,38	4,38	0
Boja	4,25	3,88	-8,82

Izvor: Izrada autora

Ovi rezultati sugeriraju da otkrivanje branda K-Classic ima različit učinak na percepciju kvalitete proizvoda. Dok je okus blago poboljšán, miris i boja su doživjeli pad u ocjenama, što može značiti da prepoznavanje branda negativno utječe na ove karakteristike. Tekstura je ostala nepromijenjena, što ukazuje na stabilnu percepciju tog aspekta.

Zaključak kategorije gazirano piće

Milka kao brand leader, pokazuje stabilnu i pozitivnu percepciju među potrošačima. Nakon što su ispitanici saznali da konzumiraju Milku, svi atributi proizvoda miris, okus, tekstura i boja su doživjeli poboljšanje. Poboljšanja su umjerena (između 3% i 6%), što ukazuje na visoku razinu povjerenja i zadovoljstva među potrošačima. Ovi rezultati potvrđuju snagu Milka branda, gdje prepoznatljivost dodatno pojačava pozitivan doživljaj proizvoda, čak i kad su inicijalne ocjene već bile visoke.

Kraš domaći brand (Dorina), bilježi mješovite rezultate nakon otkrivanja branda. Iako su **miris** i **tekstura** poboljšani (3,75% i 12,5%), **okus** i **boja** su zabilježili pad u ocjenama (-4% i -3,23%). Ovi rezultati pokazuju da otkrivanje branda Kraš izaziva različite reakcije među potrošačima. Pozitivna percepcija teksture sugerira da ovaj domaći brand ima potencijal u određenim aspektima, no pad u okusu i boji ukazuje na izazove u percepciji konzistentnosti kvalitete.

K-Classic trgovačka marka, pokazuje pad u percepciji **mirisa** (-5,71%) i **boje** (-8,82%) nakon što su ispitanici saznali brand. S druge strane, **okus** je blago poboljšan (2,78%), dok je **tekstura** ostala nepromijenjena. Ovi rezultati sugeriraju da brand K-Classic negativno utječe na percepciju nekih karakteristika proizvoda, posebno vizualnog dojma i mirisa. Ipak, stabilnost teksture i poboljšanje okusa ukazuju na to da postoji prostor za poboljšanje određenih elemenata u percepciji potrošača.

Sveukupno, prepoznatljivost branda igra ključnu ulogu u percepciji kvalitete, gdje Milka profitira od jakog branda, dok Kraš i K-Classic pokazuju mješovite rezultate koji upućuju na prilike za poboljšanje.

Kategorija gumeni bomboni

Tablica 10. Gumeni bomboni branda Haribo

Haribo	Blind test	Brand test	%
Miris	4,5	4,13	-8,33
Okus	4,0	3,88	-3,13
Tekstura	2,5	2,63	5
Boja	4,25	4,0	-5,88

Izvor: Izrada autora

Ovi rezultati sugeriraju da prepoznavanje Haribo branda ima uglavnom negativan utjecaj na percepciju mirisa, okusa i boje, dok je tekstura blago poboljšana. Ukupno gledano, Haribo proizvodi bi mogli imati koristi od fokusiranja na poboljšanje kvalitete kako bi se osiguralo da prepoznatljivost branda ne smanjuje doživljaj proizvoda među potrošačima.

Tablica 11. Gumeni bomboni branda Kraš

Kraš (Kiki)	Blind test	Brand test	%
Miris	4,63	4,0	-13,51
Okus	4,13	3,5	-15,15
Tekstura	4,63	3,63	-21,62
Boja	4,38	4,13	-5,71

Izvor: Izrada autora

Ovi rezultati sugeriraju da prepoznavanje branda Kraš negativno utječe na percepciju svih ključnih karakteristika proizvoda. Najveći pad je u teksturi, dok su miris i okus također značajno pogođeni. To može ukazivati na potrebu za fokusiranjem na poboljšanje percepcije kvalitete kako bi se povećalo povjerenje potrošača u proizvod nakon što se otkrije brand.

Tablica 12. Gumeni bomboni branda K-Classic

K-Classic	Blind test	Brand test	%
Miris	4,13	4,13	0
Okus	4,38	4,0	-8,57
Tekstura	4,13	4,15	0
Boja	3,75	3,75	0

Izvor: Izrada autora

Ovi rezultati sugeriraju da prepoznatljivost branda K-Classic nema značajan utjecaj na percepciju većine karakteristika, osim okusa, koji je blago opao. Stabilnost u ocjenama mirisa, teksture i boje može ukazivati na konzistentnu percepciju kvalitete, dok bi pad u okusu mogao signalizirati potrebu za daljnjim unaprjeđenjem ovog aspekta.

Zaključak kategorije gumeni bomboni

Haribo kao brand leader u kategoriji gumenih bombona, pokazuje mješovite rezultate. Prepoznavanje branda je rezultiralo padom ocjena za **miris** (-8,33%), **okus** (-3,13%) i **boju** (-5,88%), dok je **tekstura** blago poboljšana (5%). Ovi rezultati sugeriraju da iako Haribo ima globalnu prepoznatljivost, percepcija nekih ključnih karakteristika proizvoda, poput okusa i mirisa, može opasti kad potrošači prepoznaju brand. Poboljšanje teksture ukazuje na određeni pozitivan aspekt, ali brand bi mogao dodatno raditi na poboljšanju drugih karakteristika kako bi održao visoku razinu zadovoljstva.

Kraš kao domaći brand, doživio je značajan pad u percepciji nakon što su ispitanici saznali o brandu. Sve ključne karakteristike **miris** (-13,51%), **okus** (-15,15%), **tekstura** (-21,62%) i **boja** (-5,71%) su zabilježile pad u ocjenama. Ovaj negativan trend pokazuje da prepoznatljivost branda Kraš nije ojačala percepciju kvalitete, nego je naprotiv, smanjila zadovoljstvo potrošača. Kraš bi trebao razmotriti kako poboljšati percepciju svojih proizvoda, osobito u teksturi i okusu, kako bi ojačao povjerenje potrošača.

K-Classic trgovačka marka, pokazuje stabilne rezultate u većini karakteristika, s **mirisom**, **teksturom** i **bojom** koji su ostali nepromijenjeni nakon otkrivanja branda. Jedini blagi pad zabilježen je kod **okusa** (-8,57%). Stabilnost ovih karakteristika može ukazivati na konzistentnu percepciju kvalitete, no pad u okusu sugerira da bi se ovaj aspekt mogao dodatno poboljšati kako bi trgovačka marka postala konkurentnija na tržištu.

6.3.4. Analiza bilješki i audio zapisa

Zadnji dio istraživanja su verbalne i neverbalne reakcije ispitanika koje su se odvijale istodobno dok su ispitanici rješavali obrasce, komentare koji su bili rečeni i facijalne ekspresije zadovoljstva i nezadovoljstva.

Ispitanici kako bi zadržali anonimnost u tekstu će biti istaknuti godinom rođenja.

Čips Lays

Bio je 3. uzorak po redu označen slovom C, na *blind testingu* mišljenja su bila iznimno podijeljena, dok su neki uživali kušajući drugima se nije niti malo svidio. Nakon otkrivanja branda jedna polovica je bila točna dok su drugi bili negativno iznenađeni ovim brand leaderom.

Ovo su neki od komentara kojih su ispitanici imali:

- 1998. – „ovaj čips mi je gadan“
- 1999. – „jako fin“, „daj mi još C“ (nakon što u uzorci zamijenjeni slijedećim proizvodom)
- 2000. – „previše je blijed“
- 2002. – „ružna boja“
- 2007. – „ne sviđa mi se boja“, „odvratan je“. „nema okus po paprici nego po luku“

Čips Chio

Posluživan je kao uzorak broj 2 odnosno pod oznakom B. Ovaj uzorak je najmanje komentiran. Također prilikom kušanja brzo su prelazili na slijedeći uzorak i nisu imali gotovo nikakvu reakciju.

- 1999. – „fin“
- 2007. – „ne znam kojeg je branda, ali mi je jako poznat“
- 2012. – „hmm, nije loš“

Čips K-Classic

Ovaj uzorak bio je 1. i imao je oznaku A, gotovo svi ispitanici imali su pozitivan komentar ili ekspresiju za vrijeme kušanja s izuzetkom par koji nisu imali nikakvu ekspresiju. Nije bio niti jedan negativan komentar.

- 1997. – „samo A, ovo je sigurno Lays“ (pogriješio)
- 1998. – „od svih samo mi je fin A“, nakon komentara 1999. da bi konzumirao još uzorka C, ovaj ispitanik daje izjavu „meni molim te donesi A“
- 2000. – „najbolja boja i miris“
- 2001. – „ovaj najčešće jedem“ (pogodio je brand)
- 2002. – „miriše na papriku“, „jako fin“
- 2007. – „ovaj mi je dobar“

Gazirano piće Coca-Cola

Na *blind testingu* bio je 2. uzorak po redu s oznakom slova B. Ova kategorija imala je najmanje komentara i bila je ispitanicima najviše zbunjujuća.

- 1997. – „ovo znam šta je“
- 2000. – „znam koja je“
- 2012. – „kao da je ishapila“

Gazirano piće Ski Cola

Ovaj uzorak bio je 1. po redu isto tako bio je ispitanicima zbunjujući i nisu previše komentirali.

- 1997. – „ovo je nešto jeftino“
- 2001. – „najgora od sve tri“
- 2007. – „ovu inače pijem“

Gazirano piće K-Classic

Ovaj uzorak bio je zadnji u kategoriji i imao je oznaku C. Ispitanici su najčešće bili zbunjeni u raspoznavanju koji je uzorak Coca-Cola i dvoumili su se između ovoga i pravoga. Bilo je jako malo komentara, sva lica bila su zbunjujuća osim jednoga (1998). Niti jedan ispitanik nije pogodio brand.

- 1997. – „koja je sad ovo“
- 1998. – „fuj“
- 2001. – „nemam pojma“
- 2002. – „sad sam sve krivo odgovorila sigurno“
- 2012. – „ovo je najbolja definitivno“

Čokolada Milka

Uzorak je bio 2. i imao je oznaku B. Ispitanici su ovaj uzorak manje komentirali od ostalih i nisu imali značajne neverbalne ekspresije.

- 1998. – „znam koja je i najviše mi se sviđa“
- 2007. – „znam šta je“ (pogriješila)
- 2012. – „ovo sam siguran“

Čokolada Kraš (Dorina)

Ovaj uzorak bio je zadnji s oznakom C, a ispitanicima se u globalu najmanje svidio te su imali najviše komentara u ovoj kategoriji. Ispitanici jako podijeljeni u mišljenjima.

- 1997. – „a onako“
- 1998. – „fuj“ (zgražanje)
- 2000. – „fina i slaka“

- 2001. – „jeftina i gadna“
- 2002. – „neka gorka“
- 2007. – „muka mi je“ (zgražanje)
- 2012. – „ova je najbolja“

Čokolada K-Classic

Uzorak je bio prvi poslužen i imao je oznaku A, od svih uzoraka čokolade ovaj je zaprimio najviše pozitivnih komentara.

- 1997. – „odlična“
- 1998. – „fina“
- 2000. – „jako fina, ali blijeda“
- 2001. – „ova je dobra“
- 2002. – „baš mi je fina“

Gumeni bomboni Haribo

Ovaj uzorak bio je prvi za kušanje s oznakom A, ispitanici su ga najviše komentirali negativno. Međutim ukupna ocjena nije bila toliko loše s obzirom da su se negativni komentari odnosili najviše na teksturu proizvoda.

- 1998. – „pretvrdi, ne bih ih nikad kupila“, „to Haribo?“
- 2000. – „tvrd“
- 2001. – „pretvrdi“
- 2002. – „užasno tvrd“
- 2007. – „ovo se ne može jesti“
- 2012. – „što je ovo zube polomiti“

Gumeni bomboni Kraš (Kiki)

Uzorak je prezentiran zadnji u istraživanju i imao je oznaku C. Ispitanici su imali uglavnom pozitivna mišljenja.

- 1997. – „fuj“ (grimase, gađenje)
- 1998. – „baš mi se sviđa“
- 2000. – „mmm, fin“

- 2001. – „lijepa boja, ali jeftin ukus“
- 2002. – „ovaj je najbolji“

Gumeni bomboni K-Classic

Ovaj uzorak bio je prezentiran drugi i imao je oznaku B. Ispitanici su najmanje komentirali ovaj uzorak od svia tri.

- 1997. – (ne govori ništa, ima ekspresiju nezadovoljstva)
- 2000. – „neki je blijed“
- 2002. – „ružne je boje“

Na kraju ispitivanja ispitanici su sami izjasnili svoje mišljenje na pitanje „Za kraj napišite ako Vas je nešto iznenadilo, može biti pozitivno ili negativno“. Ovo su odgovori koje su pisali: „Pozitivno me iznenadila cola robne marke Kaufland.“, „Pozitivno su me iznenadili proizvodi robne marke kaufland“, „Lays čips“, „Kaufland bomboni, pozitivno“, „Sve“ i „Haribo je vrlo loš“.

Zaključak analize

Tijekom *blind testinga*, mišljenja su bila izrazito podijeljena. Neki ispitanici su uživali u čipsu Lays, dok ga je drugima bio neugodan za konzumaciju. Otkrivanje da je riječ o brandu Lays, *brand leaderu*, uzrokovalo je negativno iznenađenje kod dijela ispitanika. Komentari poput „gadan“ i „odvratn“ istaknuli su nezadovoljstvo, dok su neki istovremeno bili vrlo zadovoljni proizvodom, što naglašava da i vodeći brandovi nisu uvijek imuni na podijeljene reakcije. Chio je bio najmanje komentiran, a reakcije su bile prigušene. Većina ispitanika nije imala posebnih primjedbi niti je izražavala jake emocije tijekom kušanja. To ukazuje na neutralnu percepciju ovog proizvoda, što može značiti da nije izazvao ni oduševljenje ni razočaranje, ali također nije ostavio trajan dojam. K-Classic čips je izazvao najpozitivnije reakcije, s većinom ispitanika koji su ga pohvalili. Nije bilo negativnih komentara, što je iznenađujuće za trgovačku marku, koja je često percipirana kao manje kvalitetna u odnosu na vodeće brandove. Mnogi su ga prepoznali kao ukusan i komentirali su njegov miris i boju. Ova pozitivna percepcija upućuje na to da K-Classic uspješno konkurrira čak i premium brandovima poput Lays-a.

Kod testiranja gaziranih pića, bilo je primjetno da su ispitanici bili zbunjeni u razlikovanju uzoraka, osobito između Coca-Cole i K-Classic Cole. Sky Cola je doživljena kao najlošija s

nekoliko ispitanika koji su je odmah prepoznali kao jeftiniji proizvod. Zanimljivo je da je K-Classic Cola pozitivno iznenadila nekoliko ispitanika, što potvrđuje prethodne komentare o povoljnoj percepciji trgovačkih marki.

Milka je kao što se očekivalo, dobila visoke ocjene, iako su reakcije bile manje izražene u usporedbi s drugim uzorcima. S druge strane, čokolada Kraš (Dorina) izazvala je mješovite reakcije, s nekim ispitanicima koji su je smatrali finom, dok su drugi imali iznimno negativne komentare, poput „jeftina i gadna“. Čokolada K-Classic je dobila najviše pozitivnih komentara, s naglaskom na njen okus i miris, što dodatno potvrđuje trend da trgovačke marke uspijevaju zadovoljiti ili čak nadmašiti očekivanja potrošača.

Haribo, koji je *brand leader* u kategoriji gumenih bombona doživio je iznenađujuće negativne reakcije, osobito zbog tvrdoće bombona. Mnogi ispitanici su komentirali da su bomboni „pretvrđi“ i „neugodni za jesti“, što ukazuje na razočaranje proizvodom od kojeg se očekivala viša kvaliteta. Nasuprot tome bomboni Kraš (Kiki) su dobili pozitivne ocjene, iako je bilo nekoliko negativnih komentara vezanih uz okus. K-Classic bomboni su prošli s neutralnim reakcijama, bez značajnih pozitivnih ili negativnih komentara.

Opći Zaključak

Ova analiza verbalnih i neverbalnih reakcija ispitanika ukazuje na nekoliko ključnih trendova. Trgovačke marke, poput K-Classic, uspješno konkuriraju etabliranim brandovima, ostavljajući pozitivan dojam kod većine ispitanika, osobito u kategorijama čipsa i gaziranih pića. S druge strane, *brand leaderi* poput Lays-a i Haribo-a suočili su se s mješovitim reakcijama, što može ukazivati na potrebu za daljnjim unaprjeđenjem ili prilagodbom proizvoda očekivanjima potrošača.

Brand leaderi poput Milke i Coca-Cole, zadržali su svoju prepoznatljivost i povjerenje potrošača, dok Kraš i njegovi proizvodi, iako domaći brand, nisu uvijek ispunili očekivanja, što se posebno odnosi na gumene bombone i čokoladu.

6.4. Osvrt na postavljene hipoteze

Osvrt na hipoteze temeljem provedenog istraživanja daje uvid u ponašanje i percepciju proizvoda kod generacije Z, posebno u kontekstu brandova i njihove prepoznatljivosti.

H1: Pripadnici generacije Z pokazuju sklonost prema određenim brandovima, a fokus grupa će pokazati kako društvena okolina i percepcija vrijednosti utječu na njihovu preferenciju.

Ova hipoteza djelomično je potvrđena, jer su neki ispitanici pokazali jasne preferencije prema poznatim brandovima kao što su Milka i Lay's. Međutim, *blind test* otkrio je kako su trgovačke marke poput K-Classic često pozitivno iznenadile ispitanike, sugerirajući da percepcija kvalitete nije uvijek povezana s poznatim brandom. Društvena okolina i percepcija vrijednosti branda svakako igraju važnu ulogu, ali rezultati pokazuju da su generacija Z otvoreni prema isprobavanju novih i manje poznatih proizvoda.

H2: *Blind testing* će otkriti da pripadnici generacije Z često ne mogu prepoznati brandove na temelju samog proizvoda, bez obzira na prethodnu izloženost marketinškim kampanjama.

Ova hipoteza je potvrđena, jer su ispitanici često imali poteškoća s prepoznavanjem brandova tijekom *blind* testiranja. Na primjer, mnogi nisu prepoznali Coca-Colu ili Lay's, iako su to vodeći brandovi s jakim marketinškim prisustvom. Zbunjenost u prepoznavanju proizvoda bez brandinga pokazuje koliko snažno ambalaža i marketing utječu na percepciju proizvoda.

H3: Nakon otkrivanja stvarnog identiteta proizvoda u *blind testingu*, pripadnici generacije Z revidiraju svoja mišljenja o kvaliteti i preferenciji, što ukazuje na snažan utjecaj branda na njihovu percepciju.

Ova hipoteza je također potvrđena. Nakon što su saznali da je čips C zapravo Lay's, dio ispitanika promijenio je mišljenje ili se osjećao negativno iznenađeno jer su očekivali bolju kvalitetu. Ovo ukazuje na snažan utjecaj branda na percepciju, čak i kada sami proizvodi ne zadovolje očekivanja.

Zaključno, rezultati su pokazali da, iako brandovi imaju veliki utjecaj na percepciju generacije Z, trgovačke marke mogu konkurirati i zadobiti povjerenje potrošača.

6.5. Ograničenja prilikom istraživanja

Tijekom istraživanja identificirano je nekoliko ograničenja koja mogu utjecati na rezultate i njihovu generalizaciju. Prvo, veličina uzorka bila je relativno mala, što otežava primjenu zaključaka na širu populaciju. Veći uzorak omogućio bi precizniji uvid u preferencije

generacije Z i dao pouzdanije rezultate. Također, valja istaknuti subjektivnost sudionika, budući da su njihova mišljenja bila podložna osobnim preferencijama, trenutnom raspoloženju i okolnostima tijekom testiranja. Ovaj subjektivni faktor mogao je utjecati na konačne rezultate, jer se neki sudionici možda nisu u potpunosti koncentrirali na kušanje.

Drugo, istraživanje je obuhvatilo ograničen broj brandova i proizvoda, što nije dalo cjelovitu sliku preferencija ispitanika. Proširivanje spektra proizvoda moglo bi ponuditi sveobuhvatnije razumijevanje njihovih stavova prema različitim brandovima. Dodatno, iako je istraživanje imalo za cilj fokusirati se na individualne percepcije, provedba testiranja u grupnom okruženju mogla je utjecati na odgovore sudionika. Moguće je da su neki ispitanici promijenili svoje mišljenje pod utjecajem reakcija drugih članova grupe.

Još jedno važno ograničenje leži u tome što su sudionici ocjenjivali proizvode na temelju trenutnih reakcija odmah nakon kušanja. Takva kratkoročna percepcija ne mora nužno odražavati njihove dugoročne preferencije ili ponašanja u stvarnim uvjetima, primjerice tijekom svakodnevne kupovine. Također, prethodno iskustvo s brandovima moglo je utjecati na rezultate, jer su neki sudionici možda već imali izgrađene stavove o određenim proizvodima, što je moglo oblikovati njihove reakcije čak i u uvjetima *blind testova*.

7. Zaključak

Zaključujući ovaj rad, došli smo do važnih spoznaja o ulozi i značaju brandova u suvremenom svijetu. Brandovi su postali neizostavan dio naše svakodnevice oni nas okružuju, oblikuju naše percepcije i preferencije te igraju ključnu ulogu u odlukama koje donosimo kao potrošači. Osim vidljivih elemenata poput naziva, logotipa i dizajna, otkrili smo i nevidljive aspekte branda, koji predstavljaju njegovu srž i diferenciraju ga od obične marke. Ta dodana vrijednost, koja proizlazi iz emocionalne povezanosti potrošača s brandom, ključni je faktor u stvaranju lojalnosti i prepoznatljivosti. Kroz rad smo prošli povijest branda, analizirali današnje poimanje brandova, njihove elemente i različite vrste. Također, detaljno smo obradili proces brandiranja, istražujući njegovu svrhu i modele, uključujući model 4-D, te smo raspravljali o važnosti brand ikona i lojalnosti prema brandu. Poseban naglasak stavljen je na različite vrste brandiranja, kao i na ulogu oglašavanja u procesu izgradnje branda. Teorijski dio rada proširen je obradom suvremenih generacija, s posebnim fokusom na Generaciju Z, koja je temelj ovog istraživanja. Analizirane su karakteristike Generacije Z, njihove kupovne navike i usporedba s prethodnim generacijama, kako bi se bolje razumjeli obrasci ponašanja ove demografske skupine. Ovaj teorijski okvir omogućio je temeljito istraživanje odnosa pripadnika Generacije Z prema brandovima, te je pružio uvid u način na koji ova generacija percipira i vrednuje brandove u odnosu na druge generacije. Sve ove informacije i analize bile su ključne za provedbu istraživanja o „Odnos pripadnika Generacije Z prema brandovima“, koje je bilo središnji fokus rada. Rezultati prethodnih istraživanja pokazali su da, iako brandovi snažno utječu na odluke Generacije Z, ova generacija također pokazuje otvorenost prema novim, manje poznatim brandovima, što naglašava njihovu jedinstvenu percepciju vrijednosti i kvalitete. Rad je pružio dublje razumijevanje dinamičnog odnosa između brandova i potrošača Generacije Z, istovremeno osvjetljavajući širu sliku o ulozi brandova u modernom društvu.

Zaključak ovog rada također se temelji na empirijskom kvalitativnom istraživanju provedenom putem fokus grupe, čiji je cilj bio dublje razumjeti percepciju i stavove Generacije Z prema brandovima. U istraživanju je sudjelovalo osam ispitanika, rođenih između 1997. i 2012. godine, koji su odgovarali na 50 pitanja podijeljenih kroz tri različita Google obrasca. Prvi obrazac fokusirao se na opće stavove Generacije Z o brandovima, a rezultati su pokazali da, iako ova generacija pridaje veliku važnost slici koju projicira u društvu, istovremeno je otvorena za isprobavanje novih i manje poznatih brandova. Drugi dio istraživanja obuhvatio je *blind testing* proizvoda iz četiri različite kategorije, čiji su proizvodi uključivali *brand leadere*, domaće brandove i trgovačke marke. Rezultati su pokazali zanimljive zaključke: ispitanici nisu

uvijek mogli prepoznati *brand leadere*, osobito u kategoriji gaziranih pića, gdje su često bili neodlučni između Coca-Cole i K-Classic cole. Slično tome, proizvodi brand leadera poput Lay'sa i Hariba nisu ostavili pozitivan dojam, jer su im ispitanici dali niže ocjene od konkurentskih proizvoda. Suprotno tome, trgovačka marka K-Classic bila je izuzetno dobro ocijenjena te je u mnogim slučajevima nadmašila brand lidere u kvaliteti. Domaći brandovi, s druge strane, izazvali su ravnodušnost među ispitanicima, čak i kad su im davali visoke ocjene, što sugerira da emocionalna povezanost s domaćim brandovima nije bila snažna. Treći dio istraživanja otkrio je zanimljiv fenomen koji otkriva kako se percepcija kvalitete proizvoda značajno mijenjala kada su ispitanici saznali o kojem se brandu radi. Ovaj dio studije jasno pokazuje da je Generacija Z podložna predrasudama prema poznatim brandovima, no isto tako pokazuje da im je kvaliteta proizvoda ključna. Ispitanici su spremni odabrati cjenovno prihvatljivije trgovačke marke, pod uvjetom da su kvalitativno usporedive s poznatijim brandovima.

Zaključno, istraživanje je otkrilo da, iako brandovi imaju značajan utjecaj na percepciju Generacije Z, kvaliteta proizvoda ostaje presudni faktor u njihovim odlukama o kupnji. Ova generacija pokazuje otvorenost prema isprobavanju novih proizvoda i sklonost preispitivanju svojih predrasuda, što pruža značajan prostor za rast i razvoj trgovačkih marki, kao i domaćih brandova koji mogu ponuditi konkurentnu kvalitetu. Rezultati sugeriraju da, iako brandovi igraju važnu ulogu, Generacija Z sve više cijeni autentičnost i vrijednost koju proizvod pruža, što može promijeniti način na koji se brandovi danas predstavljaju i komuniciraju s ovom ciljanom skupinom.

Literatura

Knjige:

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
2. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
3. Belak, B. (2008) *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Zagreb: Rebel.
4. Cetinski, V., Perić, M. (2006). *Projektni menadžment*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.
5. Clifton, R., and Simmons, J., (2003). *Brands and Branding*. London: The economist.
6. Crainer, P., and Dearlove, D. (2003). *The Best of the Best: A Guide to the World's Most Outstanding Organizations*. London: Kogan Page.
7. Gad, T. (2005). *4-D branding. Razbijanje korupcijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: D!ffero.
8. Kotler, P. (2004) *Marketinška znanja od A do Z: 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer*. Zagreb: Binoza press.
9. Kotler, P., Keller, K. L., and Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate d.o.o.
10. Lindstrom, M. (2009). *Brand sense, revolucija osjetilnog brandinga*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
11. Meister, J. C., and Willyerd, K. (2010). *2020 Workplace*. New York: Harper Business.
12. Olins, W. (2008). *Brendovi, marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
13. Ozretić Došen, Đ., and Previšić, J. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.
14. Pavlek, Z. (2008) *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
15. Pološki Vokić, N., and Vidović, M. (2017). *Generational HRM Preferences – Motivating Xers and Yers, u: James, O. R. (ur.), Generation X, Y and the Baby Boomers (str. 1-26.)*, New York: Nova Science Publishers
16. Skoko, B. (2009). *Država kao brend*. Zagreb: Matica hrvatska.
17. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
18. Walker, R. (2009). *Kupujem se: tajni dijalog između onog što kupujemo i što jesmo*. Zagreb: Naklada Ljevak.

19. Zemke, R., Raines, C., and Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of boomers, gen Xers, and gen Yers in the workplace*. New York: American Management Association (AMA).

Znanstveni članci:

1. Adidam, P. T. (2007). Brand identities: A framework for successful branding. *SAGE Journals*, 11(2), 46-51.
2. Bursch, D. (2014). *Managing the Multigenerational Workplace*. [Online] Preuzeto s <http://execdev.kenan-flagler.unc.edu/hubfs/White%20Papers/managing-themultigenerational-workplace-white%20paper.pdf>. [Pristupljeno: 6. kolovoza 2024].
3. Dwyer, R.J. (2009). "Prepare for the impact of the multi-generational workforce!" *Transforming Government: People, Process and Policy*, 3(2), str. 101-110. <https://doi.org/10.1108/17506160910960513>. [Pristupljeno: 1. kolovoza 2024].
4. Gomez, K., Mawhinney, T. i Betts, K. (2019). *Welcome to Generation Z*. [Online] Deloitte. Preuzeto s <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumerbusiness/welcome-to-gen-z.pdf>. [Pristupljeno: 10. kolovoza 2024].
5. Krasulja, N., Radojević, I., Janjušić, D. i Vujić, N. (2015). *Multigeneracijska radna snaga – prednost ili nedostatak za suvremene organizacije*. *Praktični menadžment*, 6(1), 59-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/144016>. [Pristupljeno: 2. kolovoza 2024].
6. Labaš, D., & Rimac, S. (2020). *Brendovi, mladi i kriza emocionalne pismenosti*. *South Eastern European Journal of Communication*, 2(1), 49-63. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2020.1.2.49>. [Pristupljeno: 9. kolovoza 2024].
7. Levickaitė, R. (2010). *Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (The case of Lithuania)*, 3(2), 170-183. <https://docplayer.net/27940083-generations-x-y-z-howsocial-networks-form-the-concept-of-the-world-without-borders-the-case-oflithuania.html>. [Pristupljeno: 3. kolovoza 2024].
8. Matthews, V. (2008). *Generation Z: new kids on the virtual block*. *Personnel Today*. Preuzeto s <https://www.personneltoday.com/hr/generation-z-new-kids-on-the-virtual-block/>. [Pristupljeno: 5. kolovoza 2024].

9. Murphy, S. A. (2007). *Leading a multigenerational workforce*. Preuzeto s http://assets.aarp.org/www.aarp.org/cs/misc/leading_a_multigenerational_workforce.pdf. [Pristupljeno: 6. kolovoza 2024].
10. Parker, K., & Igielnik, R. (2020). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. Preuzeto s <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-andfacing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>. [Pristupljeno: 8. kolovoza 2024].
11. Poje, M., i dr. (2010). *Boja kao kriterij u primjeni cvatućih vrsta*. *Glasnik zaštite bilja*, 33 (4), 58-63. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/163366>. [Pristupljeno: 4. kolovoza 2024].
12. Ramčić-Salkić, A. (2020). *Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima*. *SKEI – Međunarodni interdisciplinarni časopis*, 1 (1), 68-79. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/249753>. [Pristupljeno: 4. kolovoza 2024].
13. Rimac, M. (2012). *Istraživanje obilježja Generacije Z – Radi li se zaista o novoj generaciji zaposlenika?*. Preuzeto s <https://apps.unizg.hr/rektorovanagrada/javno/stari-radovi/1770/preuzmi>. [Pristupljeno: 4. kolovoza 2024].
14. Smaliukiene, R., et al. (2020). *Generation Z and Consumption: How Communication Environment Shapes Youth Choices*. *Medijske studije*, 11 (22), 24-45. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.2>. [Pristupljeno: 2. kolovoza 2024].
15. Šimunić Rod, V. (2020). *Nova generacija poduzetnika; generacija Z*. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E*, 10 (1), 7-23. <https://doi.org/10.38190/ope.10.1.3>. [Pristupljeno: 2. kolovoza 2024].
16. Tapera, J. (2015). *Maximizing Brand Exposure in the 21st Century; Branding as a Strategy for Creating Competitive Edge*. *International Journal of Research Science & Management*, 2, 39-44. Preuzeto s <https://www.researchgate.net/publication/301801652>. [Pristupljeno: 6. kolovoza 2024].
17. Wartzman, R. (2014). *Coming Soon to Your Office: Gen Z*. Preuzeto s <http://time.com/6693/coming-soon-to-your-office-gen-z/>. [Pristupljeno: 8. kolovoza 2024].

Internet:

1. American Marketing Association. (2024). *Branding*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/branding/>
2. Beall, G. (2016). *8 key differences between Gen Z and Millennials*. HuffPost. Preuzeto s: https://www.huffpost.com/entry/8-key-differences-between_b_12814200 [Pristupljeno: 5. kolovoza 2024].
3. BrandZ. (2021). *Ambalaža – najvrijednija komunikacija s kupcem*. Preuzeto s: <https://www.brandz.hr/ambalaza-najvrijednija-komunikacija-s-kupcem/> [Pristupljeno: 8. kolovoza 2024].
4. EFerrit. (2022). *Uvod u senzorni marketing*. EFerrit. Preuzeto s: <https://hr.eferrit.com/uvod-usenzorni-marketing/> [Pristupljeno: 4. kolovoza 2024].
5. Gačarić, K. (2024). *Boje i njihova značenja: Otkrij zašto te privlači određena boja*. Preuzeto s: <https://miss7zdrava.24sata.hr/psiha-i-seks/boje-i-njihova-znacenja-otkrij-zasto-te-privlaci-odre-ena-boja-12486> [Pristupljeno: 3. kolovoza 2024].
6. Hrvatsko novinarsko društvo. (2019). *Internet koriste svi i glavni je izvor informacija*. Hrvatsko novinarsko društvo. Preuzeto s: <https://hnd.hr/internet-koriste-svi-i-glavni-je-izvor-informacija> [Pristupljeno: 3. kolovoza 2024].
7. Kleing, J. (2022). *Loyalty*. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Preuzeto s: <https://plato.stanford.edu/entries/loyalty/#LoyaLoya> [Pristupljeno: 3. kolovoza 2024].
8. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2013–2024). *Identitet*. U *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26909> [Pristupljeno: 4. kolovoza 2024].
9. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2013-2024). *Lojalnost*. U *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=37021> [Pristupljeno: 8. kolovoza 2024].
10. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. (2013-2024). *Marka*. U *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Preuzeto s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981> [Pristupljeno: 3. kolovoza 2024].

11. McCrindle. (2018). *5 factors defining Generation Z*. McCrindle. Preuzeto s: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-z/5-factors-defining-generation-z/> [Pristupljeno: 4. kolovoza 2024].
12. McCrindle. (2024). *The generations defined*. McCrindle. Preuzeto s: <https://mccrindle.com.au/article/topic/demographics/the-generations-defined/> [Pristupljeno: 4. kolovoza 2024].
13. Međunarodna mreža poslovnih žena. (2023). *Kupovne navike generacije Z i njihov utjecaj na poslovanje poduzeća*. Međunarodna mreža poslovnih žena. Preuzeto s: <https://mrezazena.com/kupovne-navike-generacije-zi-njihov-utjecaj-na-poslovanje-poduzeca/> [Pristupljeno: 5. kolovoza 2024].
14. Oliver Wyman Forum. (2023). *A – Gen – Z Report: What business needs to know about the generation changing everything*. Preuzeto s: <https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliver-wyman/ow-forum/templatescripts/a-gen-z/pdf/A-Gen-Z-Report.pdf> [Pristupljeno: 8. kolovoza 2024].
15. Poslovni.hr. (2021). *Milenijalci i Gen Z – Generacije totalno drugačije od drugih, a evo i zašto*. Poslovni.hr. Preuzeto s: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/milenijaci-i-genzgeneracije-totalno-drugacije-od-drugih-a-evo-i-zasto-4296594> [Pristupljeno: 8. kolovoza 2024].
16. Vujošević, I. (2016). *Brand ili brend*. Lektoriranje.org. Preuzeto s: <https://www.lektoriranje.org/jezicni-savjetnik/28/3/2016/brand-ili-brend> [Pristupljeno: 3. kolovoza 2024].

Popis slika

Slika 1. Brand ledenjak	6
Slika 2. Maslowljeva hijerarhija potreba	15
Slika 3. Generacije	27
Slika 4. Spol ispitanika	41
Slika 5. Godina rođenja.....	42
Slika 6. Važnost branda prilikom kupovine	42
Slika 7. Preferencija prilikom kupovine odjevnih predmeta	43
Slika 8. Parametri prilikom kupovine odjevnih predmeta	43
Slika 9. Brand mobilnog uređaja	44
Slika 10. Parametri prilikom kupovine tehnologije	45
Slika 11. Preferencija prilikom kupnje hrane i pića.....	46
Slika 12. Parametri prilikom kupovine prehrambenih proizvoda.....	46
Slika 13. Blind testing.....	48
Slika 14. Najčešće konzumiran čips	48
Slika 15. Čips ocjena uzoraka A	49
Slika 16. Pretpostavka za uzorak A čips	50
Slika 17. Čips ocjena uzorka B	50
Slika 18. Pretpostavka za uzorak B čips	51
Slika 19. Čips ocjena uzorka C	52
Slika 20. Pretpostavka za uzorak C čips	52
Slika 21. Najčešće konzumirano gazirano piće s okusom cole	53
Slika 22. Gazirano piće s okusom cole ocjena uzoraka A	54
Slika 23. Pretpostavka za uzorak A gazirano piće s okusom cole	55
Slika 24. Gazirano piće s okusom cole ocjena uzoraka B	56
Slika 25. Pretpostavka za uzorak B gazirano piće s okusom cole	56
Slika 26. Gazirano piće s okusom cole ocjena uzoraka C	57
Slika 27. Pretpostavka za uzorak C gazirano piće s okusom cole	58
Slika 28. Najčešće konzumirana čokolada.....	59
Slika 29. Čokolada ocjena uzoraka A	60
Slika 30. Pretpostavka za uzorak A čokolada	60
Slika 31. Čokolada ocjena uzoraka B	61
Slika 32. Pretpostavka za uzorak B čokolada	62

Slika 33. Čokolada ocjena uzorka C	63
Slika 34. Pretpostavka za uzorak C čokolada	63
Slika 35. Najčešće konzumirani gumeni bomboni	64
Slika 36. Gumeni bomboni ocjena uzorka A	65
Slika 37. Pretpostavka za uzorak A gumeni bomboni.....	66
Slika 38. Gumeni bomboni ocjena uzorka B	67
Slika 39. Pretpostavka za uzorak B gumeni bomboni	67
Slika 40. Gumeni bomboni ocjena uzorka C	68
Slika 41. Pretpostavka za uzorak C gumeni bomboni	69

Popis tablica

Tablica 1. Čips branda Lays.....	70
Tablica 2. Čips branda Chio.....	70
Tablica 3. Čips branda K-Classic.....	70
Tablica 4. Gazirano piće branda Coca-Cola	71
Tablica 5. Gazirano piće branda Sky Cola.....	72
Tablica 6. Gazirano piće branda K-Classic.....	72
Tablica 7. Čokolada branda Milka	73
Tablica 8. Čokolada branda Kraš	74
Tablica 9. Čokolada branda K-Classic.....	74
Tablica 10. Gumeni bomboni branda Haribo.....	75
Tablica 11. Gumeni bomboni branda Kraš	76
Tablica 12. Gumeni bomboni branda K-Classic	76

7. Prilikom kupovine tehnologije, koliko su vam važni slijedeći kriteriji?
 1 - nije mi uopće važan, 5 - iznimno mi je važan
- a. Cijena 1 2 3 4 5
 - b. Kvaliteta 1 2 3 4 5
 - c. Brand 1 2 3 4 5
 - d. Količina 1 2 3 4 5
 - e. Funkcionalnost 1 2 3 4 5
8. Kada birate hranu, šta najčešće birate?
- a. Brand leader (Coca-cola, Pringles, Milka)
 - b. Domaći brandovi (Kraš, Podravka, Pik)
 - c. Trgovačke marke (K-Classic, SPAR, K Plus)
9. Prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, koliko su vam važni slijedeći kriteriji? 1 - nije mi uopće važan, 5 - iznimno mi je važan
- a. Cijena 1 2 3 4 5
 - b. Kvaliteta 1 2 3 4 5
 - c. Brand 1 2 3 4 5
 - d. Količina 1 2 3 4 5
 - e. Funkcionalnost 1 2 3 4 5

Drugi dio je blind testing 4 kategorije proizvoda od kojih je jedan brand leader, drugi je domaći brand i treći je trgovačka marka. Blind testing se provodi tako da sudionici ne znaju o kojemu proizvodu se radi.

1. kategorija – grickalice,

10. Koji čips najčešće jedete? _____.
11. Ocijenite uzorak A: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa
- a. Miris 1 2 3 4 5
 - b. Okus 1 2 3 4 5
 - c. Tekstura 1 2 3 4 5
 - d. Boja 1 2 3 4 5
12. Što smatrate kojeg je branda uzorak A:
- a. Chio (čipi čips)
 - b. Lays
 - c. Chrunchips

- d. Kannan
 - e. Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl)
13. Ocijenite uzorak B: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa
- a. Miris 1 2 3 4 5
 - b. Okus 1 2 3 4 5
 - c. Tekstura 1 2 3 4 5
 - d. Boja 1 2 3 4 5
14. Što smatrate kojeg je branda uzorak B:
- a. Chio (čipi čips)
 - b. Lays
 - c. Chrunchips
 - d. Kannan
 - e. Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl)
15. Ocijenite uzorak C: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa
- a. Miris 1 2 3 4 5
 - b. Okus 1 2 3 4 5
 - c. Tekstura 1 2 3 4 5
 - d. Boja 1 2 3 4 5
16. Što smatrate kojeg je branda uzorak C:
- a. Chio (čipi čips)
 - b. Lays
 - c. Chrunchips
 - d. Kannan
 - e. Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl)

2. kategorija – gazirani sok

17. Koji gazirani sok s okusom cole najčešće konzumirate? _____.
18. Ocijenite uzorak A: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa
- a. Miris 1 2 3 4 5
 - b. Okus 1 2 3 4 5
 - c. Tekstura 1 2 3 4 5
 - d. Boja 1 2 3 4 5
19. Što smatrate kojeg je branda uzorak A:
- a. Coca-cola

- b. Pepsi
- c. Sky cola
- d. Fis cola
- e. Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl)

20. Ocijenite uzorak B: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa

- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5

21. Što smatrate kojeg je branda uzorak B:

- a. Coca-cola
- b. Pepsi
- c. Sky cola
- d. Fis cola
- e. Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl)

22. Ocijenite uzorak C: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa

- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5

23. Što smatrate kojeg je branda uzorak C:

- a. Coca-cola
- b. Pepsi
- c. Sky cola
- d. Fis cola
- e. Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl)

3. kategorija - čokolade

24. Koju čokoladu najčešće konzumirate? _____.

25. Ocijenite uzorak A: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa

- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5

26. Što smatrate kojeg je branda uzorak A:
- a. Milka
 - b. Kraš (Dorina)
 - c. Kandit
 - d. Jimmy fantastic
 - e. Zvečevo (Mikado, Samo ti, Braco/Seka)
 - f. Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl)
27. Ocijenite uzorak B: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa
- a. Miris 1 2 3 4 5
 - b. Okus 1 2 3 4 5
 - c. Tekstura 1 2 3 4 5
 - d. Boja 1 2 3 4 5
28. Što smatrate kojeg je branda uzorak B:
- a. Milka
 - b. Kraš (Dorina)
 - c. Kandit
 - d. Jimmy fantastic
 - e. Zvečevo (Mikado, Samo ti, Braco/Seka)
 - f. Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl)
29. Ocijenite uzorak C: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa
- a. Miris 1 2 3 4 5
 - b. Okus 1 2 3 4 5
 - c. Tekstura 1 2 3 4 5
 - d. Boja 1 2 3 4 5
30. Što smatrate kojeg je branda uzorak C:
- a. Milka
 - b. Kraš (Dorina)
 - c. Kandit
 - d. Jimmy fantastic
 - e. Zvečevo (Mikado, Samo ti, Braco/Seka)
 - f. Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl)

4. kategorija – gumeni bomboni

31. Koje gumene bombone najčešće konzumirate? _____.

32. Ocijenite uzorak A: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa

a. Miris 1 2 3 4 5

b. Okus 1 2 3 4 5

c. Tekstura 1 2 3 4 5

d. Boja 1 2 3 4 5

33. Što smatrate kojeg je branda uzorak A:

a. Haribo

b. Trolli

c. Kraš (Kiki)

d. Fini

e. Beбето

f. Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl)

34. Ocijenite uzorak B: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa

a. Miris 1 2 3 4 5

b. Okus 1 2 3 4 5

c. Tekstura 1 2 3 4 5

d. Boja 1 2 3 4 5

35. Što smatrate kojeg je branda uzorak B:

a. Haribo

b. Trolli

c. Kraš (Kiki)

d. Fini

e. Beбето

f. Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl)

36. Ocijenite uzorak C: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa

a. Miris 1 2 3 4 5

b. Okus 1 2 3 4 5

c. Tekstura 1 2 3 4 5

d. Boja 1 2 3 4 5

37. Što smatrate kojeg je branda uzorak C:

a. Haribo

b. Trolli

c. Kraš (Kiki)

d. Fini

- e. Beбето
- f. Trgovačka marka (Konzum, Kaufland, Lidl)

Treći dio ankete sastoji se od ponovnog ocjenjivanja proizvoda nakon što je sudionicima rečeno koji proizvod kušaju.

38. Ocijenite uzorak Lays: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa

- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5

39. Ocijenite uzorak Chio (čipi čips): 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa

- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5

40. Ocijenite uzorak čips K classic: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa

- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5

41. Ocijenite uzorak Coca-cola: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa

- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5

42. Ocijenite uzorak Sky cola: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa

- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5

43. Ocijenite uzorak cola K classic: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa

- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5

- d. Boja 1 2 3 4 5
44. Ocijenite uzorak Milka: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa
- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5
45. Ocijenite uzorak Kraš (Dorina): 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa
- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5
46. Ocijenite uzorak čokolada K classic: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa
- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5
47. Ocijenite uzorak Haribo: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa
- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5
48. Ocijenite uzorak Kraš (Kiki): 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa
- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5
49. Ocijenite uzorak gumeni bomboni K classic: 1 - ni malo mi se ne sviđa, 5 - jako mi se sviđa
- a. Miris 1 2 3 4 5
- b. Okus 1 2 3 4 5
- c. Tekstura 1 2 3 4 5
- d. Boja 1 2 3 4 5
50. Za kraj napišite ako Vas je nešto iznenadilo, može biti pozitivno ili negativno.