

Uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača

Drenjančević, Mia

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:145:827593>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Mia Drenjančević

**ULOGA BRANDA U STVARANJU LOJALNOSTI
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, 2024.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Mia Drenjančević

**ULOGA BRANDA U STVARANJU LOJALNOSTI
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

JMBAG:0010229722

e-mail: mdrenjancevic@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


Mia Drenjančević

**THE ROLE OF THE BRAND IN CREATING CONSUMER
LOYALTY**

Graduated paper

Osijek, 2024.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG 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: Mia Drenjančević

JMBAG:0010229722

OIB:01036885693

e-mail za kontakt: miadrenjancevic19@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketing

Naslov rada: Uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača

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

U Osijeku, 9. 9. 2024. godine

Potpis Mia Drenjančević

Uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača

SAŽETAK

S ciljem razumijevanja kako brandovi mogu učinkovito privući i zadržati vjerne kupce, analizira se uloga branda u izgradnji lojalnosti potrošača. Teorijski dio rada obuhvaća pregled ključnih pojmova vezanih uz brandiranje, percepciju potrošača i psihološke čimbenike koji utječu na lojalnost. Svrha rada je identificirati ključne čimbenike koji potiču potrošačevu sklonost da ostanu odani brandu te pružiti smjernice za strateško upravljanje brandom kroz primjere uspješnih brandova, kako bi se povećao njegov utjecaj na lojalnost. Korištena metodologija uključuje kvalitativna istraživanja i kvantitativno istraživanje provedeno putem ankete, s ciljem ispitivanja povezanosti između različitih stavki snage branda i razine lojalnosti potrošača. Rezultati istraživanja pokazali su da potrošači koji doživljavaju brand kao kvalitetan i pouzdan imaju veću vjerojatnost da će ostati vjerni tom brandu. Također, emocionalna povezanost i prepoznatljivost branda identificirani su kao ključni faktori u izgradnji dugoročne lojalnosti. Zaključeno je da je izgradnja lojalnosti složen proces koji zahtijeva stalna ulaganja u brand, njegovu održivost i prilagodbu stalnim promjenama na tržištu, koje su danas izraženije nego ikada prije. Ovaj rad može biti koristan studentima marketinga i menadžmenta poduzeća kao primjer istraživačkog pristupa i analize u izgradnji lojalnosti potrošača, te kao vodič za razumijevanje ključnih čimbenika uspješnog brandiranja, ali i svima koji se bave istraživanjem potrošačkog ponašanja.

Ključne riječi: brand, lojalnost, potrošač, brandiranje

The role of the brand in creating consumer loyalty

ABSTRACT

With the aim of understanding how brands can effectively attract and retain loyal customers, the role of the brand in building consumer loyalty is being analysed. The theoretical part of the work includes an overview of key concepts related to branding, consumer perception and psychological factors that influence loyalty. The purpose of the work is to identify the key factors that encourage the consumer's tendency to remain loyal to the brand and to provide guidelines for strategic brand management through examples of successful brands, in order to increase its impact on loyalty. The methodology used includes qualitative and quantitative research conducted through surveys, with the aim of examining the relationship between different factors of brand strength and the level of consumer loyalty. The results of the research showed that consumers who perceive a brand that is high-quality and reliable are more likely to remain loyal to that brand. Also, emotional connection and brand recognition have been identified as key factors in building long-term loyalty. It was concluded that building loyalty is a complex process that requires constant investments in the brand, its sustainability and adaptation to constant changes in the market, which are more pronounced today than ever before. This work can be useful for marketing and management students as an example of a research approach and analysis in building consumer loyalty, and as a guide for understanding the key factors of successful branding, as well as for everyone who is engaged in consumer behaviour research.

Keywords: Brand, loyalty, consumer, branding

SADRŽAJ

1. UVOD	2
2. METODOLOGIJA RADA	3
2.1. Predmet i ciljevi rada.....	3
2.2. Metode istraživanja	3
2.3. Struktura diplomskog rada	3
3. POJMOVNO ODREĐIVANJA BRANDA	4
3.1. Važnost brandiranja u suvremenom dobu	5
3.2. Proces stvaranja branda	7
3.3. Elementi branda.....	9
3.4. Vrijednost branda i načini mjerenja vrijednosti branda	10
3.4.1. Tržišna vrijednost branda	11
3.4.2. Financijska vrijednost branda.....	12
4. POJMOVNO ODREĐIVANJE LOJALNOSTI POTROŠAČA.....	15
4.1. Izgradnja lojalnosti potrošača.....	16
4.2. Vrste lojalnosti	17
4.3. Programi lojalnosti	19
4.3.1. Tipovi programa lojalnosti	19
4.3.2. Ciljevi programa lojalnosti.....	20
5. MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA JAČANJE VEZE IZMEĐU BRANDA I POTROŠAČA	22
6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJ BRANDA NA IZGRADNJU LOJALNOSTI POTROŠAČA NA PRIMJERIMA	25
6.1. Rezultati istraživanja	25
6.2. Zaključak istraživanja	35
7. ZAKLJUČAK	37
LITERATURA.....	38
POPIS TABLICA.....	40

POPIS SLIKA	40
PRILOG	41

1. UVOD

Brandiranje je postalo ključan strateški alat za stvaranje čvrstih i dugoročnih odnosa s potrošačima. U današnjem poslovnom okruženju, gdje su tržišta izuzetno konkurentna, promjenjiva i zasićena, brandovi igraju presudnu ulogu u privlačenju i zadržavanju kupaca. Lojalnost potrošača, rezultat uspješnog brandiranja, predstavlja jednu od najvećih poslovnih prednosti jer lojalni kupci ne samo da ponavljaju kupnju, već često i promiču brand među svojim prijateljima i obitelji.

Ovaj diplomski rad analizira utjecaj branda na izgradnju lojalnosti potrošača s posebnim fokusom na ključne elemente koji jačaju taj odnos. Cilj je razumjeti kako percepcija branda, kvaliteta proizvoda, iskustvo kupnje i emocionalna povezanost utječu na lojalnost potrošača. Također će se istražiti različite marketinške strategije koje brandovi koriste kako bi potaknuli i održali lojalnost te će se identificirati najbolje prakse koje mogu poslužiti kao smjernice za menadžere brandova.

Rad je strukturiran u 6 glavnih poglavlja. Prvo je uvodno poglavlje. Drugo poglavlje objašnjava metodologiju rada, treće poglavlje razmatra osnovne pojmove brandiranja, a četvrto poglavlje osnovne pojmove lojalnosti potrošača. Peto poglavlje analizira marketinške strategije koje jačaju vezu između branda i potrošača, dok je u zadnjem poglavlju prikazana anketa i rezultati istraživanja na primjeru brandova iz više industrija.

Zaključno, rad pruža uvid u učinkovitost i značaj različitih marketinških taktika i identificira najbolje prakse za izgradnju dugoročne lojalnosti potrošača. Cilj je doprinijeti boljem razumijevanju kako brandovi mogu strateški upravljati svojim identitetom i odnosima s potrošačima kako bi osigurali dugoročan uspjeh na tržištu.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet diplomskog rada je istražiti utjecaj branda na izgradnju lojalnosti potrošača. U teorijskom dijelu rada daje se opširniji prikaz ključnih aspekata branda koji potiču lojalnost potrošača te definirati lojalnost, istraživanju marketinške strategije koje brandovi koriste, te učinak programa lojalnosti. U praktičnom dijelu rada proveden je online upitnik, a uzorak su bile nasumično odabrane osobe koju su isti popunile. Nakon prikupljenih saznanja unutar teorijskog i praktičnog dijela ostavljen je vlastiti utisak o istraživanoj temi te su ostavljene preporuke za poboljšanje strategija brandiranja.

2.2. Metode istraživanja

U radu su korištene metode analize i sinteze, kako bi se analizom postojeće literature i podataka razumjele različite strategije brandova i njihov utjecaj na lojalnost potrošača. Metodom sintezom integrirale su se informacije kako bi se dobio sveobuhvatan uvid u temu. Kroz istraživanje specifičnih primjera i studija slučaja koristila se induktivna metoda, a kroz primjenu teorijskih okvira s kojima se došlo do zaključka deduktivna metoda. Metodom kvalifikacije i deskripcije razvrstali su se brandovi i njihove strategije prema industrijama i opisali uspješni primjeri brandova. Metodom sekundarnog prikupljanja podataka pronađeni su relevantni izvori iz literature, internetskih stranica i znanstvenih radova, a metodom ispitivanja u praktičnom dijelu korišten je slučajni uzorak.

2.3. Struktura diplomskog rada

Rad je organiziran u osam poglavlja, s uvodom kao prvim i zaključkom kao posljednjim poglavljem. Teorijski dio rada obuhvaća poglavlja od drugog do šestog, gdje se detaljno objašnjavaju ključni pojmovi poput branda i lojalnosti potrošača, te se istražuju strategije i odnosi između njih. U okviru ovog dijela razrađuju se elementi, važnost, vrste i programi lojalnosti, kao i aspekti branda. Šesto poglavlje predstavlja praktični dio rada, koji uključuje rezultate istraživanja provedenog putem online upitnika. Unutar šestog poglavlja analizira se utjecaj branda na izgradnju lojalnosti potrošača i prikazuju rezultati istraživanja. Na kraju, zaključak pruža preporuke za unapređenje strategija brandiranja i naglašava njihovu važnost u stvaranju i održavanju lojalnosti potrošača.

3. POJMOVNO ODREĐIVANJA BRANDA

Brand je kompleksan pojam koji obuhvaća mnogo više od samog naziva, logotipa ili simbola. Prema Philipu Kotleru, jednom od najutjecajnijih autora u području marketinga, brand je "naziv, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili kombinacija njih, namijenjena identifikaciji proizvoda ili usluga jednog prodavača ili grupe prodavača i diferencijaciji od konkurencije." (Kotler, 2017:290).

Brandovi su svugdje oko nas i toliko su postali sastavni dio naših svakodnevnih života da je današnji svijet nezamisliv bez globalnih brandova kao što su Coca-Cola, McDonald's, Amazon, Apple i Google. Oni oblikuju naše potrošačke navike, utječu na naš način života i često služe kao simboli modernog društva. Brand kao skup određenih elemenata mora izgraditi snažan identitet i trajnu povezanost s potrošačima. Navedeni brandovi ne samo da nude proizvode i usluge koje koristimo svakodnevno, već i postavljaju standarde za inovaciju, kvalitetu i društvenu odgovornost.

Potrošači ne stupaju u interakciju s nepoznatim proizvodom, već uspostavljaju odnose s prepoznatljivim brandom. Često se za brand upotrebljava i naziv marka. Vranešević (2007) napominje kako „uloga marke je usmjeriti pozornost na proizvod koji ima sposobnost podmiriti određene potrebe klijenata, a koje ne moraju biti, a najčešće prvenstveno i nisu, vezane isključivo za fizičke značajke i fizičke sposobnosti proizvoda“.

Kada osoba čuje za određeni brand, odmah stvara sliku logotipa, proizvoda ili priče koja ga povezuje s tim brandom. To potvrđuje da se brand uspješno pozicionira u mislima potrošača i stvara određenu percepciju. Važno je da se brand trudi stvoriti što bolju percepciju o sebi u mislima potrošača kako bi on ponovio svoju kupnju i dijelio svoja pozitivna iskustva s drugim potrošačima, a brand profitabilno poslovao. Stvaranje pozitivne percepcije branda uključuje proizvodnju visokokvalitetnih proizvoda i usluga, pružanje izvanrednog korisničkog iskustva i djelotvornu komunikaciju branda.

„Upravo je brand ona “dodana vrijednost” zbog koje su neki proizvodi skuplji, a neki jeftiniji, bez obzira na njihov trošak proizvodnje. No ta zaludenost brandovima kao statusnim simbolima očituje se i kroz kupnju lažnih skupih brandova – jedino što je danas bitno je poruka branda s kojom se potrošač identificira i koja iskazuje njegov stav.“ (Mjeda 2014:730)

U današnjem modernom društvu često osobe vole isticati svoju moć i naglašavati prestiž skupocjenim izborom proizvodima. Luksuzni i premium proizvodi koriste se kako bi se

istaknuo društveni položaj, a neki od brandova koje to mogu dokazati su Louis Vuitton, Rolex, Gucci, Apple, Ferrari itd. Navedeni brandovi nude više od samog proizvoda, a svoj status u svijetu potrošnje gradili su na vrhunskoj kvaliteti, jedinstvenom dizajnu, originalnosti i povijesti branda.

„Kao osnovna značajka marke najčešće se doživljava jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu. To je svakako pojednostavnjeno promatranje jer marka je jamstvo nečega što je klijentima iz nekog razloga bitno – marka ne mora uvijek pružati jamstvo kvalitete već to može biti i nešto drugo: niska cijena, brza usluga itd., pomoću čega klijenti procjenjuju očekivanu i primljenu vrijednost“ (Vranešević, 2007:3).

Naravno, nije uvijek potrebno isticati svoju prestiž stoga i brandovi koji nisu luksuzni i skupi dolaze u prvi plan. Potrošačima sve više dolaze do izražaja lako dostupne, cjenovno jeftinije, ali po kvaliteti skoro jednake trgovačke marke. Ovakve marke kontinuirano prilagođavaju svoje strategije kako bi konkurirali na dinamičnom tržištu, dok se istovremeno usmjeravaju na održivost i društvenu odgovornost kako bi prikupile povjerenje i lojalnost potrošača.

3.1. Važnost brandiranja u suvremenom dobu

U konkurentnom tržišnom okruženju brandiranje pomaže tvrtkama da se izdvoje od konkurencije. Svako poduzeće teži tome da potrošačima bude prvi izbor pri kupnji. Stvaranje snažnog, prepoznatljivog i emocionalno povezanog branda može značajno doprinijeti povećanju vrijednosti tvrtke, lojalnosti potrošača i konkurentskoj prednosti na tržištu.

S obzirom na sve brojniju konkurenciju te važnost izgradnje lojalnosti potrošača raste i potreba za brandiranjem proizvoda ili usluga. Brandiranje je od esencijalne važnosti za uspjeh i prepoznatljivost tvrtki, a s obzirom da danas razgovaramo o globalnom tržištu koje omogućuje dostupnost informacija na svakom koraku na tvrtka ostaje da svojim strategijama oblikuju snažan i jasno definiran brand koji će privlačiti i zadržavati potrošače.

Danas granice više nisu barijera u razmjenjivanju dobara i informacija, stoga dolazi do sve većeg izražaja globalnog marketinga. „Marketing je svugdje. Formalno ili neformalno, ljudi i organizacije sudjeluju u velikom broju aktivnosti koje se mogu nazvati marketingom. Dobar marketing postaje sve važniji dio poslovnog uspjeha. Marketing duboko utječe na naš svakodnevni život. Utkan je u sve što radimo – od odjeće koju nosimo, internetskih stranica koje otvaramo, do oglasa koje vidimo“ (Kotler i Keller, 2008:03).

Kroz promišljene marketinške aktivnosti i komunikaciju, brandiranje može povećati prepoznatljivost proizvoda ili usluga. Potrošači su podložniji kupovati proizvode od brandova koje prepoznaju i kojima vjeruju. Kotler i sur. (2010:7) navode slijedeće korisnosti brandiranja:

- "ostvarivanje 20 i više % veće dobiti u odnosu na kompanije iz istog sektora,
- snažnije marke imaju sposobnost kreiranja vlastite baze lojalnih potrošača, a prema istraživanju West i Olsen (1990), povećanje stope lojalnosti od 5% utječe na povećanje dobiti kompanije od 25% do 125%;
- brandiranje koriste kao snažno sredstvo očuvanja konkurentske prednosti jer konkurenti mogu lako kopirati proces proizvodnje i dizajna proizvoda, no ne mogu lako nadvladati postojeće utiske koje su u umovima potrošača ostavile godine iskustva s proizvodom i marketinškim programom;
- veća otpornost na tržišne krize;
- percepcija učinkovitosti proizvoda znatno je bolja čime se olakšava eventualno proširenje ponude i još brojne druge koristi".

Tablica 1. Korisnosti branda s aspekta potrošača/kupca te s aspekta poduzeća

POTROŠAČ/KUPAC	PODUZEĆE
<ul style="list-style-type: none"> ○ sredstvo identificiranja lakšeg rukovanja i praćenja ○ sredstvo pravne zaštite jedinstvenih obilježja ○ signal razine kvalitete za potrošače ○ sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama ○ izvor konkurentske prednosti ○ izvor financijskih prihoda 	<ul style="list-style-type: none"> ○ marka govori potrošaču o kvaliteti proizvoda, tj. jamči određenu kvalitetu ○ marka omogućava kupcu lakši odabir/povećava njegovu učinkovitost pri kupnji ○ marka pomaže potrošaču da usmjeri pažnju na neki novi proizvod koji mu je potreban tako što ga lakše može identificirati

Izvor: Rocco, S. (2015). Upravljanje proizvodom – kreiranje marke i dizajn. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb, str. 23.

Nužnost brandiranja može se objasniti i na primjerima tvrtki koji su izgradili svoj brand poput branda Labello koje je sinonim za balzam za usne, ali brand je izgradio identitet i prepoznatljivost. Izgradnja povjerenja i lojalnosti može se promatrati na uspješnom primjeru Amazona koji ih je uspio izgraditi svojim dosljednim standardima kvalitete i povjerenja.

Jedna od povlastica koje dolaze brandiranjem svakako je povećanje konkurentne prednosti, a Coca-Cola je svoju uspjela održati tako što se brand ne povezuje samo s pićem, već i s određenim emocijama i iskustvima. Prednost brandiranja je dodavanje vrijednosti i diferencijacija, a upravo Tesla je uspio opravdati više cijene zbog percepcije dodane vrijednosti koju pruža uz proizvod i iskustvo vožnje.

Ulaganje u brandiranje i upravljanje brandom stoga nije samo marketinška strategija, već i poslovna nužnost za sve tvrtke koje žele uspjeti u suvremenom, konkurentnom poslovnom okruženju.

3.2. Proces stvaranja branda

Proces stvaranja branda uključuje više od jednostavno dizajniranog logotipa ili odabira boja. Obuhvaća duboko razumijevanje tržišta i njegovih želja, te htijenje da se stvori jedinstveni identitet koji će odlično funkcionirati s ciljanom publikom.

„U svijetu stvaranja brandova ne postoji univerzalno pravilo kako stvoriti brand, odnosno, svijet stvaranja brandova pun je iznimaka koje je kasnije teško kopirati“ (Olins, 2008 prema Peić, 2016: 19). Kreiranje branda može se „opisati kao stvaranje i održavanje međusobnog povjerenja, odnosno ispunjavanje danog obećanja potrošačima“ (Olins, 2008 prema Peić, 2016: 19).

Brandovi moraju stalno pratiti svoje karakteristike i rezultate poslovanja, prikupljati povratne informacije od potrošača i prilagođavati svoje strategije kako bi ostali vjerodostojni i konkurentni na tržištu. Fleksibilnost i vještine prilagodbe novim trendovima i promjenama u stavovima potrošača ključni su za dugoročan uspjeh branda.

Proces stvaranja branda sastoji se od:

1. „Istraživanja tržišta,
2. Definiranje ciljne skupine,
3. Strateškog planiranja,
4. Isticanje prednosti proizvoda ili usluge,
5. Vizualne komunikacije branda,
6. Verbalne komunikacije branda,
7. Komuniciranja branda,
8. Plasiranja branda na tržište“ (Brandz, 2021).

Prema gore navedenom proces stvaranja branda obuhvaća nekoliko faza koje zajednički doprinose izgradnji prepoznatljivog i snažnog identiteta na tržištu. Prvi korak kada tvrtka započne stvarati brand je temeljito istraživanje tržišta. Istraživanje tržišta neophodno je kako bi se stekao uvid u potrebe ciljane publike, razumijevanje ponašanja i preferencija, kao i razumijevanje konkurencije. Sva prikupljena saznanja pomažu tvrtki u prepoznavanju praznina na tržištu i identificiranju mogućnosti napredovanja na istima. Razlikovanjem branda od drugih oblikovat će se brand koji će se povezati s ciljanom skupinom potrošača. Definiranje ciljane skupine predstavlja sve karakteristike grupe potrošača kojima je taj proizvod ili usluga namijenjen.

Strateško planiranje je proces kojim organizacije definiraju svoju strategiju ili smjer te donose odluke o raspodjeli resursa. Uključuje nekoliko faza koje pomažu da se jasno definiraju ciljevi, odrede misije i vizije tvrtke, kao i temeljne vrijednosti koje će pokretati sve aktivnosti branda. Također, ključno je definirati jedinstvenu prodajnu ponudu, koja jasno prenosi zašto je proizvod poseban i zašto bi potrošači trebali odabrati upravo njega. Isticanje može uključivati naglašavanje kvalitete, dizajna, inovacija ili jedinstvenih karakteristika koje nude dodatnu vrijednost.

Vizualni identitet ključan je u razvoju branda, jer stvara prvi dojam i pomaže u prepoznavanju i razlikovanju branda na tržištu. Vizualni identitet obuhvaća sve vizualne elemente koji predstavljaju brand, uključujući logotip, boje, tipografiju, dizajn ambalaže, web dizajn i marketinške materijale koji se razvijaju na temelju definiranih vrijednosti i osobnosti branda, a uvelike doprinose uspješnosti branda na tržištu.

U oblikovanju percepcije o brandu važnu ulogu ima verbalna komunikacija koja kroz priču o brandu, ton glasa, slogane, prilagodljive poruke i dosljednost komunikacije izgrađuje povjerenje i stvara emocionalnu vezu s potrošačima. Verbalna komunikacija podrazumijeva sve tekstualne i govorne aspekte kroz koje brand komunicira svoje vrijednosti.

Komunikacija branda pomaže stvoriti prepoznatljiv identitet, izgraditi povjerenje i uspostaviti emocionalnu povezanost. Emocionalna povezanost uvelike je važna kako bi potrošači nakon određenog vremena postali lojalni potrošači. Stvaranjem pamtljivih slogana i prepoznatljivog tona glasa brand na *offline* ili *online* kanalima diferencira svoj brand u odnosu na konkurente. Također, izvrsna korisnička podrška može značajno utjecati na percepciju vrijednosti, jer potrošači cijene dostupnost i učinkovitost u rješavanju njihovih problema.

Plasiranje branda je strateški proces koji zahtijeva duboko razumijevanje ciljne publike, konkurencije, ali i samog branda. Plasiranje branda zahtijeva izradu marketinške kampanje koja omogućuje ciljano i strateško predstavljanje tržištu. Također, idealno je kreirati marketinški plan u kojemu će se definirati ciljevi, resursi, budžet i slično. Marketinški plan nam omogućuje praćenje i analizu učinkovitosti kampanja, što olakšava prilagodbe i poboljšanja.

3.3. Elementi branda

Elementi branda su osnova za izgradnju snažnog i prepoznatljivog identiteta na tržištu. Kriterij pri odabiru elemenata branda pomažu u osiguravanju da elementi branda budu učinkoviti u izgradnji snažnog branda. Kategoriziramo šest kriterija branda koji se koriste pri odabiru elemenata branda:

- „ zapamtljivost,
- značenje,
- dopadljivost,
- prenosivost,
- prilagodljivost,
- zaštitljivost.“ (Keller, 2003:175)

Elementi branda trebaju biti lako pamtljivi kako bi ih potrošači mogli lako prepoznati i sjetiti se u različitim situacijama. Pamtljivost olakšava potrošačima da se prisjete branda u trenutku donošenja odluke o kupnji, čime se povećava vjerojatnost odabira. Na primjer, jednostavan NIKE logo ili dobro poznat slogan "*Just do it.*" ostali su u svijesti potrošača te se tako brand ističe u odnosu na konkurenciju, odnosno ima veću vjerojatnost odabira prilikom kupnje.

Značenje implicira na povezanost s markom. Povezanost s markom se gradi svaki put iznova prilikom bilo kojeg doticaja s kupcem. Značenje branda uključuje deskriptivne i sugestivne elemente koje pojedincu pomažu da bi spoznao određeni brand. Svaki potrošač može imati različite elemente branda koji utječu na stvaranje značaja prema brandu.

Dopadljivost branda mora kupca natjerati da se u mnoštvu drugih odluči za kupnju upravo tog branda. Dopadljivost može uključivati vizualnu privlačnost na primjer, atraktivan dizajn ambalaže koji pomaže u stvaranju pozitivnih asocijacija s brandom koje će rezultirati poticanjem mašte na vizualan i verbalan način. Dopadljivošću se stvara sklonost prema brandu, a samim time i lojalnost potrošača kao cilj.

Elementi branda trebaju biti prilagodljivi i prenosivi na druga tržišta i druge kategorije proizvoda. Pri osmišljavanju loga i naziva dobro je istražiti i druga tržišta ako se odluči širiti prodaja na ista. Na primjer, isti proizvod imat će drugačije pakiranje u Hrvatskoj i Turskoj ili će pak zahtijevati promjenu imena. Razlog toga su drugačija kultura, religija i brojni drugi čimbenici. Prenosivost pomaže brandu da se lakše širi na druga tržišta i povećava ukupnu vrijednost branda.

Prilagodljivost omogućava da elementi branda ostanu vjerodostojni i suvremeni tijekom vremena. Pri tome se očekuje kako logotip može trpjeti izmjene bez gubitka prepoznatljivosti branda. Prilagodljivost kao takva pomaže brandu da prati trendove na tržištu, no svakako je potrebno istraživati tržišne zahtjeve.

Elementi branda trebaju biti pravno osigurani kako bi se spriječila njihova neovlaštena upotreba od konkurencije. Na primjer, registracija logotipa ili naziva branda kao zaštitnog znaka pomaže u zaštiti od imitacije ili zloupotrebe. Zaštitljivost elemenata branda osigurava jedinstveni identitet i pravnu sigurnost tog branda.

„Da bi se uvidjelo koliko su elementi marke važni za izgradnju marke, mora se provjeriti što bi kupci mislili ili osjećali prema proizvodu kad bi poznavali jedino taj element marke.“ (Kotler i Keller, 2008:281). Shvaćanje i testiranje elemenata omogućuje tvrtkama da razviju svoje brandove i poboljšaju pozitivan učinak na tržištu.

Potrebno je analizirati i ispitati kakvu bi reakciju ostavio potrošač kada bi bio upoznat sa samo jednim elementom branda kao npr. logo, naziv, slogan ili dizajn pakiranja. Ovakav sustav ispitivanja elemenata branda stvara prostor u dubljem shvaćanju svakog pojedinog elementa i izgradnju istog kako bi se što bolje izgradila snažna veza s potrošačima.

3.4. Vrijednost branda i načini mjerenja vrijednosti branda

Vrijednost branda predstavlja kombinaciju toga kako ga ljudi doživljavaju, odnosno koliko je prepoznatljiv, i koliki je njegov financijski doprinos kompaniji. Pokazuje ne samo koliko je brand cijenjen na tržištu zbog svojih proizvoda ili usluga, već i kakvu je emocionalnu vezu stvorio s potrošačima.

Ta vrijednost može imati veliki utjecaj na uspjeh poslovanja. Ubrajamo različite metode mjerenja vrijednosti branda, a često se koriste zajedno kako bi se stvorila što točnija slika njegovog stvarnog utjecaja i značaja koje je ključno za buduće upravljanje tvrtkom.

3.4.1. Tržišna vrijednost branda

„Tržišna vrijednost marke je dodana vrijednost koja obogaćuje proizvode i usluge. Vrijednost se može odražavati u načinima na koje kupci razmišljaju, osjećaju i djeluju s obzirom na marku, kao i u cijenu, udjelu na tržištu i profitabilnosti koje marka donosi tvrtki. Tržišna vrijednost marke je važna nematerijalna imovina koja za tvrtku ima psihološku i financijsku vrijednost“ (Kotler i Keller, 2008:276).

Kod samog stvaranja branda potrebno je odmah razlikovati se od konkurencije kako bi stvorili zanimanje potrošača. Na samom početku to se može ostvariti odabirom zanimljivog imena, loga, simbola, znakova koji će se koristiti u promociji, a kasnije prilagođavanjem trendovima na tržištu i osmišljavanjem novih koji će zadovoljiti potrebe i želje kupaca.

Stvaranje tržišne vrijednosti branda predstavlja dodatnu vrijednost koja se dodjeljuje proizvodima ili uslugama tvrtke upravo sa svim prethodno nabrojanim stavkama. Kontinuiranim prilagođavanjem brand pokazuje koliko je jak i koliko mu je stalo da potrošačima uvijek ponudi najbolje što mogu odabrati na tržištu. Kontinuirane prilagodbe donose kupnju što povećava ukupnu vrijednost branda.

Prema PMV-u (Procjenitelj vrijednosti marke) postoje četiri stupa tržišne vrijednosti marke (Kotler, Keller, 2008):

1. Razlikovanje mjeri stupanj do kojega se marka smatra drugačijom od drugih,
2. Važnost mjeri širinu dosega marke,
3. Ugled mjeri stupanj pozornosti prema marki,
4. Znanje mjeri koliko su kupci upoznati i bliski s markom.

Razumijevanje i iskorištavanje prednosti snažni marki može značajno doprinijeti uspjehu i dugoročnom rastu branda.

Tržišna vrijednost branda može biti ključna u kriznim situacijama koje se ne mogu uvijek predvidjeti. U takvim trenucima, snažna tržišna vrijednost može pomoći brandovima da zadrže stabilnost i povjerenje potrošača, čak i kada se suočavaju s izazovima. Osim toga, tržišna vrijednost branda je od velike važnosti jer omogućuje marketinškim stručnjacima da izgrade uvjerljivu priču o brandu, što povećava njegovu vidljivost. Veća vidljivost branda, zauzvrat, potiče potrošače na kupnju.

Tablica 2. Marketinške prednosti snažnih brandova

Marketinške prednosti snažnih brandova	
<ul style="list-style-type: none"> • Poboljšana percepcija učinkovitosti proizvoda 	<ul style="list-style-type: none"> • Veća trgovačka suradnja i podrška
<ul style="list-style-type: none"> • Veća lojalnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Smanjeni troškovi marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Manja ranjivost na konkurentska tržišna djelovanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Veće mogućnosti prodaje licencije
<ul style="list-style-type: none"> • Veća dobit 	<ul style="list-style-type: none"> • Dodatne mogućnosti proširenja marke
<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost premium cijena 	<ul style="list-style-type: none"> • Rekrutacija i zadržavanje djelatnika
<ul style="list-style-type: none"> • Kupac vjerojatno primjećuje sniženje cijene 	<ul style="list-style-type: none"> • Veće stope povrata na financijskom tržištu

Izvor: izrada autorice prema Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 244

Kupnja proizvoda od poznatog i cijenjenog branda olakšava pristup potrošačima i omogućava bolji uvid u njihove potrebe i želje. Ako brand uspije zadovoljiti ili čak premašiti očekivanja potrošača, to dugoročno dovodi do stvaranja lojalnosti. Ova lojalnost, razvijena kroz pozitivne iskustva i dosljednost, osigurava dugoročnu konkurentsku prednost. Tako, tržišna vrijednost branda nije samo ključna za privlačenje kupaca, već i za održavanje i jačanje njihovog odnosa s brandom dugoročno gledano.

3.4.2. Financijska vrijednost branda

Financijski pristup promatranja branda odnosi se na ekonomsku vrijednost koju brand donosi tvrtki. Financijska vrijednost prikazuje koliko brand doprinosi ukupnim prihodima poduzeća te koliko je sposoban doprinijeti financijskoj koristi za poduzeće.

Tijekom kupovine i prodaje marki, njihova vrijednost iskazuje se cijenom, tj. financijskim izrazom. Ona marka koja ima visoku razinu prodaje je marka s velikom vrijednosti. (Vranešević, 2007).

Brandovi s visokom financijskom vrijednošću obično imaju jaku reputaciju, prepoznatljivost i emocionalnu povezanost s potrošačima, što im dopušta da zadrže visoke cijene i postignu dugoročni uspjeh.

Utvrđivanje financijske vrijednosti branda važno je gledati s različitih aspekta kao što su prodaja, kupnja ili spajanja poduzeća. Nisu rijetke situacije gdje nematerijalna vrijednost poduzeća prelazi materijalnu vrijednost.

Pristupi mjerenju financijske vrijednosti branda najčešće su usmjereni otkrivanju (Vranešević, 2007):

- Veće cijene proizvoda ili usluge zbog branda,
- Zamjene postojećeg branda s novim brandom na tržištu,
- Procijene financijske vrijednosti branda u dionicama na tržištu,
- Mogućnosti buduće zarade od branda.

Kupnja Instagrama od strane Facebooka 2012. godine za milijardu dolara prikazuje kako se financijska vrijednost branda može odraziti u kupoprodajnoj cijeni. Facebook je prepoznao potencijal za budući rast, sposobnosti branda da privuče korisnike te uvidio Instagram kao strateški alat za širenje svoje korisničke baze i proširenje ponude, što je značajno povećalo dugoročnu vrijednost Facebooka kao matične kompanije.

Slika 1. TOP 10 najvrijednijih brandova na svijetu za 2023. godinu



Izvor: Brand Finance. (2023). Global 500 2023 Report Published. Dostupno na:

<https://brandfinance.com/insights/global-500-2023-report-published>

Slika 2 prikazuje deset najvrjednijih brandova na svijetu za 2023.godinu. Amazon prednjači kao najvrjedniji svjetski brand, iako mu je vrijednost pala za 51 milijardu dolara. Apple je izgubio prvo mjesto zbog pada vrijednosti od 57,6 milijardi dolara. Tesla bilježi značajan rast zbog povećane potražnje za električnim vozilima. U tehnološkom sektoru, iako je ukupan broj brandova pao na 48, Instagram i LinkedIn su zabilježili rast, dok su Samsung, Alibaba, Facebook i WeChat zabilježili pad prema izvješću Brand Finance iz 2023. godine.

Financijska vrijednost branda nije statična; ona se mijenja u skladu s tržišnim uvjetima, inovacijama, konkurencijom i sposobnošću branda da se prilagodi promjenama.

4. POJMOVNO ODREĐIVANJE LOJALNOSTI POTROŠAČA

Autori nisu složni pri definiranju lojalnosti potrošača te su stoga u literaturi prisutne brojne definicije što ukazuje na kompleksnost, ali i na važnost pojma lojalnosti potrošača. Možemo reći kako se svake godine sama definicija širi i preoblikuje. Dosta se raspravlja i o tome kako nastaju lojalni kupci, odnosno što poduzeće mora osigurati kako bi zadobilo i zadržalo lojalne kupce.

Poznati stručnjak za lojalnost potrošača, ističe da „lojalni kupci stvaraju ponavljajuću prodaju, preporuke i manje su osjetljivi na cijenu, što doprinosi stabilnosti i profitabilnosti tvrtke.“ (Reichheld, 2001:45).

„Lojalnost označava duboku privrženost potrošača kupovini preferiranog proizvoda i/ili usluge, čime ukazuju na spremnost ponovne kupovine istog proizvoda i/ili usluge i u budućnosti.“ (Uncles 2003: 294-316).

„Lojalnost marki podrazumijeva da će klijenti kad dođe vrijeme ponove kupnje proizvoda ili usluga kojim se žele podmiriti iste potrebe, imajući na umu pozitivno iskustvo i zadovoljstvo, vjerojatno kupiti istu marku proizvoda/usluge.“ (Vranešević, 2007:180).

Ove definicije ističu važnost lojalnosti potrošača za poslovni uspjeh te pružaju podlogu za dublje razumijevanje istog. Razlozi za lojalnost su mnogobrojni, a kao najvažniji može se izdvojiti ponovna kupnja.

„Razlozi za lojalnost potrošača:

- Ponovna kupovina,
- Prodaja većih količina robe,
- Prodaja branda (više različitih proizvoda),
- Zaštita od konkurencije,
- Preporuke,
- Reputacija“ (Marketing Fancier, 2016).

Ponovna kupnja je ključni element lojalnosti potrošača i jedan od najvažnijih indikatora poslovnog uspjeha poduzeća. Ponovljenom kupnjom potrošač ukazuje na zadovoljstvo s kupljenim proizvodom ili uslugom te pokazuje odanost brandu. Zadržavanje postojećih kupaca u današnjem konkurentnom okruženju često je isplativije i profitabilnije od stalnog privlačenja

novih. Dakle, razumijevanje važnosti ponovne kupnje tvrtke trebaju razumjeti kao prioritet u oblikovanju marketinških strategija.

Lojalni potrošači skloniji su isprobati i druge proizvode istog branda zbog pozitivnih iskustava s ostalim proizvodima koje su probali. Ovo povećava ukupnu kupnju potrošača, a time i ukupnu prodaju količine proizvoda tvrtke i stvara dodatnu vezu između branda i potrošača. Kupci koji su lojalni manje su osjetljivi na marketinške napore konkurencije što omogućuje da se stvori stabilna i lojalna baza kupaca.

S obzirom na to da lojalan potrošač ima pozitivno iskustvo s brandom izuzetno je vrijedno ako se odluči to iskustvo podijeliti s prijateljima, obitelji i kolegama. Raste popularnost utjecajnog marketinga, recenziranja proizvoda ili usluga te nije izuzetak kada lojalan kupac postane ambasador branda što također omogućava proširiti bazu kupaca bez dodatnih marketinških troškova, ali i stvara pozitivnu reputaciju branda.

„Upravo zbog ljudskih svojstva brandova i oni potrošači koji misle da su sasvim imuni na brandove kada se nađu u trgovini pred policom ipak posežu za točno određenom pašetom, tenisicama ili vodom. Određene karakteristike koje pojedini brand sadrži i vrijednosti koje komunicira potrošač smatra važnim i bliskim te se s njima poistovjećuje, stoga obično dolazi do kupnje točno tog branda.“ (Mjeda, 2014:725)

Ukratko, to je dokaz kako emocionalna povezanost s brandom igra ključnu ulogu u izgradnji lojalnosti potrošača.

4.1. Izgradnja lojalnosti potrošača

Često je lojalnost rezultat dugogodišnjeg i pažljivog odnosa između branda i potrošača, koji se gradi na povjerenju, zadovoljstvu i ustrajnosti. Lojalnost se ne može razviti preko noći ona se stječe postepeno kroz osluškivanje potrošača.

„U potrošačevoj se glavi krije vrijedan sadržaj koji oglašivači trebaju i koji im je postao dostupan putem neuromarketinga te pomnog praćenja aktivnosti korisnika na društvenim mrežama, pretraživačima te ostalim internetskim servisima koji su sveprisutni u životima potrošača.“ (Mjeda, 2014:728).

Neuromarketing koristi neuroznanost kako bi analizirao i otkrio potrošačeve emocionalne i kognitivne reakcije, dok digitalni alati prate online aktivnosti korisnika, omogućujući oglašivačima da prikupe precizne podatke o njihovim interesima i preferencijama. Ovakvi

podaci pomažu u stvaranju personaliziranih marketinških kampanja koje postupaju s potrošačima na dubljoj razini te poboljšavaju korisničko iskustvo.

Stvaranje duboke i emocionalne veze između potrošača i branda moguće je kroz osjetilne elemente kako bi se obične kupovne navike pretvorile u dugoročnu lojalnost. Tajne pretvaranja kupca u lojalnog kupca kroz osjetilno brandiranje. (Maven, 2009:120):

1. „Stvoriti jedinstveni osjećaj pripadanja,
2. Dati jasnu viziju i smisao,
3. Oduzeti snagu neprijateljima,
4. Autentičnost,
5. Konzistentnost,
6. Savršenstvo,
7. Stvoriti osjetilnu privlačnost,
8. Uspostaviti ritual,
9. Stvoriti simbol,
10. Unijeti tajnovitost.“

Stvaranje osjećaja pripadanja moguće je postići kroz klubove lojalnosti te grupe koje će pobuditi osjećaj kohezije među korisnicima. Kupci žele podupirati brandove koji imaju jasan cilj i dragocjenosti koje se podudaraju s njihovima. Kada brand ima jasnu viziju i može prenijeti smisao svog postojanja, kupci osjećaju da njihova kupovina ima veći utjecaj.

Oduzimanje snage neprijatelju možemo postići naglašavanjem svojih prednosti, boljom ponudom, stalnim inovacijama ili kvalitetom. Autentičnost je ključna u izgradnji lojalnosti stoga je važna iskrena komunikacija, dosljednost, transparentnost u poslovanju i etičko ponašanje.

Elementi tajnovitosti mogu povećati doprinos kupca, a tajnovitost može ležati samo u ograničenoj seriji proizvoda. Rituali pomažu u stvaranju predvidljivih i ugodnih iskustava za kupce. Rituali mogu biti jednostavni, kao što su posebni načini pakiranja proizvoda, redoviti događaji ili posebne ponude na određene datume.

4.2. Vrste lojalnosti

Shvaćanje različitih vrsta lojalnosti pomaže brandovima u prilagodbi ciljanih marketinških strategija kako bi se povećalo zadržavanje kupaca i unaprijedila njihova odanost.

Tablica 3. Odnos stava i ponašanja kupaca

		UČESTALOST PONAVLJANJA KUPNJE	
		Visoka	Niska
STAV	Dobar	Prava lojalnost	Skrivena lojalnost
	Loš	Lažna lojalnost	Nema lojalnosti

Izvor: Dick, A.S., Basu, K. (1994).

Tablica 2. prikazuje kombinirane rezultate stava i ponašanja kupca:

1. Nema lojalnosti - prema kombinaciji u kojoj je loš stav prema brandu, a učestalost ponovljene kupnje je niska dolazi do toga da nema lojalnosti. Ova kombinacija predstavlja najnepovoljniju kombinaciju za brand upravo zato što kupac ima loš stav prema brandu. U ovakvim situacijama potrebno je analizirati povratne informacije od kupca kako bi se pokušalo ukloniti nezadovoljstvo kupca. Primjer je brand HTC koji je nekada bio popularan brand mobilnih telefona, a izgubio je lojalnost kupaca zbog problema s kvalitetom proizvoda i nedostatkom inovacija.
2. Lažna lojalnost - kupci često ponavljaju kupnju, ali imaju loš stav. Lojalnost je ovdje vrlo nestabilna jer kupci možda kupuju samo iz nužde na primjer zbog nedostatka boljih opcija ili zbog ugovornih obaveza. U ovom slučaju također je važno uvidjeti razloge lošeg stava kupca i pokušati ukloniti nezadovoljstvo kako se ne bih izgubilo kupce dolaskom bolje opcije. Zagrebačka banka kao jedna od vodećih banaka u Hrvatskoj može biti primjer lažne lojalnosti, gdje mnogi klijenti ostaju zbog složenosti procesa promjene banke ili ugovornih obaveza, unatoč potencijalnom nezadovoljstvu uslugama.
3. Skrivena lojalnosti - kupci ovdje imaju dobar stav o brandu, ali rijetko ponavljaju kupnju. Razlozi rijetke učestalosti kupnje mogu biti visoka cijena, nedostupnost proizvoda, sezonalnost, alternativni proizvodi i raznolikost ponude ili promjena životnih okolnosti kupca. Unatoč rijetkoj kupnji kupci potencijalno mogu postati češći ako se pravilno motiviraju marketinškim strategijama. Sjajan primjer su Tesla automobili gdje kupci imaju dobar stav prema brandu zbog inovacija i ekološke osviještenosti, ali rijetko kupuju zbog visoke cijene automobila i nedostupnosti.
4. Prava lojalnost - predstavlja idealnu situaciju za brand. Kupci imaju dobar stav o brandu i učestalo ponavljaju svoju kupnju te ih to čini lojalnim potrošačima. Ovakvi potrošači stvaraju snažnu vezu s brandom uz višestruke koristi istome. Ulaganja u proizvod ili uslugu, korisničko iskustvo i komunikaciju s potrošačima pomaže brandu u izgradnji lojalnosti i stjecanju novih kupca jer su upravo ovakvi kupci najčešće ambasadori

branda. Globalni tehnološki div Apple je poznat po svojoj odanoj bazi kupaca koji redovito kupuju nove proizvode zbog kvalitete, inovacija i korisničkog iskustva.

4.3. Programi lojalnosti

Programi lojalnosti prikazuju strateške inicijative koje brandovi primjenjuju kako bi pobudili potrošače na njihovu ponovnu kupnju. U zadnjem desetljeću programi lojalnosti kupca bilježe trend rasta neovisno o industriji. S obzirom na to da je cilj branda stvoriti dugoročne odnose s kupcem ovakvi programi obične nude popuste, nagrade i druge benefite za potrošače s kojima to postižu.

Prema istraživanju tvrtke Bond Brand Loyalty iz 2020. godine, prosječan potrošač je član više od 14 programa lojalnosti, ali aktivno sudjeluje u samo 6 od njih, što ukazuje na zasićenost tržišta i važnost diferencijacije. (Bond Brand Loyalty, 2020)

Isto istraživanje iz 2023. godine bilježi podatke kako sektor lojalnosti nikada nije bio više konkurentan i pretrpan nego što je danas. U SAD-u potrošači su u prosjeku članovi u 18 programa i aktivno sudjeluju u 50 % programa u koje su upisani. (Bond Brand Loyalty, 2023)

Digitalna transformacija omogućila je brandovima lakšu primjenu i upravljanje programima lojalnosti, koristeći tehnologije kao što su mobilne aplikacije, analitika velikih podataka i umjetna inteligencija.

4.3.1. Tipovi programa lojalnosti

Programi lojalnosti djeluju kroz različite sustave koji učvršćuju vezu između branda i kupaca. Postoji mnoštvo vrsta programa lojalnosti, uključujući skupljanje bodova, popuste na kupovinu, ekskluzivne promocije, pozivnice na događaje, klupska članstva, programe zasnovane na razinama članstva, nagrađivanje recenzija, programe temeljene na ponovnim posjetama, preporukama, angažmanu, te one zasnovane na korisničkom iskustvu.

Kotler (2004) preporuča tri programa lojalnosti:

- programi stvaranja veza,
- programi poticanja učestalijeg kontakta te
- programi stvaranja članstva.

Svaki od programa posjeduje određene ciljeve i može pridonijeti uspjehu branda. Prvi programi stvaranja veza usmjereni su na izgrađivanje snažnih emocionalnih veza između potrošača i

branda. Kroz stvaranje zajedništva i osjećaja pripadnosti potrošače se potiče na lojalnost. Često ovakvi programi uključuju personalizirane komunikacije kao na primjer, slanje rođendanske čestitke potrošaču s pogodnostima pri kupnji. Coca-Cola kroz razne marketinške kampanje, kao što su one koje promoviraju obitelj, jednakost i druženje kroz dijeljenje Coca-Cole s prijateljima i obitelji, potiče osjećaj pripadnosti i zajedništva.

Programi poticanja učestalog kontakta interakcije između potrošača i branda usmjereni su na poticanje ponovljene kupnje. Cilj je motivirati potrošača da se češće odluči za kupnju što može doprinijeti boljoj usklađenosti s potrošačevim potrebama. Na primjer, brand može poticati prikupljanje bodova za svaku kupovinu koje potrošači mogu koristiti za popuste. Ovi programi povećavaju zalaganje kupaca i potiču ih da se češće vraćaju, čime se povećava ukupna potrošnja i prodaja. Prodajni lanci kao Dm i Müller koriste prikupljene podatke o ukupnoj potrošnji kroz karticu lojalnosti kako bi potrošači imali više razloga za vraćanje i obavljanje ponovnih kupovina, zahvaljujući posebnim popustima i promocijama.

Programi stvaranja članstva osiguravaju posebne povlastice i koristi samo za članove. Članstvo može uključivati razne pogodnosti kao što su popusti, pristup ekskluzivnim proizvodima ili uslugama, ili posebne članske nagrade. Na primjer, članovi Amazon Prime programa često kupuju više zbog pogodnosti kao što su besplatna dostava i ekskluzivne ponude, što značajno povećava njihovu prodaju. Potrošači kao članovi ovakvih programa s obzirom na pogodnosti koje dobivaju skloniji su ostati vjerni brandu, no često ovakvi programi zahtijevaju plaćanje članarine.

Poduzeće donosi odluku o vrsti programa lojalnosti na temelju procjene najveće korisnosti koju je pogodno ostvariti. Tijekom istraživanja, kupce treba segmentirati prema njihovim navikama, željama, preferencijama i lojalnosti, kako bi se pružio najprikladniji tip programa za tu ciljanu skupinu. Digitalizacija tih programa omogućava brandovima prikupljanje značajnih informacija o ponašanju potrošača, što im pomaže u daljnjem usklađivanju ponuda i strategija.

4.3.2. Ciljevi programa lojalnosti

Ciljevi programa za održavanje lojalnosti su višestruki. Osim stvaranja lojalnog kupca važno je s kupcem održavati odnos i zadovoljstvo. Zadovoljan kupac dijeli svoje zadovoljstvo s drugim te su troškovi marketinga niži.

Prema Butcheru (2008) ciljevi programa lojalnosti dijele se na:

1. Osnovni – povećanje profita i udjela na tržištu
2. Primarni – stvaranje baza podataka, pridobivanje novih kupaca i održavanje komunikacije s postojećim kupcima
3. Sekundarni – povećanje učestalosti posjeta i frekvencije korištenja proizvoda

Ciljevi mogu biti i međusobno povezani, stoga je djelovanje prema njima znatno lakše. Koristeći tehnologiju brand može bilježiti preferencije i navike potrošača te na temelju toga nuditi najefikasniji program.

Neki od benefita programa lojalnosti za potrošače:

- Nagrade i pokloni
- Financijske uštede
- Personalizacija i bolje korisničko iskustvo
- Ekskluzivnost i osjećaj pripadnosti

Na primjer, članovi INA programa dobivaju besplatnu kavu ili čips čim se uključe u program lojalnosti, a skupljanje bodova pri svakoj kupnji omogućuje popuste na gorivo. Sephora koristi podatke o prethodnim kupovinama kako bi preporučila kupcu proizvode koji odgovaraju točno njihovim preferencijama i potrebama. Dm-ov program za mame i trudnice vlasnicima dm-ove acitve beauty kartice poklanja pakete dobrodošlice.

Neki od benefita programa lojalnosti za brandove:

- Prikupljanje podataka
- Zadržavanje potrošača
- Povećanje angažmana kupaca
- Povećanje prodaje

Programi lojalnosti mogu biti moćan alat za izgradnju dugoročnih odnosa s potrošačima. Ispravno implementirani, nude velike prednosti i za potrošače i za brandove, uključujući veće uštede, personalizirana iskustva, povećano zadržavanje kupaca i veći angažman. Međutim, brandovi moraju pažljivo upravljati ovim programima kako bi izbjegli potencijalne zamke poput kompleksnosti programa, troškova, ovisnost o popustima ili prezasićenost istim.

5. MARKETINŠKE STRATEGIJE ZA JAČANJE VEZE IZMEĐU BRANDA I POTROŠAČA

Postoje različite strategije i tehnike koje brandovi mogu koristiti kako bi se približili svojoj publici i ostavili neizbrisiv trag u njihovim srcima i umovima. Globalizacija je dramatično promijenila način na koji tvrtke komuniciraju s potrošačima, a sami poduzetnici često se nađu i u problemima pri kreiranju dobre strategije upravo zbog povećane konkurencije i dosega.

Teško je izboriti se za svoj dio tržišta, no razumijevanje pozicije branda na tržištu ključno je za izradu strategije kojom će se izgraditi snažna baza lojalnih potrošača. Istraživanjem tržišta i identificiranjem ciljane publike saznaje se trenutna percepcija o brandu. Pronalazak osnovne percepcije kupca prema brandu pomoći će brandu da upravo oko tih ideja stvori svoju priču.

Uspješnim kreiranjem sadržajnog marketinga priča tek počinje. Stvaranjem sadržaja ispitujemo kakav sadržaj najviše odgovara publici, stoga je važno koristiti redovite analize marketinških kampanja koje nam omogućuju vidjeti što je uspješno, a što ne.

Povezivanje na emocionalnoj razini može znatno pomoći povećati lojalnost prema brandu. Kao potrošači često nesvjesno zaboravimo koliku ulogu emocije igraju u odabiru proizvoda.

Prema Vraneševiću (Vranešević, 2007) kada su proizvodi slični po svojim karakteristikama, mnogi potrošači prije će odabrati brand, a to je više zbog emocionalnih razloga nego zbog njihove stvarne funkcionalnosti. Uspješni brandovi posjeduju emocionalnu vrijednost ili emocionalni kapital koji izazivaju kod potrošača upravo zbog sljedećih razloga:

- vrlo su osobne
- pobuđuju emocije
- žive i razvijaju se
- komuniciraju
- stječu povjerenje
- zadržavaju povjerenje održavanjem lojalnosti i prijateljstva
- dijele korisna iskustva.

Stvaranje i prilagođavanje branda ne mora uvijek biti originalno, poduzeća mogu svoju inspiraciju pronaći u prošlim kampanjama drugih poduzeća i rekreirati ih. Naravno da je ono prvo najoriginalnije, stoga je stalno prilagođavanje proizvoda, usluga i komunikacije

specifičnim potrebama i preferencijama pojedinog potrošača neizostavno kako bi se prepoznala najuspješnija strategija i ostvario uspjeh u jednoj od njih.

Uspješan primjer personalizacije proizvoda kao strategije za jačanje veze između branda i potrošača može se izdvojiti Coca-Cola kampanja s imenima na bocama, poznata kao "*Share a Coke*" koja je bila jedna od najuspješnijih marketinških kampanja ikada pokrenutih od strane ove kompanije. Coca-Cola je svoj poznati logotip na bocama zamijenila s najpopularnijim imenima u svakoj zemlji. Potrošači su pronalazili bocu sa svojim imenom ili imenom svojih prijatelja i dijelili piće s njima. Personalizacija je omogućila potrošačima da se osjećaju posebno, dok je ideja dijeljenja pojačala osjećaj zajedništva i povezivanja s drugima, što je savršeno uskladilo s dugogodišnjim brand porukama Coca-Cole o sreći i zajedništvu.

Pričanjem priče kao strategije brandovi često ostvaruju dublji uvid u povijest i kulturu branda. Nike često koristi upravo ovu strategiju kako bi zajedno sa sportskim herojima inspirirao i motivirao svoje potrošače. Davne 1985. godine Nike je lansirao liniju tenisica Air Jordan nazvanu po mladoj NBA zvijezdi Michaelu Jordanu. U sklopu promotivnih kampanju često su isticali Jordanovu priču o upornosti i uspjehu, a nedavno su mlađim generacijama predstavili film "Air" u kojemu su kroz dugometražni sadržaj proširili vezu s novijim generacijama, ojačali emocionalnu povezanost i promovirali svoj brand.

Strategije programa koji nagrađuju ponovnu kupnju ili angažman, potičući potrošače da ostanu vjerni brandu. DM drogerija, ima vrlo uspješan program lojalnosti pod nazivom „*dm active beauty*“. Taj program koristi različite strategije kako bi potaknuo kupce na ponovnu kupnju i ostanak vjernima brandu. Kupci zarađuju bodove pri svakoj kupnji u poslovnici ili *online*, bodovi se prikupljaju na *dm active beauty* kartici, koja može biti fizička kartica ili digitalna verzija unutar mobilne aplikacije. Unutar mobilne aplikacije bilježe podatke o kupovnim navikama te nude popuste i kupone čime povećava vjerojatnost ponovne kupnje.

Jednom kad se strategija pokaže uspješnom važno je osiguravati konzistentnost u komunikaciji, odnosno dosljednost u tonu, porukama i vizualnom identitetu branda na svim kanalima komunikacije kako ne bi dezorijentirali potrošače.

Također, definiranje jedinstvene prodajne prednosti (USP) pomaže u razlikovanju od konkurencije. Na primjer, Apple se ističe svojim inovativnim pristupom i dizajnom, dok Coca-Cola naglašava osjećaj zajedništva i sreće. Ove osobine čine srž njihove brand strategije i ključne su za njihovu globalnu prepoznatljivost.

Tablica 4. Primjeri brandova kroz jedinstvenu prodajnu ponudu i emocionalnu vezu

BRAND	USP (Jedinstvena prodajna ponuda)	Emocionalna veza
APPLE	Inovativnost i dizajn	Inspiracija i aspiracija
COCA-COLA	Okus koji povezuje ljude	Sreća i zajedništvo
NIKE	Visoka kvaliteta sportske opreme	Motivacija i snaga
DM	Pristupačnost proizvoda za njegu i zdravlje	Briga za zdravlje
IKEA	Pristupačan dizajn i funkcionalnost	Ugodan dom i praktičnost
AMAZON	Širok asortiman i brza dostava	Udobnost i pouzdanost

Izvor: Izrada autora

Tablica br.4 prikazuje kako uspješni brandovi koriste svoju jedinstvenu prodajnu ponudu (USP) kako bi se diferencirali od konkurencije i stvorili specifičnu emocionalnu povezanost s potrošačima. Na primjer, Apple se fokusira na inovativnost i dizajn, što inspirira korisnike da teže kreativnosti i uspjehu, dok Coca-Cola koristi osjećaj sreće i zajedništva kako bi stvorila toplu i pristupačnu emocionalnu vezu. IKEA se ističe pristupačnim dizajnom koji povezuje praktičnost s ugodnim životnim prostorom.

Bez obzira na to koristite li brandovi strategiju personalizacije, pričanja priče, programa lojalnosti ili im je u fokusu kvaliteta proizvoda, važno je znati kako strategije pomažu brandovima da izgrade snažne i dugotrajne odnose s potrošačima. Na današnjem tržištu, gdje proizvodi često nisu različiti, emocionalna veza postaje ključna za privlačenje i zadržavanje kupaca. Uspjeh branda ovisi o razumijevanju potreba i želja ciljne publike, ustrajnoj komunikaciji i pružanju stvarne vrijednosti kroz svoje proizvode i usluge. Kada brand uspije uspostaviti emocionalnu povezanost s potrošačima, povećava njihovu lojalnost i jača svoju poziciju na tržištu.

6. ISTRAŽIVANJE UTJECAJ BRANDA NA IZGRADNJU LOJALNOSTI POTROŠAČA NA PRIMJERIMA

Anketa koja je provedena na Google obrascima usmjerena je na različite aspekte istraživanja utjecaja branda na lojalnost potrošača i podijeljena na tri dijela. Anketa ukupno broji 17 pitanja i provedena je u trajanju od 17.06.2024. do 24.06.2024. godine. Uzorak predstavlja nasumično odabrane osobe, a ukupan broj ispitanika je 110. Anketa se nalazi u prilogu.

Prvi dio upitnika obuhvaća osnovne demografske podatke poput dobi, spola, obrazovanja, te prihoda ispitanika. Ovaj dio će pomoći u razumijevanju profila ispitanika, što će omogućiti analizu podataka u kontekstu različitih demografskih skupina.

Drugi dio upitnika ispituje razloge lojalnosti prema određenim brandovima i kako marketinške strategije utječu na tu lojalnost. Ovaj dio istražuje konkretne marketinške taktike poput personalizacije, *storytellinga*, programa lojalnosti, i njihov utjecaj na potrošače.

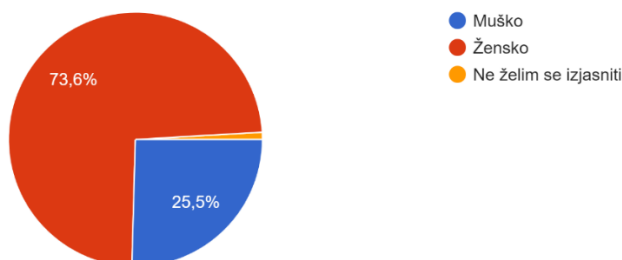
Treći dio istraživanja fokusira se na razumijevanje stavova i percepcije ispitanika prema različitim brandovima unutar nekoliko ključnih industrija. Ovdje se analizira važnost branda pri kupovini i čimbenici koji utječu na odabir branda.

6.1. Rezultati istraživanja

Na priloženoj slici broj 2. prikazan je grafikon koji prikazuje spolnu strukturu ispitanika. Većina ispitanika, njih 73,6 %, identificira se kao žensko, 25,5 % su muškarci, a jedan ispitanik odlučio se ne izjasniti o svom spolu. Spolna struktura ispitanika može imati utjecaj na rezultate i njihove percepcije unutar određenih brandova.

Slika 2. Spol ispitanika

Vaš spol
110 odgovora

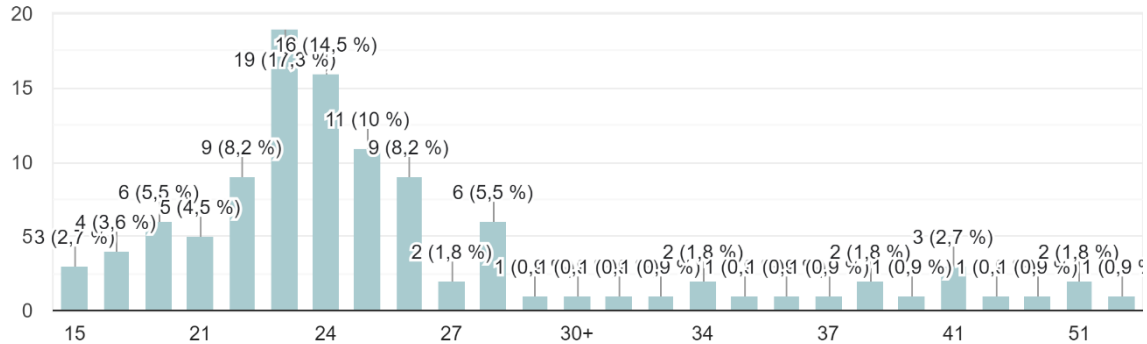


Izvor: Izrada autora

Slika 3. Dob ispitanika

Vaša dob

110 odgovora



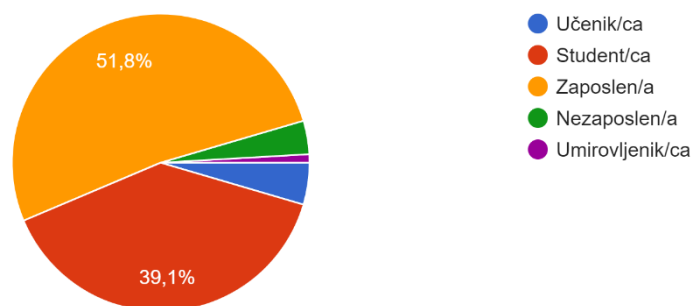
Izvor: Izrada autora

Slika broj 3. prikazuje dobnu strukturu ispitanika u istraživanju, a možemo uočiti kako dominantnu skupinu predstavljaju mladi od 21-27 godina. Najveća dobna skupina su ispitanici s 23 godine (17,3 %). Dobne skupine iznad 30 godina su značajno manje zastupljene, odnosno s vrlo malim postotkom ispitanika u tim skupinama.

Slika 4. Status zaposlenosti ispitanika

Status

110 odgovora



Izvor: Izrada autora

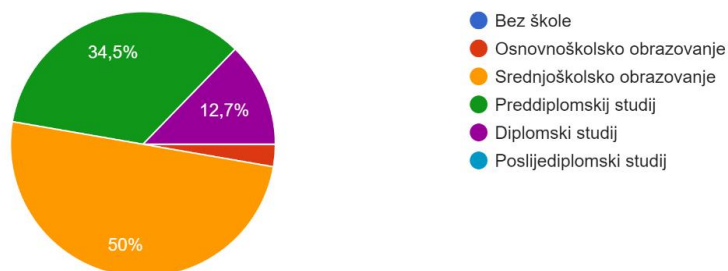
Slika 4. pokazuje da su najzastupljeniji ispitanici zaposleni, što čini nešto više od polovice ukupnog uzorka (51,8%), dok studenti čine značajan dio preostalih sudionika (39,1%). Ovaj omjer sugerira da je istraživanje prvenstveno privuklo radno aktivne osobe, s velikim udjelom

mladih koji su još uvijek u obrazovnom sustavu. Ostatak čine učenici, nezaposleni i umirovljenici.

Slika 5. Stupanj obrazovanja ispitanika

Navedite završeni stupanj obrazovanja

110 odgovora



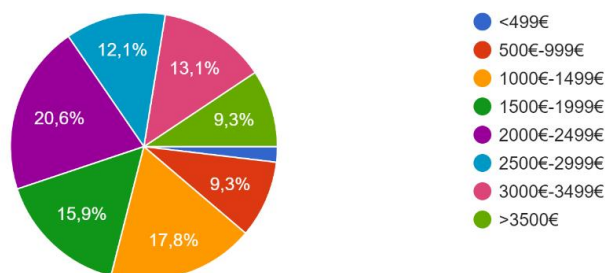
Izvor: Izrada autora

Rezultati završenog stupnja obrazovanja ispitanika prikazanih na slici 5. pokazuju da polovica ispitanika ima završeno srednjoškolsko obrazovanje (50%), a preddiplomski studij (34,5%). Također, značajan broj ima diplomu diplomskog studija (12,7%). Manji broj ispitanika ima samo osnovnoškolsko obrazovanje (2,7%).

Slika 6. Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika

Koliki su ukupni mjesečni prihodi vašeg kućanstva?

107 odgovora



Izvor: Izrada autora

Rezultati grafikona unutar slike 6. prikazuju kako su primanja ispitanika vrlo raznolika, ali veći dio postotaka pripada srednjoj do visokoj razini prihodnih prihoda kućanstva. Najveći broj

ispitanika zarađuje između 2000€ i 2499€ i to njih 20,6%. Također, značajan broj zarađuje između 1000€ i 1499€ u postotku njih 17,8%.

Pitanjem na slici 7. željeli smo saznati koji su brandovi nepopularniji među ispitanicima. Time unaprijed možemo procijeniti razinu svijesti o različitim brandovima i uvidjeti koje su marketinške strategije određenih brandova najuspješnije u dosezanju potrošača.

Slika 7. Imena brandova kojih se ispitanici mogu prisjetiti

Navedite barem tri branda koja poznajete?

**(Brand je ime, simbol, dizajn ili kombinacija tih elemenata koji služe za prepoznavanje i razlikovanje proizvoda ili usluga od drugih na tržištu.)*

110 odgovora

Nike, samsung, apple
Adidas, Pinko, Nike
Gucci, Prada, Levis
Apple, Nike, Samsung
Coca cola, Ford, Cedevida
Nivea, zara, palmolive
Nike, BMW, Vegeta

Izvor: Izrada autora

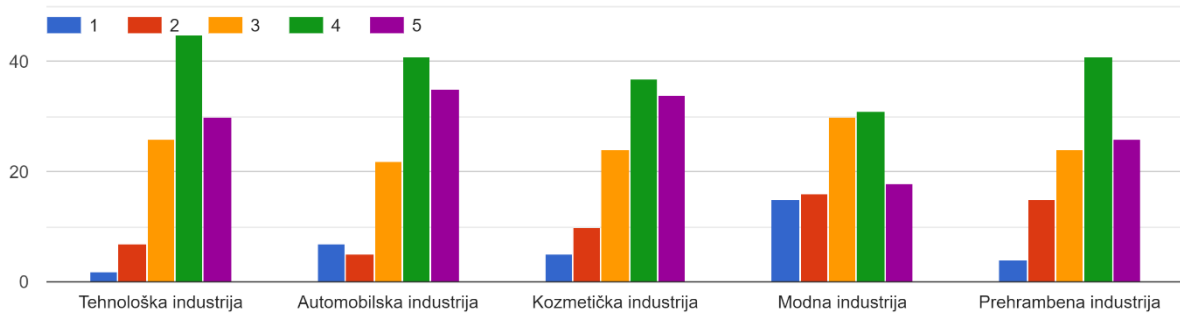
Od ukupno 110 ispitanika njih 54 (49,09%) je navelo Nike. Kao drugi najčešće spominjani brand, Nike dokazuje visoku prepoznatljivost i popularnost među ispitanicima. Pojavljuje se u kombinaciji s različitim brandovima, uključujući sportske (Adidas, Puma), luksuzne (Gucci, Valentino), i tehnološke brandove (Apple, Samsung). Prvi najčešće spomenuti brand od svih ispitanika je Adidas sa postotkom od 50,6% ispitanika. Apple je često spomenut zajedno s tehnološkim brandovima (Samsung) i modnim brandovima (Zara, Nike). To pokazuje njegovu prisutnost u različitim segmentima tržišta, od tehnologije do *lifestyle* proizvoda. No, bez obzira na sektore iz kojih dolaze svi oni posjeduju snažan identitet i prepoznatljivost na globalnoj razini.

Kako bi mogli procijeniti koliko ispitanici pridaju važnost brandu pri donošenju odluka o kupnji u različitim industrijama postavljeno je pitanje koje je prikazano na slici broj 8. Ocjene od 1 do 5 omogućuju analizu percepcije branda u različitim kontekstima. Rezultati pokazuju kako

ispitanici ocjenjuju važnost branda u pet različitih industrija: tehnološkoj, automobilskoj, kozmetičkoj, modnoj, i prehrambenoj.

Slika 8. Važnost branda pri odabiru proizvoda/usluga

Ocijenite koliko vam je važan brand pri odabiru proizvoda ili usluga u različitim industrijama? (1-uopće nije važno, ... 5-vrlo važno)

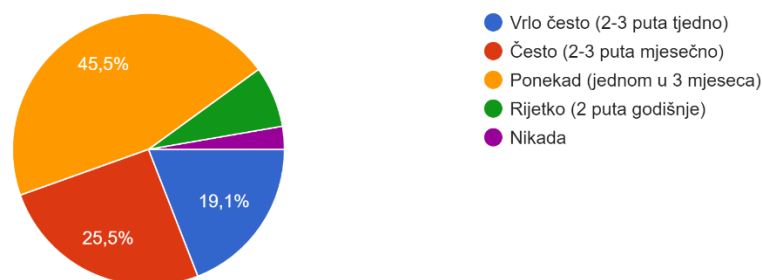


Izvor: Izrada autora

Ocjene na slici 8. unutar tehnološke industrije uglavnom variraju između 3 i 5. Prosjek ocjena je najviši u odnosu na ostale industrije, a on iznosi 3,85, što sugerira kako je brand unutar tehnološke industrije vrlo važan. Zatim slijedi tehnološka industrija sa skoro neprimjetnom razlikom prosjeka ocjena koji iznosi 3,83. U kozmetičkoj i modnoj industriji, brandovi su također vrlo bitni, ali postoji veća raznolikost u percepciji važnosti, ovisno o individualnim preferencijama i to osobito u modnoj industriji koja ima najmanji prosjek ocjena od 3,19.

Slika 9. Učestalost preporuka brandova među potrošačima

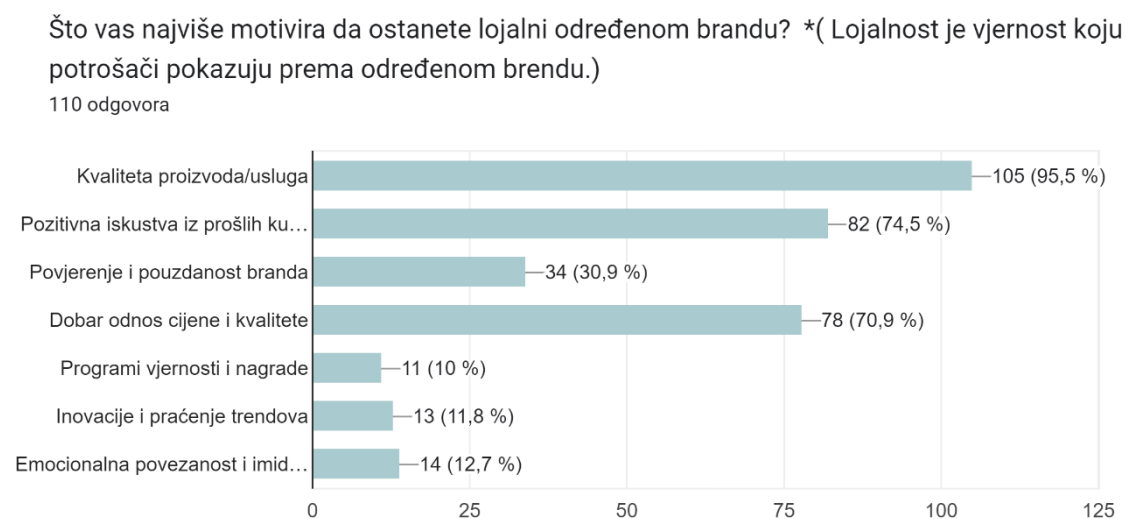
Koliko često preporučujete svoje omiljene brandove prijateljima ili obitelji?
110 odgovora



Izvor: Izrada autora

Odgovori na slici 9. pružaju uvid u razinu preporuka i spremnosti potrošača da podijele svoje pozitivno iskustvo s drugima. Najveći postotak je 45,5 % unutar odgovora koji prikazuje kako potrošači ponekad (jednom u tri mjeseca) preporučuju svoj omiljeni brand. To može predstavljati kako potrošači imaju umjerenu razinu zadovoljstva i povremeno preporučuju brand, ali to nije stalna praksa, ali i može značiti da brand nije uvijek u fokusu razgovora ili da preporuka ovisi o specifičnim okolnostima. Čak 25,5% potrošača često (2-3 puta mjesečno) preporučuje brand obitelji ili prijateljima, a samo 19,1% njih smatra da vrlo često (2-3 puta tjedno) preporučuju brand prijateljima ili obitelji. Ostatak postotka tu navika ili ne posjeduje ili to radi rijetko, samo 2-3 puta godišnje.

Slika 10. Razlozi motivacije kupca za lojalnost brandu



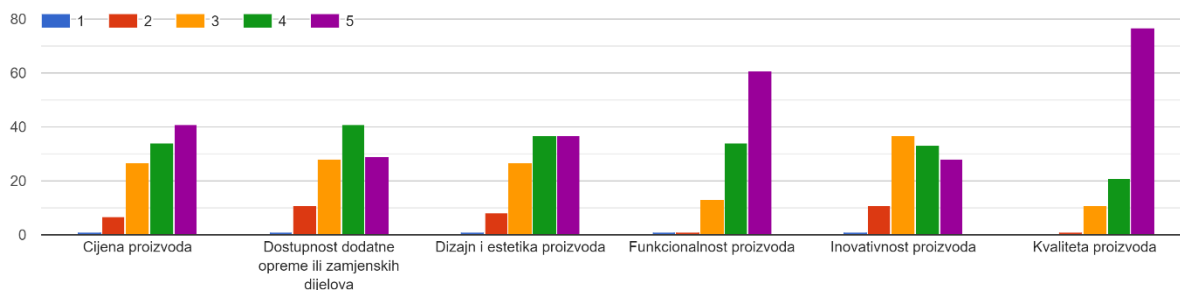
Izvor: Izrada autora

Na temelju odgovora na pitanje "Što vas najviše motivira da ostanete lojalni određenom brandu?" prikazanih na slici 10., možemo zaključiti kako je kvaliteta proizvoda/usluga najčešće spominjani faktor (95,5%). To sugerira da brandovi moraju kontinuirano održavati visoke standarde kako bi zadržali svoje vjerne kupce. Dobre rezultate ostvarila su i pozitivna iskustva prošlih kupovina (74,5%) te dobar odnos cijene i kvalitete (70,9%).

Pitanje o važnosti različitih stavki proizvoda i branda za lojalnost kupca može pomoći u prepoznavanju ključnih faktora koji utječu na zadovoljstvo kupaca. Na slikama 11. i 12., prikazani su odgovori koji mogu pomoći brandovima da se usmjere na ključne aspekte koji prikazuju "tajnu" dugotrajne veze s kupcima.

Slika 11. Utjecaj određenih stavki proizvoda na lojalnost ispitanika

Ocijenite u kojoj mjeri određene stavke proizvoda utječu na vašu lojalnost određenom brandu? (1-uopće nije važno, ... 5-vrlo važno)

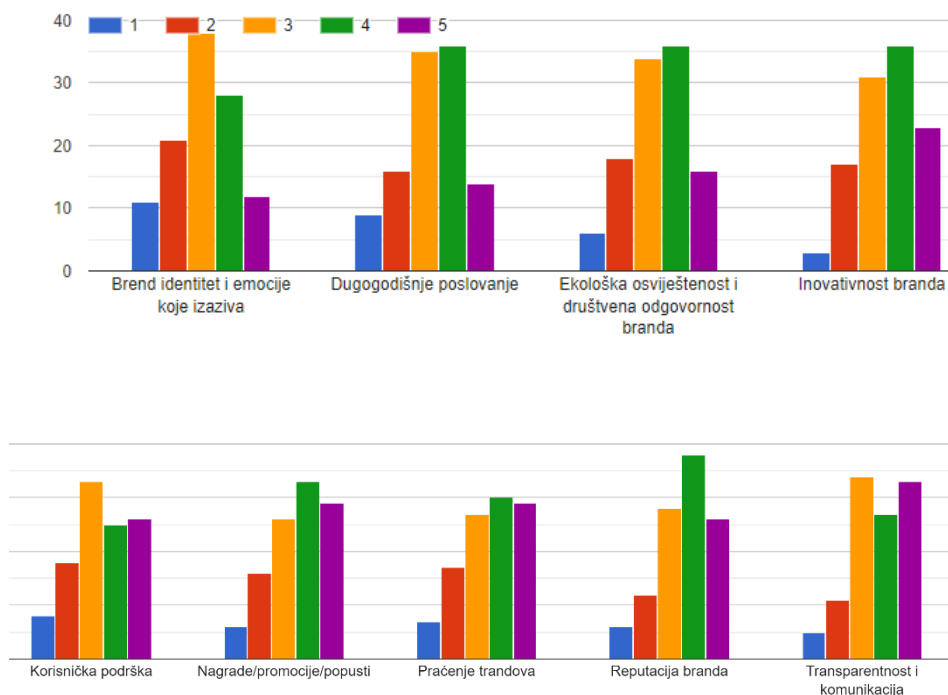


Izvor: Izrada autora

Na slici broj 11., stavka kvaliteta proizvoda ima najvišu prosječnu ocjenu i to 4,58, što pokazuje kako se 77 (70%) ispitanika složilo da je kvaliteta proizvoda najvažnija za lojalnost kupaca prema brandu. Funkcionalnost proizvoda također bilježi visoku prosječnu ocjenu od 4,38.

Slika 12. Utjecaj određenih stavki branda na lojalnost ispitanika

Ocijenite u kojoj mjeri sljedeće stavke **branda** utječu na vašu lojalnost prema određenom brandu? (1-uopće nije važno, ... 5-vrlo važno)

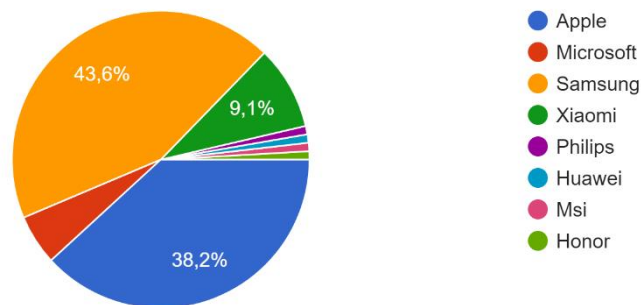


Izvor: Izrada autora

Na slici 12. većina ispitanika ocijenila je važnost brand identiteta i emocija koje izaziva kao umjereno s prosječnom ocjenom od 3,08. Transparentnost i dobra komunikacija su važni za lojalnost, a to dokazuje najviša prosječna ocjena od 3,66. Potrošači cijene otvorenu i iskrenu komunikaciju s brandom, što može poboljšati njihovo povjerenje i zadovoljstvo. Transparentnost i komunikaciju zatim slijedi reputacija branda s jako malom razlikom od 0,05 u prosječnoj ocjeni.

Slika 13. Lojalnost brandovima iz tehnološke industrije

Kojem brandu iz tehnološke industrije smatrate da ste najlojalniji?
110 odgovora



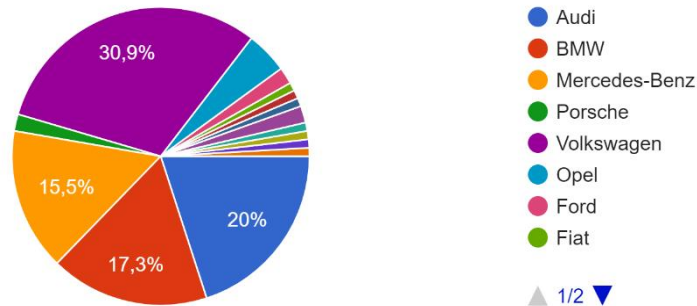
Izvor: Izrada autora

Na slici 13. Samsung s 48 (43,6%) odgovora predstavlja najčešće navedeni brand kojemu kupci smatraju da su lojalni. Moguće je da Samsungova raznolika ponuda proizvoda, uključujući pametne telefone, tablete, i pametne televizore, doprinosi ovom rezultatu. Apple je blizu Samsungu s 42 odgovora (38,18%) ispitanika, što sugerira da mnogi korisnici imaju i visoku lojalnost prema Appleu. Ova lojalnost može biti rezultat Appleove ekosustava, visokokvalitetnih proizvoda, i jakog brand identiteta koji stvara emocionalnu povezanost s korisnicima. Xiaomi ima 10 odgovora ispitanika (9,09%), a poznat je po pružanju dobrih proizvoda po konkurentnim cijenama, što može privući cijenu osjetljive korisnike. Ostatak korisnika smatra da je najlojalniji brandovima poput Microsofta, Philips, Huawei ili Msi.

Slika 14. Lojalnost brandovima iz automobilske industrije

Kojem brandu iz automobilske industrije smatrate da ste najlojalniji?

110 odgovora



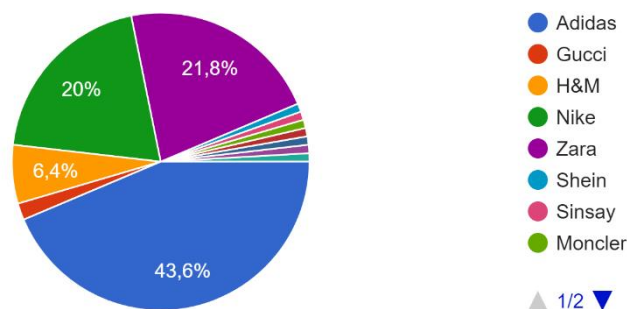
Izvor: Izrada autora

Slika broj 14. prikazuje lojalnost ispitanika prema brandovima unutar automobilske industrije. Dominantni brandovi su: Volkswagen (30,9 %), Audi (20 %), BMW (17,3%) i Mercedes-Benz (15,5%) koji prednjače u lojalnosti korisnika, a manje prisutni brandovi imaju manju bazu lojalnih kupaca. Ostali manje dominantni brandovi navedeni kao odgovor u ovom pitanju su: Porsche, Opel, Ford, Fiat, Citroen, Toyota, Peugeot i Dacia.

Slika 15. Lojalnost ispitanika prema brandovima iz modne industrije

Kojem brandu iz modne industrije smatrate da ste najlojalniji?

110 odgovora



Izvor: Izrada autora

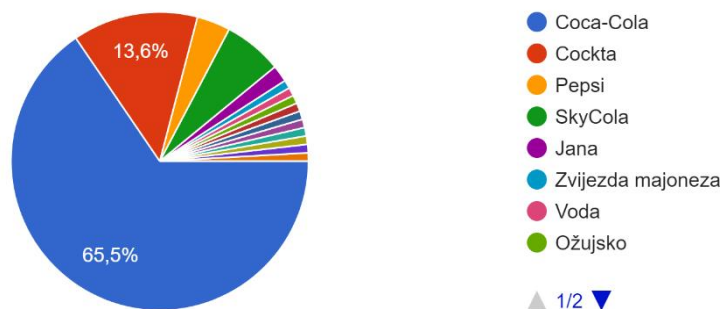
Kada promatramo modnu industriju i sliku broj 15. možemo zaključiti kako najveći broj ispitanika smatra da je lojalan brandu Adidas (43,6 %). Ostali dominantni brandovi su Zara (21,8 % od čega samo 1 muška osoba i 23 ženske) i Nike (20 %) koji su najčešće spominjani.

Među manje prisutnim brandovima pronašli su se Gucci, Moncler, Shein, Pepco, Stradivarius, Mango, Sinsay te imaju vrlo mali broj lojalnih korisnika, što ukazuje na manju prisutnost ili specifične tržišne niše.

Slika 16. Lojalnost ispitanika prema brandovima prehrambene industrije

Kojem brandu iz prehrambene industrije smatrate da ste najlojalniji?

110 odgovora

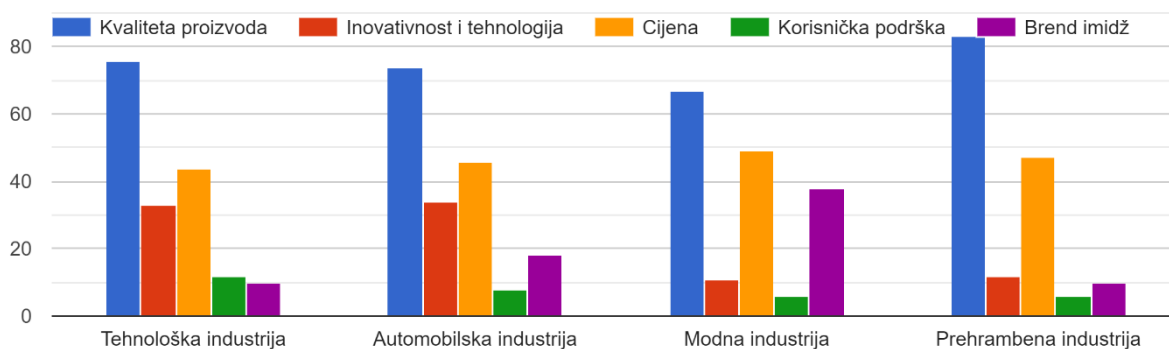


Izvor: Izrada autora

Promatrajući sliku broj 16. zapažamo dominaciju branda Coca-Cola (65,5 %) kao najčešće spominjani brand unutar prehrambene industrije. Ovaj brand dominira prehrambenim tržištem zahvaljujući svojoj globalnoj prisutnosti i snažnim marketinškim kampanjama. Ispitanici pod postotkom od 13,6% smatraju da su najlojalniji Cocti, a ostatak čine brandovi kao Pepsi, Sky-Cola, Jana, Zvijezda i slični.

Slika 17. Rezultati privlačnosti određenih stavki prema svakom brandu

Što vas najviše privlači kod izabranih brandova od svake ponuđene industrije?



Izvor: Izrada autora

Odgovori unutar slike broj. 17. ukazuju na utjecaj pojedinih stavi kao kvaliteta proizvoda, inovativnost i tehnologija, cijena, korisnička podrška i brand imidž na 4 izdvojene industrije. Kvaliteta proizvoda zasigurno najviše privlači nevažno o kojoj je industriji riječ, a u prehrambenoj industriji ispitanici su ju izdvojili kao najvažnijom. Korisnička podrška smatra se unutar svih navedenih industrija najmanje važnom pri privlačnosti određenih brandova.

Posljednje otvoreno i neobavezno 17 pitanje unutar anketnog upitnika glasi „Imate li dodatne komentare o utjecaju brandova na vašu lojalnost?“, a nekoliko ispitanika ostavilo je sljedeće komentare:

- Ženska osoba, 23 godine, studentica, prihodi kućanstva od 2000€-2499€:
„Moja lojalnost se može mijenjati vrlo često ovisno industriji i potrebi koja mi u tom trenutku života treba.“
- Ženska osoba, 26 godina, nezaposlena, prihodi kućanstva od 500€-999€:
„Nadodati samo da visokocijenjeni brandovi su nekada ispod kvalitete manje poznatijih brandova, nekada su samo precijenjeni jer su poznatiji.“
- Muška osoba, 30 godina, zaposlen, prihodi kućanstva od 2500€-2999€:
„ Sve je stvar ukusa, konkurencija brandova je velika pa svatko nađe ono sebi najdraže. S vremenom se stvari promjene; i čovjek i ukus i brand.“
- Ženska osoba, 22 godine, studentica, prihodi kućanstva od 500€-999€:
„Prilikom promjene ambalaže ne mijenjati kvalitetu pakiranog sadržaja. Uvijek bude "sadržaj ostaje isti", ali u više situacija se to pokazalo neistinom jer se npr. u prehrambenoj industriji osjeti razlika. To utječe na moju lojalnost i zbog toga ću često promijeniti brand.“

6.2. Zaključak istraživanja

Podaci prikazuju da su ispitanici s višim stupnjem obrazovanja, poput diplomskog studija, skloniji ostvarivati više prihode, dok oni s nižim stupnjem obrazovanja, poput osnovnoškolskog ili srednjoškolskog, često zarađuju manje. Potrošači koji zarađuju više skloniji su trošiti na *premium* proizvode i usluge te imaju veću kupovnu moć, čime se brandovima otvara prilika za veću prodaju.

Ispitanici su pokazali visoku razinu svijesti o određenim brandovima, što može ukazivati na snažnu lojalnost i preferencije prema tim brandovima kao npr. Nike, Adidas, Zara i slično. Prema teoriji brandiranja, brandovi koji uspijevaju izgraditi snažan identitet i prepoznatljivost

imaju veću šansu za stvaranje lojalne baze potrošača. Ova lojalnost je često povezana s pozitivnim iskustvima s proizvodima ili uslugama tih brandova, što može potaknuti ponovnu kupnju i preporuke obitelji/prijateljima.

Važnost branda u različitim industrijama od strane muškarca dobila je bolji prosjek ocjena u tehnološkoj, automobilskoj i modnoj industriji, a žene su za razliku od muškaraca bolju prosječnu ocjenu ostavile u kozmetičkoj i prehrambenoj industriji. Rezultati tako ukazuju na raznolikost u preferencijama među različitim spolnim skupinama. To sugerira da brandovi moraju razvijati strategije koje su prilagođene različitim segmentima tržišta.

Dominantni brandovi kao Samsung i Apple unutar tehnološke industrije prednjače u lojalnosti korisnika, što sugerira da su ovi brandovi izuzetno uspješni u zadržavanju svojih korisnika kroz kvalitetu proizvoda, inovativnost, i dobar korisnički doživljaj.

Ovakve analize prikazuju da određeni brandovi dominiraju u svojoj industriji kada je riječ o različitim karakteristikama te mogu pružiti uvid u faktore koji vode do visoke lojalnosti korisnika. Razumijevanjem zašto ti brandovi uspješno privlače i zadržavaju kupce, možemo prepoznati strategije i karakteristike koje bismo mogli primijeniti na naše poslovanje i poboljšati poslovanje.

7. ZAKLJUČAK

Brandiranje je ključno za diferencijaciju proizvoda ili usluga na današnjem visoko konkurentnom tržištu, stoga nije samo marketinška strategija o kojoj se piše u knjigama, već poslovna nužnost u modernom društvu. Učinkovito upravljanje brandom donosi brojne prednosti za poduzetnike, uključujući veću prepoznatljivost, otpornost na tržišne promjene i povećanje profita. Proces izgradnje branda, uz sve aspekte, mora uključivati i emocionalnu povezanost s potrošačima koja igra presudnu ulogu u stvaranju lojalnih korisnika.

Lojalnost kupaca ključna je za dugoročni poslovni uspjeh, no njezina definicija i način postizanja variraju među stručnjacima. Ponovna kupnja, kao glavni pokazatelj lojalnosti, doprinosi stabilnosti i rastu branda. Različiti programi lojalnosti, poput bodovnih sustava i ekskluzivnih pogodnosti, pomažu brandovima u jačanju odnosa s potrošačima, dok emocionalna povezanost s brandom dodatno učvršćuje tu lojalnost.

Ovaj diplomski rad analizirao je ulogu branda u izgradnji lojalnosti potrošača, s naglaskom na ključne faktore koji utječu na stvaranje dugoročnog odnosa između potrošača i branda. Istraživanje je pokazalo da percepcija kvalitete, emocionalna povezanost te dosljednost branda igraju značajnu ulogu u poticanju lojalnosti. Globalizacija je izmijenila način na koji tvrtke komuniciraju s potrošačima, što je povećalo konkurenciju i otežalo izgradnju jedinstvene pozicije na tržištu.

U pogledu daljnjih unaprjeđenja, preporučuje se veća usmjerenost isključivo na primarnu ciljanu skupinu kako bi se što bolje zadovoljile njihove potrebe i premašila očekivanja. Premašujući očekivanja, brand sam sebi postaje konkurencija i stvara lojalnog potrošača koji će, osim svoje lojalnosti brandu, podijeliti svoje iskustvo putem recenzija i preporuka prijateljima, obitelji i slično. Sve veći značaj ima *online* prisutnost branda.

Buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti na dublje razumijevanje uloge društvenih medija i digitalnog marketinga u jačanju lojalnosti, kao i na istraživanje specifičnih demografskih skupina radi postizanja ciljanijih rezultata. Ograničenja ovog istraživanja uključuju relativno mali uzorak ispitanika. Stoga bi buduća istraživanja mogla proširiti uzorak te obuhvatiti širi spektar faktora koji utječu na lojalnost, kako bi se dobili još precizniji i relevantniji uvidi.

LITERATURA

- Bond Brand Loyalty. (2020). The Bond Loyalty Report 2020. Dostupno na: <https://info.bondbrandloyalty.com/tlr-2020> (pristupljeno: 01.07.2024.)
- Bond Brand Loyalty. (2023). The Bond Loyalty Report 2023. Dostupno na: <https://info.bondbrandloyalty.com/loyaltyreport-2023-2-0> (pristupljeno: 01.07.2024.)
- Brand Finance. (2023). Global 500 2023 Report Published. Dostupno na: <https://brandfinance.com/insights/global-500-2023-report-published> (pristupljeno: 25.06.2024)
- Brandz (2021). Kako brandirati proizvod? Prvi koraci vašeg branda. Dostupno na: <https://www.brandz.hr/kako-brandirati-proizvod-prvi-koraci-vaseg-branda/> (pristupljeno: 04.07.2024.)
- Butscher, S. A. (2008). Customer Loyalty Programs and Clubs. Gower Publishing, Ltd.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, State University of New York, Buffalo, Vol.22.No. 2.
- Keller, L.K (2003). Strategic Brand Management. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). Marketinška znanja od A do Ž. Zagreb: Mate.
- Kotler, P. (2010). Marketing u ugostiteljstvu. Zagreb: Mate.
- Kotler, P. i Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15. izdanje, Pearson.
- Kotler, P. i Keller, K.L. (2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
- Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb
- Marketing Fancier (2016). Lojalnost potrošača. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/lojalnost-potrosaca/> (pristupljeno: 26.06.2024.)
- Maven, E. (2009). Brand & samopromocija: prilog: emocionalni marketing. Zadar. Naklada d.o.o
- Mjeda, T. (2014). Medij kao medij (između branda i čovjeka). In medias res, 3 (5), (724-731). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/127203> (pristupljeno: 04.07.2024.)
- Olins, W. (2008). Brandovi – marke u suvremenom svijetu. Golden marketing – tehnička knjiga.

- Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016). Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji. *Ekonomski misao i praksa dbk.* Br.1. (303-318). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/160070> (pristupljeno: 26.06.2024.)
- Reichheld, F. F. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value.* Harvard Business Review Press.
- Rocco, S. (2015). *Upravljanje proizvodom – kreiranje marke i dizajn.* Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb.
- Uncles, M. (2003): Customer loyalty and customer loyalty programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20/4.
- Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama (Brand Management).* Zagreb. Accent.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Korisnosti branda s aspekta potrošača/kupca te s aspekta poduzeća	6
Tablica 2. Marketinške prednosti snažnih brandova	12
Tablica 3. Odnos stava i ponašanja kupaca	18
Tablica 4. Primjeri brandova kroz jedinstvenu prodajnu ponudu i emocionalnu vezu	24

POPIS SLIKA

Slika 1. TOP 10 najvrijednijih brandova na svijetu za 2023. godinu	14
Slika 2. Spol ispitanika	25
Slika 3. Dob ispitanika	26
Slika 4. Status zaposlenosti ispitanika	26
Slika 5. Stupanj obrazovanja ispitanika	27
Slika 6. Ukupni mjesečni prihodi kućanstva ispitanika	27
Slika 7. Imena brandova kojih se ispitanici mogu prisjetiti	28
Slika 8. Važnost branda pri odabiru proizvoda/usluga	29
Slika 9. Učestalost preporuka brandova među potrošačima	29
Slika 10. Razlozi motivacije kupca za lojalnost brandu	30
Slika 11. Utjecaj određenih stavki proizvoda na lojalnost ispitanika	31
Slika 12. Utjecaj određenih stavki branda na lojalnost ispitanika	31
Slika 13. Lojalnost brandovima iz tehnološke industrije	32
Slika 14. Lojalnost brandovima iz automobilske industrije	33
Slika 15. Lojalnost ispitanika prema brandovima iz modne industrije	33
Slika 16. Lojalnost ispitanika prema brandovima prehrambene industrije	34
Slika 17. Rezultati privlačnosti određenih stavki prema svakom brandu	34

PRILOG

Anketni upitnik- Uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača.

I. SET PITANJA: Demografska pitanja

1. Vaš spol:

- a. Muško
- b. Žensko
- c. Ne želim se izjasniti

2. Vaša dob:

3. Status:

- a. Učenik/ca
- b. Student/ca
- c. Zaposlen/a
- d. Nezaposlen/a
- e. Umirovljenik/ca

4. Navedite završen stupanj obrazovanja:

- a. Bez škole
- b. Osnovnoškolsko obrazovanje
- c. Srednjoškolsko obrazovanje
- d. Preddiplomski studij
- e. Diplomski studij
- f. Poslijediplomski studij
- g. Ostalo: _____

5. Koliki su ukupni mjesečni prihodi vašeg **kućanstva**?

- a. <499 €
- b. 500€-999€
- c. 1000€-1499€
- d. 1500€-1999€
- e. 2000€-2499€
- f. 2500€-2999€
- g. 3000€-3499€
- h. >3500€

II. SET PITANJA-Općenito o brandovima i lojalnosti

6. Navedite barem tri branda koja poznajete? *(**Brand** je ime, simbol, dizajn ili kombinacija tih elemenata koji služe za prepoznavanje i razlikovanje proizvoda ili usluga od drugih na tržištu.)

7. Ocijenite koliko vam je važan **brand** pri odabiru proizvoda ili usluga u različitim industrijama? (1-uopće nije važno, ... 5-vrlo važno).

	1	2	3	4	5
a. Tehnološka industrija	–	–	–	–	–
b. Automobilaska industrija	–	–	–	–	–
c. Kozmetička industrija	–	–	–	–	–
d. Modna industrija	–	–	–	–	–
e. Prehrambena industrija	–	–	–	–	–

8. Koliko često preporučujete svoje omiljene brandove prijateljima ili obitelji?

- Vrlo često (2-3 puta tjedno)
- Često (2-3 puta mjesečno)
- Rijetko (jednom u 3 mjeseca)
- Ponekad (2 puta godišnje)
- Nikada

9. Što vas najviše motivira da ostanete lojalni određenom brandu? *(**Lojalnost** je vjernost koju potrošači pokazuju prema određenom brandu.)

- Kvaliteta proizvoda/usluga
- Pozitivna iskustva iz prošlih kupovina
- Povjerenje i pouzdanost branda
- Dobar odnos cijene i kvalitete
- Programi vjernosti i nagrade
- Inovacije i praćenje trendova
- Emocionalna povezanost i imidž branda

10. Ocijenite u kojoj mjeri određene stavke **proizvoda** utječu na vašu lojalnost određenom brandu? (1-uopće nije važno, ... 5-vrlo važno).

	1	2	3	4	5
a. Cijena proizvoda	–	–	–	–	–
b. Dostupnost dodatne opreme ili zamjenskih dijelova	–	–	–	–	–
c. Dizajn i estetika proizvoda	–	–	–	–	–

d. Funkcionalnost proizvoda	-	-	-	-	-
e. Inovativnost proizvoda	-	-	-	-	-
f. Kvaliteta proizvoda	-	-	-	-	-

11. Ocijenite u kojoj mjeri sljedeće stavke **branda** utječu na vašu lojalnost prema određenom brandu? (1-uopće nije važno, ... 5-vrlo važno)

	1	2	3	4	5
a. Brand identitet i emocije koje izaziva	-	-	-	-	-
b. Dugogodišnje poslovanje	-	-	-	-	-
c. Ekološka osviještenost i društvena odgovornost branda	-	-	-	-	-
d. Inovativnost branda	-	-	-	-	-
e. Korisnička podrška	-	-	-	-	-
f. Nagrade/promocije/popusti	-	-	-	-	-
g. Praćenje trendova	-	-	-	-	-
h. Reputacija branda	-	-	-	-	-
i. Transparentnost i komunikacija	-	-	-	-	-

III. SET PITANJA-Pitanja o brandovima u različitim industrijama

12. Kojem brandu iz **tehnološke** industrije smatrate da ste najlojalniji?

- Apple
- Microsoft
- Samsung
- Xiaomi
- Ostalo: _____

13. Kojem brandu iz **automobilske** industrije smatrate da ste najlojalniji?

- Audi
- Bmw
- Mercedes-Bend
- Porsche
- Volkswagen
- Ostalo:_____

14. Kojem brandu iz **modne** industrije smatrate da ste najlojalniji?

- Adidas
- Gucci
- H&M

- d. Nike
- e. Zara
- f. Ostalo: _____

15. Kojem brandu iz **prehrambene** industrije smatrate da ste najlojalniji?

- a. Coca-Cola
- b. Cocta
- c. Pepsi
- d. SkyCola
- e. Ostalo: _____

16. Što vas najviše privlači kod izabranih brandova od svake ponuđene industrije?

	Kvaliteta Proizvoda	Inovativnost i tehnologija	Cijena	Korisnička podrška	Brand imidž
a. Tehnološka industrija	–	–	–	–	–
b. Automobilaska industrija	–	–	–	–	–
c. Modna industrija	–	–	–	–	–
d. Prehrambena industrija	–	–	–	–	–

17. Imate li dodatne komentare o utjecaju brandova na vašu lojalnost?
