

ULOGA BRANDA U STVARANJU LOJALNOSTI POTROŠAČA

Čamić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:349146>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



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*

Ivana Čamić

**ULOGA BRANDA U STVARANJU LOJALNOSTI
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, 2023

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij *Marketing*

Ivana Čamić

**ULOGA BRANDA U STVARANJU LOJALNOSTI
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

JMBAG: 0010223344

e-mail: ivanacamic3008@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2023

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Graduate Study *Marketing*

Ivana Čamić

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

Graduate paper

Osijek, 2023

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

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

JMBAG: 0010223344

OIB: 08735580972

e-mail za kontakt: ivanacamic3008@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača

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

U Osijeku, 2023.godine

Potpis Čamić Ivana

Uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača

SAŽETAK

Svako poduzeće teži izgradnji prepoznatljivog i kvalitetnog branda koji će zadržati svoju prisutnost na tržištu tijekom vremena. Izgradnja branda složen je i dugotrajan proces u kojem sudjeluje velik broj ljudi i potrebno je mnogo vremena kako bi brand postao prepoznatljiv na tržištu i cijenjen od strane potrošača. Brand ima sposobnost izgradnje prepoznatljivog identiteta i emocionalne veze s potrošačima, što rezultira dugotrajnim lojalnim odnosima i čestim ponovljenim kupnjama. Brand ne prodaje samo proizvod već stvara i jedinstven odnos s potrošačima. Kroz odnos s potrošačima, odnosno njihovu lojalnost, poduzeće ima jasan uvid o svom položaju na tržištu i jačini branda. Istraživačka tvrtka Brand Directory objavila je izvješće u kojem se Apple smatra najvrednijim svjetskim brandom u 2022. godini te navodi kako je vrijednost branda porasla za impresivnih 35% u odnosu na 2021. godinu. Apple je uspio izgraditi snažan i odan temelj potrošača kroz dosljednost u dizajnu, tehnološku inovaciju i emocionalnu povezanost s korisnicima. Na temelju navedenog postao je sinonim za kvalitetu i pouzdanost među potrošačima. Iz tog razloga, u radu će biti obrađeno istraživanje utjecaja branda Apple na lojalnost potrošača.

Ključne riječi:

brand, lojalnost, potrošači, Apple

The role of the brand in creating consumer loyalty

ABSTRACT

Every company strives to build a recognizable and high-quality brand that will maintain its presence on the market over time. Building a brand is a complex and long-term process in which a large number of people participate, and it takes a long time for the brand to become recognizable on the market and appreciated by consumers. A brand has the ability to build a recognizable identity and emotional connection with consumers, resulting in long-term loyal relationships and frequent repeat purchases. A brand not only sells a product, but also creates a unique relationship with consumers. Through the relationship with consumers, i.e. their loyalty, the company has a clear insight into its position on the market and the strength of the brand. The research company Brand Directory published a report in which Apple is considered the most valuable global brand in 2022 and states that the value of the brand increased by an impressive 35% compared to 2021. Apple has been able to build a strong and loyal consumer base through consistency in design, technological innovation and an emotional connection with users. On the basis of the above, it has become a synonym for quality and reliability among consumers. For this reason, the paper will deal with research on the impact of the Apple brand on consumer loyalty.

Keywords:

brand, loyalty, consumers, Apple

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	3
2.1. Predmet i ciljevi rada	3
2.2. Metode istraživanja	3
2.3. Struktura diplomskog rada	3
3. Pojmovno određivanje branda	4
3.1. Proces stvaranja branda	6
3.2. Elementi branda	9
3.3. Vrijednost branda i načini mjerenja vrijednosti branda	12
3.3.1. Tržišna vrijednost branda	14
3.3.2. Financijska vrijednost branda	16
3.4. Važnost branda za potrošače	18
3.5. Snaga branda	20
4. POJMOVNO ODREĐENJE LOJALNOSTI POTROŠAČA	24
4.1. Izgradnja lojalnosti	27
4.2. Vrste lojalnosti	29
4.3. Program lojalnosti	30
4.3.1. Tipovi programa lojalnosti	30
4.3.2. Ciljevi programa lojalnosti	32
4.4. Utjecaj branda Apple na lojalnost potrošača	32
4.5. Brand Apple i potrošači	34
5. ANKETA „UTJECAJ BRANDA APPLE NA LOJALNOST POTROŠAČA“	38
5.1. Zaključak istraživanja	49
6. ZAKLJUČAK	52
Literatura	54

Popis tablica	59
Popis grafikona	60
Prilog	61

1. Uvod

Oduvijek je brand utjecao na potrošača bilo to na svjestan ili nesvjestan način. Danas, u ponudi postoji ogroman broj različitih brandova koji se međusobno bore da pridobe potrošačevu pažnju. Lojalnost potrošača nije nešto što se može izgraditi preko noći, nego se to gradi godinama. Jednom kada tvrtka zadobije lojalnog potrošača, mora se konstantno truditi zadržati ga. To se može učiti održavanjem kvalitete proizvoda na visokoj razini, uvođenje drugih proizvoda u svoj asortiman, nagrade, popusti i slično. U današnjici je konkurencija izrazito ogromna i brand mora sadržavati ono nešto kako bi se razlikovao od konkurencije i kako potrošači ne bi imali vremena uopće razmišljati o konkurentskim proizvodima.

Brand je vezan za određeni proizvod, uslugu, njihovo ime, simbole, logo, slogane, sve ono što potrošača može vizualno ili auditivno podsjetiti na određeni brand. Kako je već navedeno, lojalnost potrošača se gradi godinama, ali cilj branda i je stvoriti lojalne potrošače kako bi imali osigurane osobe koje će kupovati njihove proizvode ili usluge. Zapravo je puno isplativiji zadržati lojalnog potrošača i truditi se oko njega, oslušivati njegove potrebe i slično, nego ponovno privlačiti nove klijente.

Brand potrošači općenito vežu uz određenu kvalitetu i sigurnost prilikom kupovine, jer smatraju da je baš taj brand lojalan prema kupcima i da proizvodi odlične proizvode. Neki od takvih brandova su Nike, Adidas, Samsung, Apple, Coca Cola, Pepsi, Disney, Mc Donald's.

Upravo navedeni brandovi godinama grade vlastiti identitet, marku, imidž, njihovu prepoznatljivost. Može se primijetiti kako su konstantno na tržištu, kako izbacuju nove proizvode ili poboljšane verzije prijašnjih proizvoda, prisutni su u velikom broju trgovačkih lanaca, svugdje žele biti prisutni i viđeni. Ništa nije slučajno i svi oni imaju točno osmišljene marketinške strategije, nastup na tržištu, cjelokupan marketinški plan. Sve u svrhu zadržavanja svog udjela na tržištu, diferenciranja od konkurencije, zadržavanjem lojalnih potrošača, ali pridobivanjem i onih potencijalnih.

Trendovi u branding-u se mijenjaju kako bi se udovoljilo potrošačima i od velike je važnosti slijediti ih kako bi se održala konkurentna prednost. Danas, u digitalnom dobu, vrlo je teško zadobiti pažnju potrošača jer su oni svakodnevno pretrpani s morem informacija. Brandovi su suočeni s problemima privlačenja pažnje potrošača jer su oni postali sve zahtjevniji te njihova pažnja ne traje dulje od nekoliko sekundi. Ako se u tih nekoliko sekundi potrošaču ne sviđi

brand, on ide dalje i rijetko da će se vratiti. Kako su se trendovi kroz godine mijenjali, tako danas većina potrošača kupuje putem interneta i od iznimne je važnosti personalizirati dodirnu točku s potrošačem. To mogu biti personalizirani mailovi, ulazak na mobilnu ili web aplikaciju, poklon bonovi za rođendan i slično. Sve kako bi se potrošača dobilo i na jednoj emocionalnoj razini i kako bi uistinu nešto i kupio. Osim personaliziranosti, poduzećima je važno da imaju dobre recenzije, kvalitetne društvene mreže, pozitivan utjecaj influencera, jer su upravo ove tri stvari postale važan faktor u oblikovanju potrošačkih odluka.

Osim internet kupovine, danas su potrošači sve više svjesni ekoloških i društvenih pitanja i u potrazi su za brandovima koji vode računa o okolišu. Potrošačima je važan prirodan uzgoj, eko proizvodi, odjeća koja se izrađena u pravim uvjetima, hrana koja nije špricana itd.

Tehnologija i digitalizacija tržišta utječu na brzo mijenjanje trendova u branding. Oni brandovi koji uspiju brzo reagirati na takve promjene i prilagoditi se novih potrebama potrošača imaju veće izgleda za uspjeh na tržištu.

Tema ovog rada je „Utjecaj branda na lojalnost potrošača“ i s njime se želi obraditi teorijski dio koji je vezan općenito za brand i lojalnost potrošača. U istraživanju bazirat će se na utjecaj branda Apple na lojalnost potrošača, što je zapravo i predmet istraživanja. Cilj istraživanja je otkriti koje brandove potrošači najviše koriste i koji su razlozi.

2. Metodologija rada

U poglavlju metodologija rada obradit će se predmet i ciljevi rada, metode istraživanja i struktura diplomskog rada.

2.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet istraživanja diplomskog rada je „Utjecaj branda na lojalnost potrošača“. Analizirali su se podaci s teorijskog aspekta gdje se htjela obraditi problematika branda i lojalnost i kakav utjecaj ostavljaju na potrošača. Isto tako, analizirali su se podaci i s praktičnog aspekta gdje se izradila anketa i provodila u trajanju od 22.04.2023. do 06.05.2023. godine. Uzrok istraživanja uključio je nasumično odabrane osobe koje su ispunile anketu.

2.2. Metode istraživanja

Metode istraživanja koje su korištene u diplomskom radu su metoda deskripcije, koja je poslužila za obrađivanje podataka s teorijskog aspekta i metoda dedukcije, pomoću koje se na temelju prikupljenih podataka došlo do zaključka.

U svrhu istraživanja koristila se metoda ispitivanja, odnosno anketa, pomoću alata Google Forms. Sve teorije koje se nalaze u radu pronađene su u relevantnim izvorima, kao što je strana i domaća literatura, internetske stranice i znanstveni radovi.

2.3. Struktura diplomskog rada

Rad je strukturiran u pet glavnim poglavlja, od kojih su prvi i zadnji uvod i zaključak. Drugo poglavlje se odnosi na metodologiju rada i ovdje se nalazi predmet i ciljevi rada, metode istraživanja i struktura diplomskog rada. Treće poglavlje odnosi se na brand i lojalnost i kod branda su obrađeni podaci o brandu, elementima branda, vrijednosti branda, procesu stvaranja branda i snazi branda, a kod lojalnosti obrađeni su podaci vezani za pojam lojalnosti, vrste lojalnosti i izgradnju lojalnosti. Četvrto poglavlje bazira se na istraživanju utjecaja branda Apple na lojalnost potrošača i prvo se opisao brand Apple, kao i odnos s njegovim potrošačima, te su se prikazali rezultati istraživanja i zaključak.

3. Pojmovno određivanje branda

Brand predstavlja skup određenih elemenata koji brandu daju dodatnu vrijednost kako bi se pozicionirao na tržištu i imao konkurentsku prednost.

Prema američkom udruženju za marketing „brand je ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija svega toga s namjerom da identificira proizvod ili uslugu te da ih diferencira od proizvoda i usluga konkurencije“ (Keller, 2012:30).

„Pod izrazom brand se misli na marku koju će potrošači prihvatiti, koja će im postati bliska na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti, kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć. Tako se marke pretvaraju u vjerovanja, ideje, svijet s kojim će se poistovjećivati“ (Pavlek, 2008:120).

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

Dok Pavlek (2017:62) govori kako „marke predstavljaju sumu obilježja, kao što su ime, znak, dizajn po kojima kupci mogu raspoznati ili razlikovati robe i usluge prema njihovom porijeklu i vlasništvu“.

„Marka je najjači i dominantni činitelj konkurentske prednosti i uspjeha tvrtke na tržištu.“ (Pavlek, 2008:21). U trenutku kada potrošači prihvate marku na tržištu, tada počinje profitabilno poslovanje za vlasnika marke.

Čim osoba čuje određen naziv marke, odmah ju mora asociirati na nešto vezano za njih, bilo to da je riječ o proizvodima koje prodaju, logu ili nekoj drugoj povezanosti. Marka se samim spomenom pozicionira u kupčevim mislima i već stvara nekakvu predodžbu.

Pavlek (2008) navodi kako potrošači neće komunicirati s anonimnim proizvodima i uslugama, nego oni stvaraju odnose s markom. Zato uspjeh tvrtke ovisi o prihvaćenosti proizvoda i usluga od strane potrošača.

Vranešević (2007) spominje kako su za marku vezane psihološke i funkcionalne značajke. Što znači da ljudi u sebi imaju nešto podsvjesno što ih konstantno asociira na određenu marku i pri svakoj kupnji ih vodi upravo na kupnju proizvoda te marke. Osobe koje vole dominirati i pokazivati materijalnim dobrima svoj prestiž i graditi imidž, vole kupovati marke koje to mogu i dokazati. Npr. kupnja Rolex sata, skupih auta, Apple proizvoda, luksuzne odjeće i obuće

(Guess, Louis Vuitton, Hugo Boss, Versace, Prada itd.). Upravo navedene marke izgradile su svoj imidž i asociraju na nešto skupo, luksuzno i prestižno.

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

Dakle, klijentima nije uvijek bitno da je marka poznata po visokoj cijeni ili kvaliteti. Neka marka ih ipak asocira na nešto što je pristupačno, lako dostupno, srednje kvalitete i da zadovoljava njihove potrebe u danom trenutku. Sve više do izražaja dolaze i trgovačke marke koje se cjenovno razlikuju od ostalih marki, međutim po kvaliteti su skoro pa i jednake.

„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).

„Proizvod, odnosno određeni brand je uspio na tržištu kada potrošači inzistiraju kupiti samo njega i ne žele olako prihvatiti supstitut u vidu drugog ili pak drugih brandova koji im se nude umjesto toga. Postoje četiri razine familijarnosti s brandom (Gutić i Barbir, 2009:343):

- neprepoznavanje,
- prepoznavanje,
- preferencija,
- inzistiranje“.

Osim četiri razine familjarnosti s brandom postoje i funkcije branda, kao i koristi za potrošače koje su prikazane na slici 1 u nastavku rada.

Funkcija	Koristi za potrošače
Identifikacija	<ul style="list-style-type: none"> Jednostavno uočavanje jasnoće i suštine ponuda te brzo identificiranje traženih proizvoda.
Praktičnost	<ul style="list-style-type: none"> Ponovna kupovina i dugoročna lojalnost omogućuju uštedu vremena i energije.
Garancija	<ul style="list-style-type: none"> Osiguranje sigurnosti u pronalaženju iste kvalitete bez obzira gdje i kada se kupuje proizvod.
Optimizacija	<ul style="list-style-type: none"> Osigurava kupovinu najboljeg proizvoda u svojoj kategoriji i izbor najboljeg izvršitelja za određenu uslugu.
Karakter	<ul style="list-style-type: none"> Potvrda vlastitog imidža i slike koju potrošač ima kod drugih.
Kontinuitet	<ul style="list-style-type: none"> Familjarnost i povezanost s brandom donosi zadovoljstvo koje se nastavlja godinama.
Hedonizam	<ul style="list-style-type: none"> Zadovoljstvo povezano s atraktivnošću branda, njegovim logom i komunikacijom.
Etičnost	<ul style="list-style-type: none"> Zadovoljstvo povezano s društveno odgovornim ponašanjem koje omogućuje kupovina određenog proizvoda.

Slika 1. Funkcija branda

Izvor: Kapferer, J. N. (2012). New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page, str. 22. – 23.

3.1. Proces stvaranja branda

U procesu stvaranja branda treba biti iznimno kreativan kako bi se premašila očekivanja budućih kupaca. Odnosno, potrebno je imati ono nešto u brandu kako bi se razlikovali od konkurencije i kako bi bili lako pamtljivi.

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

povjerenja, odnosno ispunjavanje danog obećanja potrošačima“ (Olins, 2008 prema Peić, 2016: 19).

„U brandingu je riječ o procesu stvaranja identiteta marke i odnosa s potrošačima. U kojoj će mjeri potrošači doista prihvatiti marku, biti joj lojalni i slijediti je – iz toga proizlazi i snaga marke“ (Pavlek, 2008:140).

Danas se „koncept branda najčešće koristi za označavanje i identifikaciju proizvođača ili prodavatelja proizvoda ili usluge - oni se mogu kupiti, prodati, posuditi ili iznajmiti, ali i zaštititi na nacionalnoj i globalnoj razini“ (Majerova i dr., 2013: 88).

Istraživanje iz 2012. godine govori „kako je kreiranje jedinstvenog i prestižnog imidža - branda moćno oruđe za ekspanziju njegova prepoznavanja na kulturnoj ili bilo kojoj drugoj mapi“ (Bolfek, Jakičić i Lončarić, 2012: 366).



Slika 2. Proces stvaranja i održavanja branda

Izvor: Chermatony, L. (2002): From Brand vision to Brand evaluation, Butterworth-Heinemann, Oxford, str. 76.

Kako bi se stvorio ili izgradio brand potrebno je imati određenu viziju u kojem smjeru treba ići, je li u pitanju proizvod ili usluga, na koju će se djelatnost vezati, kako se želi pozicionirati na tržištu. Nadalje, postoji organizacijska kultura koja mora imati jednake vrijednosti kao i brand. Zato što se taj brand mora izgraditi kroz godine truda i rada i zato cjelokupna kultura mora biti usmjerena ka razvoju istog. Poslije organizacijske kulture potrebno je odrediti ciljeve branda koji također trebaju biti usklađeni s vrijednostima branda. Ovdje je potrebno pretvoriti viziju i

kratkoročne i dugoročne ciljeve koje brand želi izgraditi tijekom određenog vremenskog razdoblja.

Također, u svakom koraku je potrebno provoditi kontrole kako bi se brand razvijao u pravom smjeru. Sljedeći korak je srž branda koji se ne smije izgubiti tijekom provođenja ostalih koraka. S postavljanjem vizije potrebno je znati srž branda i njega se i držati kako se ne bi izgubilo u moru informacija. Zatim, potrebno je napraviti unutarnju implementaciju koja služi za kreiranje vrijednosti branda. Zadnji korak su resursi branda koji su potrebni kako bi se cijela ova strategija implementirala i ostvarila (slika 2).

Proces stvaranja branda sastoji se od:

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

Kod istraživanja tržišta je iznimno važno ispitati trenutnu situaciju na tržištu, koje su trenutne potrebe, tko su konkurenti, što se sve na tržištu nudi, koje su moguće prepreke. Potrebno je istražiti slabe strane konkurenata i to primijeniti u poslovanju ako će donijeti konkurentsku prednost.

Nakon istraživanja tržišta slijedi definiranje ciljne skupine, što znači da se treba kreirati idealan kupac. Mora ga se detaljno opisati po određenim kriterijima i karakteristikama.

Strateško planiranje slijedi iza definiranja ciljne skupine i pomaže pri određivanju osobnosti proizvoda i poruke samog branda s kojom će se on pozicionirati uz idealnog kupca. „Kreiranjem brand strategije, brand će biti prepoznatljiv, imat će jasnu arhitekturu i stvarat će emotivnu vezu s idejom. Idealna brand strategija mora razumjeti potencijalne kupce, njihove osjećaje, želje, interese i potrebe“ (Brandz, 2021).

Kod isticanja prednosti proizvoda ili usluge mora se naznačiti glavna prednost. Što znači da se mora otkriti zašto je upravo taj proizvod ili usluga bolja od drugih, koja bi bila najveća vrijednost, koje sve prednosti donosi i slično.

Vizualna komunikacija branda odnosi se na dobro osmišljen logo, boje, sve kako bi imidž branda bio vizualno prepoznatljiv. Brand mora imati izgrađen vizualni identitet, sadržavati strategiju dizajna, imati pravilno odabranu ambalažu. Sve su to elementi koje čine proizvod ili uslugu jedinstvenom.

Verbalna komunikacija branda odnosi se na nekakav marketinški slogan koji će brand posjedovati. Mora biti lako pamtljiv, viralan i jednostavan, sve u svrhu lakše prodaje i boljeg pozicioniranja na tržištu.

Komuniciranje branda označava prisutnost branda na offline i online kanalima, jer oni pomažu kod podizanja svijesti o brandu. Važno je da se kupci povežu emocionalno s brandom i kroz određeno vrijeme oni će postati lojalni potrošači tom brandu, što je ujedno i bio cilj. Važno je biti prisutan na društvenim mrežama i pratiti trenutne trendove.

Plasiranje branda na tržište zahtjeva izradu popisa aktivnosti i izradu marketinške kampanje koja će pomoći kod kvalitetnog plasiranja. Također, bilo bi idealno kreirati marketinški plan kroz koji bi se uvidjeli detalji oko marketinške strategije, detaljne analize konkurencije, cjelokupan marketing plan, budžeti, marketinške aktivnosti, ciljevi i slično.

3.2.Elementi branda

Elementi branda služe kako bi doprinijele brandu u stvaranju dodatne vrijednosti za potencijalne kupce.

Postoji šest kriterija marke koji se koriste pri odabiru elemenata marke (koji će biti detaljno objašnjeni u tablici 1 u nastavku rada):

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

Tablica 1. Kritične uloge pojedinih mogućih elemenata identiteta marke

Elementi marke					
Kriteriji	naziv marke i web adresa	znak, logo, simbol	likovi i osobe	slogani i jinglovi/napjevi	pakiranje i ambalaža
Zapamtljivost	mogu biti prikladni za povećanje razine prisjećanja i prepoznavanja marke	općenito korisni za prepoznavanje marke	općenito korisni za prepoznavanje marke	mogu biti prikladni za povećanje razine prisjećanja i prepoznavanja marke	općenito korisni za prepoznavanje marke
Značenje	mogu osnažiti i osvježiti bilo koju vrstu asocijacije iako ponekad samo indirektno	mogu osnažiti i osvježiti bilo koju vrstu asocijacije iako ponekad samo indirektno	općenito su korisniji za imidž i osobnost marke koji nisu direktno povezani s proizvodom	mogu eksplicitno priopćiti gotovo svaku vrstu asocijacija	mogu eksplicitno priopćiti gotovo svaku vrstu asocijacija
Dopadljivost	mogu verbalno uspješno izazvati sjećanja i slike	mogu vizualno apelirati, privlačiti	mogu generirati ljudske kvalitete	mogu verbalno uspješno izazvati sjećanja i slike	mogu vizualno apelirati, privlačiti
Prenošljivost	ponekad limitirana	izvrsna	ponekad limitirana	ponekad limitirana	dobra
Prilagodljivost	teška	uobičajeno može biti redizajnirana	ponekad može biti redizajnirana	može biti modificirana	uobičajeno se može redizajnirati
Zaštitljivost	općenito dobra, uz neka ograničenja	izvrsna	izvrsna	izvrsna	može se lako imitirati

Izvor: izrada autora prema Vranešević 2007:57 prema Keller, 2003. str, 218

Zapamtljivost karakterizira lakoća prisjećanja na marku, kao i prepoznatljivosti iste. Kupac kada želi kupiti određeni proizvod ili uslugu brzo će se prisjetiti te određene marke s kojom su bili zadovoljni prilikom prošle kupovine ili su čuli za nju preko korisničkog generiranog sadržaja (recenzije) od strane poznanika, na društvenim mrežama ili na internetu.

Značenje se odnosi na povezanost s markom. Marka je uvjeravajuća za kupca za je kupi svaki put iznova. Marka kupcu nešto znači iz bilo kojeg razloga. To može biti zadovoljstvo kvalitetom, povoljna cijena, dugogodišnja tradicija kupnje proizvoda iste marke ili nekakav drugi razlog.

Marka mora biti dopadljiva, što znači da kupca mora podsvjesno natjerati da kupi upravo taj proizvod u mnoštvu drugih. Dopadljivost potiče maštu na vizualan i na verbalan način, mora biti oku ugodna i intrigantna.

Prenosivost marke znači da marka nije prisutna na samo jednom tržištu u jednoj zemlji, već je prisutna i na drugim tržištima diljem svijeta. Međutim, svako tržište je različito i zahtjeva drugačiji pristup prema kreiranju marke. Na primjer, određeni proizvod jedne marke imat će drugačije pakiranje u Hrvatskoj i drugačije pakiranje u Turskoj. Razlog toga su drugačija uvjerenja, religija, pravila, kultura i još brojni čimbenici. Osim prenosivosti na druga tržišta, bitno je imati i prenosivost na druge kategorije proizvoda.

Prilagodljivost marke odnosi se na konstantno praćenje trendova i izmijeni pakiranja ili dizajna kako bi kupcima olakšali način upotrebe. No, ne mora nužno biti u pitanju lakše prakticiranje proizvod, već se i ostali trendovi mijenjaju. Kupce je potrebno oslušivati i raditi istraživanja tržišta kako bi saznali što kupci žele ili koji trendovi trenutno nastupaju na tržištu.

Zaštitljivost marke može biti zakonska, ali i konkurentska. Od samog početka važno je diferencirati se od konkurencije kako bi dobili tržišnu prednost.

Sastavni elementi branda su (Ajduk, 2012:5):

1. „Identitet branda - vizualna i verbalna manifestacija korporativnog, proizvodnog, uslužnog, branda neke sredine, i pojedinca kao branda
2. Vrijednost branda - predstavlja mjeru investicija koje je organizacija uložila u brand
3. Prepoznatljivost i svijest o brandu - akumulirana masa pozitivnih osjećaja o brandu u svijesti pojedinca
4. Svijest o brandu - načini formiranja informacije o postojanju branda.“

„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. „Da bi se uvidjelo koliko su elementi marke važni za izgradnju marke, mora se provjeriti što bi kupci mislili ili osjećali prema proizvodu kad bi poznavali jedino taj element marke“ (Kotler i Keller, 2008:281).

Prema Kelleru (2003:175) elementi marke služe za identificiranje i diferenciranje od konkurencije, a to su naziv marke, znak marke (logo), web adresa, slogan, napjev i pakiranje. Krupka i Škvorc (2001:115) govore kako „osobnost i simbolika marke dovode do trajnog i obostranog korisnog odnosa“.

Važno je imati jedinstveni brand, kao i njegove elemente kako bi se potencijalni kupci u budućnosti pretvorili u one lojalne.

3.3.Vrijednost branda i načini mjerenja vrijednosti branda

Postoji nekoliko metoda mjerenja vrijednosti marki, a u ovom radu teorijski će se obraditi metode „BrandAsset Valuator“ i „Wunderman Brand Experience Scorecard“.

„Način mjerenja vrijednosti marke temelji se na osnovama izgrađivanja marke – shvaćanja da zadovoljstvo potrošača omogućuje višu cijenu, a da je bolje značenje marke usko povezano s tržišnim udjelima“ (Vranešević, Marušić, 2003).

Metode mjerenja vrijednosti marke su:

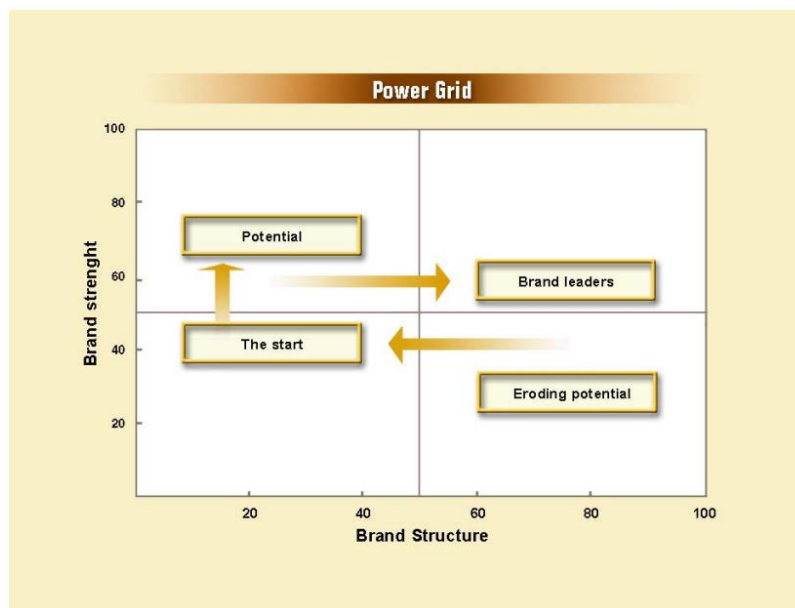
- „BrandAsset Valuator,
- Wunderman Brand Experience Scorecard,
- Millward Brown BrandDynamics,
- Conversion Model,
- Substitutability Method“ (Vranešević, Marušić, 2003).

„Brand Asset Valuator je metoda agencije Young & Rubicam uz pomoć koje ona gradi marke i njima upravlja.“ (Vranešević, Marušić, 2003) Sadrži najveću globalnu bazu podataka o percepciji potrošača vezanih za različite marke (slika 3).

Prema Vranešević i Marušić (2003:134) uspješne marke razvijaju se kroz četiri stadija:

1. „Diferencijacija,
2. Važnost,
3. Mišljenje,
4. Znanje.“

Model kombinira prva dva stadija (diferencijacija i važnost) u parametar snage marke, što predstavlja „sposobnost marke da proizvodu omogući ulazak na tržište, rast i vitalnost“ (Vranešević, Marušić, 2003:134). Druga dva stupa (mišljenje i znanje) kombiniraju se u parametar građe marke, koja podrazumijeva razinu poznatosti marke i stupanj uspješnosti. „To je tekuća snaga marke i odražava stupanj lojalnosti potrošača“ (Vranešević, Marušić, 2003:134).



Slika 3. Matrica snage

Izvor: Vranešević, T., Marušić, M. (2003). Mjerenje vrijednosti marke. Dostupno na:

<https://hrcak.srce.hr/26179>

Prema Vranešević i Marušić (2003:135) matrica (slika 3) prikazuje „jake i slabe strane marke te identificira strateški pravac kojim bi se marka trebala kretati“ (od slabije građe i snage prema jačoj, gdje se formira potencijal marke).

Wunderman Brand Experience Scorecard zasniva se na mjerenjima koja se prikupljaju samo od korisnika specifičnih marki, s pretpostavkom da je marka zbroj njihovih dosadašnjih iskustava“ (Vranešević, Marušić, 2003:136).

Ovaj model nadopunjuje prethodno navedeni BrandAsser Valuator i uvodi tri nova elementa:

- „Funkciju – pokriva li marka potrebe bolje od ostalih marki,
- Postizanje – koliko su povoljne interakcije potrošača s markom,
- Zajedništvo – u kojoj se mjeri potrošači identificiraju s drugim korisnicima iste marke (Vranešević, Marušić, 2003:136).

Može se zaključiti kako mjerenje vrijednosti marke ima ključnu ulogu u upravljanju markom i donošenju marketinških odluka.

U nastavku rada slijedi objašnjenje tržišne i financijske vrijednosti branda.

3.3.1. Tržišna vrijednost branda

Kako bi poduzeće bilo konstantno u trendu i imalo najnovije informacije, mora biti cijelo vrijeme prisutan na tržištu. Osim informacija, poduzeće mora kontinuirano pratiti promjene i događaje i konkurenciju na tržištu. Isto tako, mora često provoditi istraživanja koja su vezana za procjenu vrijednosti vlastitog branda.

Kotler i Keller (2008) navode kako je tržišna vrijednost branda zapravo dodana vrijednost proizvoda i usluga koje se odražavaju u odazivu potrošači, znanju o brandu, percepciji i preferencijama prilikom kupovine, a koje je vezano uz određeni brand.

Isti autori (Kotler i Keller, 2006) navode kako tržišna vrijednost branda može biti shvaćena kao vrijedna neopipljiva imovina, a koja sadrži psihološku i financijsku vrijednost za poduzeće.

Prema Chen i Scott (2021) tržišna vrijednost branda je cijena koju bi neka imovina postigla na tržištu ili vrijednost koju investicijska zajednica daje određenom kapitalu ili poslu.

Postoje tri najvažnija dijela tržišne marke utemeljene na kupcu (Kotler i suradnici, 2014):

4. Tržišna vrijednost marke proizlazi iz razlika u odazivu kupca,
5. Potrošačevo znanje o marki je rezultat u odazivu potrošača.
6. Tržišna vrijednost marke reflektira se u predodžbama, sklonostima i ponašanju koja su vezana za specifičnu marku.

Moraju postojati razlike između marki, jer ako toga nema onda je proizvod u osnovi roba široke potrošnje, a konkurencija će se temeljiti na cijeni. Odaziv potrošača na kupnju određene marke bit će jači ako je snažnija veza između marke i potrošača. I što se tiče trećeg dijela tržišne marke, ono označava da jače marke vode većim prihodima (Kotler i suradnici, 2014).

U tablici 2 prikazane su marketinške prednosti snažnih marki.

Tablica 2. Marketinške prednosti snažnih marki

Marketinške prednosti snažnih marki	
Poboljšana percepcija učinkovitosti proizvoda	Veća trgovačka suradnja i podrška
Veća lojalnost	Veća učinkovitost marketinških komunikacija
Manja ranjivost na konkurentska tržišna djelovanja	Veće mogućnosti prodaje licencije
Veća dobit	Dodatne mogućnosti proširenja marke
Kupac vjerojatno ne primjećuje povećanje cijene	Poboljšano regrutiranje i zadržavanje djelatnika
Kupac vjerojatno primjećuje sniženje cijene	Veće stope povrata na financijskom tržištu

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

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

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

Iz perspektive upravljanja marketingom postoje tri niza pokretača tržišne vrijednosti marke (Kotler, Keller, 2008):

1. Početni izbori elemenata ili identiteta marke čine marku (ime marke, logo, simboli, znakovi, oglasi, pakiranja)
2. Način na koji je marka integrirana u marketinškom programu (usluga, proizvod i marketinške aktivnosti)
3. Ostale asocijacije koje marka neizravno izaziva vezajući se s nekim drugim entitetom (osoba, mjesto, stvar)

Kod stvaranja branda potrebno je odmah u samom početku razlikovati se od konkurencije, a to se može postići odabirom zanimljivog imena, loga, simbola, znakova. Tijekom promocije obavezno koristiti dobro osmišljene oglase koji će imati zanimljive vizuale, videa ili slogane. Kod kreiranja dizajna proizvoda pripaziti da ne koristi boje koje se ne uklapaju s proizvodom. Isto tako, proizvod treba imati što jednostavnije pakiranje kako bi i logistika proizvoda bila što jednostavnija i jeftinija.

Brandovi na tržištu moraju biti jaki zbog utjecaja trenutne i potencijalne konkurencije, te se tako mora prilagođavati trendovima na tržištu kako bi i dalje zadovoljavali potrebe i želje kupaca.

3.3.2. Financijska vrijednost branda

U ovom potpoglavlju teorijski će se obraditi financijska vrijednost branda kako bi se dobio bolji uvid u financijski pristup glede marke.

Financijska vrijednost marke odnosi se na procjenu ukupne novčane vrijednosti marke u određenom trenutku i izražava se samo u novčanom iznosu (The Universal Marketing Dictionary, 2023).

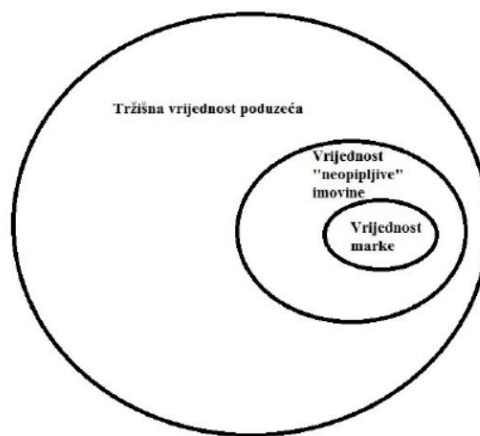
Tijekom kupovine i prodaje marki, njihova vrijednost iskazuje se cijenom, tj. financijskim izrazom. Ona marka koja ima visoku razinu prodaje jer marka s velikom vrijednosti (Vranešević, 2007).

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

- Veće cijene proizvoda ili usluge zbog marke,
- Zamjene postojeće marke s novom markom na tržištu,
- Procijene financijske vrijednosti marke u dionicama na tržištu,
- Mogućnosti buduće zarade od marke.

Financijski pristup gleda marku kao vrijednom imovinom onda kad ona može povećati cijenu proizvoda, a da pritom ne utječe na bazu potrošača (Marijan i Palić, 2014). Dakle, mogućnost povećanja cijena može imati samo ona marka koja ima izgrađenu čvrstu vezu s potrošačima, koji su joj potpuno lojalni i emocionalno vezani za nju. Ovakav pristup podizanja cijene temelji se na analizi korelacije između cijene i marke (Vranešević, 2007).

Sa zamjenom postojeće marke s novom markom na tržištu želi se otkriti koliki su troškovi zamjene postojeće marke novom, a da se ostvari isti tržišni rezultat. Ovaj pristup temelji se na analizi odnosa razmjene s kojim se želi utvrditi vrijednost marke (Vranešević, 2007).



Slika 4. Pristup udio marke u cijeni dionice

Izvor: Čavalić, A. (2013). Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/331703788_Vrijednost_i_mjerenje_vrijednosti_marke

Udio marke u cijeni dionica odnosi se na pristup koji počinje od tržišne vrijednosti poduzeća, a zatim se određuje cjelokupna vrijednost opipljive imovine. Kada se od ukupne vrijednosti

oduzme vrijednost opipljive imovine, dolazi se do vrijednosti neopipljive imovine na čiju razinu utječe vrijednost marke, vrijednost utjecaja koji nisu u neposrednoj vezi s markom i vrijednost djelatnosti, što je i prikazano na slici 4 (Vranešević, 2007).

Mogućnost buduće zarade od marke služi za određivanje financijske vrijednosti marke. Ako se zna buduća zarada, može se odrediti sadašnja neto vrijednost marke.

3.4. Važnost branda za potrošače

Kupci su uz marku vezani osjećajima i ona im nešto znači, zato je potrebno konstantno oslušivati potrebe lojalnih kupaca kako bi se nastavilo zadovoljavanje njihovih potrebama određenim proizvodima ili uslugama koju tvrtka nudi.

Marku je teško izgraditi i potrebno je jako puno vremena, ulaganja, truda i napora kako bi ona došla na zavidnu razinu. Zato je od iznimne važnosti očuvati lojalne klijente, ali isto tako je cilj privući nove klijente koji će tek postati lojalni toj marki.

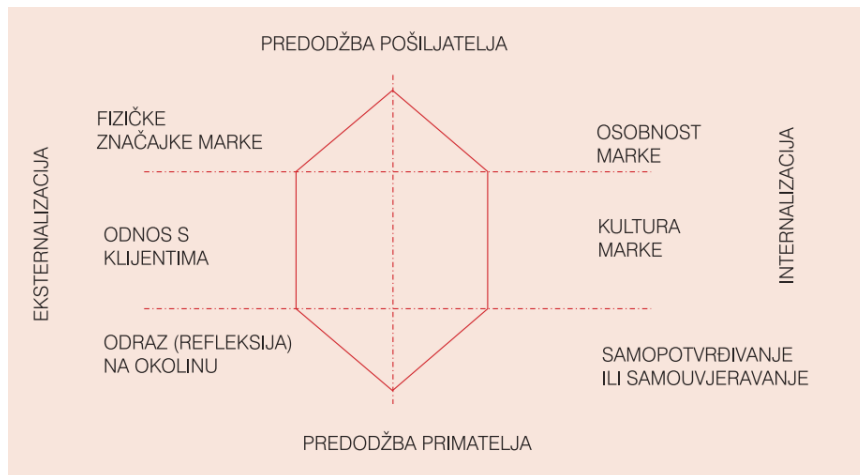
Klijenti u svojim mislima već pozicioniraju neke proizvode određenih brandova kad se oni pojave. Ako je proizvod skuplji, prestižnog izgleda, dizajna, zadovoljava sve potrebe, daje dozu luksuza, klijent će ga odmah svrstati u luksuzne marke koje ostavljaju trag dominacije i prestiža. Ako je proizvod jeftiniji, zadovoljava isto tako sve potrebe, uobičajenog dizajna, klijent će ga svrstati među marke koje su lako dostupne, ali koje kvalitetom nisu na toj razini, kao ovi skuplji proizvodi.

Iako to uvijek ne mora biti tako. Skuplji proizvod nije nužno i kvalitetniji proizvod. Tako vrijedi i za jeftinije proizvode, oni nemaju nužno lošiju kvalitetu, nego su tako pozicionirani na tržištu.

Prema Kelleru (2003:9) marke za klijente znače:

- „identifikaciju podrijetla proizvoda,
- određivanje odgovornosti proizvođača,
- smanjivanje rizika,
- smanjivanje troškova traženja proizvoda,
- obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda,
- simboličko sredstvo,
- znak kvalitete.“

Prizma identiteta marke prikazana je na slici 5, a objašnjena je u nastavku rada.



Slika 5. Prizma identiteta marke

Izvor: Kapferer, J.N. (2001). Strategic Brand Management. Kogan Page.

Kategorija prizme identiteta marke (Kapferer, 2001:100-107):

- Fizičke značajke marke – pakiranje proizvoda utječe na vrijednost marke ako ima drugačije i funkcionalnije pakiranje od ostalih marki
- Odnos s klijentima – od iznimne važnosti kada marka posjeduje uslugu
- Odraz (refleksija) na okolinu – kreiranje percepcija i imidža klijenata u okolini
- Osobnost marke – marka može imati ljudske ili životinjske osobnosti i s tim značajkama se promoviraju
- Kultura marke – ona se prenosi i ima utjecaj na svaki proizvod pojedinačno koje ta marka posjeduje
- Samopotvrđivanje ili samouvjeravanje – odraz prema samom posjedniku marke (kupci kupuju određene marke kako bi si nešto dokazali ili se uvjerali u nešto)

Lijeva strana prizme (fizičke značajke marke, odnos s klijentima, odraz (refleksija) na okolinu) pokazuje vidljivije iskaze, dok desna strana (osobnost marke, kultura marke, samopotvrđivanje ili samouvjeravanje) prikazuje manje vidljivije iskaze marke. (Vranešević, 2007:41)

Za marketara su od iznimnog značaja informacije o tome nalazi li se njegova marka u „okviru zapamćenog skupa marke, inertnog ili neprihvatljivog skupa marki“ (Kesić, 1999:294). Ovakve informacije mogu se dobiti na temelju istraživanja potrošača. Ako se marka ne nalazi u prvoj skupini (zapamćeni skup marki), onda marketeri moraju nešto hitno poduzeti kako bi se situacija promijenila. Rezultati istraživanja mogu pokazati zašto se jedna marka nalazi u potrošačevoj svijesti, dok druga ne. U slučaju da potrošačima ne odgovaraju fizička obilježja

proizvoda, oglasi i poruke koje šalju, nedostatak informacija, onda marketer mora promijeniti marketinšku strategiju koja će promijeniti trenutnu situaciju (Kesić, 1999:294).

Dakle, brand ima ključnu ulogu u stvaranju odnosa s potrošačima. Potrošači imaju različite asocijacije na brand s kojima se povezuju. Određene marke grade imidž luksuza, prestiža i visoke kvalitete, dok su druge marke povezane s pristupačnim cijenama i zadovoljavanjem trenutnih potreba. Najvažnije je da se kupac emocionalno poveže s markom i da je konstantno kupuje te joj postane lojalan.

U sljedećem poglavlju navest će se i detaljno objasniti elementi branda.

3.5. Snaga branda

Snaga branda predstavlja utjecaj na percepciju i ponašanje potrošača na tržištu. Dakle, brand treba biti u sposobnosti da privuče pažnju potrošača, izgradi pozitivan imidž, stvori lojalnog potrošača i ostvari konkurentsku prednost.

Snaga marke je vrijednost koju osigurava tvrtka. Marka može ostati na visokoj razini ako uspije izgraditi pozitivnu percepciju cijene, dijeli iste vrijednosti kao kupci i nudi najbolju kvalitetu na tržištu. Ovaj se pojam često povezuje s vrijednošću robne marke (Send Pulse, 2023).

U današnjem svijetu, više nije dovoljno samo proizvesti proizvod i lijepo ga dizajnirati da bude vizualno privlačan, nego se upravo s brandom tog proizvoda potrošač mora povezati na emocionalnoj razini kako bi postao lojalan. Zato je izgradnja snažnog branda iznimno bitan alat za stvaranje konkurentske prednosti (Ognjanović, 2016).

Keller (2003) smatra kako se snaga marke može povezati s percepcijom potrošača o samoj marci na temelju informacija koje su čuli o marci ili doživjeli, osjetili i primijetili. Potrošači više nego ikad se oslanjaju na vlastita iskustva s markom ili osoba u koje imaju povjerenja.

S obzirom na globalizaciju i konstantno uvođenje novih proizvoda na tržište, kao i pojavu novih brandova, poduzeće mora izgraditi iznimno jak brand kako bi opstao i u najtežim trenucima. Kao primjer izgrađenog snažnog branda je Coca-Cola, za koju postoje supstituti kao što su Pepsi i Sky Cola, ali nemaju taj poseban okus kao originalna Coca-Cola.

Coca Cola i Pepsi oduvijek imaju poseban odnos nadmetanja što je vidljivo i u njihovim oglasima koji se prikazuju putem televizije ili društvenih mreža (slika 6 i slika 7).



Slika 6. Coca Cola i Pepsi oglasi

Izvor: Kurichenko, V. (2020). How Pepsi spooked Coca-Cola with this hilarious halloween ad. Dostupno na: <https://bettermarketing.pub/how-pepsi-spooked-coca-cola-with-this-hilarious-halloween-ad-ac471c9450bc?gi=32c5bef3c2c2>
















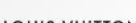






Slika 7. Coca-Cola i Pepsi

Izvor: Pinterest. Dostupno na: <https://www.pinterest.com/pin/524247212872515593/>

Zanimljivo je kako je Coca-Cola osnovana 12 godina prije Pepsi i kako godinama ima ulogu tržišnog lidera. Isto tako 2011. godine je Coca-Cola imala veći tržišni udio za razliku od Pepsi i to za 13,4%. Može se primijetiti kako je Coca-Cola za potrebe oglasa potrošila 610.4 milijuna američkih dolara, dok je Pepsi potrošio 944.3 milijuna američkih dolara. Što je samo dokaz da kako bi Pepsi i dalje bio u tržišnoj utakmici s Coca Colom, mora puno više resursa ulagati. U protivnom ne bi bio toliko blizak konkurent Coca Coli.

Osim Coca Cole i Pepsi, od snažnih brandova tu su još i Adidas, Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger, Puma, Samsung, Apple, Chanel, Amazon, Google, Tesla i još puno njih.

Prema Interbrandu (2023) 20 najboljih svjetskih brandova su Apple, Microsoft, Amazon, Google, Samsung, Toyota, Coca-Cola, Mercedes-Benz, Disney, Nike, McDonald's, Tesla, BMW, Louis Vuitton, Cisco, Instagram, Facebook, IBM, Intel i SAP (slika 8).

01 Apple +18% 482,215 \$m 	02 Microsoft +32% 278,288 \$m 	03 Amazon +10% 274,819 \$m 	04 Google +28% 251,751 \$m 	05 Samsung +17% 87,689 \$m 
06 Toyota +10% 59,757 \$m 	07 Coca-Cola 0% 57,535 \$m 	08 Mercedes-Benz +10% 56,103 \$m 	09 Disney +14% 50,325 \$m 	10 Nike +18% 50,289 \$m 
11 McDonald's +6% 48,647 \$m 	12 Tesla +32% 48,002 \$m 	13 BMW +11% 46,331 \$m 	14 Louis Vuitton +21% 44,508 \$m 	15 Cisco +14% 41,298 \$m 
16 Instagram +14% 36,516 \$m 	17 Facebook -5% 34,538 \$m 	18 IBM +3% 34,242 \$m 	19 Intel -8% 32,916 \$m 	20 SAP +5% 31,497 \$m 

Slika 8. 20 najboljih globalnih brandova

Izvor: Interbrand (2022). Best global brands 2022. Dostupno na: <https://interbrand.com/best-brands/>

„Neke od aktivnosti koje utječu na osnaživanje branda, odnosno povećanja njegove snage su:

- kontinuirano sugeriranje potrošačima o značenju branda (koje proizvode predstavlja, koje koristi nudi i koje potrebe zadovoljava te na koji način brand proizvode čini nadmoćnima),
- ključne su inovacije i relevantnost marketinških programa,
- brand uvijek treba gledati naprijed i to u pravom smjeru,
- tražiti i razvijati nove proizvode, usluge i ponude,
- dosljednost, ali uz neizostavne promjene u skladu s tržištem“ (Levačić, 2012).

„Osnovne kategorije (dimenzije) za procjenu snage branda su (Vranešević, 2016):

- Pozicija branda – brand s većim udjelom je i snažniji te je brand koji je tržišni lider vredniji od branda izazivača ili pratitelja
- Stabilnost - temeljeno na povjerenju klijenata i „ulaska“ u tržišnu kulturu na tržištu.
- Atraktivnost ciljnog tržišta - brand je snažniji ako se pozicionira na tržištu ujednačene prodaje i rasta
- Međunarodna prisutnost - što je brand prisutniji na globalnoj razini, bit će snažniji.
- Trend djelatnosti - procjena budućih prodaja temelji se na aktualnosti i značajnosti branda za sadašnje i potencijalne buduće klijente u okviru ciljnih segmenata
- Podrška - brandovi koji dobivaju jaku podršku u obliku ulaganja u marketinške i ostale aktivnosti upravljanja brandom snažnije su jer se pretpostavlja dugoročan utjecaj tih ulaganja
- Zaštita - činjenica i mogućnost šire pravne zaštite branda i elemenata njegova identiteta te samim time i ekskluzivnost njihova korištenja utječe na snagu branda“ (Vranešević, 2016:172-176)

4. POJMOVNO ODREĐENJE LOJALNOSTI POTROŠAČA

Lojalnost potrošača dobiva se kroz njihovo zadovoljstvo proizvodom ili uslugom.

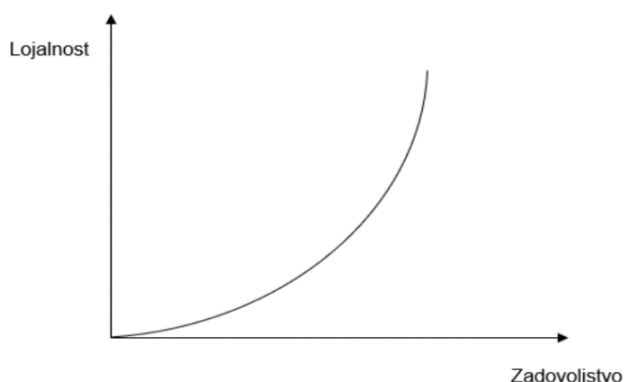
„Lojalnost marki podrazumijeva da će klijenti kad dođe vrijeme ponove kupnje proizvoda ili usluga kojim se žele podmiriti iste potrebe, imajući na umu pozitivno iskustvo i zadovoljstvo, vjerojatno kupiti istu marku proizvoda/usluge“ (Vranešević, 2007:180).

Isto tako je i situacija kada osoba treba podmiriti neku drugu potrebu, prije će odabrati neku marku s kojom je već upoznata i s kojom ima iskustva, nego neku posve novu.

Vranešević (2007:180) tvrdi kako je lojalnost „specifična situacija i treba spoznati koje sve marke i iz kojih razloga klijenti kupuju te kakve stavove imaju o konkurentskim markama“.

„Marketing lojalnosti je cjelokupan pristup marketingu koji je baziran na strateškom upravljanju u kome se kompanija fokusira na rast i zadržavanje postojeće baze potrošača kroz različite vrste poticaja“ (Marketing Fancier, 2016).

Vranešević (2018) smatra kako lojalnost i zadovoljstvo kupaca ne moraju uvijek biti na istoj razini što pokazuje i slika 9. I u takvom odnosu može se razlikovati nekoliko vrsta kupaca, a to su apostoli, plaćenici, zarobljenici i teroristi. Apostoli predstavljaju one kupce koji imaju najveću šansu za stvaranje lojalnosti i najveće vrijednosti za tvrtku. Plaćenici su oni kupci koji konstantno dolaze i odlaze i ne može ih se zadržati, jer oni žele dobiti od marke najviše za njihov novac. Zarobljenici su oni kupci koji su lojalni određeni nekoj marki, ali nisu zadovoljni s njom. Teroristi su oni kupci koji uopće nisu niti lojalni niti zadovoljni s određenom markom.



Slika 9. Odnos zadovoljstva i lojalnosti kupaca

Izvor: Vranešević, T., Pnadža Bajs, I., Mandić, M. (2018). Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Accent. Zagreb.

„Lojalnost prodavaonici odnosi se na potrošačevu spremnost da posjećuje istu prodavaonicu u duljem vremenskom razdoblju“ (Kesić, 1999:303). Isti autor (Kesić, 1999:303) navodi kako su lojalni potrošači najznačajniji segment potrošača jer oni troše najviše novaca unutar jedne prodavaonice. Upravo je to razlog zašto je jedan od brojnih marketinških problema kako zadržati lojalne potrošače i povećati segment istih potrošača.

„Razlozi za lojalnost potrošača:

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

Neke od najznačajnijih prednosti njegovanja lojalnosti potrošača su (Sinčić i Vorkapić, 2008):

- Lojalni potrošači izravno utječu na profitabilnost poduzeća,
- Povećavaju prihode poduzeća,
- Njihova kupnja može se donekle predvidjeti te se na osnovu toga mogu prognozirati budući prihodi poduzeća,
- Vjerojatnije je da će kupiti dodatne proizvode ili usluge koje poduzeće nudi,
- Lojalnost često rezultira novim poslovima za poduzeće preko pozitivne usmene predaje, odnosno preporuka,
- Lojalni potrošači imaju značajnu ulogu pri donošenju odluke o kupnji kod novih potrošača (kupaca).

Održavajući lojalnost potrošača, poduzeća osiguravaju konkurentsku prednost i to kroz povećanje udjela na tržištu, bolje prodajne rezultate te kroz mogućnost boljeg poslovnog planiranja u cilju postizanja dugoročnih kvalitetnih poslovnih rezultata (Nedović Čabarkapa, 2010).

Lojalni potrošači u većini slučajeva neće eksperimentirati s drugim proizvodima i uslugama, nego će koristiti samo one proizvode koje su već isprobali i kojima su postali vjerni. Što znači da su potrošači ponekad i lijeni isprobavati nove proizvode, te će radije koristiti one već isprobane, a ne nove na tržištu.

U tablici 3 prikazane su tri vrste kupaca koji imaju zasebne preferencije, navike i želje. Postoje osobe koje su škrtrice i oni jako štede i paze na svaki novčić. Nasuprot njima su rasipnici koji troše novac kad god stignu i nemaju odluke o kupnji. Zlatnu sredinu čine prosječni kupci koji kupuju racionalno.

Tablica 3. 3 vrste kupaca i njihove karakteristike

3 vrste kupaca i njihove karakteristike		
Škrtrice	Prosječni kupci	Rasipnici
Osjećaju grižnju savjest tijekom cijele kupovine.	Ponekad osjećaju grižnju savjest nakon kupovine.	Nemaju grižnje savjesti.
Imaju određeni novčani iznos za trošenje.	Otprilike znaju koliko će potrošiti.	Često su slijepi na cijene.
Kupuju iz potrebe.	Ponekad kupuju iz užitka, a ponekad iz potrebe.	Kupuju iz užitka.
Štediše.	Procjenjuju omjer uloženog i dobivenog.	Nisu štedište.
Skloniji su znanosti i ekonomiji.	Mogu biti u bilo kojem području zanimanja.	Skloniji su umjetnosti.

Izvor: Ekonomska klinika (2021). Ponašanje potrošača. Dostupno na:
<https://www.ekonomska-klinika.hr/2021/02/11/ponasanje-potrosaca/>

U tablici 4 nalaze se strategije kako se obratiti pojedinom kupcu (škrtrica, prosječan kupac i rasipnik).

Tablica 4. Kako se obratiti pojedinom kupcu?

Kako im se obratiti?		
Škrtrice	Prosječni kupci	Rasipnici
Pružite im statistike, grafikone i dijagrame.	Ponudite garanciju proizvoda.	Pružite im jednostavnu i logičnu navigaciju.
Omogućite recenzije za svaki proizvod.	Ponudite činjenice i društvene dokaze.	Učinite proizvod uzbudljivijim.
Pišite blogove i ponudite obrazovni sadržaj.	Implementirajte live chat u web shopu.	Ponudite premium i luksuzne pakete.

Dočarajte kupcima koliko će uštedjeti.	Pripremite kolekciju čestih pitanja.	Uključite cross-selling i up-selling strategije.
Spojite pojedine proizvode u paket.	Razveselite kupce akcijama i popustima.	Izostavite detaljne karakteristike proizvoda.
Pružite kvalitetnu korisničku podršku.	Stvorite program vjernosti.	Upotrijebite vizualne elemente u web shopu.

Izvor: Ekonomska klinika (2021). Ponašanje potrošača. Dostupno na:

<https://www.ekonomska-klinika.hr/2021/02/11/ponasanje-potrosaca/>

Ovdje su kupci grupirani u tri skupine i svakom od njih pristupa se individualno i personalizirano, jer svaki od njih ima drugačije navike, želje i preferencije.

4.1. Izgradnja lojalnosti

Izgradnja lojalnosti je ključna kako bi se izgradio dugoročan odnos između postojećih potrošača i poduzeća.

„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).

Jedan od glavnih ciljeva svakog poduzeća je izgradnja lojalnosti i privrženosti potrošača prema brandu (Aaker, 1996).

„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).

„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).

Lojalnost se gradi postepeno i potrebno je kroz sve faze izgradnje lojalnosti oslušivati potrebe ciljne skupine, odnosno potencijalnih lojalnih kupaca. Njih treba redovito podsjetiti na marku i na sve benefite koje ona pruža. Važno je zadržati lojalne kupce i njihove ponovljene kupnje, a tek onda se treba bazirati na privlačenje novih potencijalnih kupaca, koji s vremenom također trebaju postati lojalni kupci.

Tajne pretvaranja kupca u lojalnog kupca kroz osjetilno brandiranje (Maven, 2009:120):

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

Izgradnja lojalnosti potrošača dijeli se na tri evolucijske faze (Meler, Dukić, 2007):

1. U prvoj fazi poduzeće upoznaje potrošače i tu je prilika da sazna njihova očekivanja. Ovdje još uvijek nema lojalnosti potrošača, a odnos s njima se temelji samo na poznavanju proizvoda, usluge, ponude ili branda poduzeća.
2. U drugoj fazi se uspostavlja emocionalna faza, odnosno razumijevanja potrošača. Ovdje poduzeće analizira potrošača i ima za cilj pridobiti potrošača za njegov brand.
3. U trećoj fazi se već stvorio personalizirani i individualizirani odnos s potrošačem, a tome prethodi zadovoljstvo koje mora biti na visokoj razini.

Izgradnja lojalnosti prema brandu ima ključnu ulogu tijekom poslovanja. Kupci prije nego što kupe proizvod određenog branda, već unaprijed imaju postavljena očekivanja. Žele da im se očekivanja ispune prilikom uporabe proizvoda. Lojalnost prema brandu gradi se postepeno i

konstantno treba oslušivati kupce i njihove želje i potrebe. Zadovoljstvo kupaca ključno je za stvaranje lojalnosti i razvoj dugoročnih odnosa s potrošačima.

4.2.Vrste lojalnosti

Na slici 10 prikazan je model lojalnosti koji je temeljen na odnosu stavova i ponašanja potrošača te će se pobliže teorijski i objasniti.

		Učestalost ponavljanja kupnje	
		Visoka	Niska
Relativni stav	Dobar/Jak	Prava lojalnost	Skrivena lojalnost
	Loš/Slab	Lažna lojalnost	Nema lojalnosti

Slika 10. Model lojalnosti temeljen na odnosu stavova i ponašanja potrošača

Izvor: Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji, Ekonomska misao i praksa dbk.

Model lojalnosti koji je prikazan na slici prikazuje relativan odnos stava i ponašanja. Dakle, model pokazuje kako je lojalnost rezultat relativnog stava (dobar/jak) i učestalosti ponavljanja kupnje (visoka).

Postoje četiri vrste lojalnosti, a to su (Plazibat i dr., 2016:308):

5. „Nema lojalnosti – potrošač nije lojalan brandu, ima loš stav, nema ponovljenih kupnji ili su jako rijetke,
6. Lažna lojalnost – potrošač često ponavlja kupnju, ali je njegov relativni stav loš,
7. Skrivena lojalnost – potrošač ne kupuje često, ali kada kupuje uvijek kupuje isti brand,
8. Prava lojalnost – odnosi se na potrošače koji kupuju često i čvrsto su vezani za brand“.

Nisu svi kupci ciljna skupina samo za jedan proizvod jedne marke ili više proizvoda jedne marke. Zato su potrošači raznoliki i potrebno im se prilagoditi. Određene marke odašilju poruke luksuza, prestiža, izgradnje imidža i za takve marke su ciljna skupina osobe koje su imućne, osobe s odličnim pozicijama na poslu i slično. Također, postoje proizvodi koji su pristupačniji svim ostalim osobama koje ne traže dozu luksuza. Sve ovisi o tome što se želi komunicirati s brandom i kakve se poruke žele slati.

4.3. Program lojalnosti

Program lojalnosti je strategija koja želi nagraditi kupce i potaknuti ih na redovitu kupovinu njihovih proizvoda ili usluga. Upravo takvi programi pomažu poduzećima izgraditi dobre odnose s potrošačima, povećavaju lojalnost, a time i prodaju.

Lojalnost kupaca predstavlja njihovu spremnost za ponovnu kupovinu određene marke ili odlazak u prodavaonicu gdje su zadovoljni s kupljenim proizvodima ili uslugama (Mihčić, 2010). Prva stepenica za stvaranje lojalnosti je zadovoljstvo koje se nakon nekog vremena pretvara u lojalnost (Dobrinić, 2011). Dobrinić (2011) tvrdi kako se lojalnost kupca može usporediti s manjkom volje za isprobavanjem novih proizvoda ili alternativa, te zbog toga radije ostaju vjerni proizvodu ili marki s kojom su već bili zadovoljni.

Dobrinić (2011) tvrdi kako su utjecaji na lojalnost kupaca kvaliteta, zadovoljstvo, odnos kupaca prema ugođaju, komunikacija, osoblje u prodaji i misija poduzeća.

Za stvaranje još jače lojalnosti preporučuje se imati programe lojalnosti koji služe kako bi kupce potaknuli na ponovnu kupnju, a za uzvrat će dobiti određene koristi kao što su to određeni popusti.

Prema Plazibat, Šušak i Šarić (2016) programi lojalnosti su u porastu kroz zadnje desetljeće, a pojedini kupci su članovi i više programa lojalnosti. Program lojalnosti gleda se kao alat koji služi za izgradnju lojalnosti i dobrog odnosa između maloprodavača i kupca koji je temeljen na zadovoljstvu.

4.3.1. Tipovi programa lojalnosti

Članovi programa lojalnosti stimulirani su određenim nagradama ili akcijskim pogodnostima kako bi opet kupovali iste proizvode ili da ponovno kupuju u istoj prodavaonici (Dobrinić i Gregurec, 2016). Nagrađivanje kupaca se može podijeliti na vrijeme kada će kupac primiti nagradu i o kojoj vrsti nagrade je riječ. Što se tiče vremena kada kupac može iskoristiti nagradu, to može biti odmah prilikom kupnje ili nakon kupnje (nakon jedan, dva ili pet mjeseci od skupljanja određenih bodova koji se kasnije iskoriste za smanjenu ukupnu cijenu prilikom kupovine). Vrste nagrada mogu biti ekonomske, praktične ili informativne. Ekonomske su

vezane za određene popuste prilikom kupovine, dok se praktične odnose na gratis proizvode, a informativne su vezane za istraživanja (Dobrinić i Gregurec, 2016).

Kako bi poduzeće znalo koju vrstu programa lojalnosti izabrati, mora napraviti temeljno istraživanje vlastitih kupaca kako bi znao što je najbolje za njih. Kupci se prilikom istraživanja trebaju segmentirati prema navikama, željama, preferencijama, vjernosti. Na temelju segmentacije znat će se koji će program lojalnosti izazvati najveću pažnju (Dobrinić i Gregurec, 2016).

Prema Bermanu (2006) programi lojalnosti mogu se podijeliti na četiri tipa:

1. Najosnovniji i najobičniji program lojalnosti – članstvo je otvoreno svima i nagrade se dobivaju samo za korištenje članske kartice (ne prikupljaju se podaci o kupcima i ne primjenjuje se ciljani marketing)
2. Popusti na količinu na temelju kojih kupci dobivaju besplatni proizvod nakon što se ostvari određena razina potrošnje (ne postoji baza podataka o kupcima)
3. Nagrade bazirane na kumulativnim kupnjama (mora postojati baza podataka, nakon što kupac dosegne određenu razinu kupnje nude mu se određene nagrade)
4. Najbolje korištene informacije u bazi podataka zato što koriste demografska obilježja i povijest kupnji (ovdje se koristi individualni marketing)

Kotler i suradnici (2004) preporučuju tri programa lojalnosti:

1. Programi stvaranja veza – usmjereni su ka jačanju odnosa potrošača s određenom prodavaonicom/poduzećem kroz pružanje dodatnih usluga koje predstavljaju nove vrijednosti za kupca
2. Programi poticanja učestalijeg kontakta – želi se ostvariti vrhunska lojalnost koja se zasniva na ponovljenim kupnjama i na temelju toga kupac bude nagrađen
3. Programi stvaranja članstva – organiziranje kupaca u klubove kako bi im omogućili povoljnije uvjete kupovine

Dakle, postoje razni programi lojalnosti s kojima se želi privući potrošače na redovnu kupnju, a oni zauzvrat budu nagrađeni. Programi lojalnosti mogu biti u obliku skupljanja bodova i dobivanja određenih nagrada, članstvo u klubu, aplikacije i mobilni programi lojalnosti, nagrađivanje recenzija i slično. Na poduzeću je da odluči koji tip programa lojalnosti je najbolji za njihovu ciljnu skupinu potrošača.

4.3.2. Ciljevi programa lojalnosti

Kroz programe lojalnosti postižu se i određeni ciljevi, a oni mogu biti privlačenje novih kupaca, povećanje prodaje, povećanje lojalnosti kupaca, povećanje svijesti o brandu, očuvanje konkurentske prednosti i slično.

Dobrinić i Gregurec (2016) objašnjavaju kako program lojalnosti ne služi samo za zadržavanje kupaca, nego za održavanje odnosa i zadovoljstva između postojećih kupaca. Na takav način postojeći kupci nastavljaju kupovati proizvode ili usluge poduzeća, dolaze novi kupci kroz preporuku ili oglase, niži su troškovi marketinga i poslovanja u cijelosti. Isto tako program lojalnosti služi za prikupljanje podataka i preferencija o kupcima i to daje prednost poduzeću kod sastavljanja strategije za buduće poslovanje.

Osnovni ciljevi programa lojalnosti (Dobrinić, 2011, str. 187):

1. Povećanje prihoda većim narudžbama
2. Povećanje broja lojalnih kupaca i upravljanje njihovom bazom

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

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

Za postavljene ciljeve mora se odabrati pravodoban tip programa lojalnosti kako bi se uistinu ti ciljevi i ostvarili. Potrebno je pratiti kupce te uvidjeti koje su njihove preferencije i navike i na temelju toga odlučiti koji tip programa bi bio najbolji.

4.4. Utjecaj branda Apple na lojalnost potrošača

U ovom poglavlju obradit će se utjecaj branda Apple na lojalnost potrošača i analizirat će se podaci dobiveni primarnim istraživanjem.

Prema jednom od istraživanja pokazano je kako čak 92.6 % korisnika iPhone mobitela planiraju ostati uz brand Apple za svoj sljedeći mobitel, u usporedbi s 74.6% Samsung korisnika. Isto tako, brand Apple ima stopu zadržavanja kupaca od 90%. Upravo ovo pokazuje kako je Apple uspješno uspostavio snažnu vezu između svojih kupaca. Tvarka Apple ima lojalnu bazu kupaca koja je spremna platiti višu cijenu za njihove proizvode i usluge. Njihov uspjeh proizlazi iz

njihove predanosti prema inovacijama, kvaliteti i uslugama za korisnike (Gitnux, 2023).

Faktori koji poboljšavaju lojalnost i zadržavanje kupaca (Grigore, 2022):

1. Fokus na smanjenje anksioznosti pri kupnji

Anksioznost pri kupnji javlja se kada kupci žele kupiti nešto što je skupo, ali se paralelno boje hoće li to biti dobro uloženi novac, hoće li proizvod raditi kako treba, hoće li ispuniti njihova očekivanja, hoće li dobiti brz odgovor o tvrtke ako proizvod ne radi ispravno i slično. Apple je upravo takvu anksioznost neutralizirao putem korisničke podrške, jer svaki kupac dobije njihovu potpuno pažnju prilikom upita.

2. Pažnja posvećena detaljima

Apple posvećuje ogromnu pažnju prema i najmanjim detaljima. Kao primjer toga je Apple olovka čija je težina raspoređena tako da bez obzira na to kako bila postavljena, da se uvijek okreće kako bi prikazala riječ „pencil“. Upravo ta raspodjela težina smanjuje njezinu inerciju prilikom kotrljanja i smanjuje rizik da olovka padne sa stola. Kupovina Apple proizvoda ujedno predstavlja i osjetno iskustvo, jer već prilikom otvaranja kutije kupci imaju osjećaj Appleove pažnje prema detaljima i filozofije dizajna.

3. Fokus na zadovoljstvo zaposlenika

Kako bi zaposlenici imali što bolje ideje na poslu, kako bi bili sretni i kreativni, oni moraju biti zadovoljni s poslom koji rade. Ako nema zadovoljstva, neće ni rezultati biti na visokoj razini. Zato Apple provodi ankete (NPS – Neto ocjena preporuke zaposlenika) među svojim zaposlenicima kako bi saznao koliko su zaposlenici sretni na poslu i koliko su spremni preporučiti Apple tvrtku kao radno mjesto za druge osobe. Apple je odavno prepoznao važnost zaposlenika i kako su oni ujedno promotori tvrtke.

4. Jedinstvena korisnička iskustva

Apple korisnička služba riješit će svaki problem svojih kupaca i to u kratkom roku, sve u cilju zadovoljnog i sretnog korisnika. Oni ne žele da njihovi kupci predugo čekaju da se dijagnosticira problem, već im što prije žele vratiti njihov uređaj ili ga zamijeniti s novim.

5. Jasan uvid u snagu jedinstvenosti

Jedan od najboljih načina pružanja potrošačima pozitivno iskustvo s brandom je jednostavnost. Potrošači žele što jednostavnije, brže i besprjekornije uključivanje s brandom. Apple proizvodi su kreirani tako da budu što jednostavniji za korištenje i potpuno su prilagođeni svojim kupcima.

6. Brand izgrađen na inovaciji

Jedna od najvećih prednosti tvrtke Apple je jedinstvena hardverska i softverska tehnologija. Glavni razlog zašto uspijevaju ponuditi takve proizvode je fokus na inovaciju.

7. Fokus na vrijednosti za korisnike, a ne samo na novac

Steve Jobs fokusirao na stvaranje najboljeg i jednostavnog proizvoda za kupca koji će ispuniti sve njegove želje i potrebe. Apple ne bi danas bio toliko uspješan da mu je na prvom mjestu bio samo novac. Umjesto toga, fokusirali su se na svoje korisnike i to im se isplatilo.

Zanimljivo je kako lojalnost korisnika prema Apple-u prepisuje visokokvalitetnim proizvodima i dosljednost korisničkom iskustvu, s više od 1.4 milijarde aktivnih Apple uređaja diljem svijeta (Zipdo, 2023).

Važno je naglasiti kako Apple ne želi samo trenutnu prodaju kod kupaca, nego žele razviti odnos i povjerenje s njima. Zbog toga Apple je razvio angažiranu i lojalnu bazu kupaca koja stavlja naglasak na osobu, a ne samo na proizvod. Apple trgovine stvaraju vrijednost poticanjem kupaca da zavole i cijene prednosti posjedovanja Apple proizvoda kao što su to iPhone, iPad, Apple Watch itd.

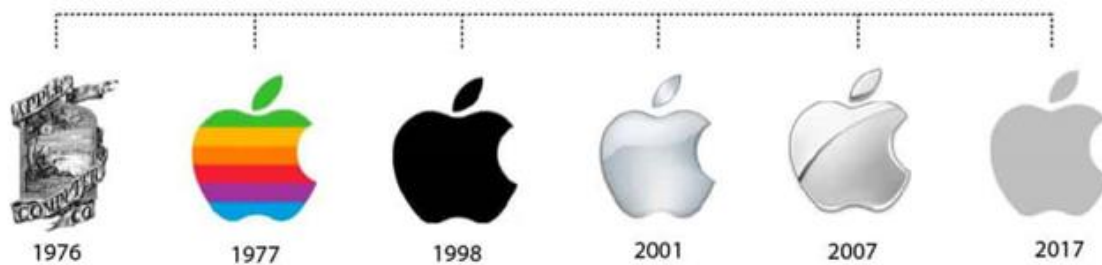
Isto tako, tvrtka Apple koristi CRM tehniku gdje personalizira svoj odnos s kupcima tako da njihov softver arhivira profile kupaca, što osoblju omogućuje pružanje kvalitetnog korisničkog iskustva. Međutim, iskustvo nije samo kada kupac posjeti Apple trgovinu, nego i poslije kupovine. Apple bilježi svaki susret kupca s Apple trgovinama i proizvodima kako bi mogao automatski poslati anketu na mail nakon kupovine, kako bi omogućilo zaposlenicima da poboljšaju svijest o brandu i da cijene svaki povratni odgovor te ga korisne za poboljšanje budućeg poslovanja (Binns, 2023).

4.5. Brand Apple i potrošači

Apple Inc. američka je tvrtka za računala i potrošačku elektroniku poznata po stvaranju iPhone, iPad i Mac računala. Apple je jedna od najvećih tvrtki na svijetu s tržišnom kapitalizacijom od preko 2 trilijuna dolara. Apple uređaji poznati su po svojoj estetici dizajna i posvećenosti

detaljima. Čvrsta integracija između hardvera i softvera daje njihovim sustavima prednost u performansama u odnosu na konkurentne sustave sa sličnim specifikacijama (Wright, 2023).

Potrošači su uglavnom podijeljeni na iOS i Windows sustave te se prema tom kriteriju odlučuju za brand pri kupovini određenih proizvoda. Apple proizvodi vizualno su prepoznatljivi po logo u obliku jabuke, kao i po dizajnu njihovih mobitela i iOS sustavu. Prvobitni logo je kreirao Roland Wayne koji se nije dugo zadržao u Apple-u te je prodao svoje dionice. Nakon godinu dana Steve Jobs je angažirao dizajnera Roba Janoff koji je kreirao logo kakav je i sada. Logo je redizajniran kroz godine, ali je zadržao prvobitni oblik jabuke (slika 11) (Tailor Brands, 2023).



Slika 11. Apple logo

Izvor: Tailor Brands (2023). From fruit to fame: The evolution of the Apple logo. Dostupno na: <https://www.tailorbrands.com/blog/apple-logo>

Prema istraživanju tvrtke Brand Directory kojeg je provela 2022. godine, financijska vrijednost branda Apple narasla je za 35% u odnosu na 2021. godinu. Slijede ga tvrtke kao što su Amazon, Google i Microsoft što je i prikazano na slici u nastavku rada (slika 12) (Markovinović, 2022).

2022	2021	Logo	Name	Country	2022	2021	2022	2021
1 =	1		Apple		\$355,080M	\$263,375M	AAA	AAA
2 =	2		Amazon		\$350,273M	\$254,188M	AAA+	AAA+
3 =	3		Google		\$263,425M	\$191,215M	AAA+	AAA
4 =	4		Microsoft		\$184,245M	\$140,435M	AAA	AAA
5 ▲	6		Walmart		\$111,918M	\$93,185M	AAA-	AA+
6 ▼	5		Samsung Group		\$107,284M	\$102,623M	AAA-	AAA-
7 =	7		Facebook		\$101,201M	\$81,476M	AA+	AA+
8 =	8		ICBC		\$75,119M	\$72,788M	AAA+	AAA
9 ▲	15		Huawei		\$71,233M	\$55,396M	AAA-	AAA
10 ▼	9		Verizon		\$69,639M	\$68,890M	AAA-	AAA

Slika 12. 20 najboljih svjetskih brandova

Izvor: Markanović, M. (2022). Apple je najvrjedniji brand na svijetu, slijede ga Amazon i Google. Dostupno na: <https://www.bug.hr/biznis/apple-je-najvrjedniji-brend-na-svijetu-slijede-ga-amazon-i-google-25416>

Lojalnost Appleovom brandu je impresivna i nastavlja rasti. Tvrtka ima lojalnu bazu kupaca koji su spremni platiti premiju za svoje proizvode i usluge. Appleov uspjeh zahvaljuje njegovoj predanosti inovacijama, kvaliteti i korisničkoj službi. Odanost Appleovom brandu dokaz je sposobnosti tvrtke da stvori proizvode i usluge koji su i poželjni i pouzdani. Odanost Appleovom brandu ključni je čimbenik uspjeha i vjerojatno će ostati jaka i u budućnosti (Gitnux, 2023).

Tvrtka Apple uspješno kombinira i integrira tržišnu i financijsku vrijednost svog branda, a teško je reći da jedna prevladava nad drugom jer su međusobno povezane i zajedno čine ključnu komponentu uspjeha tvrtke:

1. Tržišna vrijednost branda – Apple je jedan od najprepoznatljivijih i najcjenjenijih brandova na svijetu. Njihova sposobnost stvaranja privlačnih proizvoda koji privlače široku potrošačku publiku i izazivaju veliko zanimanje medija i potrošača doprinosi izgradnji njihove tržišne vrijednosti branda. Apple proizvodi i inovacije, poput uređaja

iPhone ili Mac računala, imaju vjernu bazu kupaca i često postavljaju trendove u industriji.

2. Financijska vrijednost branda – Apple također ostvaruje impresivne financijske rezultate. Imaju visoke prihode, značajne dobitke i stabilnu financijsku poziciju. Financijska vrijednost branda ogleda se u sposobnosti Applea da održava visoke marže na svojim proizvodima, privlači investitore i kontinuirano ulaže u istraživanje i razvoj te inovacije.

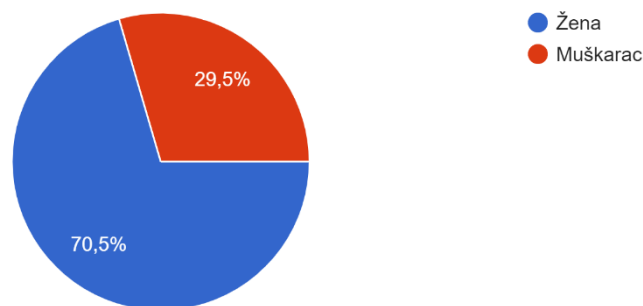
5. ANKETA „UTJECAJ BRANDA APPLE NA LOJALNOST POTROŠAČA“

Anketa se sastojala od tri dijela i izrađena je u Google obrascima. U prvi dio bila su uključena samo demografska pitanja, u drugi dio pitanja o brandovima i vrstama brandova, a treći dio bio je baziran na Apple proizvode. Ukupno je bilo 29 pitanja zatvorenog tipa. U anketi je ukupno sudjelovalo 105 ispitanika u trajanju od 22.04.2023. do 06.05.2023. godine. Uzrok istraživanja uključio je nasumično odabrane osobe koje su ispunile anketu. Anketa se nalazi u Prilogu. U istraživanju se htjelo provjeriti koje brandove potrošači najčešće kupuju, jesu li im lojalni, koje uređaje najčešće kupuju.

Prvi set o demografskim pitanjima sastojao se od ukupno 6 pitanja.

Prvo pitanje odnosi se na spol ispitanika. Od ukupno 105 odgovora, žena je 70,5%, dok je muškaraca 29,5%. (Grafikon 1).

Spol ispitanika
105 odgovora

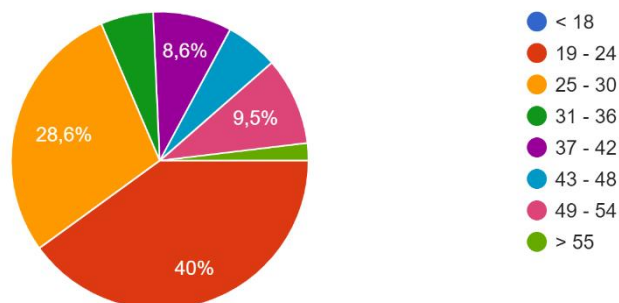


Grafikon 1. Spol ispitanika

Drugo pitanje vezano je za dob ispitanika. Od ukupno 105 ispitanika, 40% imaju od 19 do 24 godine, 28,6% od 25 do 30 godina, 9,5% od 49 do 54 godine, 8,6% od 37 do 42 godine, 5,7%

od 31 do 36 godina, 5,7% od 43 do 48 godina i 1,9% ima više od 55 godina.

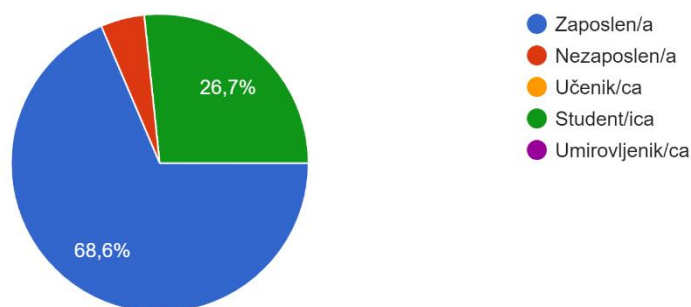
Dob ispitanika
105 odgovora



Grafikon 2. Dob ispitanika

Treće pitanje odnosi se na zaposlenost ispitanika. Najveći broj ispitanika (68,6%) je zaposlen, zatim slijede studenti (26,7%) i nezaposlene osobe (4,8%).

Zaposlenost ispitanika
105 odgovora

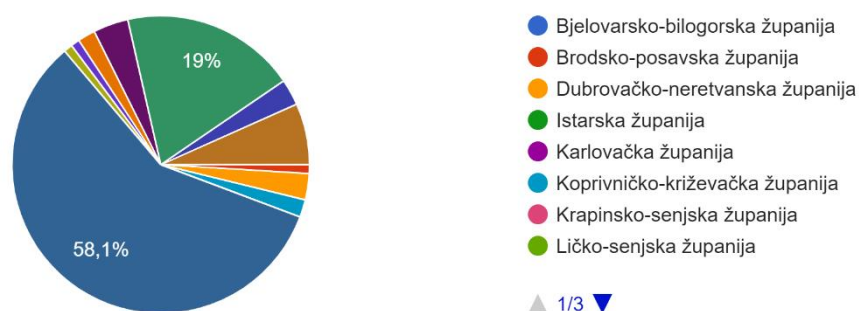


Grafikon 3. Zaposlenost ispitanika

Četvrto pitanje odnosi se na županiju iz koje ispitanici dolaze. Najveći broj ispitanika dolazi iz Osječko-baranjske županije (58,1%) i Vukovarsko-srijemske županije (19%).

Iz koje županije dolazite?

105 odgovora

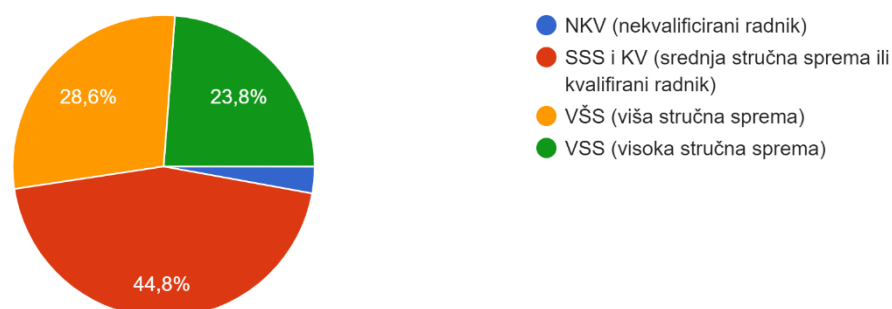


Grafikon 4. Županija ispitanika

Peto pitanje vezano je za stručnu spremu ispitanika. Najveći dio njih ima srednju stručnu spremu ili kvalificirani radnik (44,8%), zatim slijede osobe sa višom stručnom spremom (28,6%). Poslije njih slijede ispitanici sa visokom stručnom spremom (23,8%) i nekvalificirani radnici (2,9%).

Koja je Vaša stručna sprema?

105 odgovora



Grafikon 5. Stručna sprema ispitanika

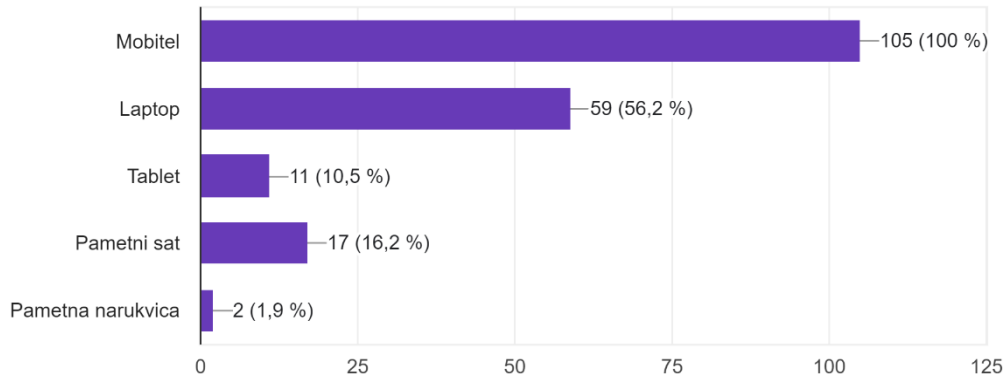
Šesto pitanje odnosi se na točno zanimanje ispitanika i s obzirom da je pitanje otvorenog tipa, u nastavku će biti samo nabrojana neka od zanimanja, a to su ekonomist, liječnik, medicinska sestra, programer, trgovac, njegovatelj, konobar, tehničar za elektroniku, kozmetičar, predstavnik prodaje, računovođa, projektant, nastavnik itd.

Drugi set pitanja baziran je na pitanjima o brandovima i vrstama brandova i sastoji se od 10 pitanja.

Najveći broj ispitanika odgovorio je kako svakodnevno najviše koristi mobitel (100%), laptop (56,2%), tablet (10,5%), pametni sat (16,2%) i pametnu narukvicu (1,9%).

Koje sve uređaje koristite svakodnevno?

105 odgovora

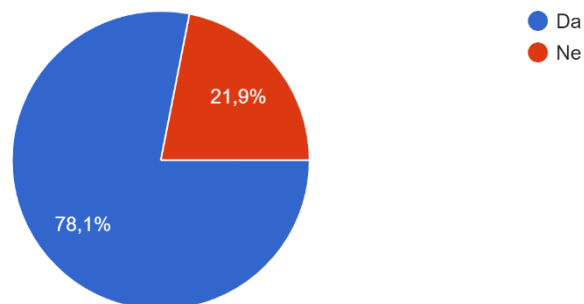


Grafikon 6. Uređaji u svakodnevnoj upotrebi

Najveći broj ispitanika (78,1%) odgovorio je kako svakodnevno koriste pametne kućanske uređaje, dok ih ostali ispitanici ne koriste (21,9%).

Koristite li pametne kućanske uređaje?

105 odgovora

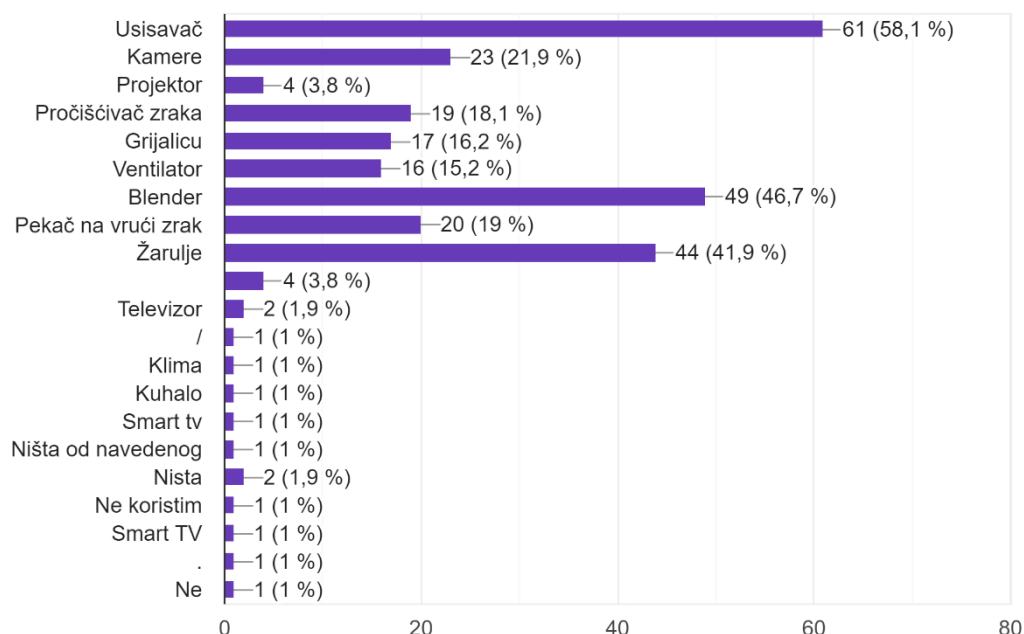


Grafikon 7. Pametni kućanski uređaji

Neki od najčešće korištenih pametnih kućanskih uređaja su usisavač (58,1%), blender (46,7%), žarulje (41,9%), kamete (21,9%) i pekač na vrući zrak (19%).

Koje pametne kućanske uređaje koristite?

105 odgovora

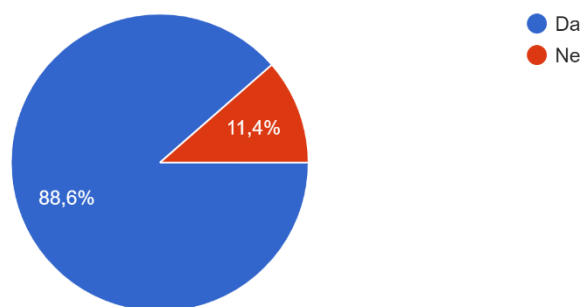


Grafikon 8. Vrste pametnih kućanskih uređaja koje ispitanici koriste

Na pitanje o kupovini brandiranih proizvoda, najveći dio ispitanika (88,6%) je odgovorio kako ih kupuje, dok ih ostatak ispitanika (11,4%) ne kupuje.

Kupujete li brendirane proizvode?

105 odgovora

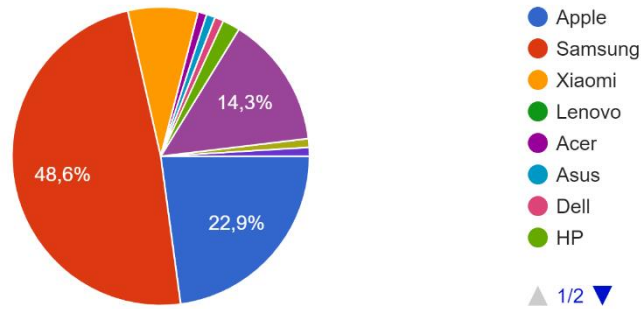


Grafikon 9. Kupnja brandiranih proizvoda

Na pitanje o vrsti najčešćeg branda koje ispitanici kupuju, najveći broj ispitanika je odgovorio Samsung (48,6%), Apple (22,9%), Huawei (14,3%) i Xiaomi (7,6%).

Koji brend najčešće odabirete pri kupnji uređaja?

105 odgovora

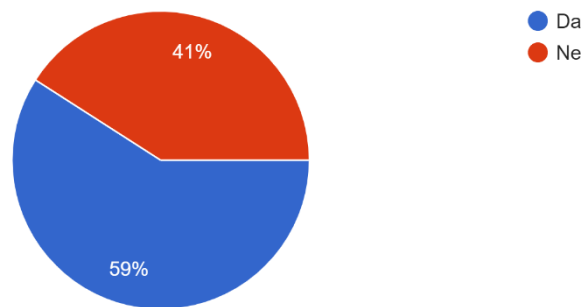


Grafikon 10. Najčešće odabrani brandovi pri kupnji

Najveći dio ispitanika (59%) smatra kako je brand ujedno i prikaz kvalitete određenog proizvoda, dok ostatak njih (41%) ne smatra da je brand ujedno i prikaz kvalitete.

Smatrate li da je brend ujedno i prikaz kvalitete određenog proizvoda?

105 odgovora

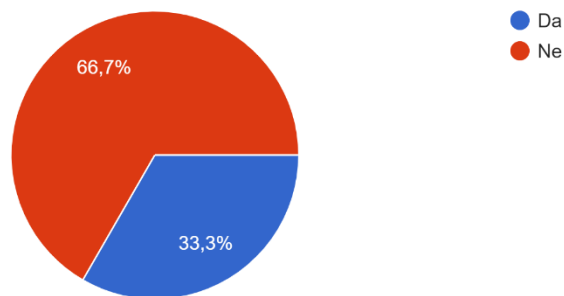


Grafikon 11. Brand i kvaliteta određenog proizvoda

Najveći dio ispitanika (66,7%) ne kupuje uvijek isti brend uređaja, dok ostatak ispitanika (33,3%) kupuje.

Kupujete li uvijek isti brend uređaja?

105 odgovora

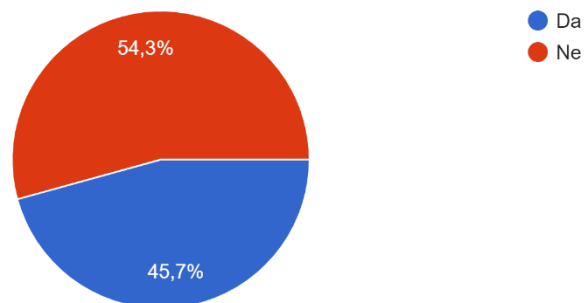


Grafikon 12. Kupovina uvijek istog branda uređaja

Najveći broj ispitanika (54,3%) smatra kako nije lojalno određenom brandu, dok ostatak ispitanika (45,7%) smatra kako je ipak lojalno određenom brandu.

Jeste li da se lojalni određenom brendu ?

105 odgovora



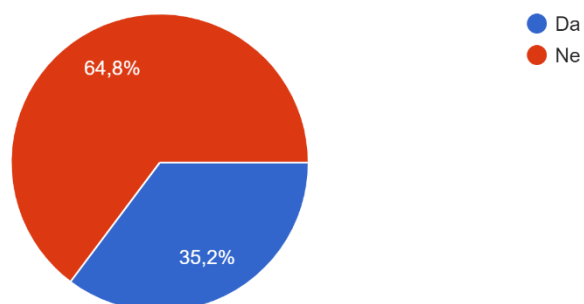
Grafikon 13. Lojalnost prema određenom brandu

Treći set pitanja sastoji se od pitanja vezanih za brand Apple i sastoji se od 13 pitanja.

Kod pitanja o posjedovanju Apple proizvoda, najveći broj ispitanika (64,8%) je odgovorio da ne posjeduje Apple proizvod, dok ostatak ispitanika (35,2%) posjeduje Apple proizvod. Osobe koje ne posjeduju Apple proizvod poslane su na kraj ankete, dok osobe koje posjeduju Apple proizvod nastavile su ispunjavati anketu.

Posjedujete li Apple proizvod?

105 odgovora

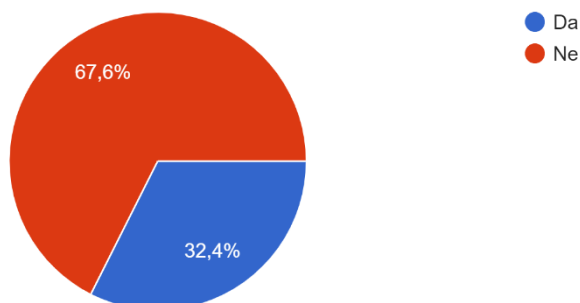


Grafikon 14. Posjedovanje Apple proizvoda

Najveći broj ispitanika (67,6%) odgovorilo je kako ne kupuju Apple proizvode samo zato što njihov brand odražava dozu luksuza i imućnosti, dok je ostatak ispitanika (32,4%) odgovorilo da kupuje Apple proizvode upravo zbog tog razloga.

Kupujete li Apple proizvode jer njihov brend odražava dozu luksuza i imućnosti?

37 odgovora

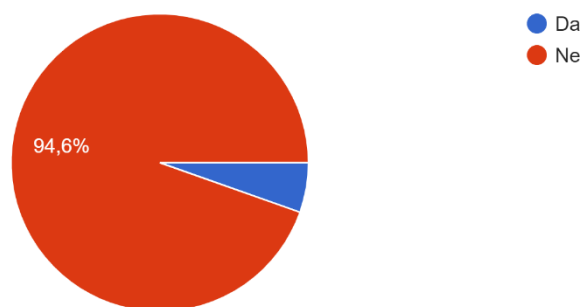


Grafikon 15. Kupovina Apple proizvoda zbog luksuza

Najveći dio ispitanika (94,6%) odgovorilo je kako ne kupuju Apple proizvode samo iz razloga jer žele biti prihvaćeni u društvu, dok ostatak ispitanika (5,4%) kupuje upravo zbog tog razloga.

Kupujete li Apple proizvode jer želite biti prihvaćeniji u društvu?

37 odgovora

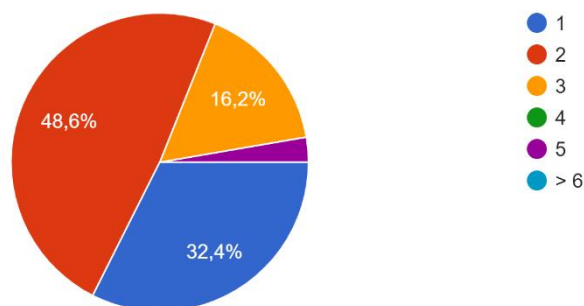


Grafikon 16. Kupovina Apple proizvoda zbog prihvaćenosti

Najveći broj ispitanika posjeduje 2 Apple proizvoda (48,6%), 1 proizvod (32,4%) i 3 proizvoda (16,2%).

Koliko Apple proizvoda posjedujete?

37 odgovora

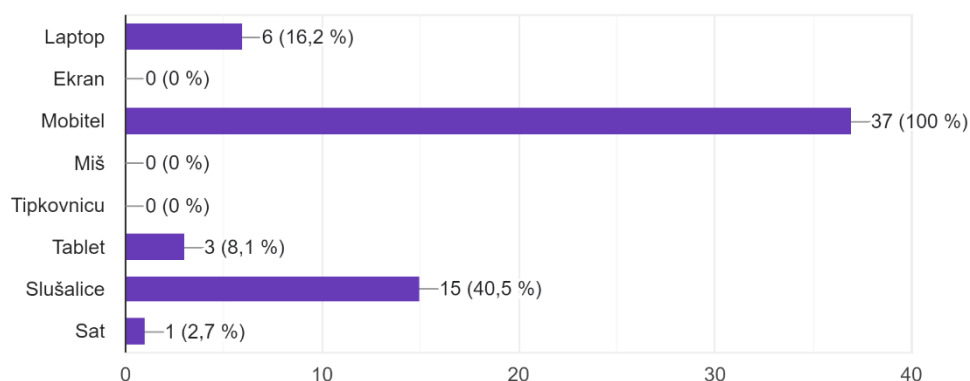


Grafikon 17. Posjedovanje Apple proizvoda

Najveći broj ispitanika posjeduje Apple mobitel (100%), slušalice (40,5%), laptop (16,2%), tablet (8,1) i sat (2,7%).

Koje sve Apple proizvode posjedujete?

37 odgovora

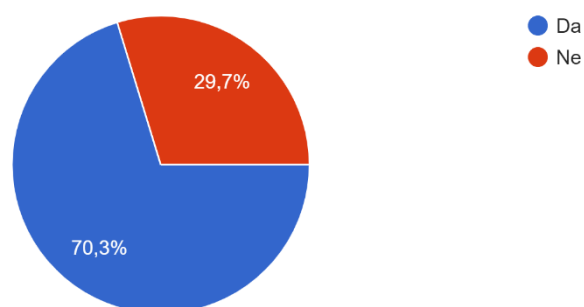


Grafikon 18. Vrste Apple proizvoda koje ispitanici posjeduju

Kod pitanja o dodatnim Apple uslugama, najveći broj ispitanika (70,3%) koristi dodatne usluge, dok ostatak ispitanika (29,7%) ne koristi.

Koristite li dodatne Apple usluge?

37 odgovora

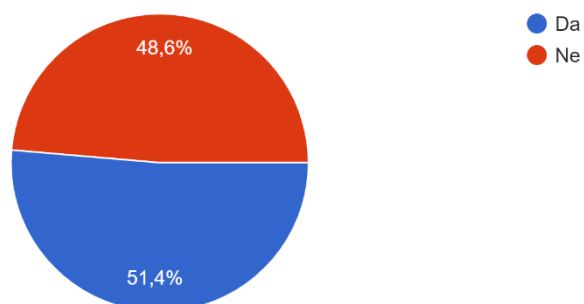


Grafikon 19. Apple usluge

Na pitanje o kupovini Apple kućanskih uređaja kada bi oni bili u prodaji, najveći broj ispitanika (51,4%) odgovorio je kako bi ih kupovao, dok ostatak ispitanika (48,6%) ih ne bi kupovao.

Biste li kupovali Apple kućanske uređaje kada bi bili u prodaji?

37 odgovora

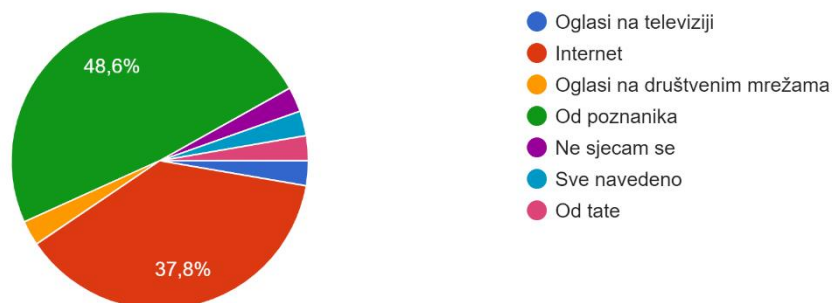


Grafikon 20. Apple kućanski uređaji

Najveći broj ispitanika za brand Apple čuo je preko poznanika (48,6%) i preko interneta (37,8%).

Gdje ste prvi put čuli za brand Apple?

37 odgovora

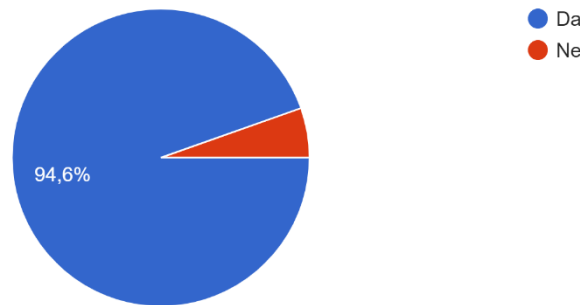


Grafikon 21. Prvi susret s Apple brandom

Najveći broj ispitanika (94,6%) odgovorilo je kako bi Apple proizvode preporučili drugima, dok ostatak ispitanika (5,4%) ih ne bi preporučilo drugima.

Biste li Apple proizvode preporučili drugima?

37 odgovora



Grafikon 22. Preporuka Apple branda

5.1. Zaključak istraživanja

Iz istraživanja se može zaključiti kako je bilo ukupno 105 odgovora, od kojih su bile najviše žene (70,5%), zatim muškarci (29,5%). Najveći broj ispitanika (40%) ima od 19 do 24 godine i uglavnom su zaposleni (68,6%). Najveći broj ispitanika dolazi iz Osječko-baranjske županije (58,1%) i ima srednju stručnu spremu ili su kvalificirani radnici (44,8%).

Svi ispitanici svakodnevno koriste mobitel, a zatim i laptop (56,2%). Također, najveći broj ispitanika (78,1%) svakodnevno koristi i pametne kućanske uređaje, od kojih su najčešće korišteni usisavač (58,1%), blender (46,7%), žarulje (41,9%) i kamere (21,9%).

Ispitanici u najvećoj mjeri (88,6%) kupuju brandirane proizvode, a pri odabiru istih najčešće se odluče za Samsung uređaje (48,6%) i Apple (22,9%).

Isto tako, ispitanici smatraju kako je brand ujedno i prikaz kvalitete određenog proizvoda (59%). Brandovi moraju svoju kvalitetu držati na razini s kojom su i ušli na tržište i po kojoj su poznati potrošačima, jer će im tako oni kroz razdoblje postati lojalni. Što znači da što je kupac vjerniji i privrženiji nekom brandu, taj brand je jači. A to je cilj svakog branda, da bude jak, da ga kupci i dalje biraju i kupuju bez obzira na konkurenciju.

Može se primijetiti kako ispitanici ne kupuju uvijek isti brand uređaja (66,7%) i da velika većina ispitanika (54,3%) nije lojalno brandu. Ne moraju svi potrošači biti lojalni brandovima, moraju

postojati i oni potrošači koji se usude probati neki novi proizvod. Međutim, uvijek je dobro imati dio potrošača koji će biti lojalni i oko kojeg će se ulagati posebni napori.

Najveći broj ispitanika (64,8%) ne posjeduje Apple proizvod, dok ostatak posjeduje (35,2%). Svi ispitanici koji ne posjeduju Apple proizvod poslani su na kraj ankete, dok je ostatak ispitanika nastavio ispunjavati upitnik.

Može se zaključiti kako manji broj ispitanika koristi Apple proizvod. Razlog toga može biti previsoka cijena za ostatak ispitanika ili im se možda ne sviđa iOS sustav, dizajn ili nešto drugo. Međutim, ipak je 35,2% dosta velik udio, jer u ostatak ispitanika pripadaju osobe koje koriste sve brandove proizvoda osim Apple.

Zanimljivo je kako dio ispitanika (32,4%) kupuje Apple proizvode zato što njihov brand odražava dozu luksuza i imućnosti. Apple je razvio takav brand da samom pojavom njegovih proizvoda potrošači osjećaju da je to nešto skupo i da razvija imidž bogatstva. Ovaj brand nije nedostižan i luksuzan kao što su Chanel, Prada, Tesla i slično. Međutim, ovaj brand je ipak za one potrošače koje su srednje kupovne moći jer su im proizvodi cjenovno ipak iznad razine.

Također, većina ispitanika (48,6%) uglavnom posjeduje 2 Apple proizvoda. Svi ispitanici posjeduju Apple mobitel i još neki od uređaja (slušalice, laptop, tablet, sat). Najveći broj ispitanika za brand Apple čuo je preko poznanika (48,6%) i preko interneta (37,8%). Isto tako, gotovo svi ispitanici (94,6%) bi preporučili Apple proizvod drugima. Preporuka je iznimno bitna i kod proizvoda i kod usluga, posebno gdje ima puno konkurenata.

Iz istraživanja se može zaključiti kako svi ispitanici svakodnevno koriste mobitel i laptop. To može biti zbog privatnih ili poslovnih obveza. Isto tako, sve više ispitanika kupuje pametne kućanske uređaje kako uštedjeli na vremenu. Najveći dio ispitanika kupuje brandirane proizvode, jer smatraju da je brand ujedno i prikaz kvalitete određenih proizvoda. Naime, ne mogu svi potrošači biti lojalni brandu, to nije cilj tržišta, moraju postojati i druge vrste potrošača koji će kupovati kod različitih potrošača. I u istraživanju je dokazano kako većina ispitanika (54,3%) nije lojalna određenom brandu, dok ostatak je. Što je zapravo dobar rezultat i pokazatelj da su određeni brandovi kreirali odlične proizvode i marketinške strategije kako bi privukli što više lojalnih potrošača, a i onih koji nisu lojalni već su samo obični potrošači koji kupuju kod njih, ali i drugih brandova.

Apple proizvode kupuje samo dio ispitanika (35,2%) u istraživanju. Upravo ti ispitanici posjeduju jedan ili više Apple proizvoda. Apple je izgradio cjelokupan brand i ima odlične

marketinške strategije s kojima nastupa na tržištu. Dokaz tome je izuzetna kvaliteta proizvoda, vjernost potrošača, kao i dokaz u istraživanju kako bi gotovi svi ispitanici preporučili Apple proizvode drugima.

Iz istraživanja je vidljivo kako Apple ima značajan broj lojalnih korisnika koji cijene kvalitetu njihovih proizvoda i vjeruju u brand. Unatoč činjenici da neki ispitanici nisu lojalni brandu, Apple je uspio stvoriti snažan brand i imidž te privući veliki broj korisnika koji su spremni preporučiti njihove proizvode drugima. Njihova strategija usmjerena je prema kupcu, personalizaciji usluga i konstantnoj brizi o korisničkom iskustvu koji ih čine prepoznatljivima na tržištu. Iako svi ispitanici ne posjeduju Apple proizvod, ali oni koji ih posjeduju zadovoljni su kvalitetom i luksuznim dojmom koji proizvodi pružaju. Apple se i dalje nastavlja razvijati, poboljšavajući svoje proizvode i marketinške strategije kako bi zadržao postojeće lojalne korisnike, ali i privukao nove.

6. ZAKLJUČAK

Većina potrošača vezana je uz određeni brand. Svoju lojalnost iskazuju kupovanjem uvijek iste marke određenih proizvoda bez obzira na njihovu promjenu cijene. Svaki brand mora izuzetno cijeniti svoje lojalne potrošače i uvijek unaprijed razmišljati kako bi nastavio zadovoljavati njihove potrebe.

Svakodnevno svjedočimo utjecaju branda na potrošače, bilo to na nesvjestan ili svjestan način. Prilikom kupovine proizvoda sve je dobro osmišljeno, jer su se neki brandovi toliko dobro izgradili da prilikom ulaska u trgovinu, potrošači već znaju koji proizvod kojeg proizvođača će kupiti. Razlozi tomu mogu biti kvaliteta proizvoda, niska cijena, lojalnost brandu, akcija, popusti i slično.

Svaki brand ima za cilj privući potencijalne klijente, ali ih i zadržati. Kako bi zadržali klijente koji će kasnije postati lojalni brandu, oni moraju uložiti puno marketinških napora u kreiranje marketing strategija.

Postoje brandovi koji su napravili izuzetan posao što se tiče izgradnje branda, a neki od njih su Samsung, Apple, Coca Cola, Nike, Adidas, Nivea. Ovi brandovi se nalaze svuda, bilo to da imaju otvorene prodavaonice u centrima ili da se spominju na TV oglasima s poznatim osobama. U njih potrošači imaju povjerenje i žele ih kupovati jer im taj brand nešto obećava. Ono što brand može obećavati to je nekakva sigurnost prilikom kupovine, kvaliteta proizvoda, cijena proizvoda ili emocionalna povezanost.

Brandovi imaju za cilj emocionalno se povezati s potrošačima, jer će im oni tako na najbrži način postati lojalni i kupovat će samo njih kad budu imali potrebu kupiti neki proizvod.

Lojalnost prema brandu se kreira godinama i zahtjeva puno truda i napora kroz marketinške strategije. Jednom stvorena lojalnost se neće tako lako izgubiti, osim ako brand ne povrijedi korisnika ili ako ga ne razočara.

Brandovi poput Apple uspjeli su stvoriti duboku povezanost s potrošačima, postići visoku razinu lojalnosti i izgraditi snažan imidž. Njihova uspješnost proizlazi iz usmjerenja prema potrebama i željama potrošača, kao i pružanje visokokvalitetnih proizvoda i izvrsnog korisničkog iskustva. Kroz marketinške strategije, Apple je uspio stvoriti emocionalnu povezanost s potrošačima koja ih motivira da se identificiraju s brandom i biraju njihove proizvode iznova.

Brandovi moraju neprestano raditi na održavanju kvalitete proizvoda, pružanju izvrsne korisničke podrške i inovacijama kako bi održali interes potrošača i njihovu lojalnost. Uzimajući u obzir sve ove čimbenike, brandovi poput Apple uspijevaju održati visoku razinu lojalnosti i postići dugoročni uspjeh na tržištu.

Literatura

Knjige:

1. Aaker A., D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.
2. Dobrinić, D. (2011). *Marketing i baze podataka*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
3. Dobrinić, D., i Gregurec, I. (2016). *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
4. Gutić, D., Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*. Makarska. Fortunagraf d.o.o.
5. Kapferer, J.N. (2001). *Strategic Brand Management*. Kogan Page.
6. Keller, K. L. (2012.). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
7. Keller, L.K (2003). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
8. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb. Adeco.
9. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*. 14. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb
10. Kotler, P., Keller, K.,L. (2008). *Upravljanje marketingom*. Zagreb. MATE
11. Marijan, I., Palić, M. (2014). *Aplikacija metoda za mjerenje vrijednosti marke na tržištu Republike Hrvatske*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.
12. Maven, E. (2009). *Brand & samopromocija: prilog: emocionalni marketing*. Zadar. Naklada d.o.o.
13. Meler, M., Dukić, B. (2007). *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
14. Mihić, M. (2010). *Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*. Split: Ekonomski fakultet Split.
15. Ognjanović, J. (2016). *Dimenzije vrednosti branda kao determinante lojalnosti potrošača*. Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji. Univerzitet u Kragujevcu.
16. Olins, W. (2008). *Brandovi – marke u suvremenom svijetu*. Golden marketing – tehnička knjiga.
17. Pavlek, Z. (2003). *Drugo lice marketinga*. 1. izdanje. ALFA: Zagreb.
18. Pavlek, Z. (2008). *Branding. Kako izgraditi najbolju marku?* Zagreb. M.E.P. Consult.
19. Vranešević, T. (2000). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb. Golden marketing.

20. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb. Accent.
21. Vranešević, T. (2016). *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb. Accent.
22. Vranešević, T., Pnadža Bajs, I., Mandić, M. (2018). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Accent. Zagreb.

Internetski izvori:

1. Ajduk, N. (2015) *Utjecaj brandiranja na uspješnost poduzeća na tržištu smrznute hrane*. Diplomski rad. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:27/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 29.04.2023.]
2. Berman, B. (2006), „*Developing an Effective Customer Loyalty Program*“. University of California, Berkeley, Vol. (49), No.1, str. 124-127, Dostupno na: http://cmr.berkeley.edu/documents/sample_articles/2006_49_1_5427.pdf [pristupljeno: 20.09.2023.]
3. Binns, R. (2023). *Apple CRM Case Study*. Dostupno na: <https://www.expertmarket.com/uk/crm-systems/apple-crm-case-study#:~:text=And%2C%20by%20training%20its%20employees,its%20relationship%20with%20its%20customers> [pristupljeno: 07.07.2023.]
4. Brandz (2021). *Kako brandirati proizvod? Prvi koraci vašeg branda*. Dostupno na: <https://www.brandz.hr/kako-brandirati-proizvod-prvi-koraci-vaseg-branda/> [pristupljeno: 30.04.2023.]
5. Chen, J., Scott, G. (2021). *What is market value, and why does it matter to investors?* Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketvalue.asp> [pristupljeno: 07.06.2023.]
6. Gitnux (2023). *Brand loyalty of Apple 2023: A look at the statistics*. Dostupno na: <https://blog.gitnux.com/apple-brand-loyalty-statistics/> [pristupljeno: 07.06.2023.]
7. Grigore (2022). *The reasons behind Apple's customer loyalty and high NPS*. Dostupno na: <https://www.rentently.com/blog/apple-nps/> [pristupljeno: 06.07.2023.]
8. Levačić, G. (2012). *Marketing i izgradnja branda*. Hrvatski zavod za zapošljavanje. ACT Printlab d.o.o. Dostupno na: <https://newbeta.hzz.hr/media/2416/marketing-and-branding-final.pdf> [pristupljeno: 29.04.2023.]
9. Markanović, M. (2022). *Apple je najvrjedniji brand na svijetu, slijede ga Amazon i Google*. Dostupno na: <https://www.bug.hr/biznis/apple-je-najvrjedniji-brand-na-svijetu-slijede-ga-amazon-i-google-25416> [pristupljeno: 07.06.2023.]

10. Marketing Fancier (2016). *Lojalnost potrošača*. Dostupno na: <https://marketingfancier.com/lojalnost-potrosaca/> [pristupljeno: 26.04.2023.]
11. Pavlek, Z. (2017). *Marka ili brand/brand? Suvremena trgovina*. Dostupno na: http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/Pavlek-Marka-brandST_1_2017.pdf [pristupljeno: 20.04.2023.]
12. The Universal Marketing Dictionary (2023). *Financial value of brand (FVB)*. Dostupno na: <https://marketing-dictionary.org/f/financial-value-of-brand-fvb/#:~:text=Definition,only%20expressed%20in%20monetary%20terms> [pristupljeno: 07.06.2023.]
13. Wright, G. (2023). *Apple*. Dostupno na: [https://www.techtarget.com/whatis/definition/Apple#:~:text=\(formerly%20Apple%20Computer%20Inc.\),of%20over%202%20trillion%20dollars](https://www.techtarget.com/whatis/definition/Apple#:~:text=(formerly%20Apple%20Computer%20Inc.),of%20over%202%20trillion%20dollars) [pristupljeno: 06.06.2023.]
14. Zipdo (2023). Exposing the truth: Apple customer loyalty statistics in 2023. Dostupno na: <https://zipdo.co/statistics/apple-customer-loyalty/> [pristupljeno: 07.07.2023.]

Znanstveni radovi:

1. Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2012). *Polazišta za brandiranje slavonske kao turističke destinacije*. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXV No. 2 Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/94880> [pristupljeno: 05.05.2023.]
2. Krupka, Z., Škvorc, A. (2014). *Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnosti i povjerenja potrošača*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 12 No. 1. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/124760> [pristupljeno: 27.04.2023.]
3. Majerova, J., Križanova, A., Klieštik, T., Majerčak, P. (2013). *Teoretski aspekti stvaranja berada u proizvodnji hrane iz mora. Stručni članak*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/166287> [pristupljeno: 01.05.2023.]
4. Nedović Čabarkapa M. (2010). *Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke*. Stručni rad. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/59098> [pristupljeno: 07.06.2023.]
5. Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016). *Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji*. Ekonomska misao i praksa dbk. Br.1. (303-318). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/160070> [pristupljeno: 29.04.2023.]

6. Sinčić Ćorić, D., Vorkapić, I. (2008). *Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnom tržištu*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 6, p. 339-351. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/30963>
[pristupljeno: 07.06.2023.]
7. Vranešević, T., Marušić, M. (2003). Mjerenje vrijednosti marke. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/26179>

Popis slika

Slika 1. Funkcija branda.....	6
Slika 2. Proces stvaranja i održavanja branda	7
Slika 3. Matrica snage	13
Slika 4. Pristup udio marke u cijeni dionice.....	17
Slika 5. Prizma identiteta marke	19
Slika 6. Coca Cola i Pepsi oglasi.....	21
Slika 7. Coca-Cola i Pepsi.....	21
Slika 8. 20 najboljih globalnih brandova	22
Slika 9. Odnos zadovoljstva i lojalnosti kupaca.....	24
Slika 10. Model lojalnosti temeljen na odnosu stavova i ponašanja potrošača.....	29
Slika 11. Apple logo.....	35
Slika 12. 20 najboljih svjetskih brandova	36

Popis tablica

Tablica 1. Kritične uloge pojedinih mogućih elemenata identiteta marke.....	10
Tablica 2. Marketinške prednosti snažnih marki	15
Tablica 3. 3 vrste kupaca i njihove karakteristike	26
Tablica 4. Kako se obratiti pojedinom kupcu?.....	26

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	38
Grafikon 2. Dob ispitanika	39
Grafikon 3. Zaposlenost ispitanika.....	39
Grafikon 4. Županija ispitanika.....	40
Grafikon 5. Stručna sprema ispitanika	40
Grafikon 6. Uređaji u svakodnevnoj upotrebi	41
Grafikon 7. Pametni kućanski uređaji	41
Grafikon 8. Vrste pametnih kućanskih uređaja koje ispitanici koriste.....	42
Grafikon 9. Kupnja brandiranih proizvoda	42
Grafikon 10. Najčešće odabrani brandovi pri kupnji	43
Grafikon 11. Brand i kvaliteta određenog proizvoda	43
Grafikon 12. Kupovina uvijek istog branda uređaja	44
Grafikon 13. Lojalnost prema određenom brandu	44
Grafikon 14. Posjedovanje Apple proizvoda	45
Grafikon 15. Kupovina Apple proizvoda zbog luksuza	45
Grafikon 16. Kupovina Apple proizvoda zbog prihvaćenosti.....	46
Grafikon 17. Posjedovanje Apple proizvoda	46
Grafikon 18. Vrste Apple proizvoda koje ispitanici posjeduju	47
Grafikon 19. Apple usluge	47
Grafikon 20. Apple kućanski uređaji	48
Grafikon 21. Prvi susret s Apple brandom	48
Grafikon 22. Preporuka Apple branda	49

Prilog

ANKETA – UTJECAJ BRANDA APPLE NA LOJALNOST POTROŠAČA

Prvi set pitanja – demografska pitanja

1. Spol ispitanika
 - a) Žena
 - b) Muškarac

2. Dob ispitanika
 - a) < 18
 - b) 19 – 24
 - c) 25 – 30
 - d) 31 – 36
 - e) 37 – 42
 - f) 43 – 48
 - g) 49 – 54
 - h) > 55

3. Zaposlenost ispitanika
 - a) Zaposlen/a
 - b) Nezaposlen/a
 - c) Učenik/ca
 - d) Student/ica
 - e) Umirovljenik/ca

4. Iz koje županije dolazite?
 - a) Bjelovarsko-bilogorska županija
 - b) Brodsko-posavska županija
 - c) Dubrovačko-neretvanska županija
 - d) Istarska županija
 - e) Karlovačka županija

- f) Koprivničko-križevačka županija
- g) Krapinsko-senjska županija
- h) Ličko-senjska županija
- i) Međimurska županija
- j) Osječko-baranjska županija
- k) Požeško-slavonska županija
- l) Primorsko-goranska županija
- m) Sisačko-moslavačka županija
- n) Splitsko-dalmatinska županija
- o) Šibensko-kninska županija
- p) Varaždinska županija
- q) Virovitičko-podravska županija
- r) Vukovarsko-srijemska županija
- s) Zadarska županija
- t) Zagrebačka županija
- u) Grad Zagreb

5. Koja je Vaša stručna sprema?

- a) NKV (nekvalificirani radnik)
- b) SSS i KV (srednja stručna sprema ili kvalificirani radnik)
- c) VŠS (viša stručna sprema)
- d) VSS (visoka stručna sprema)

6. Koje je Vaše zanimanje?

—

2. set pitanja Pitanja o brandovima /vrstama brandova

1. Koje sve uređaje koristite svakodnevno?

- a) Mobitel
- b) Laptop
- c) Tablet
- d) Pametni sat
- e) Pametna narukvica

2. Koristite li pametne kućanske uređaje?
- a) Da
 - b) Ne
3. Koje pametne kućanske uređaje koristite?
- a) Usisavač
 - b) Kamere
 - c) Projektor
 - d) Pročišćivač zraka
 - e) Grijalicu
 - f) Ventilator
 - g) Blender
 - h) Pekač na vrući zrak
 - i) —
4. Kupujete li brandirane proizvode?
- a) Da
 - b) Ne
5. Koji brand najčešće odabirete pri kupnji uređaja?
- a) Apple
 - b) Samsung
 - c) Xiaomi
 - d) Lenovo
 - e) Acer
 - f) Asus
 - g) Dell
 - h) HP
 - i) Toshiba
 - j) Alcatel
 - k) Huawei
 - l) Motorola
 - m) —

6. Smatrate li da je brand ujedno i prikaz kvalitete određenog proizvoda?

- a) Da
- b) Ne

7. Kupujete li uvijek isti brand uređaja?

- a) Da
- b) Ne

8. Jeste li da se lojalni određenom brandu ?

- a) Da
- b) Ne

9. Koliko ste spremni odvojiti novaca na godišnjoj razini za elektroničke uređaje?

- a) < 1.000 kn
- b) 1.001 – 3.000 kn
- c) 3.001 – 6.000 kn
- d) 6.001 – 9.000 kn
- e) > 9.001 kn

10. Molim vas da ocijenite važnost elemenata prilikom kupovine elektronskih uređaja od 1 do 5.

- a) Cijena
- b) Kvaliteta
- c) Brand
- d) Ambalaža
- e) Boja
- f) Popusti
- g) Dizajn

Treći set pitanja - pitanja o Apple proizvodima (razdvajanje osoba koje koriste i koje ne koriste Apple proizvode - eliminacija) – 1.dio

1. Posjedujete li Apple proizvod?

- a) Da

b) Ne

2. Kakve Apple uređaje kupujete?

a) Nove

b) Polovne

3. Kupujete li Apple proizvode jer oni odražavaju dozu luksuza i imućnosti?

a) Da

b) Ne

4. Kupujete li Apple proizvode jer želite biti prihvaćeniji u društvu?

a) Da

b) Ne

5. Koliko Apple proizvoda posjedujete?

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

f) > 6

6. Koje sve Apple proizvode posjedujete?

a) Laptop

b) Ekran

c) Mobitel

d) Miš

e) Tipkovnicu

f) Tablet

g) Slušalice

h) Sat

7. Koristite li dodatne Apple usluge?

- a) Da
- b) Ne

8. Koje dodatne Apple usluge koristite?

- a) Apple Music
- b) Apple Arcade
- c) iCloud

9. Biste li kupovali Apple kućanske uređaje kada bi bili u prodaji?

- a) Da
- b) Ne

10. Koje kućanske uređaje bi željeli imati od branda Apple?

—

11. Molim vas da ocijenite važnost elemenata zbog kojih kupujete Apple proizvode od 1 do 5.

- a) Naziv branda
- b) Prepoznatljivost marke
- c) Cijena
- d) Dizajn
- e) Kvaliteta
- f) iOS sustav

12. Gdje ste prvi put čuli za brand Apple?

- a) Oglasi na televiziji
- b) Internet
- c) Oglasi na društvenim mrežama
- d) Od poznanika

13. Biste li Apple proizvode preporučili drugima?

a) Da

b) Ne