

Utjecaj zemlje podrijetla na percepciju trgovačke marke i branda

Mitrović, Tea

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:648524>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Trgovina i logistika*

Tea Mitrović

**UTJECAJ ZEMLJE PODRIJETLA NA PERCEPCIJU
TRGOVAČKE MARKE I BRANDA**

Diplomski rad

Diplomski rad iz predmeta	UTM
ocijenjen ocjenom	odlično (5)
Osijek, 26.08.	20 18
Potpis nastavnika:	

II RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij *Trgovina i logistika*

Tea Mitrović

**UTJECAJ ZEMLJE PODRIJETLA NA PERCEPCIJU
TRGOVAČKE MARKE I BRANDA**

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje trgovačkim markama

JMBAG: 0010211677

e-mail: teamitro@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2019

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study *Trade and logistics*


Tea Mitrović

**THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN ON BRAND
AND BRAND PERCEPTION**

Graduate paper

Osijek, 2019

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

Ime i prezime studentice: Tea Mitrović

JMBAG: 0010211677

OIB: 84715945876

e-mail za kontakt: teamitrovic5@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Trgovina i logistika

Naslov rada: Utjecaj zemlje podrijetla na percepciju trgovačke marke i branda

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

U Osijeku, 26. rujna 2019. godine

Potpis Tea Mitrović

SAŽETAK

Cilj ovog rada u prvom planu je otkrivanje utjecaja zemlje podrijetla na percepciju trgovačke marke i branda. Kako bismo to uspjeli prvo je potrebno izučiti teorijski dio o samom pojmu određenja marke, zatim ući dublje u tu tematiku te raspraviti o obilježjima marke, ulozi marke, njenim elementima te načinu na koji se upravlja markom. Važno obilježje marke je i lojalnost kupaca prema istima, a proizvođači to postižu upravo dodavanjem vrijednosti svojim proizvodima kao i, nikad potrebnijoj, diferencijaciji proizvoda. Raspravlja se i o brandu, pojmovno se određuje te se otkriva što je sve potrebno kako bi se izgradio dobar brand, a ispituje se i percepcija potrošača o određenim brandovima. Raspravit će se i o trgovačkim, odnosno, privatnim markama. U radu su opisani ciljevi trgovačkih maraka i diferencijacija trgovačkih maraka kao i o njihovom upravljanju i pozicioniranju. Dio rada posvećen je empirijskom istraživanju o mišljenju i stavovima kupaca. Empirijski dio očitovan je kroz provedenu on-line anketu koja je obuhvatila 180 ispitanika koji su odabrani temeljem slučajnog uzorka jer je anketu rješavao tko je htio i mogao. Dobiveni rezultati su interpretirani te se pokušava otkriti poveznica između spremnosti kupnje nekog proizvoda u odnosu na njegovu zemlju podrijetla i samog odabira ispitanika između proizvoda svakodnevnne potrošnje.

Ključne riječi: *zemlja podrijetla, obilježja marke, upravljanje markom, brand, branding, trgovačke marke*

ABSTRACT

The purpose of this paper is to identify the influence of the country of origin on the perception of the private label and brand. In order to do this, we first need to study the theoretical part about the very concept of label definition, then delve deeper into this topic and discuss the characteristics of the label, the role of the label, its elements and the way in which the labels are managed. An important feature of the label is customer loyalty to them, and manufacturers achieve this by adding value to their products as well as, much needed, product differentiation. The brand is also discussed, conceptually determined, and what is important to build a good brand is revealed, consumer perceptions of particular brands are also examined. Trademarks or private brands will also be discussed. The paper describes the goals of trademarks and brand differentiation, as well as their management and positioning. Part of the paper is devoted to empirical research on customer opinions and attitudes. The empirical part was manifested through an online survey that included 180 respondents who were selected on the basis of a random sample, because the survey was handled out to everyone who wanted and could do it. The obtained results have been interpreted and an attempt is made to find a link between the willingness to buy a product in relation to its country of origin and the choice of respondents among everyday consumption products.

Keywords: *country of origin, label characteristics, label management, brand, branding, trademarks*

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Ciljevi istraživanja	2
2.3. Znanstvene metode	2
3. Obilježja marke	3
3.1. Uloga marke	3
3.2. Elementi marke	5
3.3. Upravljanje markom	7
4. Brand	9
4.1. Pojmovno određenje branda i brandinga	9
4.2. Što je potrebno za stvaranje dobrog branda?	9
4.3. Percepcija potrošača	13
5. Trgovačke marke	14
5.1. Ciljevi trgovačke marke	16
5.2. Diferencijacija trgovačke marke	16
5.3. Pozicioniranje trgovačkih maraka	17
5.4. Percepcija potrošača o trgovačkim markama	18
6. Empirijsko istraživanje utjecaja zemlje podrijetla na percepciju	19
6.1. Karakteristike uzorka	19
6.2. Rezultati provedenog ispitivanja	22
6.3. Osvrt na istražene rezultate	33
6.4. Utjecaj zemlje podrijetla na percepciju branda	34
7. Zaključak	35
Literatura	37
Popis slika	39
Popis tablica	40
Popis grafikona	41
Dodatni prilozi	42

1. Uvod

Na samom početku rada opisuje se metodologija rada tako što se definiraju temeljni pojmovi metodologije, a to su: predmet istraživanja, ciljevi istraživanja te korištene znanstvene metode pri izradi ovoga rada.

Zatim se prelazi na teorijski dio u kojem se pobliže opisuju pojmovi kao što su marka, opisuju se i nabrajaju uloge marke kao što su identifikacija, praktičnost, garancija, optimizacija, etičnost itd. Nastavlja se dalje na elemente marke, i to: ime marke, logo-simbol-znak, slogan, jingle, pakiranje, oblik, boja, likovi, miris, opip i dr. U nastavku se ti elementi nabrajaju i daju se razni primjeri. Na samom kraju opisuje se način i strategija koja je najučinkovitija i najbolja pri upravljanju markom.

Nakon marke prelazi se na brand, pojmovno se određuje, pokušava se opisati što je sve potrebno kako bi se izgradio dobar brand te kako se brand smjestio u svijesti potrošača.

Sljedeće poglavlje raspravlja o trgovačkim, odnosno privatnim markama te se daje definicija trgovačke, odnosno privatne marke. Dolazi se do saznanja kako su trovačke marke u prošlosti bile percipirane kao marke lošije kvalitete i niže cijene, ali se njihov položaj kroz godine promijenio te su uspjele postati snažna konkurencija proizvođačkim markama. Nadalje, nabrajaju se ciljevi trgovačkih maraka kao što su poboljšanje kvalitete proizvoda trgovačkih marki i diferencijacija proizvoda.

Zadnji dio rada predstavlja empirijsko istraživanje koje je provedeno na slučajnom uzorku od 180 ispitanika. Cilj istraživanja bio je otkriti mišljenja i stavove potrošača pri odluci o kupovini s obzirom na zemlju podrijetla proizvoda. U provedenoj anketi najviše je sudjelovalo žena, a prosječna dob ispitanika bila je od 18 do 25 godina s mjesečnim primanjima od 0 do 2.000 kuna. Većina ispitanika izjavila je kako smatra da zemlja podrijetla određuje i samu kvalitetu proizvoda dok su, s druge strane, na pitanje o tome koliko često provjeravaju iz koje zemlje dolazi proizvod, odgovorili da samo ponekad provjeravaju zemlju podrijetla proizvoda. U sklopu ankete ispitanici su prepoznavali i oznake hrvatskih standarda kvalitete gdje su im bile ponuđene i slike oznaka te su u velikom broju znali prepoznati znak kao i njegovo značenje.

2. Metodologija rada

U sklopu ovog poglavlja opisat će se predmet istraživanja, ciljevi istraživanja te korištene znanstvene metode pri izradi ovog diplomskog rada.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada jest utjecaj zemlje podrijetla na percepciju trgovačke marke i branda u svijesti potrošača pri čemu se istražuju navike potrošača te njihov utjecaj na spremnost kupnje određene marke/branda.

2.2. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja ovog rada je prikazati utjecaj zemlje podrijetla na percepciju trgovačke marke i branda te otkriti kupovne navike potrošača kao i njihove razloge za kupnju.

2.3. Znanstvene metode

Prilikom pisanja ovog diplomskog rada korišteni su i primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci su korišteni u dijelu rada u kojem su prezentirani rezultati provedene ankete. Provedena anketa bila je provedena tjedan dana, bila je dostupna samo on-line i obuhvatila je 180 ispitanika temeljem slučajnog odabira uzorka. Sekundarni podaci za potrebe ovog rada bili su prikupljeni iz raznih znanstvenih i stručnih članaka, iz knjiga čija je primarna tematika ona koja raspravlja o markama/brandu te drugi razni članci koji su dostupni kako on-line tako i u fizičkom obliku.

Znanstvene metode koje su korištene pri pisanju ovog diplomskog rada su metoda deskripcije i to u teorijskom dijelu kojim se pokušava približiti samo značenje pojma marka/brand, upoznati se s njezinim elementima i imidžem te otkriti koje su metode upravljanja markom/brandom. Korištena je i metoda ispitivanja za empirijski dio rada koja je obuhvaćena ranije spomenutom provedenom anketom te metoda analize kojom su se pokušali interpretirati dobiveni rezultati provedene ankete.

3. Obilježja marke

Američko marketinško udruženje definira marku kao naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača (Vranešević, 2007:10).

Marka proizvoda, kao pojam, prisutna je u poslovanju dugi niz godina. Međutim, tek krajem dvadesetog stoljeća je postao konkretan pojam i paradigma koja ima veliko značenje u smislu postizanja uspješnosti u poslovanju i održavanja opstanka na određenom tržištu, u određenoj industriji (Lijović, 2012:357).

Upravo zbog toga, marka itekako ima svoju ulogu, značenje te je njom moguće upravljati kako bi se postizali najbolji mogući poslovni rezultati. U nastavku rada, objašnjava se koja je temeljna uloga marke, odnosno branda, koji su to glavni elementi marke te na koji način i kako uspješno upravljati markom.

3.1. Uloga marke

Nedvojbeno je kako marka ima određenu ulogu: „Njezina je uloga da kao naziv (ime), izraz dizajn, simbol ili kao neka druga značajka pridonese da se proizvod ili usluga razlikuje od proizvoda ili usluge nekog drugog ponuđača“ (Lijović, 2012:357).

Lijović (2012:357) navodi kako je marka ta koja privlači potrošača kroz komunikaciju te olakšava njegovo donošenje odluke u vezi odabira određenog proizvoda ili pak usluge. Također, navodi kako ona djeluje na lojalnost potrošača i tako utječe na stvaranje tržišne vrijednosti u odnosu na neke druge, konkurentske marke. Kao takva, tržišna vrijednost marke proizvoda, smatra se dodatnom vrijednošću koja se pak očituje kroz znanje samog potrošača o marki i svim njegovim percepcijama koje se vežu za navedenu marku.

Prema Pavleku (2008:89), marka je najprije imala identifikacijsku ulogu. Smatrala se sredstvom koje je služilo za identifikaciju proizvoda za koje su proizvođači jamčili valjanost. Između ostaloga, navodi kako takva praksa seže još iz Rima, kada su stari Rimljani označavali robu koju su prodavali. Danas je znatno drugačija situacija. Pavlek navodi kako danas proizvođači koriste marke kako bi se više približili potrošačima, i to ne samo fizički nego na emocionalnoj i psihološkoj razini. Iz toga je itekako vidljivo kako marka nekad i marka sad imaju posve različitu ulogu.

Vranešević (2007:3) se s prethodno navedenim tvrdnjama slaže, s obzirom na svoja stajališta o marki. On navodi kako se marka najčešće veže uz znak, ime ali pri tome ističe i kako je osnovna značajka marke upravo kvaliteta koja je prepoznatljiva na tržištu i koja je diferencira od ostalih prisutnih na tržištu. Uz sve prethodno navedeno, Vranešević ističe kako marka nije isključivo naziv, nego da sadrži i aktivnosti koje se dodjeljuju proizvodima ili uslugama i na taj način ih čine jedinstvenima u odnosu na konkurenciju. Također ističe i kako je marka nešto što su ljudi u mogućnosti zamijetiti svim svojim čulima, a koji se povezuju sa karakteristikama proizvoda i svime što oni nude. Pri tome, teži se ostvarivanju lojalnosti, vjerodostojnosti, kvalitete, a ponajviše osjećaja sigurnosti između marke i klijenata.

Levačić (2012:34) detaljnije razrađuje ulogu marke i ističe kako se uloga marke očituje u više područja.

Tablica 1. Područja očitovanja marke

- Pojednostavljanju rukovanja proizvodom
- Pojednostavljanju organizacije zaliha i računovodstvenih podataka
- U pravnoj zaštiti proizvoda i njegovih osobina
- Isticanju kvaliteta proizvoda
- Isticanju konkurentske prednosti
- Lojalnosti potrošača prema marki kroz predvidljivost i sigurnost potražnje.

Izvor: Levačić, (2012:34)

Od zanimljivijih promatranja uloge marke, ističe se i ono Veljkovića i Đorđevića (2009:6) koji su naveli niz uloga marke, odnosno branda. Navode kako uspješna marka olakšava izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima, olakšava diferencijaciju u odnosu na konkurenciju, čini poslovni subjekt atraktivnijim, povoljnijim s obzirom na pregovarački status te kako marka sama po sebi znatno olakšava marketinšku komunikaciju.

Kapferer (2012:22) je najpotpunije razmotrio navedenu tematiku te istaknuo gotovo sve moguće funkcije tj. uloge marke:

1. Identifikacija – jednostavna identifikacija proizvoda/usluge
2. Praktičnost – dugoročna lojalnost štedi vrijeme, time i novac
3. Garancija – osiguranje kvalitete bez obzira gdje se proizvod kupuje, koristi
4. Optimizacija – kupovina najboljeg proizvoda u kategoriji, izbor najboljeg proizvođača

5. Karakter – povezanost s imidžem, društveni status
6. Kontinuitet – zadovoljstvo koje traje
7. Hedonizam – kada je atraktivnost branda ključna stavka
8. Etičnost – zadovoljstvo koje proizlazi iz društveno odgovornim i ekološki osviještenim ponašanjem.

3.2. Elementi marke

Lijović (2012:360) navodi kako su elementi marke sve ono što služi u diferencijaciji jedne marke u odnosu na konkurentske. Navodi čak 6 temeljnih elemenata marke.

Tablica 2. Elementi identiteta marke

ime marke
logo-simbol-znak
slogan
jingle
pakiranje
oblik, boja, likovi, miris, opip i dr.

Izvor: Lijović, 2012:360

Kao temeljne kriterije pri definiranju elementa marke navodi kako identitet marke mora biti

- nezaboravan, smislen, privlačan, prenosiv, prilagodljiv i zaštićen

Prema Lijoviću (2012:360), prva tri se odnose na izgradnju marke tj. njene tržišne vrijednosti dok se druga tri odnose na održavanje i očuvanje postignute tržišne vrijednosti.

Vranešević (2007:41) se u svojim radovima slaže s tvrdnjama Lijovića, samo što ih drugačije definira stavljajući naglasak na pojedine stavke. Naime, on ističe kako su elementi marke sve ono što ju izdvaja u odnosu na druge. Pri tome ističe nešto što on smatra elementima: naziv, web adresa, logo, lik ili osoba, slogan ili jingle. Također, naglašava važnost 6 kriterija pri definiranju elemenata: zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost. Navodi kako je bitno imati marku koja će biti oku ugodna i koju će javnost biti u

možnosti lako zapamtiti. Ona se jednako tako mora lako prilagođavati aktualnim trendovima i pri tome, biti zaštitljiva.

Vranešević (2007:50) opisuje svaki element marke i navodi što je to na što treba obratiti pozornost prilikom definiranja svakog pojedinog elementa:

- kod naziva marke, važno je da on točno naglašava diferenciranost u odnosu na slične proizvode – kao primjere navodi Coca-colu, Vegetu i Dorinu.
- kod znaka ili loga marke važno je da odražava osjećaje koje marka, odnosno proizvođač želi pobuditi u potrošaču, kao primjere dobrih oznaka marke navodi Apple i Samsung, vječne rivale koji su uspjeli izazvati osjećaje povjerenja, kvalitete i privrženosti kod potrošača.
- kod likova marke, bitno je da potaknu javnost na prisjećanje i dugoročno pamćenje marke. Dobri primjeri su Kodi, trgovačkog lanca Konzum, kao i Lino, poznati medvjedić koji nas asocira na Podravkinu Lino Ladu.
- slogani i jingleovi kao važni elementi su isključivo prisutni radi prepoznavanja marke, informativne svrhe, kao i što boljeg zadržavanja u svijesti potrošača. Sve navedeno pripomaže popularnosti marke i njenoj pamtljivosti.
- kod pakiranja je bitno da su usklađeni svi dijelovi koji trebaju biti obuhvaćeni; zaštitna svrha, ona informativna i naravno, estetska.
- osim pakiranja, važne su i boje. Navodi se kako ne trebaju biti previše napadne, već blage i privlačne oku kupaca. One također trebaju biti usklađene i ne treba ih biti previše kako se ne bi prouzročio suprotan učinak.



Slika 1. Kodi lik Konzum marke

Izvor: Maxportal, on-line, 2019.

Dostupno na: <https://www.maxportal.hr/vijesti/s-novom-godinom-nema-vise-konzuma-jamnice-leda-svi-su-dobili-nova-imena/>



Slika 2. Medvjedić Lino

Izvor: Lino. eu, on-line, 2019.

Dostupno na: <https://lino.eu/>

3.3. Upravljanje markom

Kod upravljanja markom, Vranešević (2007:66) ističe kako je potrebno neprestano imati fokus na segment potrošača. Naglašava kako su dvije temeljne stavke bitne kod strateškog upravljanja markom: diferencijacija i dodana vrijednost. Naime, diferencijacija se odnosi na to da se proizvod razlikuje od drugih, a dodana vrijednost da određena marka donosi specifičnu vrijednost za potrošača koju nije moguće dobiti kupnjom druge marke.

Prema Vraneševiću (2007:74) postoji nekoliko koraka na koje treba obratiti pozornost prilikom strateškog upravljanja markom:

1. Pozicioniranje marke – postupak stavljanja marke na tržište na kojemu postoji interes za određenom markom. Radi se o koraku koji je od ključne važnosti, budući da ukoliko se proizvod pozicionira na krivo tržište, svi ostali koraci neće biti validni.
2. Provođenje marketinških aktivnosti na tržištu – marketinške aktivnosti od ključne su važnosti budući da omogućuju prepoznavanje potencijalnog tržišta, targetiranje, a potom i prodaju te prilagođavanje svojim klijentima. Postoji niz alata koji olakšavaju upravo te aktivnosti i čine poslovne rezultate znatno boljima u odnosu na rezultate onih koji ih ne primjenjuju u svom poslovanju.
3. Praćenje i evaluiranje rezultata marke na tržištu – utvrđivanje je li marka postigla željeni uspjeh, je li uopće dobro provedeno targetiranje ciljne skupine i jesu li marketinške aktivnosti uspješno provedene.
4. Kontinuirano ulaganje u marku – neprestano ulaganje u vrijednost marke, obogaćivanje marke sa nizom koristi za kupce bez obzira radilo se o financijskoj, emotivnoj ili nekoj drugoj vrijednosti.

4. Brand

U ovom poglavlju pomnije će se proučiti brand. Pojmovno će se odrediti brand i branding, pokušat će se otkriti što je to potrebno za stvaranje dobrog branda te kakva je percepcija potrošača prema određenim brandovima.

4.1. Pojmovno određenje branda i brandinga

U ovom potpoglavlju navest će se definicije branda i brandinga s ciljem boljeg razumijevanja daljnje strukture ovoga rada.

Kad marka, koja je u početku služila kao sredstvo identifikacije, ostvari emocionalnu vezu s potrošačem, onda ona postaje ono što se već i u nas naziva brand (Pavlek, 2008:12).

Branding kao proces počinje od stvaranja identiteta, različitosti koju će potrošači doživjeti posredstvom signala, akceptirati kao vrijednost, stvoriti svoje preferencije, prikloniti se idejama. Branding se ne može izdvojiti od vizije, misije i ostaloga što je presudno za strateško upravljanje i marketing (Pavlek, 2008:51).

4.2. Što je potrebno za stvaranje dobrog branda?

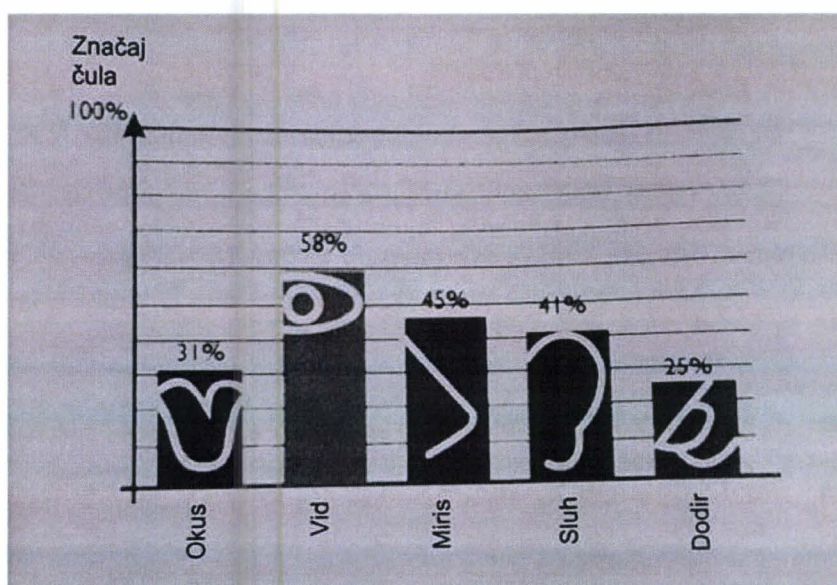
Orijentacija na stvaranje što boljeg branda i zauzimanjem što bolje pozicije u svijesti potrošača o svojim proizvodima najnoviji je cilj marketinga. Smatra se kako se prva potreba za brandiranjem pojavila pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća jer su proizvođači uvidjeli da njihovim potrošačima često ulogu ne igra kvaliteta ili izgled proizvoda nego brand te da su spremni izdvojiti više novca za neki brandirani proizvod iako je nebrandirani proizvod bio iste kvalitete kao i brandirani. Shodno navedenom, počele su se raditi kvalitetnije televizijske reklame i oglasi i počeli su se pojavljivati billboardi sa boljim sadržajem.

Razvoj brandova proučavao je i Lindstrom (2009:15) te je zaključio: Razvoj brandova je započeo prodajom temeljenoj na jedinstvenoj ponudi, što je podrazumijevalo da ne postoje dva slična proizvoda, a zatim su uslijedile faze:

- Prodaja temeljena na emocijama, koja podrazumijeva emocionalnu privrženost potrošača proizvodima zbog čega ih shvaćaju kao različite,
- Prodaja temeljena na organizaciji, gdje je brand zapravo organizacija ili korporacija u kojoj je nastao,
- Prodaja temeljena na brandu, jer je brand jači od fizičkih značajki proizvoda te

- Prodaja temeljena na potrošaču, što znači da oni preuzimaju vlasništvo nad svojim brandovima.

U današnje vrijeme brzoga života i sve novije i naprednije tehnologije više ne obraćamo pozornost na televizijske reklame koje čine sastavni dio svakog televizijskog programa te su bili potrebni novi načini kako bi se potrošaču prenijela željena poruka proizvođača. Osim toga sve više jača uloga osjetilnog marketinga koji svojim sadržajem pokušava pobuditi sva naša osjetila kako bi nas što više privukli ka svojem brandu. Televizijski sadržaj više nije dovoljan jer nam on dočarava samo sliku i zvuk te su time zanemarena ostala osjetila.



Slika 3: Značaj i čula u branding

Izvor: Lindstrom, M., Brand sense (2009:66)

Slika 3 nam prikazuje značaj čula u branding te iz nje možemo iščitati kako je potrošačima najznačajnije čulo vida. Iako su u prošlosti oglasi bili bazirani samo na vid i sluh, na drugom mjestu se nalazi miris, a tek zatim sluh. Nadalje, potrošačima je važan okus i na zadnjem mjestu dodir. Time se samo potvrđuje potreba da se u razvijanje svijesti o brandu potrošačima ponudi sav spektar osjetila kako bi se što bolje pozicionirali u njihovoj svijesti.

Lindstrom (2009:40) ističe da: Svaki detalj branda trebao bi nositi istinski čulni potpis. Jedan od najvažnijih kriterija za uspjeh pri formuliranju strategije čulnog brandinga je osmišljavanje teme koja će omogućiti pažljiv odabir kanala, sredstava i čula na koja ćete djelovati kako biste stvorili brand.

U svojoj knjizi Lindstrom (2009:61) ističe dvanaest dijelova branda koji bi trebali funkcionirati samostalno bez obzira na druge ukoliko dođe do nekakvih poremećaja međusobne sinergije:

1. Istaknite svoj image
2. Istaknite svoju boju
3. Istaknite svoj oblik
4. Istaknite svoje ime
5. Istaknite svoj jezik
6. Istaknite svoj simbol
7. Istaknite svoj zvuk
8. Istaknite svoju navigaciju
9. Istaknite svoje ponašanje
10. Istaknite svoju ulogu
11. Istaknite svoju tradiciju
12. Istaknite svoje rituale

U nastavku ćemo pobliže opisati samo neke od navedenih dijelova.

Kod isticanja image-a važna je dosljednost, treba biti dosljedan svome stilu koji će potrošači moći identificirati bilo gdje i u bilo kojem kontekstu, a najbolji primjer za to je kompanija United Colors of Benetton.

Kod isticanja boje ne postoji pravilo „uspješnijih“ boja, sve boje imaju jednaku mogućnost uspjeha i zapamtljivosti, ali najupečatljivijom bojom smatra se žuta. Jedna od prvih stvari koje potrošači primjete na logu je boja te joj se pridaje veliki značaj. Svi prepoznajemo Tiffanijevu tirkiznu boju ili Starbucks-ovu zelenu boju, žuto slovo M nas odmah podsjeća na McDonalds itd.

Boja	Simbolizacija
Crvena	Snaga, aktivnost, pomaganje
Ružičasta	Hladnoća, feminizam
Narančasta	Pokret, stvaralaštvo, energija
Žuta	Svijetlo, budućnost, filozofija
Plava	Povjerenje, autoritet, sigurnost
Zelena	Novac, razvoj, okoliš
Ljubičasta	Kraljevstvo, duhovnost

Slika 4. Boje i njihove simbolizacije

Izvor: Pavlek, Z., Branding-Kako izgraditi najbolju marku (2008:181)

Slikom 4 su prikazane neke od boja i njihova simbolizacija u svijesti potrošača. Naime crvena boja ih podsjeća na snagu, aktivnost i pomaganje, ružičasta ih pak podsjeća na hladnoću i feminizam, narančasta na pokret, stvaralaštvo i energiju, žuta na svjetlo, budućnost i filozofiju, plava na povjerenje, autoritet i sigurnost, zelena ih podsjeća na novac, razvoj i okoliš, a ljubičasta na kraljevstvo i duhovnost.

Kod isticanja vlastitog oblika također treba biti prepoznatljiv jer je i to jedna od prvih stvari koje potrošač uočava, primjerice bočicu Coca-Cole svi znaju prepoznati upravo zbog svog specifičnog oblika kao i poznatu zagriženu jabuku tvrtke Apple.

Pri iskorištavanju vlastitog imena najpoznatiji je, već spomenuti, McDonald's koji velikoj većini svojih proizvoda dodaje taj prefiks „Mc“ pa tako na njihovom cjeniku možete naći razne McMenu-e i proizvode poput McMusli i McChicken, a možete popiti kavu ili pojesti kolač u njihovom McCafe-u.

Isticanjem jezika zapravo se istiche neka poznata riječ ili fraza koja se veže za određeni brand kao, primjerice, L'Orealov slogan „Jer vi to zaslužujete“ ili Nike-ov „Just do it“.

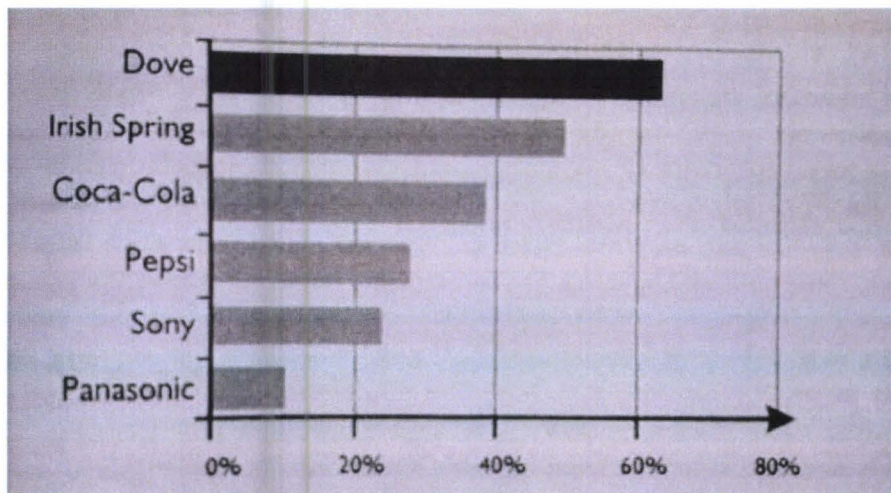
Simboli se koriste kako bi neku određenu osobu ili lik na prvi pogled povezali sa nekim brandom kao već otprije spomenuti Podravkin medvjedić Lino ili globalno poznatiji Michelinov Michelin man.

Važnost iskorištavanja zvukova pri brandiranju već je ranije spomenuta jer je zvuk jedno od osjetila kojim se brand pozicionira na tržištu, a i potrošači ga smatraju važnim. Neki od

prepoznatljivih zvukova je i T-Comova melodija koja nas prati kroz reklame, čujemo ju i kada zovemo njihovu službu za korisnike, njihovim mobitelima je ta melodija zadana pri paljenju i gašenju uređaja itd.

4.3. Percepcija potrošača

Kod pozicioniranja vlastitog branda u svijesti potrošača najvažniji je onaj prvi dojam koji ostvarimo kada se prvi puta sretnu s našim brandom. Važno je steći pozitivan dojam kako bi i naš brand potrošači opisivali pozitivnim atributima kao što su: lijep, koristan, kvalitetan, jedinstven,...



Slika 5: Percepcija potrošača prema brandiranim proizvodima

Izvor: Lindstrom, M., Brand sense (2009:125)

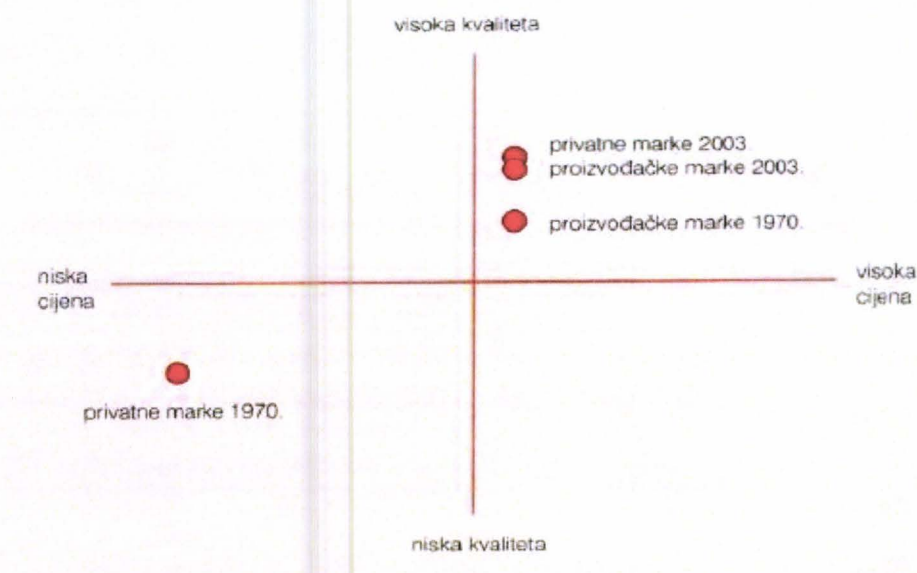
Slikom 5 su prikazani rezultati ispitivanja percepcije potrošača prema brandovima bezalkoholnih pića, elektronike i proizvoda za njegu u Japanu, Sjedinjenim Američkim Državama i Velikoj Britaniji. Rezultati pokazuju slijedeće: Kategorije se jasno razlikuju po stupnju u kojem ljudi više vode računa o izboru određenog branda nego o najpovoljnijoj cijeni. U Sjedinjenim Državama ljudi više vode računa o izboru određenog branda kad se odlučuju za bezalkoholno piće, negoli pri kupnji uređaja za kućnu zabavu (66 prema 41 posto). Do ove razlike dolazi zbog apsolutne cijene i stupnja vjerovanja ljudi da se brandovi doista razlikuju. Cijena kao mjerilo zauzima nisko mjesto kad je riječ o bezalkoholnim pićima; kupci smatraju da se pića doista razlikuju, te je stoga lojalnost obično veća (Lindstrom, 2009:125).

5. Trgovačke marke

U ovom poglavlju raspravljat će se o trgovačkim, odnosno privatnim markama jer su ta dva pojma sinonimi te različiti autori koriste različite nazive. Samo poglavlje započet ćemo definicijom trgovačkih marki, a ona glasi:

Privatne marke su marke u vlasništvu posrednika, koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda kojima će marka biti dodijeljena. Privatne marke su sinonimi za one marke kojima upravlja netko drugi, a ne proizvođač. To su najčešće marke trgovaca i trgovačkih distributera, pa se vrlo često nazivaju i trgovačkim markama. Vlasnici privatnih marki zahtijevaju od proizvođača da oni za njih proizvedu proizvode odgovarajućih značajki, a oni (trgovci) će preuzeti brigu o plasmanu i cjelokupnim marketinškim aktivnostima. Kada to dopuštaju zakonski propisi, na proizvodu se ni ne navodi naziv proizvođača, jer svu odgovornost za upravljanje markom, kao i jamstva za proizvod, preuzima vlasnik marke, trgovac, koji je od proizvođača zatražio da proizvede proizvod odgovarajućih značajki. Trgovci su odgovorni za razvoj, planiranje, upravljanje marketingom i promociju privatnih marki (Vranešević, 2007:199).

Brojne su trgovačke marke u našem okruženju, a neke od njih su primjerice K plus, S-budget, Rial, Balea, Clever, K classic, ... Trgovačke marke su u početku bile podcijenjene i prema kupčevoj percepciji nosile su oznaku proizvoda lošije kvalitete, ali u današnje vrijeme one se sve više uzdižu kvalitetom te su čak dosegle jednaku razinu kvalitete kao i proizvođačke marke, ali su im cijene i dalje ostale znatno niže nego cijene proizvođačkih proizvoda.



Slika 6: Promjena odnosa kvalitete i cijene proizvođačkih i privatnih maraka

Izvor: Vranešević (2007:207)

Kao što je maloprije rečeno, privatne marke su se kroz vrijeme poboljšavale, a to poboljšanje možemo u četiri razvojne etape: "Privatne marke imaju četiri faze ili etape razvoja. Prva etapa razvoja je marka proizvoda niske kvalitete i niske cijene te je najčešće imala isti naziv kao i trgovački lanac. Druga etapa razvoja obuhvaća privatne marke nešto veće kvalitete od prve, ali još uvijek slabije kvalitete od nacionalnih maraka. Treću etapu karakterizira inzistiranje na kvaliteti proizvoda i postupno približavanje proizvođačkim markama, ali uz još uvijek niže cijene privatnih maraka. Posljednja, ali i najnaprednija etapa razvoja privatnih maraka dovest će do liderstva privatnih maraka koje će pružati inovativne, jedinstvene proizvode iste ili bolje kvalitete i cijene od proizvođačkih maraka. Iako postoje određene naznake ove etape, ona još uvijek nije šire prisutna, niti u potpunosti jasno prepoznatljiva. Za sada je ova tipologija najprisutnija u Europi i Velikoj Britaniji gdje trgovci uvode privatne marke jednake ili bolje kvalitete, ali još uvijek niže cijene u odnosu na marke proizvođača." (Fraser, 2009).

Naravno, trgovačke i proizvođačke marke međusobno se razlikuju, a prema Horvat (2009:81), "privatne marke razlikuju se od maraka proizvođača po sljedećim elementima:

- cijena – budući da vlasnici privatnih maraka nemaju troškove oglašavanja, odnosa s javnošću i troškove posrednika, cijene privatnih maraka su u većini zemalja oko 20% manje od cijena maraka proizvođača;
- kontrola i nadzor marke – vlasnici maraka proizvođača nisu u mogućnosti nadzirati svoju marku u svim prodavaonicama, a privatne marke, s obzirom da su u vlasništvu maloprodajnog lanca, imaju tu prednost;
- smještaj i količina mjesta na policama – većina trgovaca koji posjeduju privatne marke ustupit će im prednost u odnosu na marke proizvođača, te im samim time dodijeliti više mjesta kao i bolji smještaj na policama. No, pri dodjeljivanju mjesta na policama trgovci moraju uzeti u obzir kvalitetu privatnih maraka pa će privatne marke manje kvalitete dobiti i nepovoljniji smještaj;
- imidž marke – vlasnici maraka proizvođača ulažu znatna sredstva u izgradnju njihova imidža dok, posrednici, kao vlasnici privatnih maraka, imaju poteškoća pri izgradnji vlastitog imidža i imidža privatnih maraka zbog straha da će nezadovoljstvo

kupaca jednom od njihovih privatnih maraka ugroziti imidž cijeloga lanca.“

5.1. Ciljevi trgovačke marke

Kako su se trgovačke marke razvijale kroz četiri etape tako su se razvijali i ciljevi trgovačkih maraka, a to je opisao i Vranešević (2007:205):

1. generacija: cilj joj je povećanje marže, pružanje cjenovnog izbora,
2. generacija: cilj joj je povećanje marže, smanjivanje moći tvrtki proizvođača koje imaju vlastite marke određivanjem ulazne cijene, pružanje veće vrijednosti (u smislu odnosa cijene i kvalitete),
3. generacija: cilj joj je širenje asortimana proizvoda u vlasništvu marke u svrhu veće marže i većeg izbora za kupce, izgradnja imidža posrednika kod klijenta,
4. generacija: cilj joj je zadržavanje i povećanje baze klijenata, povećanje marže kategorije proizvoda, daljnje poboljšanje imidža, diferencijacija.

Proizvođači proizvoda privatnih maraka svakodnevno se susreću s brojnim upitima trgovačkih lanaca za proizvodnju proizvoda pod privatnom markom. Privatne marke za proizvođače mogu predstavljati opasnost, ali postoje i brojne prednosti. Prema Horvat (2011:126), proizvođači pristaju na proizvodnju privatnih maraka zbog ostvarenja:

- ekonomskih ciljeva – ostvarivanje ekonomije obujma, iskorištavanje viška proizvodnih kapaciteta i smanjenje troškova,
- strateških ciljeva – izravno konkuriranje proizvođačkim markama niže kvalitete, sprječavanje konkurencije da nudi privatne marke,
- tržišnih ciljeva – lakši ulazak na tržište i
- ciljeva vezanih uz učvršćivanje odnosa s trgovcima.

5.2. Diferencijacija trgovačke marke

„Percipirana kvaliteta ključna je odrednica uspjeha trgovačkih maraka. Zato trgovci nastoje povećati obujam trgovačkih brandova na način da s jedne strane nastoje zadržati cjenovno osjetljive potrošače, a s druge strane nastoje povećati svijest potrošača o kvaliteti trgovačkih brandova“ (Sprott & Shimp, 2004:307).

„Budući da kupci sve više zahtijevaju proizvode visoke kvalitete, trgovci sada, uz standardne proizvode, nude i diferencirane proizvode. Takvi diferencirani proizvodi, koji se prodaju pod trgovačkim markama, promiču se kao premijske ili ekskluzivne trgovačke marke koje su postavljene na višoj razini kvalitete od običnih privatnih maraka. Glavna karakteristika ovakvih, tzv. *premium* privatnih maraka je u tome što se velika sredstva ulažu u oglašavanje i promociju takvih proizvoda“ (Bazoche, 2005:27).

„Premium privatne marke predstavljaju novu generaciju trgovačkih privatnih maraka koje se bitno razlikuju od privatnih maraka iz 70-ih godina 20. st. Premium privatne marke zauzimaju mjesto na tržištu s višom razinom cijena nego što zauzimaju generički proizvodi, uz dodatno jamstvo kvalitete za potrošače, o sigurnosti hrane i zaštiti okoliša koji su uračunati u cijenu. Takvi proizvodi zahtijevaju strože proizvodne specifikacije za proizvođače i zahtjevniju ulogu trgovaca u njihovoj izradi“ (Giraud-Héraud, 2008:30).

5.3. Pozicioniranje trgovačkih maraka

Dvije temeljne odrednice tržišnog pozicioniranja privatnih maraka su cijena i kvaliteta. U praksi je uobičajeno da se uz privatne marke veže niža cijena i niža kvaliteta što može biti opasno za imidž posrednika. Prema Chakraborty (2011:10), „cijena i kvaliteta su dva važna obilježja za odabir privatnih maraka i postoji izravna veza među njima. Potrošači će uvijek koristiti omjer cijene i kvalitete prilikom donošenja odluka o kupnji.“

„Trgovci obično usvajaju jednu od dviju razina strategija za pozicioniranje svojih privatnih maraka, a to su strategije pozicioniranja privatnih maraka niske cijene i niže kvalitete ili pak, strategije pozicioniranja na temelju premijske linije proizvoda. Smatra se da je isplativije za trgovce predstaviti više privatnih maraka u kategorijama u kojima postojeći nacionalni brandovi imaju slične tržišne udjele i nisu osjetljivi na cijene drugih te da je optimalan položaj za svaku privatnu marku blizu različitih nacionalnih brandova“ (Fraser, 2009).

Prema Fraser (2009), „strategije pozicioniranja privatnih maraka srednje cijene i kvalitete nisu izvedive ako nisu dovoljno diferencirane od proizvođača nacionalnih brandova što je rezultiralo nedostatkom jasnoga pozicioniranja. Privatne marke trebaju biti smještene ili na niskoj cijeni ili na visokoj kvaliteti i inovativnosti. Potrošači su spremniji isprobati nove privatne marke kada postoji vrlo mala ili vrlo velika razlika u cijeni između privatnih maraka i

nacionalnih brandova, a manje spremni kada postoji samo srednja razlika. Privatna marka mora biti smještena uz najnižu cijenu ili što bliže nacionalnom brandu, ali ne u sredini.“

5.4. Percepcija potrošača o trgovačkim markama

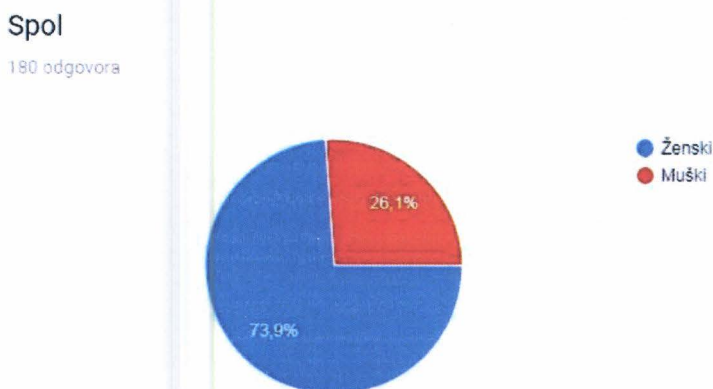
Potrošači trgovačke marke percipiraju pozitivno. Percipiraju ih kao kvalitetne proizvode kojima je cijena povoljna. Najviše kupuju proizvode trgovačke marke Balea, K-Plus, Pils i S-budget. Pri kupovini podjednako odabiru i proizvode trgovačkih maraka i proizvode proizvođačkih maraka. Najčešće ih kupuju u kategoriji prehrane, higijenskih potrepština i sredstava za čišćenje. Mišljenja su i da proizvodi trgovačkih maraka mogu konkurirati proizvodima proizvođačkih maraka te smatraju kako im trgovačke marke nude proizvode sa dobrim omjerom cijene i kvalitete. Također, smatraju kako proizvodi trgovačkih maraka sve više napreduju te kako svojom kvalitetom dostižu proizvode proizvođačkih maraka (Grabovac, 2018:15).

6. Empirijsko istraživanje utjecaja zemlje podrijetla na percepciju

U sklopu ovoga rada provedena je i istraživačka anketa sa ciljem istraživanja utjecaja zemlje podrijetla na spremnost kupnje određene trgovačke marke te lojalnost kupaca određenom brandu. Anketa se sastojala od 23 pitanja podijeljena u 3 dijela: dio u kojem se istražuje utjecaj zemlje podrijetla na spremnost kupnje određenih proizvoda, dio u kojem se ispitanike traži da prepoznaju hrvatske oznake standarda kvalitete te dio sa demografskim podacima. U anketi je sudjelovalo 180 ispitanika iz nekoliko hrvatskih gradova i sela. Anketa je bila otvorena 10 dana, od 13.08.2019. do 22.08.2019. godine te se rješavala putem interneta.

6.1. Karakteristike uzorka

Ispitanici koji su sudjelovali u ovom istraživanju odabrani su temeljem slučajnog uzorka, a o njihovim karakteristikama raspravlja se u nastavku.



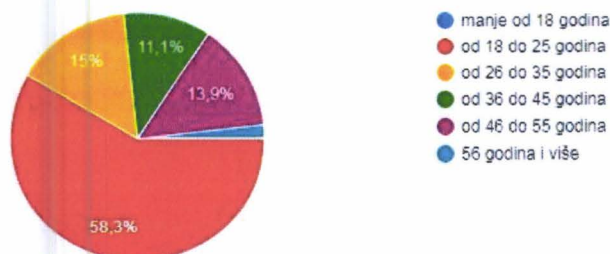
Grafikon 1. Promjena odnosa kvalitete i cijene proizvođačkih i privatnih maraka

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

U provedenom istraživanju, od ukupno 180 ispitanika, 73,9% (133) činile su žene, a 26,1% (47) su bili muškarci. U istraživanju niti jedan ispitanik nije imao manje od 18 godina, 58,3% (105) ispitanika je u dobi od 18 do 25 godina starosti, 15% (27) ispitanika je u dobi od 26 do 35 godina starosti, 11,1% (20) ispitanika je u dobi od 36 do 45 godina starosti, 13,9% (25) ispitanika je u dobi od 46 do 55 godina starosti te 1,7% (3) ispitanika koji imaju 56 godina i više (Grafikon 2).

Vaša starosna dob

180 odgovora



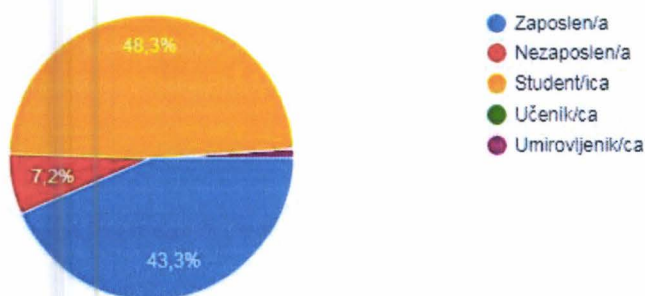
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Najviše ispitanika je u dobi od 18 do 25 godina starosti jer je anketa najviše puta dijeljena u raznim, pretežito studentskim, Facebook grupama.

Vaš radni status

180 odgovora



Grafikon 3. Radni status ispitanika

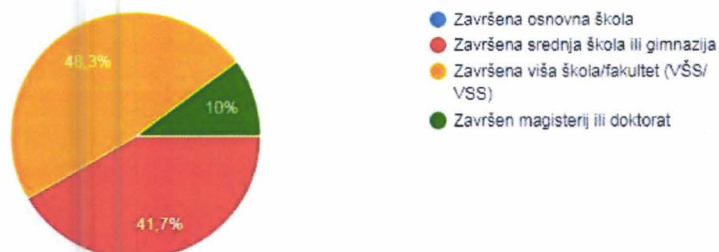
Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Od ukupnog broja ispitanika, njih 43,3% (78) je trenutno zaposleno, njih 7,2% (13) je nezaposleno, 48,3% (87) je trenutno u statusu studenta, 1,1% (2) ispitanika je trenutno u mirovini te nitko od ispitanika nema status učenika jer nitko od maloljetnika nije sudjelovao u ispitivanju. Valja napomenuti da se za potrebe ovog rada razlikuju pojmovi nezaposlene osobe i osobe čiji je trenutni status student. Pojam nezaposlena osoba za potrebe ovog rada označava osobu koja trenutno ne radi nigdje, ali ima mogućnost potpisati ugovor o radu dok

osoba u statusu studenta nema mogućnost potpisivanja „kasičnog“ ugovora o radu nego može raditi samo na osnovi studentskog ugovora koji se dosta razlikuje od ugovora o radu.

Stupanj završenog obrazovanja

180 odgovora



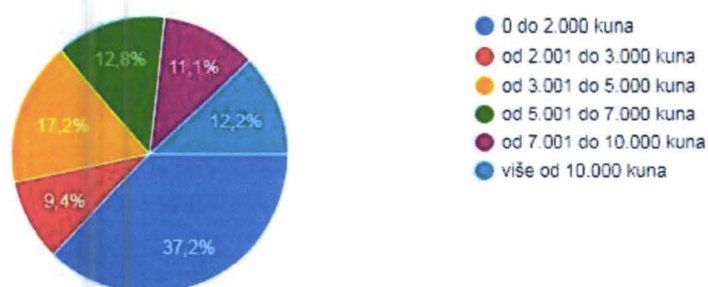
Grafikon 4. Stupanj završenog obrazovanja ispitanika

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Iz Grafikona 4 možemo iščitati kako je najniži stupanj obrazovanja ispitanika završena srednja škola ili gimnazija, 41,7% (75), njih 48,3% (87) je završilo višu školu ili fakultet, 10% (18) ispitanika završilo je magisterij ili doktorat.

Iznos osobnog mjesečnog prihoda

180 odgovora



Grafikon 5. Iznos osobnog mjesečnog prihoda ispitanika

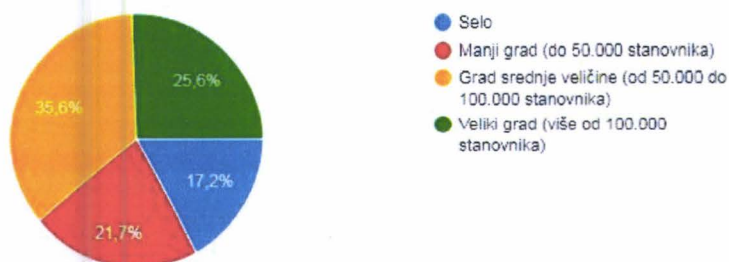
Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Na Grafikonu 5 prikazani su iznosi osobnih mjesečnih prihoda ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika njih 37,2% (67) mjesečno prihodi od 0 do 2.000 kuna, 9,4% (17) ispitanika mjesečno ostvaruje od 2.001 do 3.000 kuna prihoda, 17,2% (31) ispitanika mjesečno ostvari

od 3.001 do 5.000 kuna prihoda, 12,8% (23) njih ostvari od 5.001 do 7.000 kuna prihoda mjesečno, 11,1% (20) ispitanika mjesečno ostvari prihod od 7.001 do 10.000 kuna, 12,2% (22) njih ostvari mjesečni prihod u iznosu većem od 10.000 kuna.

Mjesto stanovanja

180 odgovora



Grafikon 6. Mjesto stanovanja ispitanika

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

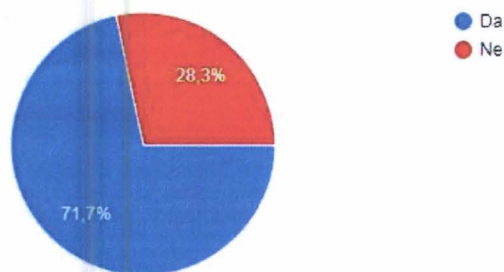
Iz Grafikona 6 možemo vidjeti da 17,2% (31) ispitanika dolazi sa sela, 21,7% (39) ispitanika dolazi iz manjeg grada (do 50.000 stanovnika), 35,6% (64) ispitanika dolazi iz grada srednje veličine (od 50.000 do 100.000 stanovnika) i 25,6% (46) ispitanika dolazi iz velikog grada (više od 100.000 stanovnika). Također, valja napomenuti da je ovdje došlo do proizvoljne podjele gradova po veličinama i broju stanovnika.

6.2. Rezultati provedenog ispitivanja

U ovom poglavlju interpretirat će se dio ankete u kojem se istražuje utjecaj zemlje podrijetla na spremnost kupnje određenih proizvoda, koliku ulogu zemlja podrijetla ima u svijesti potrošača, pokušat će se otkriti njihove navike i preferencije kao i njihova mišljenja o određenim proizvodima. Ispitanike se, također, pitalo da biraju između dva proizvoda svakodnevne potrošnje iz iste kategorije od kojih je jedan bio hrvatski proizvod, a drugi proizvod je bio iz neke druge zemlje kao i nekog drugog branda.

Smatrate li da zemlja podrijetla proizvoda određuje kvalitetu proizvoda?

180 odgovora



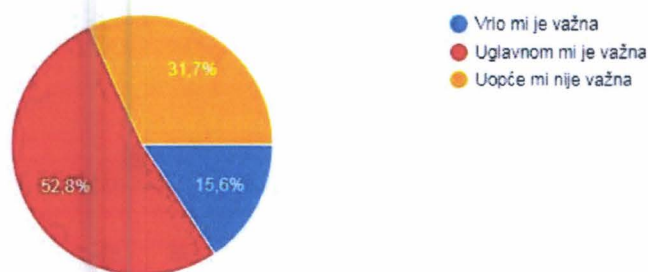
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Grafikon 7 prikazuje mišljenje ispitanika u kojoj mjeri smatraju da zemlja podrijetla proizvoda utječe na kvalitetu samog proizvoda. 71,7% (129) ispitanika smatra da zemlja podrijetla proizvoda određuje kvalitetu proizvoda, a ostali ispitanici, njih 28,3% (51), smatraju da zemlja podrijetla proizvoda ne određuje nužno i kvalitetu proizvoda.

Koliko Vam je važna zemlja podrijetla proizvoda pri donošenju odluke o kupnji?

180 odgovora



Grafikon 8. Mišljenje ispitanika

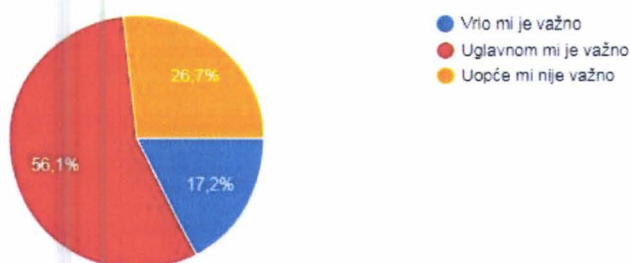
Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Grafikonom 8 prikazano je mišljenje ispitanika o tome koliko im je važna zemlja podrijetla proizvoda pri donošenju odluke o kupnji. 15,6% (28) ispitanika je izjavilo kako im je zemlja

podrijetla vrlo važna, 52,8% (95) ih je izjavilo kako im je zemlja podrijetla uglavnom važna te 31,7% (57) ispitanika kako im zemlja podrijetla uopće nije važna.

Koliko Vam je važan brand/marka prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda?

180 odgovora



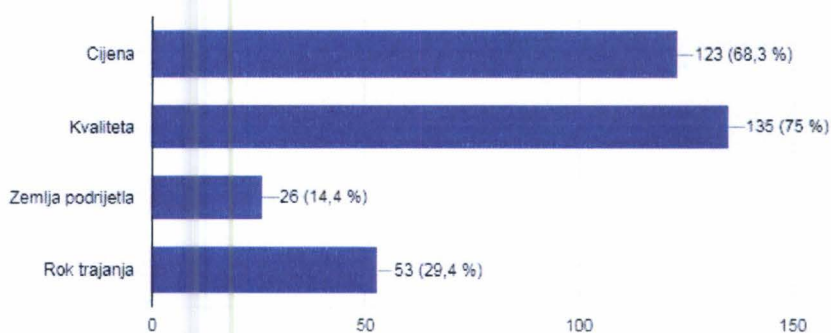
Grafikon 9. Mišljenje ispitanika

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Na pitanje o tome koliko im je važan brand/marka proizvoda prilikom donošenja odluke o kupnji 17,2% (31) ispitanika odgovorilo je da im je vrlo važno, 56,1% (101) ih je odgovorilo da im je uglavnom važno te 26,7% (48) ispitanika je odgovorilo kako im uopće nije važan brand/marka pri donošenju odluke o kupnji proizvoda (Grafikon 9).

O čemu najčešće vodite računa pri donošenju odluke o kupnji?

180 odgovora



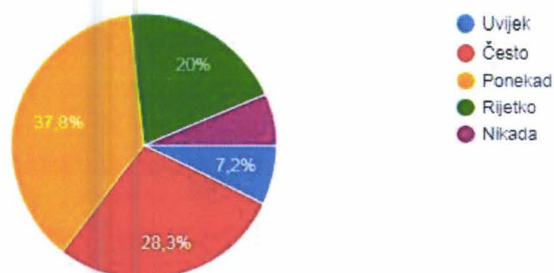
Grafikon 10. Mišljenje ispitanika

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Na pitanje „O čemu najčešće vodite računa pri donošenju odluke o kupnji?“ moglo se označiti više navedenih odgovora, a ispitanici su odgovorili slijedeće: 68,3% (123) ih je odgovorilo kako im je cijena najčešća vodilja pri kupnji proizvoda, ispitanicima je najviše važna kvaliteta proizvoda koje kupuju jer ih je 75% (135) tako navelo, 14,4% (26) ispitanika je navelo kako im je zemlja podrijetla najvažnija i njih 29,4% (53) ih je navelo kako im je važan rok trajanja proizvoda koje kupuju (Grafikon 10).

Koliko često prilikom kupnje provjeravate iz koje zemlje proizvod dolazi?

180 odgovora



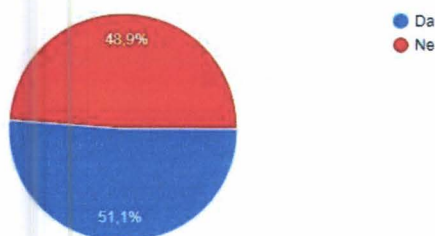
Grafikon 11. Mišljenje ispitanika

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Grafikonom 11 prikazana je učestalost provjere zemlje podrijetla proizvoda pri kupnji. Zemlju podrijetla proizvoda uvijek provjerava 7,2% (13) ispitanika, 28,3% (51) ispitanika često provjerava iz koje zemlje proizvod dolazi, 37,8% (68) ih ponekad provjerava, 20% (36) ih rijetko provjerava, a samo 6,7% (12) ih nikada ne provjerava iz koje zemlje dolazi proizvod koji namjeravaju kupiti.

Smatrate li da su domaći (hrvatski) brandovi kvalitetniji u odnosu na brandove drugih zemalja?

180 odgovora



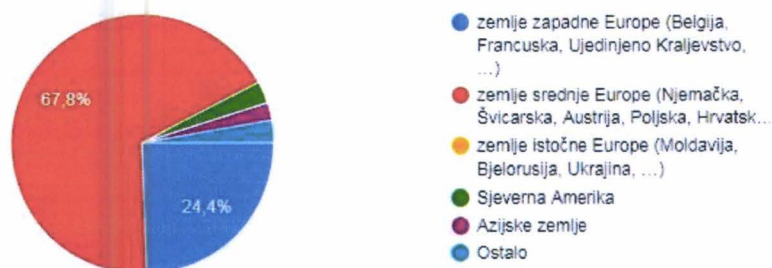
Grafikon 12. Mišljenje ispitanika

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Grafikon 12 prikazuje mišljenje ispitanika o tome jesu li, po njihovom mišljenju, domaći (hrvatski) brandovi kvalitetniji u odnosu na brandove drugih zemalja. Njih 51,1% (92) ih je odgovorilo potvrdno, a njih 48,9% (88) smatra kako su proizvodi hrvatskih brandova inferiorniji u odnosu na proizvode brandova drugih zemalja.

Koje zemlje smatrate najboljim izvoznicama kvalitetnih brandova?

180 odgovora

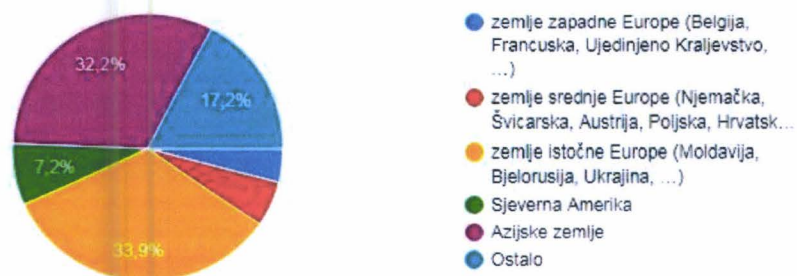


Grafikon 13. Mišljenje ispitanika

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Koje zemlje, po Vašem mišljenju, nazaduju u kvaliteti svojih proizvoda?

180 odgovora



Grafikon 14. Mišljenje ispitanika

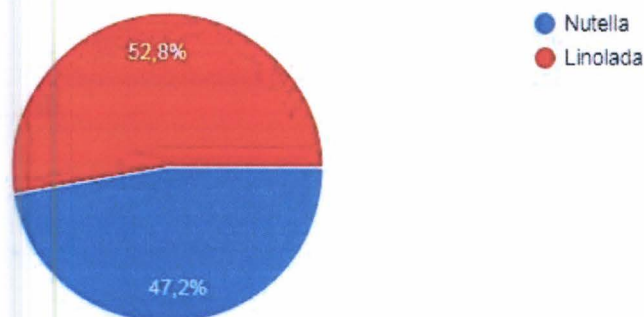
Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Ispitanici su upitani za mišljenje o tome koje zemlje smatraju najboljim izvoznicama kvalitetnih brandova, a za koje smatraju da nazaduju u kvaliteti. Zemlje zapadne Europe

(Belgija, Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo,...) 24,4% (44) ispitanika smatra izvoznicama kvalitetnih brandova, a 3,9% (7) ispitanika smatra da te zemlje nazaduju u kvaliteti svojih proizvoda. Za zemlje srednje Europe (Njemačka, Švicarska, Austrija, Poljska, Hrvatska,...) 67,8% (122) ispitanika su rekla kako ih smatraju izvoznicama kvalitetnih brandova i 5,6% (10) ih je izjavilo da, po njihovom mišljenju, te zemlje nazaduju u kvaliteti svojih proizvoda. Niti jedan ispitanik ne smatra da su zemlje istočne Europe (Moldavija, Bjelorusija, Ukrajina,...) izvoznice kvalitetnih brandova, a 33,9% (61) ispitanika smatra kako su one izvoznice brandova niže kvalitete. Zemlje Sjeverne Amerike 2,8% (5) ispitanika smatra izvoznicama kvalitetnih brandova, a 7,2% izvoznicama brandova slabije kvalitete. Azijske zemlje izvoze kvalitetne brandove prema mišljenju 2,2% (4) ispitanika dok ih izvoznicama brandova slabije kvalitete smatra 32,2% (58) ispitanika. Za ostale zemlje, koje nisu navedene, 2,8% (5) ispitanika ih je navelo kao izvoznice kvalitetnih brandova, a 17,2% (31) ih je navelo kao izvoznice brandova slabije kvalitete (Grafikon 13 i 14).

Koji od navedenih proizvoda biste prije kupili?

180 odgovora



Grafikon 15. Izbor ispitanika

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

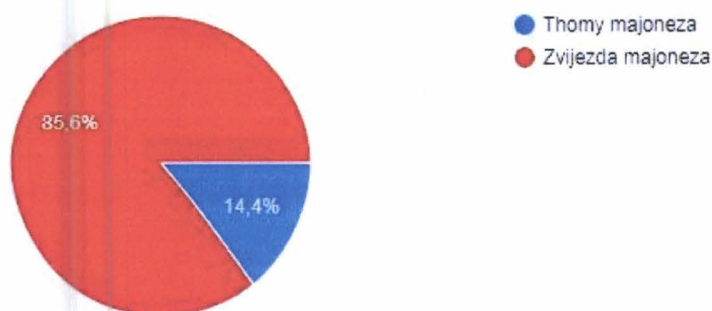
Grafikon 15 prikazuje izbor ispitanika između dva proizvoda iz iste kategorije u kojemu su morali odabrati onaj koji bi prije kupili. Ponuđeni proizvodi su Nutella koju je izabralo 47,2% (85) ispitanika i Linolada za koju je 52,8% (95) ispitanika reklo da bi prije kupilo.

Ispitanicima je ponuđen i izbor između dva proizvođača majoneze od kojih je jedan hrvatski proizvođač, a proizvođač drugog proizvoda je iz druge zemlje. Na izbor su dane Thomy

majoneza koji je izabralo 14,4% (26) ispitanika kao svoj prvi izbor pri kupnji i Zvijezda majoneza koju je izabralo 85,6% (154) ispitanika kao svoj prvi izbor pri kupnji (Grafikon 16).

Koji od navedenih proizvoda biste prije kupili?

180 odgovora

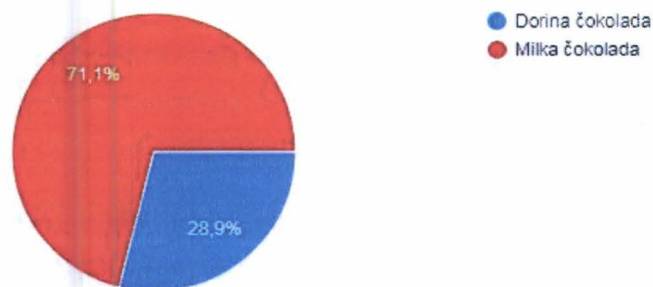


Grafikon 16. Izbor ispitanika

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Koji od navedenih proizvoda biste prije kupili?

180 odgovora



Grafikon 17. Izbor ispitanika

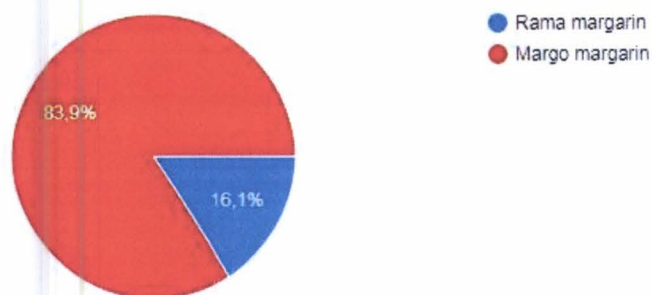
Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Grafikon 17 prikazuje izbor između Dorina čokolade i Milka čokolade. 28,9% (52) ispitanika izabralo je Dorina čokoladu kao svoj prvi izbor, a 71,1% (128) ispitanika odabralo je Milka čokoladu kao svoj prvi izbor pri kupnji.

U izboru između Rama margarina i Margo margarina rezultati su sljedeći: Rama margarin kao svoj prvi izbor označilo je 16,1% (29) ispitanika, a Margo margarin je kao svoj prvi izbor označilo 83,9% (151) ispitanika (Grafikon 18).

Koji od navedenih proizvoda biste prije kupili?

180 odgovora

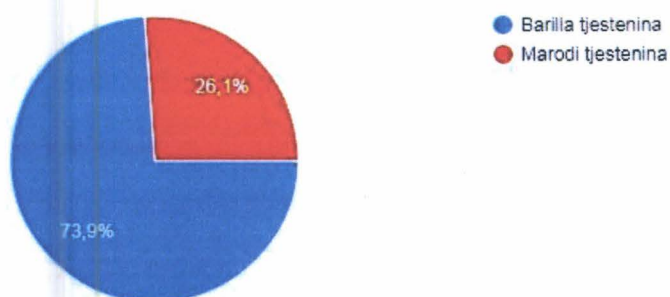


Grafikon 18. Izbor ispitanika

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Koji od navedenih proizvoda biste prije kupili?

180 odgovora



Grafikon 19. Izbor ispitanika

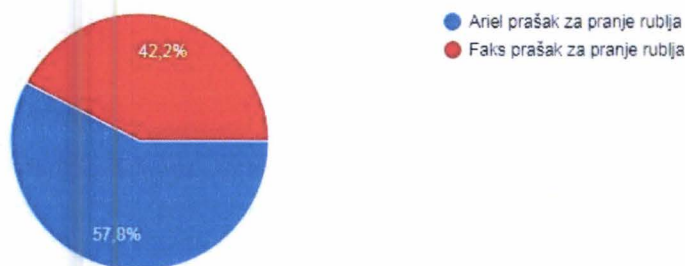
Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Grafikon 19 prikazuje izbor ispitanika između dva proizvođača tjestenine, a dane tjestenine su Barilla tjestenina i Marodi tjestenina. Barilla tjesteninu je izabralo 73,9% (133) ispitanika kao svoj prvi izbor, a Marodi tjesteninu je izabralo 26,1% (47) ispitanika.

Zadnji u izboru između dva proizvoda ispitanicima su ponuđeni prašci za pranje rublja i to Ariel prašak i Faks prašak. Za Ariel, kao prvi izbor, je glasalo 57,8% (104) ispitanika, a Faks je kao prvi izbor odabralo 42,2% (76) ispitanika (Grafikon 20).

Koji od navedenih proizvoda biste prije kupili?

180 odgovora



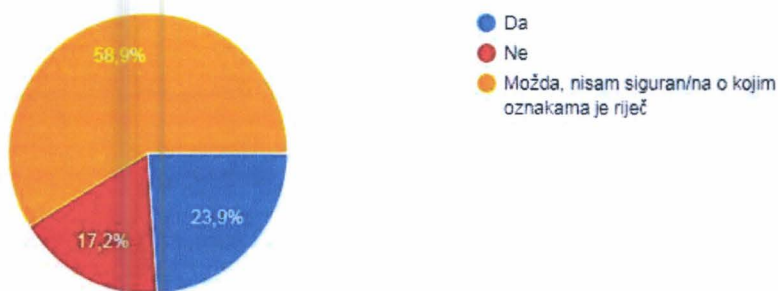
Grafikon 20. Izbor ispitanika

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

U anketi je istraženo i poznavanje ispitanika o oznakama hrvatskih standarda kvalitete. Taj dio ankete sastojao se od 3 pitanja o poznavanju hrvatskih standarda kvalitete u kojima su ispitanicima bile prikazane te oznake. Prvo pitanje glasilo je „Poznajete li temeljne oznake hrvatske kvalitete koje dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora?“, a odgovori su prikazani Grafikonom 21.

Poznajete li temeljne oznake hrvatske kvalitete koje dodjeljuje HGK?

180 odgovora



Grafikon 21. Poznavanje oznaka hrvatskih standarda kvalitete

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

23,9% (43) ispitanika izjavilo je da poznaje temeljne oznake hrvatske kvalitete, 17,2% (31) ispitanika izjavilo je da ne poznaje temeljne oznake hrvatske kvalitete i njih 58,9% (106) ih je izjavilo da ih možda znaju i da nisu sigurni o kojim oznakama je riječ.

Zatim je ispitanicima prikazana slika oznake „Izvorno hrvatsko“ te su upitani znaju li što točno ta oznaka predstavlja.



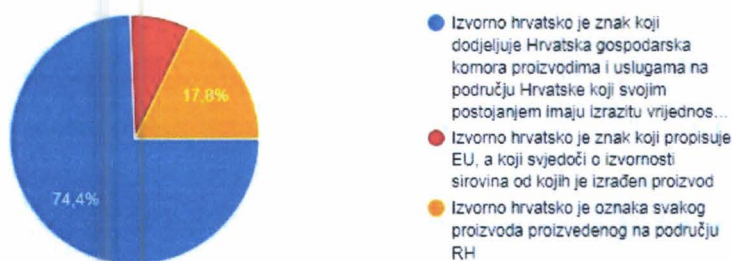
Slika 7: Oznaka „Izvorno hrvatsko“

Izvor: HGK, Znakovi hrvatske kvalitete, on-line, 2019

Dostupno na: <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/>

Jedan od hrvatskih znakova koji svjedoče o kvaliteti proizvoda je i „Izvorno hrvatsko“. Znate li što točno predstavlja ovaj znak?

180 odgovora



Grafikon 22. Poznavanje oznaka hrvatskih standarda kvalitete

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Na pitanje o tome što predstavlja znak „Izvorno hrvatsko“ točno je odgovorilo 74,4% (134) ispitanika (Grafikon 22), a točan odgovor glasi: „Izvorno hrvatsko je znak koji dodjeljuje

Hrvatska gospodarska komora proizvodima i uslugama na području Hrvatske koji svojim postojanjem imaju izrazitu vrijednost koja odiše izvornom hrvatskom tradicijom, a ti isti proizvodi i usluge su plod isključivo inovacija, istraživanja i razvoja hrvatskih poduzeća i ljudi“ (HGK, On-line, 2019.).

Treće pitanje u ovom dijelu bilo je o prepoznavanju značenja oznake „Hrvatska kvaliteta“ u kojem je ispitanicima također bila prikazana slika oznake.



Slika 8: oznaka Hrvatska kvaliteta

Izvor: HGK, Znakovi hrvatske kvalitete, on-line, 2019

Dostupno na: <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/>

Jedan od poznatijih znakova također je i znak „Hrvatska kvaliteta“. Što mislite, koje je točno značenje ovoga znaka?

180 odgovora



Grafikon 23. Poznavanje oznaka hrvatskih standarda kvalitete

Izvor: autorica na osnovi rezultata provedenog ispitivanja, 2019.

Od ukupnog broja ispitanika, njih 65,6% (118) je znalo značenje oznake „Hrvatska kvaliteta“ (Grafikon 23), a ono glasi: „Znak Hrvatska kvaliteta nose proizvodi koji se proizvode ili usluge koje se pružaju na teritoriju RH, a udovoljavaju višoj razini kvalitete od one koja je utvrđena zakonodavnim okvirom i normativnim kriterijima za vrstu i kategoriju proizvoda“ (HGK, On-line, 2019).

6.3. Osvrt na istražene rezultate

Iz provedenog istraživanja može se zaključiti slijedeće: od ukupno 180 ispitanika obuhvaćenih ovim istraživanjem većina ih je bila ženskog spola, a najobuhvaćeniji raspon godina bio je od 18 do 25 godina starosti zbog ranije navedenih razloga, samim time najviše je bilo ispitanika koji su pod trenutno zanimanje označili student, ali i zaposleni s primanjima od 0 do 2.000 kuna. Najviše ispitanika ima završen fakultet i dolaze iz grada srednje veličine (od 50.000 do 100.000 stanovnika).

Više od polovine ispitanika (71,7%) smatra kako zemlja podrijetla određuje kvalitetu proizvoda i nešto više od polovine ispitanika (52,8%) ih je izjavilo kako im je ona važna pri odabiru i kupnji proizvoda. Pri odluci o kupnji određenih proizvoda ispitanicima je važan brand/marka koji kupuju, a najčešće pri kupnji gledaju karakteristike proizvoda kao što su cijena i kvaliteta. Iako većina ispitanika smatra kako zemlja podrijetla igra veliku ulogu u kvaliteti proizvoda, samo 37,8% njih zapravo pri kupovini provjerava odakle potiče proizvod koji kupuju. Razlog tomu može biti da su već otprije upoznati sa proizvođačem proizvoda koje svakodnevno kupuju, a možda im jednostavno zemlja podrijetla i nije toliko važna. Na pitanje o superiornosti kvalitete hrvatskih proizvoda nad drugim zemljama samo 51,1% ispitanika smatra da su hrvatski proizvodi superiorniji, no taj broj bi mogao biti i daleko veći s obzirom na kvalitetu naših proizvoda. Što se tiče drugih zemalja, najviše ispitanika smatra kako su najbolje izvoznice brandova zemlje srednje Europe dok, s druge strane, ispitanici smatraju kako su najslabije izvoznice kvalitetnih brandova zemlje istočne Europe. U dijelu ankete u kojem su bile ponuđene oznake standarda hrvatske kvalitete ispitanici su većinom znali prepoznati oznake kao i njihova značenja.

6.4. Utjecaj zemlje podrijetla na percepciju branda

U dijelu ankete gdje su bili nabrojani proizvodi svakodnevne potrošnje gdje je jedan od dva ponuđena proizvoda bio hrvatski, a drugi nekog stranog proizvođača nije bilo značajnijih rezultata, od šest ponuđenih kategorija ispitanici su kao prvi izbor označili tri hrvatska i tri strana branda.

U kategoriji čokoladnih namaza ponuđeni izbor je bio između Nutelle i Linolade i tu je kod potrošača prevladala naklonost Linoladi. Sljedeća kategorija bila je između majoneza gdje je prevlast odnijela Zvijezdina majoneza u odnosu na Thomy majonezu. Zatim je ispitanicima bio ponuđen izbor između Dorina čokolade i Milka čokolade gdje se većina ispitanika naklonima Milkinom brandu. U kategoriji margarina između Rama margarina i Margo margarina prvi izbor pri kupovini potrošačima je bio Margo margarin. U ponuđenim brandovima tjestenine potrošači su izabrali Barilla tjesteninu prije Marodi tjestenine. U kategoriji prašaka za pranje rublja ispitanici su izabrali brand Ariel prije branda Faks. Iz svega navedenog možemo zaključiti da su ispitanici spremniji kupiti domaće brandove u kategoriji čokoladnih namaza, majoneze i margarina, a naklonjeniji su stranim brandovima u kategoriji čokolada, tjestenine i prašaka za pranje rublja.

7. Zaključak

Prema svemu navedenom u radu možemo zaključiti kako je potrebno prepoznati važnost marke kao takve, njezine uloge kao što su identifikacija, praktičnost, garancija, etičnost i optimalnost. Potrebno je uložiti marketing napore i prema samim elementima marke i to u samo ime marke, logo-simbol-znak pomoću kojeg će nas kupci prepoznati u moru konkurencije i zapamtljiv slogan i jingle. Poznato je i kako samo pakiranje igra veliku ulogu pri odabiru proizvoda jer ako imamo neprivlačnu ambalažu nećemo ostvariti željene transakcije s kupcima, nadalje u to spadaju i boje, oblici i mirisi. Bitni element je i lik neke marke poput, primjerice, medvjedića Lina koji krase brojne Podravkine proizvode ili Kodi lik Konzumovih prodavaonica. Neizostavni dio svakako je strategija upravljanja markom i to u četiri smjera, a to su pozicioniranje marke na tržištu što je ujedno i ključni korak ka uspjehu marke, zatim provođenje potrebnih marketing aktivnosti, nakon svih odrađenih aktivnosti potrebno je redovito izvršavati praćenje i evaluaciju rezultata marketinških aktivnosti i na samom kraju još jedna važna stavka, a to je kontinuirano ulaganje u marku kako bi se razvila što više moguće i zauzela što bolju poziciju kako na tržištu tako i u svijesti potrošača.

U poglavlju o brandu smo naučili kako je brand zapravo ostvarena emocionalna veza između marke i potrošača, kako je u novije vrijeme sve više marketinških aktivnosti usmjereno ka izgradnji kvalitetnog i prepoznatljivog branda. Saznali smo da se brand pojavio jer su proizvođači uvidjeli da su potrošači spremni izdvojiti više novca za neki brandirani proizvod pa čak i ako je on kvalitetom jednak nekom ne-brandiranom proizvodu. Kako se suvremeni svijet razvija, a i tehnologija s njime, više nisu dostatne televizijske reklame koje su imale utjecaja na samo dva osjetila (vid i sluh) nego je potrebno utjecati na sva ljudska osjetila, uključujući i miris, okus i dodir. Radi uspješnog održavanja branda potrebno je da svaki dio branda može funkcionirati kako samostalno, a tako i u sinergiji sa drugima, a neki od dvanaest zasebnih dijelova su image, boja, oblik, ime, jezik, simbol i zvuk. U percepciji određenih brandova potrošačima cijena, kao mjerilo, zauzima nisko mjesto jer smatraju da se brandovi međusobno razlikuju te su shodno tome lojalniji nekim brandovima.

U poglavlju o trgovačkim, odnosno, privatnim markama saznali smo kako su trgovačke marke u prošlosti bile percipirane kao proizvodi niže cijene i niže kvalitete, ali se njihov položaj kroz vrijeme uvelike promijenio te su u današnje vrijeme velika konkurencija proizvođačkim markama. Neke od, velikog broja, privatnih marki su i K plus, Balea, Rial, S-budget, K

classic. Već spomenuti razvoj privatnih maraka možemo popratiti kroz četiri etape razvoja u povijesti. Naime, ono što potiče proizvođače privatnih maraka na proizvodnju jest upravo ostvarenje nekih svojih zadanih ciljeva, a neki od tih ciljeva su ekonomski jer očekuju da će ostvariti ekonomiju obujma, strateški ciljevi koji će im omogućiti konkuriranje proizvođačkim markama, za lakši ulazak na tržište nastoje ostvariti tržišne ciljeve te žele ostvariti ciljeve kojima će učvrstiti odnose sa trgovcima. Naravno, postoje i neke razlike između privatnih i proizvođačkih maraka, a neke od njih su: cijena, kontrola i nadzor, smještaj i količina na policama te imidž. U svim tim nabrojanim razlikama u povoljnijem položaju se nalaze privatne marke jer same određuju cijenu koja je znatno niža, lakše provode kontrolu i nadzor, jer se proizvodi nalaze u njihovim prodavaonicama, kao i smještaj i količine koje stavljaju na police jer svojim proizvodima daju prednost i više prostora te samim time mogu osigurati bolji imidž svojih proizvoda. U percepciji potrošača trgovačke marke imaju pozitivan predznak, smatraju ih kvalitetnima, a i cijenu im percipiraju kao povoljnu, shodno tome, smatraju kako im trgovačke marke nude dobar omjer cijene i kvalitete. Najčešće, trgovačke marke biraju pri kupovini prehrambenih proizvoda, higijenskih potrepština i sredstava za čišćenje. Potrošači smatraju kako proizvodi trgovačkih maraka postaju sve bolji i kvalitetniji te kako mogu konkurirati proizvodima proizvođačkih maraka.

U empirijskom dijelu rada obrađeni su rezultati provedene ankete koja je trajala tjedan dana, a ispunilo ju je 180 ispitanika. Rezultati dobiveni anketom pokazuju kako je ispitanicima zemlja podrijetla sinonim za kvalitetu proizvoda iako sami samo ponekad provjeravaju iz koje zemlje proizvod potječe. Malo više od polovine ispitanika smatra kako su hrvatski proizvodi superiorniji u odnosu na proizvode drugih zemalja, a u ponuđenom izboru između dva proizvoda svakodnevne potrošnje od kojih je jedan hrvatski rezultati su podjednaki i za domaće i za strane proizvode.

Literatura

1. Bazoche, P., Giraud-Héraud, E. & Soler, L. (2005). Premium Private Labels, Supply Contracts, Market Segmentation, and Spot Prices. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*,

Dostupno na: <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1087>. [Pristupljeno: 05. rujna 2019].

2. Fraser, A., (2009), Customer Attitudes to Private Labels: The Role of Store Image, A dissertation submitted to Auckland University of Technology in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business, Faculty of Business and Law, New Zealand

Dostupno na:

<https://pdfs.semanticscholar.org/10e7/116a9dd6dcc0bcfb3656f073b504e128cde8.pdf>

[Pristupljeno: 05. rujna 2019].

3. Giraud-Héraud, E. et al., (2008), Minimum Quality Standard and Premium Private Labels, Ecole Polytechnique Centre National de la recherche scientifique.

4. Grabovac, I., (2018), Percepcija kupaca o privatnim markama, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, Pula

5. Horvat S., (2009), Istraživanje razvoja privatnih maraka u Republici Hrvatskoj,

Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/53083> [Pristupljeno: 28. kolovoza 2019].

6. Horvat S., (2011), Privatne marke – pojam, specifičnosti i tržišni razvoj,

Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/MAR/dozretic/4.%20Upravljanje_markom_SH_04.pdf

[Pristupljeno: 28. kolovoza 2019].

7. Hrvatska gospodarska komora, (2019) “Izvorno hrvatsko” i “Hrvatska kvaliteta”

Dostupno na: <https://znakovi.hgk.hr/o-znakovima/> [Pristupljeno: 28. kolovoza 2019].

8. Kapferer J.N., (2003) Strategic Brand Management, Prentice Hall

9. Levačić, G., (2012) Marketing i izgradnja branda, Zagreb: HZZ

10. Lijović, B., (2012) Identitet marke proizvoda- čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, Ekonomski vijesnik

Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94879> [Pristupljeno: 28. kolovoza 2019].

11. Lino.eu, (2019) Medvjedić Lino

Dostupno na: <https://lino.eu/> [Pristupljeno: 28. kolovoza 2019].

12. Maxportal, (2019) Kodi lik Konzuma

Dostupno na : <https://www.maxportal.hr/vijesti/s-novom-godinom-nema-vise-konzuma-jamnice-leda-svi-su-dobili-nova-imena/> [Pristupljeno: 28. kolovoza 2019].

13. Pavlek, Z., (2008) Branding: Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb, M.E.P. Consult
14. Sprott, D. E. & Shimp, T. A. (2004), Using product sampling to augment the perceived quality of store brands, Journal of Retailing
Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/299483549_PRIVATNE_MARKE/link/56fab38108ae1b40b804d45e/download [Pristupljeno: 23. rujna 2019.].
15. Veljković, S. , Đorđević, A, (2009) Vrednost branda za potrošače i preduzeća, Marketing: Časopis za marketing teoriju i praksu
16. Vranešević, T., (2007), Upravljanje markama, Zagreb: Acent

Popis slika

Slika 1. Kodi lik Konzum marke.....	7
Slika 2. Medvjedić Lino	7
Slika 3: Značaj i čula u branding.....	10
Slika 4. Boje i njihove simbolizacije.....	12
Slika 5: Percepcija potrošača prema brandiranim proizvodima.....	13
Slika 6: Promjena odnosa kvalitete i cijene proizvođačkih i privatnih maraka	15
Slika 7: Oznaka „Izvorno hrvatsko“	31
Slika 8: oznaka Hrvatska kvaliteta	32

Popis tablica

Tablica 1. Područja očitovanja marke	4
Tablica 2. Elementi identiteta marke.....	5

Popis grafikona

Grafikon 1. Promjena odnosa kvalitete i cijene proizvođačkih i privatnih maraka	19
Grafikon 2. Starosna dob ispitanika	20
Grafikon 3. Radni status ispitanika	20
Grafikon 4. Stupanj završenog obrazovanja ispitanika	21
Grafikon 5. Iznos osobnog mjesečnog prihoda ispitanika	21
Grafikon 6. Mjesto stanovanja ispitanika	22
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika	23
Grafikon 8. Mišljenje ispitanika	23
Grafikon 9. Mišljenje ispitanika	24
Grafikon 10. Mišljenje ispitanika	24
Grafikon 11. Mišljenje ispitanika	25
Grafikon 12. Mišljenje ispitanika	26
Grafikon 13. Mišljenje ispitanika	26
Grafikon 14. Mišljenje ispitanika	26
Grafikon 15. Izbor ispitanika	27
Grafikon 16. Izbor ispitanika	28
Grafikon 17. Izbor ispitanika	28
Grafikon 18. Izbor ispitanika	29
Grafikon 19. Izbor ispitanika	29
Grafikon 20. Izbor ispitanika	30
Grafikon 21. Poznavanje oznaka hrvatskih standarda kvalitete	30
Grafikon 22. Poznavanje oznaka hrvatskih standarda kvalitete	31
Grafikon 23. Poznavanje oznaka hrvatskih standarda kvalitete	32

Dodatni prilozi

Provedena anketa:

Utjecaj zemlje podrijetla na percepciju trgovačke marke i branda

Poštovani,

pred Vama se nalazi upitnik čiji je cilj istražiti koliko zemlja podrijetla utječe na kupovinu određenih proizvoda kao i na Vašu percepciju određenih maraka i brandova.

Upitnik je u potpunosti anonimn te će se Vaši odgovori koristiti samo u svrhu pisanja diplomskog rada na temu: "Utjecaj zemlje podrijetla na percepciju trgovačke marke i branda".

Unaprijed Vam se zahvaljujem na izdvojenom vremenu!

1. Smatrate li da zemlja podrijetla proizvoda određuje kvalitetu proizvoda?

-Da, ne

2. Koliko Vam je važna zemlja podrijetla proizvoda pri donošenju odluke o kupnji?

-Vrlo mi je važna

-Uglavnom mi je važna

-Uopće mi nije važna

3. Koliko Vam je važan brand/marka prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda?

-Vrlo mi je važna

-Uglavnom mi je važna

-Uopće mi nije važna

4. O čemu najčešće vodite računa pri donošenju odluke o kupnji?

-Cijeni,

kvaliteti,

zemlji podrijetla,

roku trajanja,

garanciji

5. Koliko često prilikom kupnje provjeravate iz koje zemlje proizvod dolazi?

-Uvijek,
često,
ponekad,
rijetko,
nikada

6. Smatrate li da su domaći (hrvatski) brandovi kvalitetniji u odnosu na brandove drugih zemalja?

-da, ne

7. Koje zemlje smatrate najboljim izvoznicama kvalitetnih brandova?

- a) zemlje zapadne Europe (Belgija, Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo, ...)
- b) zemlje srednje Europe (Njemačka, Švicarska, Austrija, Poljska, ...)
- c) zemlje istočne Europe (Moldavija, Bjelorusija, Ukrajina, ...)
- c) Sjeverna Amerika
- d) Azijske zemlje
- e) Ostalo

8. Koje zemlje, po Vašem mišljenju, nazaduju u kvaliteti svojih proizvoda?

- a) zemlje zapadne Europe (Belgija, Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo, ...)
- b) zemlje srednje Europe (Njemačka, Švicarska, Austrija, Poljska, Hrvatska, ...)
- c) zemlje istočne Europe (Moldavija, Bjelorusija, Ukrajina, ...)
- c) Sjeverna Amerika
- d) Azijske zemlje
- e) Ostalo

9. Koji od navedenih proizvoda biste prije kupili?

Nutella Linolada

Zvijezda majoneza Thomy majoneza

Dorina čokolada Milka čokolada

Rama margarin Margo margarin

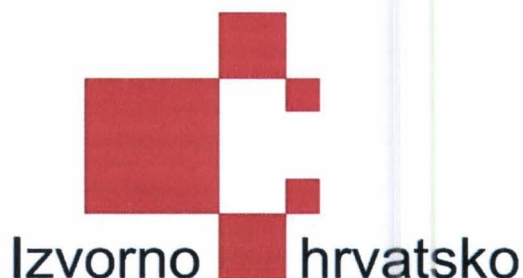
Barilla tjestenina Marodi tjestenina

Poznavanje oznaka hrvatskih standarda kvalitete

10. Poznajete li temeljne oznake hrvatske kvalitete koje dodjeljuje HGK?

- a) Da
- b) Ne
- c) Možda, nisam siguran/na o kojim je znakovima riječ.

11. Jedan od hrvatskih znakova koji svjedoče o kvaliteti proizvoda je i „Izvano hrvatsko“. Zna li što točno predstavlja ovaj znak?



- a) Izvano hrvatsko je znak koji dodjeljuje Hrvatska gospodarska komora proizvodima i uslugama na području Hrvatske koji svojim postojanjem imaju izrazitu vrijednost koja odiše izvornom hrvatskom tradicijom, a ti isti proizvodi i usluge su plod isključivo inovacija, istraživanja i razvoja hrvatskih poduzeća i ljudi.
- b) Izvano hrvatsko je znak koji propisuje EU, a koji svjedoči o izvornosti sirovina od kojih je izrađen proizvod.
- c) Izvano hrvatsko je oznaka svakog proizvoda proizvedenog na području RH.

12. Jedan od poznatijih znakova također je i znak „Hrvatska kvaliteta“. Što mislite, koje je točno značenje ovoga znaka?



Hrvatska kvaliteta

- a) Znak Hrvatska kvaliteta nose proizvodi koji se proizvode ili usluge koje se pružaju izvan teritorija RH, a udovoljavaju nižoj razini kvalitete od one koja je utvrđena zakonodavnim okvirom i normativnim kriterijima za vrstu i kategoriju proizvoda
- b) Znak Hrvatska kvaliteta nose proizvodi koji se proizvode ili usluge koje se pružaju izvan teritorija RH, a udovoljavaju višoj razini kvalitete od one koja je utvrđena zakonodavnim okvirom i normativnim kriterijima za vrstu i kategoriju proizvoda.
- c) Znak Hrvatska kvaliteta nose proizvodi koji se proizvode ili usluge koje se pružaju na teritoriju RH, a udovoljavaju višoj razini kvalitete od one koja je utvrđena zakonodavnim okvirom i normativnim kriterijima za vrstu i kategoriju proizvoda.

13. Spol

Ženski

Muški

14. Vaša starosna dob

manje od 18 godina

od 18 do 25 godina

od 26 do 35 godina

od 36 do 45 godina

od 46 do 55 godina

više od 56 godina

15. Radni status

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

Student/ica

Učenik/ca

Umirovljenik/ca

16. Stupanj završenog obrazovanja
Završena osnovna škola
Završena srednja škola ili gimnazija
Završena viša škola, fakultet, VŠS/VSS
Završen magisterij ili doktorat

17. Iznos osobnog mjesečnog prihoda
do 2.000 kn
2.001 do 3.000 kn
3.001 do 5.000 kn
5.001 do 7.000 kn
7.000 do 10.000 kn
više od 10.001 kn

18. Mjesto stanovanja
Selo
Manji grad (do 50.000 stanovnika)
Grad srednje veličine (od 50.000 do 100.000 stanovnika)
Veliki grad (više od 100.000 stanovnika)

Hvala Vam na izdvojenom vremenu za rješavanje obrasca!