

Uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača

Babić, Tomislav

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:972056>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Tomislav Babić

**ULOGA BRANDA U STVARANJU LOJALNOSTI
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Tomislav Babić

**ULOGA BRANDA U STVARANJU LOJALNOSTI
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Kolegij: Brand Managment

JMBAG: 0010209710

e-mail: tomlslavbabic8@yahoo.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Marketing)

Tomislav Babić


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

Graduate paper

Osijek, 2019.

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 završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Tomislav Babić

JMBAG: 0010209710

OIB: 45532828520

e-mail za kontakt: tomislavbabic@yahoo.com

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača

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

U Osijeku,

Potpis



Utjecaj branda na lojalnost potrošača

SAŽETAK

Svako poduzeće teži tome da izgraditi brand koji će godinama biti poznat na tržištu te brand koji će se kvalitetom toliko istaknuti na tržištu da će biti poznat iz generacije u generaciju. Izgradnja branda dugotrajan je i složen proces u kojem sudjeluje veliki broj ljudi. Za izgradnju branda koji će dugoročno biti prepoznatljiv i opstati na tržištu potrebno je uložiti dane, mjesece, godine u razvoj koncepta plasiranja branda na tržište te isto toliko za uspješnu implementaciju i održavanje istoga na tržištu. Kroz brandove ne prodaje se samo proizvod ili usluga već i jedinstveni odnos koji poduzeća grade s potrošačima. Brandovi su izvrsno oružje koje poduzeću, ukoliko se pravilno predstavi i postavi na tržištu, može donijeti velike pogodnosti poduzeću. Brendovima treba pažljivo upravljati, kako ne bi izgubili na vrijednosti. Poduzeća na temelju saznanja o broju lojalnih potrošača te aktivnostima lojalnih potrošača imaju jasan uvid u to koliko im je jak brand te koliko će uspješno njihovo poslovanje biti u budućnosti. Kada poduzeće izgradi jak brand koji potrošači percipiraju kao kvalitetan i brand kojem se može vjerovati tada poduzeće može početi koristiti brand i u svrhu plasiranja novih proizvoda na tržište te privlačenje novih potrošača. Među najpoznatijim brandovima današnjice je Nivea koja je u svojih prvih sto godina poslovanja uspjela izgraditi brand čije se poslovanje temelji na otvorenoj komunikaciji s potrošačima, razvoju novih proizvoda koji idu u korak s potrebama i željama potrošača te promjenama na tržištu, unaprjeđenju i inovacijama postojećih proizvoda te nagrađivanju lojalnih potrošača.

Ključne riječi: brand, potrošač, Nivea

The role of the brand in creating consumer loyalty

ABSTRACT

Each company strives to build a brand that will be known on the market for years and a brand that will be so prominent on the market that it will be known from generation to generation. Brand building is a lengthy and complex process in which involves a large number of people. In order to build a brand that will be recognizable and survive on the market in the long run, it takes days, months, years to develop the concept of launching a brand, as well as to successfully implement and maintain it on the market. Brands not only sell a product or service but also the unique relationship that businesses build with consumers. Brands are a great weapon that, if properly presented and marketed, can bring great benefits to the company. Brands need to be carefully managed so they don't lose value. Businesses have a clear understanding of how strong their brand is and how successful their business will be in the future, based on the knowledge of the number of loyal consumers and the activities of loyal consumers. When a company builds a strong brand that is perceived by consumers as a quality and trustworthy brand, then the company can start using the brand to market new products and attract new consumers. Among its most famous brands today is Nivea, which in its first 100 years of business has managed to build a brand whose business is based on open communication with consumers, development of new products that keep pace with consumer needs and desires and changes in the market, improvement and innovation of existing products, and rewarding loyal consumers.

Key words: brand, consumers, Nivea

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i ciljevi rada	2
2.2. Znanstvene metode	2
2.3. Struktura rada	2
3. Marketing u poduzeću.....	3
3.1. Uspješna poduzeća	3
3.2. Marketinške aktivnosti poduzeća	4
4. Pojmovno određenje branda.....	6
4.1. Važnost razvoja branda za poduzeće	6
4.2. Uloga i zadatak branda	8
4.3. Elementi i vrijednost brenda.....	10
4.4. Procjena vrijednosti i izgradnja vrijednosti branda	12
4.5. Upravljanje elementima branda.....	15
4.6. Životni ciklus branda	16
5. Teoretski aspekt lojalnosti potrošača	18
5.1. Ponašanje potrošača.....	18
5.2. Potrošačke aktivnosti	19
5.3. Vrste lojalnosti potrošača	19
5.4. Značaj lojalnosti potrošača	20
5.5. Put do lojalnosti potrošača.....	22
5.6. Lojalnost potrošača brandu.....	24
6. Utjecaj branda na lojalnost potrošača – Nivea.....	26
6.1. Brand Nivea i potrošači	26
6.2. Anketa „Utjecaj branda Nivea na lojalnost potrošača“	27
7. Zaključak.....	36

Literatura	37
Popis slika	38

1. Uvod

Svako poduzeće želi se sa svojim proizvodima i uslugama istaknuti na tržištu te pokušava pronaći načine na koje to može ostvariti. Jedan od najboljih načina za isticanje na tržištu za svakog poduzeće je izgradnja branda.

Izgradnja branda dugotrajan je i složen proces u kojem sudjeluje veliki broj ljudi. Kako bi izgradila uspješan brand poduzeća moraju biti drugačija, kreativna, inovativna, posebna. Točnije, pronaći način kako se diferencirati u odnosu na konkurenciju.

Kroz brand i aktivnosti koje brand provodi na tržištu želi se prikazati kako poduzeće posluje, istaknuti vrijednosti na kojima brand počiva te pokazati potrošačima zašto je baš taj brand onaj koji trebaju koristiti u svakodnevnom životu.

Poduzeća koja uspiju izgraditi toliko jak brand da ga potrošači prepoznaju u masi drugih brandova te da ističu njihov brand kada je u pitanju konzumacija i kupovina u određenoj kategoriji proizvoda uspjela su napraviti izrazito dobar posao.

Jedno od poduzeća koja su u posljednjih sto godina svog poslovanja uspjela izgraditi uspješan i prepoznatljiv brand je Nivea.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je utjecaj branda na lojalnost potrošača.

Ciljevi rada su:

- prikazati važnost provođenja marketinga i marketinških aktivnosti za poduzeće
- objasniti što je to brand i na koji način brand doprinosi poduzeću te utječe na lojalnost potrošača
- objasniti što je ponašanje potrošača i kako se može utjecati na ponašanje potrošača
- istražiti utjecaj lojalnosti potrošača na brand Nivea

2.2. Znanstvene metode

Znanstvene metode korištene u radu su:

- Induktivna metoda
- Deduktivna metoda
- Metoda deskripcije
- Metoda sinteze
- Metoda analize

Prethodno navedene znanstvene metode korištene su u svrhu objašnjavanja i opisivanja pojmova, povezivanja pojmova i analize pojmova vezanih za temu rada.

2.3. Struktura rada

Rad je podijeljen na sedam velikih poglavlja:

1. Uvod
2. Metodologija rada
3. Marketing u poduzeću
4. Pojmovno određenje branda
5. Teoretski aspekt lojalnosti potrošača
6. Utjecaj branda na lojalnost potrošača – Nivea
7. Zaključak

3. Marketing u poduzeću

3.1. Uspješna poduzeća

Cilj svakog poduzeća je saznati koje su potrebe i želje potrošača, razviti proizvode i usluge koji će ispuniti te potrebe i želje te pri tome ostvariti zaradu. Svako poduzeće želi biti uspješno te ostvariti i održati kvalitetan odnos s potrošačima jer samo tako može dugoročno opstati na tržištu.

Uspješna poduzeća svjesna su toga da već na početku poslovanja moraju postaviti jasne ciljeve, misiju i viziju. Kako bi se ciljevi, vizija i misija poduzeća mogli realizirati isti trebaju biti jasno objašnjene svim zaposlenicima poduzeća. Na taj način svaki zaposlenik će znati čemu treba težiti te lakše pronaći sredstva i načine na koje iste može realizirati.

Druga stvar na koju poduzeća koja su uspješna se fokusiraju su potrebe i navike potrošača te promatranje ponašanja potrošača. Svaka osoba je drugačija, što znači da ima određene potrebe i želje. Samo poduzeća koja kontinuirano komuniciraju i istražuju potrebe i želje svojih potrošača mogu razvijati proizvode i usluge koje će istima koristiti. Zato poduzeća koja su uspješna neprestano rade na ostvarivanju komunikacije s potrošačima te provođenju iscrpnih istraživanja tržišta.

Također, poduzeća koja su uspješna imaju jasno razvijen strateški plan kojeg se pridržavaju u svom poslovanju te su usmjerene na rezultate koje treba realizirati. Kako bi se dugoročni strateški plan i dugoročni ciljevi uspješno realizirali, svaki odjel poduzeća postavlja si kratkoročne planove koji su dijelom dugoročnih planova te se trudi iste što uspješnije ispuniti.

Među najvažnijim ljudima, pokretačima promjena te organizatorima poslovnih aktivnosti u poduzeću su menadžeri. To su osobe koje imaju najvažnije uloge u poslovanju te određuju smjer kojim će poslovanje teći. Na njima je velika odgovornost jer su zaduženi za provođenje poslovnih procesa, upravljanje ljudima, usmjeravanje poslovanja, itd. Ukoliko u poduzeću nema menadžera koji imaju dovoljno znanja i vještina potrebnih za obavljanje svih poslova menadžer isto će teško uspjeti ostvariti uspješne i značajne rezultate.

Kada je u pitanju marketing u poduzeću, za provođenje istoga zaduženi su marketinški menadžeri. „Marketinški menadžeri moraju donositi važne odluke kao što su koje

karakteristike ugladiti u novi proizvod, koje cijene ponuditi kupcima, gdje prodavati proizvod i koliko potrošiti na njegovo oglašavanje i prodaju“ (Kotler i Keller, 2008:04).

3.2. Marketinške aktivnosti poduzeća

Poduzeća se svakodnevno susreću s brojnim promjenama koje se događaju na tržištu te utječu na njihovo poslovanje i na njihove potrošače. Najveće promjene događaju se na području tehnologije. Tehnološke inovacije zahtijevaju od poduzeća da iste naveliko primjenjuju u poslovanju te da se nauče s istima koristiti u svrhu ostvarivanje bolje komunikacije s potrošačima.

Osim u poslovnim procesima, nove tehnologije naveliko se koriste u marketinške svrhe. Nove tehnologije stvorile su brojne mogućnosti poduzećima za provođenje marketinških aktivnosti i marketinške komunikacije usmjerene prema jednom cilju – komunikaciji i stvaranju odnosa s potrošačima.

„Tvrtke su danas suočene s brojnim izazovima i prilikama, uključujući globalizaciju, utjecaj napredne tehnologije i deregulaciju. Oni su imali fundamentalan utjecaj u mijenjaju načina na koji se provode marketinške aktivnosti“ (Kotler i Keller, 2008:31).

Marketing se kroz godine nametnuo kao jedan od glavnih čimbenika kojima poduzeća stječu konkurentnost na tržištu te doprinose uspješnosti u poslovanju. Danas, kako bi opstala na tržištu, poduzeća moraju biti inovativna, kreativna, brzo se prilagođavati promjenama na tržištu te uvijek biti jedan korak ispred drugih.

„Marketinška komunikacija predstavlja proces prenošenja informacija, ideja i emocija od pošiljatelja do primatelja posredstvom medija a s ciljem postizanja određenih efekata“ (Kesić, 1999:395-396). Marketinške aktivnosti obuhvaćaju aktivnosti koje uključuju prodaju, pakiranje, oglašavanje, publicitet i promociju elemenata marketinškog mixa.

Ono što se nije promijenilo je to da su potrošači u središtu svih aktivnosti poduzeća. Samo se promijenio način na koji poduzeća pristupaju i komuniciraju s potrošačima. Komunikacija i odnos koji se stvara s potrošačima izrazito je važan kada poduzeće gradi svoj brand i reputaciju na tržištu.

„Klijenti su najveća vrijednost svake tvrtke te ih treba promatrati ne samo kao cilj marketinških aktivnosti već kao marketinški element i odrednicu upravljanja marketingom.

Pri tome se zadovoljstvo klijenata promatra kao osnovno jamstvo uspješnosti i opstanka tvrtke na dugi rok“ (Vranešević, 2000:11).

Potrošači su danas, zbog utjecaja novih tehnologija te velike konkurencije na tržištu, postali zahtjevni. Pod zahtjevni podrazumijeva se to da traže od poduzeća transparentnost u poslovanju, plasiranje proizvoda i usluga najveće kvalitete te uspostavljanje i održavanje bliskih odnosa. „Kamen temeljac dobro koncipirane marketinške orijentacije jesu čvrsti odnosi s klijentima. Marketinški stručnjaci se moraju povezati s klijentima - informirati ih, angažirati, čak ih i uključiti u čitav proces“ (Kotler i Keller, 2008:139)

Zato što su poduzeća orijentirana na potrošače ista se trude dobro upoznati svoju potrošačku skupinu te razviti proizvode i usluge koji će na najbolji mogući način ispuniti njihove potrebe i želje. No, nije dovoljno samo istražiti koje su potrebe i želje potrošača te na temelju toga proizvesti proizvode i usluge za iste, potrebno je razviti i marketinški plan. Putem marketinškog plana provode se marketinške aktivnosti kroz koje se potrošači upoznaju s proizvodima i uslugama poduzeća te odlučuju na kupovinu proizvoda i usluga određenih poduzeća.

4. Pojmovno određenje branda

4.1. Važnost razvoja branda za poduzeće

Poduzeća bez odjela za marketing ne mogu funkcionirati. Ona marketing koriste u promotivne svrhe, oglašivačke svrhe, komunikacijske svrhe, svrhe izgradnje imidža te branda poduzeća. Poduzeća koja imaju kvalitetan marketing koji se primjenjuje u skladu s trendovima na tržištu prepoznata su i nagrađena od strane potrošača koji rado kupuju proizvode tog poduzeća i rado koriste usluge tog poduzeća.

„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).

Svako poduzeće teži tome da izgraditi brand koji će godinama biti poznat na tržištu te brand koji će se kvalitetom toliko istaknuti na tržištu da će biti poznat iz generacije u generaciju.

„Ime marke je značajno za industrijske koliko i za proizvode široke potrošnje. Ime marke mora biti kratko, pamtljivo, asocirano s korisnošću ili nekim drugim obilježjem koje želimo naglasiti“ (Kesić, 1999:125).

Izgradnja branda dugotrajan je i složen proces u kojem sudjeluje veliki broj ljudi. Kako bi izgradila uspješan brand poduzeća moraju biti drugačija, kreativna, inovativna, posebna. Točnije, pronaći način kako se diferencirati u odnosu na konkurenciju.

Kotler (2006) marku definira kao „ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, koja određuje proizvođača ili prodavača proizvoda ili usluge“, a Kotler i Keller (2008) marku definiraju kao „proizvod ili usluga koja dodaje karakteristike koje ih na neki način razlikuju od drugih proizvoda ili usluga namijenjenih zadovoljavanju istih potreba. Te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili simboličke – povezane s onim što marka predstavlja“.

Za izgradnju branda koji će dugoročno biti prepoznatljiv i opstati na tržištu potrebno je uložiti dane, mjesec, godine u razvoj koncepta plasiranja branda na tržište te isto toliko za uspješnu implementaciju istoga na tržište.

Kotler i Keller (2008) ističu kako „za izgradnju snažne marke potrebno je pažljivo planiranje i velika količina dugoročnog ulaganja. Temelj uspješne marke je izvanredan proizvod ili usluga koja krasi kreativan dizajn i dobro organizirani marketing“.

Izgradnja svakog branda počinje od kreiranja obilježja branda po kojima će isti biti drugačijih od svega što se do tada nalazi na tržištu. Najpoznatiji brandovi na svijetu bili su toga svjesni te su od početaka svog poslovanja radila na diferencijaciji svog branda od ostalih brandova na tržištu.

„Najvažnije svjetske marke dijele deset zajedničkih osobina:

1. Marka ističe ukoliko pruža kupcima koristi koje doista žele.
2. Marka ostaje relevantna.
3. Strategija određivanja cijena temelji se na kupčevoj percepciji vrijednosti.
4. Marka je ispravno pozicionirana.
5. Marka je konzistentna.
6. Portfelj marki i hijerarhija ima smisla.
7. U izgrađivanju tržišne vrijednosti, marka koristi i koordinira cjelovit repertoar marketinških djelatnosti.
8. Menadžeri marke razumiju što marka znači kupcima.
9. Marki je pružena dostatna i održiva podrška.
10. Tvrtka prati izvore tržišne vrijednosti marke“ (Kotler i Keller, 2008:275; prema Keller, 2000:147-157).

Iz prethodno navedene podjele vidljivo je kako su se poduzeća koja su kroz godine uspjela izgraditi prepoznatljive i jake brandove pridržavala određenih načela. Uvijek su u centru poslovnih aktivnosti bili i ostali potrošači, kroz komunikaciju s potrošačima trudili su se istaknuti koristi i prednosti korištenja njihovih proizvoda, tijekom procesa kreiranja i prodaje proizvoda stalno su bili u komunikaciji s potrošačima, zaposlili su ljude koji imaju adekvatna znanja i vještine za upravljanje razvojem branda te stalno rade na unaprjeđenju svoje ponude i razvoju svojih proizvoda.

Brandovi su izvrsno oružje koje poduzeću, ukoliko se pravilno predstavi i postavi na tržištu, može donijeti velike pogodnosti poduzeću. Poduzeća su svjesna koristi koje imaju ukoliko izgrade jake, prepoznatljive brandove. Zato sve više počinju ulagati u razvoj istih.

Vranešević (2007) ističe da „marka je učinkovito oruđe tržišne borbe. To danas prepoznaju menadžeri u tvrtkama koje su vlasnici snažnih maraka. U tim se tvrtkama marketing ne promatra samo kao funkcija koja pomaže u postizanju tržišnih uspjeha već se promatra kao filozofija poslovanja koja pretpostavlja tržišni uspjeh“.

4.2. Uloga i zadatak branda

Kroz brand i aktivnosti koje brand provodi na tržištu želi se prikazati kako poduzeće posluje, istaknuti vrijednosti na kojima brand počiva te pokazati potrošačima zašto je baš taj brand onaj koji trebaju koristiti u svakodnevnom životu.

„Marke donose niz dobrobiti potrošačima i tvrtkama jer su dragocjene, neopipljive vrijednosti kojima valja pažljivo upravljati. Za uspješno kreiranje marke ključno je da potrošači mogu jasno uočiti razlike između marki u istoj kategoriji proizvoda“ (Kotler i Keller, 2008:303).

Kroz brandove žele se postići dvije stvari. Prvo, želi se diferencirati proizvode jednog branda od drugih. Drugo, želi se postići dodatna vrijednost proizvoda. 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“.

Poduzeća koja uspiju izgraditi toliko jak brand da ga potrošači prepoznaju u masi drugih brandova te da ističu njihov brand kada je u pitanju konzumacija i kupovina u određenoj kategoriji proizvoda, dokazano, uspjela su napraviti izrazito dobar posao.

„Kreiranje marke je obogaćivanje proizvoda i usluge pomoću snage marke. Kreiranje marke ujedno znači i stvaranje razlika. Kako bi se kreirala marka proizvoda, kupce je nužno podučiti „tko“ je proizvod – dati mu ime i iskoristiti druge elemente marke koji pomažu pri njegovoj identifikaciji – kao i „što“ proizvod čini i „zašto“ bi kupce to trebalo zanimati“ (Kotler i Keller, 2008:275).

Ponekad su brandovi toliko jaki da potrošači prije prepoznaju brand nego poduzeće koje stoji iza branda. Kroz brandove poduzeća stvaraju razliku između sebe i ostalih poduzeća na tržištu te pokazuju svima kolika je njihova moć na tržištu.

„Na marke se gleda kao na glavnu trajnu imovinu tvrtke koja nadživljava specifične proizvode i postrojenja kompanije“ (Kotler, 2006:555).

Izgradnja marke, tj. branda korisna je i za kupce i za poduzeća. Korist za kupce je u tome što isti tako mogu lakše pratiti koji se proizvodi i gdje nalaze na tržištu što im uvelike olakšava proces kupovine, a korist za poduzeće je u tome što isto kroz izgradnju kvalitetnog i jakog branda dobija na vrijednosti te prepoznatljivosti od strane kupaca.

„Kreiranje marke kupcima pomaže na više načina:

- Marka govori kupcima nešto o kvaliteti proizvoda.
- Marke također povećavaju učinkovitost kupca.
- Marke pomažu usmjeriti pozornost kupca na nove proizvode koji bi im mogli koristiti“ (Kotler, 2006:549).

Kada poduzeće izgradi jak brand koji potrošači percipiraju kao kvalitetan i brand kojem se može vjerovati tada poduzeće može početi koristiti brand i u svrhu plasiranja novih proizvoda na tržište te privlačenje novih potrošača.

„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).

Brand kao brand nema samo novčanu vrijednost za poduzeće, njegova vrijednost je puno veća, ona se izražava i u financijskom aspektu i u psihološkom aspektu. A najvažnije u cijeloj priči o brandu je to da isti ostane u svijesti potrošača.

„Znanje o marki sastoji se od misli, osjećaja, iskustava, vjerovanja i drugih elemenata koji se povezuju s markom. Marke moraju stvoriti snažnu, povoljnu i jedinstvenu vezu marke s kupcima, kao što je to bio slučaj s markama Volvo (sigurnost), Hallmark (briga) i Harley-Davidson (avantura)“ (Kotler i Keller, 2008:277).

Potrošači, ovisno o marketinškim aktivnostima branda, brand kroz određeno vrijeme koje je isti prisutan na tržištu, počinju povezivati s onim što isti predstavlja. Na primjer, ukoliko je neki brand izgrađen na percepciji da se zalaže za očuvanje okoliša tada će potrošači taj brand povezivati s očuvanjem okoliša.

„Obraćanje marke je vizija marketinškog stručnjaka o onom što marka mora biti i činiti za kupce. Na kraju priče, stvarna vrijednost i budući položaj marke počiva kod kupaca, na

njihovom znanju o marki i vjerojatnom odazivu na marketinšku aktivnost koji je ishod toga znanja. Razumijevanje kupčeva znanja o marki – svih različitih stvari koje se u umovima kupaca povezuju s markom – od goleme je važnosti, jer je temelj tržišne vrijednosti marke“ (Kotler i Keller, 2008:278).

Kroz brand poduzeće, točnije marketinški stručnjaci, prodaju „priču“, a da bi potrošači počeli koristiti određeni brand potrebno je da ta priča bude što vjerodostojnija i što bliskija ciljnim potrošačima. Ovisno o percepciji koju potrošači kroz vrijeme stvore o nekom brandu to brand ima veću ili manju vrijednost.

4.3. Elementi i vrijednost brenda

Prilikom kupovine na kupce utječu osobni i vanjski čimbenici na temelju kojih se isti u konačnici odlučuju ili ne odlučuju na kupovinu.

Svaka osoba se odlučuju ne kupovinu proizvoda ili korištenje usluga za koje smatra da za nju imaju određenu vrijednost. Prema Vranešević (2000) vrijednost za potrošača može se promatrati s dva aspekta:

- „Subjektivni izraz vrijednosti – vrijednost je ono što klijentima usluga ili proizvod omogućuju; klijenti (kupci) promataju vrijednost kroz subjektivnu korist koju su od toga ostvarili.
- Općenit izraz vrijednost, tj. vrijednost izražena cijenom – klijenti uspoređuju vrijednost proizvoda ili usluge s cijenom koju su platili za proizvod ili uslugu u odnosu prema konkurentskim proizvodima i/ili s obzirom na to što bi drugo mogli kupiti za te novce“.

Poduzeća, kako bi uspješno izgradila svoj brand trebaju otkriti na vrijeme što točno motivira njihove potrošače na kupovinu proizvoda/korištenje usluga te potom proizvesti proizvode/usluge koji će ispuniti njihova očekivanja i navesti ih na redovitu kupovinu istih.

Važno je ne zaboraviti ni to da se uspješni brandovi ne mogu izgraditi preko noći već da je to proces koji se odvija kroz godine te da isti nikad ne prestaje. „Jedan od mnogih razloga propadanja poznatih proizvoda jest u njihovu neprilagođavanju promjenama navika i stavova klijenata. I suprotno, to je upravo ključ uspjeha nekih već dugo vrijeme uspješnih proizvoda. proizvode treba stalno unapređivati, kako se mijenjaju i klijenti i konkurencija“ (Vranešević, 2000:105).

Za uspješnu izgradnju branda potrebno je stalno oslušivati što se događa na tržištu, tražiti nove načine za unaprjeđenje poslovnih procesa poduzeća te pronalaziti nove, kreativne i inovativne načine za ispunjavanje potreba i želja potrošača.

Najučinkovitiji način za privlačenje potrošača je stvaranje osjećaja da će konzumacija nekog proizvoda ili korištenje neke usluge donijeti dodatnu vrijednost za njih. „Tvrтка koja ne uspijeva razumijevati relativnu vrijednost raznih dimenzija proizvoda ili usluge, veoma će teško uspjeti maksimizirati tu vrijednost za klijenta“ (Vranešević, 2000:137).

Potrošači žele osjetiti da ih poduzeća čuju, žele se osjetiti važnima i žele sudjelovati u procesu izrade proizvoda i usluga. Sve to su načini na koje poduzeća mogu stvoriti dodatnu vrijednost potrošačima. Što su potrošači više involvirani u cijeli proces poslovanja poduzeća to će oni biti lojalniji te više kupovati proizvode i koristiti usluge poduzeća.

Ponovna kupovina nekog proizvoda ili ponovno korištenje određene usluge, ovise o vrsti iskustva koje potrošač doživi prilikom korištenja proizvoda/usluge. Što je iskustvo pozitivnije, to je vjerojatnije da će se potrošač ponovno vratiti kupiti određeni proizvod/koristiti određenu uslugu, tj. postati lojalan potrošač brenda.

„Klijent se mora osjetiti zadovoljnim dok je upotrebljavao taj proizvod i mora ga se sjećati sa zadovoljstvom (kao posljedici pozitivnog iskustva). Ti pozitivni osjećaju moraju biti zasnovani na doživljenom ispunjavanju potreba i njihovu očekivanju (u najmanju ruku) prigodom prve kupnje i nakon nje“ (Vranešević, 2000:180).

Kupci danas najviše cijene pristup koji se na njima primjenjuje prilikom kupovine te žele osjetiti da kupovinom nekog proizvoda ili korištenjem neke usluge dobijaju dodanu vrijednost. Što kupci imaju pozitivnije iskustvo prilikom kupovine to je veća vjerojatnost da će stvoriti bolju percepciju o brendu te ponovno kupiti proizvode istog brenda.

„Za osnaživanje tržišne vrijednosti marke potrebne su inovacije i relevantnost marketinškog programa. Marketinški stručnjaci moraju predstaviti nove proizvode i provesti nove marketinške strategije koje zaista zadovoljavaju njihova ciljana tržišta. Marka uvijek mora ići naprijed – ali u pravom smjeru. Marketing mora uvijek pronaći nove i primjenjive ponude i načine predstavljanja na tržištu“ (Kotler i Keller, 2008:291).

Za brand je važno da aktivnosti vezane za njega nikad ne stanu. Stalno se mora ulagati u razvoj novih marketinških aktivnosti zahvaljujući kojima će brand uvijek biti negdje u podsvjesti potrošača te poticati iste na kupovinu proizvoda branda.

4.4. Procjena vrijednosti i izgradnja vrijednosti branda

Kako bi poduzeće dobilo uvid u to koliko je njegov brand prepoznatljiv i jak u odnosu na druge brandove isti treba kontinuirano pratiti što se događa na tržištu te provoditi istraživanja vezana za procjenu vrijednosti svog branda. Za procjenu vrijednosti branda najčešće se koristi PMV što je skraćenica za Procjenitelja vrijednosti marke.

„Prema PMV-u postoje četiri glavne komponente – ili stupovi – tržišne vrijednosti marke:

- Razlikovanje mjeri stupanj do kojega se marka smatra drugačijom od drugih.
- Važnost mjeri širinu dosega marke.
- Ugled mjeri stupanj pozornosti i poštovanja prema marki.
- Znanje mjeri koliko su kupci upoznati i bliski s markom“ (Kotler i Keller, 2008:278).

Pri procjeni vrijednosti branda potrebno je provjeriti u kojoj mjeri potrošači razlikuju promatrani brand od drugih brandova, koliko je širok broj kupaca, kakva je percepcija kupaca o brandu i s koliko informacija o brandu i aktivnostima branda raspolažu kupci.

„Vrijednost marke je iskaz utjecaja marke na ostvarivanje tržišnog uspjeha vlasnika marke; može se promatrati i kroz dodatnu vrijednost koju proizvod ili usluga postigne zbog činjenice da je u „vlasništvu“ marke“ (Vranešević, 2007:193).

Brandovi koji se pojave na tržištu kroz određeno vrijeme ili bivaju prihvaćeni od strane potrošača ili ih potrošači odbiju te isti nikad ne zažive kako treba na tržištu. „Pretpostavke izgradnje uspješnih maraka jesu:

- izgraditi odgovarajući identitet
- postići odgovarajuću razinu prepoznatljivosti
- utjecati na osjećaje i razum klijenata“ (Vranešević, 2007:71; prema Taylor, 2003:61).

Izgradnja identiteta branda je važna zato što su među najvažnijim stvarima svakog branda naziv i simbol branda kroz koje će potrošači kroz vrijeme početi povezivati i raspoznavati brand na tržištu. Razina prepoznatljivosti je, također, važna jer ukoliko se potrošače redovito

ne podsjeća na određeni brand isti će ga smetnuti s uma i zaboraviti, pogotovo danas kada na tržištu postoji veliki broj brandova. Važno je i da poduzeća rade na utjecanju na osjećaje i razum potrošača jer isti stalno mijenjaju svoje ponašanje prilikom kupovine – što se više potrošače poveže s brandom to će isti biti privrženiji brandu i kupovati isti.

Prema Kotleru i Kelleru (2008) do stvaranja značajne tržišne vrijednosti za neku marku može se doći ukoliko poduzeća usmjere aktivnosti na sljedeće:

- „uočljivost marke povezana je s učestalošću i lakoćom prikazivanja marke u različitim situacijama kupnje i uporabe.
- izvedba marke povezana je s načinima na koje proizvod ili usluga zadovoljava funkcionalne potrebe kupaca.
- slike marke (engl. brand imagery) odnose se na vanjska svojstva proizvoda ili usluge, uključujući načine na koje marka pokušava zadovoljiti različite psihičke i društvene potrebe kupaca.
- prosudbe marke usredotočuje se na osobna mišljenja i vrednovanja kupaca o marki.
- osjećanje marke su emocionalni odgovori i reakcije kupaca na marku.
- odjek marke odnosi se na prirodu odnosa koji kupac ima s markom i doseg za koji kupac vjeruje da je „u skladu“ s markom“.

Tržišna vrijednost branda stvara se kroz isticanje na koje načine kupci mogu koristiti određeni brand, fotografija povezanih za brand, buđenje emocija i reakcija kod kupaca i slično.

„Iz perspektive upravljanja marketingom postoje tri niza pokretača tržišne vrijednosti marke:

1. Početni izbori elemenata ili identiteta marke čine marku (npr. imena marki, URL-ovi, logotipi, simboli, znakovi, glasnogovornici, slogani, reklamne poruke, pakiranja i nazivi).
2. Proizvod, usluga i sve prateće marketinške aktivnosti te potporni marketinški programi.
3. Ostale asocijacije koje se posredno pridaju marki povezivanjem s nekim drugim entitetom (npr. osoba, mjesto ili stvar)“ (Kotler i Keller, 2008:281).

Pri samom stvaranju branda, poduzeće se treba pobrinuti da se isti istiche po pitanju identiteta, simbola, znaka ili slogana koji će se koristiti u svrhu promocije iste te dopiranja do potrošača. Zatim, pozornost treba posvetiti na kreiranje i razradu marketinških aktivnosti koje će biti usmjerene na dopiranje do ciljne potrošačke skupine. Ne smije se zanemariti ni aspekt

asocijacija, tj. osoba koje će biti predstavnici branda. Danas, više nego ikad prije, ljudi povezuju određene brandove s osobama koje ih promoviraju te poduzeća moraju biti jako oprezna tko su osobe koje će promovirati njihov brand potrošačima.

Brandovi se stalno moraju obnavljati i prilagođavati novonastalim situacijama na tržištu. kontinuiranim nadogađivanjem, inoviranjem i prilagođavanjem brand pokazuje koliko je snažan i koliko mu je stalo da svojim potrošačima uvijek ponudi najbolje što mogu pronaći na tržištu.

Kroz brandove ne prodaje se samo proizvod ili usluga već i jedinstveni odnos koji poduzeća grade s potrošačima. Kako bi taj odnos bio što čvršći potrebno je da poduzeća stalno dobijaju feedback od potrošača te na temelju istoga grade svoje brandove.

Ponekad se zna dogoditi da dođe do zasićenja od strane potrošača u korištenju proizvoda nekog branda. Kada dođe do zasićenja kod potrošača brandovi mogu napraviti određene stvari kako bi povratili zainteresiranost postojećih potrošača te privukli nove potrošače.

„Ako je neophodna revitalizacija marke, moguće su sljedeće opcije, samostalno ili u kombinaciji:

- povećati učestalost korištenja kod postojećih klijenata
- iznaći nove načine uporabe pa uz povećanje korištenja kod postojećih klijenata postoji mogućnost i privlačenja novih klijenata
- izaći na novo tržište i/ili ciljne segmenta klijenata
- repositionirati marku
- proširiti osnovni proizvod/uslugu nuđenjem novih dodatnih proizvoda/opcija/usluga
- napustiti postojeće proizvode u „vlasništvu“ marke te uvesti nove proizvode širenjem marke u okviru iste kategorije ili drugih kategorija proizvoda i/ili djelatnosti“ (Vranešević, 2007:116; prema Aaker, 1991:242).

Kada dođe do zasićenja, poduzeća moraju brzo reagirati te znati na koje načine i putem kojih strategija mogu utjecati na potrošače da im i dalje ostanu vjerni te kupuju i dalje proizvode njihovog branda. Neki od načina su: kroz razne akcije i popuste potaknuti postojeće potrošače na kupovinu proizvoda, izlazak na novo tržište na kojem će brand biti dobro prihvaćen od strane potrošača te će isti kupovati njegove proizvode, nuđenjem dodatnih usluga potrošačima prilikom kupovine proizvoda branda, itd.

Rebranding je sastavni proces u upravljanju brandom. Svakom brandu potrebno je s vremena na vrijeme svojevrsno „osvježenje“. Uvođenjem novih karakteristika proizvoda, širenjem asortimana, ulaganjem u nove ambalaže i slično poduzeća postižu to da potrošači ostaju zainteresirani i vrijedni njihovom brandu.

4.5. Upravljanje elementima branda

Brandovi se međusobno razlikuju po vidljivim karakteristikama kao što su logotip, boja, slika i slično te po karakteristikama koje kupci saznaju tek nakon kupovine proizvoda branda, npr. kvaliteta proizvoda.

„Marka je naziv, pojam, znak, simbol, dizajn ili pak kombinacija tih elemenata čija je svrha identificirati proizvode ili usluge jednog prodavatelja ili grupe prodavatelja i razlikovati ih od ponude konkurencije. Različite komponente marke – nazivi, logotipi, simboli, ambalaža i ostalo – zapravo su elementi marke“ (Kotler i Keller, 2008:303).

Pod elementima branda podrazumijevaju se sva sredstva koja omogućavaju brandu da se razlikuje od ostalih brandova na tržištu. „Elementi marke su ona sredstva koja se mogu zaštititi znakom, a služe za identifikaciju i razlikovanje marke. (..) Elementi marke odabiru se kako bi izgradili što veću tržišnu vrijednost marke. Da bismo uvidjeli koliko su elementi marke važni za izgradnju marke, moramo provjeriti što bi kupci mislili ili osjećali prema proizvodu kad bi poznavali jedino taj element marke“ (Kotler i Keller, 2008:281).

Nadalje, kriteriji odabira elemenata marke, prema Kotler i Keller (2008) su:

1. „Nezaboravan
2. Smislen
3. Privlačan
4. Prenosiv
5. Prilagodljiv
6. Zaštićen“.

Kako bi se neki brand istaknuo na tržištu potrebno je da ima određene karakteristike. Brand mora biti nezaboravan, čim potrošač čuje ime branda mora znati na koje proizvode se to odnosi. Brand mora biti smislen, tj. kada potrošač pomisli na neki brand mora točno znati na koji način može upotrijebiti proizvod. Brand mora biti privlačan, točnije proizvodi moraju biti

estetski privlačni potrošačima. Brand mora biti prenosiv, tj. toliko jak da se može iskoristiti za predstavljanje novih proizvoda u kategoriji u kojoj se proizvodi nalaze. Brand mora biti prilagodljiv, tj. mora biti tako koncipiran da ga se mora moći nadograditi u bilo kojem trenutku. Brand mora biti zaštićen, tj. sve vezano za brand mora biti u skladu sa zakonom.

„Elementi marke mogu igrati brojne uloge u izgradnji marke. Ako kupci ne proučavaju dobro informacije prilikom donošenja svojih odluka o kupnji, tada bi barem elementi marke trebali biti lako prepoznatljivi i uvjerljivi, trebalo bi ih se moći lako prisjetiti, te bi ih se moralo moći opisati“ (Kotler i Keller, 2008:283).

Kada se kupci ne mogu odlučiti koji brand kupiti najvjerojatniji scenarij je da će se odlučiti za kupovinu onoga što im se u trenutku kupovine iz nekog razloga učini poznatim. Zato je važno da brandovi imaju lako prepoznatljive elemente koji će potaknuti kupce na kupovinu istih.

4.6. Životni ciklus branda

Upravljanje brandom složen je proces u kojem sudjeluje veliki broj ljudi. To je proces na koji djeluje dinamično okruženje u kojem poduzeće posluje i potrošači žive te proces koji traje godinama.

Tržišna pozicija branda i životni ciklus branda gleda se prema tržišnom ciklusu proizvoda. „Tradicionalno se životni ciklus proizvoda prikazuje kao proces koji čine uvođenje, rast, zrelost i odumiranje s time da u fazi zrelosti proizvod treba najčešće inovirati kako ne bi odumro već pokrenuo novi ciklus (uvođenje, rast i zrelost inoviranog proizvoda) i tako sve dok postoji potreba koju taj proizvod podmiruje“ (Vranešević, 2007:114).

U svakoj fazi životnog ciklusa branda potrebno je raditi na inovacijama, tj. unaprjeđenju proizvoda. Menadžeri zaduženi za upravljanje brandom moraju unaprijed planirati sve faze u životnom ciklusu branda te biti spremni suočiti se sa svim problemima koje pojedina faza nosi. Na primjer, u fazi zrelosti trebaju biti spremni na inoviranje proizvoda kako isti ne bi došao u fazu opadanja te izgubio na vrijednosti.

U fazi uvođenja branda na tržište potrebno je napraviti brand koji će svojim značajkama i kvalitetom donijeti dodatnu vrijednosti potrošačima te pobrinuti da potrošači uvide prednosti koje će korištenje proizvoda imati za njih. U fazi rasta branda cilj je zauzeti leadersku poziciju

na tržištu kroz guranje brenda na tržištu i privlačenje što većeg broja potrošača. U fazi zrelosti želi se kroz iskorištavanje učinaka iz faze rasta branda povećati udio branda na tržištu.

Uvriježeno je mišljenje da brandovi, tj. proizvodi ne bi nikad trebali napustiti fazu zrelosti zato što dobro upravljanje brandovima podrazumijeva stalni razvoj i prilagođavanje proizvoda potrebama i željama potrošača.

5. Teoretski aspekt lojalnosti potrošača

5.1. Ponašanje potrošača

Svako poduzeće svjesno je važnosti praćenja i promatranja ponašanja potrošača. Poduzeća koja raspolažu s informacijama vezanim za navike u kupovini i preferencije potrošača u procesu kupovine ostvaruju prednost nad poduzećima koja ne prate redovito ponašanje potrošača.

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje“ (Kesić, 1999:02).

Proces kupovine sastoji se do tri faze: faze kupovine, faze konzumiranja i faze odlaganja. Faza kupovine odnosi se na donošenje odluke o kupovini te obavljanja kupovine, faza konzumiranja odnosi se na vrijeme u kojem osoba konzumira proizvod koji je kupila ili koristi uslugu koju je platila. Faza odlaganja odnosi se na vrijeme u kojem se donosi odluka o tome što napraviti s proizvodom koji se iskoristio ili onim što je ostalo od proizvoda nakon korištenja.

Kesić (1999) ističe da „pri proučavanju ponašanja potrošača marketari polaze od pet osnovnih načela:

- (1) potrošač je suveren,
- (2) motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
- (3) na ponašanje se potrošača može utjecati,
- (4) utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi i
- (5) ponašanje je potrošača dinamičan proces“.

Ponašanje potrošača proučava se s ciljem da poduzeća mogu lakše razumjeti i predvidjeti ponašanja svojih potrošača, donositi odluke vezane za zaštitu potrošača te proizvoditi proizvode i usluge koji će biti privlačni i od koristi potrošačima.

Ukoliko poduzeća razumiju koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača isti mogu te čimbenike iskoristiti u svoju korist te putem njih utjecati na potrošače. Poduzeća koja razviju i primijene dobru strategiju za utjecanje na ponašanje potrošača kroz određeno vrijeme i primjenu određenih aktivnosti od potrošača stvaraju lojalne potrošače.

5.2. Potrošačke aktivnosti

Potrošači prilikom procesa kupovine žele imati što ugodnije i kvalitetnije iskustvo te žele iz procesa kupovine izaći s proizvodima od kojih će imati koristi te proizvodima koji će ispuniti njihove potrebe i želje.

Svaka osoba ima drugačije kupovne navike. Neke osobe kupuju samo kada je to nužno, neke osobe kupuju kad god im se za to pruži prilika, a ono što ih potiče na kupovinu ovisi od pojedinca do pojedinca. Iako svaki potrošač ima razvijene vlastite potrošačke navike poduzeća, kako bi lakše stupila u kontakt s potrošačima te izgradila uspješan brand, moraju biti upoznata s vrstama potrošačkih aktivnosti.

Solomon, Bambossy, Askegaard i Hogg (2015) razlikuju četiri vrste potrošačkih aktivnosti:

1. „Potrošnja kao doživljaj
2. Potrošnja kao integracija
3. Potrošnja kao klasifikacija
4. Potrošnja kao igra“.

Potrošnja kao doživljaj odnosi se na situacija kada potrošači kupuju zato što imaju osobni emocionalni ili estetski cilj. Potrošnja kao integracija odnosi se na situacije u kojima potrošači putem predmeta koje kupuju izražavaju aspekte sebe. Potrošnja kao klasifikacija odnosi se na aktivnosti putem kojih potrošači iskazuju sebi i drugima stupanj povezanosti s određenim predmetima. Potrošnja kao igra odnosi se na situacije u kojima potrošači koriste predmete u svrhu uzajamnih doživljaja te stapanja svog vlastitog identiteta s identitetom grupe u kojoj se nalaze.

5.3. Vrste lojalnosti potrošača

Kako bi uspješno poslovala, poduzeća moraju kontinuirano ostati u kontaktu s potrošačima te provoditi istraživanja vezana za zadovoljstvo svojih potrošača. Pod komunikacijom i istraživanjem potrošača ne misli se samo na potrošače poduzeća već i na potrošače koji spadaju u ciljnu skupinu poduzeća a kupuju kod konkurenata te na potencijalne potrošače. Proučavanjem ponašanja potrošača te potreba i želja potrošača poduzeća lakše mogu razviti proizvode i usluge koji će im pomoći privući potrošače koji će s vremenom, ako su proizvodi i usluge visoke kvalitete te ispune potrebe i želje potrošača, postati lojalni. Najveći uspjeh,

kada su u pitanju potrošači, koji neko poduzeće može ostvariti je da od potrošača napravi lojalnog potrošača.

5.4. Značaj lojalnosti potrošača

Lojalni potrošači su vrsta potrošača koje svako poduzeće teži pridobiti. Kada potrošači postanu toliko privrženi brandu da osim što kupuju proizvode određenog branda sami promoviraju brand tada se potrošače može nazvati lojalnim potrošačima.

„Zadovoljstvo klijenata može poslužiti kao pokazatelj uspješnosti tvrtke u prošlosti, sadašnjosti i kao indikator uspješnosti u budućnosti. Zadovoljstvo klijenata je vodeći indikator uspješnosti tvrtke s određenim proizvodom ili uslugom u budućnosti. Predvidjeti buduću uspješnost proizvoda ili usluge najlakše je praćenjem zadovoljstva klijenata tim istim proizvodom ili uslugom – zadovoljstvo klijenata je prediktor opetovane kupnje i iskazuje se lojalnošću klijenata“ (Vranešević, 2000:181).

Poduzeća na temelju saznanja o broju lojalnih potrošača te aktivnostima lojalnih potrošača imaju jasan uvid u to koliko im je jak brand te koliko će uspješno njihovo poslovanje biti u budućnosti.

„Zadržavanje klijenata je profitabilnije od privlačenja, jednostavnije je prodavati nekome tko je bio klijent i tko je doživio vrijednost proizvoda ili usluge nego preotimati klijente od drugih tvrtki“ (Vranešević, 2000:179).

Poduzeća su svjesna toga da imaju veći profit od stvaranja meže lojalnih potrošača, nego od privlačenja novih potrošača.

Vranešević (2000) ističe da „zadržavanje klijenata zasniva se na iskušanoj, stvarnoj vrijednosti za klijente. Ako je ona veća nego što je za konkurentske proizvode/usluge, klijent će preferirati taj proizvod u smislu prvenstva kupnje među sličnim proizvodima, ili čak s obzirom na druge alternativne načine potrošnje novca“.

Što poduzeće ima više lojalnih klijenata to će isto dugoročno uspješnije poslovati. „Tri pokretača vrijednosti za klijenta: tržišna vrijednost, vrijednost marke i vrijednost odnosa.

- Tržišna vrijednost je objektivna procjena klijenta o upotrebljivosti ponude koja se temelji na percepciji koristi u odnosu na trošak.

- Vrijednost marke je klijentova subjektivna i neopipljiva procjena marke, nevezana za objektivno percipiranu vrijednost marke.
- Vrijednost odnosa je težnja klijenta da se veže uz marku, a nevezana je za objektivne ili subjektivne procjene vrijednosti marke“ (Kotler i Keller, 2008:151; prema Rust, Zeithaml i Lemon, 2000).

„Planiranje i provođenje istraživanja zadovoljstva klijenata:

1. Određivanje metoda ispitivanja (telefon, pošta itd.)
2. Formuliranje genetičkog upitnika (instrumenta istraživanja)
3. Željeno proširivanje genetičkog upitnika
4. Određivanje veličine uzorka
5. Pretestiranje upitnika (ispitivanja)
6. Obuka ispitivača (prema potrebi)
7. Provođenje ispitivanja
8. Praćenje kvalitete procesa ispitivanja“ (Vranešević, 2000:207; prema Dutka, 1993:15).

Poduzećima jedan od prioriteta pri upravljanju odnosa s potrošačima treba biti redovna provjera istraživanja zadovoljstva potrošača. S obzirom na to da se potrošačima preferencije mijenjaju kroz vrijeme kroz interakciju i komunikaciju s potrošačima poduzeća dobivaju uvid u to što isti žele te mogu raditi na tome da ispune njihove potrebe i želje.

Osim što poduzeća pozornost trebaju obratiti na lojalne potrošače i na potencijalne potrošače isti pozornost trebaju obratiti i na potrošače koji su im u određenom trenutku prestali biti potrošači.

„Klijenti prestaju poslovati s tvrtkom zato što:

- 3% klijenata napusti tržište
- 5% uspostavi partnerski odnos s drugom tvrtkom
- 9% napusti tvrtku zbog konkurentskih razloga
- 14% je nezadovoljno proizvodom ili uslugom
- 68% napusti tvrtku uslijed indiferentnosti vlasnika, menadžera ili nekog od zaposlenika“ (Vranešević, 2000:196; prema Brown, 1996:209).

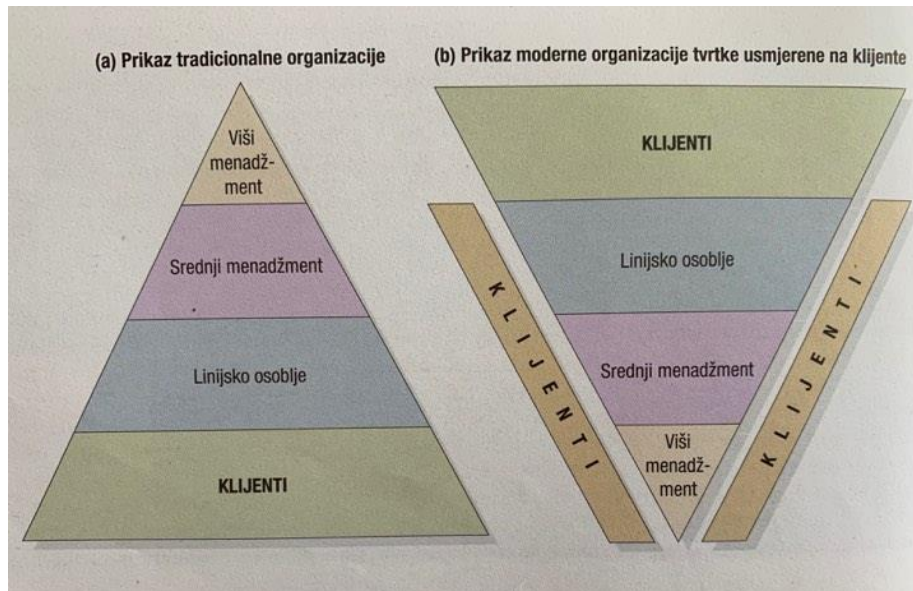
Praćenjem razloga zašto je pojedini potrošač u određenom trenutku prestao biti potrošač proizvoda određenog branda poduzeća dobivaju uvid u to što rade pogrešno, na unaprjeđenju

čega trebaju raditi te saznanja o tome kako trebaju planirati aktivnosti u poslovanju u budućnosti.

5.5. Put do lojalnosti potrošača

Kako bi od potrošača stvorili lojalne potrošače poduzeća moraju razumjeti kako razmišljaju njihovi potrošači te što ih motivira prilikom procesa kupovine. Kako bi došli do tih saznanja poduzeća se bave proučavanjem ponašanja potrošača. Prema Solomon, Bambossy, Askegaard i Hogg (2015) ponašanje potrošača „istražuje procese do kojih dolazi kad pojedinci ili grupe odabiru, kupuju, koriste ili prestaju koristiti proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe i želje“.

Tijekom godina poduzeća su prilagođavala svoje strategije za privlačenje potrošača i izgradnju odnosa s istima. U prošlosti, tj. u tradicionalnim organizacijama, klijenti su bili na dnu poretka i s njima je direktan doticaj imalo samo linijsko osoblje, a danas su klijenti postali toliko važni da se nalaze na vrhu poretka u poduzećima te da s njima u doticaj dolaze sve razine upravljanja u poduzeću (Slika 1.).



Slika 1. Tradicionalna organizacija nasuprot moderne organizacije tvrtke usmjerene na klijente

Izvor: Kotler i Keller, 2008:140

S obzirom na važnost potrošača koju isti uživaju danas, važno je znati na koje potrošače se poduzeće treba usmjeriti pri planiranju poslovnih i marketinških aktivnosti koje u konačnici trebaju dovesti do stvaranja zadovoljnih i lojalnih potrošača.

Kotler i Keller (2008) ističu kako „nije nužno točno da najveći klijenti tvrtki donose i najveću dobit. Oni zahtijevaju značajnu uslugu i dobivaju najveće popuste. Manji klijenti plaćaju punu cijenu i dobivaju minimalnu uslugu, ali troškovi poslovanja s takvim klijentima smanjuju njihovu profitabilnost. Srednje veliki klijenti dobivaju dobru uslugu i plaćaju gotovo punu cijenu, pa su često i najprofitabilniji“. Iz prethodno navedenog vidljivo je kako su poduzećima najzanimljiviji kupci koji se nalaze na srednjem tržištu.

Prema Kotleru i Kelleru (2008) „tvrtke koje žele uspostaviti čvrste odnose s klijentima moraju poduzeti sljedeće osnovne korake:

- Odjeli trebaju zajedno sudjelovati u planiranju i upravljanju procesima za zadržavanje postojećih klijenata i u održavanju njihovog zadovoljstva.
- Potrebno je slušati tzv. „glas klijenata“ kako bi uključili njihove izrečene i skrivene potrebe u svoje poslovne odluke.
- Stvoriti nadmoćne proizvode, usluge i iskustva za ciljano tržište.
- Organizirati lako dostupnu bazu podataka o pojedinim potrebama klijenata, njihovim sklonostima, kontaktima, podacima o učestalosti kupovanja te njihovom zadovoljstvu.
- Klijentima omogućiti jednostavan kontakt s odgovarajućim osobljem kako bi mogli izraziti svoje želje, opažanja i pritužbe.
- Nagrađivati najbolje zaposlenike“.

Za uspostavljanje i održavanje dobrih odnosa s potrošačima poduzeća trebaju posvetiti pozornost na razvoj kvalitetnih proizvoda i usluga koji će biti od koristi potrošačima, uključiti potrošače u aktivnosti koje provode, stvoriti bazu podataka kroz koju će dobivati sve relevantne informacije o potrošačima, nagrađivati potrošače i slično.

„Idealna poslovna baza podataka trebala bi sadržavati prošle kupovine svojih poslovnih klijenata, količine kupljene robe, cijene i zarade, imena članova tima iz odjela nabave (i njihovu starosnu dob, rođendane, hobije i omiljenu hranu), status trenutnih ugovora: procjenu udjela nedostataka u prodaji i vođenju računa, valjane kupovne prakse, uzorke i politike“ (Kotler i Keller, 2008:163).

Kreiranje baze podataka o potrošačima važno je za poslovanje poduzeća jer putem informacija s kojima raspolažu mogu personalizirati proizvode i usluge za pojedinog potrošača te razviti personalizirane pristupe za prodaju svojih proizvoda i usluga pojedinim potrošačima.

5.6. Lojalnost potrošača brandu

Prilikom kupovine na ponašanje potrošača djeluju poduzeća kroz marketinške aktivnosti koje provode vezano za brand te sami potrošači i njihove preferencije. Ovisno o proizvodima koje neki brand ima u svojoj ponudi potrošači će prepoznati koliku vrijednosti isti imaju za njega te se u konačnici odlučiti za kupovinu ili ne kupovinu istih.

„Klijenti pri razmatranju različitih marki i odabiru jedne koju će kupiti, imaju očekivanja o marki te ako im se očekivanja ispune tijekom uporabe proizvoda ili dobivene usluge, veća je vjerojatnost da će biti lojalni marki“ (Vranešević, 2007:180).

Kada se potrošač odluči kupiti proizvode nekog branda, isti ima određene pretpostavke o proizvodu i koristima koje će imati od korištenja istoga. Ukoliko proizvod ispuni ili nadmaši očekivanja potrošača isti će ga nastaviti kupovati i konzumirati, a ukoliko se proizvod ne pokaže dobrim potrošač više neće ponoviti kupovinu što znači da neće postati lojalan potrošač tog branda.

Vranešević (2007) ističe da „lojalnost ili ponovni odabir marke specifična je situacija i treba spoznati koje sve marke i iz kojih razloga klijenti kupuju te kakve stavove imaju o konkurentskim markama“.

Kako bi poduzeća znala što je privuklo ili odbilo od kupovine njihovih proizvoda isti moraju provoditi istraživanje tržišta te održavati komunikaciju s potrošačima. Za poduzeća je važno da steknu što više lojalnih kupaca jer lojalnost podrazumijeva lakše predviđanje ponašanja potrošača prilikom kupovine i u budućnosti te je lakše razvijati strategije poslovanja branda.

„Klijenti zagovornici marke više procjenjuju asocijacije marke i dosadašnja iskustva s markom negoli obraćaju pozornost na značajke proizvoda. Klijenti zagovornici marke imaju potpuno povjerenje u marku i spremni su je preporučiti drugima u svim okolnostima“ (Vranešević, 2007:181).

Poduzećima sve više isplati ulagati u razvoj odnosa s postojećim lojalnih potrošačima nego ulagati u privlačenje velikog broja novih potrošača. Zato što lojalni potrošači su osobe koje će se uvijek vraćati brandu, kupovati proizvode branda u svakoj prilici te svojim ponašanjem unaprjeđivati imidž branda.

Brandovi se međusobno razlikuju prema udjelu moći i vrijednosti koju imaju na nekom tržištu. „Neke marke su potpuno nepoznate većini kupaca. Neke marke su postigle visok

stupanj poznatosti. No, neke marke uživaju određeni stupanj prednosti – kupci ih odabiru umjesto drugih marki. Napokon, neke marke kod klijenata uživaju visok stupanj odanosti. Jaka marka ima visoku tržišnu vrijednost“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006:556).

Brandovi koji imaju visok stupanj prepoznatljivosti na tržištu i odane potrošače donose brojne konkurentske prednosti poduzećima. Samim time poduzeća moraju manje ulagati u marketinške aktivnosti. Brandovi koji nisu toliko istaknuti i prepoznatljivi na tržištu moraju više ulagati u provođenje marketinških aktivnosti putem kojih će doprijeti do svijesti potrošača te potaknuti iste na kupovinu njihovih proizvoda.

6. Utjecaj branda na lojalnost potrošača – Nivea

6.1. Brand Nivea i potrošači

Nivea, svjetski poznati brand za njegu kože svoju priču započeo je 1911. godine. Prvi proizvod ovog branda bila je krema bijele boje u kojoj su se povezali ulje i voda, a namjenu je pronašla u medicini.

U proteklih 100 godina postojanja Nivea je pažljivo i smisleno gradila brand u koji je s vremenom širila svoj asortiman kroz proizvode namijenjene njezi kože i različitih dijelova tijela. Trenutno su Nivea proizvodi prisutni u više od 200 zemalja diljem svijeta, a fokus branda je na izazivanju emocija kod potrošača vezanih za njihovo djetinjstvo i obitelj.

Prepoznatljiva plava ambalaža kreme, velika tiskana bijela slova s nazivom branda „NIVEA“ samo su neki od prepoznatljivih elemenata ovo branda. U asortimanu se nalaze proizvodi za muškarce, žene i djecu. Točnije, proizvodi za lice, tijelo, kosu, sunčanje, muškarce, bebe i djecu.

Nivea potrošače privlači: ulaganjem u razvoj novih proizvoda, tj. širenjem asortimana svojih proizvoda, popustima i akcijama, kreiranjem posebnih paketa svojih proizvoda, dijeljenjem savjeta vezanih za njegu kože i pogodnosti koje donosi korištenje njihovih proizvoda, itd.

Komunikacija s potrošačima odvija se putem različitih komunikacijskih kanala. Komunikacijski kanali za provođenje marketinških aktivnosti i održavanje odnosa s potrošačima su: televizija, novine, plakati, društvene mreže, web sjedište..

Nivea tijekom cijele godine provodi marketinške aktivnosti putem kojih potrošače upoznaje sa svojim brandom, proizvodima i aktivnostima koje provodi u svrhu očuvanja i unaprjeđenja zajednice u kojoj posluje (društveno odgovorno poslovanje).

Potrošači su godinama lojalni Nivea brandu jer isti otvoreno komunicira informacije vezane za svoje poslovanje (transparentni su u poslovanju), razvija nove proizvode koji idu u korak s potrebama i željama potrošača te promjenama na tržištu, unaprjeđuje i inovira postojeće proizvode, nagrađuje lojalne potrošače, itd.

Brand Nivea kroz godine je postao izuzetno jak, ima veliki udio na tržištu proizvoda za njegu kože te gotovo ne postoji osoba na svijetu koja nije čula za Niveu ili barem jednom došla u doticaj s Nivea proizvodima.

6.2. Anketa „Utjecaj branda Nivea na lojalnost potrošača“

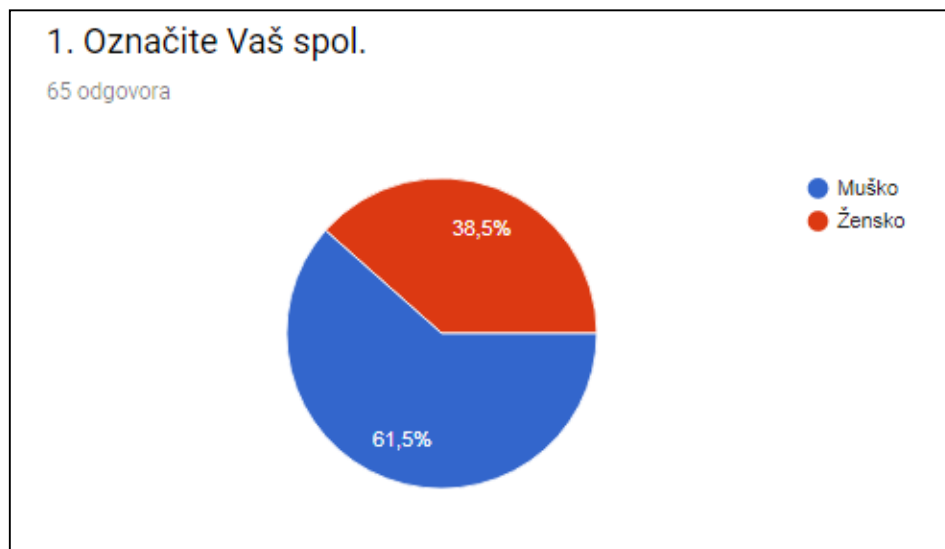
Kako bi se dobio uvid u utjecaj koji brand Nivea ima na lojalnost potrošača te istražila percepcija potrošača na brand Nivea provedena je anketa „Utjecaj branda Nivea na lojalnost potrošača“.

Anketa je provedena putem Google obrasca u razdoblju od 21. do 26. rujna 2019. godine. U anketi je sudjelovalo 65 sudionika koji su odgovarali na 13 pitanja vezanih za njihove kupovne navike kada je u pitanju brand Nivea.

Ciljevi ankete:

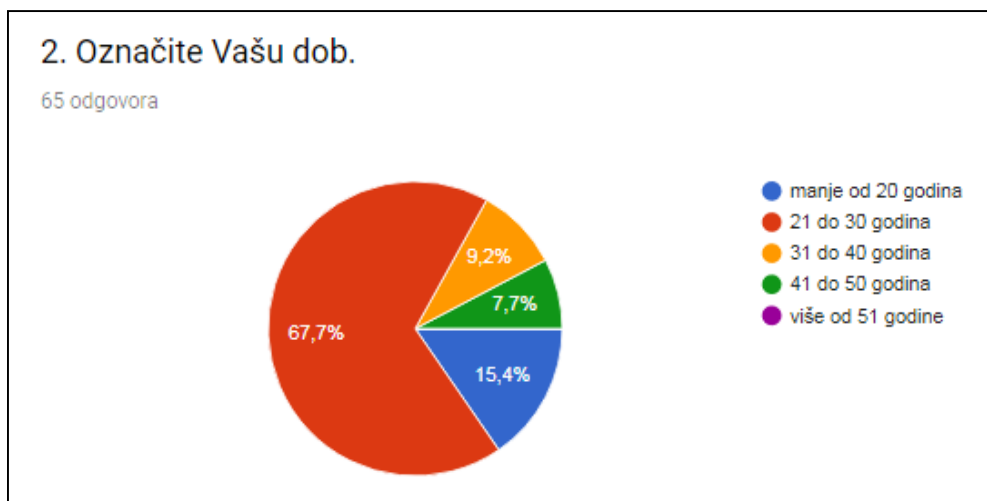
- istražiti lojalnost ispitanika brandovima
- otkriti što utječe i motivira ispitanike prilikom kupovine
- istražiti stavove ispitanika o brandu Nivea
- istražiti potrošačke navike ispitanika kada je u pitanju brand Nivea

U nastavku će se prikazati pitanja i odgovori ispitanika u anketi.



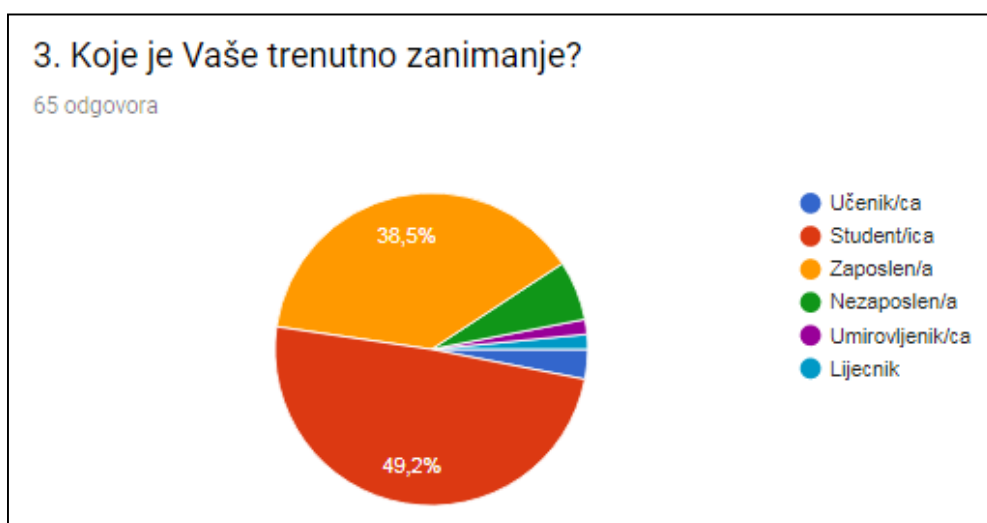
Slika 2. Anketa – 1.pitanje

U anketi je sudjelovalo 61,5% muškaraca i 38,5% žena.



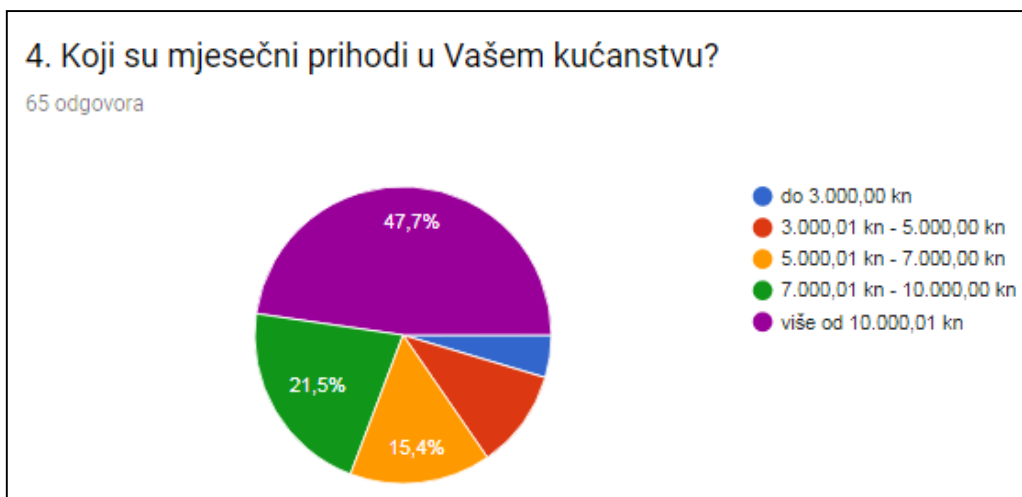
Slika 3. Anketa - 2.pitanje

67,7% ispitanika ima između 21 i 30 godina, 15,4% ispitanika ima manje od 20 godina, 9,2% ispitanika ima između 31 i 40 godina, 7,7% ispitanika ima između 41 i 50 godina.



Slika 4. Anketa - 3.pitanje

Najbrojnija skupina ispitanika u anketi bili su studenti (49,2% ispitanika) i zaposlene osobe (38,5% ispitanika).



Slika 5. Anketa - 4.pitanje

47,7% ispitanika ima mjesečne prihode u kućanstvu veće od 10.000,01 kuna, 21,5% ispitanika ima mjesečne prihode između 7.000,01 i 10.000,00 kuna, a najmanji broj ispitanika izjasnio se da ima mjesečne prihode do 3.000,00 kuna.



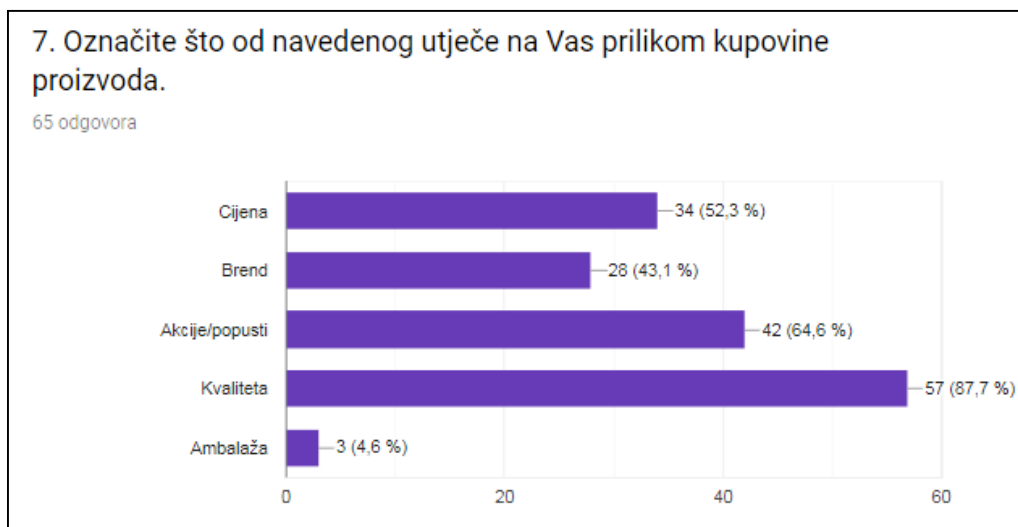
Slika 6. Anketa - 5.pitanje

Više od 90% ispitanika u anketi odgovorilo je da kupuje brandirane proizvode, dok samo 7,7% ispitanika u anketi izjasnilo se da ne kupuje brandirane proizvode.



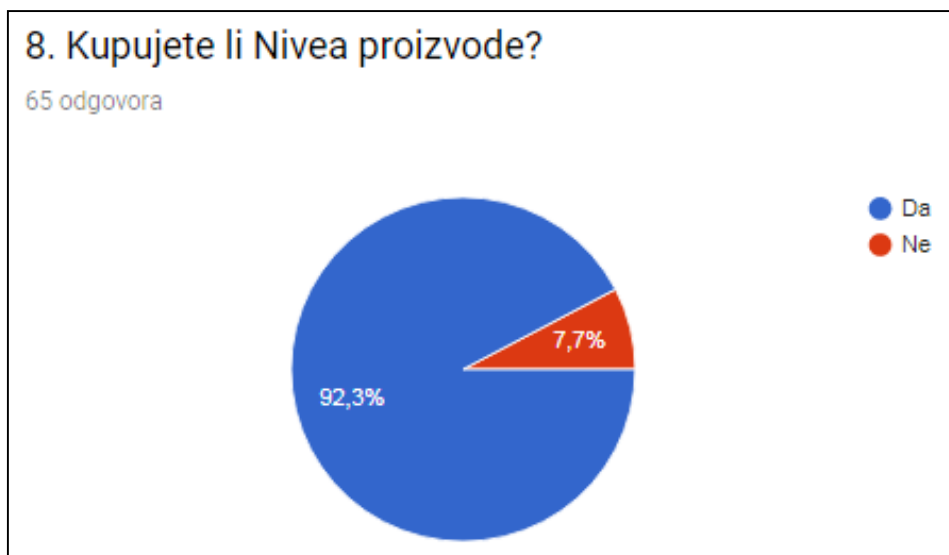
Slika 7. Anketa - 6.pitanje

64,6% ispitanika u anketi odgovorilo je da su lojalni određenim brandovima, a 35,4% ispitanika odgovorilo je da nisu lojalni niti jednom brandu.



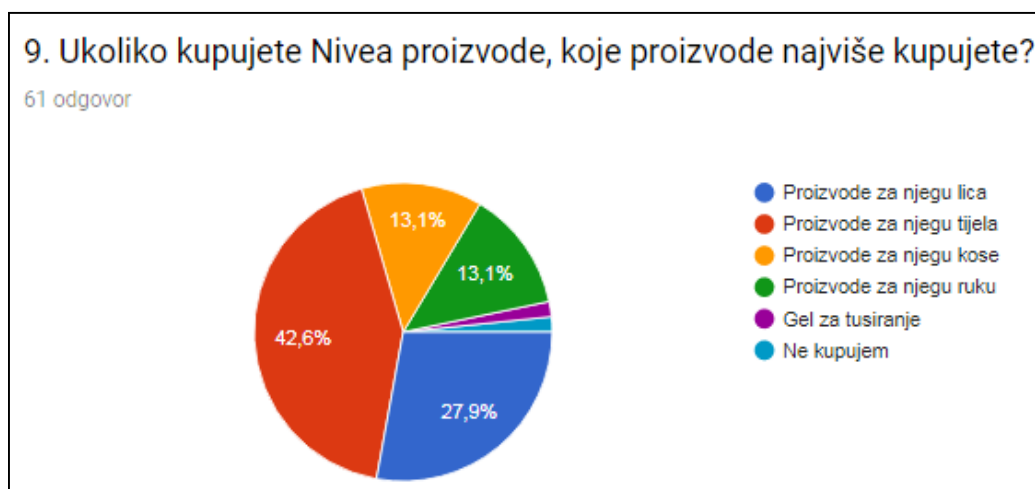
Slika 8. Anketa - 7.pitanje

Na ispitanike u anketi najviše prilikom kupovine utječe kvaliteta proizvoda, a najmanje utječe izgled ambalaže proizvoda koje kupuju i konzumiraju.



Slika 9. Anketa - 8.pitanje

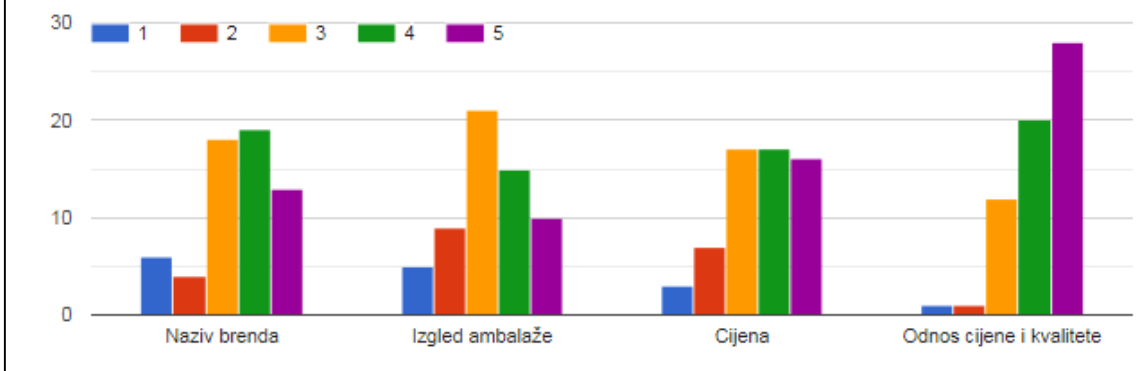
92,3% ispitanika u anketi odgovorilo je da kupuju Nivea proizvode, a 7,7% ispitanika odgovorilo je da ne kupuju Nivea proizvode.



Slika 10. Anketa -9.pitanje

Najveći broj ispitanika u anketi, 42,6%, kupuje Nivea proizvode za njegu tijela, a izrazito popularni Nivea proizvodi kod ispitanika u anketi su i Nivea proizvodi za njegu lica, 27,9%.

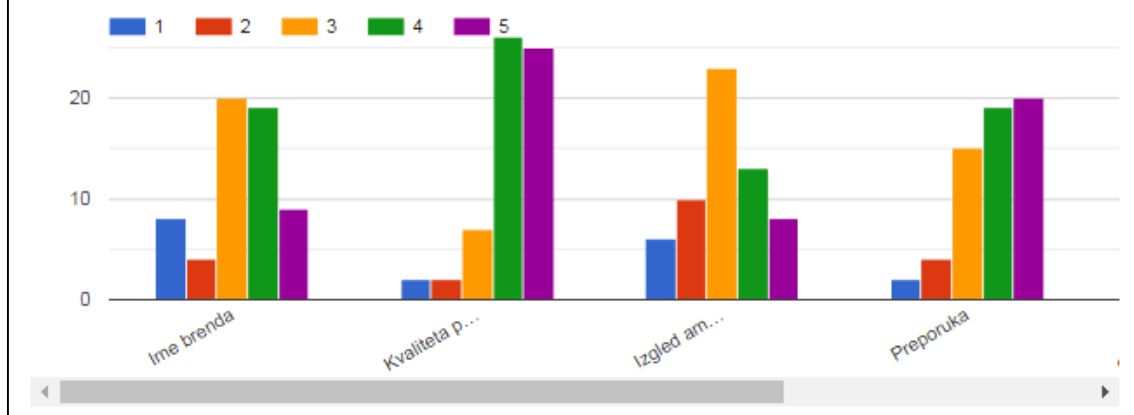
10. Na skali od 1 do 5 ocijenite koliko Vas navedeni atributi privlače pri kupovini Nivea proizvoda (1-uopće me ne privlače, 5-u potpunosti me privlače).



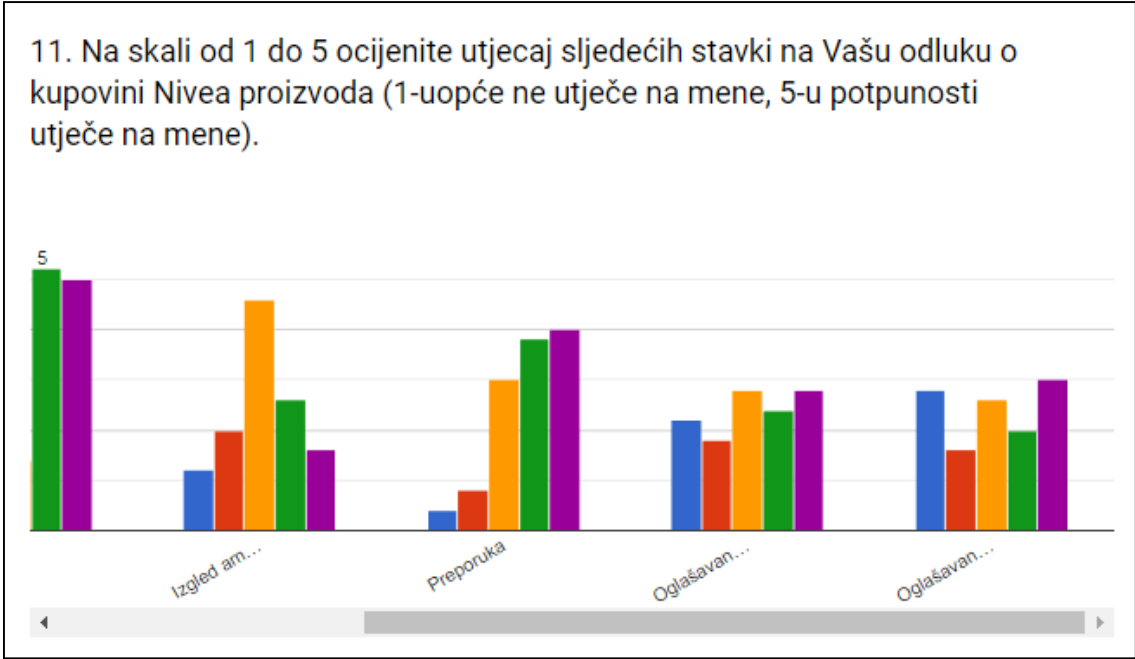
Slika 11. Anketa - 10.pitanje

Ispitanicima u anketi odnos i cijene i kvalitete najviše utječe na odabir proizvoda koji će kupiti prilikom kupovine, zatim slijedi cijena, naziv branda, a na posljednjem mjestu je izgled ambalaže proizvoda.

11. Na skali od 1 do 5 ocijenite utjecaj sljedećih stavki na Vašu odluku o kupovini Nivea proizvoda (1-uopće ne utječe na mene, 5-u potpunosti utječe na mene).

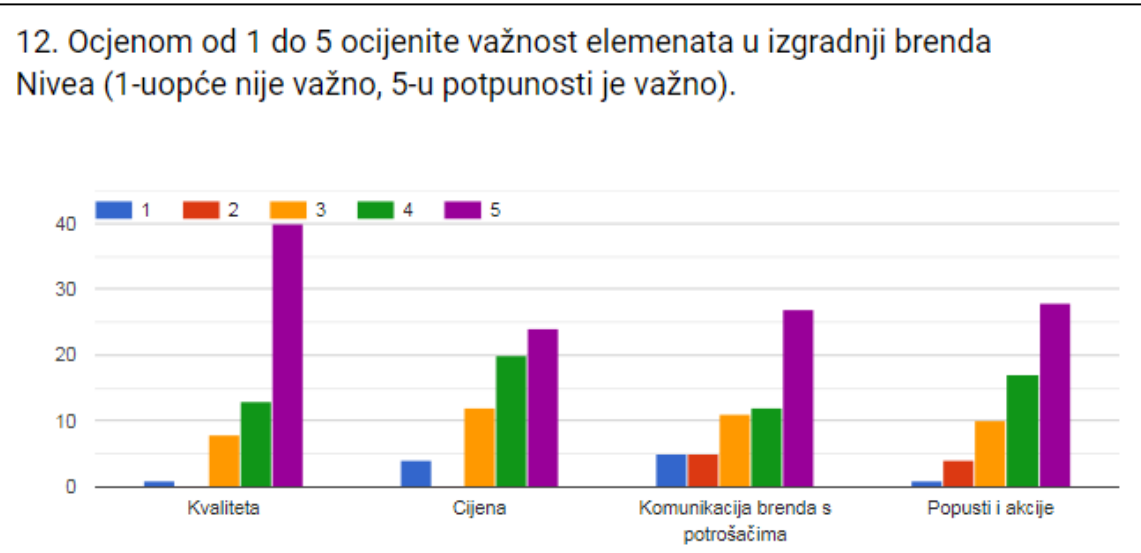


Slika 12. Anketa - 11.pitanje (prvi dio)



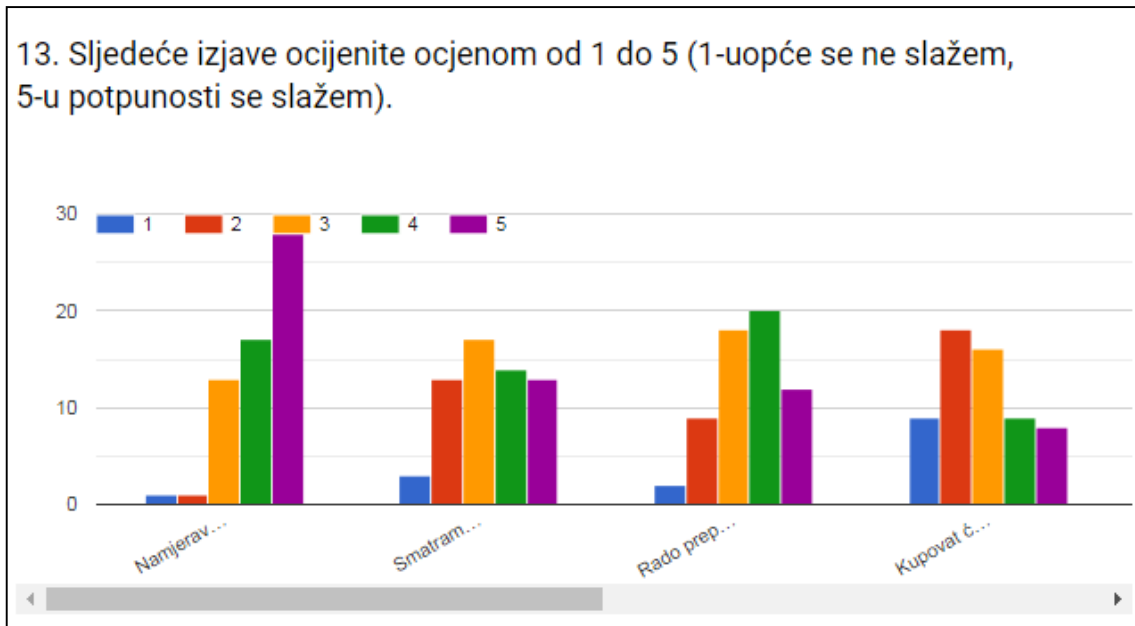
Slika 13. Anketa - 11.pitanje (drugi dio)

Kada je u pitanju kupovina Nivea proizvoda, na ispitanike u anketi prilikom kupovine Nivea proizvoda najviše utječu sama kvaliteta proizvoda i preporuka drugih osoba. Ono što je zanimljivo je to da oglašavanje putem tradicionalnih komunikacijskih kanala ima veći utjecaj na ispitanike nego oglašavanje branda putem suvremenih komunikacijskih kanala.

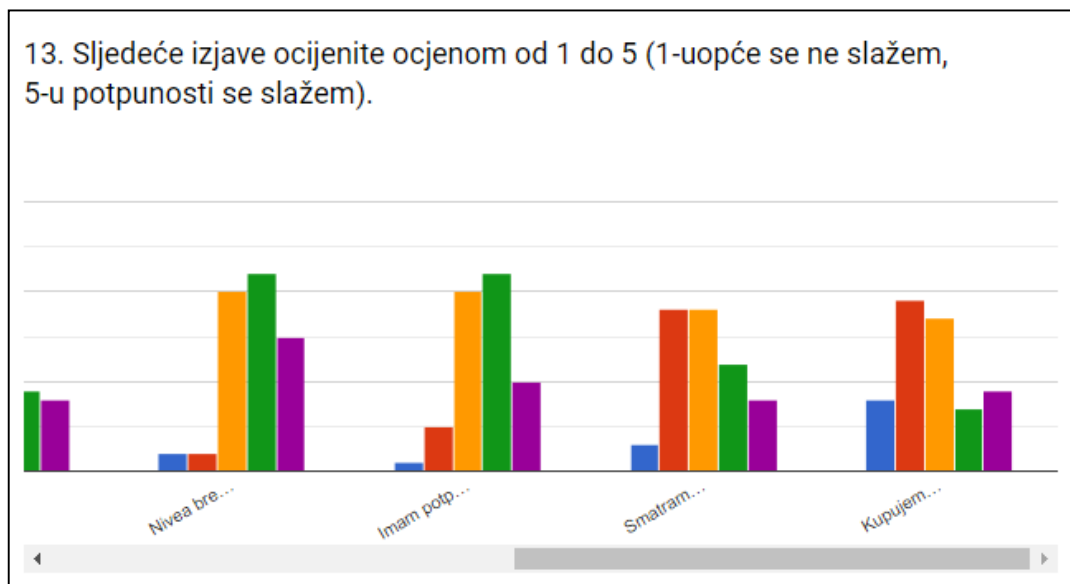


Slika 14. Anketa - 12.pitanje

Prema mišljenju ispitanika najvažniji element u izgradnji branda Nivea je kvaliteta, slijedu ju komunikacija branda s potrošačima, popusti i akcije, a na posljednjem mjestu je cijena.



Slika 15. Anketa - 13.pitanje (prvi dio)



Slika 16. Anketa - 13.pitanje (drugi dio)

Ispitanici su bili složni oko toga da vjeruju Nivea brandu te da planiraju isti kupovati i u budućnosti, smatraju da Nivea ima kvalitetne proizvode te iste rado preporučuju drugima na korištenje, da ukoliko dođe do promjena u cijenama nisu sigurni hoće li i dalje kupovati Nivea proizvode.

Zaključci ankete:

- ispitanici kupuju brandirane stvari
- ispitanici su lojalni određenim brandovima
- ispitanici su korisnici proizvoda branda Nivea
- na ispitanike najviše prilikom kupovine utječe kvaliteta proizvoda, a najmanje utječe izgled ambalaže proizvoda koje kupuju i konzumiraju.
- Ispitanici imaju pozitivna iskustva s Nivea proizvodima, rado preporučuju Nivea proizvode i namjeravaju Nivea proizvode kupovati i koristiti

7. Zaključak

Najznačajniji cilj koji marketinški stručnjaci u 21. stoljeću imaju za ostvariti je izgraditi odnos s potrošačima. To najčešće rade tako što izgrađuju brandove putem kojih komuniciraju sve relevantne informacije vezane za svoje poslovanje, tj. svoje poslovne aktivnosti, proizvode i usluge.

Izgradnja prepoznatljivog branda dugotrajan je proces koji iziskuje puno vremena, novčanih sredstava te osoba sa znanjima i vještinama o izgradnji branda. Poduzeća koja uspiju izgraditi snažan brand lakše privlače potrošače te od istih stvaraju lojalne potrošače.

Lojalni potrošači su vrsta potrošača koje svako poduzeće teži pridobiti. Kada potrošači postanu toliko privrženi brandu da osim što kupuju proizvode određenog branda sami promoviraju brand tada se potrošače može nazvati lojalnim potrošačima.

Poduzeća na temelju saznanja o broju lojalnih potrošača te aktivnostima lojalnih potrošača imaju jasan uvid u to koliko im je jak brand te koliko će uspješno njihovo poslovanje biti u budućnosti.

Brandovi koji imaju visok stupanj prepoznatljivosti na tržištu i odane potrošače donose brojne konkurentske prednosti poduzećima. Samim time poduzeća moraju manje ulagati u marketinške aktivnosti. Brandovi koji nisu toliko istaknuti i prepoznatljivi na tržištu moraju više ulagati u provođenje marketinških aktivnosti putem kojih će doprijeti do svijesti potrošača te potaknuti iste na kupovinu njihovih proizvoda.

Među poznatijim brandovima današnjice je Nivea koja je u svojih prvih sto godina poslovanja uspjela izgraditi brand čije se poslovanje temelji na otvorenoj komunikaciji s potrošačima, razvoju novih proizvoda koji idu u korak s potrebama i željama potrošača te promjenama na tržištu, unaprjeđenju i inovacijama postojećih proizvoda te nagrađivanju lojalnih potrošača.

Literatura

1. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECI d.o.o.
2. Kotler, P. i Keller, K.L. (2008). *Upravljanje marketingom, 12. izdanje*. Zagreb: MATE d.o.o.
3. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armsrong, G. (2015). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
4. Solomon, M.R., Bambossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača, europska slika*. Zagreb: MATE d.o.o.
5. Vranešević, T. (2000). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing
6. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: Accemt

Popis slika

Slika 1. Tradicionalna organizacija nasuprot moderne organizacije tvrtke usmjerene na klijente.....	22
Slika 3. Anketa – 1.pitanje	27
Slika 4. Anketa - 2.pitanje	28
Slika 5. Anketa - 3.pitanje	28
Slika 6. Anketa - 4.pitanje	29
Slika 7. Anketa - 5.pitanje	29
Slika 8. Anketa - 6.pitanje	30
Slika 9. Anketa - 7.pitanje	30
Slika 10. Anketa - 8.pitanje	31
Slika 11. Anketa -9.pitanje	31
Slika 12. Anketa - 10.pitanje	32
Slika 13. Anketa - 11.pitanje (prvi dio).....	32
Slika 14. Anketa - 11.pitanje (drugi dio).....	33
Slika 15. Anketa - 12.pitanje	33
Slika 16. Anketa - 13.pitanje (prvi dio).....	34
Slika 17. Anketa - 13.pitanje (drugi dio).....	34